

STRATEGI PEMASARAN TAHU WALIK DENGAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY PADA UMKM DAB TASO WALIK CRUNCHY DI KABUPATEN SLEMAN

Siti Jamilatun¹, Dwi Aulia Puspitaningrum², Antik Suprihanti³

^{1,2,3}Universitas Pembangunan Nasional Veteran Yogyakarta

Email: sitamilajames@gmail.com

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal serta merancang strategi pemasaran berbasis Blue Ocean Strategy pada UMKM DAB Taso Walik Crunchy di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian menggunakan pendekatan kuantitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara semi terstruktur, Focus Group Discussion (FGD), kuesioner berskala Likert, dan studi pustaka. Responden terdiri dari 4 responden internal yang dipilih melalui purposive sampling dan 60 responden eksternal melalui accidental sampling. Analisis data menggunakan Matriks IFE, EFE, IE, kanvas strategi, serta kerangka ERRC. Hasil analisis menunjukkan nilai IFE sebesar 2,44 dan EFE sebesar 2,21, yang mengindikasikan kondisi internal dan eksternal berada pada kategori sedang. Berdasarkan Matriks IE, perusahaan berada pada posisi hold and maintain, sementara kanvas strategi menunjukkan pola persaingan yang masih sejajar dengan kompetitor dalam ruang red ocean. Penerapan kerangka ERRC menghasilkan strategi yang berfokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan proses, serta penciptaan nilai baru berupa pengalaman pelanggan, identitas merek, dan loyalitas konsumen. Evaluasi rangkaian Blue Ocean Strategy menunjukkan bahwa strategi ini layak diimplementasikan dan berpotensi meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

Kata kunci : Blue Ocean Strategy, Kanvas Strategi, Matriks IFE-EFE, Strategi Pemasaran, UMKM

PENDAHULUAN

DAB Taso Walik Crunchy adalah salah satu pelaku UMKM di Kabupaten Sleman yang Industri makanan dan minuman adalah salah satu sektor yang sangat penting bagi perekonomian nasional di Indonesia. Data dari Badan Pusat Statistik pada tahun 2023 menunjukkan bahwa industri ini memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap Produk Domestik Bruto, dengan nilai mencapai Rp1.368.428 miliar. Ini menunjukkan bahwa masyarakat memiliki permintaan yang tinggi terhadap produk pangan, termasuk makanan ringan dan camilan lokal.

Dalam industri pangan, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah memegang peranan yang sangat penting. Mereka tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga menjadi motor penggerak inovasi produk dan penguatan ekonomi lokal. Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta, adalah salah satu wilayah yang menunjukkan dinamika perkembangan UMKM yang pesat. Sleman memiliki keunggulan geografis dan demografis yang ditunjang oleh tingginya mobilitas masyarakat, mahasiswa, dan wisatawan, sehingga menciptakan ekosistem yang kondusif bagi pertumbuhan UMKM kuliner.

Namun, di tengah pesatnya pertumbuhan UMKM kuliner, persaingan bisnis juga semakin ketat. Banyak pelaku usaha mengandalkan strategi pemasaran yang serupa, sehingga diferensiasi produk menjadi kurang terlihat. UMKM tahu walik, sebagai salah satu kuliner khas lokal, juga menghadapi tantangan serupa. Meskipun memiliki rasa dan konsep produk yang unik, banyak pelaku usaha belum mampu mengangkat nilai jual produk secara maksimal melalui strategi pemasaran yang inovatif memiliki potensi besar, tetapi masih menghadapi keterbatasan dalam strategi pemasarannya. Produk ini sudah dikenal di lingkungan sekitar, tetapi belum mampu menembus pasar yang lebih luas karena belum memiliki positioning yang kuat. Penggunaan media sosial dan promosi daring sudah dilakukan, tetapi belum dikembangkan secara strategis berdasarkan analisis kebutuhan konsumen dan kondisi pasar.

Beberapa permasalahan krusial menghambat perkembangan usaha ini. Pertama, keterbatasan daya jangkauan pemasaran, karena DAB Taso Walik Crunchy masih mengandalkan word of mouth dan media sosial tanpa strategi konten yang terarah. Kedua, kurangnya strategi harga berbasis nilai, karena harga produk relatif kompetitif namun tidak dibarengi narasi nilai tambah yang meyakinkan konsumen. Ketiga, keterbatasan sumber daya manusia di bidang pemasaran, sehingga strategi promosi cenderung tidak berkelanjutan.

Dalam menghadapi tantangan tersebut, pendekatan Blue Ocean Strategy menjadi alternatif solusi strategis yang relevan. Konsep ini menekankan pentingnya menciptakan ruang pasar baru yang belum tergarap, dengan menawarkan proposisi nilai yang berbeda dan unik. Strategi ini bukan tentang bersaing di pasar yang sudah ada, melainkan menciptakan permintaan baru dengan mendobrak batas-batas industri yang mapan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis permasalahan pemasaran yang dihadapi DAB Taso Walik Crunchy serta merancang strategi pemasaran berbasis Blue Ocean Strategy. Pendekatan ini diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi pengembangan UMKM kuliner lokal, sekaligus memperkaya kajian ilmiah mengenai penerapan strategi pemasaran inovatif pada usaha mikro di Indonesia. Dengan demikian, diharapkan DAB Taso Walik Crunchy dapat meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan dan menciptakan diferensiasi nilai yang unik di pasar.

