

**DESAIN STRATEGI PENGEMBANGAN MODEL BISNIS KULINER
ROCKET CHICKEN DENGAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY**

Studi Kasus: Rocket Chicken

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana
Strata-1 Pada Program Studi Teknik Industri – Fakultas Teknologi Industri**

Universitas Islam Indonesia



Disusun Oleh:

Nama : Isyraf Madjid

Nim : 17 522 203

PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI

UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

YOGYAKARTA

2021

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Isyraf Madjid

NIM : 17522203

Program Studi : Teknik Industri

Demi Allah, saya mengakui karya ini merupakan seluruhnya tulisan saya terkecuali kutipan dan ringkasan yang telah saya cantumkan setiap sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata apa yang tertulis pada lembaran ini tidak sesuai dengan kenyataannya dan melanggar aturan yang sah dalam karya tulis dan hak kekayaan intelektual, maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 5 Oktober 2021



Isyraf Madjid
17 522 203

LEMBAR KETERANGAN PENELITIAN



PT. Rocket Chicken

Jalan Rocket Raya, Dukuh 04 RT 02 RW 08, Sidomoyo, Godean, Sleman, Yogyakarta

Telp. (0274) 4546507 Email: rocketchicken.indonesia@rocketmail.com

Website: www.rocketchicken.co.id

SURAT KETERANGAN PENELITIAN

No. 05-PENLT/SPV/AGM/10/2021

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Muamar Qadafi

Jabatan : Supervisor

Dengan ini menerangkan bahwa:

Nama : Isyraf Madjid

NIM : 17 522 203

Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia

Jurusan : Teknik Industri

Adalah benar dan telah melakukan penelitian di PT. Rocket Chicken, terhitung mulai tanggal 14 Juli sampai dengan 18 September dalam rangka penulisan Tugas Akhir/Skripsi dengan judul “Desain Strategi Pengembangan Model Bisnis Kuliner Rocket Chicken Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*”

Demikian surat keterangan ini dibuat dengan sebenarnya dan diberikan khusus untuk berakhirnya masa penelitian di PT. Rocket Chicken

Yogyakarta, 4 Oktober 2021

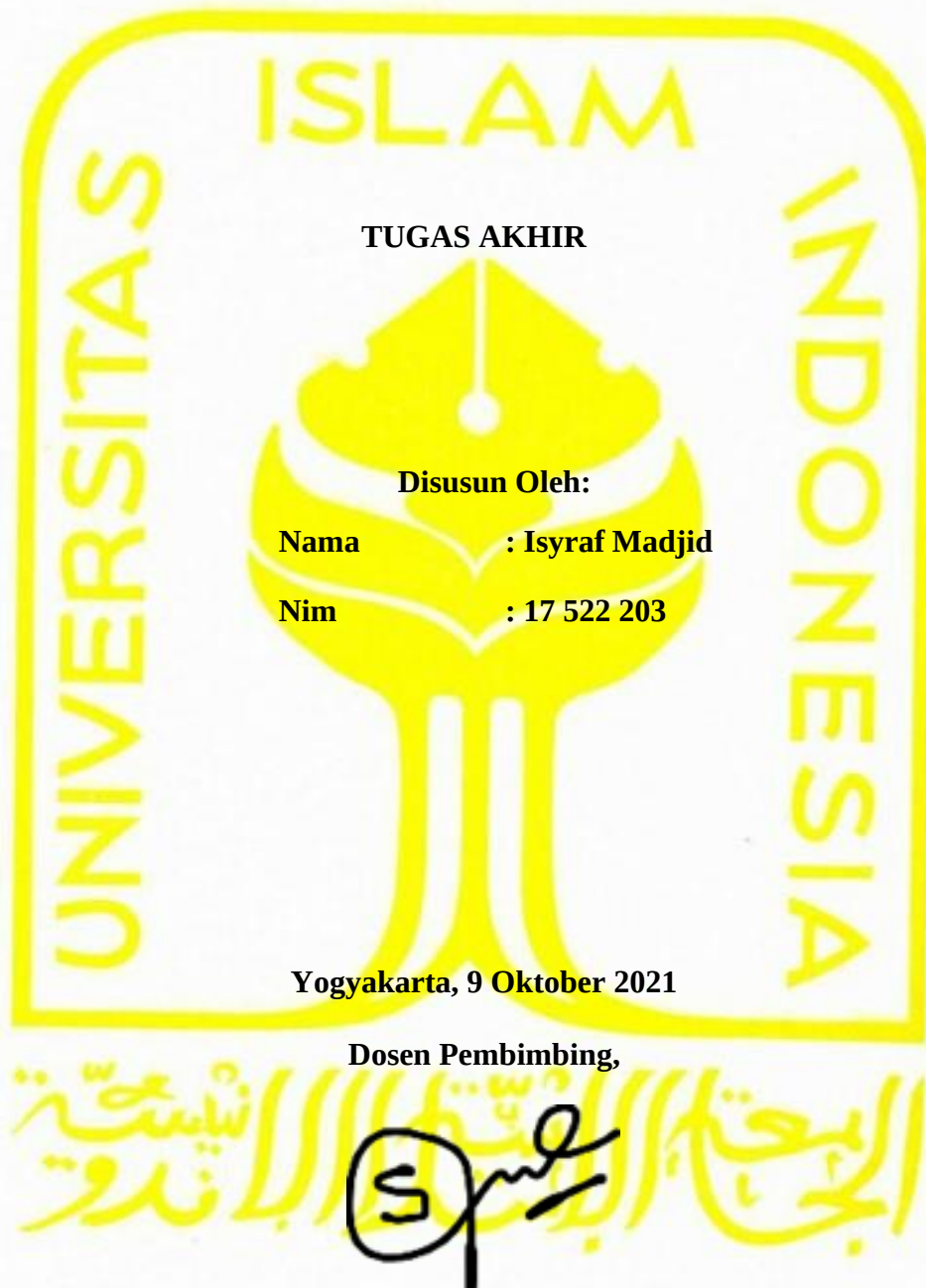
Supervisor PT. Rocket Chicken

Muamar Qadafi

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING

**DESAIN STRATEGI PENGEMBANGAN MODEL BISNIS KULINER
ROCKET CHICKEN DENGAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY**

Studi Kasus: Rocket Chicken



Wahyudhi Sutrisno, ST., MM., M.T

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

DESAIN STRATEGI PENGEMBANGAN MODEL BISNIS KULINER ROCKET CHICKEN DENGAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY

Studi Kasus: Rocket Chicken

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Isyraf Madjid

Nim : 17 522 203

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri

Yogyakarta, Oktober 2021

Tim Penguji

Wahyudhi Sutrisno, ST., MM., M.T

Ketua

Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M

Anggota I

Ir. Ali Parkhan, M.T.

Anggota II

Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia



Dr. Taufiq Immawan, S.T., M.M

HALAMAN PERSEMBAHAN

Al-hamdu lillahi rabbil 'alamin

Puja dan puji syukur penulis panjatkan kepada Dzat Yang Maha Segalanya, Allah SWT: tuhan dari segala bentuk ketuhanan, yang bergerak dan bersejarah di otak manusia, Dia-lah eksisten yang terhindar atau tidak bercampur esensi dan menguasai segala keberadaan baik yang tampak maupun tak tampak. Yang karena limpahan rahmat-Nya jugalah tercipta energi utama di tengah keterbatasan yang kita miliki sebagai umat manusia untuk menjalankan aktivitas kita sehari-hari.

Karya ini penulis persembahkan kepada kedua orang tua, sosok terbaik dan terkasih yang pernah penulis temui, meski tak ada kata yang cukup untuk melukiskan bagaimana baiknya budi pekerti mereka. Untukmu Ibunda Kartini dan Ayahanda Syahrudin Madjid.

Teruntuk Irsyad, Islah, Iqbar, H. Salassa, H. Sinar. Kalian adalah salah satu kepingan terindah tatkala kita mesti berdiam dalam dimensi fana ini.

Tak lupa pula penulis persembahkan karya ini kepada segenap keluarga dan teman-teman yang karena dengan sunggungan senyum kalian, penulis berhasil melewati beberapa fase berat dalam hidup ini.

Terakhir, karya ini penulis persembahkan kepada dua entitas yak tak kunjung berhenti memberikan balutan puisi hingga menjadi sebuah nirwana bagi penulis: HMI Komisariat FTI UII & HMI Koordinator komisariat UII. Terima kasih. Yakusa.

HALAMAN MOTTO

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا اتَّقُوا اللَّهَ وَلْتَنْظُرْ نَفْسٌ مَّا قَدَّمَتْ لِغَدٍ وَاتَّقُوا
اللَّهَ إِنَّ اللَّهَ خَبِيرٌ بِمَا تَعْمَلُونَ

“Wahai orang-orang yang beriman! Bertakwalah kepada Allah dan hendaklah setiap orang memperhatikan apa yang telah diperbuatnya untuk hari esok (akhirat), dan bertakwalah kepada Allah. Sungguh, Allah Mahateliti terhadap apa yang kamu kerjakan.”
(QS. Al-Hasyr: 18)

وَإِذْ تَأَذَّنَ رَبُّكُمْ لَئِنْ شَكَرْتُمْ لَأَزِيدَنَّكُمْ وَلَئِنْ كَفَرْتُمْ إِنَّ عَذَابِي
لَشَدِيدٌ

“Dan (ingatlah) ketika Tuhanmu memaklumkan, “Sesungguhnya jika kamu bersyukur, niscaya Aku akan menambah (nikmat) kepadamu, tetapi jika kamu mengingkari (nikmat-Ku), maka pasti azab-Ku sangat berat.””
(QS. Ibrahim: 7)

﴿إِنَّ اللَّهَ يَأْمُرُ بِالْعَدْلِ وَالْإِحْسَانِ وَإِيتَايَ ذِي الْقُرْبَىٰ وَيَنْهَىٰ
عَنِ الْفَحْشَاءِ وَالْمُنْكَرِ وَالْبَغْيِ يَعِظُكُمْ لَعَلَّكُمْ تَذَكَّرُونَ﴾

“Sesungguhnya Allah menyuruh (kamu) berlaku adil dan berbuat kebajikan, memberi bantuan kepada kerabat, dan Dia melarang (melakukan) perbuatan keji, kemungkaran, dan permusuhan. Dia memberi pengajaran kepadamu agar kamu dapat mengambil pelajaran.”
(QS. An-Nahl: 90)

“Stay Hungry Stay Foolish”
(Steve Jobs: Founder Apple Inc.)

“The worth of a human being lies in the ability to extend oneself, to go outside oneself, to exist in and for other people.”
(Milan Kundera: Novelist)

KATA PENGANTAR

Bismillahirrahmanirrahim

Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Segala puji dan puji syukur sepatutnya teralamatkan kepada Dzat Yang Maha Segalanya, Allah SWT. tuhan segala bentuk ketuhana yang telah menganugerahkan segenap kekuatan kepada kita sekalian untuk memenuhi panggilan tugas-Nya. Yang Maha Melihat, Mendengar, Pengasih dan Penyayang atas segala sesuatu yang diperbuat hamba-Nya. Yang karena limpahan rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul Desain Strategi Pengembangan Model Bisnis Kuliner Rocket Chicken Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* ini dengan sebaik-baiknya. Shalawat serta salam senantiasa terlimpahkan kepada pejuang revolusioner kita, Muhammad SAW, lentera umat yang membebaskan kita dari jaman jahiliyah menuju jaman yang ilmiah.

Penyusunan tugas akhir ini tidak dapat sampai pada tahap selesai apabila tidak tersentuh oleh bimbingan, dukungan, doa, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, penulis merasa wajib untuk menyampaikan ucapan terima kasih dan rasa hormat kepada berbagai pihak.

Atas segala dedikasinya, terimakasih dan penghormatan ini penulis haturkan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, MT. selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., PhD selaku Ketua Jurusan Teknik Industri.
3. Bapak Dr. Taufiq Immawan, ST., MM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Indonesia.
4. Bapak Wahyudhi Sutrisno, S.T., M.M., M.T selaku pembimbing Tugas Akhir yang telah memberi bimbingan dan nasehat dalam menyelesaikan Tugas Akhir ini.
5. Ibu Asreynita Sekarini selaku General Manager Secretary pada Perusahaan Rocket Chicken yang telah membantu dalam pemberian informasi pada penyusunan penelitian ini.
6. Ibu Kartini H. M. Salassa dan Bapak Syahrudin Madjid selaku orang tua dari

penulis yang sudah rela mengorbankan segalanya baik kasih sayang, waktu, dan kenyamanan demi menghantarkan penulis sampai titik ini.

7. Seluruh pihak yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah membantu penulis dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

Atas segala kontribusi dan dedikasinya, penulis mendoakan semoga Allah SWT. Memberikan kebaikan dunia sebagai gantinya dan diberikan tempat yang layak di akhirat kelak. Sejatinya penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekeliruan. Oleh sebab itu, penulis berharap mendapatkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi penelitian yang lebih baik di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat bermanfaat bagi kita semua. Aamin Ya Rabbal Alamin.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh

Yogyakarta, 5 Oktober 2021



Isyraf Madjid

ABSTRAK

Pada abad 21 ini, kompetisi menjadi sesuatu hal yang tidak dapat dihindari dan diyakini sebagai dampak dari era globalisasi, salah satu sektor yang terjangkit pada ketatnya persaingan ini ialah kehidupan dalam sektor bisnis Kuliner. Oleh karena itu, melihat hambatan yang terjadi mengharuskan sebuah bisnis kuliner untuk segera melakukan perubahan dan langkah perbaikan demi memenangkan persaingan yang dihadapi. Salah satu inisiasi yang patut dilakukan oleh perusahaan ialah dengan merumuskan desain strategi pengembangan model bisnis melalui pendekatan *Blue Ocean Strategy*. *Blue Ocean Strategy* (BOS) adalah sebuah strategi yang dikenal dengan metodenya terkait bagaimana membuat sebuah ruang pasar yang belum tersentuh, penciptaan permintaan hingga peluang pertumbuhan bagi perusahaan yang sangat menguntungkan. Di samping metode BOS tersebut, digunakan juga metode SWOT guna mengevaluasi lingkup internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat diketahui kondisi yang dialami perusahaan bisnis kuliner Rocket Chicken. Adapun penelitian ini bertujuan untuk membuat perumusan strategi bisnis tepat guna dengan pendekatan analisis SWOT dan BOS kepada Rocket Chicken untuk pengembangan bisnisnya. Dari hasil pada penelitian ini menunjukkan bagaimana perusahaan sedang berada pada kuadran III matriks SWOT sehingga diharuskan untuk melakukan perubahan strategi, adapun perubahan strategi yang dilakukan menggunakan metode BOS sehingga langkah awalnya ialah skema kerangka kerja empat langkah terlebih dahulu, kemudian menentukan fokus strategi yang akan dilancarkan oleh perusahaan. Pada kerangka kerja empat langkah ditemukan bahwa tidak ada variabel strategi yang harus dihapus, kemudian perlu menghapus satu variabel strategi, serta melakukan peningkatan pada delapan variabel strategi, hingga menawarkan delapan variabel strategi berbeda. Terakhir, Fokus strategi tersebut ialah ketersediaan produk yang disajikan, promosi, pengadaan ruang pemisah antara *smoking* & *non-smoking* area, dan konsep *membership*, serta penciptaan desain pengemasan produk yang baru.

Kata Kunci: Kompetisi, Bisnis Kuliner, Desain Strategi Pengembangan Model Bisnis, *Blue Ocean Strategy*, SWOT.

DAFTAR ISI

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN	ii
LEMBAR KETERANGAN PENELITIAN.....	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PEMBIMBING.....	iv
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI	v
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	ii
HALAMAN MOTTO	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
BAB I PENDAHULUAN.....	1
11 Latar Belakang	1
12 Rumusan Masalah	5
13 Batasan Penelitian	6
14 Tujuan Penelitian	6
15 Manfaat Penelitian	6
16 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II KAJIAN LITERATUR	8
21 Kajian Induktif	8
22 Kajian Deduktif.....	14
2.2.1 Manajemen Strategi	14
2.2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi	14
2.2.1.2 Karakteristik Manajemen Strategi.....	15
2.2.1.3 Kegagalan Dalam Manajemen Strategi	16
2.2.2 Bisnis Franchise	17
2.2.2.1 Pengertian Franchise	17
2.2.2.2 Jenis-jenis Franchise	18
2.2.3 SWOT Analysis	20
2.2.3.1 Pengertian Analisis SWOT.....	20
2.2.3.2 Cara Pembuatan SWOT.....	21
2.2.4 <i>Blue Ocean</i> Strategy (BOS).....	23
2.2.4.1 Pengertian Blue Ocean Strategy (BOS).....	23
2.2.4.2 Kerangka Kerja Blue Ocean Strategy (BOS).....	24

BAB III METODE PENELITIAN	26
31 Alur Penelitian	26
32 Objek Penelitian.....	27
33 Pengumpulan Data	27
34 Teknik Pengumpulan Data.....	27
35 Pengolahan Data.....	29
36 Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Internal).....	30
37 Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Eksternal).....	33
38 Penentuan Atribut Tingkat Ekspektasi.....	35
39 Analisis dan Pembahasan	37
310 Kesimpulan dan Saran.....	37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	38
41 Profil Perusahaan	38
4.1.1 Sejarah Rocket Chicken.....	38
4.1.2 Pengolahan <i>Data</i>	39
4.1.2.1 Karakteristik Responden.....	39
4.1.2.2 Kecukupan Data Uji.....	42
4.1.2.3 Uji Validitas Data	43
4.1.2.4 Uji Reliabilitas Data	44
4.1.2.5 Rekapitulasi Kuesioner	46
4.1.2.6 Penentuan Nilai.....	46
42 Pengaplikasian SWOT	47
4.2.1 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS).....	47
4.2.2 Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS).....	48
4.2.3 Tabel Perbandingan	50
4.2.4 Tabel Atribut Ekspektasi	51
43 Pengaplikasian BOS.....	52
4.3.1 Kanvas Strategi Awal	52
BAB V PEMBAHASAN	56
5.1 Analisis Pengaplikasian SWOT	56
5.1.1 Matriks EFAS & IFAS	56
5.1.2 Analisis Strategi Internal	57
5.1.3 Analisis Strategi Eksternal.....	58
5.1.4 Analisis Persaingan.....	58
5.2 Analisis Pengaplikasian Blue Ocean Strategy	58
5.2.1 Kanvas Strategi Awal	58
5.2.2 Kerangka Kerja Empat Langkah.....	59

5.2.3	Kanvas Strategi Baru	67
5.2.4	Perbandingan Kanvas Strategi Awal & Kanvas Strategi Baru	69
5.2.5	Fokus Strategi	82
5.2.6	Analisis Manfaat Penerapan Strategi Bisnis	90
BAB VI PENUTUP		93
61	Kesimpulan	93
62	Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA.....		95
LAMPIRAN.....		98



DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Rocket Chicken	4
Tabel 2.1 Kajian Induktif.....	12
Tabel 3.1 Identifikasi Strategi Bisnis Faktor Internal	32
Tabel 3.2 Identifikasi Strategi Bisnis Faktor Eksternal.....	34
Tabel 3.3 Atribut Tingkat Ekspektasi	37
Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden.....	39
Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden	40
Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden	40
Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden	40
Tabel 4.5 Karakteristik Frekuensi Konsumsi Responden.....	41
Tabel 4.6 Karakteristik Kondisi Responden	41
Tabel 4.7 Uji Validitas Data Rocket Chicken	43
Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Olive Fried Chicken	43
Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Ekspektasi Konsumen	44
Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Data Tingkat Kepuasan Konsumen	45
Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Data Tingkat Ekspektasi Konsumen.....	45
Tabel 4.12 Rekapitulasi Rocket Chicken	46
Tabel 4.13 Rekapitulasi Olive Fried Chicken	46
Tabel 4.14 Penentuan Nilai	46
Tabel 4.15 Pengolahan Faktor Internal	48
Tabel 4.16 Penentuan Nilai Bobot	49
Tabel 4.17 Pengolahan Faktor Eksternal	49
Tabel 4.18 Perbandingan Nilai Faktor Strategi	50
Tabel 4.19 Atribut Ekspektasi	51
Tabel 4.20 Kanvas Strategi Awal.....	52
Tabel 4.21 Kanvas Strategi Awal.....	54
Tabel 5.1 Kerangka Kerja Empat Langkah.....	59
Tabel 5.2 Kanvas Strategi Baru	68
Tabel 5.3 Kanvas Strategi Lama Dan Baru.....	70
Tabel 5.4 Perbandingan Kanvas Strategi Awal & Baru.....	71
Tabel 5.5 Langkah Strategi	84

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 SWOT Analysis Diagram	22
Gambar 2.2 Inovasi Nilai	24
Gambar 2.3 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah	25
Gambar 3.1 Alur Penelitian	26
Gambar 5.1 Diagram IFAS dan EFAS	57



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Menurut Craig Fleisher dan Babette Bensoussan kompetisi ialah sebuah kontes yang terjadi antara dua atau lebih kelompok yang asal mulanya bersumber dari berbagai aspek, mulai dari penawaran atas barang atau jasa, negosiasi *shelf-space*, dan kontrak dengan supplier, hingga relasi dengan investor (Fleisher et al., 2007). Kompetisi kini telah menjadi hambatan pada berbagai lini industri, hal ini bisa disinyalir sebagai dampak dari era globalisasi, sehingga kini persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan menyulitkan, permintaan pasar yang dipatok sebagai dasar untuk memenuhi kebutuhan konsumen semakin tinggi dan menggila sehingga menimbulkan persaingan yang semakin kompetitif antar perusahaan dalam berbagai lini industri. Hal ini belum lagi menghitung persaingan di era disrupsi, sebuah masa yang dianggap segala sesuatu menjadi tak terprediksi, tak terlihat, sehingga menuntut inovasi dan kreativitas dalam perusahaan itu sendiri agar tetap eksis di tengah gempuran perusahaan yang memiliki bisnis di lini yang serupa. Perusahaan harus mempersiapkan segala sesuatu dengan sangat strategis dalam menjalankan perusahaanya serta terperinci dilingkup implementasi fungsi operasional, baik dari skala terkecil hingga terbesar, hingga nantinya dapat memenangkan kompetisi yang berada dihadapan mata.

Kompetisi ataupun persaingan di dunia industri semakin terasa kompetitif seiring dengan masuknya perusahaan-perusahaan internasional yang melebarkan sayap mereka ke beberapa negara, tak terkecuali di Indonesia. Hal ini belum lagi menghitung perusahaan-perusahaan lokal yang cukup berhasil di bidangnya sehingga turut melebarkan sayapnya ke beberapa daerah yang ada di Indonesia. Dalam lingkup industri sendiri, kompetisi ini turut mengampiri di segala lini, tak

terkecuali dunia bisnis, baik bisnis manufaktur, transportasi, finansial, hingga lingkup bisnis kuliner. Bisnis kuliner sendiri memiliki potensi perkembangan yang lumayan besar. Alhasil telah banyak pelaku usaha kuliner yang berhasil meraup untung besar dari bisnis ini, meski tidak sedikit juga yang gagal karena strategi pemasaran yang dilakukan kurang tepat ataupun kualitas pelayanan yang kurang optimal. Jika kita telaah dengan seksama banyak sekali usaha kreatif baru yang menawarkan berbagai jenis produk dan jasa, hal ini tidak terlepas dari permintaan pasar yang terus meningkat. Oleh karena itu, melihat ketatnya persaingan dalam bisnis kuliner menjadi alasan yang kuat dalam menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk dapat bertahan dan memenangkan persaingan. Karena dengan strategi bisnis yang jitu maka perusahaan dapat memiliki arah gerak yang benar dalam menjalankan perusahaan, mewujudkan visi perusahaan hingga memenangkan kompetisi yang ada.

Strategi bisnis sendiri adalah kemampuan pengusaha/perusahaan dalam analisis lingkungan eksternal dan internal perusahaan, perumusan (formulasi) strategi, pelaksanaan (implementasi) rencana-rencana yang dirancang untuk mencapai sasaran-sasaran perusahaan, serta melakukan evaluasi untuk mendapatkan umpan balik dalam merumuskan strategi yang akan datang. Variabel ini diukur dengan 3 dimensi yaitu: *differentiation*, *low cost*, dan *focus strategy*. Dalam menyikapi perubahan yang banyak terjadi di lingkungan bisnis, maka perusahaan berbondong-bondong untuk menyusun strategi guna menghadapi perubahan-perubahan tersebut. Strategi yang tepat guna adalah strategi yang dapat adaptif dengan berbagai perubahan di lingkungan bisnis yang terjadi sehingga membuat perusahaan kita menjadi perusahaan yang memiliki keunggulan bersaing dengan memenangkan pasar. Adapun keunggulan bersaing dapat diperoleh melalui upaya mengatur segala sesuatu secara sistematis. Oleh sebab itu, bukan hanya strategi (bisnis) yang dibutuhkan melainkan manajemen pun menjadi salah satu tonggak guna mewujudkan keunggulan bersaing yang terus-menerus, sehingga dengan begitu perusahaan dapat mendominasi pasar.

Strategic management sendiri didefinisikan Dr. Fred R. David sebagai seni dan sains yang memformulasikan, mengejawantahkan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi yang membuat perusahaan mencapai tujuannya (David, 2016). Salah satu pendekatan yang bisa digunakan dalam menawarkan strategi

bisnis adalah menggunakan *SWOT Analysis* dan *Blue Ocean Strategy* (BOS).

SWOT Analysis adalah sebuah analisis strategi yang banyak digunakan oleh banyak kalangan sebagai upaya untuk mengevaluasi terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan juga ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Pada akhirnya *SWOT Analysis* memiliki keunggulan dalam analisis secara internal maupun eksternal perusahaan sehingga dapat menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terkait kondisi yang dialami oleh suatu perusahaan saat ini melalui matriks yang dikenal dengan sebutan matriks SWOT.

Sementara itu pengertian *Blue Ocean Strategy* (BOS) adalah sebuah strategi yang ditandai dengan oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Menurut W. Chan Kim dan Renee Mauborgne pada strategi samudra merah (*Red Ocean Strategy*) batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan telah diterima, dan aturan aturan persaingan telah diketahui (Kim & Mauborgne, 2004).

Sementara itu *Blue Ocean Strategy* menurut W. Chan Kim dan Renee Mauborgne pada bukunya *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* adalah bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan (Kim & Mauborgne, 2015). Sehingga dapat disimpulkan dari dua definisi yang dikemukakan diatas bahwasanya, *blue ocean* adalah sebuah strategi yang menyusun bagaimana perusahaan bersikap tangkas dalam bersaing, pintar membaca kompetisi, hingga mendesain strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan *blue ocean*". *Blue Ocean Strategy* sejatinya merupakan sebuah strategi untuk menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, dan selama ini diabaikan oleh para pesaing.

Penelitian ini dilakukan pada salah satu perusahaan kuliner penyedia makanan cepat saji, yakni Rocket Chicken. Pemilihan Rocket Chicken sebagai objek penelitian ini didasari oleh ketatnya persaingan yang ada antar tempat kuliner yang ada di wilayah tersebut, sehingga untuk tetap bertahan, setiap tempat kuliner mesti membangun *image* positif dari bisnis mereka, yang mana berujung pada lahirnya konsep kuliner yang sangat unik dan jauh berbeda dengan tempat-tempat kuliner yang berada di wilayah tersebut.

Dalam praktiknya, Rocket Chicken merupakan perusahaan yang memiliki banyak cabang, yang mana dihasilkan dari model bisnis waralaba yang diterapkan. Rocket Chicken merupakan usaha kuliner yang menyediakan makanan cepat saji (*fast food*) yang berupa nasi ayam dengan berbagai pilihan, ada yang dibalut dengan keju, dan ada yang original, terdapat juga beragam *side item* layaknya Burger, French Fries, Spaghetti, Perkedel, Chicken Strips, hingga variasi *soft drink* yang melimpah, dengan tarif harganya yang terjangkau bagi kalangan pelajar. Rocket Chicken ini merupakan perusahaan yang berdiri pada tahun 2010 di kota asalnya, yakni Yogyakarta.

Di usianya yang masih 11 tahun, Rocket Chicken mesti menghadapi persaingan dalam bisnis kuliner yang sangat masif, di Jogja atau bahkan di Jalan Kaliurang saja ia mesti berhadapan dengan Popeye, Rocket Chicken, Chicken Crush, hingga resto makanan cepat saji lainnya. Berdasarkan data yang diperoleh dari Cabang Godean Rocket Chicken, perusahaan sejatinya mengalami penurunan dalam hal pendapatan selama kurun waktu 3 tahun terakhir.

Berikut merupakan data pendapatan Rocket Chicken selama 3 tahun terakhir yang didapatkan melalui perusahaan:

Tabel 1.1 Data Pendapatan Rocket Chicken

No	Bulan	Pendapatan		
		2018	2019	2020
1	Januari	1.059.200.000	1.028.600.000	926.600.000
2	Februari	967.400.000	957.200.000	885.800.000
3	Maret	947.000.000	926.600.000	824.600.000
4	April	1.018.400.000	987.800.000	732.800.000
5	Mei	1.028.600.000	855.200.000	814.400.000
6	Juni	1.018.400.000	906.200.000	773.600.000
7	Juli	804.200.000	763.400.000	620.600.000
8	Agustus	763.400.000	681.800.000	579.800.000
9	September	1.059.200.000	855.200.000	671.600.000
10	Oktober	967.400.000	926.600.000	610.400.000
11	November	1.008.200.000	977.600.000	549.200.000
12	Desember	936.800.000	855.200.000	502.400.000
Total		11.578.200.000	10.721.400.000	8.491.800.000

Sumber: PT. Rocket Chicken

Dari tabel tersebut terlihat bahwa pendapatan yang diperoleh Rocket Chicken pada tahun 2018 cukup tinggi dengan mencapai Rp 11.578.200,00. dari total 12 bulan yang ada. Namun, pendapatan itu mengalami penurunan pada 2

tahun berikutnya, yakni dengan Rp10.721.400.000,00. pada tahun 2019 dan Rp8.491.900.000,00. pada 2020. Hal ini menandakan ketatnya persaingan yang ada pada usaha bisnis kuliner di Yogyakarta.

Oleh karena itu, menyadari ketatnya persaingan bisnis kuliner di wilayah tersebut, Rocket Chicken perlu bertindak dengan mengembangkan strategi bisnis yang tepat guna mengembangkan usaha kulinernya. Hal tersebut tentu agar bisnis kuliner Rocket Chicken dapat bertahan dan memenangkan pasar dengan para kompetitor penyedia kuliner cepat saji.

Berdasarkan permasalahan tersebut, peneliti ingin melakukan penelitian terkait bagaimana membuat strategi bisnis yang berhasil guna mengembangkan usaha Rocket Chicken yang berada di daerah Yogyakarta dan sekitarnya ini. Salah satu pendekatan yang bisa digunakan dalam mengembangkan bisnis kuliner ini ialah dengan menawarkan strategi bisnis dengan menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* (BOS). *Blue Ocean Strategy* (BOS) digunakan sebagai penyusunan strategi bisnis yang tepat untuk menghadapi persaingan/kompetisi tersebut. BOS tersebut berfungsi untuk menciptakan situasi samudera biru dimana hal itu nantinya berakhir pada lahirnya skema hapuskan, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan. Dengan menggunakan skema tersebut perusahaan diyakini mampu menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk digunakan dalam menghadapi persaingan sehingga dapat memenangkan pasar. Dalam hal ini, bisnis ayam dengan konsep makanan cepat saji menjadi objek pengamatan penelitian ini. Adapun fokus penelitian ini bertujuan untuk membuat perumusan strategi bisnis dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS) sehingga tercipta saran pengembangan usaha kepada manajemen yang mampu memenangkan pasar persaingan.

12 Rumusan Masalah

Melalui latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini ialah “Bagaimana membuat strategi bisnis dengan pendekatan analisis SWOT dan *Blue Ocean Strategy* dalam mengembangkan usaha Rocket Chicken?”

