

## UPAYA PENINGKATAN DAYA SAING UKM TAHU “MULYO” DENGAN METODE BLUE OCEAN STRATEGY

Rony Roesdianto<sup>1</sup>, Lenny Herawati<sup>2</sup>, Priska Wulan Ndari<sup>3</sup>

<sup>1, 2, 3</sup>Program Studi Teknik Industri

Sekolah Tinggi Teknik Malang, Jl. Soekarno Hatta No.94 Malang 65142

\*e-mail : [sttmalang2022@gmail.com](mailto:sttmalang2022@gmail.com)

### ABSTRAK

Kota Kediri merupakan daerah yang memiliki UKM tahu yang cukup banyak, salah satunya di wilayah Desa Bawang Kota Kediri. Namun saat ini jumlah penjualan UKM tahu di Desa Bawang mengalami penurunan sebesar 50% salah satunya UKM tahu sehingga hal tersebut menyebabkan penurunan omzet penjualan. Masalah ini disebabkan oleh persaingan yang semakin ketat dimana munculnya UKM tahu di tempat lain tetapi berada di wilayah Kota Kediri, jaringan bisnis yang lemah, keuntungan yang sangat kecil. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran dalam mengembangkan dan meningkatkan daya saing UKM tahu. Metodologi desain atau pendekatan yang digunakan adalah Blue Ocean Strategy untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung strategi penjualan. Temuan yang diperoleh menunjukkan adanya faktor internal dan eksternal sebagai strategi penjualan. Dengan strategi Blue Ocean, menunjukkan stok bahan baku dengan melibatkan perbankan UKM, mereka bisa menimbun bahan baku. Kurangi, dengan menurunkan harga jual sedikit, mengubah ukuran tahu sedikit lebih kecil. Meningkatkan, UKM bersedia menerima bantuan pinjaman modal dalam bentuk KUR, mengikuti pelatihan. Buat, pasarkan produk tahu di supermarket, beri label pada kemasan. Keterbatasan atau implikasi dari keadaan penelitian saat ini memiliki beberapa kendala yaitu persaingan yang semakin ketat, semakin banyaknya produk sejenis, perkembangan teknologi, dan semakin banyaknya usaha sejenis. Hal ini sangat mempengaruhi bisnis yang dijalankan secara konvensional maupun UKM.

**Keywords:** UKM, Blue Ocean strategy, daya saing, strategi canvas

### ABSTRACT

The city of Kediri is an area with quite a lot of tofu SMEs, one of which is in the Bawang Village area of Kediri City. However, currently the number of tofu SMEs sales in Bawang Village has decreased by 50%, one of which is tofu SMEs so that this causes a decrease in sales turnover. This problem is caused by increasing fierce competition where the emergence of SMEs knows in other places but is located in the Kediri City area, weak business networks, very small profits. This study aims to provide suggestions in developing and improving the competitiveness of tofu SMEs. The design or approach methodology used is the Blue Ocean Strategy to identify the factors that support the sales strategy. The findings obtained indicate the existence of internal and external factors as a sales strategy. With the Blue Ocean strategy, showing the stock of raw materials with the involvement of SMEs banking, they can stock up on raw materials. Reduce, by lowering the selling price slightly, changing the size of the tofu a little smaller. Increase, SMEs are willing to receive capital loan assistance in the form of KUR, attend training. Create, market tofu products in supermarkets, put labels on packaging. The limitations or implications of the current state of research have several obstacles, namely the increasing competitive competition, more and more similar products, the development of technology, and the increasing number of similar businesses. This greatly affects businesses that are run conventionally as well as SMEs.

**Keywords:** SMEs, Blue Ocean strategy, competitiveness, strategy canvas.

### I. PENDAHULUAN

Salah satu Kota di Jawa Timur adalah Kediri yang mengalami pertumbuhan di berbagai aspek perekonomian. Sejak tahun 2017 sektor industry mempunyai andil yang besar terhadap PDRB

yang mencapai 50%, kemudian andil tersebut mengalami penurunan sebesar 30%. Walaupun demikian sektor ini khususnya UMKM mempunyai kontribusi yang besar dibanding sektor lain yang juga merupakan sektor usaha