KAJIAN TEORI DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan ilmu dan praktik dalam merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsi untuk mencapai tujuan organisasi (Fred & Forest, 2017). Proses ini melibatkan integrasi berbagai bidang seperti

pemasaran, keuangan, operasi, serta sistem informasi. Tahapan manajemen strategi terdiri dari formulasi strategi yang mencakup penentuan visi, misi, serta analisis lingkungan; implementasi strategi yang berfokus pada pelaksanaan kebijakan dan pengelolaan sumber daya; serta evaluasi strategi untuk menilai keberhasilan dan melakukan perbaikan berkelanjutan.

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian aktivitas yang dilakukan untuk memahami kebutuhan konsumen dan menciptakan nilai ekonomi melalui proses pertukaran (Kotler & Keller, 2009). Pemasaran tidak hanya berorientasi pada penjualan, tetapi juga pada penciptaan kepuasan konsumen. Menurut Wibowo et al. (2015), strategi pemasaran dilakukan secara konsisten berdasarkan perspektif kebutuhan konsumen di masa depan. Dengan strategi yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlanjutan usahanya (Egha & Achsa, 2021).

Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di pasar sasaran (Kotler & Keller, 2009). Konsep ini berkembang dari 4P (product, price, place, promotion) menjadi 7P dengan tambahan people, process, dan physical evidence (Farida et al., 2016). Setiap elemen memiliki peran penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen, mulai dari kualitas produk, penetapan harga, kemudahan akses, hingga pengalaman layanan. Selain itu, konsep 4A (acceptability, affordability, accessibility, awareness) turut melengkapi strategi pemasaran dengan menyesuaikan kebutuhan pasar berkembang (Kripanithi & Ramachander, 2018; Sheth & Sisodia, 2019).

Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan merupakan tahap awal dalam manajemen strategi yang bertujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi organisasi (Artajaya et al., 2018). Faktor internal meliputi kekuatan dan kelemahan dalam aspek manajemen, pemasaran, keuangan, dan operasi, sedangkan faktor eksternal mencakup peluang dan ancaman dari lingkungan ekonomi, sosial, politik, teknologi, dan persaingan (Fred & Forest, 2017). Hasil analisis ini biasanya dituangkan dalam Matriks IFE dan EFE sebagai dasar perumusan strategi yang efektif.

Matriks Internal-Eksternal (IE)

Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan alat analisis yang mengombinasikan skor Matriks IFE dan EFE untuk menentukan posisi strategis perusahaan (Fred & Forest, 2017). Matriks ini mengelompokkan perusahaan ke dalam tiga kategori utama, yaitu growth and build, hold and maintain, serta harvest and divest. Melalui matriks IE, perusahaan dapat menentukan arah strategi yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang dihadapi.

Teori Analisis Pemilihan Strategi

Pemilihan strategi bertujuan menentukan alternatif strategi terbaik berdasarkan kondisi organisasi dan lingkungan. Menurut David dan David (2017), metode seperti QSPM digunakan untuk menentukan prioritas strategi secara objektif. Selain itu, AHP membantu pengambilan keputusan multikriteria (Saaty, 2008), sedangkan Balanced Scorecard mengevaluasi strategi dari perspektif keuangan, pelanggan, proses internal, serta pembelajaran dan pertumbuhan (Kaplan & Norton, 2001). Analisis SWOT juga digunakan sebagai dasar dalam merumuskan alternatif strategi sebelum dilakukan pemilihan lebih lanjut (Kotler & Keller, 2016).

Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy merupakan pendekatan strategi yang menekankan penciptaan ruang pasar baru melalui inovasi nilai sehingga perusahaan tidak perlu bersaing secara langsung dengan kompetitor (Kim & Mauborgne, 2015). Strategi ini berbeda dengan persaingan pasar tradisional (red ocean) yang cenderung jenuh dan kompetitif. Melalui alat seperti kanvas strategi dan kerangka ERRC (Eliminate, Reduce, Raise, Create), perusahaan dapat menciptakan diferensiasi produk dan membuka peluang pasar baru secara inovatif (Rizqiyana, 2021).

Berdasarkan kajian teori di atas, dapat dikembangkan beberapa hipotesis penelitian sebagai berikut:

1. Pengaruh Manajemen Strategi terhadap Kinerja Usaha

Manajemen strategi yang efektif melalui formulasi, implementasi, dan evaluasi yang tepat dapat meningkatkan kinerja usaha. H1: Manajemen strategi berpengaruh positif terhadap kinerja usaha (Fred & Forest, 2017).