13 Batasan Penelitian

Dalam melakukan penelitian, agar dapat fokus pada objek yang diteliti maka penelitian ini memiliki batasan masalah sebagai berikut:

- a. Penelitian ini dilakukan pada “Rocket Chicken”.
- b. Masalah yang dibahas adalah model bisnis yang berjalan saat ini.
- c. Penelitian mencakup strategi bisnis untuk pengembangan bisnis kuliner “Rocket Chicken”.
- d. Pemecahan masalah pada penelitian ini hanya menggunakan analisis SWOT dan *Blue Ocean Strategy*.
- e. Penelitian ini berpusat pada Rocket Chicken Cabang Godean.

14 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka tujuan dari penelitian ini yaitu “Membuat perumusan strategi bisnis dengan pendekatan analisis SWOT dan *Blue Ocean Strategy* kepada Rocket Chicken untuk pengembangan bisnisnya”.

15 Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini adapun manfaat yang didapatkan adalah sebagai berikut:

a. Bagi Peneliti

Manfaat yang didapatkan pada penelitian ini ialah peneliti dapat mengimplementasikan keilmuan Teknik Industri yang diperoleh di masa perkuliahan terlebih di bidang Manajemen Strategi untuk memecahkan permasalahan yang nyata didalam dunia industri.

b. Bagi Perusahaan

Setelah dilakukan penelitian mengenai strategi bisnis kuliner Rocket Chicken, diharapkan manajemen perusahaan dapat mengetahui gambaran posisinya dalam persaingan, dan hasil penelitian ini dapat menjadi strategi yang tepat guna dalam mengembangkan usaha jika diterapkan oleh perusahaan ini sendiri, serta dapat menjadi solusi cara meningkatkan pangsa pasar konsumen sesuai dengan hasil penelitian yang dilakukan sebelumnya sehingga

berdampak pada keuntungan yang lebih besar dari sebelumnya.

16 Sistematika Penulisan

Agar penulisan dalam penelitian ini lebih terstruktur dan terarah, maka dalam penyusunannya disematkan sistematika penulisan berdasarkan bab demi bab yang berurutan. Adapun sistematika penulisan dalam penelitian ini, yaitu:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisikan mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan dalam laporan penelitian.

BAB II KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini memuat mengenai teori-teori pendukung yang dapat memperkuat penelitian ini, serta mendudukan posisi penelitian sekarang dengan penelitian terdahulu. Teori sendiri akan dibagi menjadi dua yakni, kajian induktif dan kajian deduktif.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan mengenai kerangka konseptual penelitian, definisi konseptual, objek penelitian, tahap identifikasi, tinjauan pustaka, pengumpulan data, pengolahan dan analisis data, serta diagram alir penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini mengurai tentang cara pengambilan dan pengolahan data, analisis serta hasil penelitian.

BAB V PEMBAHASAN

Pada bab ini membahas hasil pengolahan data serta pemberian rekomendasi strategi pengembangan bisnis yang kemudian berfungsi sebagai bahan mendapatkan kesimpulan guna menjawab tujuan penelitian.

BAB VI PENUTUP

Pada bab ini berisikan kesimpulan dan saran berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh.

BAB II

KAJIAN LITERATUR

Pada bab ini akan menjelaskan tentang kajian literatur yang terbagi menjadi 2 bagian, yaitu: kajian deduktif dan kajian induktif. Pendekatan literatur secara deduktif merupakan prosedur pengkajian yang berpangkal pada suatu peristiwa umum yang kebenarannya telah diketahui atau diyakini dan berakhir pada suatu kesimpulan atau pengetahuan baru yang bersifat lebih khusus. Kajian deduktif peneliti peroleh dari buku maupun literatur lain yang berkaitan dengan topik yang diangkat.

Sedangkan kajian literatur secara induktif merupakan prosedur pengkajian yang berpangkal dari peristiwa khusus sebagai hasil pengamatan empirik dan berakhir pada suatu kesimpulan atau pengetahuan baru yang bersifat umum. Kajian induktif merupakan pengkajian yang peneliti peroleh pada sebuah jurnal dan sejenis karya ilmiah lainnya.

21 Kajian Induktif

Pesatnya perkembangan industri dewasa ini pastinya memicu setiap pihak untuk berlaku lebih inovatif maupun kreatif agar nantinya tetap eksis dalam industri yang digeluti. Inovatif dan kreatif merupakan upaya untuk tetap adaptif di era dimana segala sesuatu berlangsung dengan lebih cepat pada segala lini kehidupan, tak terkecuali industri makanan. Perkembangan bisnis *franchise* di Indonesia sendiri sangat cepat, baik dari daerah yang memiliki pembagian waktu barat, tengah, hingga timur. Menurut Astuti dan Sabeni (2005) terdapat beberapa faktor yang mendorong pertumbuhannya, yakni ciri-ciri dari *franchise* itu sendiri, meningkatnya daya beli, tersedianya sumber daya dengan keahlian yang dibutuhkan, *return on investment* yang tinggi, serta faktor internal seperti motivasi, kepribadian yang terbuka, seiring perubahan gaya hidup. Oleh karena itu, penerapan manajemen strategi dapat membantu perusahaan dalam memenangkan persaingan yang ada, dengan menciptakan sebuah kondisi dimana perusahaan tampil berbeda dan tak perlu berdarah-darah untuk

dapat bertahan hingga memenangkan pasar.

Pasaribu (2018) menuliskan dalam skripsinya yang berkaitan dengan strategi pemasaran yang diperoleh dengan metode SWOT. Penelitian tersebut dibuat dengan tujuan untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arma Anugerah Abadi (*Aroma Bakery and Cake Shop*). Metode penelitian yang digunakan berupa analisis SWOT dan metode analisis deskriptif dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan oleh peneliti adalah dengan melakukan wawancara dan observasi langsung pada manajer pemasaran. Selain itu adanya tambahan data pendukung dari buku-buku bacaan dan juga sumber lain yang berhubungan dengan judul penelitian. Data yang diperoleh dari hasil pengumpulan data kemudian dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman dari strategi pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Andries (2007) menyatakan dalam skripsinya perumusan strategi pemasaran yang berdasarkan metode SWOT. Penelitian tersebut menggunakan teknik pengumpulan data dan pengamatan. Teknik analisis datanya sendiri menggunakan konsep Fred R. David melalui 3 tahap perumusan strategis yaitu *input stage*, *matching istage* dan *decision stage*. Pada *input stage* menggunakan *Internal Strategic Analysis Summary (IFAS) Matrix* dan *External Strategic Analysis Summary (EFAS) Matrix*. Tahap selanjutnya ialah menggunakan *SWOT Matrix* dan *Internal_External (IE) Matrix*. Dan pada tahap akhir menggunakan *Quantitative Strategic Planning Matrix*.

Qadir (2016) melakukan penelitian menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* pada penerapan *Service Marketing Mix* terhadap keputusan penggunaan jasa Go-Jek. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh *service marketing mix* terhadap keputusan penggunaan jasa go-jek. Metode pengambilan sampel sendiri menggunakan teknik *purposive sampling*, teknik ini diugnakan karena homogenitas dari para konsumen. Hasilnya Koefisien determinasi menunjukkan bahwa sebesar 53,9% keputusan penggunaan jasa dipengaruhi oleh variabel *service marketing mix* (*product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*). Sementara itu teknik data yang dipakai ialah analisis regresi berganda. Adapun hasil penelitiannya ialah menunjukkan bahwa *service marketing mix* sangat mempengaruhi terhadap keputusan penggunaan jasa. Secara berhubungan hanya variabel *price, people*, dan *physical evidence* yang memiliki pengaruh yang menonjol terhadap keputusan

penggunaan jasa Go-jek.

Hamdani (2018) menuliskan dalam skripsinya terkait penerapan *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy* menggunakan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, juga menggunakan kanvas strategi serta indeks Samudra biru pada *Coffe Shop* di Medan. Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbandingan pada penerapan *blue ocean strategy* dan *red ocean strategy* menggunakan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, dan kanvas strategi serta indeks samudra biru pada *coffee shop* di kota Medan. Perkembangan dari budaya minum kopi ini menjadi hal yang melatarbelakangi perubahan perkembangan dari budaya minum kopi di *coffee shop* sampai berubahnya fungsi *coffee shop* menjadi tempat untuk melakukan segala sesuatu. Hingga dengan banyaknya peminat *coffee shop*, membuat usaha ini marak digeluti sehingga memicu terciptanya persaingan strategi bisnis untuk memenangkan pasar. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif yang eksploratif sehingga mampu meneliti secara mendalam terkait strategi masa lampau hingga masa kini ini serta, metode ini juga dilengkapi dengan penggunaan alat analisis berupa kanvas strategi yang selanjutnya digambarkan dalam kanvas strategi sehingga menciptakan kurva nilai baru menuju *blue ocean strategy* yang mampu memetakan kondisi *coffee shop* saat ini menggunakan indeks ide samudra biru.

Pada skripsi yang dilakukan oleh Wahyudi (2017) yang berkaitan tentang strategi pengembangan usaha menggunakan model kanvas yang terletak pada PT. Nusantara Terminal Services disajikan model bisnis kanvas yang efektif dan efisien bagi perusahaan. Penelitian ini merupakan penelitian yang berjenis rancangan strategi, dengan Teknik analisis yang menggunakan gabungan antara analisis lingkungan internal dan eksternal, *TOWS analysis*, *QSPM*, dan *Business Model Canvas* serta *Blue Ocean Strategy*. Adapun data yang diperlukan ialah data primer dan data sekunder. Responden yang dipilih telah diseleksi secara purposive dengan mempertimbangkan faktor pemahaman mengenai kondisi perusahaan, pesaing utama perusahaan hingga strategi yang dijalankan oleh perusahaan.

Pada skripsi yang dituliskan oleh Alamsyah (2017) yang berjudul strategi pengembangan usaha melalui *Bussiness Model Canvas* pada industri kecil Gethuk Lawu yang mana merupakan makanan daerah berbahan dasar singkong. Skripsi tersebut bertujuan untuk mengembangkan usaha UMKM dalam menyusun strategi b.isnis. Metode yang digunakan pada skripsi ini ialah *Bisnis Model Canvas* dan

Analisis SWOT. Adapun Hasil dari penelitian ini menunjukkan posisi bisnis dari Gethuk Lawu pada diagram cartesius kuadran III yaitu dengan nilai IFAS - 0,76 dan nilai EFAS 0,80 yang berujung pada upaya perusahaan untuk melancarkan strategi *turnaround*. Oleh karena itu, demi menyempurnakan Business Model Canvas industri gethuk lawu menerapkan strategi WO.

Dalam penelitiannya Ferdiansyah (2019) dengan judul “Analisis Strategi Ekspansi Sabana Chicken” menggunakan metode analisis SWOT yang dimiliki perusahaan beserta penganalisaan terhadap IFAS dan EFAS. Dari hasil kedua analisis tersebut, diperoleh hasil bahwasanya perusahaan kali ini berada pada kuadran IV yang mana ialah “*Growth and Development*” kemudian pada analisis metode *franchise* yang digunakan sabana, perusahaan menggunakan metode *franchise* yang berbeda daripada yang lainnya yaitu “kebutuhan bahan baku” yang dengan metode tersebut perusahaan berhasil melakukan ekspansi pada bisnisnya hingga 2400 gerai. Analisa yang terakhir ialah melakukan analisis internal dan eksternal guna melakukan pengambilan langkah positif selanjutnya yang dapat dilakukan oleh Sabana.

Utomo (2010) menuturkan dalam penelitiannya terkait formulasi strategi waralaba minuman “Your Tea” yang menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Dalam penelitiannya data yang digunakan terbagi menjadi dua, yakni primer dan sekunder. Data primer didapatkan melalui observasi dan wawancara kepada pihak manajemen, konsumen, *outlet* Your Tea dan para pesaingnya di Kota dan Kabupaten Bogor. Sementara data sekunder diperoleh dari BPS, penelitian terdahulu, media internet, hingga *literature* terkait. Berdasarkan kurva nilai yang diperoleh perusahaan ini dapat dikatakan bahwa pada kanvas strategi berada dalam situasi *red ocean*, karena tidak memiliki strategi yang koheren dan kontradiktif. Perumusan strategi menggunakan metode BOS dilakukan dengan beberapa langkah, yakni perumusan kerangka kerja empat langkah dan enam langkah, serta tiga unsur strategi yang jitu yakni fokus, divergensi dan motto yang memikat hingga pengujian ide (BOS) melalui tahapan uji utilitas pembeli, biaya, harga dan pengadopsian. Melalui pengujian tersebut maka dapat disimpulkan ide BOS layak untuk dijalankan.

Tabel 2.1 Kajian Induktif

No	Peneliti	Tahun	Judul	Metode	Tujuan Penelitian
1	Hidayati Fauziah Pasaribu	2018	Penerapan Analisis SWOT Dalam Strategi Pemasaran Pada PT Arma Anugerah Abadi Medan	SWOT	Untuk menentukan dan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Arma Anugerah Abadi (<i>Aroma Bakery and Cake Shop</i>).
2	Frederick Reginald Andries	2007	Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis SWOT	SWOT	Penelitian ini bertujuan untuk mendesain strategi pemasaran yang sesuai bagi perusahaan di masa yang akan datang berdasarkan analisis SWOT
3	Abdul Qadir	2016	Analisis Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> Pada <i>Service Marketing Mix</i> Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Jek	BOS	Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh <i>service marketing mix</i> terhadap keputusan penggunaan jasa go-jek.
4	Muhammad Hamdani	2018	Analisis Penerapan <i>Red Ocean Strategy</i> Dan <i>Blue Ocean Strategy</i> Menggunakan Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan, Kanvas Strategi Dan Indeks Samudera Biru	BOS	Penelitian ini bertujuan untuk melihat perbandingan pada penerapan <i>blue ocean strategy</i> dan <i>red ocean strategy</i> menggunakan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, dan kanvas strategi serta indeks

			Pada <i>Coffee Shop</i> Di Medan		samudra biru pada <i>coffee shop</i> di kota Medan.
5	Adi Novi Wahyudi	2017	Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Model Kanvas Pada PT Nusantara Terminal Services Di Makassar	SWOT, QSPM, BMC	Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang eksplisit mengenai upaya perusahaan melakukan inovasi model bisnis yang efektif bagi perusahaan
6	Niko Alamsyah	2017	Strategi Pengembangan Usaha Melalui <i>Bussiness Model Canvas</i>	BMC & SWOT	Skripsi tersebut bertujuan untuk mengembangkan usaha UMKM dalam menyusun strategi bisnis.
7	Imam Ferdiansyah	2019	Analisis Strategi Ekspansi Sabana Chicken	SWOT	Untuk mengetahui dan mengevaluasi langkah strategi apa yang sudah dilakukan oleh Sabana Chicken sehingga dapat bersaing dengan kompetitor yang ada guna memenangkan persaingan.
8	Nugroho Bagus Utomo	2010	Formulasi Strategi Waralaba Minuman The Siap Saji Your Tea Dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i>	BOS	Untuk merumuskan dan merekomendasikan strategi yang menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy pada Waralaba Minuman Teh Siap Saji Your Tea.

Berdasarkan penelitian-penelitian yang terdahulu, ditemukan beberapa metode yang digunakan, yang paling banyak yakni: *SWOT Analysis* dan *Blue Ocean Strategy*, namun tidak ditemukan penelitian yang menggabungkan keseluruhan metode tersebut sebagai rencana penyusunan manajemen strategi. Maka dalam penelitian ini, penulis berusaha menggabungkan keseluruhan metode sebagai upaya untuk merumuskan desain strategi pengembangan model bisnis pada Rocket Chicken. Hal ini diperlukan bagi perusahaan sebagai upaya untuk memenangkan pasar yang sangat ramai, sehingga perusahaan mampu tetap eksis dan mendapatkan keuntungan yang berlebih.

22 Kajian Deduktif

2.2.1 Manajemen Strategi

2.2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi

Para ahli mendefinisikan atau menjabarkan manajemen strategi secara berbeda. Salah satunya dengan menyebutkan bahwa manajemen strategi sebagai sebuah proses yang disusun secara sistematis oleh manajemen untuk merumuskan strategi, mengimplementasikan strategi, dan melakukan evaluasi terhadap strategi yang dijalankan (Hariadi, 2003). Segala rangkaian kegiatan tersebut dihasilkan untuk mewujudkan visi dan misi sebuah organisasi. Sehingga dapat disimpulkan bahwasanya proses manajemen strategi ialah suatu cara bagaimana suatu hal ditentukan sasarannya dan berujung pada pembuatan keputusan strategis.

Menurut pandangan para ahli lainnya tentang manajemen strategi Hunger dan David, mengartikan bahwa manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang, termasuk formulasi strategi, implementasi dan evaluasi (Hunger & David, 2000). Senada dengan Hunger dan David, Suworsono (1996) yang turut menerangkan manajemen strategi meski dengan cara yang beda namun dalam rangkaian makna yang sama, bahwasanya manajemen strategi dapat diartikan sebagai usaha manajerial dalam menumbuhkembangkan kekuatan perusahaan untuk mengeksploitasi peluang bisnis yang muncul guna mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan sesuai

dengan misi yang telah ditentukan (Suwarsono, 1996). Adapun tugas pokok dari manajemen strategis menurut (Pearce & Richard B. Robinson, 2007), setidaknya ada sembilan tugas yang harus dilakukan:

- a. Merumuskan visi organisasi yang meliputi rumusan umum tentang maksud keberadaan (*purpose*), filosofi dan tujuan.
- b. Mengembangkan profil organisasi yang menggambarkan kondisi intern dan kapabilitasnya.
- c. Menilai lingkungan eksternal organisasi meliputi pesaing maupun faktor-faktor kontekstual umum.
- d. Menganalisis opsi organisasi dengan mencocokkan sumberdayanya dengan lingkungan eksternal.
- e. Mengidentifikasi opsi yang paling dikehendaki dengan mengevaluasi setiap opsi yang ada berdasarkan opsi organisasi.
- f. Memilih seperangkat sasaran jangka panjang dan strategi umum yang akan mencapai pilihan yang paling dikehendaki.
- g. Mengembangkan sasaran tahunan dan strategi jangka pendek yang sesuai dengan sasaran jangka panjang dan strategi umum yang dipilih.
- h. Mengimplementasikan pilihan strategi dengan cara mengalokasikan sumber daya yang ada.
- i. Mengevaluasi keberhasilan proses strategis sebagai masukan dan saran bagi pengambilan keputusan yang akan datang.

2.2.1.2 Karakteristik Manajemen Strategi

Sejatinya manajemen strategi memiliki perbedaan yang cukup signifikan dengan manajemen lainnya. Hal tersebut dikarenakan, sebagaimana yang dijelaskan Dr. Taufiqurokhman, bahwa manajemen strategi ini senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan, sehingga bisa mempengaruhi terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan dengan sejalan pada hal tersebut (Dr. Taufiqurokhman, 2006). Berikut adalah karakteristik manajemen strategi:

- a. Manajemen strategik bersifat jangka panjang.
- b. Manajemen strategi bersifat dinamik.

- c. Manajemen strategi merupakan sesuatu yang berpadu dengan manajemen operasional.
- d. Manajemen strategi perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak.
- e. Manajemen strategi berorientasi dan mendekati untuk masa depan.
- f. Manajemen strategi senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

2.2.1.3 Kegagalan Dalam Manajemen Strategi

Mintzberg (1994) dalam tulisannya menjelaskan bahwa perencanaan strategis (*strategic planning*) mempunyai peluang kegagalan besar. Kegagalan tersebut adalah keyakinan bahwa analisa akan menuju pada sintesa dan perencanaan strategik adalah pembuatan strategi (*strategy making*). Pada dasarnya, kegagalan ini disebabkan oleh tiga kesalahan mendasar pada asumsi, yaitu (Mintzberg, 1994):

- a. *Fallacy of Prediction*: pastinya tak semua dapat begitu saja diprediksi, mungkin hanya hal-hal yang bersifat berulang ataupun repetitif, seperti halnya musim. Sedangkan hal-hal diluar itu layaknya penemuan teknologi dan peningkatan harga hampir tidak mungkin diduga secara relatif akurat, kecuali oleh para visioner yang biasa membangun strateginya secara personal dan intuitif.
- b. *Fallacy of Detachment*: pada beberapa hal manajer seringkali dipisahkan dari persoalan operasional dan detail yakni, pada sesuatu yang seharusnya mereka kenal dengan cukup baik. Tatkala manajer terhindar dari hal-hal mendasar tersebut, manajer akan gagap memahami keseluruhan proses dan berakhir pada pengingkaran konsep yang telah diusung oleh Frederick Taylor mengenai konsep manajemen bahwa proses harus sepenuhnya dipahami sebelum diprogram.
- c. *Fallacy of Formalization*: kegagalan perencanaan strategik sejatinya ialah kegagalan sistem untuk bekerja lebih baik daripada manusia. Sistem mekanikal atau formal acapkali gagal menyeimbangkan informasi yang berkembang dalam otak manusia. Meski sistem sanggup mengelola informasi yang lebih banyak, tetapi mereka tidak akan mampu

menginternalisasi, mencerna, dan mensintesanya. Formalisasi merujuk pada tata urutan yang rasional, tetapi pembuatan strategi adalah proses pembelajaran yang terus bergerak. Formalisasi nantinya berujung pada kegagalan mencerna sesuatu yang tidak berkelanjutan dan baru. Oleh karena itu, pemahaman tentang perencanaan strategik (*strategic planning*) harus dapat dipisahkan dari pemahaman tentang pembuatan strategi (*strategy making*). Keduanya tidak bisa dianggap sama.

2.2.2 Bisnis Franchise

2.2.2.1 Pengertian Franchise

Kata Franchise sejatinya berasal dari Bahasa latin, ‘*Francorum Rex*’ yang bermakna *Free from Servitude* atau ‘bebas dari ikatan. *Franchise* pertama kali diperkenalkan di Amerika pada tahun 1850, Isaac Singer merupakan sosok yang memprakarsai hal tersebut dengan produk mesin jahit singer. 40 tahun kemudai tren tersebut diikuti oleh perusahaan General Motor Industry dan Coca Cola Company pada tahun 1908. Di Indonesia sendiri *franchise* mulai dikenal pada tahun 1970-an hal ini ditandai dengan perusahaan-perusahaan berjenis makanan cepat saji, yakni McDonald’s, KFC, dan Burger King.

Franchise sendiri adalah kepemilikan dari sebuah merek dagang, nama, dagang, sebuah rahasia dagang, paten, atau produk (biasanya disebut *franchisor*) yang memberikan lisensi ke pihak lain (biasanya disebut *franchisee*) untuk menjual atau memberi pelayanan dari produk di bawah nama *franchisor* (Saliman, 2014). Pada praktiknya *franchisee* biasanya membayar semacam *fee* (*royalty*) kepada *franchisor* terhadap aktivitas yang mereka lakukan. Sedangkan Suharnoko dalam bukunya yang terbit pada 2004 dengan judul ”Hukum Perjanjian: Teori dan Analisa Kasus” mengungkapkan bahwa *franchise* iaalah perjanjian berupa metode pendistribusian baik barang maupun jasa kepada konsumen (Suharnoko, 2004).

Melalui Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007, negara berupaya untuk mendefisikan pengertian terkait waralaba, yakni pada pasal 1 yang berbunyi “Waralaba adalah hak khusus yang dimiliki oleh orang perseorangan atau badan usaha terhadap sistem bisnis dengan ciri khas usaha dalam rangka memasarkan

barang dan/atau jasa yang telah terbukti berhasil dan dapat dimanfaatkan dan/atau digunakan oleh pihak lain berdasarkan perjanjian waralaba.” Sedangkan “Pemberi waralaba adalah orang perseorangan atau badan usaha yang memberikan hak untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimilikinya kepada penerima waralaba.” Terakhir ialah “Penerima waralaba yang mana merupakan orang perseorangan atau badan usaha yang diberikan hak oleh pihak pemberi waralaba untuk memanfaatkan dan/atau menggunakan waralaba yang dimiliki pemberi waralaba.”

Selanjutnya, terdapat juga istilah prospektus penawaran waralaba, yang mana istilah tersebut memiliki arti, yakni keterangan tertulis yang diberikan oleh pemberi waralaba yang mana berisikan terkait aspek legalitas, identitas, struktur organisasi, unsur sejarah kegiatan, laporan keuangan, jumlah tempat usaha, daftar penerima waralaba, hak dan kewajiban pemberi maupun penerima waralaba, serta Hak Kekayaan Intelektual (HKI) pemberi waralaba. Adapun selain Peraturan Pemerintah RI Nomor 42 Tahun 2007, negara kembali berupaya mendefinisikan terkait kriteria yang harus dipenuhi oleh sebuah waralaba, yang mana hal ini dituangkan melalui sebuah Peraturan Menteri Perdagangan Nomor 71 Tahun 2019, yaitu:

- a. Memiliki Ciri Khas Usaha;
- b. Terbukti sudah memberikan keuntungan;
- c. Memiliki standar atas pelayanan dan barang dan/atau jasa yang ditawarkan yang dibuat secara tertulis;
- d. Mudah diajarkan dan diaplikasikan;
- e. Adanya dukungan yang berkesinambungan; dan
- f. Hak Kekayaan Intelektual (HKI) yang telah terdaftar.

2.2.2.2 Jenis-jenis Franchise

Dalam praktiknya sejak pertama kali konsep *franchise* ataupun waralaba bermunculan, beberapa perusahaan berlomba untuk membuat *franchise*-nya masing-masing, hal ini terjadi tidak terbatas pada beberapa daerah saja, namun bisa dikatakan mewabah pada tiap industri di seluruh belahan dunia, tak terkecuali Indonesia. Di Indonesia sendiri telah banyak bermunculan usaha *franchise*, meski awalnya hanya didominasi oleh produk makanan cepat saji dan dihegemoni oleh perusahaan-perusahaan dari luar

negeri, namun kini usaha *franchise* telah meliputi usaha pendidikan, jasa, kesehatan dan lain sebagainya, serta tak lagi dikuasai oleh hanya perusahaan-perusahaan asing.

Menurut Salim. waralaba atau *franchise* dikelompokkan kedalam tiga jenis, yakni (H.S., 2010):

- a. *Product Franchise*, yakni berupa bentuk *franchise* yang dimana penerima waralaba (*franchisee*) hanya bertugas untuk menyalurkan sebuah produk dari patnernya dengan pembatasan sektoral.
- b. *Processing Franchise or Manufacturing Franchise*, yakni berupa pemberi waralaba (*franchisor*) hanya memainkan peran sebagai sosok yang memberikan edukasi terkait bagaimana proses produksi dari suatu barang
- c. *Bussiness Format* atau *System Franchise*, yakni berupa pemberi waralaba (*franchisor*) telah mempunyai cara yang sedikit berbeda ataupun kreatif terhadap penyajian suatu produk yang berada dalam satu paket sehingga lebih mudah diterima oleh konsumen.

Sedangkan menurut Gunawan Widjaja, berdasarkan kegiatannya waralaba dibagi menjadi dua jenis, yaitu (Widjaja, 2001):

- a. Waralaba Produk dan Merek Dagang

Waralaba ini merupakan bentuk waralaba yang sangat sederhana, dimana pemberi waralaba memberikan akses kepada penerima waralaba untuk menjual produk yang sebelumnya telah dikembangkan oleh pemberi waralaba itu sendiri yang disertai dengan pemberian izin oleh pemberi waralaba untuk menggunakan merek dagang tersebut. Maka dampak yang diperoleh oleh pemberi waralaba atas izin penggunaan merek dagang yang telah diberikan ialah pemberi waralaba mendapatkan suatu bentuk pembayaran royalti di muka dan selanjutnya royalti berjalan, yang mana diperoleh melalui penjualan produk yang telah diwaralabakan kepada penerima waralaba. Kemudian dalam bentuknya yang sangat sederhana ini, waralaba produk dan merek dagang seringkali bertransformasi menjadi agen, distributor ataupun lisensi penjualan.

- b. Waralaba Format Bisnis

Waralaba format bisnis ini terdiri dari 3 hal, yakni:

1. Konsep bisnis yang utuh yang diberikan oleh pemberi waralaba, mulai dari hulu hingga hilir.

2. Terdapat proses edukasi yang berisikan seluruh aspek pengelolaan bisnis, sebagaimana konsep yang telah diusung oleh pemberi waralaba.
3. Terdapat proses pendampingan secara berkala dari pihak pemberi waralaba.

2.2.3 SWOT Analysis

2.2.3.1 Pengertian Analisis SWOT

Salah satu analisis strategi yang paling umum dikenal oleh banyak kalangan adalah analisis SWOT. SWOT merupakan singkatan dari *strength*, *weakness*, *opportunities* dan *threats*. Sama dengan singkatannya analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang sangat efektif untuk menganalisis ataupun mengevaluasi perihal kekuatan (*strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dalam suatu upaya merancang strategi.

Serupa dengan itu, Pearce dan Robinson menjabarkan bahwasanya analisis SWOT merupakan salah satu komponen penting dalam manajemen strategik. Analisis SWOT ini mencakup faktor internal perusahaan, yang mana akan memiliki dampak positif bagi perusahaan dengan dapat memahami dan mengidentifikasi kelemahan sekaligus kekuatan organisasi (Pearce & Richard B. Robinson, 2007). Kelemahan dan kekuatan selanjutnya akan dimanfaatkan dengan dijadikan pembandingan antar ancaman eksternal dan peluang sebagai bahan acuan untuk menghasilkan opsi atau alternatif strategi lain.

Adapun dalam penuturan Rangkuti, setidaknya terdapat empat faktor yang terdapat di dalam analisis SWOT, empat faktor tersebut adalah sebagaimana berikut (Rangkuti, 1997):

a. *Strengths* (kekuatan)

Kekuatan adalah kondisi dimana organisasi memiliki keunggulan dalam hal sumber daya, keterampilan dan kapabilitas terhadap kompetitor-kompetitor lainnya.

b. *Weakness* (kelemahan)

Kelemahan adalah kondisi keterbatasan atau kurangnya sumber daya, kapabilitas, dan *skill* yang berdampak pada terhambatnya kinerja perusahaan.

c. *Opportunities* (peluang)

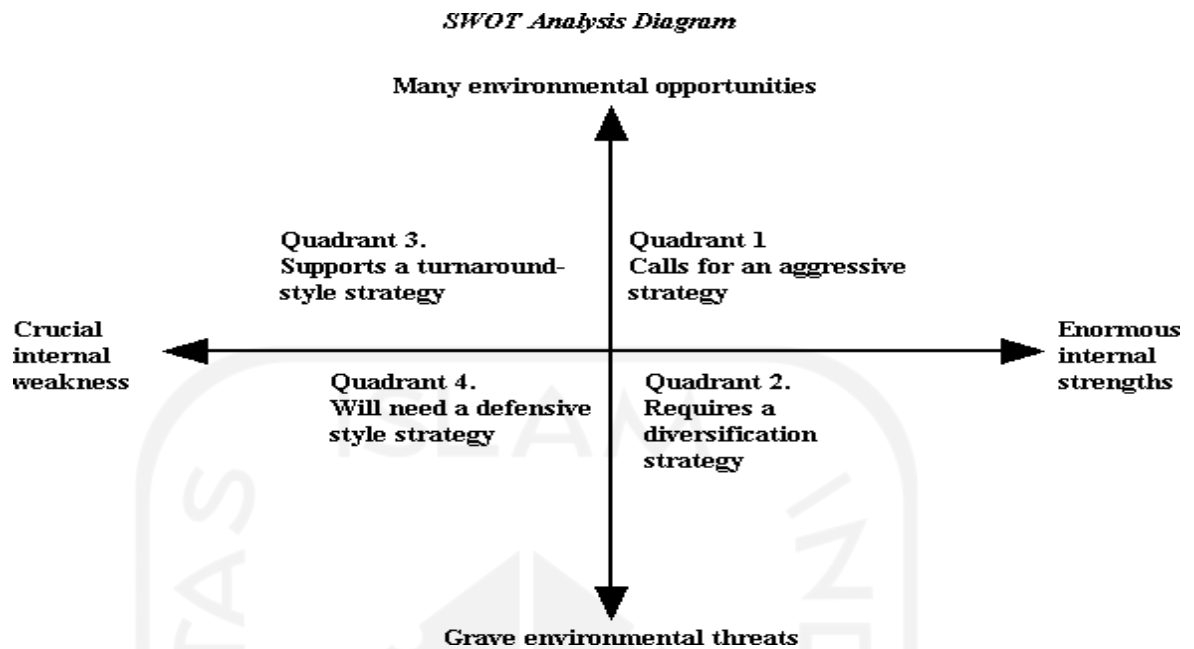
Peluang adalah situasi yang muncul dari luar organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri, dan hal itu menjadi sesuatu yang berpotensi untuk diubah menjadi keuntungan bagi perusahaan. Misalnya dari kompetitor, kebijakan pemerintah, kondisi lingkungan sekitar.

d. *Threats* (ancaman)

Ancaman ialah situasi yang berasal dari luar dan dianggap sebagai sesuatu yang kurang menguntungkan bagi perusahaan. Hal tersebut dapat mengganggu organisasi, proyek atau konsep bisnis itu sendiri.

