



Pengembangan Usaha Produk Roti di UMKM A dengan *Blue Ocean Strategy*

Asnita Yulfianti Ashari¹, Stella Junus^{2✉}, Eduart Wolok³

Universitas Negeri Gorontalo^(1,2,3)

DOI: 10.31004/jutin.v7i1.25031

✉ Corresponding author:
[stellajunus@ung.ac.id]

Article Info

Abstrak

Kata kunci:
Blue Ocean Strategi;
Pengembangan Strategi

UMKM A merupakan salah satu industri manufaktur yang bergerak di bidang industri makanan khususnya industri roti. Banyaknya jumlah UMKM roti yang berkembang membuat adanya persaingan di pasar. Oleh karena itu, perlu adanya pengembangan strategi agar dapat membantu UMKM keluar dari zona persaingan (*Red Ocean*). Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi posisi UMKM A dengan *Blue Ocean Strategy* dan juga untuk mengetahui strategi pengembangan roti dalam lingkup *Blue Ocean Strategy*. Berdasarkan hasil yang diperoleh, posisi pasar UMKM A berada dibawah dari UMKM pesaing atau UMKM A berada di zona persaingan (*Red Ocean*). Hal ini dapat dilihat dari hasil Canvas Strategy awal di mana rekapitulasi variabel pemasaran UMKM A adalah 2,92 sedangkan nilai rekapitulasi variabel pemasaran UMKM pesaing diantaranya, UMKM B 3,80, UMKM C 3,25, dan UMKM D 2,95. Oleh karena itu melihat posisi UMKM A yang masih berada dibawah dari UMKM pesaing, maka perlu dilakukan pengembangan strategi untuk dapat menciptakan pasar baru sehingga dapat keluar dari zona persaingan (*Red Ocean*).

Abstract

Keywords:
Blue Ocean Strategy;
Strategy Development;

MSME A is a manufacturing industry that operates in the food industry, especially the bread industry. The large number of developing bread MSMEs creates competition in the market. Therefore, it is necessary to develop a strategy to help MSMEs get out of the competitive zone (*Red Ocean*). The aim of this research is to identify the position of MSME A with the *Blue Ocean Strategy* and also to find out the bread development strategy within the scope of the *Blue Ocean Strategy*. Based on the results obtained, the market position of MSME A is below that of competing MSMEs or MSME A is in the competition zone (*Red Ocean*). This can be seen from the initial Canvas Strategy results where the recapitulation of marketing variables for MSME A is 2.92, while the recapitulation value of competing MSME marketing variables includes MSME B 3.80, MSME C 3.25, and MSME D 2.95. Therefore, seeing that the position of MSME A is still below that of competing MSMEs, it is necessary to develop a strategy to be able to

create new markets so that they can get out of the competition zone (Red Ocean).

1. INTRODUCTION

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memegang peran penting dalam ekonomi Indonesia, karena memberikan kontribusi yang signifikan dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, serta menjaga keberlangsungan usaha mikro dan kecil untuk terus berkembang (Halim, 2020). UMKM sendiri juga menghadapi tantangan dalam bersaing di pasar. Persaingan yang disebabkan dengan perkembangan dunia industri membuat persaingan semakin terasa ketat (Pua et al., 2021). Berdasarkan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM perdagangan Provinsi Gorontalo didapatkan bahwa jumlah perperiode mengalami peningkatan. Berikut merupakan data yang diperoleh dari Dinas Koperasi dan UKM perdagangan :

Tabel 1. Data perkembangan UMKM pangan 2018-2020

Wilayah	2018	2019	2020
	Jumlah	Jumlah	Jumlah
Kab Gorontalo	33548	33637	43559
Kota Gorontalo	11640	11862	14507
Kab Gorontalo Utara	3673	3720	5703
Kab. Pohuwato	6737	6944	11028
Kab Boalemo	5945	6570	11928
Kab Bone Bolango	2792	4806	8104
Jumlah	64335	67539	94829

Industri roti merupakan salah satu UMKM sektor makanan yang cukup populer dan banyak peminat di Indonesia di karenakan roti menjadi alternatif makanan praktis yang mudah ditemukan dengan adanya perkembangan teknologi membuat pelaku bisnis yang banyak berkembang di Indonesia juga merasa perlu untuk terus mengembangkan produk rotinya agar tetap bisa bersaing dan memenangkan persaingan di pasar.