2. Pengaruh Strategi Pemasaran terhadap Kepuasan dan Penjualan

Strategi pemasaran yang sesuai dengan kebutuhan konsumen mampu meningkatkan

- kepuasan dan volume penjualan. H2: Strategi pemasaran berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan dan kepuasan konsumen (Kotler & Keller, 2009; Wibowo et al., 2015).
3. Pengaruh Bauran Pemasaran (7P) terhadap Keunggulan Bersaing
Implementasi bauran pemasaran yang optimal dapat meningkatkan daya saing perusahaan di pasar. H3: Bauran pemasaran 7P berpengaruh positif terhadap keunggulan bersaing perusahaan (Farida et al., 2016).
 4. Pengaruh Analisis Lingkungan terhadap Ketepatan Strategi
Analisis lingkungan internal dan eksternal yang tepat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif. H4: Analisis lingkungan berpengaruh positif terhadap ketepatan formulasi strategi (Artajaya et al., 2018; Fred & Forest, 2017).
 5. Pengaruh Pemilihan Strategi terhadap Kinerja Organisasi
Penggunaan metode analisis seperti QSPM, AHP, dan BSC meningkatkan objektivitas dalam pemilihan strategi. H5: Pemilihan strategi yang tepat berpengaruh positif terhadap kinerja organisasi (David & David, 2017; Saaty, 2008).
 6. Pengaruh Blue Ocean Strategy terhadap Inovasi dan Pangsa Pasar
Penerapan Blue Ocean Strategy memungkinkan perusahaan menciptakan pasar baru dan meningkatkan inovasi. H6: Blue Ocean Strategy berpengaruh positif terhadap inovasi produk dan perluasan pangsa pasar (Kim & Mauborgne, 2015).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan metode analisis deskriptif yang bertujuan untuk menggambarkan kondisi secara objektif dalam bentuk data numerik. Metode ini digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada UMKM DAB Taso Walik Crunchy, serta merumuskan strategi melalui pendekatan Blue Ocean Strategy. Jenis penelitian yang digunakan adalah studi kasus (case study) yang berfokus pada satu objek penelitian, yaitu UMKM DAB Taso Walik Crunchy di Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Penelitian kuantitatif dilakukan melalui pengumpulan data menggunakan instrumen tertentu untuk meneliti populasi atau sampel secara sistematis (Sugiyono, 2016).

Penentuan responden dilakukan dengan dua pendekatan, yaitu responden internal dan eksternal. Responden internal dipilih menggunakan teknik purposive sampling yang terdiri dari pemilik dan tiga karyawan dari divisi operasional karena dianggap paling memahami

kondisi usaha. Sementara itu, responden eksternal merupakan konsumen yang dipilih menggunakan teknik non-probability sampling dengan metode accidental sampling, yaitu responden yang secara kebetulan ditemui dan memenuhi kriteria tertentu. Jumlah responden sebanyak 60 orang dinilai telah memenuhi syarat minimal penelitian kuantitatif berdasarkan pendapat bahwa ukuran sampel yang layak berkisar antara 30–500 responden (Roscoe, 1975) serta memenuhi distribusi normal minimal di atas 30 responden (Singarimbun & Effendi, 1995; Hair et al., 2014).

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi, Focus Group Discussion (FGD), wawancara semi terstruktur, dan kuesioner dengan skala Likert untuk mengukur persepsi dan preferensi responden (Sugiyono, 2016; Hermawan & Amirullah, 2021). Sementara itu, data sekunder diperoleh dari literatur seperti buku, jurnal, dokumen internal, serta sumber relevan lainnya untuk mendukung penelitian (Suliyanto, 2018). Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi FGD untuk menggali informasi mendalam, wawancara untuk memperoleh data kualitatif, observasi untuk memahami kondisi lapangan, kuesioner untuk pengukuran kuantitatif, serta studi pustaka untuk memperkuat landasan teoritis penelitian (Sugiyono, 2016; Hermawan & Amirullah, 2021).

HASIL PENELITIAN

Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Tabel 4. 1 Matriks IFE UMKM DAB Taso Walik Crunchy

Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Kekuatan			
Penggunaan bahan baku dengan kualitas premium	0,09	3,5	0,31
Memiliki saos oriental khas DAB	0,08	3,5	0,28
Memiliki sertifikat halal MUI	0,09	2,75	0,24
Memiliki beberapa outlet cabang	0,07	2,75	0,19
<i>Packaging</i> yang menarik	0,08	2,25	0,19
Menyediakan frenchise	0,08	1,75	0,14
Adanya MoU atau kerjasama tertulis dengan konsumen B2B	0,08	2,5	0,20

Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Kelemahan			
Belum memiliki mesin giling sendiri	0,09	1,5	0,13
Belum memiliki gudang distribusi yang tetap	0,08	2,75	0,21
Konsistensi rasa	0,08	2,5	0,21
Belum memiliki produk frozen (vakum)	0,08	2	0,16
Belum memiliki akomodasi untuk pengiriman produk jarak jauh atau luar kota	0,09	2	0,18
Total	1,00		2,44

Sumber: Data diolah, 2025

Hasil analisis Matriks IFE PADA TABEL 4.1 menunjukkan bahwa UMKM DAB Taso Walik Crunchy memperoleh skor sebesar 2,44 yang mengindikasikan kondisi internal berada pada kategori cukup kuat. Kekuatan utama meliputi penggunaan bahan baku premium, saus khas, dan sertifikasi halal. Namun, terdapat kelemahan seperti belum adanya gudang distribusi tetap, keterbatasan fasilitas produksi, serta belum tersedianya produk frozen.