2.2.3.2 Cara Pembuatan SWOT

Untuk menggunakan Analisis SWOT perlu menghimpun terlebih dahulu semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan. Lantas setelah itu, memanfaatkan segala informasi tersebut dengan dibentuk kedalam sebuah matriks dengan model kuantitatif perumusan strategi. Matriks yang digunakan untuk mendesain faktor-faktor strategis perusahaan tersebut adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana faktor internal perusahaan: kekuatan, kelemahan, serta faktor eksternal perusahaan: peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Dengan Matriks ini perusahaan dapat mengetahui letak posisi mereka terhadap persaingan yang ada sembari menghasilkan empat kemungkinan alternatif strategis. Untuk penjelasannya melalui Gambar 2.1 sebagai berikut:



Gambar 2.1 SWOT Analysis Diagram

Sumber: Rangkuti, 1997

- **Kuadran I:**
Adalah situasi yang menempatkan perusahaan diatas angin dan dianggap sangat menguntungkan, karena perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Oleh karena itu, langkah yang harus dilakukan pada situasi ini adalah dukungan terhadap kebijakan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*).
- **Kuadran II**
Adalah situasi dimana perusahaan menghadapi ancaman, tetapi memiliki kelebihan kekuatan dari segi internal, sehingga belum berada pada posisi yang sangat riskan. Oleh karena itu, langkah yang patut diterapkan perusahaan ialah memaksimalkan peluang yang ada dengan menerapkan strategi diversifikasi.
- **Kuadran III**
Adalah situasi dimana perusahaan memiliki kendala yakni kelemahan dari segi internal, namun mempunyai peluang besar yang dapat dipergunakan perusahaan. Oleh karena itu, fokus strateginya ialah menyelesaikan permasalahan internal dan memanfaatkan peluang yang ada.

- Kuadran IV

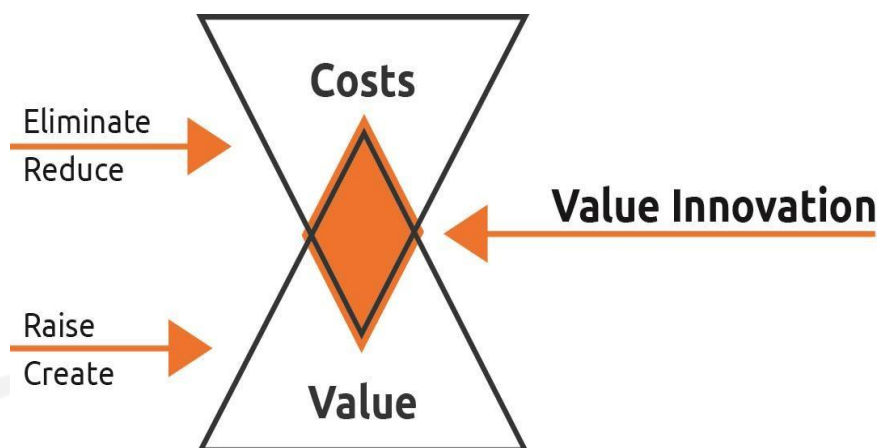
Adalah situasi yang menempatkan perusahaan di ambang batas dan dianggap sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan karena menghadapi berbagai kendala, baik dari sisi internal maupun ancaman dari segi eksternal.

2.2.4 *Blue Ocean Strategy* (BOS)

2.2.4.1 Pengertian *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan strategi bisnis yang tepat untuk digunakan dalam menghadapi persaingan/kompetisi. *Blue Ocean Strategy* (BOS) merupakan salah satu metode yang berada dalam ilmu manajemen strategi yang mana bertujuan untuk menciptakan pasar baru sebagai inisiasi menghadapi persaingan yang ketat. Hal itu dilangsungkan dengan mengkreasikan dan menjangkau permintaan baru yang belum terjamah oleh para kompetitor. BOS sejatinya merupakan sebuah cara untuk menaklukkan kompetitor dengan tampil berbeda dibanding yang lainnya. Oleh karena itu, Formulasi BOS akan melahirkan inovasi nilai yang nantinya menjadi sebab perihai struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli secara positif. Dan untuk meraih hal itu, perusahaan mesti memperluas batasan industrinya menuju industri alternatif dan batasan pasarnya hingga non konsumen (Kim & Mauborgne, 2015).

Strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) digambarkan dengan sebuah ruang pasar yang belum dijamahi, proses pembentukan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Pada strategi samudra merah (*Red Ocean Strategy*) batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan telah diterima, dan aturan aturan persaingan telah diketahui (Kim & Mauborgne, 2015).



Gambar 2.2 Inovasi Nilai

Sumber: Kim dan Mauborgne, 2015

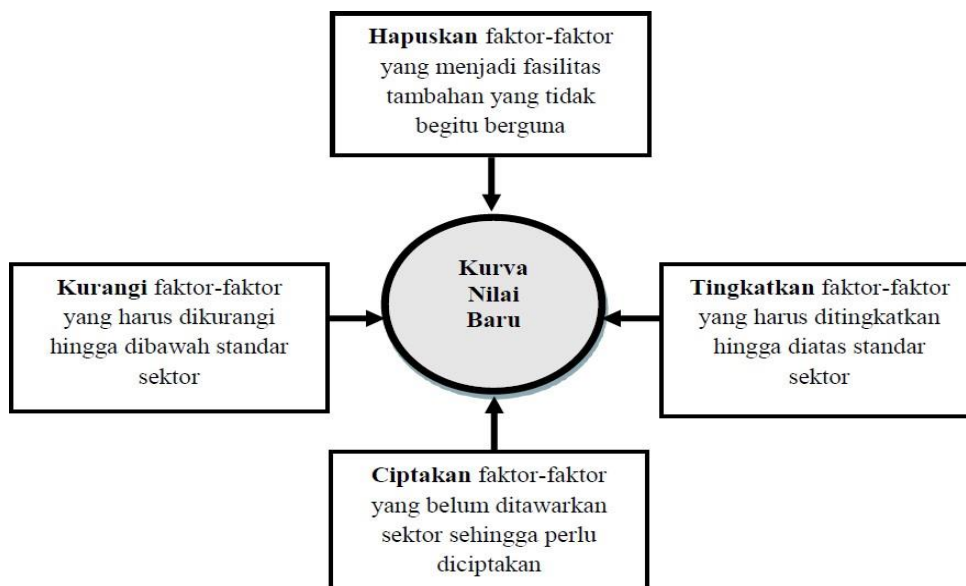
Pada penerapannya, Kim dan Mauborgne menginisiasikan menggunakan alat bantu analitis kerangka kerja empat langkah untuk mewujudkan inovasi nilai. Kerangka kerja empat langkah berfungsi guna meningkatkan pertukaran antara biaya rendah dan diferensiasi serta dapat melahirkan kurva nilai baru. Dalam kerangka kerja empat langkah yang menjadi kunci untuk membuat model bisnis baru, yakni terciptanya kurva nilai, terdapat empat pertanyaan yang menjadi pokok, diantaranya ialah:

- Faktor-faktor apa saja yang telah ada dalam industri dan tidak patut dipertahankan?
- Faktor-faktor apa saja yang mesti mengalami reduksi sehingga dapat berada di bawah standar industri?
- Faktor-faktor apa saja yang mesti dinaikkan di atas standar industri?
- Faktor-faktor apa saja yang mesti diciptakan dan belum pernah dihadirkan di industri lain?

2.2.4.2 Kerangka Kerja *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Demi mewujudkan situasi Samudra biru yang dimana perusahaan berhasil berada pada posisi yang aman dalam menghadapi peta persaingan pasar, maka diperlukan sebuah langka inovatif dan kreatif. Pada metode *Blue Ocean Strategy* terdapat sebuah kerangka kerja analisis yang dikenal dengan nama kerangka kerja empat langkah, kerangka kerja ini bertujuan untuk menciptakan situasi Samudra biru dan

menghindarkan perusahaan dari kondisi Samudra merah. Pada tahun 2015, Kim dan Mauborgne merumuskan hal tersebut, yakni hapuskan, kurangi, tingkatkan dan ciptakan. Dibawah ini merupakan gambar dari kerangka kerja empat langkah.



Gambar 2.3 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Sumber: Kim dan Mauborgne, 2015

Menurut Kim dan Mauborgne situasi samudra biru yang ideal memiliki tiga kualitas pelengkap sehingga tercipta profil strategis, yakni (Kim & Mauborgne, 2015):

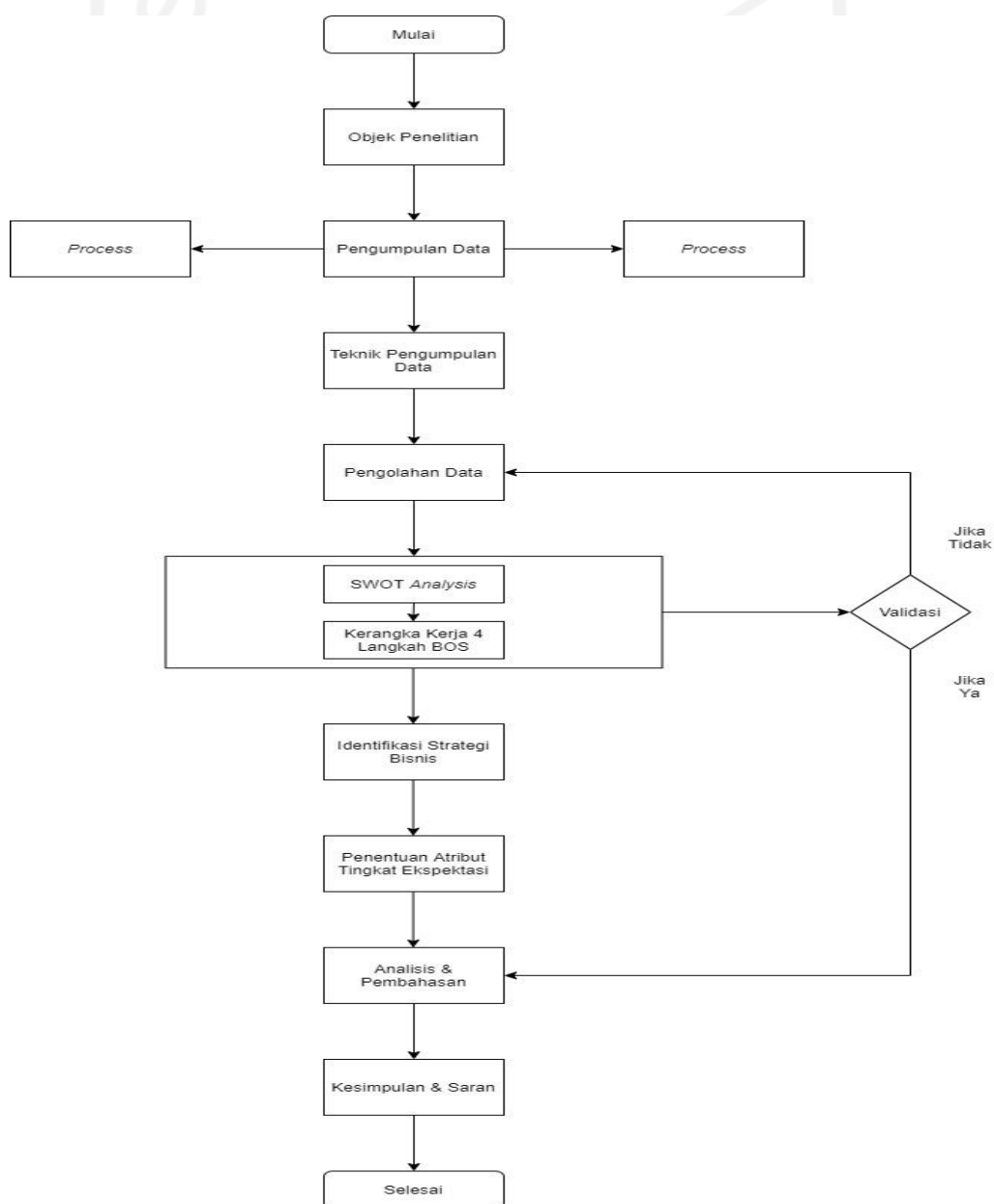
- Fokus, perusahaan tidak menyebarkan usahanya ke semua faktor-faktor utama dalam kompetisi.
- Divergensi, menjauh dari pemain-pemain lain, sebuah hasil dari mencari dan melihat alternatif dan bukan dari membandingkan diri dengan pesaing.
- Moto yang memikat, sebuah moto yang bagus tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, tapi juga mengiklankan penawaran atau produk secara jujur.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Alur Penelitian

Alur penelitian menggambarkan garis besar langkah penelitian yang dikerjakan pada penelitian kali ini, selanjutnya dapat dilihat pada gambar 3.1 di bawah ini:



Gambar 3.1 Alur Penelitian

32 Objek Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada salah usaha penyedia makanan cepat saji yakni, Rocket Chicken yang bertempat di Jl. Rocket No.1, Dukuh, Sidomoyo, Kec. Godean, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Objek dalam penelitian ini merupakan model bisnis yang ada pada Rocket Chicken saat ini, serta pengembangan model bisnisnya yang menggunakan metode *Blue Ocean Strategy*. Adapun sebagai perbandingan, Olive Fried Chicken dipilih sebab merupakan perusahaan dengan tawaran yang serupa.

33 Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini bertujuan untuk memperoleh informasi yang detail dan valid. Adapun data yang dikumpulkan pada penelitian ini merupakan data yang sesuai dan relevan dengan kondisi Rocket Chicken. Data yang digunakan pada penelitian ini dapat dikelompokkan menjadi beberapa kelompok, yaitu:

a. Data Primer

Data primer ialah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti. Pada penelitian ini data primernya didapatkan melalui wawancara dengan konsumen dan karyawan Rocket Chicken, beserta observasi analisis permasalahan yang dilakukan oleh peneliti sendiri.

b. Data Sekunder

Data ssekunder ialah data yang diperoleh secara tidak langsung oleh peneliti. Adapun data sekunder ini terdiri dari dokumen tertulis yang dimiliki oleh perusahaan, seperti data penjualan, struktur organisasi dan lainnya, serta tetdapat juga buku, skripsi, dan media *online*.

34 Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah:

a. Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk memperoleh data sekunder pada penelitian ini. Data sekunder sendiri didapatkan melalui penelitian-penelitian terdahulu yang berupa jurnal, skripsi, dan media *online* yang memiliki hubungan dengan topik

penelitian ini.

b. Wawancara

Wawancara merupakan usaha untuk memperoleh data primer pada penelitian ini. Wawancara yang dilakukan ialah dengan cara tanya jawab langsung kepada para responden yang mana adalah konsumen dan karyawan dari Rocket Chicken. Adapun Teknik wawancara yang digunakan pada metode ini ialah wawancara bebas terpimpin, yang berarti pertanyaan yang dilontarkan tidak terpaku pada apa yang telah direncanakan sebelumnya melainkan bakal berkembang sesuai dengan respon yang diberikan oleh pihak yang diwawancara.

c. Observasi

Observasi diupayakan dengan cara peneliti melakukan pengamatan langsung kepada objek terkait mengenai kegiatan usaha yang dilakukan dan beragam hal lainnya yang turut mendukung penelitian ini.

d. Kuesioner

Kuesioner dalam penelitian ini merupakan cara pengumpulan informasi dengan hasil yang besar, cepat dan efisien. Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui penyebaran dan pengisian formulir yang berisikan pertanyaan-pertanyaan yang nantinya bakal diarahkan kepada seseorang ataupun kelompok dengan tujuan mendapatkan informasi yang diperlukan guna menunjang penelitian ini. Dalam usaha pengambilan sampel teknik yang digunakan ialah *Purposive Sampling* sehingga data dalam penelitian ini tidak bersifat acak (*non-random sampling*). Teknik *Purposive Sampling* merupakan salah satu teknik pengambilan sampel dengan memilih sampel berdasarkan penelitian terhadap beberapa karakteristik anggota sampel yang disesuaikan dengan maksud penelitian. Sementara itu, butir-butir pertanyaan yang terdapat pada kuesioner berasal dari pengamatan peneliti yang menilai lingkungan fisik dari Rocket Chicken itu sendiri, baik lingkungan informasi, lingkungan toko, maupun *usage situation*. Terkait penyebaran kuesioner, hal ini dilakukan secara daring melalui media Google Form.

35 Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan sebagai upaya untuk menghasilkan informasi yang dapat dipahami berdasarkan kumpulan data yang telah dirangkum sebelumnya. Berikut ini merupakan pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini:

a. Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data adalah proses menilai apakah data yang telah diperoleh dalam penelitian ini merupakan data yang dapat menjadi perwakilan atas sejumlah sampel dari populasi yang ada. Hal ini berfungsi untuk memvalidasi apakah data yang telah terkumpul telah cukup sehingga dapat dikatakan objektif. Adapun jika jumlah populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya (Arikunto, 2012).

b. Uji Validitas Data

Uji validitas data ialah proses melihat ulang apakah data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data yang tepat dan benar sebagai alat ukur variabel penelitian. Hasil tersebut dapat dikatakan valid jika terjadi kesesuaian antara data yang terkumpul dengan data yang benar-benar terjadi pada objek yang diteliti. Hal ini berfungsi untuk memastikan apakah data yang berada pada penelitian ini merupakan data yang tepat dan benar. Adapun uji validitas data dihitung menggunakan tingkat signifikansi, yang mana memperbandingkan antara r tabel dan r hitung yang didapatkan.

c. Uji Reliabilitas Data

Uji reliabilitas data adalah proses menguji seberapa andal alat ukur untuk mengetahui seberapa berhasil hal tersebut digunakan dalam memberikan hasil yang sama jika diterapkan pada objek penelitian yang serupa sehingga menghasilkan data yang konsisten. Hal ini berfungsi untuk melihat ketepatan hasil dari data yang telah diperoleh melalui kuesioner yang telah dibagikan sebelumnya. Adapun uji reliabilitas data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan rumus *Cronbach-Alpha* yang berisikan sebagai berikut:

$$\text{Rumus Cronbach-Alpha} = r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i}{S_t} \right\}$$

d. Analisis SWOT

Analisis SWOT dirumuskan melalui data primer dan data sekunder yang sebelumnya telah didapatkan, nantinya data tersebut menghasilkan informasi terkait kekuatan, kekurangan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan.

e. Desain model bisnis dengan metode *Blue Ocean Strategy*

Desain model bisnis dengan metode *Blue Ocean Strategy* merupakan inti dari penelitian ini, bagaimana usulan model bisnis itu bisa lahir dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* setelah dilakukannya analisis SWOT. Dalam pendekatan *Blue Ocean Strategy* terdapat empat pertanyaan pokok yang mempertanyakan beragam pertanyaan penting yang bermuara pada terciptanya model bisnis yang memenangkan industri. Kerangka kerja empat langkah tersebut digunakan untuk menentukan faktor apa yang harus ditingkatkan, dikurangi, dihilangkan, dan diciptakan.

36 Identifikasi Strategi Bisnis (*Faktor Internal*)

Identifikasi strategi bisnis faktor internal yang dilakukan oleh peneliti ialah merupakan hasil dari beberapa studi literatur yang dikumpulkan peneliti, wawancara dengan berbagai pihak, serta observasi yang kemudian diterjemahkan ke dalam kuesioner sebagai karakteristik atribut strategi bisnis dalam internal perusahaan pada Rocket Chicken. Adapun Identifikasi strategi bisnisnya ialah sebagai berikut:

a. Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner

Konsep menu yang digunakan oleh Rocket Chicken ialah tidak hanya menjual menu ayam original, tapi dilengkapi dengan beragam olahan menu ayam yang dibuat berbeda dari yang lain, *side item* yang menarik dan unik, serta olahan minuman yang *fresh*.

b. Kebersihan tempat

Kebersihan tempat yang ditawarkan Rocket Chicken menjadi sesuatu yang menarik pelanggan untuk berkunjung. Segala perabotan dan lokasi dari Rocket Chicken selalu dijaga untuk tetap higienis.

c. Varian menu bisnis kuliner

Varian menu yang ditawarkan oleh Rocket Chicken sangat beragam, yang mana

terdiri dari Chicken Product yang beragam, ada sayap, paha bawah, paha atas, dada, terdapat juga *side item* yang lain, semisal, perkedel, French Fries, Chicken Strips, dan Burger.

d. Harga yang ditawarkan

Harga yang dipatok oleh Rocket Chicken merupakan tawaran harga yang terjangkau dan dapat diterima oleh semua kalangan, baik bawah, menengah dan atas.

e. Fasilitas tempat parkir

Fasilitas tempat parkir yang diberikan oleh Rocket Chicken dapat menjamin keamanan dan memberikan rasa nyaman karena memberikan *space* yang cukup dan menghadirkan petugas untuk menjaga fasilitas tempat parkir tersebut.

f. Fasilitas toilet

Fasilitas toilet yang dihadirkan oleh Rocket Chicken dapat menjamin kenyamanan dan ketenangan sehingga memberikan keleluasaan bagi para konsumen dalam mengonsumsi Rocket Chicken secara *dine in* tanpa perasaan cemas akan sulitnya untuk membersihkan diri ataupun mengeluarkan hajat karena jauhnya toilet.

g. Kelengkapan fasilitas (tissue, sedotan, wastafel) yang disediakan

Fasilitas yang disediakan oleh Rocket Chicken sendiri termasuk lengkap sehingga dapat membantu dan memberikan kemudahan bagi para konsumen. Fasilitas tersebut ialah tissue, sedotan, dan wastafel.

h. Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan

Kelengkapan bumbu-bumbu yang diberikan oleh Rocket Chicken turut menjadi salah satu daya tarik bagi para konsumen untuk menikmati Rocket Chicken selalu. Adapun pelengkap makanan tersebut ialah lada bubuk, saos cabai, dan saos tomat.

i. Penataan kursi dan meja makan

Penataan kursi dan meja makan yang diberikan Rocket Chicken mampu memfasilitasi keinginan bagi para pengunjung yang ingin menikmati sajian makanan dengan berkelompok.

j. Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan

Konsistensi cita rasa terhadap produk yang disajikan merupakan kunci bagi konsumen untuk selalu dan tetap menjadi pelanggan bagi Rocket Chicken.

Inkonsistensi dari cita rasa dapat membuat para pelanggan memilih bisnis kuliner cepat saji yang lain.

k. Ketersediaan produk yang disajikan

Ketersediaan produk yang disajikan tidak selalu tersedia di bisnis kuliner cepat saji dapat berdampak pada ketidakpuasan para konsumen bahkan dapat menghasilkan sesuatu yang lebih buruk, yakni keputusan untuk tidak jadi membeli dari para konsumen.

l. Ketepatan waktu yang diberikan

Ketepatan waktu yang disajikan oleh Rocket Chicken yang agak lama dapat membuat para konsumen menunggu produk yang dibeli dan menyebabkan para konsumen kurang puas terhadap pelayanan yang didapatkan.

m. Keramahan pelayanan

Keramahan pelayanan di bisnis kuliner kepada para konsumen yang menikmati sajian makanan dapat memberikan penilaian lebih oleh para konsumen dan menjadi daya tarik konsumen.

n. Promosi (sosial media, brosur, internet, dll)

Promosi yang dilakukan oleh Rocket Chicken dapat membuatnya dikenali sehingga pelanggan lebih memilih bisnis kuliner cepat saji yang lain. Promosi dapat menjadi langkah bagi para pelaku bisnis untuk mengenalkan produknya dan alat untuk membangun hubungan dengan para konsumen.

Tabel 3.1 Identifikasi Strategi Bisnis Faktor Internal

Strategi Bisnis Faktor Internal	
1	Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner (X_1)
2	Kebersihan tempat (X_2)
3	Varian menu bisnis kuliner (X_3)
4	Harga yang ditawarkan (X_4)
5	Fasilitas tempat parkir (X_5)
6	Fasilitas toilet (X_6)
7	Kelengkapan fasilitas (tissue, sedotan, wastafel) yang disediakan (X_7)
8	Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan (X_8)
9	Penataan kursi dan meja makan (X_9)
10	Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan (X_{10})
11	Ketersediaan produk yang disajikan (X_{11})
12	Ketepatan waktu yang diberikan (X_{12})
13	Keramahan pelayanan (X_{13})
14	Promosi (sosial media, brosur, internet, dll) (X_{14})

3.7 Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Eksternal)

Identifikasi strategi bisnis faktor eksternal yang dilakukan oleh peneliti ialah merupakan hasil studi literatur yang dikumpulkan peneliti, wawancara dengan berbagai pihak, serta observasi yang kemudian diterjemahkan ke dalam kuesioner sebagai karakteristik atribut strategi bisnis dalam eksternal pada Rocket Chicken. Adapun atribut strategi bisnis ialah sebagai berikut:

a. Peluang

Berikut merupakan faktor peluang strategi bisnis pada Rocket Chicken:

1. Dapat menjadi salah satu objek kuliner DIY
 Dengan masif dan maraknya promosi serta baiknya pelayanan yang diberikan oleh Rocket Chicken, hal itu dapat menjadikannya sebagai salah satu objek kuliner yang bakal didatangi oleh turis lokal maupun luar.
2. Alternatif makanan cepat saji yang terjangkau bagi warga DIY
 Dengan harga yang cukup terjangkau bagi semua kalangan, hal ini menjadikan Rocket Chicken sebagai pilihan yang tepat bagi masyarakat yang ingin mengonsumsi makanan cepat saji.
3. Daya beli mahasiswa DIY yang kuat terhadap makanan sehari-hari
 Struktur masyarakat DIY yang mana terdiri banyaknya populasi mahasiswa yang mana merupakan kebanyakan masyarakat pendatang, dampaknya membuat mereka lebih condong untuk membeli makanan dari luar.
4. Dapat mengembangkan jenis varian yang lain seperti bentuk penyajian dan pembuatan rasa yang baru
 Dengan menyandarkan bisnisnya pada produk olahan makanan cepat saji, maka Rocket Chicken memiliki keunggulan dalam menciptakan beragam inovasi, dengan terbukanya kesempatan untuk mengembangkan jenis varian yang lain baik dalam pembuatan rasa, penciptaan konsep menu baru, hingga dalam bentuk penyajian yang unik dan menarik.
5. Menyediakan lapangan kerja bagi warga DIY
 Dengan menghadirkan sebuah bisnis, maka hal ini mendukung sumber

mata pencarian bagi warga sekitar dengan menyediakan lapangan kerja.

b. Ancaman

Berikut merupakan faktor ancaman strategi bisnis pada Rocket Chicken:

1. Maraknya bisnis kuliner yang bergerak pada makanan cepat saji
Maraknya bisnis kuliner yang bergerak pada makanan cepat saji menjadikan pangsa pasar konsumen semakin keras dan ketat sehingga membuat bisnis kuliner cepat saji semakin sulit dalam bersaing.
2. Perilaku konsumen yang kerap kali berubah
Perilaku konsumen yang sulit diprediksi turut menjadi ancaman bagi bisnis kuliner cepat saji untuk berkembang, mempertahankan pelanggan tetap, dan menjaga pasar yang sebelumnya telah dikuasai.
3. Tidak adanya pelanggan tetap
Tidak adanya pelanggan tetap dapat membuat sebuah bisnis kuliner cepat saji sulit untuk mengembangkan perusahaan dan memprediksi keinginan dari setiap konsumen, sehingga membuat perusahaan kerap gagap dalam melakukan inovasi.
4. Harga bahan baku yang semakin tinggi
Harga bahan baku yang naik hari demi hari dapat menjadi ancaman. Hal ini bisa dianggap ancaman karena dapat mempengaruhi patokan harga atas segala olahan produk baik makanan maupun minuman yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
5. Banyaknya produk tepung bumbu ayam goreng yang bermunculan sehingga memungkinkan pelanggan untuk membuat sendiri
Banyaknya produk tepung bumbu ayam goreng yang bermunculan sehingga memungkinkan pelanggan untuk membuat sendiri juga dapat menjadi ancaman bagi bisnis kuliner cepat saji dalam beroperasi, hal ini dimungkinkan karena dengan adanya produk tepung bumbu ayam goreng maka para konsumen yang *notabene*-nya masyarakat dapat mengolah ayam nya sendiri di rumah masing-masing.

Tabel 3.2 Identifikasi Strategi Bisnis Faktor Eksternal

Peluang	
1	Dapat menjadi salah satu objek kuliner DIY
2	Alternatif makanan cepat saji yang terjangkau bagi warga DIY

3	Daya beli mahasiswa DIY yang kuat terhadap makanan sehari-hari
4	Dapat mengembangkan jenis varian yang lain seperti bentuk penyajian dan pembuatan rasa yang baru
5	Menyediakan lapangan kerja bagi warga DIY
Ancaman	
1	Maraknya bisnis kuliner yang bergerak pada makanan cepat saji
2	Perilaku konsumen yang kerap kali berubah
3	Tidak adanya pelanggan tetap
4	Harga bahan baku yang semakin tinggi
5	Banyaknya produk tepung bumbu ayam goreng yang bermunculan sehingga memungkinkan pelanggan untuk membuat sendiri

38 Penentuan Atribut Tingkat Ekspektasi

Identifikasi strategi bisnis pada atribut tingkat ekspektasi yang dilakukan oleh peneliti ialah merupakan hasil studi literatur yang dikumpulkan peneliti, wawancara dengan berbagai pihak, serta observasi yang kemudian diterjemahkan kedalam kuesioner sebagai karakteristik atribut ekspektasi pada Rocket Chicken. Adapun atribut tingkat ekspektasinya ialah sebagai berikut:

- c. Penyediaan sajian makanan oleh Rocket Chicken yang khas tiap bulan
Dengan memberikan olahan sajian makanan yang berbeda tiap bulan dengan dibalut judul menu spesial, maka hal itu dapat menambah minat dari para konsumen untuk selalu mengonsumsi Rocket Chicken.
- d. Penyediaan fasilitas ibadah
Penyediaan fasilitas ibadah dapat disinyalir sebagai salah satu strategi yang mendukung guna membuat para konsumen dapat berlama-lama di lokasi Rocket Chicken, tanpa perlu khawatir akan hajatnya untuk beribadah.
- e. Pengadaan *working space*
Dengan diadakannya *working space* maka para konsumen mampu menghabiskan waktunya dengan makan sembari mengerjakan tugas, hal terakhir dianggap vital karena merupakan pekerjaan sehari-hari dari mahasiswa yang dalam bisnis kuliner cepat saji ini menjadi pangsa pasar paling besar.
- f. Penyediaan alat penunjang protokol kesehatan
Pada bisnis Rocket Chicken yang mana basisnya adalah bisnis kuliner, maka protokol kesehatan menjadi hal yang sangat vital demi menjamin keamanan dan kenyamanan konsumen di lokasi bisnis.

g. Pengadaan ruang pemisah antara *smoking* & non-*smoking* area

Dengan membuat ruang pemisah antara *smoking* & non-*smoking* area, maka memberikan kenyamanan yang berlebih kepada para konsumen sehingga mereka mampu menikmati makanannya dengan penuh hikmat tanpa ada rasa khawatir dari pelanggan lain yang merokok, tidak jarang terdapat pelanggan yang sehabis mengonsumsi makanan mesti menghisap rokok.

h. Penyediaan pendingin ruangan

Penyediaan pendingin ruangan dapat menjadi daya tarik yang lebih untuk menjamin ketenangan dan kenyamanan para konsumen saat mengonsumsi produk yang disajikan.

i. Penyediaan fasilitas internet

Penyediaan fasilitas internet dapat menjadi nilai positif bagi bisnis kuliner karena hal tersebut dapat menjadi fasilitas yang mampu menjamin keasyikan dan kepuasan konsumen ketika mengunjungi bisnis kuliner.

j. Pengadaan aplikasi pada *smartphone* atau pun *website*

Dengan mengadakan atau memanfaatkan aplikasi pada *smartphone* atau pun *website*, maka dapat membantu terciptanya hubungan emosional yang baik antara konsumen dan perusahaan, karena dapat mengenal produk yang disajikan. Aplikasi tersebut nantinya juga dapat digunakan sebagai fasilitas untuk memesan produk secara daring, serta penyampaian kritik/saran yang tak sempat disampaikan langsung,

k. Pengadaan konsep *membership* pada pelanggan

Pengadaan konsep *membership* pada pelanggan dapat memberikan manfaat yakni terciptanya ikatan yang kuat antara pelanggan dan perusahaan, yang memberikan pelanggan yang menjadi member/anggota kesempatan untuk menciptakan nilai bagi perusahaan, sembari mendapatkan benefit-benefit yang sangat membantu bagi para pelanggan.

l. Re-desain pengemasan produk saat *delivery/take away*

Saat ini perilaku konsumen tidak terpatok dengan kegiatan mengonsumsi makanan di lokasi, oleh karena itu perusahaan bisnis kuliner cepat saji pun dituntut untuk memenuhi hal tersebut. Dengan menyediakan pengemasan produk yang baik maka hal itu dapat menjadi nilai lebih bagi perusahaan untuk memenangkan pasar.