UMKM Roti A Merupakan salah satu UMKM di Gorontalo yang memproduksi beraneka ragam roti setiap harinya dengan menggunakan system *make to stok* dan *make to order*. UMKM Roti A memproduksi 3000 pcs roti setiap harinya. Meskipun telah memiliki banyak permintaan produksi, UMKM ini mengalami masalah dalam mengembangkan usahanya, terutama dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di pasar. Persaingan pasar yang semakin ketat tersebut menyebabkan UMKM Roti A harus mampu mengembangkan strategi bisnis yang tepat untuk tetap bertahan dan tumbuh di pasar. Oleh karena itu perlu adanya pengembangan strategi yang tepat dalam mengembangkan produk agar dapat bersaing dengan produk-produk serupa di pasar. Metode *Blue Ocean Strategy* digunakan untuk menemukan celah pasar yang belum tersentuh atau memiliki persaingan yang rendah, dalam hal ini UMKM dapat mengembangkan produk yang berbeda dengan produk- produk pesaingnya, sehingga dapat memiliki keunggulan kompetitif yang tinggi, dengan demikian perusahaan dapat meningkatkan pangsa pasar dan menghasilkan keuntungan yang lebih besar.

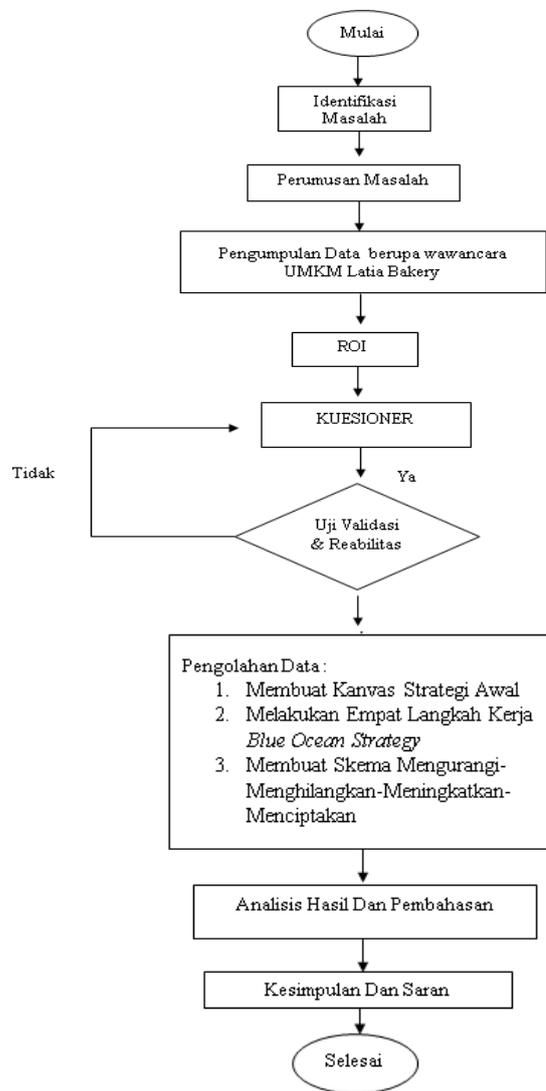
Return On Investment (ROI) mengacu pada persentase hasil atau biasa di sebut *rate of return*, dari suatu periode investasi tertentu. Menghitung ROI berdasarkan pada setiap rupiah yang diinvestasikan atau dari total modal. ROI dihitung berdasarkan nilai arus kas sebenarnya (Wulandari Retno Dwi, 2020).

Blue Ocean Strategy adalah suatu strategi yang diterapkan perusahaan bersama dengan alat dan kerangka kerjanya untuk dapat menciptakan inovasi nilai, di mana perusahaan mampu menciptakan nilai yang baru bagi pelanggan, dan mampu menciptakan ruang pasar baru di mana tidak ada pesaing di

dalamnya (Arifin & Abdillah, 2018).

2. METHODS

Jenis penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu *Return On Investment* (ROI) dan *Blue Ocean Strategy* (BOS). ROI digunakan untuk data awal melihat keuntungan atas investasi sebagai acuan dalam menentukan variabel-variabel yang akan digunakan dalam metode BOS. BOS terdiri dari 3 alat kerja yaitu *Canvas strategy*, kerangka kerja empat langkah, dan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan.