Tabel 4. 2 Matriks EFE UMKM DAB Taso Walik Crunchy

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
Peluang				
1	Adanya supplier bahan baku yang selalu siap untuk memenuhi kebutuhan bahan baku	0.10	2.75	0.27
2	Tersedia <i>platform online food</i> (Gojek, Grab dan Shopee)	0.10	2.25	0.22
3	Adanya sosial media yang dimanfaatkan untuk	0.09	2.25	0.20

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a x b)
	promosi (Instrgram dan Tiktok)			
4	Adanya CRM yang kuat dengan B2B,yang menawarkan untuk bekerjasama	0.07	2.5	0.17
5	Produk sedang tren	0.09	2.25	0.20
6	Pangsa pasar masih luas	0.10	1.75	0.17
Ancaman				
1	Banyaknya usaha yang sejenis	0.07	2.5	0.17
2	Harga bahan baku yang fluktuatif	0.07	2.25	0.16
3	Harga sewa tempat yang terus meningkat	0.06	2.75	0.17
4	Persaingan harga	0.08	2.5	0.19
5	Produk mudah ditiru oleh pesaing	0.10	1	0.10
6	Loyalitas konsumen rendah	0.08	2.5	0.19
Total		1.00		2.21

Sumber: Data diolah,2025

Hasil Matriks EFE pada table 4.2 menunjukkan skor sebesar 2,21 yang berada pada kategori sedang cenderung lemah, menandakan perusahaan belum optimal dalam merespons peluang dan ancaman eksternal.

Berdasarkan Matriks IE, posisi perusahaan berada pada Sel V (Hold and Maintain), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Pengujian validitas kuesioner menggunakan metode *Pearson Correlation* dengan program SPSS, hasil uji validitas akan dibandingkan dengan nilai r hitung dari masing-masing instrumen, dimana nilai r tabel yaitu pada perhitungan berikut: $\alpha = 0,05$

$$N = 60$$

$$Df = N - 2 = 60 - 2 = 58$$

$$r \text{ tabel } 5\% = 0,2542,$$

$$1\% = 0,2144$$

Kriteria uji validitas menurut Sugiyono (2017), yaitu apabila $r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan valid. Jika $r \text{ hitung} \leq r \text{ tabel}$ maka pernyataan tersebut dinyatakan tidak valid. Uji validitas menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan sebuah alat dalam melakukan fungsi alat ukurnya. Apabila suatu instrumen penelitian memiliki nilai yang lebih besar dari 0,2542 dan 0,2144 maka dianggap valid. Alat ukur yang akan di uji validitas yaitu kuesioner uji penilaian terhadap faktor kompetisi dengan pendekatan bauran pemasaran 7P dalam pemasaran produk tahu walik.

Hasil uji validitas menunjukkan seluruh item kuesioner valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), dan uji reliabilitas menunjukkan nilai Cronbach's Alpha $> 0,60$, sehingga instrumen dinyatakan reliabel.

Tabel 4. 3 Uji Reliabilitas Kuesioner UMKM DAB Taso WalikCrunchy dan UMKM Merek Lain

UMKM Tahu Walik	Nilai Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas Bawah <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
UMKM DAB Taso Walik Crunchy	0,923	0,60	Reliabel
UMKM Lain	0,914	0,60	Reliabel

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan tabel 4.3 hasil uji reliabilitas untuk kuesioner UMKM DAB Taso Walik Crunchy dan UMKM Lain dengan *software* SPSS bertaraf 5% ($\alpha = 0,05$) dan $N = 60$ diperoleh koefisien *Cronbach's Alpha* ($C\alpha$ Koefisien) lebih besar dari nilai $C\alpha$ batas bawah. Oleh karena itu, variabel yang digunakan pada kuesioner teruji reliabilitasnya dan layak digunakan.

Analisis faktor persaingan menunjukkan bahwa UMKM DAB unggul pada enam dari tujuh elemen bauran pemasaran (produk, harga, tempat, orang, proses, dan bukti fisik), sedangkan kelemahan utama terletak pada promosi.

Tabel 4.4 Perbandingan Nilai Rata-rata Faktor 7P

Faktor	Indikator		UMKM DAB Taso Walik Crunchy		UMKM Merek Lain	
			Nilai Indikator	Rata – Rata Faktor	Nilai Indikator	Rata – Rata Faktor
<i>Product</i>	X1.1	Rasa tahu walik enak dan sesuai selera saya	4.5	4.32	4.4	4.12
	X1.2	Variasi menu/isi tahu walik sudah cukup beragam	4.2		3.9	
	X1.3	Kemasan tahu walik menarik dan menjaga kebersihan produk	4.3		4.2	
	X1.4	Porsi tahu walik sesuai dengan harga yang dibayar	4.3		4.0	
<i>Price</i>	X2.1	Harga tahu walik sesuai dengan kualitas produk	4.3	4.33	4.1	4.10
	X2.2	Harga tahu walik terjangkau bagi saya	4.4		4,2	
	X2.3	Harga promo / paket membuat saya lebih tertarik membeli	4.3		4.0	
<i>Place</i>	X3.1	Lokasi outlet tahu	4.4	4.21	4.28	4.12

Faktor	Indikator		UMKM DAB Taso Walik Crunchy		UMKM Merek Lain	
			Nilai Indikator	Rata – Rata Faktor	Nilai Indikator	Rata – Rata Faktor
		walik mudah dijangkau				
	X3.2	Tahu walik mudah didapat melalui layanan pesan antar	4.1		4.0	
	X3.3	Tempat penjualan tahu walik bersih dan nyaman	4.13		4.10	
<i>Promotion</i>	X4.1	Informasi promosi mudah saya temukan di media sosial	3.47	3.52	3.88	3.99
	X4.2	Promosi (diskon, paket hemat) membuat saya ingin membeli lagi	3.6		4.28	
	X4.3	Konten iklan / medsos tahu walik menarik perhatian saya	3.5		3.8	
<i>People</i>	X5.1	Penjual / karyawan tahu walik melayani	4.2	4.16	3.98	3.94