Tabel 3.3 Atribut Tingkat Ekspektasi

Atribut Tingkat Ekspektasi	
1	Penyediaan sajian makanan oleh Rocket Chicken yang khas tiap bulan
2	Penyediaan fasilitas ibadah
3	Pengadaan <i>working space</i>
4	Penyediaan alat penunjang protokol kesehatan
5	Pengadaan ruang pemisah antara <i>smoking & non-smoking area</i>
6	Penyediaan pendingin ruangan
7	Penyediaan fasilitas internet
8	Pengadaan aplikasi pada <i>smartphone</i> atau pun <i>website</i>
9	Pengadaan konsep <i>membership</i> pada pelanggan
10	Re-desain pengemasan produk saat <i>delivery/take away</i>

39 Analisis dan Pembahasan

Setelah dilakukan pengambilan dan pengolahan data serta analisis permasalahan yang ada maka diperlukan penentuan variable-variabel dalam strategi Samudra biru setelah sebelumnya dari hasil pengolahan data peneliti telah menemukan letak kuadran perusahaan sehingga dapat mengetahui strategi apa yang diperlukan dan juga telah menyusun kanvas strategi. Hingga akhirnya didapatkan hasil berupa desain strategi pengembangan model bisnis pada Rocket Chicken guna memenangkan persaingan pasar.

3.10 Kesimpulan dan Saran

Kemudian setelah diberikan rekomendasi, lebih lanjut peneliti memberikan kesimpulan berupa gambaran besar hasil penelitian demi menjawab rumusan masalah dan tujuan penelitian. Selain itu diberikan juga saran perbaikan bagi perusahaan ataupun sebagai acuan bagi penelitian-penelitian selanjutnya.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

41 Profil Perusahaan

4.1.1 Sejarah Rocket Chicken

Rocket Chicken merupakan perusahaan yang didirikan oleh Bapak Nurul Atik bersama saudaranya pada tanggal 21 di bulan Februari 2010 dengan membuka gerai pertamanya di wilayah Jawa Tengah, tepatnya di Kota Semarang. Semenjak pembukaan gerai pertamanya, kini perusahaan berusia lebih dari 1 dekade yang berpusat di Sidomoyo, Godean, Sleman, Yogyakarta itu kini telah memiliki 739 *outlet* yang tersebar di seluruh Indonesia

Rocket Chicken adalah perusahaan kemitraan yang menggeluti sektor bisnis kuliner cepat saji, dengan produk unggulan Fried chicken, Rocket Cheesy Ayam Geprek, Nasi Goreng, Burger, Steak dan Chinese food, dengan konsep menyajikan makanan yang halal, baik, sehat, dengan cita rasa yang khas, dan harga terjangkau bagi semua kalangan masyarakat yang diolah dengan bumbu pilihan, serta beragam menu tersebut dilengkapi dengan beragam sajian minuman.

Setelah bertahun-tahun menggeluti bisnis kuliner, dan menerapkan konsep bisnis waralaba, akhirnya berdirilah gerai-gerai *Fast Food Restaurant* dengan brand Rocket Chicken yang tersebar hampir di seluruh wilayah Indonesia. Kelebihan Rocket Chicken ialah karena mereka merupakan usaha bisnis kuliner yang ramah terhadap berbagai kalangan, hal ini dibuktikan dengan harganya yang cukup terjangkau karena membidik pangsa pasar seluruh lapisan masyarakat. Oleh karena itu, dengan dukungan sistem Manajemen yang baik dan terstruktur menjadikan Rocket Chicken sebagai perusahaan bisnis kuliner yang mempunyai *Brand awareness* tinggi, prospektif dan *marketable*. Sebagaimana visi mereka yakni:

- a. Membangun jaringan *food stall* terbaik.

- b. Menyediakan makanan sehat, berkualitas, bergizi & halal.
- c. Mengembangkan *Research & Development (R&D) food & beverage*.

Visi tersebutlah yang kemudian diterjemahkan oleh Rocket Chicken menjadi sebuah misi yang dicanagkan untuk diwujudkan oleh perusahaan. Misi tersebut ialah:

- a. Membangkitkan tumbuhnya jiwa-jiwa pengusaha.
- b. Membuka peluang usaha bagi entrepreneur muda Indonesia.
- c. Mencapai sukses bersama semua pihak yang terlibat dalam usaha Rocket Chicken.
- d. Menciptakan lapangan kerja seluas-luasnya.
- e. Melaksanakan program Pemerintah.

4.1.2 Pengolahan Data

4.1.2.1 Karakteristik Responden

Karakteristik responden pada penelitian ini meliputi email, usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, Frekuensi konsumsi Rocket Chicken selama 1 bulan, dan Kondisi ketika mengunjungi Rocket Chicken. Data karakteristik responden hasil survei pada penelitian ini dapat dilihat pada tabel-tabel yang disajikan secara terpisah di bawah ini.

Tabel 4.1 Karakteristik Usia Responden

Usia	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
≤ 17 Tahun	0	0%
18 – 25 Tahun	48	100%
26 – 35 Tahun	0	0%
≥ 36 Tahun	0	0%

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 48 orang dari 48 responden yang mengisi kuesioner merupakan pengunjung Rocket Chicken dengan rentang usia 18-25 tahun. Sehingga dapat diartikan 100% dari pengunjung Rocket Chicken merupakan masyarakat dengan pertumbuhan usia dewasa. Kemudian dari hasil pengumpulan kuesioner tidak ditemukan data terkait pengunjung Rocket Chicken yang memiliki rentang usia ≥ 26 tahun.

Tabel 4.2 Karakteristik Jenis Kelamin Responden

Jenis Kelamin	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Laki-laki	18	37,5%
Perempuan	30	62,5%

Pada pengumpulan data dalam kategori jenis kelamin, ditemukan bahwa mayoritas pengunjung Rocket Chicken merupakan kaum perempuan dengan total pengunjung 30 orang. Oleh karenanya, hal itu menandakan 62,5% dari pengunjung Rocket Chicken merupakan perempuan, sementara sisanya, yakni 37,5% merupakan pengunjung laki-laki dengan jumlah responden 18 orang. Hal ini bisa disimpulkan bahwa bisnis kuliner Rocket Chicken merupakan pilihan makanan yang ramah kepada kaum perempuan.

Tabel 4.3 Karakteristik Pendidikan Responden

Pendidikan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
$\leq$ SMA	2	4,2%
S1/Diploma	46	95,8%
$\geq$ S2	0	0%

Dari data diatas dapat diketahui variabel S1/Diploma merupakan variabel yang mendominasi kategori karakteristik responden dalam hal pendidikan, yakni dengan menguasai 95,8%, berbanding jauh dengan variabel $\leq$ SMA yang hanya menguasai 4,2%, terlebih lagi dengan variabel $\geq$ S2 yang bahkan tidak memiliki jumlah responden. 95,8% dari persentase tersebut berjumlah 46 orang, sementara 4,2% tersebut sama dengan 2 orang responden. Hal ini dapat dipahami mengingat segmentasi Rocket Chicken salah satunya ialah kalangan pelajar/pendidik dengan tingkatan S1/Diploma.

Tabel 4.4 Karakteristik Pekerjaan Responden

Pekerjaan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Pegawai	0	0%
Wiraswasta	0	0%
Pelajar/Mahasiswa	48	100%
Lain-lain	0	0%

Dari tabel tersebut dapat disimpulkan bahwa terdapat 48 orang dari 48 orang merupakan pengunjung Rocket Chicken yang berprofesi sebagai pelajar/mahasiswa,

sementara tidak ada orang lainnya yang berprofesi sebagai pegawai, wiraswasta, dan pekerjaan-pekerjaan lainnya. Alhasil kalangan pelajar/mahasiswa memiliki 100% persentase dari penyebaran kuesioner yang sebelumnya dilakukan. Hal ini dapat kita simpulkan dengan kesimpulan bahwa selain diminati oleh S1/Diploma, Rocket Chicken juga diminati oleh seluruh kalangan mahasiswa.

Tabel 4.5 Karakteristik Frekuensi Konsumsi Responden

Frekuensi konsumsi Rocket selama 1 bulan	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
0 – 4 Kali	0	0%
5 - 8 Kali	29	60,0%
9 - 12 Kali	10	20,0%
≥ 13 Kali	10	20,0%

Pada tabel karakteristik responden dalam kategori frekuensi konsumsi Rocket selama 1 bulan, ditemukan bahwa variabel konsumsi sebanyak 5-8 kali merupakan variabel dengan total isian terbanyak, yakni menguasai 60,0% persentase dari 100% persentase yang ada, selepas itu terdapat variabel kunjungan sebanyak 9-12 kali dengan jumlah persentasi 20,0%, yang terbagi secara merata dengan variabel kunjungan ≥ 13 Kali dengan persentase 20,0%. Pada variabel kunjungan 0-4 kali jumlah respondennya ialah 0 orang, selanjutnya dalam variabel kunjungan 5-8 kali terdapat 29 orang dan terakhir berjumlah 10 orang untuk masing-masing variabel kunjungan 9-12 kali dan ≥ 13 Kali.

Tabel 4.6 Karakteristik Kondisi Responden

Kondisi ketika mengunjungi Rocket	Jumlah Responden (Orang)	Persentase (%)
Sendiri	10	20,9%
Bersama Teman	30	62,5%
Bersama Pasangan	8	16,6%

Pada pengumpulan data tersebut dan setelah melalui proses rekapitulasi, diperoleh fakta bahwa 62,5% masyarakat mengunjungi Rocket Chicken selama sebulan ialah dengan kondisi bersama teman, 20,9% dengan keadaan sendiri, dan sisanya ialah 16,6% datang dengan bersama pasangan. Jumlah responden pada persentase 62,5% tersebut ialah 30 orang, sementara itu pada persentase 20,9% ialah 10 dan terakhir terdapat 8 orang yang mendatangi Rocket Chicken kerap dengan berpasangan. Dari hasil rekapitulasi data ini, dapat juga disimpulkan bahwa Rocket

Chicken merupakan tempat yang nyaman dan menyenangkan tatkala dikunjungi bersamaan, baik itu dengan teman maupun pasangan.

4.1.2.2 Kecukupan Data Uji

Uji kecukupan data merupakan usaha untuk melihat apakah data yang telah diperoleh dapat merepresentasikan sejumlah sampel dari populasi. Pada penelitian ini disebabkan peneliti menggunakan metode *purposive sampling*, yakni metode yang pengambilan sampelnya berdasarkan atas pertimbangan tertentu seperti sifat-sifat populasi ataupun ciri-ciri yang sudah diketahui sebelumnya (Notoatmojo, 2010). Maka dalam hal ini, pertimbangan tertentu yang diaplikasikan pada penelitian ini adalah responden merupakan mahasiswa serta merupakan pengunjung yang telah mengonsumsi Rocket Chicken minimal sebanyak 5 kali dalam sebulan. Alhasil jumlah data yang diolah berdasarkan kriteria tertentu tersebut pada penelitian ini adalah 48. Jumlah tersebut diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan secara daring melalui Google Form yang dibagikan secara terpilih kepada responden-responden yang memenuhi syarat untuk mengisi penelitian. Maka dari itu, penentuan jumlah data yang digunakan pada penelitian ini merupakan hasil dari pembagian kuesioner yang disebarakan kepada lebih dari 200 orang, melalui *personal chat* pada aplikasi *Whatsapp* serta *Line* dan juga beberapa grup sehingga terakumulasi mencapai 215 orang. Jumlah inilah yang kemudian diolah sehingga terdapat 48 responden pada penelitian ini. Pengolahan yang dilakukan mengacu kepada teori yang dituliskan Arikunto di tahun 2012 lalu, yakni penelitian yang jika populasinya kurang dari 100 orang, maka jumlah sampelnya diambil secara keseluruhan, tetapi jika populasinya lebih besar dari 100 orang, maka bisa diambil 10-15% atau 20-25% dari jumlah populasinya.

Dalam hal ini peneliti menggunakan persentase sebesar 22% dari jumlah total sebaran kuesioner yang dilakukan, berikut perhitungannya:

$$\frac{22}{100} \times 215 = 47,3$$

Berdasarkan jumlah yang diperoleh, peneliti kemudian membulatkan angka 47,3 tersebut menjadi 48, sehingga jumlah data yang diolah pada penelitian ini adalah 48. Menurut Uma Sekaran ukuran sampel yang lebih dari 30 hingga 500 adalah tepat untuk kebanyakan penelitian sehingga data sebanyak 48 dapat

digunakan dalam penelitian (Sekaran, 2009).

4.1.2.3 Uji Validitas Data

Ho = Data hasil kuesioner valid

Hi = Data hasil kuesioner tidak valid

Tingkat signifikan

A = 0.05

Df = n-2

= 48-2

= 46

R tabel = 0,2845

Tabel 4.7 Uji Validitas Data Rocket Chicken

Rocket Chicken			
Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X1	0,2845	0,711	Valid
X2	0,2845	0,694	Valid
X3	0,2845	0,714	Valid
X4	0,2845	0,460	Valid
X5	0,2845	0,542	Valid
X6	0,2845	0,705	Valid
X7	0,2845	0,727	Valid
X8	0,2845	0,621	Valid
X9	0,2845	0,771	Valid
X10	0,2845	0,827	Valid
X11	0,2845	0,479	Valid
X12	0,2845	0,706	Valid
X13	0,2845	0,557	Valid
X14	0,2845	0,716	Valid

Dari hasil uji validitas yang didapatkan melalui *software* SPSS diperoleh keterangan bahwa 14 variabel pada Rocket Chicken adalah valid karena $>0,2845$. Hal ini berarti data pada tingkat kepuasan konsumen pada Rocket Chicken dapat digunakan.

Tabel 4.8 Hasil Uji Validitas Olive Fried Chicken

Olive Fried Chicken			
Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X1	0,2845	0,603	Valid

X2	0,2845	0,707	Valid
X3	0,2845	0,776	Valid
X4	0,2845	0,624	Valid
X5	0,2845	0,585	Valid
X6	0,2845	0,314	Valid
X7	0,2845	0,677	Valid
X8	0,2845	0,669	Valid
X9	0,2845	0,717	Valid
X10	0,2845	0,723	Valid
X11	0,2845	0,588	Valid
X12	0,2845	0,824	Valid
X13	0,2845	0,755	Valid
X14	0,2845	0,587	Valid

Sementara itu, dari hasil uji validitas yang didapatkan melalui *software* SPSS diperoleh keterangan bahwa 14 variabel pada Olive Fried Chicken adalah valid karena $>0,2845$. Hal ini berarti data pada tingkat kepuasan konsumen pada Olive Fried Chicken dapat digunakan.

Tabel 4.9 Hasil Uji Validitas Ekspektasi Konsumen

Ekspektasi Konsumen			
Variabel	r Tabel	r Hitung	Keterangan
X1	0,2845	0,570	Valid
X2	0,2845	0,654	Valid
X3	0,2845	0,730	Valid
X4	0,2845	0,471	Valid
X5	0,2845	0,576	Valid
X6	0,2845	0,708	Valid
X7	0,2845	0,736	Valid
X8	0,2845	0,562	Valid
X9	0,2845	0,593	Valid
X10	0,2845	0,589	Valid

Pada hasil uji validitas yang didapatkan melalui *software* SPSS diperoleh keterangan bahwa 14 variabel pada Data Ekspektasi Konsumen adalah valid karena $>0,2845$. Hal ini berarti data pada tingkat ekspektasi konsumen pada bisnis kuliner dapat digunakan.

4.1.2.4 Uji Reliabilitas Data

Ho = Data kuesioner reliabel

Hi = Data kuesioner tidak reliabel

Untuk perhitungan uji reliabilitas tes dapat dilakukan dengan menggunakan rumus *Cronbach-Alpha*, yang mana memiliki aturan nilai koefisien, yakni apabila $\alpha > 0.90$ maka reliabilitas sempurna. Apabila α dikisaran $0.70 - 0.90$ maka reliabilitas tinggi. Sementara apabila α berada pada kisaran $0.50 - 0.70$ maka reliabilitas moderat, dan apabila $\alpha < 0.50$ maka reliabilitas rendah. Jika α rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel. Adapun rumus *Cronbach-Alpha* adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus Cronbach-Alpha} = r_{11} = \frac{k}{k-1} \times \left\{ 1 - \frac{\sum S_i^2}{S_t^2} \right\}$$

Tabel 4.10 Uji Reliabilitas Data Tingkat Kepuasan Konsumen

Bisnis Kuliner	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Rocket Chicken	0,899	0,50	Reliabilitas Tinggi
Olive Fried Chicken	0,893	0,50	Reliabilitas Tinggi

Dari tabel tersebut dapat diketahui bahwa nilai dari hasil reliabilitas masing-masing bisnis kuliner berada pada kisaran $0,70 - 0,90$ nilai *Cronbach Alpha*, yang mana dapat disimpulkan bahwa semua variabel pada kuesioner tersebut telah reliabel. Hal ini berarti data tingkat kepuasan konsumen yang didapat pada penelitian ini dapat diandalkan.

Tabel 4.11 Uji Reliabilitas Data Tingkat Ekspektasi Konsumen

Variabel	Nilai <i>Cronbach Alpha</i>	Batas Reliabilitas	Keterangan
Ekspektasi Konsumen	0,817	0,50	Reliabilitas Tinggi

Pada tabel tersebut ditemukan bahwa nilai dari hasil uji reliabilitas data ekspektasi konsumen yang diperoleh melalui kuesioner berada pada angka $0,750$ nilai *Cronbach Alpha*, sehingga menandakan bahwa semua variabel pada kuesioner tersebut melampaui batas reliabilitas dan memiliki keterangan reliabilitas tinggi. Hal ini juga berarti data tingkat ekspektasi konsumen pada penelitian ini dapat diandalkan.

4.1.2.5 Rekapitulasi Kuesioner

Berikut merupakan hasil rekapitulasi kuesioner yang didapatkan setelah mengidentifikasi kepuasan di dua bisnis kuliner:

Tabel 4.12 Rekapitulasi Rocket Chicken

Rocket Chicken													
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
3,15	3,33	3,29	3,42	3,04	2,83	3,10	3,44	3,23	3,33	2,90	3,27	3,44	2,63

Tabel 4.13 Rekapitulasi Olive Fried Chicken

Olive Fried Chicken													
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14
3,29	3,15	2,98	3,60	3,08	2,92	3,29	3,50	3,27	3,42	2,90	3,46	3,48	2,73

4.1.2.6 Penentuan Nilai

Dalam penentuan nilai dari setiap variabel dihasilkan melalui skema perbandingan antara bisnis kuliner Rocket Chicken dan Olive Fried Chicken, sehingga nantinya dapat diputuskan variabel mana yang masuk ke dalam kategori *Strength* maupun *Weakness*. Jika nilai variabel dari Rocket Chicken > Olive Frie Chicken, maka itu dikategorikan sebagai *Strength*, dan jika nilai variabel dari Rocket Chicken < Olive Fried Chicken, maka hal itu dikategorikan sebagai *Weakness*.

Tabel 4.14 Penentuan Nilai

Variabel	Rocket Chicken	Olive Fried Chicken	Keterangan
X1	3,15	3,29	Weakness
X2	3,33	3,15	Strength
X3	3,29	2,98	Strength
X4	3,42	3,60	Weakness
X5	3,04	3,08	Weakness
X6	2,83	2,92	Weakness
X7	3,10	3,29	Weakness
X8	3,44	3,50	Weakness
X9	3,23	3,27	Weakness
X10	3,33	3,42	Weakness
X11	2,90	2,90	Weakness
X12	3,27	3,46	Weakness
X13	3,44	3,48	Weakness

Variabel	Rocket Chicken	Olive Fried Chicken	Keterangan
X14	2,63	2,73	Weakness

42 Pengaplikasian SWOT

4.2.1 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)

Keterangan mengenai matriks internal faktor analisis strategi (IFAS):

- Faktor-faktor strategi internal meliputi kekuatan dan kelemahan yang berasal dari lingkungan dalam perusahaan.
- Penentuan nilai bobot ditetapkan berdasarkan hierarki kepentingan, yang dimulai dari 0,00 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting).
- Penjumlahan bobot telah diatur dengan jumlah keseluruhan faktor baik kekuataun maupun kelemahan tidak melebihi nilai 1,00.
- Rating ialah variabel yang menggambarkan seberapa efektif strategi yang diterapkan perusahaan demi menjawab faktor yang ditetapkannya.
- Penentuan nilai rating dilakukan menggunakan angka, yakni terdiri dari angka 1 – 4, yang mana memiliki perbedaan untuk setiap faktor strategi internal. Pada dimensi kekuatan, ditentukan bahwa angka 4 bermakna perusahaan memiliki faktor kekuatan bersifat sangat besar, sementara 1 bermakna relatif kecil. Sedangkan pada dimensi kelemahan, angka 1 bermakna perusahaan memiliki faktor kelemahan yang sangat besar dan angka 4 berarti kecil.
- Perhitungan variabel bobot ialah sebagai berikut:

Total Jawaban Responden

Total Jawaban Responden : Total Pengolahan Data Kuesioner

- Adapun perhitungan variabel rating adalah sebagai berikut:

Total Jawaban Responden

Jumlah Responden

- Sementara itu, perhitungan variabel score ialah sebagai berikut:

Bobot x Rating

Tabel 4.15 Pengolahan Faktor Internal

No	Faktor Strategi Internal (Kekuatan)	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot	Rating	Score
1	Kebersihan tempat	155,5	0,072	3	0,235
2	Varian menu bisnis kuliner	150,5	0,070	3	0,220
Jumlah		306,5	0,142	6	0,454
No	Faktor Strategi Internal (Kelemahan)	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot	Rating	Score
1	Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner	154,5	0,072	3	0,232
2	Harga yang ditawarkan	168,5	0,078	4	0,275
3	Fasilitas tempat parkir	147	0,068	3	0,210
4	Fasilitas toilet	138	0,064	3	0,185
5	Kelengkapan fasilitas (tissue, sedotan, wastafel) yang disediakan	153,5	0,071	3	0,229
6	Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan	166,5	0,078	3	0,269
7	Penataan kursi dan meja makan	156	0,073	3	0,236
8	Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan	162	0,075	3	0,255
9	Ketersediaan produk yang disajikan	139	0,065	3	0,187
10	Ketepatan waktu yang diberikan	161,5	0,075	3	0,253
11	Keramahan pelayanan	166	0,077	3	0,267
12	Promosi (sosial media, brosur, internet, dll)	128,5	0,060	3	0,160
Jumlah		1841	0,856	37	2,758
Total Faktor Internal		2147,5	1,000	43	3,212

4.2.2 Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)

Keterangan mengenai matriks eksternal faktor analisis strategi (EFAS):

- Faktor-faktor strategi eksternal meliputi peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan luar perusahaan.
- Penentuan nilai bobot ditetapkan berdasarkan hierarki kepentingan, yang dimulai dari 0,00 (tidak penting) hingga 1,00 (sangat penting).
- Penjumlahan bobot telah diatur dengan jumlah keseluruhan faktor baik peluang maupun ancaman tidak melebihi nilai 1,00.
- Rating ialah variabel yang menggambarkan seberapa efektif strategi yang

diterapkan perusahaan demi menjawab faktor yang ditetapkan.

- e. Penentuan nilai rating dilakukan menggunakan angka, yakni terdiri dari angka 1 – 4, yang mana memiliki perbedaan untuk setiap faktor strategi eksternal. Pada dimensi peluang, ditentukan bahwa angka 4 bermakna perusahaan memiliki faktor peluang bersifat sangat besar, sementara 1 bermakna relatif kecil. Sedangkan pada dimensi ancaman, angka 1 bermakna perusahaan memiliki faktor ancaman yang sangat besar dan angka 4 berarti kecil.

Tabel 4.16 Penentuan Nilai Bobot

Faktor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J		
A	X	0	0	0	0	0	0	1	0	1	2	0,04
B	1	X	1	1	1	1	0	1	1	1	8	0,18
C	1	0	X	0	1	0	0	1	1	0	4	0,09
D	1	0	1	X	1	0	0	0	0	1	4	0,09
E	1	0	0	0	X	1	1	0	0	0	3	0,07
F	1	0	1	1	0	X	1	0	1	1	6	0,13
G	1	1	1	1	0	0	X	1	1	1	7	0,16
H	0	0	0	1	1	1	0	X	0	1	4	0,09
I	1	0	0	1	1	0	0	1	X	1	5	0,11
J	0	0	1	0	1	0	0	0	0	X	2	0,04
											45	1,00

Tabel 4.17 Pengolahan Faktor Eksternal

No	Faktor Strategi Eksternal (Peluang)	Bobot	Rating	Score
1	Dapat menjadi salah satu objek kuliner DIY	0,04	2	0,08
2	Alternatif makanan cepat saji yang terjangkau bagi warga DIY	0,18	3	0,54
3	Daya beli mahasiswa DIY yang kuat terhadap makanan sehari-hari	0,09	4	0,36
4	Dapat mengembangkan jenis varian yang lain seperti bentuk penyajian dan pembuatan rasa yang baru	0,09	3	0,27
5	Menyediakan lapangan kerja bagi warga DIY	0,07	3	0,21
Jumlah		0,47		1,46
No	Faktor Strategi Eksternal (Ancaman)	Bobot	Rating	Score
1	Maraknya bisnis kuliner yang bergerak pada makanan cepat saji	0,13	1	0,13
2	Perilaku konsumen yang kerap kali berubah	0,16	2	0,32
3	Tidak adanya pelanggan tetap	0,09	3	0,27

4	Harga bahan baku yang semakin tinggi	0,11	2	0,22
5	Banyaknya produk tepung bumbu ayam goreng yang bermunculan sehingga memungkinkan pelanggan untuk membuat sendiri	0,04	3	0,12
Jumlah		0,53		1,06
Total Faktor Eksternal		1,000		2,52

4.2.3 Tabel Perbandingan

Tabel perbandingan ialah tabel yang membandingkan faktor-faktor strategi dari Rocket Chicken dan Olive Fried Chicken, yang meliputi bobot, rating dan *score* dari masing-masing perusahaan. Semakin besar *score* yang diperoleh oleh perusahaan maka hal itu menunjukkan tingkat kepentingan dari masing-masing faktor tersebut bernilai semakin besar. Adapun penentuan nilai bobot, rating, dan *score* ditentukan dengan keterangan dibawah ini:

- Bobot: Nilai yang diperoleh melalui hasil dari perhitungan bobot pada Matriks IFAS
- Rating*:

$$\frac{\text{Total Jawaban Responden Pada Masing – Masing Bisnis Kuliner}}{\text{Jumlah Responden}}$$

- Score*:

$$\text{Bobot} \times \text{Rating}$$

Tabel 4.18 Perbandingan Nilai Faktor Strategi

No	Faktor Strategi	Bobot	Rocket Chicken		Olive Fried Chicken	
			Rating	Score	Rating	Score
1	Harga yang ditawarkan (X ₄)	0,078	3	0,261	4	0,290
2	Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan (X ₈)	0,078	3	0,263	3	0,274
3	Keramahan pelayanan (X ₁₃)	0,077	3	0,264	3	0,271
4	Ketepatan waktu yang diberikan (X ₁₂)	0,075	3	0,239	3	0,267
5	Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan (X ₁₀)	0,075	3	0,248	3	0,261
6	Penataan kursi dan meja makan (X ₉)	0,073	3	0,233	3	0,239
7	Kebersihan tempat (X ₂)	0,072	3	0,248	3	0,221
8	Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner (X ₁)	0,072	3	0,221	3	0,242
9	Kelengkapan fasilitas (<i>tissue</i> ,	0,071	3	0,215	3	0,242

No	Faktor Strategi	Bobot	Rocket Chicken		Olive Fried Chicken	
			Rating	Score	Rating	Score
	sedotan, wastafel) yang disediakan (X ₇)					
10	Varian menu bisnis kuliner (X ₃)	0,070	3	0,242	3	0,198
11	Fasilitas tempat parkir (X ₅)	0,068	3	0,207	3	0,212
12	Ketersediaan produk yang disajikan (X ₁₁)	0,065	3	0,187	3	0,187
13	Fasilitas toilet (X ₆)	0,064	3	0,179	3	0,190
14	Promosi (sosial media, brosur, internet, dll) (X ₁₄)	0,060	3	0,154	3	0,166
Total		1,000	42	3,164	43	3,263

4.2.4 Tabel Atribut Ekspektasi

Tabel atribut ekspektasi adalah tabel yang menampilkan bobot, rating, dan *score* dari hasil pengolahan data kuesioner pada kuesioner penentuan tingkat ekspekrtasi terhadap Rocket Chicken. Semakin tinggi *score* yang diperoleh oleh perusahaan maka hal itu menunjukkan tingkat kepentingan dari masing-masing variabel tersebut semakin diinginkan oleh konsumen untuk hadir di Rocket Chicken.