Gambar 1. Tahapan Penelitian

3. RESULT AND DISCUSSION

Pengumpulan Data

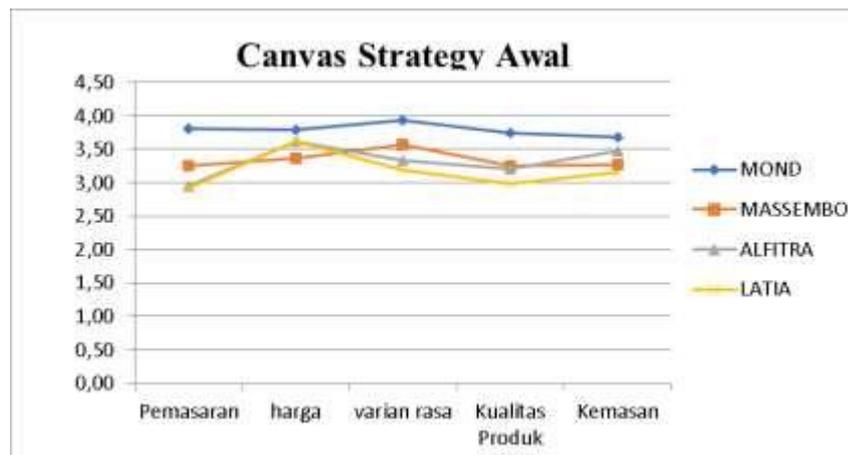
Return on Investment (ROI) merupakan pengukuran kemampuan perusahaan untuk menghasilkan laba bersih berdasarkan tingkat asset yang dimiliki perusahaan. Semakin tinggi rasio ini semakin baik keadaan UMKM. ROI diperoleh dari laba bersih dan total asset UMKM Latia Bakery (Mutholib Abdul, 2016). ROI dinyatakan dalam bentuk persentase dan dapat membantu mengevaluasi apakah usaha tersebut menguntungkan atau tidak, maka nilai *Return on Investment* untuk UMKM Latia Bakery sebagai berikut :

Berdasarkan hasil perhitungan ROI diatas diperoleh 25%, yang berarti UMKM Latia Bakery telah mengalami keuntungan sebesar 25 % . Jika ROI adalah angka positif, itu menunjukkan bahwa investasi menghasilkan keuntungan, dan semakin tinggi persentasenya, semakin besar keuntungannya. Sebaliknya, jika ROI adalah angka negatif, itu menunjukkan kerugian, dan semakin besar angka negatifnya, semakin besar kerugiannya (Sari Winda, 2022).

1.1 Pengolahan data

Canvas Strategy sendiri memiliki fungsi yaitu merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah di kenal. Hal ini memungkinkan kita untuk memahami di mana kompetisi saat ini sedang terjadi dan memahami faktor-faktor apa saja yang di jadikan sebagai ajang kompetisi dalam produk, jasa dan pengiriman, serta memahami apa yang didapatkan customer dari perawatan kompetitif yang ada di pasaran.

Berikut ini grafik Canvas strategy awal berdasarkan hasil dari nilai rata-rata rekapitulasi kuesioner:



Gambar 2. Canvas Strategy awal

Dari Kurva Canvas Strategy Awal diatas dapat dilihat bahwa kurva nilai strategy UMKM Latia Bakery lebih dominan rendah dengan kurva nilai UMKM pesaing. Hal ini menandakan bahwa UMKM Latia Bakery berada dalam zona persaingan (*Red Ocean*). Variabel harga identic dengan kurva nilai UMKM pesaing.

Kerangka Kerja Empat Langkah

Pada kerangka kerja empat langkah ini perusahaan menentukan faktor apa saja yang harus dihapuskan, kurangi, tingkatkan dan yang diciptakan dalam penyusunan *Blue Ocean Strategy*. Berikut ini faktor-faktor yang akan dimunculkan pada kerangka kerja empat langkah, yaitu :

1. Faktor yang dihapuskan

Pada bagian ini tidak terdapaKualiKut faktor yang dihapuskan, karena semua faktor dalam perusahaan tersebut merupakan hal yang sangat penting. Sedangkan faktor yang dihapuskan merupakan faktor yang dirasa tidak menguntungkan bagi UMKM atau memiliki nilai rendah yang tidak berpengaruh pada UMKM.

2. Faktor iyang dikurangkan

Pada faktor ini UMKM harus mempertimbangkan ulang apakah produk yang dihasilkan berlebihan dalam suatu persaingan yang ada di pasar atau tidak. Pada UMKM Latia Bakery tidak diperlukan untuk mengurangi kondisi produk yang dijual maupun aspek pelayanan lainnya.