Faktor	Indikator		UMKM DAB Taso Walik Crunchy		UMKM Merek Lain	
			Nilai Indikator	Rata – Rata Faktor	Nilai Indikator	Rata – Rata Faktor
		dengan ramah				
	X5.2	Penjual / karyawan tahu walik cepat dalam melayani pesanan	4.3		3.97	
	X5.3	Penjual / karyawan tahu walik menjaga kebersihan dan kerapihan diri	3.98		3.87	
<i>Process</i>	X6.1	Proses pemesanan dan penyajian tahu walik cukup cepat	4.2	4.24	4.0	4.10
	X6.2	Tahu walik selalu disajikan dalam kondisi panas dan segar	4.32		4.2	
	X6.3	Sistem pemesanan online dan offline mudah dilakukan	4.20		4.1	
<i>Physical Evidence</i>	X7.1	Outlet tahu walik terlihat bersih dan rapi	4.2	4.05	4.1	3.96
	X7.2	Kemasan tahu walik memiliki identitas /	4.25		4.0	

Faktor	Indikator		UMKM DAB Taso Walik Crunchy		UMKM Merek Lain	
			Nilai Indikator	Rata – Rata Faktor	Nilai Indikator	Rata – Rata Faktor
		<i>branding</i> (logo, tulisan)				
	X7.3	Tampilan / kemasan memberi kesan profesional	3.7		3.8	

Sumber: Data diolah, 2025.

Kanvas strategi awal menunjukkan kondisi *red ocean* karena kurva nilai yang relatif sama dengan pesaing. Oleh karena itu, diterapkan kerangka ERRC untuk menciptakan inovasi nilai.

Penilaian rangkaian *Blue Ocean Strategy* dilakukan untuk memastikan bahwa strategi yang dirumuskan tidak hanya bersifat inovatif, tetapi juga layak secara komersial dan dapat diimplementasikan secara berkelanjutan. Penilaian rangkaian *Blue Ocean Strategy* dilakukan secara kualitatif berdasarkan hasil kanvas strategi, kerangka ERRC, dan nilai kurva baru. Rangkaian ini meliputi empat tahap utama, yaitu utility pembeli, harga strategis, struktur biaya, dan hambatan adopsi. Berikut merupakan tabel penilaian rangkaian (*Sequence*) *Blue Ocean Strategy* UMKM DAB Taso Walik Crunchy.

Tabel 4.5 Penilaian Rangkaian (Sequence) Blue Ocean Strategy UMKM DAB Taso Walik Crunchy

Tahapan	Kriteria Penilaian		Hasil	Keterangan
Sequence			Penilaian	
BOS				
<i>Buyer</i>	Tingkat	manfaat	Tinggi	UMKM DAB memberikan kualitas produk yang konsisten, pelayanan yang baik, serta pengalaman
<i>Utility</i>	fungsi	dan		
	emosional	yang		

Tahapan Sequence BOS	Kriteria Penilaian	Hasil Penilaian	Keterangan
	diterima konsumen		pelanggan yang lebih unggul dibandingkan pesaing
<i>Strategic Pricing</i>	Kesesuaian harga dengan daya beli dan nilai yang dirasakan konsumen	Sesuai	Harga berada pada kisaran pasar dan sebanding dengan kualitas serta pengalaman yang ditawarkan
<i>Cost Structure</i>	Kemampuan perusahaan mengendalikan biaya operasional	Layak	Pengurangan promosi berbasis diskon dan optimalisasi proses operasional menjaga efisiensi biaya
<i>Adoption Hurdles</i>	Tingkat kemudahan implementasi dan penerimaan strategi baru	Dapat diatasi	Hambatan berupa perubahan mindset dan konsistensi pelayanan dapat diatasi melalui pelatihan dan SOP

Sumber: Data diolah, 2025

Berdasarkan Tabel 4.5, strategi UMKM DAB Taso Walik Crunchy memenuhi seluruh tahapan dalam rangkaian *Blue Ocean Strategy*. Nilai manfaat yang tinggi bagi konsumen, harga yang strategis, struktur biaya yang terkendali, serta hambatan adopsi yang dapat dikelola menunjukkan bahwa strategi yang dirumuskan layak untuk diimplementasikan. Dengan demikian, UMKM DAB Taso Walik Crunchy memiliki potensi untuk menciptakan ruang pasar baru dan membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Secara keseluruhan, strategi Blue Ocean yang dirumuskan dinilai layak dan potensial untuk meningkatkan daya saing serta membuka peluang pasar baru bagi UMKM DAB Taso Walik Crunchy.

PEMBAHASAN

Hasil analisis matriks IFE menunjukkan nilai sebesar 2,44, yang mengindikasikan bahwa kondisi internal UMKM DAB Taso Walik Crunchy berada pada kategori sedang. Nilai ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang cukup untuk bersaing, namun masih memerlukan perbaikan pada beberapa aspek internal agar mampu mencapai

keunggulan bersaing yang lebih kuat. Menurut Fred R. David dan Forest R. David (2017), skor IFE pada kategori sedang menunjukkan bahwa organisasi memiliki potensi internal yang cukup, tetapi belum dimanfaatkan secara optimal. Kondisi ini juga menuntut penyesuaian strategi dengan kemampuan internal agar implementasi dapat berjalan efektif (Rangkuti, 2016).