Tabel 4.19 Atribut Ekspektasi

No	Atribut Tingkat Eskpektasi	Pengolahan Data Kuesioner	Bobot	Rating	Score
1	Penyediaan sajian makanan oleh Rocket Chicken yang khas tiap bulan	150	0,091	3	0,286
2	Penyediaan fasilitas ibadah	169	0,103	4	0,363
3	Pengadaan <i>working space</i>	151	0,092	3	0,290
4	Penyediaan alat penunjang protokol kesehatan	174	0,106	4	0,385
5	Pengadaan ruang pemisah antara <i>smoking & non-smoking area</i>	170	0,104	4	0,367
6	Penyediaan pendingin ruangan	166	0,101	3	0,350
7	Penyediaan fasilitas internet	171	0,104	4	0,371
8	Pengadaan aplikasi pada <i>smartphone</i> atau pun <i>website</i>	161	0,098	3	0,329
9	Pengadaan konsep <i>membership</i> pada pelanggan	165	0,101	3	0,346
10	Re-desain pengemasan produk saat <i>delivery/take away</i>	163	0,099	3	0,338

Jumlah	1640	1,000	34	3,424
---------------	-------------	--------------	-----------	--------------

43 Pengaplikasian BOS

4.3.1 Kanvas Strategi Awal

Kanvas Strategi merupakan landasan dan alat analisis yang digunakan untuk membuat perusahaan berada pada samudra biru, sehingga terhindar dari persaingan ketat yang kerap dianalogikan sebagai samudra merah. Kanvas strategi ini merupakan kanvas strategi awal perusahaan yang nantinya kanvas strategi awal ini bakal diolah dengan metode kerangka kerja empat langkah. Kanvas strategi awal pada penelitian ini terdiri dari dua sumbu, yakni horizontal dan vertikal. Sumbu horizontal menggambarkan faktor-faktor strategi internal perusahaan sedangkan sumbu vertikal menggambarkan bobot nilai. Dalam perumusan kanvas strategi awal digunakan data penelitian yang sebelumnya diperoleh melalui penyebaran kuesioner. Adapun datanya ialah sebagai berikut:

Tabel 4.20 Kanvas Strategi Awal

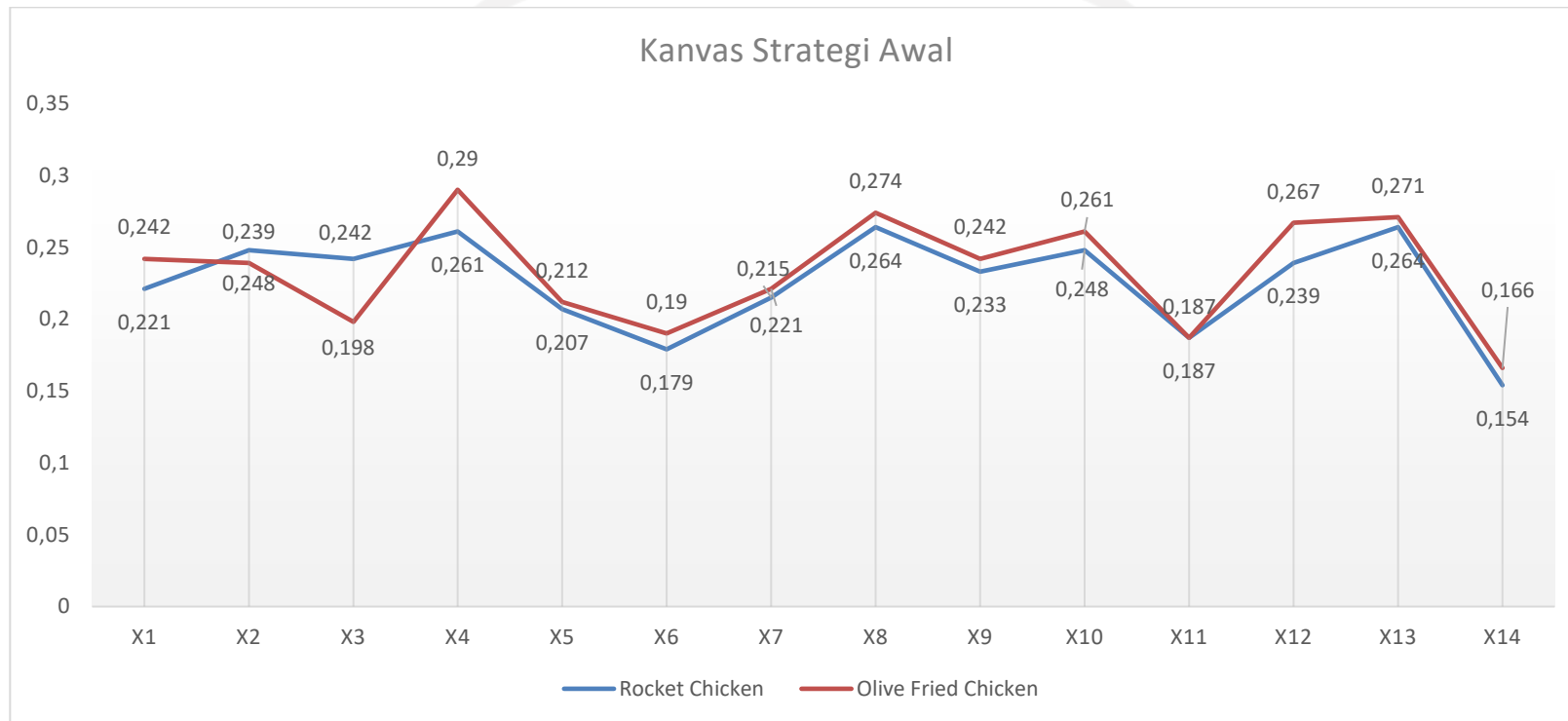
No	Faktor Strategi	Score	
		Rocket Chicken	Olive Fried Chicken
1	Harga yang ditawarkan (X_4)	0,261	0,290
2	Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan (X_8)	0,264	0,274
3	Keramahan pelayanan (X_{13})	0,264	0,271
4	Ketepatan waktu yang diberikan (X_{12})	0,239	0,267
5	Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan (X_{10})	0,248	0,261
6	Kebersihan tempat (X_2)	0,248	0,239
7	Kelengkapan fasilitas (tissue, sedotan, wastafel) yang disediakan (X_7)	0,215	0,221
8	Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner (X_1)	0,221	0,242
9	Penataan kursi dan meja makan (X_9)	0,233	0,242
10	Varian menu bisnis kuliner (X_3)	0,242	0,198
11	Fasilitas tempat parkir (X_5)	0,207	0,212
12	Ketersediaan produk yang disajikan (X_{11})	0,187	0,187
13	Fasilitas toilet (X_6)	0,179	0,190
14	Promosi (sosial media, brosur,	0,154	0,166

No	Faktor Strategi	Score	
		Rocket Chicken	Olive Fried Chicken
	internet, dll) (X_{14})		
	Total	3,164	3,263

Dari tabel diatas, diperoleh data yang selanjutnya diolah kedalam bentuk grafik kanvas strategi awal. Hasilnya ialah sebagai berikut:



Tabel 4.21 Kanvas Strategi Awal



Keterangan:

- Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner (X₁)
- Kebersihan tempat (X₂)
- Varian menu bisnis kuliner (X₃)
- Harga yang ditawarkan (X₄)

- Fasilitas tempat parkir (X_5)
- Fasilitas toilet (X_6)
- Kelengkapan fasilitas (tissue, sedotan, wastafel) yang disediakan (X_7)
- Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan (X_8)
- Penataan kursi dan meja makan (X_9)
- Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan (X_{10})
- Ketersediaan produk yang disajikan (X_{11})
- Ketepatan waktu yang diberikan (X_{12})
- Keramahan pelayanan (X_{13})
- Promosi (sosial media, brosur, internet, dll) (X_{14})

Dari grafik kanvas strategi awal tersebut dapat diketahui bahwasanya bisnis kuliner Rocket Chicken sedang berada pada samudera merah, hal ini disebabkan persaingan dari perusahaan lain yang cukup ketat dan menyulitkan. Jika dibandingkan dengan Olive Fried Chicken, bisnis kuliner Rocket Chicken hanya memenangkan 2 dari 14 variabel yang dinilai sebagai faktor strategi guna menempatkan perusahaan pada samudera biru, sehingga nantinya dapat memenangkan pasar. Oleh karena itu, diperlukan strategi baru ataupun gerakan menjauh dari fokus nilai yang ditawarkan ataupun faktor strategi baru guna menjauhkan Rocket Chicken dari persaingan yang ada.

BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab ini peneliti menguraikan pembahasan terkait hasil dari pengumpulan dan pengolahan data yang telah dilakukan. Bab ini akan berupa analisis yang hasilnya akan ditarik menjadi kesimpulan dari penelitian ini.

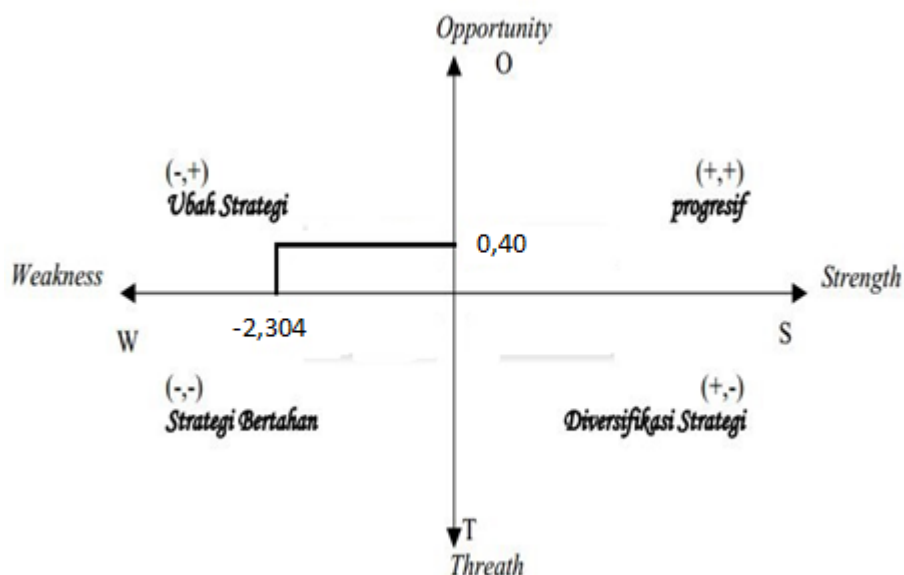
5.1 Analisis Pengaplikasian SWOT

Pada perhitungan dari tabel 4.13 dan 4.15 Matriks IFAS dan EFAS, didapatkan hasil bahwasanya pada bagian matriks IFAS *score* yang diperoleh pada kategori kekuatan ialah 0,454 dan 2,758 pada kategori kelemahan, sehingga tercipta selisih antar 2 kategori tersebut sebesar -2,304 yang mana dari hasil tersebut akan dijadikan sebagai variabel sumbu x. Sementara itu, pada bagian matriks EFAS *score* yang didapatkan pada kategori peluang ialah 1,46 dan 1,06 pada kategori ancaman, sehingga diperoleh selisih antar 2 kategori tersebut sebesar 0,40 dan hasil dari selisih pada kategori peluang dan ancaman tersebut akan dijadikan sebagai variabel sumbu y.

5.1.1 Matriks EFAS & IFAS

Setelah diketahui nilai dari sumbu x dan y, maka dapat diketahui posisi dari Rocket Chicken setelah diolah ke dalam matriks SWOT ialah berada pada kuadran III. Adapun kuadran tersebut memberitahukan bahwa perusahaan berada pada posisi yang mewajibkan perusahaan untuk melakukan perubahan strategi, sebab perusahaan memiliki kelemahan secara internal, namun memperoleh peluang yang sangat besar di hadapan pasar. Sehingga nantinya perubahan strategi tersebut dapat menyebabkan perusahaan keluar dari persaingan terhadap para bisnis kuliner cepat saji yang lainnya.

Berikut merupakan diagram matriks IFAS dan EFAS yang menginformasikan posisi bisnis kuliner Rocket Chicken:



Gambar 5.1 Diagram IFAS dan EFAS

Adapun penjelasan diagram analisis SWOT ialah sebagai berikut:

Saat ini perusahaan telah berada pada kuadran III dengan nilai sumbu x -2,304 dan sumbu y 0,40. Hal ini menandakan bagaimana perusahaan mesti melakukan perubahan strategi guna memenangkan pasar yang dihadapi. Sebab, perusahaan dihadapkan dengan beragam kesempatan peluang yang sangat besar, namun kurangnya ialah perusahaan memiliki kelemahan secara internal. Oleh karena itu, fokus strateginya ialah menyelesaikan permasalahan internal dan memanfaatkan peluang yang ada. Ubah strategi.

5.1.2 Analisis Strategi Internal

Setelah melalui rekapitulasi pada bab sebelumnya, maka diperoleh bahwasanya terdapat 2 dari 14 strategi faktor internal yang masuk kedalam kategori kekuatan. Dengan hanya variabel Kebersihan tempat dan Varian Menu Bisnis Kuliner saja yang masuk kedalam kategori ini. Variabel Kebersihan tempat memperoleh bobot 0,72 dengan nilai rating 3 dan jumlah *score* 0,248, sementara Varian menu bisnis kuliner meraih nilai bobot 0,070, rating 3 dan jumlah *score* 0,242. Total pengolahan data kuesioner dari faktor strategi internal pada kategori kekuatan adalah 306,5.

Sementara itu, pada kategori kelemahan terdapat 12 dari 14 strategi faktor internal yang masuk kedalam kategori kelemahan. Dan untuk variabel dengan jumlah *score* tertinggi ialah Harga yang Ditawarkan dengan nilai *score* mencapai 0,275,

sedangkan variabel dengan nilai terendah ialah variabel Promosi dengan hanya memiliki nilai *score* 0,160. Adapun total pengolahan data kuesioner pada keseluruhan faktor internal ialah 2147,5 dengan total bobot 1,000 dan nilai *score* 3,212.

5.1.3 Analisis Strategi Eksternal

Dari hasil kuesioner yang disebar pada penelitian ini, diraih hasil bahwasanya terdapat masing-masing 5 variabel untuk tiap kategori, yakni 5 untuk faktor strategi eksternal dalam kategori peluang dan 5 untuk faktor strategi eksternal dalam kategori ancaman. Pada kategori peluang diperoleh total angka 0,47 pada nilai bobot dan 1,46 pada total *score*. Sementara itu, pada kategori ancaman diraih angka 0,53 untuk nilai bobot dan 1,06 untuk total *score*. Maka, total faktor eksternal secara keseluruhan ialah 1,000 untuk nilai bobot dan 2,52 untuk nilai *score*.

5.1.4 Analisis Persaingan

Pada bab sebelumnya, telah dilakukan perbandingan antara 2 bisnis kuliner yakni, Rocket Chicken dan Olive Fried Chicken. Hasil yang didapatkan ialah skor 3,164 untuk Rocket Chicken dan 3,263 untuk Olive Fried Chicken. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa tercipta selisih skor 0,099 yang menempatkan perusahaan Rocket Chicken berada di bawah Olive Fried Chicken. Namun, dalam hal ini tetap terdapat keunggulan yang dimiliki oleh Rocket Chicken, keunggulan tersebut berupa 2 variabel, yakni: Kebersihan tempat (X_2) dan Varian menu bisnis kuliner (X_3).

5.2 Analisis Pengaplikasian *Blue Ocean Strategy*

5.2.1 Kanvas Strategi Awal

Pada kanvas strategi awal yang diolah di bab sebelumnya, didapatkan bahwa kurva nilai kanvas strategi Rocket Chicken memiliki kesamaan dengan kurva nilai perusahaan kompetitor. Hal ini menandakan bahwa perusahaan sedang berada pada kondisi *red ocean* yang mana perusahaan sedang terjebak pada situasi persaingan yang tinggi. Oleh karena itu, perusahaan mesti melakukan perubahan strategi agar terhindar dari persaingan ketat yang ada, dengan menawarkan sesuatu yang berbeda, sehingga

tercipta fokus nilai yang baru yang nantinya dapat membawa perusahaan kepada strategi samudera biru (*Blue Ocean Strategy*).

Pada tabel 4.12, dapat dibaca bahwa perusahaan hanya memiliki 2 kelebihan dari 14 variabel sama yang ditawarkan oleh perusahaan kompetitor. Kedua variabel tersebut ialah: kebersihan tempat (X_2) dan Varian menu bisnis kuliner (X_3).

5.2.2 Kerangka Kerja Empat Langkah

Dalam upaya membebaskan perusahaan dari *red ocean* yang dihadapi, diperlukan penciptaan inovasi nilai. Untuk menciptakan inovasi nilai diperlukan penambahan hal-hal baru, yakni sesuatu yang belum pernah ditawarkan atau luput disediakan oleh para pesaing di industri tersebut. Langkah untuk mencapai hal tersebut ialah dengan mengaplikasikan salah satu alat pada metode *Blue Ocean Strategy*, yakni kerangka kerja empat langkah. Adapun status dari variabel-variabel strategi yang saat ini diterapkan oleh Rocket Chicken adalah sebagaimana berikut:

Tabel 5.1 Kerangka Kerja Empat Langkah

Eliminate	Reduce
-	Varian menu bisnis kuliner (X_3)
Raise	Create
Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner (X_1) Harga yang ditawarkan (X_4) Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan (X_8) Penataan kursi dan meja makan (X_9) Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan (X_{10}) Ketersediaan produk yang disajikan (X_{11}) Ketepatan waktu yang diberikan (X_{12}) Promosi (sosial media, brosur, internet, dll) (X_{14})	Penyediaan fasilitas ibadah Penyediaan alat penunjang protokol kesehatan Pengadaan ruang pemisah antara <i>smoking & non-smoking</i> area Penyediaan pendingin ruangan Penyediaan fasilitas internet Pengadaan aplikasi pada smartphone atau pun <i>website</i> Pengadaan konsep membership pada pelanggan Re-desain pengemasan produk saat <i>delivery/take away</i>

a. Eliminate

Pada bagian ini tidak ada variabel yang dihapus. Keputusan ini dipilih sebab semua variabel yang telah diaplikasikan perusahaan menjadi

strategi dianggap sebagai sesuatu yang penting dan harus dimiliki oleh setiap bisnis kuliner. Keputusan menghapus variabel dapat diambil jika hal tersebut tidak penting, tidak menguntungkan dan tidak menambah nilai bagi perusahaan.

b. Reduce

Pada bagian ini hanya terdapat satu variabel yang mesti dikurangi, hal tersebut ialah: varian menu bisnis kuliner. Hal ini dipilih sebab dalam hal ini beragam pilihan paket yang ditawarkan terlalu beragam dan tidak memiliki daya tawar yang tinggi. Akibat hal itu memakan biaya produksi yang sedikit lebih tinggi dan membuat perusahaan kesulitan dalam melakukan perubahan, karena mesti membiayai beragam pilihan paket ini. Varian menu pada Rocket Chicken sangatlah banyak, hal ini dibuktikan dengan banyaknya paket makanan dan jenis olahan ayam yang berbeda. Namun, dalam praktiknya hanya beberapa olahan sajian makanan dan pilihan paket yang benar-benar diminati dan selalu dipesan oleh konsumen. Oleh karena itu, keputusan mengurangi variabel ini dianggap sebagai opsi yang baik demi membuat perusahaan mampu mengembangkan bisnisnya dalam hal lain, sehingga mampu meraih segmen pasar yang lebih besar. Keputusan mengurangi variabel dapat diambil ketika produk yang dihasilkan berlebih jika dibandingkan dengan persaingan yang terdapat di pasar

c. Raise

Pada bagian ini terdapat delapan variabel yang dianggap patut untuk ditingkatkan, delapan hal tersebut adalah: Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner, Kebersihan tempat, Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan, Penataan kursi dan meja makan, Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan, Ketersediaan produk yang disajikan, dan Ketepatan waktu yang diberikan, serta Promosi (sosial media, brosur, internet, dll). Keputusan ini diambil melihat bagaimana perusahaan memiliki banyak kelemahan pada hal-hal yang dianggap penting, oleh karena itu peningkatan akan variabel-variabel lemah sebelumnya menjadi hal yang urgen agar perusahaan dapat memenangkan pasar dari persaingan yang ada. Adapun rincian dari

kedelapan variabel tersebut adalah sebagai berikut:

1. Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner

Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner yang saat ini ditampilkan oleh Rocket Chicken terhitung masih kurang menarik dan unik serta masih kalah jika dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Konsep menu menarik dan unik sendiri merupakan salah satu daya tarik yang menunjang konsumen untuk memilih perusahaan dibanding pesaing. Sebab dengan diterapkannya variabel ini maka bisnis kuliner akan memiliki jati diri yang membuatnya mempunyai penawaran yang berbeda dibanding pesaingnya. Konsep menu yang bisa ditawarkan kepada para konsumen salah satunya ialah tawaran tampilan menu, nama menu dan varian paket yang keren dan berbeda dibanding pesaing.

2. Harga yang ditawarkan

Penurunan harga yang ditawarkan menjadi hal yang patut ditingkatkan oleh perusahaan. Keputusan ini diambil sebab melihat masih tingginya harga yang dipatok oleh perusahaan dibanding pesaing, hal ini mengingat segmentasi pasar yang dituju oleh Rocket Chicken ialah seluruh kalangan. Maka, penawaran harga di kisaran Rp 11.000/porsi dipandang perlu untuk dikurangi. Pengurangan harga pun dianggap langkah yang harus diambil untuk beberapa menu paket yang ditawarkan, seperti Paket Rocket, Paket Sehat, Paket Geprek dan Paket Roma. Dengan diturunkannya harga oleh perusahaan, maka hal itu akan menarik segmen pelanggan baru yang saat ini belum terjamah oleh perusahaan.

3. Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan

Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan pada Rocket Chicken termasuk pada kategori yang cukup, dimana tidak dapat dikatakan kalah ataupun unggul terhadap pesaing. Namun, dikarenakan hal ini termasuk kedalam hal yang penting bagi bisnis kuliner, maka perusahaan dituntut melakukan peningkatan terhadap variabel ini. Dengan diberikannya kelengkapan

pelengkap makanan yang maksimal hal itu juga turut dalam menyumbang tersajinya cita rasa yang pas dan dapat diolah sesuai dengan keinginan masing-masing konsumen.

4. Penataan kursi dan meja makan

Penataan kursi dan meja makan yang baik dan indah akan menjadi variabel yang sangat mendukung kenyamanan konsumen ketika mengunjungi lokasi bisnis kuliner. Dengan penataan yang terorganisir maka para konsumen yang mengunjungi perusahaan baik dengan sendiri, berdua, hingga beramai-ramai dapat dengan mudah memilih tempat duduk, dengan peningkatan pada variabel ini pun turut memberikan kenyamanan kepada konsumen tatkala menyantap olahan makanan yang dipesan.

5. Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan

Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan adalah hal yang pokok yang harus diupayakan oleh setiap perusahaan yang bergelut dalam sektor bisnis kuliner, tak terkecuali Rocket Chicken. Konsistensi cita rasa pada sebuah produk merupakan sesuatu yang dapat menjamin kesetiaan konsumen sehingga bakal tetap mengonsumsi produk tersebut dan berujung pada terciptanya kepuasan konsumen. Sebaliknya, ketidak-konsistenan dapat mengakibatkan konsumen berpindah haluan kepada tawaran produk perusahaan lain, sebab terciptanya ketidakpuasan. Oleh karena itu, variabel ini merupakan salah satu hal yang perlu ditingkatkan oleh manajemen Rocket Chicken, karena cukup banyak konsumen yang mengeluhkan hal ini. Adapun beberapa langkah untuk meningkatkan hal ini ialah dengan mengadakan pelatihan yang berkala kepada koki baru ataupun semua pihak yang terlibat dalam pengolahan makanan hingga penerapan SOP yang ketat terhadap pengolahan dan penyajian produk.

6. Ketersediaan produk yang disajikan

Ketersediaan produk yang disajikan oleh Rocket Chicken perlu mengalami peningkatan, hal itu dibuktikan dengan rendahnya skor kepuasan konsumen yang diperoleh dari variabel ini. Beberapa

produk yang ditawarkan kerap kali kosong ketika ingin dipesan oleh para pengunjung ataupun konsumen. Tentunya hal ini menjadi persoalan, sebab dapat mempengaruhi loyalitas maupun kepuasan dari konsumen itu sendiri.

7. Ketepatan waktu yang diberikan

Ketepatan waktu yang diberikan menjadi salah satu faktor penting bagi konsumen untuk memilih bisnis kuliner cepat saji mana yang bakal di konsumsi. Disamping hal itu, waktu memang menjadi salah satu keunggulan dan penyebab mengapa masyarakat lebih memilih makanan cepat saji. Dari nilai kurva strategi awal yang diperoleh di bab sebelumnya, perusahaan lain bersaing ketat dengan Rocket Chicken pada variabel ini. Oleh karena itu, perusahaan perlu melakukan peningkatan atau bahkan gerakan menjauh agar terhindar dari ketatnya persaingan yang ada.

8. Promosi (sosial media, brosur, internet, dll)

Promosi (sosial media, brosur, internet, dll) yang dilakukan oleh Rocket Chicken sejauh ini kurang masif, hal ini dapat kita lihat dengan kurangnya informasi yang tersebar kepada masyarakat, pun juga dari data penyebaran kuesioner, diperoleh hasil bahwa variabel promosi mendapatkan skor paling rendah dibanding variabel lainnya. Promosi menjadi penting sebab dengan baiknya penyebaran informasi yang dilakukan, maka akan lebih mengenalkan produsen dan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membangun *brand awareness*, menarik minat dan daya beli konsumen hingga membentuk ikatan yang kuat antara perusahaan dan masyarakat.

d. Create

Pada bagian ini terdapat delapan variabel yang mesti dihadirkan oleh perusahaan sebagai langkah untuk memenangkan persaingan yang ada di pasaran dengan menawarkan sesuatu yang berbeda. Delapan variabel tersebut adalah: Penyediaan sajian makanan oleh Rocket Chicken yang khas tiap bulan, Penyediaan fasilitas ibadah, Pengadaan *working space*, Penyediaan alat penunjang protokol kesehatan, Pengadaan ruang pemisah

antara *smoking & non-smoking* area, Penyediaan pendingin ruangan, Penyediaan fasilitas internet, Pengadaan aplikasi pada *smartphone* atau pun *website*, dan Pengadaan konsep *membership* pada pelanggan, serta Re-desain pengemasan produk saat *delivery/take away*. Keputusan penciptaan sesuatu ini dipilih guna menawarkan alternatif solusi bagi perusahaan dalam menghadapi persaingan, yang mana dengan penciptaan hal ini perusahaan bisa menerapkan strategi divergensi (gerakan menjauh) dari *red ocean* ke *blue ocean*. Adapun penjelasan kesembilan variabel tersebut ialah:

1. Penyediaan fasilitas ibadah

Dari hasil kuesioner yang disebar beberapa hari lalu, variabel penyediaan fasilitas ibadah mendapatkan total skor 0,371 yang mana merupakan salah satu variabel dengan total skor tertinggi, sehingga dapat diartikan sebagai salah satu hal yang paling diinginkan oleh konsumen. Fasilitas ibadah (*musholla*) disisi lain adalah fasilitas yang menunjang kebutuhan rohani masyarakat, oleh karenanya penting untuk dihadirkan, terlebih di negara dengan jumlah kependudukan masyarakat beragama nya sangat banyak. Dengan diadakannya fasilitas ibadah maka menambah rasa aman dan nyaman pengunjung tatkala menyantap sajian makanan yang mereka pesan, sebab mereka tak perlu khawatir dimana harus melaksanakan ibadah ketika waktunya telah datang.

2. Penyediaan alat penunjang protokol kesehatan

Penyediaan alat penunjang protokol kesehatan merupakan variabel dengan total skor paling tinggi yang diterima dari hasil kuesioner yang telah disebar ke responden, total skornya ialah 0,384. Protokol kesehatan merupakan hal-hal yang sangat vital sekarang ini, terlebih pada sektor bisnis *food and beverage*, sebab hal itu merupakan satu-satunya hal yang secara natural dikonsumsi masyarakat, tanpa adanya pembatas apapun. Maka dari itu, penyediaan alat penunjang protokol kesehatan dipandang wajib untuk diadakan oleh perusahaan kepada segala pihak yang berkecimpung di lokasi bisnis. Dengan diadakannya variabel ini,

para konsumen akan mendapatkan rasa aman dan nyaman yang berlebih sehingga dapat menarik minat dari para konsumen.

3. Pengadaan ruang pemisah antara *smoking* & *non-smoking* area

Pengadaan ruang pemisah antara *smoking* & *non-smoking* area bisa menjadi salah satu pilihan untuk meraih sebanyak-banyaknya pengunjung, sebab dengan disediakannya variabel ini maka lokasi bisnis dari Rocket Chicken itu sendiri menjadi ramah bagi setiap pengunjung yang hadir. Dengan tersedianya variabel ini, maka akan menambah rasa nyaman konsumen terhadap perusahaan dan berujung pada terciptanya kesetiaan oleh konsumen kepada perusahaan.

4. Penyediaan pendingin ruangan

Penyediaan pendingin ruangan dapat menjadi sesuatu yang bernilai lebih bagi perusahaan terlebih bagi perusahaan yang bergelut pada sektor bisnis kuliner, karena variabel ini merupakan hal yang menunjang kenyamanan bagi para pengunjung, apalagi jika terdapat varian makanan pedas yang disajikan. Variabel ini dapat menjadi salah satu pendukung yang sangat kuat bagi para konsumen untuk memilih makanan apa yang akan dikonsumsi.

5. Penyediaan fasilitas internet

Variabel penyediaan fasilitas internet pada tabel atribut ekspektasi memiliki total skor 0,341 yang berarti pengadaannya menjadi hal yang dinantikan oleh setiap konsumen. Terlebih lagi saat ini internet merupakan bagian yang sangat erat dengan kehidupan kita, bukan sekedar bersosialisasi, melainkan dapat mencari informasi hingga menjalankan bisnis dapat dilakukan, oleh karena itu, fasilitas internet merupakan hal yang pokok. Disisi lain, dengan penambahan variabel ini para pengunjung dapat mengakses media sosial yang mereka miliki, mengabarkan aktivitasnya, menyebarkan informasi terkait kondisinya terkini, sehingga hal itu menjadi satu langkah promosi kecil-kecilan yang secara tidak langsung dilakukan oleh pengunjung itu sendiri.

6. Pengadaan aplikasi pada *smartphone* atau pun *website*

Pengadaan aplikasi pada *smartphone* atau pun *website* oleh Rocket Chicken sejauh ini telah terlaksana, namun pengelolaan masih jauh dari kata baik, sehingga kehadiran dari aplikasi ataupun *website* tersebut masih jarang tersentuh oleh para konsumen. Masih terdapat peringatan dari Google ketika kita mengakses aplikasi ini yang menyatakan sebagai aplikasi yang berbahaya. Kedepannya perusahaan perlu melakukan penciptaan pada variabel ini sehingga dapat bermanfaat bagi para konsumen, yakni dengan pemberian informasi yang baik, akses pemesanan secara daring, hingga pengaplikasian konsep *membership*. Dengan diterapkannya variabel ini, maka perusahaan dapat memperoleh loyalitas konsumen hingga memberikan kemudahan dan kenyamanan bagi setiap konsumen. Terlebih lagi variabel ini belum banyak diaplikasikan oleh para perusahaan pesaing.

7. Pengadaan konsep *membership* pada pelanggan

Pengadaan konsep *membership* pada pelanggan dapat menjadi salah satu tawaran menarik yang disediakan oleh perusahaan, sebab hal itu dapat menjaga para konsumen dan membantu perusahaan dalam mengembangkan sesuatu, karena selalu ada para pengunjung yang dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, sehingga mampu membantu perusahaan dalam penciptaan nilai. Nantinya *membership* dapat diaplikasikan dengan pemberian kartu member secara luring ataupun pembuatan akun yang bisa dilakukan secara daring, dimana nantinya konsep ini dapat berfungsi dengan kemudahan akses promo bagi para member dan lain sebagainya.

8. Re-desain pengemasan produk saat *delivery/take away*

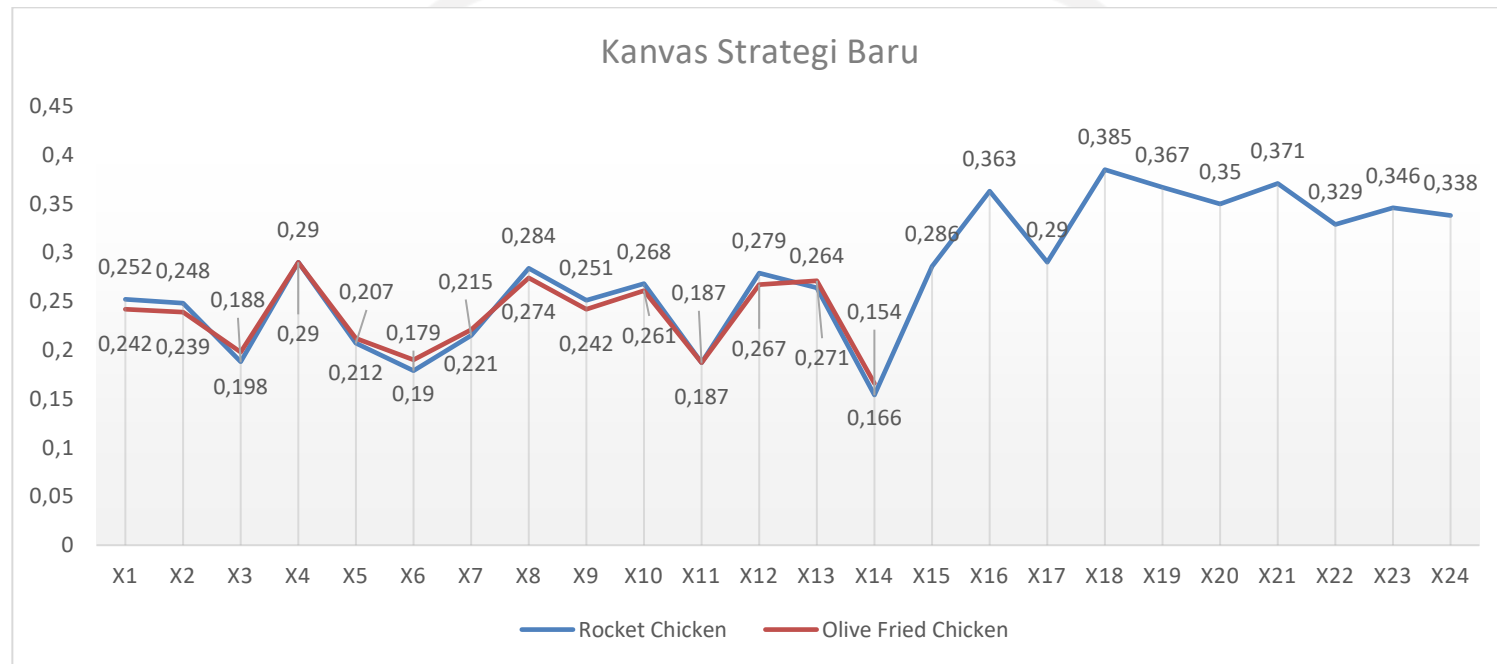
Pada Kuesioner yang didapatkan, total skor pada variabel Re-desain pengemasan produk saat *delivery/take away* ialah 0,331 yang mana termasuk pada kategori sedang jika dibandingkan dengan variabel lain. Dapat dimaklumi kenapa variabel ini berada pada kategori sedang, sebab variabel ini merupakan sesuatu yang benar-bener berfungsi tat kala para konsumen memilih untuk

menyantap sajian makanannya di kediaman masing-masing ataupun ketika ingin dihadiahkan kepada teman. Namun, tatkala hal itu terjadi, maka variabel ini menjadi sesuatu yang sangat penting. Oleh karenanya, perusahaan perlu melakukan penciptaan dalam hal ini, bagaimana pengemasan dari Rocket Chicken dapat terkesan ramah, rapi, estetik, dan mudah diakses oleh para konsumen.