3. Faktor yang diciptakan

Pada faktor yang harus ditingkatkan ini perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor lemah yang harus ditingkatkan untuk mendapat bersaing atau bahkan dapat keluar dari persaingan saat ini. Adapun faktor yang ditingkatkan adalah:

a) Kualitas Produk

Kualitas produk yang ada di UMKM Latia Bakery memiliki kualitas yang cukup baik, akan tetapi kualitas produk ini perlu ditingkatkan dari tekstur roti yang belum sesuai dengan

keinginan konsumen dan ketahanan dari roti yang cepat kadaluarsa. Agar dapat menarik perhatian konsumen untuk mengonsumsi roti tersebut. Tekstur yang tepat adalah faktor kunci dalam menjadikan roti lezat dan memuaskan. Sebagian besar konsumen menginginkan roti dengan tekstur yang cocok, seperti lembut dan empuk.

b) Kemasan

Permasalahan terkait kemasan roti adalah hal penting untuk diperhatikan dalam bisnis roti karena memainkan peran besar dalam keamanan pangan. Kemasan yang ada pada UMKM Latia Bakery masih belum lengkap memuat informasi terkait tanggal kadaluarsa dari roti tersebut, sebab tanggal kadaluarsa memberikan informasi penting kepada konsumen tentang berapa lama roti dapat dikonsumsi dengan aman tanpa risiko keracunan makanan atau penurunan kualitas produk yang signifikan, hal ini penting untuk melindungi kesehatan konsumen. Tanggal kadaluarsa juga membantu menjaga kualitas produk roti. Setelah tanggal kadaluarsa, roti mungkin menjadi keras, kering, atau berubah rasa. Dengan mencantumkan tanggal kadaluarsa, konsumen dapat memastikan bahwa mereka membeli produk yang masih segar.

2. Faktor yang diciptakan

Dalam melakukan Blue Ocean Strategy perusahaan dapat menawarkan faktor yang belum ada sehingga perusahaan menciptakan sebuah pasar yang baru agar lebih unggul dibandingkan pesaing. Adapun faktor yang diciptakan antara lain :

a) Varian Rasa

Menciptakan varian rasa dalam produk roti adalah strategi yang efektif untuk menarik pelanggan, memperluas pangsa pasar, dan meningkatkan daya saing. Hal yang harus dilakukan oleh UMKM Latia Bakery yaitu dengan menciptakan varian rasa baru seperti tiramisu, kacang hijau, stroberi, dan pisang keju.

b) Pemasaran

Menciptakan pemasaran yang efektif melibatkan berbagai faktor yang harus diperhatikan untuk mempromosikan produk atau jasa dengan baik. Menciptakan pemasaran yang sukses melibatkan perencanaan yang matang, pemahaman yang baik tentang pelanggan dan pesaing, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Untuk itu UMKM Latia Bakery perlu menciptakan pemasaran melalui media sosial seperti facebook dan instagram, cara ini dirasa sangat efektif karena pada saat ini media sosial sedang menjadi trend di kalangan masyarakat.

Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Setelah menjawab empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, selanjutnya adalah bertindak berdasarkan hasil dari kerangka kerja di atas. Berikut adalah tabel skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan:

Tabel 2. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Hapuskan		Kurangi	
-		-	
Tingkatkan		Ciptakan	
Kualitas Produk		Pemasaran	
Kemasan		Varian Rasa	

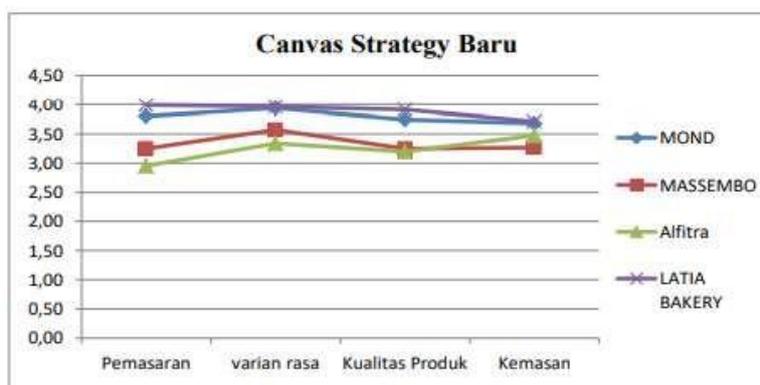
Pada Skema Tingkatkan, strategi yang dilakukan adalah meningkatkan variabel kualitas produk dan kemasan. Strategi yang dapat dilakukan UMKM dalam meningkatkan variabel kualitas produk yaitu membuat

tekstur roti tidak mudah mengeras dalam waktu jangka pendek, serta meningkatkan kualitas produk roti agar dapat bertahan lama dibandingkan dengan roti pesaing lainnya. Untuk mendukung hal tersebut penggunaan bahan baku dan cara pengolahan produk roti pada UMKM Latia bakery harus ditingkatkan. Kemudian pada variabel kemasan, strategi yang harus ditingkatkan oleh UMKM yaitu dengan melakukan penbahen label halal, memuat informasi tanggal kadaluarsa, memuat informasi komposisi roti, serta membuat desain kemasan yang cukup berbeda dengan UMKM pesaing.