Kekuatan utama UMKM DAB Taso Walik Crunchy terletak pada penggunaan bahan baku berkualitas premium, cita rasa khas produk, sertifikasi halal, serta kualitas pelayanan dan proses. Faktor-faktor tersebut merupakan elemen penting dalam menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun kepercayaan pasar. Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2016) menegaskan bahwa kualitas produk dan pelayanan merupakan determinan utama dalam membentuk persepsi nilai pelanggan. Hal ini diperkuat oleh Fandy Tjiptono (2015) yang menyatakan bahwa kualitas layanan yang konsisten akan meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen, khususnya dalam industri kuliner.

Namun demikian, hasil analisis juga menunjukkan adanya kelemahan internal, seperti belum optimalnya konsistensi rasa, keterbatasan sistem distribusi, serta belum tersedianya produk frozen. Menurut David dan David (2017), kelemahan internal yang tidak dikelola dengan baik dapat membatasi kemampuan perusahaan dalam merespons peluang pasar. Oleh karena itu, aspek tersebut perlu menjadi prioritas dalam perumusan strategi pemasaran (Rangkuti, 2016). Temuan ini sejalan dengan penelitian Putri dan Widodo (2020) yang menunjukkan bahwa UMKM kuliner sering menghadapi kendala dalam pengendalian kualitas dan distribusi, sehingga sulit menciptakan diferensiasi nilai tanpa inovasi yang terstruktur. Literatur terbaru juga menunjukkan bahwa *Blue Ocean Strategy* mampu membantu UMKM mengatasi keterbatasan tersebut melalui inovasi nilai dan penciptaan ruang pasar baru (Aulia Adetya, 2024).

Selanjutnya, hasil analisis matriks EFE menunjukkan nilai sebesar 2,21, yang mengindikasikan kemampuan UMKM dalam memanfaatkan peluang dan menghadapi ancaman berada pada kategori sedang. Menurut David dan David (2017), skor ini menunjukkan bahwa perusahaan belum optimal dalam merespons dinamika lingkungan eksternal. Peluang utama berasal dari tren produk tahu walik yang masih diminati serta perkembangan platform digital sebagai saluran pemasaran yang efektif (Kotler & Keller, 2016). Di sisi lain, ancaman utama yang dihadapi meliputi tingginya persaingan usaha sejenis, fluktuasi harga bahan baku, serta rendahnya loyalitas konsumen. Michael E. Porter (2008) menjelaskan bahwa intensitas persaingan tinggi dan kemudahan imitasi produk dapat

menekan profitabilitas perusahaan apabila tidak diimbangi dengan diferensiasi yang jelas.

Berdasarkan hasil matriks IE, UMKM DAB Taso Walik Crunchy berada pada posisi *hold and maintain*. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan disarankan untuk mempertahankan kinerja yang telah dicapai serta melakukan pengembangan secara selektif melalui pengembangan produk dan penetrasi pasar (David & David, 2017). Namun, strategi ini berpotensi menempatkan perusahaan dalam persaingan langsung apabila tidak disertai inovasi nilai. Porter (2008) menegaskan bahwa strategi yang hanya berfokus mempertahankan posisi pasar tanpa diferensiasi akan sulit bertahan dalam jangka panjang.

Analisis kanvas strategi menunjukkan bahwa pola nilai UMKM DAB masih relatif sejajar dengan pesaing pada sebagian besar faktor bauran pemasaran 7P, terutama produk, harga, tempat, proses, dan bukti fisik. Kondisi ini mencerminkan persaingan dalam ruang pasar yang sama (*red ocean*), di mana pelaku usaha bersaing pada faktor-faktor serupa. Menurut W. Chan Kim dan Renée Mauborgne (2015), persaingan dalam *red ocean* cenderung membatasi peluang pertumbuhan karena fokus pada perebutan pangsa pasar yang sama. Temuan ini konsisten dengan penelitian UMKM rengginang di Cikoneng yang menunjukkan bahwa peningkatan daya saing memerlukan inovasi pemasaran digital dan diferensiasi nilai (Prodi Ekonomi UNISBA, 2024). Penelitian lain pada UMKM kuliner di Bandar Lampung juga menunjukkan bahwa penerapan *Blue Ocean Strategy* mampu meningkatkan daya saing melalui diferensiasi nilai dan pemanfaatan kapabilitas unik usaha (Nisrina et al., 2024). Studi pada UMKM restoran di Bandung turut memperkuat bahwa strategi ini berkontribusi terhadap peningkatan daya saing melalui inovasi nilai dan perubahan pola persaingan (Fatmi & Mukaram, 2016).