5.2.3 Kanvas Strategi Baru

Dari pembahasan sub bab sebelumnya telah diperoleh hasil terkait variabel-variabel yang semestinya ditindaki, baik itu dengan tindakan penghapusan (*eliminate*), pengurangan (*reduce*), peningkatan (*raise*) dan penciptaan (*create*) akan variabel-variabel tersebut. Oleh karena itu, perlu dilakukan pembuatan kanvas strategi baru sebagai kerangka ataupun rancangan untuk menciptakan strategi *blue ocean* yang baik. Adapun kanvas strategi baru tersebut ialah sebagaimana berikut:

Tabel 5.2 Kanvas Strategi Baru



Keterangan:

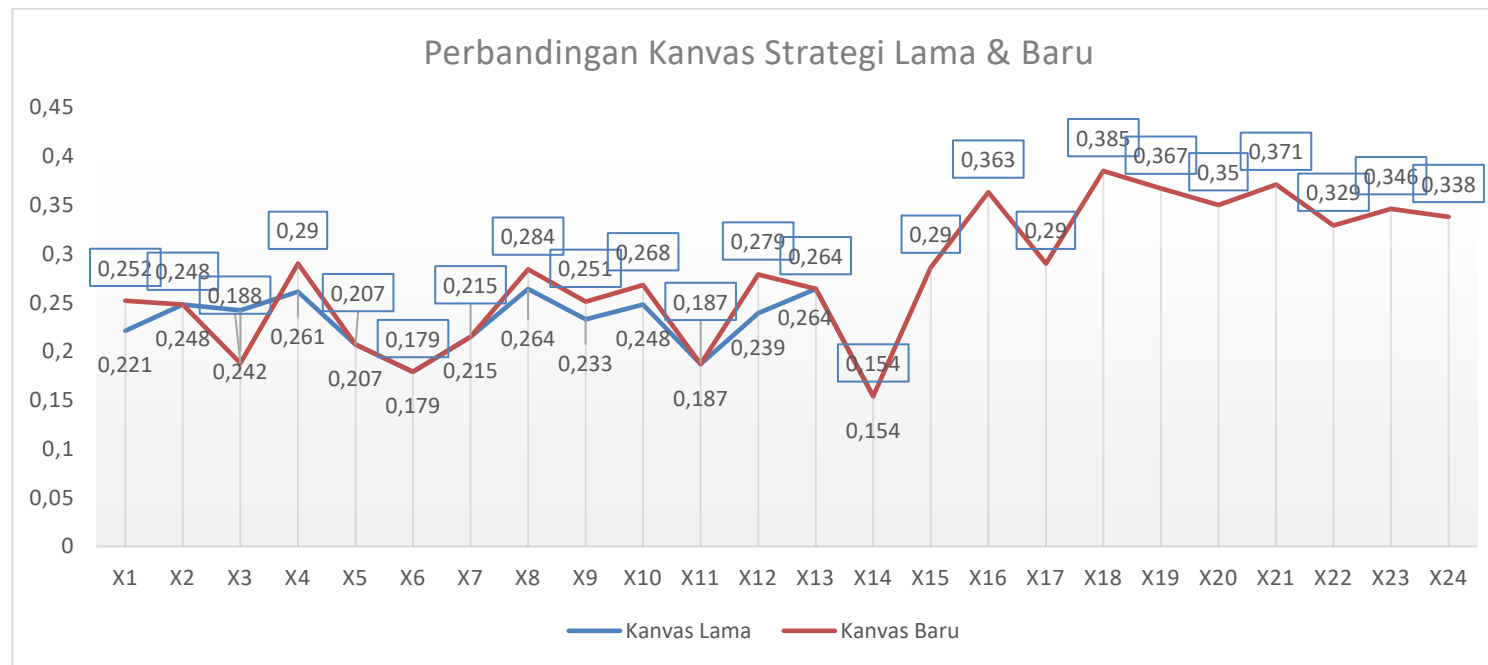
- Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner (X_1)
- Kebersihan tempat (X_2)
- Varian menu bisnis kuliner (X_3)
- Harga yang ditawarkan (X_4)
- Fasilitas tempat parkir (X_5)

- Fasilitas toilet (X₆)
- Kelengkapan fasilitas (tissue, sedotan, wastafel) yang disediakan (X₇)
- Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan (X₈)
- Penataan kursi dan meja makan (X₉)
- Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan (X₁₀)
- Ketersediaan produk yang disajikan (X₁₁)
- Ketepatan waktu yang diberikan (X₁₂)
- Keramahan pelayanan (X₁₃)
- Promosi (sosial media, brosur, internet, dll) (X₁₄)
- Penyediaan sajian makanan oleh Rocket Chicken yang khas tiap bulan (X₁₅)
- Penyediaan fasilitas ibadah (X₁₆)
- Pengadaan *Working Space* (X₁₇)
- Penyediaan alat penunjang protokol kesehatan (X₁₈)
- Pengadaan ruang pemisah antara *smoking* & *non-smoking* area (X₁₉)
- Penyediaan pendingin ruangan (X₂₀)
- Penyediaan fasilitas internet (X₂₁)
- Pengadaan aplikasi pada *smartphone* atau pun *website* (X₂₂)
- Pengadaan konsep *membership* pada pelanggan (X₂₃)
- Re-desain pengemasan produk saat *delivery/take away* (X₂₄)

5.2.4 Perbandingan Kanvas Strategi Awal & Kanvas Strategi Baru

Pada bab sebelumnya telah dilakukan penyusunan kanvas strategi baru yang menggambarkan perubahan-perubahan tindakan di beberapa variabel. Adapun di bawah ini merupakan bagan perbandingan kanvas strategi lama dan kanvas strategi baru, berikut bagannya:

Tabel 5.3 Kanvas Strategi Lama Dan Baru



Pada tabel yang ditampilkan dibawah ini merupakan tabel yang berisikan perbandingan kanvas strategi dari variabel-variabel yang dikenai perubahan strategi ataupun tindakan perubahan, baik itu strategi penghapusan (*eliminate*), pengurangan (*reduce*), peningkatan (*raise*) hingga penciptaan (*create*). Berikut ini tabel perbandingan antara kanvas strategi awal dan kanvas strategi baru:

Tabel 5.4 Perbandingan Kanvas Strategi Awal & Baru

No	Variabel	Kanvas Awal	Strategi	Kanvas Baru
1	Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner	Berdasarkan hasil kuesioner kanva strategi awal konsep menu dari Rocket Chicken berada di bawah perusahaan pesaing. Sehingga langkah yang perlu dilakukan untuk memenangkan persaingan ialah dengan melakukan peningkatan.	<i>Raise</i>	Konsep menu yang dihadirkan oleh perusahaan mesti lebih menarik dan unik dari usaha bisnis kuliner lain. Hal ini dianggap sebagai salah satu hal yang mampu menjadi tawaran yang baik bagi konsumen, dengan memberikan tawaran tampilan menu yang estetik, nama menu yang unik, hingga varian paket-paket yang berbeda dan menarik dibanding pesaing.
2	Varian menu bisnis kuliner	Pada kanva strategi awal ditampilkan bagaimana perusahaan menjadi terdepan dalam variabel ini dengan mengungguli perusahaan pesaing dengan banyaknya varian menu serta paket yang ditawarkan. Dalam hal ini, perusahaan dianggap perlu untuk melakukan perubahan strategi, yakni dengan melakukan pengurangan pada variabel sebab pada beberapa varian menu tidaklah menarik minat konsumen serta dapat menciptakan penghematan biaya produksi.	<i>Reduce</i>	Pemilihan strategi pengurangan pada variabel ini dianggap sebagai langkah yang tepat bagi perusahaan sebab tidak memberikan penambahan keuntungan kepada perusahaan secara signifikan. Bahkan dengan tidak dilakukannya perubahan pada variabel ini, maka akan berdampak yang lebih buruk bagi perusahaan salah satunya ialah dengan menghabiskan biaya produksi yang lebih besar, sehingga membuat perusahaan sulit untuk melakukan manuver bisnis dalam sektor lain. Adapun pengurangan pada variabel ini pun dilakukan mesti dengan perhitungan yang matang, semisal menghapus beberapa varian menu yang kurang menguntungkan saja, walaupun ingin tetap melakukan peningkatan pada

No	Variabel	Kanvas Awal	Strategi	Kanvas Baru
				variabel ini, maka perlu dilakukan perhitungan yang matang dengan hanya menghadirkan variasi menu yang sekiranya menarik minat konsumen saja, semisal Ayam geprek keju ataupun geprek susu.
3	Harga yang ditawarkan	Pada kanvas strategi awal diperoleh hasil bagaimana perusahaan memiliki angka yang lebih rendah dibanding perusahaan pesaing, yang berarti harga yang ditawarkan oleh perusahaan saat ini masih terlampau lebih tinggi dibanding pesaing. Oleh sebab itu, perlu dilakukan perubahan pada variabel ini.	<i>Raise</i>	Tjiptono menuturkan bahwa harga mempunyai dua fungsi dalam proses pengambilan keputusan para pembeli, yaitu peranan alokasi dan peranan informasi (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2008). Dalam hal ini, Rocket Chicken mesti melakukan pengurangan pada harga yang ditetapkan, sehingga hal itu dapat membantu para konsumen untuk membeli produk sesuai dengan kekuatan membelinya. Singkatnya harga dapat memudahkan setiap pelanggan untuk menetapkan pengalokasian kemampuan membelinya pada berbagai jenis barang dan jasa. Dengan harga yang lebih terjangkau hal itu dapat membuat perusahaan lebih mudah menggaet konsumen serta memenangkan pasar.

4	Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan	Berdasarkan hasil kurva strategi awal diperlihatkan bagaimana perusahaan memiliki angka yang sedikit lebih rendah dibanding pesaing dengan hanya 3,29 berbanding dengan 3,46 milik perusahaan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan perlu menaikkan variabel ini sebagai salah satu tawaran perusahaan dalam memenangkan pasar.	<i>Raise</i>	Dengan ditingkatkannya fasilitas pelengkap makanan yang disediakan oleh Rocket Chicken, maka hal itu akan memberikan konsumen akses lebih untuk menciptakan atau meracik setiap sajian makanan sesuai dengan keinginan pribadi mereka. Sehingga dengan ditingkatkannya variabel ini, dapat membuat perusahaan meraih pangsa pasar yang lebih besar dan melakukan gerakan menjauh dari perusahaan pesaing.
5	Penataan kursi dan meja makan	Penataan kursi dan meja makan pada kurva strategi awal memiliki angka yang juga rendah jika dibandingkan dengan perusahaan pesaing, yakni 3,08 sementara pesaing memiliki angka, yakni 3,21. Variabel penataan kursi dan meja merupakan hal yang vital pada usaha bisnis kuliner, maka dari itu perusahaan mesti melakukan upaya perubahan pada variabel ini.	<i>Raise</i>	Pada kurva yang baru ditampilkan bagaimana upaya perusahaan meningkatkan strategi yang diterapkannya dalam variabel penataan kursi dan meja makan, sehingga hal ini dapat menampung pangsa pasar yang lebih besar dengan lebih memfasilitasi konsumen ataupun para pengunjung yang menikmati sajian Rocket Chicken secara langsung (di lokasi) dengan memberikan kemudahan dalam memilih tempat duduk, baik sendiri, berdua hingga beramai-ramai.
6	Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan	Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan oleh Rocket Chicken memiliki nilai angka 3,17 pada kanvas strategi awal berbeda 0,19 angka dengan perusahaan pesaing yang memiliki angka 3,38. Hal ini menunjukkan bagaimana perusahaan mengalami kesulitan dalam hal persaingan	<i>Raise</i>	Wood dan Harger (2006) dalam penelitian S. Fiani mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi kualitas makanan diantaranya ialah warna, penampilan, porsi, bentuk, temperatur, tekstur, aroma, tingkat kematangan, dan rasa (Japarianto, 2012). Dalam hal ini dapat dipahami

		<p>pada variabel ini. Oleh karena itu, diperlukan langkah peningkatan sehingga perusahaan dapat keluar dari ketatnya persaingan yang ada.</p>		<p>bahwa cita rasa menjadi hal yang substansial dalam usaha bisnis kuliner. Hal ini juga dapat diartikan dengan semakin tinggi kualitas konsistensi cita rasa yang diberikan oleh bisnis kuliner, maka semakin memberikan pengaruh positif kepada para konsumen. Oleh karena itu, perusahaan mesti melakukan peningkatan dalam hal mempertahankan cita rasa guna mempertahankan konsumen yang ada.</p>
7	Ketersediaan produk yang disajikan	<p>Berdasarkan kurva strategi awal diperoleh hasil bahwa pada variabel ketersediaan produk yang disajikan, perusahaan Rocket Chicken mengalami kekalahan dengan memiliki angka yang lebih rendah, yaitu 2,78. Angka yang sedikit jauh dari angka 3,00 yang bermakna kepuasan. Maka dari itu, perusahaan mesti melakukan perubahan dalam variabel ini dengan melakukan peningkatan.</p>	<i>Raise</i>	<p>Salah satu hal yang mempengaruhi pembelian adalah karena faktor ketersediaan produk (Kotler & Keller, 2006). Dengan upaya peningkatan pada variabel ketersediaan produk yang disajikan, maka dapat mempengaruhi frekuensi pembelian dari para konsumen, yang mana berujung pada keuntungan yang diperoleh oleh perusahaan. Pada usaha bisnis kuliner, ketersediaan produk menjadi salah satu poin penting, sebab tidak mudah bagi konsumen untuk mengganti keinginan konsumsinya jikalau produk yang disajikan di menu tidak tersedia, oleh karena itu variabel ketersediaan produk menjadi hal yang harus ditingkatkan oleh perusahaan guna memudahkan dan dan mempertahankan konsumen.</p>

8	Ketepatan waktu yang diberikan	Berdasarkan kurva strategi awal pada variabel ketepatan waktu yang diberikan, perusahaan disebutkan mengalami kekalahan sebab memiliki angka yang lebih rendah dibanding perusahaan pesaing, yakni dengan 3,25 berbanding 3,43. Oleh karena itu, perusahaan wajib melakukan peningkatan pada variabel ini demi mengungguli perusahaan pesaing dan memenangkan konsumen.	<i>Raise</i>	Nuriyanto dalam sebuah jurnal menuturkan bahwa ketepatan waktu memiliki arti yakni pelaksanaan pelayanan di masyarakat dapat diselesaikan dalam kurun waktu yang telah ditentukan (Nuriyanto, 2014). Dalam hal ini pelaksanaan pelayanan yang diberikan oleh Rocket Chicken selaku usaha bisnis kuliner harus memenuhi ketepatan waktu dalam kurun waktu yang telah ditentukan, yang mana berujung pada kesetiaan dan kepuasan konsumen. Terlebih lagi pada lingkup usaha bisnis kuliner cepat saji, waktu menjadi salah satu kunci utama mengapa konsumen memilih untuk mengonsumsi produk tersebut, yakni kemudahan dan kecepatan prosesnya sehingga dapat dinikmati dengan lebih segera. Pada kurva awal ditemukan bahwa perusahaan masih kalah dalam hal ini jika dibandingkan pesaing, oleh karena itu perusahaan wajib melakukan perubahan dalam hal upaya peningkatan guna memenangkan pasar dan keluar dari <i>red ocean</i> .
9	Promosi (sosial media, brosur, internet, dll)	Variabel promosi pada kanva strategi awal ditampilkan dengan angka 2,67 yang mana menjadi angka yang paling rendah di antara semua variabel sekaligus lebih rendah jika dibandingkan dengan angka yang diperoleh	<i>Raise</i>	Priccila Natalia menuturkan bahwa salah satu bentuk bauran promosi yang tepat digunakan yaitu dengan menggunakan periklanan baik dengan media cetak ataupun televisi (Priccila Natalia, 2019).

		perusahaan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan mesti memaksimalkan upaya pada variabel ini demi memperkenalkan perusahaan kepada khalayak umum sekaligus menggaet pasar.		Dalam hal ini, perusahaan mesti melakukan peningkatan yang ekstra mengingat pada kurva awal, variabel ini merupakan variabel dengan angka yang sangat rendah, hingga bisa dikatakan masih agak jauh dari kepuasan konsumen. Dengan upaya peningkatan yang baik dalam promosi, hal itu dapat membantu tingkat penjualan produksi, sebab masyarakat akan terdorong dan terbantu dengan mengenali perusahaan sehingga beralih untuk mengonsumsi sajian produk yang disajikan oleh perusahaan.
11	Penyediaan fasilitas ibadah	Hingga saat ini usaha bisnis kuliner Rocket Chicken belum mengadakan penyediaan variabel ini. Namun, melihat hasil kuesioner tingkat ekspektasi konsumen menginginkan untuk variabel ini diadakan.	Create	Variabel penyediaan fasilitas ibadah menjadi variabel dengan salah satu angka tertinggi diantara variabel-variabel lainnya dalam kategori ekspektasi, dengan angka 3,54 pada kanvas strategi baru. Dalam upaya menjadikan Rocket Chicken sebagai tempat yang ramah bagi masyarakat, yakni dengan bukan hanya sebagai tempat makan sederhana melainkan tempat makan yang bisa memfasilitasi beberapa hal, salah satu hal tersebut ialah kegiatan beribadah yang mana termasuk kedalam hal urgen. Dengan diadakannya fasilitas ibadah hal itu mendukung kenaikan pada tingkat penjualan perusahaan, sebab para konsumen akan memiliki alasan lebih

				untuk memilih Rocket Chicken untuk mengonsumsi makanan dibanding perusahaan lain, karena adanya fasilitas ibadah tersebut.
12	Penyediaan alat penunjang protokol kesehatan	Penyediaan alat penunjang protokol kesehatan di Rocket Chicken belum sepenuhnya diadakan, masih terkesan minim dan jauh dari kata maksimal. Dari hasil kuesioner tingkat ekspektasi, variabel ini menjadi variabel dengan angka yang paling tinggi, oleh sebab itu variabel ini menjadi sangat penting untuk diadakan.	Create	Organisasi Kesehatan Dunia (WHO) melaporkan bahwa ada kasus pneumonia di Kota Wuhan, Provinsi Hubei, Cina (Zhu et al., 2020), namun etiologinya tidak diketahui. Dampak dari kehadiran kasus pneumonia tersebut ialah tersebarnya Virus corona di tahun 2019 lalu yang mana masih berdampak hingga saat ini. Kasus tersebut diyakini sebagai alasan yang mendasari bagaimana masyarakat hingga saat ini mementingkan secara vital (lebih dari sebelumnya) permasalahan protokol kesehatan. Oleh karena itu, penyediaan alat penunjang protokol kesehatan bukan menjadi sesuatu yang opsional lagi melainkan hal wajib, mengingat perusahaan hingga saat ini belum secara maksimal mengupayakan hal ini. Dengan diberikannya alat penunjang protokol kesehatan yang maksimal kepada segala pihak diyakini dapat menjadi salah satu alasan konsumen untuk memilih Rocket Chicken.
13	Pengadaan ruang pemisah antara <i>smoking</i> & non- <i>smoking</i> area	Untuk saat ini Rocket Chicken masih belum memiliki ruang pemisah antara <i>smoking</i> & non- <i>smoking</i> area sebagai salah satu	Create	Aktivitas makan merupakan salah satu hal yang memerlukan situasi kenyamanan berlebih, oleh karena diperlukan kondisi

		variabel dalam strategi bisnisnya. Dari hasil kuesioner tingkat ekspektasi ditemukan bahwa rocket Chicken membutuhkan ruang pemisah ini. Maka dari itu, perusahaan mesti menciptakan ruang pemisah antara <i>smoking & non-smoking area</i> .		yang tenteram dan tidak mengganggu. Sebab Rocket Chicken merupakan perusahaan yang berkecimpung pada sektor bisnis kuliner, maka menjadi sebuah poin plus tatkala kenyamanan setiap pengunjung bisa dijamin oleh Rocket Chicken. Salah satu upaya untuk menjamin kenyamanan tersebut ialah dengan menghadirkan ruangan <i>smoking</i> dan <i>non-smoking</i> yang dimaksudkan agar kegiatan dalam ruang kafe tidak mengganggu antara pengunjung yang satu dengan yang lainnya. Nantinya <i>Smoking Area</i> harus dilengkapi dengan <i>exhaust fan</i> atau dapat diletakkan di luar ruangan. Dengan diciptakannya variabel ini maka akan membuat perusahaan menerapkan gerakan menjauh dari ketatnya persaingan yang ada.
14	Penyediaan pendingin ruangan	Pada hasil kuesioner tingkat ekspektasi ditemukan bahwa variabel penyediaan pendingin ruangan memiliki angka 3,43 yang berarti berada pada kategori diatas batas angka ekspektasi (3,00) konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan variabel ini.	Create	Penyediaan pendingin ruangan menjadi salah satu variabel dalam penerapan strategi gerakan menjauh dari <i>red ocean</i> yang bisa diterapkan oleh perusahaan Rocket Chicken, mengingat variabel ini belum banyak dihadirkan oleh para pesaing. Pendingin ruangan juga mampu mendukung hadirnya <i>non-smoking Area</i> . Pada kanvas strategi baru diperoleh angka 3,43 sehingga dapat diartikan variabel ini merupakan variabel yang turut diinginkan

				oleh konsumen. Oleh karena itu, menjadi keuntungan yang lebih tatkala perusahaan bisa menciptakan variabel ini.
15	Penyediaan fasilitas internet	Pada hasil kuesioner tingkat ekspektasi ditemukan bahwa variabel penyediaan fasilitas internet memiliki angka 3,40 yang berarti berada pada kategori diatas batas angka ekspektasi (3,00) konsumen. Oleh karena itu, perusahaan perlu menciptakan variabel ini.	Create	Menurut Tjiptono fasilitas adalah sumber daya fisik yang harus ada sebelum suatu jasa dapat ditawarkan kepada konsumen, fasilitas pada konteks ini dapat berbentuk segala sesuatu yang memudahkan konsumen memperoleh kepuasan, semisal penyediaan pengadaan perlengkapan layaknya internet <i>hotspot</i> area (Tjiptono, Strategi Pemasaran, 2001). Dalam hal ini, perusahaan perlu memberikan fasilitas yang seluas-luasnya kepada pengunjung sebagai upaya menraik minta konsumen hingga memperoleh pelanggan setia. Terlebih, variabel ini belum banyak diaplikasikan oleh para pesaing, sehingga menjadi langkah yang sangat baik ketika perusahaan bisa mewujudkan variabel ini.
16	Pengadaan aplikasi pada <i>smartphone</i> atau pun <i>website</i>	Hingga saat ini perusahaan belum melakukan upaya maksimal dalam memainkan peran aplikasi baik pada <i>smartphone</i> maupun <i>website</i> sebagai media yang menghubungkan konsumen dan produsen. Dari hasil kuesioner tingkat ekspektasi ditemukan hasil bahwa pengadaan aplikasi merupakan hal yang diharapkan oleh konsumen.	Create	Pramana mengartikan aplikasi sebagai satu unit perangkat lunak yang dibuat untuk melayani kebutuhan akan beberapa aktivitas seperti sistem perniagaan, <i>game</i> , pelayanan masyarakat, periklanan atau semua proses yang hampir dilakukan manusia (Pramana, 2006). Dalam hal ini perusahaan perlu mamkasimalkan penggunaan aplikasi baik pada <i>smartphone</i> ataupun <i>website</i> sebagai

				upaya menghubungkan perusahaan dan juga pelanggan, membantu penciptaan nilai, hingga memudahkan beragam aktivitas pelanggan. Maka dari itu, perusahaan perlu melakukan penciptaan pada variabel ini yang selama ini masih dianggap belum maksimal.
17	Pengadaan konsep <i>membership</i> pada pelanggan	Hingga saat ini Rocket Chicken belum menerapkan konsep keanggotaan ataupun <i>membership</i> pada perjalanan perusahaannya. Konsep <i>membership</i> diyakini merupakan salah satu upaya dalam mengamankan konsumen dan memenangkan pasar. Variabel ini juga merupakan salah satu yang diinginkan konsumen.	Create	Menurut Gronroos dalam Johan menyatakan bahwa keanggotaan merupakan suatu pengakuan sebagai pelanggan yang bergabung dalam suatu organisasi perusahaan atau kelompok secara resmi dan diakui. Pentingnya kenyataan yang terjadi bahwa pelanggan akan menjadi salah satu individual ataupun anggota dalam member dari sebuah perusahaan (Johan Santoso, 2006). Dalam rangka menciptakan loyalitas antara konsumen dan perusahaan dibutuhkan upaya yang ekstra sehingga tercipta kepuasan pada diri konsumen. Salah satu upaya yang bisa dilakukan oleh perusahaan guna memberikan kepuasan kepada konsumen salah satunya ialah dengan pengadaan konsep <i>membership</i> ataupun keanggotaan. Dengan adanya konsep <i>membership</i> ini, maka akan membuat hubungan antara perusahaan dan konsumen lebih terjalin dan terjaga, sehingga dapat berdampak pada

				terciptanya loyalitas yang tentunya merupakan sebuah keuntungan bagi perusahaan.
18	Re-desain pengemasan produk saat <i>delivery/take away</i>	Re-desain pengemasan produk baik saat <i>delivery/take away</i> merupakan hal yang diinginkan oleh konsumen jika dilihat dari kuesioner tingkat ekspektasi yang diisi oleh konsumen. Variabel ini merupakan hal yang sebaiknya diciptakan oleh perusahaan demi mendapatkan pangsa pasar yang lebih luas.	Create	Menurut Danger kemasan ialah wadah atau pembungkus untuk menyiapkan barang menjadi siap untuk ditransportasikan, didistribusikan, disimpan, dijual, dan dipakai (Danger, 1992). Dengan adanya wadah atau pembungkus dapat membantu melindungi produk yang ada di dalamnya. Dalam hal ini Rocket Chicken telah melakukan pengemasan kepada produknya baik saat <i>delivery/take away</i> , namun pengemasan yang dilakukan saat ini masih belum maksimal sehingga masih perlu dilakukan pembuatan desain baru untuk pengemasan produk ini. Nantinya variabel ini akan berfungsi untuk menggaet pangsa pasar yang lebih besar dengan opsi pelayanan secara <i>delivery/take away</i> yang baik, tentunya hal ini harus didukung dengan pengemasan produk yang baik juga.

5.2.5 Fokus Strategi

Michael Porter dalam bukunya *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance* menuturkan terkait *generic strategies*, sebuah strategi yang dapat dipraktekkan di segala jenis usaha baik barang maupun jasa (Porter, 1985). *Generic strategies* berisikan 3 strategi berbeda, yakni: *The Cost Leadership Strategy*, *The differentiation Strategy*, dan *The Focus Strategy*. *The Focus Strategy* ataupun strategi fokus merupakan sebuah inisiasi dalam menghadapi persaingan antar instansi dalam satu industri, yang rancangan strateginya dengan memusatkan usaha penjualan pada sektor yang paling postif lajur penjualannya atau dengan memusatkan penjualan pada biaya produksi paling rendah sehingga dapat berdampak pada kurangnya persaingan pada satu industri. Dalam strategi ini yang terpenting ialah bagaimana perusahaan berupaya untuk membentuk *brand loyalty* kepada customer dan memusatkan fokus perusahaan pada *niche market*, sebab apabila perusahaan masih memiliki produk yang terlalu umum maka besar kemungkinan akan tetap berada pada samudera merah bersamaan dengan produk yang mengedepankan *cost leadership* (harga murah) atau *differentiation* (unik).

Kim dan Mauborgne menuturkan bahwa strategi yang hebat pastilah memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut (Kim & Mauborgne, 2015). Adapun fokus strategi yang harus diterapkan oleh Rocket Chicken menurut peneliti dengan melakukan upaya penciptaan diperlukan juga startegi pemusatan fokus dalam hal meningkatkan variabel. Adapun fokus strategi yang diperlukan ialah peningkatan variabel dalam hal ketersediaan produk yang disajikan, yang mana saat ini masih agak kalah dibanding pesaing, terlebih jika perusahaan merupakan usaha bisnis yang bergerak pada sektor makanan cepat saji yang mana mengutamakan kecepatan dalam penyediaan produk serta ketersediaannya, maka produk yang ditawarkan mesti selalu tersedia meski di awal bisnis kuliner beroperasi tiap harinya hingga akhir operasinya. Dengan peningkatan terhadap variabel ini akan menarik pengunjung dan menggaet lebih banyak konsumen yang berada di pasaran serta mempertahankan tingkat loyalitas maupun kepuasan dari konsumen itu sendiri. Selain variabel tersebut, terdapat juga variabel yang perlu ditingkatkan lainnya, yakni upaya promosi yang perlu mengalami

peningkatan baik dalam promosi sosial media, brosur, internet dan lain-lain. Promosi menjadi penting sebab dengan baiknya penyebaran informasi yang dilakukan, maka akan lebih mengenalkan produsen dan konsumen tentang produk yang ditawarkan, membangun *brand awareness*, menarik minat dan daya beli konsumen hingga membentuk ikatan yang kuat antara perusahaan dan masyarakat.

Di samping variabel yang ditingkatkan tersebut, terdapat juga variabel yang perlu diciptakan, diantaranya ialah pengadaan ruang pemisah antara *smoking* & *non-smoking* area, yang mana saat ini belum banyak diterapkan oleh banyak perusahaan pesaing termasuk Rocket Chicken sendiri. Dengan diadakannya variabel ini maka akan menjamin kenyamanan tiap konsumen, terlebih setiap bisnis kuliner yang mampu menghargai dan menghadirkan fasilitas yang baik kepada para pelanggannya ialah bisnis kuliner yang mampu mengerti dan memahami tingkah laku dan permintaan konsumennya. Variabel lainnya yang patut dihadirkan pada usaha kuliner Rocket Chicken ialah dengan disediakannya pendingin ruangan dalam lokasi bisnis tersebut. Pendingin ruangan menjadi sesuatu yang sulit didapatkan di berbagai perusahaan penyedia kuliner cepat saji lainnya. Namun, hal ini sejatinya tak boleh dinafikan, sebab kenyamanan merupakan poin penting bagi para konsumen dalam memilih olahan sajian makanan yang bakal dikonsumsi. Dengan diadakannya pendingin ruangan, maka akan menambah kekhusyukan serta kenyamanan bagi para pengunjung yang berujung pada terciptanya loyalitas konsumen.