Pada Skema Ciptakan, Strategi yang dilakukan adalah menciptakan hal baru yang belum pernah ditawarkan kepada konsumen sebelumnya. Strategi baru tersebut adalah menambah varian rasa yang belum pernah ada pada UMKM pesaing. Kemudian pada variabel Pemasaran, strategi yang harus diciptakan adalah dengan mengadakan iklan promosi pada media sosial seperti instagram dan facebook, membuat branding agar mudah dikenali oleh konsumen, serta mengadakan promo bulanan.

Canvas Strategy Baru

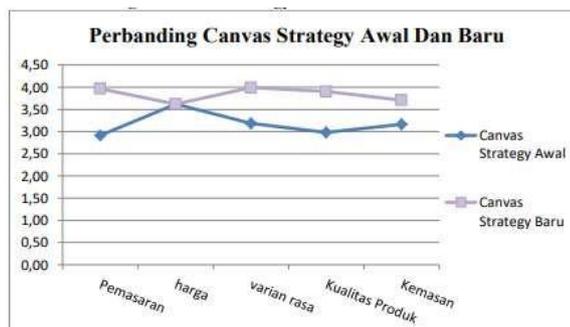
Hasil tindakan dari skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan digambarkan pada gambar grafik canvas strategy baru. Pada faktor yang diciptakan dibutuhkan penilaian dari konsumen untuk mendapatkan skala nilai pada canvas strategy baru. Penilaian tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah faktor-faktor yang diciptakan sebagai strategi baru tersebut benar-benar dapat dijalankan dan menjadi sarana untuk keluar dari persaingan atau tidak. Penilaian dilakukan dengan menyebarkan kuesioner lanjutan pada calon-calon konsumen UMKM Latia Bakery. Kemudian dari data hasil kuesioner diambil nilai rata-rata untuk dijadikan skala nilai pada canvas strategy baru.



Gambar 3. Canvas Strategy Baru

Dari gambar *Canvas Strategy* baru dapat dilihat bahwa variabel pemasaran berada di atas kurva UMKM pesaing, yaitu pada skala nilai 3,99. adanya penambahan varian rasa, kurva nilai UMKM Latia Bakery pada variabel varian rasa berada pada skala 3,96 sedikit lebih tinggi dari umkm pesaing. pada 0,00 0,50 1,00 1,50 2,00 2,50 3,00 3,50 4,00 4,50 pemasaran varian rasa kualitas produk kemasan Mond Masseurbo Alfitra Latia Bakery Canvas Strategy baru variabel kualitas produk kurva nilai UMKM Latia Bakery berada di atas kurva nilai UMKM- UMKM pesaing yaitu pada skala 3,91 hal ini didukung dengan penggunaan bahan baku dan cara pengolahan produk roti pada UMKM Latia Bakery yang harus ditingkatkan. serta pada variabel kemasan kurva nilai UMKM Latia Bakery berada pada skala 3,71 sedikit lebih tinggi dari UMKM pesaing hal ini didukung dengan adanya penambahan label halal, memuat informasi tanggal kadaluarsa, memuat informasi komposisi roti, serta membuat desain kemasan yang cukup berbeda dengan umkm pesaing.

Perbandingan *Blue Ocean Strategy* Awal Dan Baru



Gambar 4. Perbandingan *Blue Ocean Strategy* Awal Dan Baru

Dapat dilihat pada perbandingan canvas strategi awal dan baru UMKM Latia Bakery, variabel harga tidak ada perubahan kurva, sedangkan pada variabel pemasaran, varian rasa, kualitas produk, dan kemasan mengalami kenaikan kurva nilai. Dapat dilihat terjadi kenaikan kurva nilai variabel pemasaran dari skala 2,92 menjadi 3,97. Pada variabel varian rasa kurva nilai dari skala 3,19 menjadi 3,99, pada variabel kualitas produk kurva nilai dari skala 2,98 menjadi 3,91, serta variabel kemasan kurva nilai dari skala 3,16 menjadi 3,7. Kenaikan nilai kurva pada variabel-variabel ini bertujuan untuk mengembangkan produk roti pada UMKM Latia Bakery.