Penerapan *Blue Ocean Strategy* dalam penelitian ini dilakukan melalui kerangka ERRC (*Eliminate–Reduce–Raise–Create*). Kim dan Mauborgne (2015) menjelaskan bahwa kerangka ini membantu perusahaan menyeimbangkan penciptaan nilai bagi konsumen dan efisiensi biaya. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM DAB perlu meningkatkan kualitas produk, pelayanan, dan proses, serta menciptakan nilai baru berupa pengalaman pelanggan, identitas merek, dan loyalitas konsumen. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pengalaman pelanggan dan hubungan jangka panjang merupakan sumber keunggulan bersaing berkelanjutan, sedangkan Tjiptono (2015) menekankan bahwa loyalitas konsumen merupakan aset strategis dalam industri jasa dan kuliner.

Kelayakan implementasi strategi dianalisis melalui penilaian rangkaian *Blue Ocean Strategy* yang mencakup manfaat konsumen, harga strategis, struktur biaya, dan hambatan

adopsi. Kim dan Mauborgne (2015) menegaskan bahwa strategi yang efektif harus memberikan manfaat nyata bagi pelanggan sekaligus layak secara ekonomi. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi UMKM DAB memberikan manfaat jelas bagi konsumen, memiliki harga yang sesuai dengan nilai yang dirasakan, serta dapat dijalankan dengan biaya yang relatif terkendali. Hambatan adopsi seperti perubahan pola kerja dinilai dapat diatasi melalui pelatihan karyawan dan penerapan SOP. David dan David (2017) menegaskan bahwa keberhasilan implementasi strategi sangat dipengaruhi oleh kesiapan internal dan komitmen manajemen.

Dengan demikian, strategi pemasaran berbasis *Blue Ocean Strategy* pada UMKM DAB Taso Walik Crunchy dinilai layak untuk diimplementasikan secara operasional karena mampu menciptakan nilai baru, mengurangi persaingan langsung, serta meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

KESIMPULAN

Analisis kondisi internal dan eksternal UMKM DAB Taso Walik Crunchy menunjukkan bahwa nilai matriks IFE sebesar 2,44 dan EFE sebesar 2,21, yang mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kekuatan internal yang cukup baik namun masih berada pada kemampuan sedang dalam merespons peluang dan ancaman eksternal. Kekuatan utama terletak pada kualitas produk, cita rasa khas, sertifikasi halal, dan pelayanan, sedangkan kelemahan mencakup konsistensi rasa, keterbatasan distribusi, serta belum adanya diversifikasi produk frozen. Berdasarkan matriks IE, posisi perusahaan berada pada kategori hold and maintain, sementara hasil kanvas strategi menunjukkan pola persaingan yang masih sejajar dengan pesaing dalam ruang red ocean. Oleh karena itu, diterapkan pendekatan Blue Ocean Strategy melalui kerangka ERRC yang menghasilkan strategi dengan fokus pada peningkatan kualitas produk, pelayanan, dan proses, serta penciptaan nilai baru seperti pengalaman pelanggan, identitas merek, dan loyalitas konsumen. Hasil evaluasi menunjukkan bahwa strategi ini memenuhi aspek manfaat konsumen, harga yang sesuai, struktur biaya yang efisien, serta hambatan implementasi yang dapat diatasi, sehingga dinilai layak dan berpotensi meningkatkan daya saing UMKM secara berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

Andriani, D. 2013. Pendekatan Blue Ocean Strategy untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat di Apotek K-24 (Studi Kasus Apotek K-24 Antapani). *Jurnal Manajemen*

Informatika

(*JAMIKA*), 3(1).

<https://search.ebscohost.com/login.aspx?direct=true&db=buh&AN=6851336&site=eds-live&scope=site> [diunduh pada 25 Juli 2025]

Artajaya, M., Luh, N. I., & Rismayati, C. 2018. Implikasi Analisis Lingkungan Bisnis Hotel Melia Nusa Dua Bali. *Jurnal Kepariwisataaan*. Vol. 17 (1), 31–45. <https://doi.org/10.52352/jpar.v17i1.30>. [diunduh pada 21 Agustus 2025]

Asmarantaka, R. W., Atmakusuma, J., Muflikh, Y. N., & Rosiana⁴, N. 2017. Konsep Pemasaran Agribisnis: Pendekatan Ekonomi Dan Manajemen. *Jurnal Agribisnis Indonesia*. Vol. 5(2), 151–172. <https://doi.org/10.29244/jai.2017.5.2.151-172>. [diunduh pada 26 Mei 2025]

Aulia Adetya (2024). Systematic Literature Review: Pengaruh Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Terhadap Keunggulan Kompetitif dan Kinerja UMKM. Jurnal Kebijakan Pembangunan. <https://doi.org/10.47441/JKP> [**Diakses pada 5 januari 2026**]

Badan Pusat Statistik. (2023). Pertumbuhan Ekonomi Indonesia 2023.

Chan Kim, W., & Mauborgne, R. 2006. Blue Ocean Strategy (K. Abdullah (ed.); Hard Cover). Jakarta: PT Serambi Ilmu Pustaka.

Chasanah, E.F. 2018. Analisis SWOT untuk menentukan Strategi Pengembangan pada UMKM D-light photography kotaTegal. Respository.Usd.Ac.id, 1 – 19. <https://respository.unsri.ac.id/12539/>. [diunduh pada 21 Agustus 2025]

Egha, H. W. H., & Achsa, A. 2021. Strategi pemasaran terhadap tingkat penjualan. *Kinerja: Jurnal Ekonomi Dan Manajemen*. Vol.18 (1),15–23. <https://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/KINERJA/article/view/75> 23. [diunduh pada 21 Mei 2025]

Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. 2016. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*. Vol. 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>. [diunduh pada 11 Agustus 2025]

Fatmi, A., & Mukaram, M. (2016). Pengaruh Penerapan Blue Ocean Strategy Terhadap Daya Saing UMKM Restoran. Jurnal Riset Bisnis dan Investasi. <https://doi.org/10.35313/jrbi.v1i2.39> [Diakses pada 5 Januari 2026]

Fred, R. D., & Forest, R. D. 2017. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (D. A. Halim & D. Mandasari (eds.); Edisi Baha). Jakarta: Salemba Empat.