Adapun variabel lainnya yang perlu diciptakan ialah pengadaan konsep *membership* pada pelanggan, sebab dengan konsep *membership* maka perusahaan secara tidak langsung menjaga pangsa pasarnya, sembari membantu perusahaan dalam menjalin ikatan yang kuat kepada para pelanggannya, karena selalu ada para pengunjung yang dapat berinteraksi secara langsung dengan perusahaan, sehingga mampu membantu perusahaan dalam penciptaan nilai. Variabel lainnya yang patut dijadikan fokus strategi ialah variabel penciptaan re-desain pengemasan produk saat *delivery/take away*, yang mana dengan dilahirkannya variabel ini maka akan merambah segmen konsumen baru bagi perusahaan, sehingga tidak terbatas pada para pelanggan yang membeli ataupun mengonsumsi sajian olahan makanan secara luring (lokasi bisnis), melainkan juga daring atau via aplikasi Rocket Chicken hingga aplikasi-aplikasi lainnya.

Sementara itu, langkah startegi yang dapat diaplikasian oleh Rocket Chicken dari setiap variabel startegi yang telah dicanangkan sebelumnya ialah sebagaimana berikut:

Tabel 5.5 Langkah Strategi

No.	Variabel Strategi	Langkah Strategi
1	Ketersediaan produk yang disajikan	Pengaplikasian strategi ini akan menuntut perusahaan untuk selalu menyediakan segala macam produknya, dengan waktu yang tidak terbatas di jam-jam tertentu saja. Meski telah mendekati waktu akhir operasional perusahaan, Rocket Chicken mesti tetap mengatur segala macam produknya agar tetap tersedia untuk para pelanggan. Dalam praktiknya, perusahaan perlu mengkategorikan produk sesuai dengan jenis dan rataan waktu makanan tersebut disantap, menggunakan sistem ERP, menggunakan <i>software</i> Cloud, hingga melakukan <i>review</i> konsumen secara rutin.
2	Promosi	Pengaplikasian strategi ini akan membuat perusahaan melakukan upaya promosi yang lebih masif daripada yang dilakukan sebelumnya. Dalam praktiknya diperlukan peningkatan dengan cara memasang iklan di berbagai sosial media hingga dengan memasang iklan (<i>billboard</i>) di berbagai lokasi yang mudah dilihat

No.	Variabel Strategi	Langkah Strategi
		oleh masyarakat, serta kinerja promosi ini patut disandingkan dengan beragam upaya lainnya seperti perbaikan lokasi bisnis dengan dekorasi yang lebih ' <i>instagramable</i> ' dan juga pemanfaatan aplikasi/ <i>website</i> .
3	Pengadaan ruang pemisah antara <i>smoking</i> & non- <i>smoking</i> area	Pengaplikasian strategi ini akan memaksa perusahaan untuk lebih membagi <i>space</i> di lokasi bisnis perusahaan hingga bahkan menata ulang beberapa <i>lay out</i> perusahaan. Nantinya penerapannya ialah dengan memberikan beberapa penghalang ataupun sekat di bagian-bagian ruang tertentu lokasi bisnis, sehingga terdapat dua ruangan yang agak berbeda, yakni <i>smoking</i> & non- <i>smoking</i> area.
4	Penyediaan pendingin ruangan	Pengaplikasian strategi ini akan banyak berhubungan dengan penerapan variabel strategi di poin sebelumnya. Dengan diterapkannya pemisahan ruang antara <i>smoking</i> & non- <i>smoking</i> area, maka pendingin akan berdampak sangat baik jika diterapkan pada ruangan yang berfungsi sebagai non- <i>smoking</i> area.
5	Pengadaan konsep <i>membership</i> pada pelanggan	Pengaplikasian strategi ini sejatinya tidak membutuhkan beberapa perubahan dalam lingkup bisnis

No.	Variabel Strategi	Langkah Strategi
		<p>Rocket Chicken secara signifikan. Hanya diperlukan beberapa penambahan, seperti dihadapkannya konsep <i>membership</i> yang nantinya akan menjadi suatu tali pengikat antara konsumen dan produsen. Dalam pengaplikasiannya, konsep <i>membership</i> nanti dapat memberikan beberapa keuntungan bagi konsumen diantaranya harga yang pada beberapa waktu bisa menjadi lebih murah dibanding pelanggan yang tidak menggunakan <i>membership</i>, adapun keuntungan bagi perusahaan ialah konsumen di beberapa kesempatan dapat memberikan sumbangsih terkait kritik ataupun saran bagi perusahaan dalam upaya menciptakan nilai-niali baru.</p>
6	Re-desain pengemasan produk saat <i>delivery/take away</i>	<p>Pengaplikasian strategi ini sejatinya memkasa perusahaan untuk melakukan pengembangan serta pendesainan ulang terkait pengemasan produk saat <i>delivery/take away</i>. Dalam hal ini, diperlukan pembaharuan, seperti desain yang lebih ramah, terjaga, estetik hingga mudah diakses (dibuka) oleh pelanggan.</p>
7	Pengembangan inovasi makanan sehat cepat saji	<p>Pengaplikasian strategi ini akan membuat perusahaan menambah pangsa pasarnya serta memperluas</p>

No.	Variabel Strategi	Langkah Strategi
		<p>jangkauan waralabanya, sebab dengan pengaplikasian strategi yang minim dan hampir nihil pada perusahaan kompetitor, dapat menjadikan perusahaan sebagai <i>leading market</i> di sektor bisnis kuliner. Terlebih konsep cepat saji yang erat kaitannya dengan risiko kesehatan sering kali menjadi alasan khalayak umum untuk tidak mengonsumsinya. Dengan maraknya konsep hidup sehat saat ini, maka tentunya menjadi suatu nilai lebih bagi perusahaan jika dapat menerapkan strategi ini. Dalam hal ini, perusahaan dapat mengaplikasikan banyak hal diantaranya ialah, menyediakan beberapa olahan menu yang disajikan tanpa proses penggorengan, mengganti topping krim yang ada pada beberapa olahan menu dengan yoghurt, dan menggunakan bahan yang berkualitas, serta menyediakan varian minuman jus. Adapun olahan menu yang bisa ditambahkan ialah Kebab Ayam, Burger Vegetarian, Chicken Wrap, hingga Burrito.</p>
8	Penyediaan makanan secara <i>buffet</i>	<p>Pengaplikasian strategi ini akan memberikan perusahaan jangkauan konsumen yang lebih luas dari sebelumnya, sebab dengan diberikannya kebebasan kepada para</p>

No.	Variabel Strategi	Langkah Strategi
		<p>konsumen untuk bisa memilih makanannya sendiri, tentu menjadi suatu kenyamanan tersendiri oleh konsumen tersebut. Terlebih konsep ini belum banyak diterapkan oleh banyak perusahaan kompetitor, sehingga dapat menjadi poin keunggulan bagi perusahaan Rocket Chicken. Hal ini juga dapat mengurangi biaya operasional perusahaan dalam melakukan penggajian terhadap beberapa karyawannya. Dalam hal ini, upaya yang bisa diterapkan oleh perusahaan ialah dengan mengaplikasikan sistem <i>Buffet ala Cafeteria</i>, yakni dengan memberikan akses kepada pelanggan untuk mengambil makanannya sesuai dengan yang diinginkan dan melakukan pembayaran setelah mengambil makanan. Nantinya hal ini bisa dihadirkan dengan konsep olahan menu yang di kategorikan ke dalam beberapa jenis makanan.</p>
9	Re-dekorasi ruang lokasi bisnis menuju ' <i>Instagramable</i> '	<p>Pengaplikasian strategi ini turut memberikan dampak yang positif bagi perusahaan, apalagi di situasi dimana penggunaan media sosial menjadi sesuatu yang sangat berkembang pesat seiring dengan kemajuan teknologi komunikasi. Oleh karena itu, upaya mendekorasi ulang lokasi bisnis</p>

No.	Variabel Strategi	Langkah Strategi
		<p>menjadi lebih indah dan rapih menjadi hal yang patut dilakukan oleh perusahaan, sehingga nantinya konsumen dapat dengan sangat puas dan nyaman tatkala memutuskan untuk menampilkan aktivitasnya di Rocket Chicken pada berbagai lini media sosial yang mereka miliki (<i>instagramable</i>). Hal ini juga dapat membantu perusahaan dalam menjalankan promosinya. Dalam pelaksanaannya, perusahaan dapat memasang berbagai poster yang memikat sehingga turut menunjang keindahan lokasi bisnis. Selanjutnya ialah membuat <i>background</i>, baik dengan membeli <i>wallpaper</i> bermotif stiker dinding khusus ataupun menggambar dinding dengan kapur, semua ini diyakini dapat memancing para pengunjung untuk melakukan <i>selfie</i> pada lokasi bisnis. Terakhir ialah, melakukan pembelian/pemilihan furnitur pada lokasi bisnis sesuai dengan tema ruangan tersebut.</p>
10	Penerapan pembayaran berbasis digital	<p>Pengaplikasian strategi ini dapat memberikan dampak aksesibilitas, yakni kemudahan dan kenyamanan bagi para pelanggan ataupun konsumen Rocket Chicken. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan</p>

No.	Variabel Strategi	Langkah Strategi
		sistem satu <i>QR Code</i> untuk semua pembayaran. Hal ini terbukti dapat menunjang keuntungan yang dimiliki oleh perusahaan, terlebih saat ini bagaimana perilaku masyarakat banyak berubah disebabkan keinginan untuk melakukan banyak hal dengan lebih praktis.
11	Pemanfaatan aplikasi/ <i>website</i> pada perangkat konsumen	Pengaplikasian strategi ini dapat memicu beragam manfaat yang dapat diperoleh oleh perusahaan. Diantaranya ialah penciptaan saluran pemasaran secara langsung, akses yang didapatkan oleh pelanggan untuk mendapatkan nilai lebih (<i>menunjang membership</i>), pembangunan dan pengenalan akan <i>brand</i> /produk perusahaan, peningkatan keterlibatan konsumen, hingga pemesanan produk secara daring yang dapat dilakukan oleh konsumen. Dalam pengaplikasiannya perusahaan dapat menciptakan satu aplikasi/ <i>website</i> yang memiliki banyak kegunaan sehingga memberikan banyak manfaat, aplikasi yang bisa di- <i>install</i> pada segala jenis perangkat serta dengan sangat mudah digunakan.

5.2.6 Analisis Manfaat Penerapan Strategi Bisnis

Manfaat yang dapat diperoleh konsumen dari penerapan strategi bisnis dalam perusahaan ini

ialah sebagai berikut:

a. Ketersediaan Produk Yang Disajikan

Dengan sajian produk yang selalu tersedia, maka para konsumen akan dapat menikmati sajian makanan Rocket Chicken yang sesuai dengan keinginan awalnya sehingga dapat meningkatkan loyalitas maupun kepuasan dari konsumen itu sendiri.

b. Promosi

Dengan masifnya kegiatan promosi dari Rocket Chicken, maka akan membantu para konsumen untuk lebih mengenal dan mendapatkan informasi yang valid serta terbaru dari usaha bisnis kuliner itu sendiri.

c. Pengadaan Ruang Pemisah Antara *Smoking* & *Non-Smoking* Area

Dengan disediakannya ruang untuk perokok dan bukan perokok tentunya akan menambah kenyamanan dan kenikmatan pengunjung ketika mengonsumsi bisnis kuliner. Pengadaan ruang pemisah antara *smoking* & *non-smoking* juga turut menjadikan lokasi bisnis ramah bagi setiap pengunjung yang hadir.

d. Penyediaan Pendingin Ruangan

Dengan diadakannya pendinginan ruangan untuk para pengunjung pada lokasi bisnis, maka akan mendongkrak kenyamanan serta kekhusyukan para pengunjung dalam mengonsumsi olahan makanan dari Rocket Chicken itu sendiri. Variabel ini juga dapat menjadi salah satu hal yang mendorong para pengunjung untuk kembali memesan olahan makanan disebabkan kenyamanan yang ditawarkan ataupun mengajak kembali pengunjung untuk tidak bosan menjadikan Rocket Chicken sebagai pilihan bisnis kuliner cepat saji.

e. Pengadaan Konsep *Membership* Pada Pelanggan

Dengan diadakannya konsep *membership*, maka akan membuat pelanggan yang rutin menghadiri/mengonsumsi sajian makanan dari perusahaan dapat merasakan keistimewaan, eksklusifitas dan kemudahan yang lebih dari para pelanggan yang lainnya. Semacam *reward* dari perusahaan.

f. Re-Desain Pengemasan Produk Saat *Delivery/Take Away*

Dengan dilakukannya desain ulang pengemasan produk saat *delivery/take away*, maka akan menambah kemudahan dan kenyamanan para konsumen

tatkala menyantap sajian makanannya di rumah. Sehingga realisasi terhadap variabel ini akan mendukung terciptanya pangsa pasar yang lebih luas dengan menjangkau lebih banyak tipikal konsumen.

Manfaat yang dapat diperoleh perusahaan dari penerapan strategi bisnis ini ialah sebagai berikut:

a. Pengurangan Strategi

Pengurangan strategi dapat membantu perusahaan untuk menghindarkan dirinya dari hal yang menjauhkan keuntungan dan kemajuan perusahaan. Dengan dikurangnya hal tersebut dari perusahaan, maka akan membantu perusahaan untuk memusatkan bisnisnya pada hal-hal yang menguntungkan dan mampu membawa perusahaan untuk pergi dari persaingan yang berdarah-darah.

b. Peningkatan Strategi

Peningkatan strategi dapat menjadikan perusahaan mengejar ketertinggalan yang dialami oleh usaha bisnis kuliner yang disebabkan oleh perusahaan kompetitor. Dengan ditingkatkannya beberapa hal dari perusahaan, maka akan membuat perusahaan tidak menjadi perusahaan yang gagal ataupun kurang laku di sektor bisnisnya dan tetap mempunyai tawaran yang berada pada standar industri, sehingga mampu membuat perusahaan untuk tetap hidup.

c. Penciptaan Strategi

Penciptaan strategi dapat menjadikan perusahaan terhindar dari kompetisi yang ada, dengan menawarkan sesuatu yang baru, tampil berbeda dibanding pesaing, hingga memenangkan persaingan yang dihadapi di pasaran. Dengan diciptakannya beberapa strategi pada perusahaan, maka akan membuat perusahaan mampu beralih dari ketatnya persaingan yang ada pada *red ocean* menuju kepada *blue ocean* yang memberikan keluasaan kepada perusahaan untuk beroperasi dan mengembangkan perusahaan, dan membuat perusahaan memiliki tawaran bisnis yang jauh diatas standar industri yang tersedia.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan di bab sebelumnya terhadap penelitian pada usaha bisnis kuliner Rocket Chicken, maka dapat ditarik sebuah kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Rumusan strategi bisnis dengan pendekatan SWOT dan *Blue Ocean Strategy* yang kiranya bisa diterapkan oleh perusahaan guna beralih dari *red ocean* menuju kepada *blue ocean* adalah sebagaimana berikut:
 - a. Berdasarkan pengolahan data yang dilakukan melalui Matriks IFAS dan EFAS, diketahui posisi perusahaan berada pada kuadran III, yang mana mengharuskan perusahaan untuk melakukan perubahan strategi agar dapat keluar dari ketatnya persaingan yang ada.
 - b. Adapun kerangka kerja empat langkah yang dapat diterapkan pada perusahaan sebagai langkah menuju samudera biru ialah sebagaimana berikut:
 1. *Eliminate Variable*: Tidak terdapat variabel yang harus dieliminasi.
 2. *Reduce Variable*: Varian menu bisnis kuliner.
 3. *Raise Variable*: Konsep menu menarik dan unik dari bisnis kuliner, Harga yang ditawarkan, Kelengkapan pelengkap makanan yang diberikan, Penataan kursi dan meja makan, Konsistensi cita rasa pada produk yang ditawarkan, Ketersediaan produk yang disajikan, dan Ketepatan waktu yang diberikan, serta Promosi (sosial media, brosur, internet, dll)
 4. *Create Variable*: Penyediaan fasilitas ibadah, Penyediaan alat penunjang protokol kesehatan, Pengadaan ruang pemisah antara

smoking & non-smoking area, Penyediaan pendingin ruangan, Penyediaan fasilitas internet, Pengadaan aplikasi pada *smartphone* atau pun *website*, dan Pengadaan konsep *membership* pada pelanggan, serta Re-desain pengemasan produk saat *delivery/take away*.

- c. Fokus strategi yang bisa diterapkan oleh perusahaan guna memenangkan persaingan ialah dengan memusatkan bisnis pada peningkatan ketersediaan produk yang disajikan, kinerja promosi, penciptaan ruang pemisah antara *smoking & non-smoking area*, penyediaan pendingin ruangan, dan pengadaan konsep *membership* pada pelanggan, serta pembuatan desain baru terhadap pengemasan produk saat *delivery/take away*.

62 Saran

Adapun beberapa saran pada penelitian ini yang sekiranya bermanfaat bagi pihak manajemen Rocket Chicken dan penelitian selanjutnya ialah sebagaimana berikut:

1. Perusahaan dapat mengaplikasikan usulan strategi pengembangan model bisnis yang tertulis pada penelitian ini guna menghindarkan perusahaan dari ketatnya persaingan yang dialami perusahaan hingga berdarah-darah, hingga beralih kepada situasi dimana perusahaan tidak perlu bertempur berhadap-hadapan secara langsung dengan pesaing, sebab perusahaan menawarkan sesuatu yang berbeda di pasaran.
2. Bagi penelitian selanjutnya yang akan melakukan penelitian serupa, diharapkan dapat melakukan observasi dan analisis yang lebih mendalam terkait variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan guna mendapatkan hasil yang lebih baik, serta mampu menambahkan satu metode lagi dalam hal penentuan fokus strategi agar perumusan strategi perkembangannya nanti dapat lebih efektif dan efisien dalam memenangkan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Alamsyah, N. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Melalui Business Model Canvas [Universitas Muhammadiyah Surakarta]. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9). http://eprints.ums.ac.id/57397/14/NASKAH_PUBLIKASI-156.pdf
- Andries, F. R. (2007). *Perumusan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot*. Universitas Sanata Dharma.
- Arikunto, Suharsimi. (2012). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Jakarta: Rineka Cipta
- Astuti, P. D., & Sabeni, A. (2005). Hubungan Intellectual Capital Dan Business Performance Dengan Diamond Spesification: Sebuah Perspektif Akuntansi. *Seminar Nasional Akuntansi VIII, September*, 694–707.
- Danger, E. P. (1992). *Selecting Colour For Packaging*. England: Gower Technical Press Ltd.
- David, R. F. (2016). *Managemen Strategik. Buku I*, 12–30.
- Dr. Taufiqurokhman, S. (2006). *Manajemen Strategik*. Jakarta Pusat.
- Ferdiansyah, I. (2019). Analisa Strategi Ekspansi Sabana Fried Chicken [Universitas Katolik Parahyangan]. In *Universitas Katolik Parahyangan*. <http://repository.unpar.ac.id/bitstream/handle/123456789/2025/Cover - Bab 1 - 3111061sc-p.pdf?sequence=1&isAllowed=y>
- Fleisher, B. C., Bensoussan, B., Press, F. T., Times, F., & Hall, P. (2007). Business and competitive analysis: effective application of new and classic methods. *Choice Reviews Online*, 44(12), 44-6925-44-6925. <https://doi.org/10.5860/choice.44-6925>
- Hamdani, M. (2018). *Analisis Penerapan Red Ocean Strategy Dan Blue Ocean Strategy Menggunakan Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan, Kanvas Strategi Dan Indeks Samudera Biru Pada Coffee Shop Di Medan*. Universitas Sumatera Utara.
- Hariadi, B. (2003). *Strategi Manajemen*. Malang: Malang Bayu Media Publishing.
- Hunger, T. I., & David, J. (2000). *Strategic Management, Bussiness Policy*. New Jersey: Seventh Edition.
- H.S., S. (2010). *Perkembangan Hukum Kontrak Innominaat di Indonesia*. Jakarta: Sinar Grafika.
- Japariato, M. F. S. dan E. (2012). Analisa Pengaruh Food Quality dan Brand Image Terhadap Keputusan Pembelian Roti Kecil Toko Ganep's Di Kota Solo. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 1(1), 1–6.

- Johan Santoso, N. A. S. (2006). Persepsi Konsumen Terhadap Membership Card Dan Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen di Narita Hotel Surabaya. *Manajemen Perhotelan*.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). Blue ocean strategy. *Harvard Business Review*, 82(10), 76–84. <https://doi.org/10.4018/jabim.2010010104>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Brighton: Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2006). *Manajemen Pemasaran*. New Jersey: Indeks.
- Mintzberg, H. (1994). *Rise and Fall of Strategic Planning*. Simon and Schuster.
- Notoatmojo, Soekidjo. (2010). *Metodologi Penelitian Kesehatan*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Nuriyanto, N. (2014). Penyelenggaraan Pelayanan Publik Di Indonesia, Sudahkah Berlandaskan Konsep “Welfare State”? *Jurnal Konstitusi*, 11(3), 428–453.
- Pasaribu, H. F. (2018). Penerapan Analisis Swot Dalam Strategi Pemasaran Pada PT. Arma Anugerah Abadi Medan. In *Skripsi*. Universitas Islam Negeri Sumatera Utara.
- Pearce, J. A., & Richard B. Robinson, J. (2007). *Strategic Management Formulation, Implementation, & Control -10th ed*. McGraw-Hill , 2007.
- Porter, M. E. (1985). Competitive Advantage creative and sustaining. *Academia*, 557.
- Pramana, H. W. (2006). *Kunci Sukses Aplikasi Inventory berbasis Access 2003*. Jakarta: Jakarta Elex Media komputindo.
- Priccila Natalia, M. M. (2019). Pengaruh Periklanan Dan Promosi Penjualan Terhadap Keputusan Pembelian Pada Perumahan Griya Puspandari Asri Tanjungpinang. *Jurnal Dimensi*, 8(1). <https://doi.org/10.33373/dms.v8i1.1827>
- Qadir, A. (2016). Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Service Marketing Mix Terhadap Keputusan Penggunaan Jasa Go-Jek. In *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952. (Issue 465). Universitas Sriwijaya.
- Rangkuti, F. (1997). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Jakarta Gramedia Pustaka Utama.
- Saliman, A. R. (2014). *Hukum Bisnis Untuk Perusahaan Teori Dan Contoh Kasus*. Jakarta: Prenadamedia Group.
- Sekaran, U. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suharnoko. (2004). *Hukum perjanjian : Teori dan Analisa Kasus*. Jakarta: Prenada Media.
- Suwarsono. (1996). *Manajemen Strategi, Konsep Analisa dan Konteks*. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.

- Tjiptono, F. (2001). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- Tjiptono, F. (2008). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Utomo, N. B. (2010). *Formulasi strategi waralaba minuman teh siap saji your tea dengan pendekatan blue ocean strategy*. Institut pertanian bogor.
- Wahyudi, A. N. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Model Kanvas Pada Pt Nusantara Terminal Services Di Makassar. In *Hasanuddin Journal of Applied Business and Entrepreneurship* (Vol. 1, Issue 1). Universitas Hasanuddin.
- Widjaja, G. (2001). *Waralaba Seri Hukum Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Zhu, N., Zhang, D., Wang, W., Li, X., Yang, B., Song, J., Zhao, X., Huang, B., Shi, W., Lu, R., Niu, P., Zhan, F., Ma, X., Wang, D., Xu, W., Wu, G., Gao, G. F., & Tan, W. (2020). A Novel Coronavirus from Patients with Pneumonia in China, 2019. *New England Journal of Medicine*, 382(8), 727–733. <https://doi.org/10.1056/nejmoa2001017>

LAMPIRAN

KUESIONER PENELITIAN

Desain Strategi Pengembangan Model Bisnis Kuliner Rocket Chicken Jakal Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy

“Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya atas nama Isyraf Madjid (17522203), yang saat ini berstatus mahasiswa semester 8 Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang berikhtiar menyelesaikan amanah perkuliahan dengan menempuh salah satu prasyaratnya yakni, skripsi. Dalam skripsi ini saya mengangkat penelitian mengenai bisnis kuliner Rocket Chicken. Oleh karena itu, saya mohon partisipasi anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan teliti, demi keobjektifan data dan kebermanfaatan penelitian ini. Adapun informasi yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya, tidak untuk dipublikasikan dan tidak digunakan untuk kepentingan komersil ataupun politis. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh”

Bagian A: Identitas Responden

Petunjuk pengisian: Berikan tanda silang (x) pada pilihan anda.

- | | |
|--|--|
| <p>1. Usia:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. ≤ 17 Tahun b. 18 – 25 Tahun c. 26 – 35 Tahun d. ≥ 38 Tahun | <ul style="list-style-type: none"> b. Wiraswasta c. Pelajar/Mahasiswa d. Lain-lain |
| <p>2. Jenis Kelamin:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Laki-laki b. Perempuan | <p>5. Frekuensi konsumsi Rocket selama 1 bulan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. 0 - 4 Kali b. 5 - 8 Kali c. 9 - 12 Kali d. ≥ 13 Kali |
| <p>3. Pendidikan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. ≤ SMA b. S1/Diploma c. ≥ S2 | <p>6. Kondisi ketika mengunjungi Rocket:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Sendiri b. Bersama Teman c. Bersama Pasangan |
| <p>4. Pekerjaan:</p> <ul style="list-style-type: none"> a. Pegawai | |

Tanda Tangan

Bagian B: Penjelasan Penelitian

1. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan informasi terkait penilaian kepuasan konsumen terhadap Rocket Chicken dan Rocket Chicken serta ekspektasi yang diinginkan konsumen pada usaha kuliner, nantinya jawaban yang diberikan oleh responden akan digunakan sebagai formulasi dalam merancang strategi pengembangan bisnis pada Rocket Chicken.
2. Tujuan penelitian ini ialah untuk membuat usulan strategi pengembangan bisnis kuliner Rocket Chicken Jakal dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* agar nantinya perusahaan dapat memenangkan pasar dalam persaingan bisnis kuliner.
3. Penelitian ini berfungsi sebagai salah satu prasyarat yang harus dipenuhi penulis guna menyelesaikan perkuliahan pada program studi Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia.

Bagian C: Menentukan Tingkat Kepuasan Terhadap Usaha Kuliner Fast Food

Tujuan Kuesioner Bagian C: untuk mengidentifikasi tingkat kepuasan konsumen terhadap Rocket Chicken dan Rocket Chicken. Adapun petunjuk pengisiannya: Berikan tanda silang (x) pada salah satu pilihan angka di bawah ini. (1) Sangat Tidak Setuju, (2) Tidak Setuju, (3) Setuju, (4) Sangat Setuju.

	Pernyataan	Tingkat Kepuasan							
		Rocket Chicken				Olive Fried Chicken			
1	Konsep menu yang ditawarkan Rocket lebih menarik dan unik dari Olive	1	2	3	4	1	2	3	4
2	Bisnis kuliner telah memberikan kebersihan pada lokasi bisnisnya	1	2	3	4	1	2	3	4
3	Menu yang disajikan oleh bisnis kuliner telah bervariasi	1	2	3	4	1	2	3	4
4	Harga yang dipatok oleh bisnis kuliner terjangkau	1	2	3	4	1	2	3	4
5	Fasilitas tempat parkir yang disediakan oleh bisnis kuliner telah luas	1	2	3	4	1	2	3	4
6	Fasilitas toilet yang disediakan oleh bisnis kuliner nyaman	1	2	3	4	1	2	3	4
7	Fasilitas (<i>tissue</i> , sedotan, wastafel) yang terdapat pada bisnis kuliner lengkap	1	2	3	4	1	2	3	4
8	Pelengkap makanan (saos sambal, saos tomat, kecap, lada) yang tersedia pada bisnis kuliner komplet	1	2	3	4	1	2	3	4
9	Penataan kursi dan meja makan yang ditawarkan bisnis kuliner telah proporsional	1	2	3	4	1	2	3	4
10	Cita rasa pada produk yang ditawarkan bisnis kuliner telah enak dikonsumsi	1	2	3	4	1	2	3	4
11	Produk yang disajikan bisnis kuliner selalu tersedia	1	2	3	4	1	2	3	4
12	Pelayanan waktu yang diberikan oleh bisnis kuliner cepat	1	2	3	4	1	2	3	4
13	Karyawan bisnis kuliner melayani dengan ramah	1	2	3	4	1	2	3	4
14	Kinerja memperkenalkan perusahaan dalam bentuk sosial media, brosur, internet, dll yang dilakukan oleh bisnis kuliner optimal	1	2	3	4	1	2	3	4

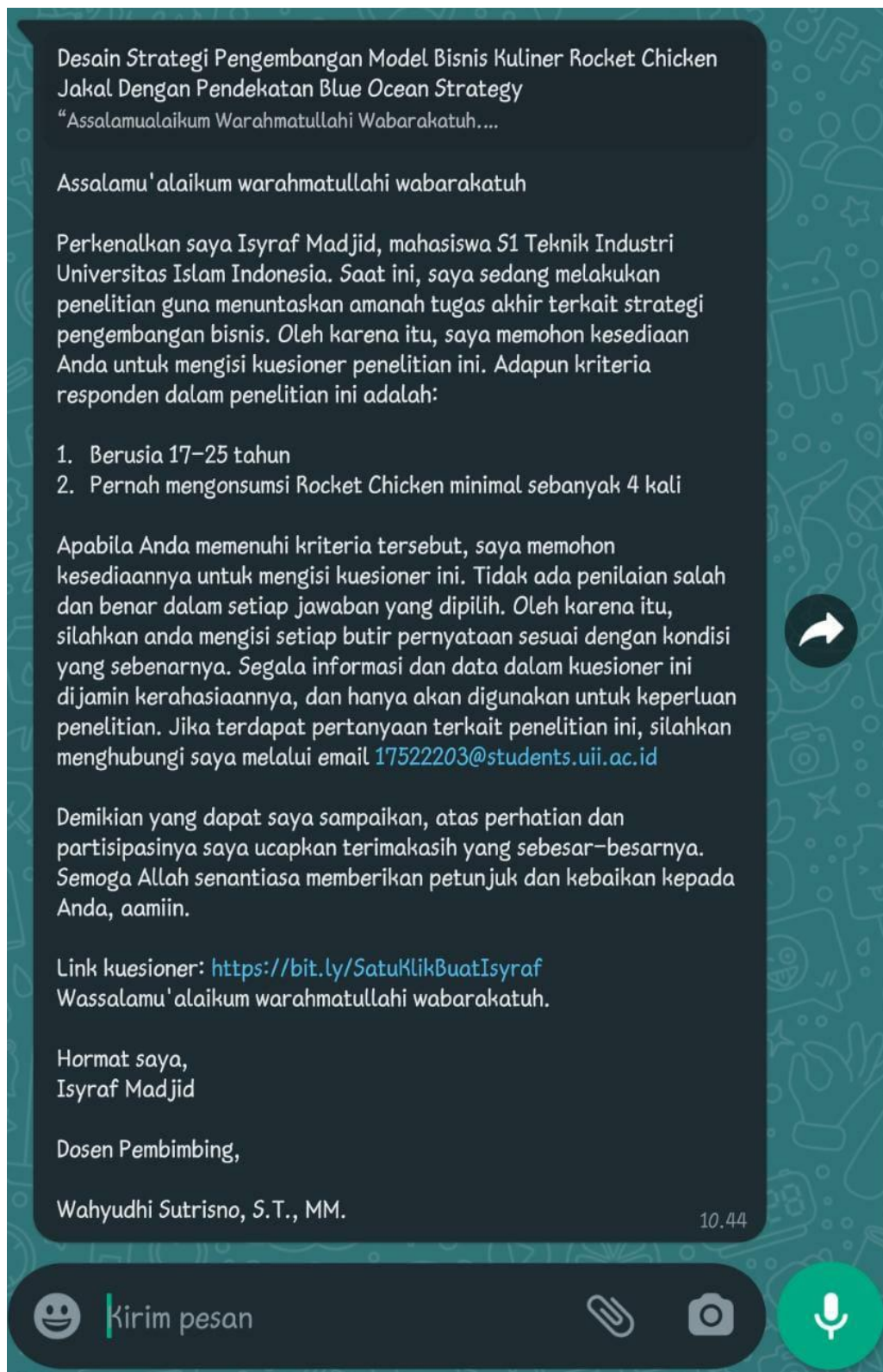
Bagian D: Menentukan Tingkat Ekspektasi Terhadap Rocket Chicken

Tujuan Kuesioner Bagian D: untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan yang sangat patut diterapkan oleh Rocket Chicken. Adapun petunjuk pengisiannya: Berikan tanda silang (x) pada salah satu pilihan angka di bawah ini. (1) Tidak Penting (2) Kurang Penting, (3) Penting, (4) Sangat Penting.