Fokus Strategi

Fokus strategi dari pada UMKM Latia Bakery yaitu meningkatkan atribut-atribut yang posisinya masih berada di bawah pesaing sehingga nantinya dapat keluar dari red ocean yaitu pada atribut pemasaran, varian rasa, kualitas produk, dan kemasan. Pemberian fokus pada atribut-atribut yang masih bernilai rendah dan faktor-faktor baru yang diciptakan akan menghasilkan kurva nilai baru yang berbeda dibandingkan dengan pesaing sehingga nantinya strategi UMKM Latia Bakery memenuhi gerakan divergensi (gerakan menjauh).

Fokus perusahaan lebih besar kepada kualitas produk dan pemasaran UMKM, karena berdasarkan hasil kuesioner bahwa nilai antara atribut kualitas produk dan pemasaran yang berada di bawah persaingan UMKM lainnya. Dengan begitu semakin bagus kualitas produk yang dihasilkan serta besarnya nama UMKM dan terkenalnya di masyarakat maka masyarakat akan lebih banyak mengetahui tentang UMKM Latia Bakery dan tentu UMKM mengharapkan konsumen akan membeli produk roti dari UMKM Latia Bakery. Menciptakan pemasaran UMKM sebagai sarana untuk mengenalkan produk UMKM Latia Bakery kepada konsumen, memberikan pemahaman yang baik tentang pelanggan dan pesaing, serta kemampuan untuk beradaptasi dengan perubahan pasar. Sedangkan untuk variabel harga dapat dilihat pada gambar 4.3 terdapat perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan Laras Mutiara Sari, 2A. Harits Nu'man, 3 Aswardi Nasution (2018) yang mengurangi harga produknya karena selama ini menjadi ajang persaingan, sedangkan pada penelitian ini variabel harga tidak terjadi perubahan nilai di karenakan harga yang ditawarkan oleh UMKM Latia Bakery sudah cukup sesuai

4. CONCLUSION

Berdasarkan analisis dan pembahasan yang dilakukan pada penelitian UMKM Latia Bakery, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Posisi UMKM Latia Bakery saat ini termasuk dalam zona Red Ocean dilihat dari canvas strategy awal yang menunjukkan variabel-variabelnya masih berada di bawah dari UMKM pesaing.
2. Rancangan strategi yang sesuai dengan Blue Ocean Strategy yaitu pada kerangka kerja empat langkah, faktor yang perlu ditingkatkan adalah kualitas produk dan kemasan serta faktor yang harus diciptakan yaitu pemasaran dan varian rasa sehingga dapat meningkatkan atribut-atribut yang posisinya berada di bawah pesaing.

5. REFERENCES

- Halim, A., "Pengaruh Pertumbuhan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Terhadap Pertumbuhan Ekonomi Kabupaten Mamuju", *Jurnal Ilmiah Ekonomi Pembangunan*. vol.1, pp. 157-172,2020
- Pua, W., Wunarlani, I., & Uloli, H. "Perencanaan Persediaan Keripik Pisang dengan Metode *Distribution Requirement Planning* (DRP) di UKM Flamboyan Gorontalo", *Jambura Industrial Review (JIREV)*.vol 1, pp 74- 82, Nov. 2021
- Wulandari Retno Dwi. (2020). Analisis Pengaruh ROE, ROA Dan ROI Terhadap Return Saham Syariah Pada

Perusahaan Manufaktur Yang Tercatat Di Issi. Skripsi, Fakultas Ekonomi : Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.

Arifin, S. M., & Abdillah, Y. (2018). Penerapan *Blue Ocean Strategy* (Bos) Dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional (Studi Pada Umkm Pricilla Jilbab Bolak Balik).Skripsi, Fakultas Ilmu Administrasi Bisnis : Universitas Brawijaya.

Mutholib Abdul. (2016). Analisis Finansial Umkm Dodol Mangga Di Kabupaten Indramayu. Skripsi, Fakultas Sains dan Teknologi :Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta.

Sari Winda. (2022). Pengaruh *Return On Investment* Terhadap Kinerja Keuangan Pada Pt. Bank Syariah Indonesia Di Bursa Efek Indonesia. Skripsi, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam : Institut Agama Islam Negeri Pare-pare.