Ghozali, I. 2002. Aplikasi Analisis Multivariat dengan Program SPSS. Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.

Gujarati, N. D. & Porter, D. C. 2015. Dasar-dasar Ekonometrika. Jakarta: Saleba Empat.

Hermawan, S., & Amirullah. 2021. Metode Penelitian Bisnis Pendekatan Kuantitatif dan

- Kualitatif. Malang: Media Nusa Creatif. <https://doi.org/10.35842/jtir.v8i22.50>. [diunduh pada 26 Juli 2025]
- Juliandi, A. 2014. Metodologi Penelitian Bisnis. Medan: Umsu Pers.
- Khoiryyah, M & Dwi, Aulia, P. 2025. Marketing Strategy of Presto Milkfish at UD Rindang Hj Suryati with Blue Ocean Strategy Approach. Jurnal Pertanian. Vol 6. No.1 <https://ojs.unida.ac.id/jp/article/view/18776>. [diunduh pada 26 Juli 2025]
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. 2015. Blue Ocean Strategy (Expanded Edition). Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K. L. 2009. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Kripanithi, R., & Ramachander, A. 2018. 4 As The Key Drivers of Rural Marketing. Journal of Rural and Industrial Development, 6(1), 1–8. <http://publishingindia.com/jrid/64/4-as-the-key-drivers-of-ruralmarketing/690/4817/>. [diunduh pada 11 Juli 2025]
- Ni'mah, L. U., & Sasongko, L. A. 2023. Strategi Pengembangan Usaha Bandeng Presto Di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. MEDIAGRO. Vol.19 (2), 218–228 <https://doi.org/10.31942/mediagro.v19i2.8785>. [diunduh pada 11 Juli 2025]
- Nisrina, D. N., Ribhan, & Husna, N. (2024). Analysis of Business Implementation through the Blue Ocean Strategy Approach in Culinary SMEs. Asian Journal of Applied Business and Management. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v3i2.9405> [Diakses pada 5 Januari 2026]
- Purnomo, R. A. 2016. Analisis Statistik Ekonomi dan Bisnis Dengan SPSS. Ponorogo: CV. Wade Group.
- Puspitaningrum, D.A, dkk. 2021. Manajemen Strategi Dalam Agroindustri Nusantara. Yogyakarta: LPPM UPN Veteran Yogyakarta.
- Putra, A. & Santosa, D. (2021). “Penerapan Blue Ocean Strategy pada UMKM Makanan Khas Daerah.” Jurnal Manajemen Inovatif, 13(1), 45-58. [diunduh pada 20 Agustus 2025]
- Putri & Widodo (2020). Analisis kepuasan konsumen pada UMKM kuliner. Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v4i1.3702> [Diakses pada 5 Januari 2026]
- Rizqiyana. 2021. Manajemen Strategik Dalam Kajian Mpi Pada Era Pandemi Covid-19. Promis. Vol. 2 (1), 46–60. [diunduh pada 12 Agustus 2025]
- Shah, C., Prof, A., Mahavir, B., & Administration, B. 2013. The ‘ 4 As ’ of Rural Marketing Mix. International Journal of Management and Social Sciences Research (IJMSSR), 2(1), 6–13. [diunduh pada 23 Agustus 2025]
- Sheth, J. N., & Rajendra S. Sisodia. 2019. Marketing Wisdom. In International Journal of Medical Marketing (Vol. 2, Issue 3). [diunduh pada 12 Juli 2025]

- Singarimbun, & Effendi, S. 1995. Metode Penelitian Survei. Jakarta: PT Pustaka LP3ES Indonesia.
- Sugiyono. 2016. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: PT. Alfabet.
- Suliyanto. 2018. Metode Penelitian Bisnis untuk Skripsi, Tesis, dan Disertasi. Yogyakarta: Andi Offset.
- Sutanto, Y., Suyanto, M., & Fatta, H. Al. 2013. Analisis Inovasi Nilai Sebagai Perancangan Strategi Perusahaan Pada Stmik Amikom Yogyakarta. Jurnal Teknologi Informasi. Vol. 7 (22), 61–78.[diunduh pada 20 Juli 2025]
- Wibowo, D. H., Arifinin, Z., & Sunarti. 2015. Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). Jurnal Administrasi Bisnis (JAB). Vol. 29 (1), 59–66.
<https://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/1172>. [diunduh pada 26 Juli 2025].
- Zulianto, F., Priyana, E. D., & Negoro, Y. P. 2022. Usulan Strategi Pemasaran Aneka Olahan Bandeng Menggunakan Metode SWOT pada UD Arshaindo. Jurnal Serambi Engineering, 7(4), 3778–3788. <https://doi.org/10.32672/jse.v7i4.4784> [diunduh pada 11 Agustus 2025]