No	Pernyataan	Tingkat Keperluan			
1	Apakah perlu Rocket Chicken menyediakan sajian makanan yang khas tiap bulan? (Contoh: Ayam Salted Egg, Ayam Karee, Ayam Kremes, Burger Paru)	1	2	3	4
2	Apakah perlu Rocket Chicken menyediakan fasilitas ibadah?	1	2	3	4
3	Apakah perlu Rocket Chicken menyediakan <i>working space</i> ? (Contoh: Ruangan nyaman untuk kerja tugas, stopkontak)	1	2	3	4
4	Apakah penting protokol kesehatan jadi prioritas Rocket Chicken? (Contoh: <i>Hand Sanitizer</i> , Alat pengukur suhu tubuh)	1	2	3	4
5	Apakah perlu ruang pemisah antara <i>smoking & non-smoking area</i> ? (Contoh: Ruangan yang bebas asap rokok, ruangan dengan pemandangan terbuka)	1	2	3	4
6	Apakah perlu menyediakan pendingin ruangan?	1	2	3	4
7	Apakah perlu menyediakan fasilitas internet?	1	2	3	4
8	Apakah perlu Rocket menyediakan aplikasi pada <i>smartphone</i> atau pun <i>website</i> ? (aplikasi ataupun <i>website</i> yang menampilkan menu, harga, dan <i>update</i> informasi dari Rocket itu sendiri, serta fasilitas pemesanan secara daring)	1	2	3	4
9	Apakah perlu Rocket menyediakan konsep <i>membership</i> pada pelanggannya? (<i>membership</i> memberikan tawaran spesial kepada pelanggan setia Rocket)	1	2	3	4
10	Apakah perlu Rocket melakukan re-desain pengemasan terhadap produknya saat <i>delivery/take away</i> ?	1	2	3	4

Terima Kasih Atas Perhatian Anda

Sampel Pesan Yang Dikirimkan melalui Aplikasi Whatsapp serta Line



Sampel Kuesioner Google Form



Section 1 of 5

Desain Strategi Pengembangan Model Bisnis Kuliner Rocket Chicken Jakal Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy

"Assalamualaikum Warahmatullahi Wabarakatuh.

Saya atas nama Isyraf Madjid (17522203), yang saat ini berstatus mahasiswa semester 8 Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia. Saat ini sedang berikhtiar menyelesaikan amanah perkuliahan dengan menempuh salah satu prasyaratnya yakni, skripsi. Dalam skripsi ini saya mengangkat penelitian mengenai bisnis kuliner Rocket Chicken. Oleh karena itu, saya mohon partisipasi anda untuk mengisi kuesioner ini dengan jujur dan teliti, demi keobjektifan data dan kebermanfaatan penelitian ini. Adapun informasi yang anda berikan akan dijamin kerahasiaannya, tidak untuk dipublikasikan dan tidak digunakan untuk kepentingan komersil ataupun politis. Atas perhatian dan partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.



Section 2 of 5

Identitas Responden



Description (optional)

Email *

Short answer text
.....

Usia: *

- ☐ ≤ 17 Tahun
- ☐ 18 – 25 Tahun
- ☐ 26 – 35 Tahun
- ☐ ≥ 36 Tahun



Jenis Kelamin *

- ☐ Laki-Laki
- ☐ Perempuan

Pendidikan: *

- ☐ ≤ SMA
- ☐ S1/Diploma
- ☐ ≥ S2

Pekerjaan: *

- ☐ Pegawai
- ☐ Wiraswasta
- ☐ Pelajar/Mahasiswa
- ☐ Lain-lain

Frekuensi konsumsi Rocket selama 1 bulan:

- ☐ 0 - 4 Kali
- ☐ 5 - 8 Kali
- ☐ 9 - 12 Kali
- ☐ ≥ 13 Kali

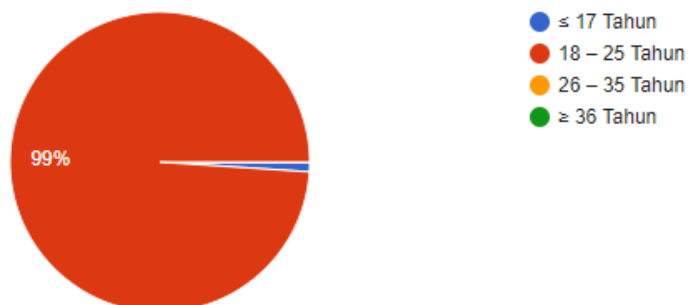
Kondisi ketika mengunjungi Rocket: *

- ☐ Sendiri
- ☐ Bersama Teman
- ☐ Bersama Pasangan

Rekapan Kuesioner Google Form

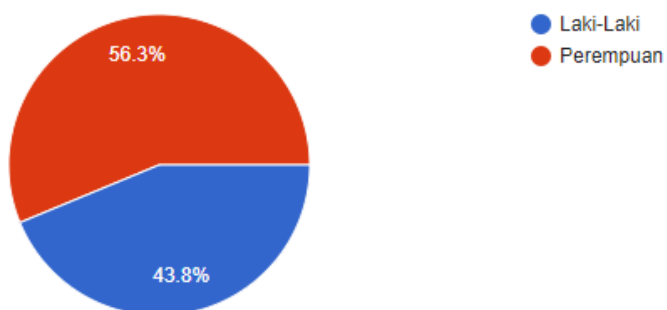
Usia:

96 responses



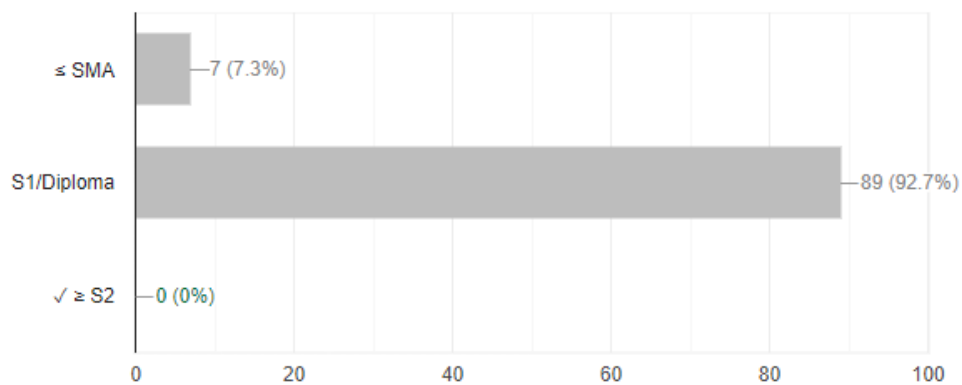
Jenis Kelamin

96 responses



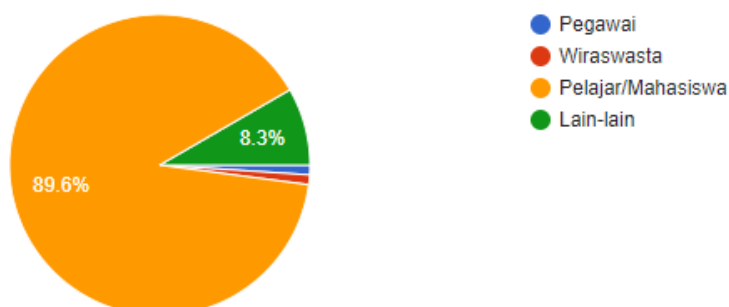
Pendidikan:

0 / 96 correct responses



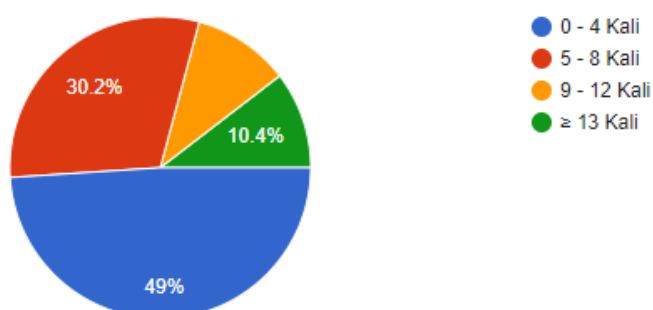
Pekerjaan:

96 responses



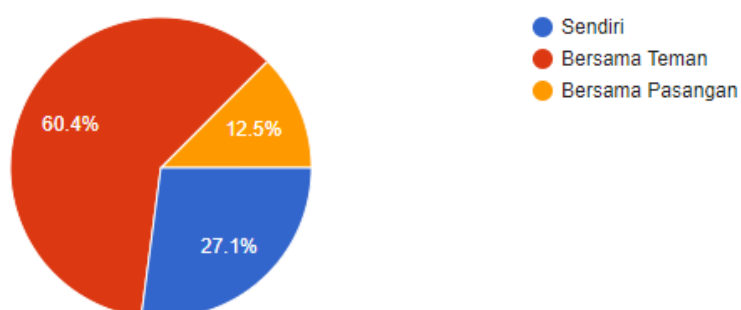
Frekuensi konsumsi Rocket selama 1 bulan:

96 responses



Kondisi ketika mengunjungi Rocket:

96 responses



45	3	4	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
46	3	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	3	3	4
47	4	3	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4
48	3	2	3	4	2	2	2	3	1	2	2	2	2	1
49	3	4	4	4	2	3	3	3	4	4	4	3	3	4
50	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	3	3	4	4	4	3	4	3	3	3	3	3	4	3
53	3	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	2
54	3	3	3	3	2	2	3	3	3	2	2	3	3	2
55	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	2	3	3	2
56	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	3	4	3	3
57	3	3	3	4	2	2	3	3	3	3	2	3	3	2
58	4	3	4	4	2	2	3	3	3	3	3	4	3	3
59	3	3	2	3	2	3	4	4	3	3	1	3	4	3
60	3	3	4	3	3	2	3	3	3	4	3	3	4	2
61	3	3	4	4	2	2	3	4	3	3	3	4	4	2
62	3	3	3	4	2	2	3	3	2	2	2	3	3	2
63	1	2	2	4	2	2	2	4	2	2	3	3	3	3
64	3	3	3	3	2	2	3	2	2	2	2	3	3	3
65	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
66	4	4	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	4	3
67	4	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	3	3
68	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	3	2
70	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2
71	3	3	4	4	2	2	2	3	3	3	3	2	4	3
72	2	3	3	3	2	3	2	2	2	2	2	3	2	2
73	1	1	1	1	2	2	3	3	2	2	3	2	3	2
74	3	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	3	3	4
75	2	3	4	4	3	3	3	3	3	3	2	2	3	2
76	3	3	3	4	3	3	4	2	3	4	4	4	4	3
77	4	3	4	4	4	2	2	4	4	4	4	4	3	3
78	4	4	3	2	1	1	1	3	3	3	3	3	2	1
79	4	3	3	3	2	3	3	4	3	3	3	3	3	3
80	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
81	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
82	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
83	3	4	3	4	4	3	3	3	3	4	3	3	3	3
84	4	4	3	4	3	3	4	4	4	4	3	4	4	4
85	3	3	3	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
86	3	4	3	3	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3
87	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
88	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4
89	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	3
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
91	4	3	2	4	3	3	3	3	3	2	4	4	4	4

92	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
93	1	3	1	1	2	4	3	3	3	1	2	2	3	2
94	3	4	4	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3	2
95	3	3	4	4	1	2	3	2	2	2	4	4	4	2
96	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	4	4	4	3



45	4	3	3	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
46	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	3	4	4	3
47	4	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	4	4	3
48	3	3	2	4	1	1	3	3	3	4	2	3	3	1
49	4	3	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	3	3
50	3	3	2	4	3	3	2	4	3	4	3	4	3	2
51	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
52	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
53	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
54	3	3	3	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	2
55	2	2	2	2	2	3	2	3	2	2	3	3	2	2
56	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	3	4	3	2
57	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
58	4	3	4	4	4	2	3	4	4	4	4	3	3	3
59	3	3	3	3	1	3	4	4	3	3	3	4	4	3
60	3	3	3	4	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2
61	4	3	3	4	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2
62	2	3	3	4	2	2	3	4	3	4	4	3	3	4
63	2	2	2	4	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2
64	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	2	2	3	2
65	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
66	2	2	2	4	2	4	4	4	1	4	3	4	4	2
67	4	3	3	4	4	1	1	4	4	4	4	4	4	4
68	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	2	4	3	2
70	3	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3	4	3	2
71	3	2	3	3	2	3	2	3	3	3	3	3	4	3
72	3	2	2	3	2	3	2	3	2	3	2	2	2	2
73	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
74	4	3	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	3	3
75	2	2	2	4	3	3	3	4	3	3	3	4	4	2
76	3	2	3	4	2	2	3	3	4	3	4	4	3	2
77	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
78	4	3	3	4	4	4	2	3	3	4	3	3	4	1
79	2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3
80	3	3	2	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
81	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3
82	4	2	4	4	3	2	4	3	4	4	4	4	4	4
83	3	3	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	2
84	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
85	3	4	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	3
86	4	4	3	4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3
87	3	4	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4	4	4
88	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4	3
89	3	3	3	4	3	3	4	4	4	3	3	4	4	4
90	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
91	3	4	3	4	3	4	4	3	2	3	4	3	3	2

92	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
93	2	4	3	2	2	3	4	4	3	3	1	2	3	2
94	3	3	3	2	3	4	4	4	4	3	3	3	4	3
95	4	4	4	3	2	2	3	2	2	3	4	4	4	2
96	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4



Hasil Kuesioner Tingkat Ekspektasi Konsumen

No	X ₁	X ₂	X ₃	X ₄	X ₅	X ₆	X ₇	X ₈	X ₉	X ₁₀
1	2	3	2	3	3	3	3	3	3	3
2	3	3	4	2	3	4	4	4	3	3
3	3	4	1	4	1	3	4	2	3	3
4	2	3	3	2	3	3	2	2	2	3
5	3	4	3	4	4	3	3	3	2	3
6	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3
7	4	3	1	3	1	3	3	4	1	2
8	4	3	1	1	4	1	1	2	2	4
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
10	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
11	1	3	3	4	4	3	4	1	4	2
12	4	4	4	4	4	3	4	3	4	4
13	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3
14	1	4	4	4	4	4	4	4	4	4
15	4	4	4	3	4	3	4	3	4	1
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
17	4	4	4	4	4	4	4	4	1	4
18	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
19	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
20	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
21	4	3	4	2	4	3	4	4	4	4
22	3	3	3	4	4	3	4	4	3	3
23	3	4	3	4	1	4	3	2	2	1
24	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3
25	4	4	2	4	4	4	4	4	4	4
26	4	4	3	4	4	3	4	3	3	4
27	3	4	4	4	4	4	4	3	4	2
28	4	4	3	4	4	4	4	4	4	4
29	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4
30	3	4	3	4	3	3	4	4	3	4
31	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
32	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
33	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4
34	2	4	4	4	4	4	4	4	4	4
35	4	2	4	4	4	4	2	1	4	4
36	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
37	3	4	3	4	3	3	4	3	4	3
38	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
39	4	4	4	4	4	3	4	4	4	2
40	2	4	4	4	1	4	3	2	3	2
41	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
42	3	4	2	4	4	3	3	2	2	4
43	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
44	4	4	4	4	4	4	3	3	4	3

45	1	2	1	4	4	2	1	4	1	3
46	3	3	3	3	3	2	3	3	3	3
47	4	4	4	4	4	3	4	3	3	4
48	4	1	1	3	4	4	2	4	4	4
49	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
50	3	4	4	4	4	4	4	3	4	3
51	3	4	3	4	3	4	4	4	4	3
52	3	4	3	4	4	4	3	4	3	4
53	1	4	4	4	4	4	3	4	3	3
54	3	3	2	3	2	3	2	2	2	3
55	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3
56	3	4	2	4	2	2	3	3	3	3
57	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4
58	2	2	2	4	4	4	2	3	4	1
59	4	4	3	4	4	4	2	4	3	4
60	3	4	2	3	2	3	4	3	2	3
61	3	4	2	3	4	4	1	2	1	3
62	3	3	3	4	4	4	2	4	2	4
63	4	4	2	2	4	3	3	3	3	4
64	2	3	3	4	4	4	4	4	3	4
65	1	2	1	4	4	1	1	1	1	1
66	1	4	4	1	4	4	4	4	4	1
67	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
68	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
69	3	3	4	4	3	3	4	3	4	2
70	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3
71	4	3	2	4	4	4	4	2	4	4
72	3	3	3	2	3	4	4	3	4	3
73	3	2	3	3	3	3	3	3	3	3
74	2	4	4	4	2	4	4	4	4	2
75	4	2	1	4	2	3	2	1	2	4
76	4	4	4	4	4	4	4	2	4	4
77	4	4	4	4	4	4	4	2	3	3
78	1	1	1	3	1	1	1	4	4	4
79	3	4	3	4	3	3	3	3	3	4
80	3	2	2	2	4	3	3	2	3	3
81	3	4	4	4	4	4	4	4	4	3
82	1	4	1	4	4	4	2	4	4	4
83	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
84	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
85	3	2	3	3	4	4	4	2	3	4
86	3	4	4	4	4	2	3	3	3	3
87	4	4	3	4	4	4	4	1	3	4
88	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
89	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4
90	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
91	3	4	4	3	2	2	4	4	4	4

92	4	3	3	3	4	3	3	3	4	3
93	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4
94	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
95	4	4	4	4	1	1	4	4	4	4
96	4	4	4	4	4	4	3	4	4	3



Hasil Uji Normalitas, Reliabilitas dan Validasi Data Penelitian

Uji Normalitas Rocket Chicken

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.297	48	.000	.782	48	.000
X2	.303	48	.000	.773	48	.000
X3	.258	48	.000	.762	48	.000
X4	.327	48	.000	.741	48	.000
X5	.229	48	.000	.839	48	.000
X6	.285	48	.000	.852	48	.000
X7	.276	48	.000	.815	48	.000
X8	.307	48	.000	.708	48	.000
X9	.259	48	.000	.783	48	.000
X10	.280	48	.000	.769	48	.000
X11	.328	48	.000	.812	48	.000
X12	.253	48	.000	.781	48	.000
X13	.313	48	.000	.725	48	.000
X14	.243	48	.000	.876	48	.000

a. Lilliefors Significance Correction



Uji Normalitas Olive Fried Chicken

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.277	48	.000	.774	48	.000
X2	.273	48	.000	.806	48	.000
X3	.282	48	.000	.831	48	.000
X4	.401	48	.000	.663	48	.000
X5	.268	48	.000	.825	48	.000
X6	.338	48	.000	.798	48	.000
X7	.277	48	.000	.774	48	.000
X8	.346	48	.000	.712	48	.000
X9	.288	48	.000	.719	48	.000
X10	.308	48	.000	.741	48	.000
X11	.310	48	.000	.819	48	.000
X12	.331	48	.000	.731	48	.000
X13	.342	48	.000	.724	48	.000
X14	.230	48	.000	.869	48	.000

a. Lilliefors Significance Correction



Uji Normalitas Ekspektasi Konsumen

Tests of Normality

	Kolmogorov-Smirnov ^a			Shapiro-Wilk		
	Statistic	df	Sig.	Statistic	df	Sig.
X1	.265	48	.000	.751	48	.000
X2	.407	48	.000	.635	48	.000
X3	.292	48	.000	.762	48	.000
X4	.432	48	.000	.594	48	.000
X5	.441	48	.000	.553	48	.000
X6	.330	48	.000	.685	48	.000
X7	.403	48	.000	.618	48	.000
X8	.360	48	.000	.710	48	.000
X9	.351	48	.000	.677	48	.000
X10	.340	48	.000	.702	48	.000

a. Lilliefors Significance Correction



Uji Reliabilitas Data Rocket Chicken

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.899	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	41.2500	40.830	.651	.890
X2	41.0625	40.698	.628	.890
X3	41.1042	40.563	.653	.889
X4	40.9792	43.425	.369	.901
X5	41.3542	42.234	.453	.898
X6	41.5625	39.953	.633	.890
X7	41.2917	40.849	.671	.889
X8	40.9583	42.424	.558	.893
X9	41.1667	39.887	.719	.886
X10	41.0625	40.443	.792	.885
X11	41.5000	43.319	.392	.900
X12	41.1250	41.176	.649	.890
X13	40.9583	43.445	.495	.896
X14	41.7708	39.372	.641	.890

Uji Reliabilitas Data Olive Fried Chicken

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.893	14

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	41.7708	33.244	.528	.887
X2	41.9167	31.950	.641	.882
X3	42.0833	31.227	.721	.878
X4	41.4583	33.573	.561	.886
X5	41.9792	32.872	.498	.889
X6	42.1458	35.404	.205	.902
X7	41.7708	32.648	.613	.884
X8	41.5625	33.188	.611	.884
X9	41.7917	31.913	.654	.882
X10	41.6458	32.574	.669	.882
X11	42.1667	33.121	.507	.888
X12	41.6042	31.776	.787	.877
X13	41.5833	32.291	.706	.880
X14	42.3333	32.270	.485	.891

Uji Reliabilitas Data Ekspektasi Konsumen

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	48	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	48	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.817	10

Item-Total Statistics

	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
X1	31.0417	23.785	.417	.812
X2	30.6458	23.978	.552	.795
X3	31.0208	21.936	.617	.786
X4	30.5417	26.041	.360	.813
X5	30.6250	24.239	.444	.807
X6	30.7083	23.998	.628	.789
X7	30.6042	23.606	.659	.786
X8	30.8125	24.326	.426	.809
X9	30.7292	24.414	.476	.803
X10	30.7708	24.351	.468	.804

Uji Validasi Data Rocket Chicken

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	Skor Total
X1	Pearson Correlation	1	.501**	.630**	.274	.133	.372**	.366	.438**	.529**	.547**	.465**	.652**	.194	.458**	.711**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.059	.367	.009	.010	.002	.000	.000	.001	.000	.186	.001	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X2	Pearson Correlation	.501**	1	.577**	.270	.250	.402**	.390**	.462**	.572**	.603**	.176	.488**	.329*	.388**	.694**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000	.063	.086	.005	.006	.001	.000	.000	.231	.000	.023	.006	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X3	Pearson Correlation	.630**	.577**	1	.342*	.257	.268	.442**	.377**	.596**	.638**	.285*	.438**	.422**	.370**	.714**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.017	.078	.066	.002	.008	.000	.000	.049	.002	.003	.010	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X4	Pearson Correlation	.274	.270	.342*	1	.331*	.246	.276	.277	.200	.275	-.037	.187	.310*	.299*	.460**
	Sig. (2-tailed)	.059	.063	.017		.022	.092	.058	.057	.172	.059	.805	.204	.032	.039	.001
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X5	Pearson Correlation	.133	.250	.257	.331*	1	.383**	.547**	.252	.293*	.335*	.156	.319*	.466**	.285*	.542**
	Sig. (2-tailed)	.367	.066	.078	.022		.007	.000	.085	.044	.020	.291	.027	.001	.050	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X6	Pearson Correlation	.372**	.402**	.268	.246	.383**	1	.509**	.439**	.504**	.585**	.280	.426**	.320*	.651**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.009	.005	.066	.092	.007		.000	.002	.000	.000	.054	.003	.026	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X7	Pearson Correlation	.366	.390**	.442**	.276	.547**	.509**	1	.673**	.600**	.459**	.266	.402**	.346*	.448**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.010	.006	.002	.058	.000	.000		.000	.000	.001	.067	.005	.016	.001	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X8	Pearson Correlation	.438**	.462**	.377**	.277	.252	.439**	.673**	1	.555**	.395**	.190	.246	.102	.354*	.621**
	Sig. (2-tailed)	.002	.001	.008	.057	.085	.002	.000		.000	.005	.195	.091	.489	.014	.000
X9	Pearson Correlation	.529**	.572**	.596**	.200	.293*	.504**	.600**	.555**	1	.673**	.271	.426**	.244	.602**	.771**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.172	.044	.000	.000	.000		.000	.063	.003	.094	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X10	Pearson Correlation	.547**	.603**	.638**	.275	.335*	.585**	.459**	.395**	.673**	1	.430**	.666**	.498**	.562**	.827**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.059	.020	.000	.001	.005	.000		.002	.000	.000	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X11	Pearson Correlation	.465**	.176	.285*	-.037	.156	.280	.266	.190	.271	.430**	1	.474**	.162	.327*	.479**
	Sig. (2-tailed)	.001	.231	.049	.805	.291	.054	.067	.195	.063	.002		.001	.271	.023	.001
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X12	Pearson Correlation	.652**	.488**	.438**	.187	.319*	.426**	.402**	.246	.426**	.666**	.474**	1	.535**	.358*	.706**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.002	.204	.027	.003	.005	.091	.003	.000	.001		.000	.012	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X13	Pearson Correlation	.194	.329*	.422**	.310*	.466**	.320*	.346*	.102	.244	.498**	.162	.535**	1	.356*	.557**
	Sig. (2-tailed)	.186	.023	.003	.032	.001	.026	.016	.489	.094	.000	.271	.000		.013	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X14	Pearson Correlation	.458**	.388**	.370**	.299*	.285*	.651**	.448**	.354*	.602**	.562**	.327*	.359*	.356*	1	.716**
	Sig. (2-tailed)	.001	.006	.010	.039	.050	.000	.001	.014	.000	.000	.023	.012	.013		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Skor Total	Pearson Correlation	.711**	.694**	.714**	.460**	.542**	.705**	.727**	.621**	.771**	.827**	.479**	.706**	.557**	.716**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).



Uji Validasi Data Olive Fried Chicken

		Correlations														Skor Total
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	X11	X12	X13	X14	
X1	Pearson Correlation	1	.364*	.506**	.486**	.391**	.054	.347*	.392**	.426**	.542**	.163	.454**	.332*	.147	.603**
	Sig. (2-tailed)		.011	.000	.000	.006	.717	.016	.006	.003	.000	.267	.001	.021	.319	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X2	Pearson Correlation	.364*	1	.537**	.248	.500**	.108	.456**	.434**	.594**	.393**	.333*	.569**	.513**	.349*	.707**
	Sig. (2-tailed)	.011		.000	.090	.000	.463	.001	.002	.000	.006	.021	.000	.000	.015	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X3	Pearson Correlation	.506**	.537**	1	.336*	.319*	.120	.461**	.325*	.672**	.591**	.502**	.636**	.542**	.475**	.776**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.020	.027	.417	.001	.024	.000	.000	.000	.000	.000	.001	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X4	Pearson Correlation	.486**	.248	.336*	1	.280	.179	.543**	.604**	.322*	.660**	.108	.583**	.546**	.081	.624**
	Sig. (2-tailed)	.000	.090	.020		.054	.225	.000	.000	.025	.000	.464	.000	.000	.582	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X5	Pearson Correlation	.391**	.500**	.319*	.280	1	.336*	.170	.345*	.322*	.297*	.350*	.288*	.330*	.310*	.585**
	Sig. (2-tailed)	.006	.000	.027	.054		.019	.249	.016	.025	.040	.015	.047	.022	.032	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X6	Pearson Correlation	.054	.108	.120	.179	.338*	1	.100	.257	.088	.130	.112	.138	.093	.104	.314*
	Sig. (2-tailed)	.717	.463	.417	.225	.019		.500	.078	.550	.377	.449	.351	.530	.483	.030
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X7	Pearson Correlation	.347*	.456**	.461**	.543**	.170	.100	1	.616**	.380**	.542**	.211	.613**	.491**	.379**	.677**
	Sig. (2-tailed)	.016	.001	.001	.000	.249	.500		.000	.008	.000	.151	.000	.000	.008	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X8	Pearson Correlation	.392**	.434**	.329*	.604**	.345*	.297	.616**	1	.284	.535**	.185	.591**	.560**	.194	.669**
	Sig. (2-tailed)	.006	.002	.024	.000	.016	.078	.000		.051	.000	.209	.000	.000	.185	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X9	Pearson Correlation	.426**	.594**	.672**	.322*	.322*	.088	.380**	.284	1	.421**	.407**	.538**	.524**	.482**	.717**
	Sig. (2-tailed)	.003	.000	.000	.025	.025	.550	.008	.051		.003	.004	.000	.000	.001	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X10	Pearson Correlation	.542**	.393**	.591**	.660**	.297*	.130	.542**	.535**	.421**	1	.355*	.553**	.528**	.223	.723**
	Sig. (2-tailed)	.000	.006	.000	.000	.040	.377	.000	.000	.003		.013	.000	.000	.128	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X11	Pearson Correlation	.163	.333*	.502**	.108	.350*	.112	.211	.185	.407**	.355*	1	.513**	.418**	.570**	.588**
	Sig. (2-tailed)	.267	.021	.000	.464	.015	.449	.151	.209	.004	.013		.000	.003	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X12	Pearson Correlation	.454**	.569**	.636**	.583**	.288*	.138	.613**	.591**	.538**	.553**	.513**	1	.750**	.407**	.824**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.000	.047	.351	.000	.000	.000	.000	.000		.000	.004	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X13	Pearson Correlation	.332*	.513**	.542**	.546**	.330*	.093	.491**	.560**	.524**	.528**	.418**	.750**	1	.376**	.755**
	Sig. (2-tailed)	.021	.000	.000	.000	.022	.530	.000	.000	.000	.000	.003	.000		.008	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X14	Pearson Correlation	.147	.349*	.475**	.081	.310*	.104	.379**	.194	.482**	.223	.570**	.407**	.376**	1	.587**
	Sig. (2-tailed)	.319	.015	.001	.582	.032	.483	.008	.185	.001	.128	.000	.004	.008		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Skor Total	Pearson Correlation	.603**	.707**	.776**	.624**	.585**	.314*	.677**	.669**	.717**	.723**	.588**	.824**	.755**	.587**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.030	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).



Uji Validasi Data Ekspektasi Konsumen

		Correlations										
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10	Skor_Total
X1	Pearson Correlation	1	.219	.274	.181	.216	.281	.487**	.215	.129	.413**	.570**
	Sig. (2-tailed)		.134	.060	.218	.141	.053	.001	.141	.382	.004	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X2	Pearson Correlation	.219	1	.573**	.454**	.181	.470**	.635**	.280	.184	.152	.654**
	Sig. (2-tailed)	.134		.000	.001	.219	.001	.000	.054	.210	.304	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X3	Pearson Correlation	.274	.573**	1	.219	.466**	.430**	.607**	.336*	.380**	.145	.730**
	Sig. (2-tailed)	.060	.000		.134	.001	.002	.000	.019	.008	.325	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X4	Pearson Correlation	.181	.454**	.219	1	.189	.214	.202	.109	.138	.387**	.471**
	Sig. (2-tailed)	.218	.001	.134		.199	.144	.170	.459	.349	.007	.001
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X5	Pearson Correlation	.216	.181	.466**	.189	1	.345*	.311*	.168	.398**	.231	.576**
	Sig. (2-tailed)	.141	.219	.001	.199		.016	.031	.254	.005	.114	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X6	Pearson Correlation	.281	.470**	.430**	.214	.345*	1	.619**	.344*	.418**	.372**	.708**
	Sig. (2-tailed)	.053	.001	.002	.144	.016		.000	.017	.003	.009	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X7	Pearson Correlation	.487**	.635**	.607**	.202	.311*	.619**	1	.191	.300*	.265	.736**
	Sig. (2-tailed)	.001	.000	.000	.170	.031	.000		.194	.039	.069	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X8	Pearson Correlation	.215	.280	.336*	.109	.168	.344*	.191	1	.391**	.374**	.562**
	Sig. (2-tailed)											
	N											
X9	Pearson Correlation	.129	.184	.380**	.138	.398**	.418**	.300*	.391**	1	.337*	.593**
	Sig. (2-tailed)	.382	.210	.008	.349	.005	.003	.039	.006		.019	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
X10	Pearson Correlation	.413**	.152	.145	.387**	.231	.372**	.265	.374**	.337*	1	.589**
	Sig. (2-tailed)	.004	.304	.325	.007	.114	.009	.069	.009	.019		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48
Skor_Total	Pearson Correlation	.570**	.654**	.730**	.471**	.576**	.708**	.736**	.562**	.593**	.589**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48	48

** Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