yang saat ini sedang berkembang di kota Kediri. Banyaknya UKM tahu di Kota Kediri salah satunya diproduksi oleh Desa Bawang RT.02 RW.02. Kawasan ini sangat strategis untuk UKM tahu karena luasnya yang cukup besar sehingga memungkinkan untuk pembuangan limbah, selain itu produk tahu dari Kelurahan Bawang memiliki karakteristik yang lembut dan mudah dimasak saat digoreng. Disisi lain, saat ini pertumbuhan UMKM di Kota Kediri mengalami penurunan dan hal ini juga berimbas pada sentra UMKM tahu di Desa Bawang. Diperlukan regulasi pemerintah selain tambahan modal (Kristianto, 2013). Intervensi pemerintah sangat dibutuhkan saat ini. Semua permasalahan tersebut muncul karena minimnya jaringan usaha, keterbatasan kemampuan pelaku usaha yang kesulitan menekan biaya, ketidakmampuan bersaing, keuntungan kecil, keterbatasan kemampuan mengembangkan produk. Tujuan dari penelitian ini adalah memberikan usulan untuk meningkatkan jumlah penjualan tahu dan memperkuat daya saing UMKM tahu Mulyo di Desa Bawang RT.02 RW.02 dengan merumuskan Blue Ocean Strategy, dimana indikator yang dibutuhkan adalah nilai Kurva UMKM dengan pesaing. Empat tahapan dalam Blue Ocean Strategy adalah mengubah batas pasar, berfokus pada tujuan utama UMKM, berusaha melampaui permintaan yang ada dan menerapkan urutan strategis yang sesuai. Ada dua prinsip penyelesaian, yaitu mengatasi hambatan utama dalam organisasi dan mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi (Kim & Mauborgne, 2006).

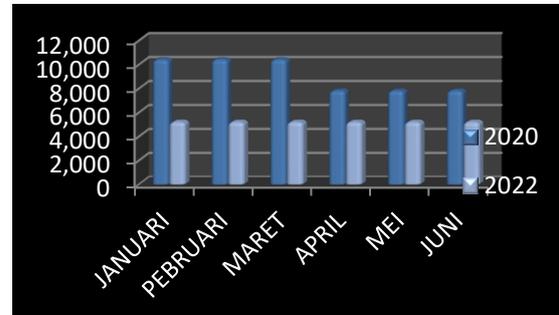
**Tabel 1.** Tabel penjualan UKM tahu Mulyo tahun 2020

Bulan	Hasil Produksi	Vol. Penjualan
Januari	10.400	10.400.000
Februari	10.400	10.400.000
Maret	10.400	10.400.000
April	7.800	7.800.000
Mei	7.800	7.800.000
Juni	7.800	7.800.000

**Tabel 2.** Tabel Penjualan UKM Tahu Mulyo Tahun 2022

Bulan	Hasil Produksi	Volume Penjualan
Januari	5.200	5.200.000

Februari	5.200	5.200.000
Maret	5.200	5.200.000
April	5.200	5.200.000
Mei	5.200	5.200.000
Juni	5.200	5.200.000



**Gambar 1.** Grafik Perbandingan Jumlah Penjualan Tahu UMKM Mulyo Tahun 2020 dan 2022

## II. TEORI

Pada tahun 2015, menurut laporan Bank Indonesia bahwa Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) dinyatakan memiliki peran penting dan strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, selain itu juga berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja, mikro, kecil dan usaha menengah (UMKM) juga berperan dalam mendistribusikan hasil pembangunan (Rianita Puspa Sari, dkk, 2020). Pertumbuhan produksi tahunan industri mikro dan kecil mencapai 3,92% untuk makanan dan 7,70% untuk minuman, sektor ini juga memberikan kontribusi terbesar bagi ekonomi kreatif dengan kontribusi 41,69% (Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah Republik Indonesia, 2019). Peluang perkembangan industri makanan di Indonesia sangat besar, salah satu alat pemetaan dan perancangan model bisnis yang mudah dipahami oleh para pelaku usaha adalah Business Model Canvas (BMC) yang dinilai mampu memberikan perspektif yang luas dalam memaparkan strategi penguatan kompetensi industri dan bisnis (Deasy Kartika, R. 2021). Dari hasil analisis Business Model Canvas (BMC) dan analisis SWOT, Perancangan transformasi merupakan strategi pengembangan untuk memperbesar perusahaan dan meningkatkan daya saing dengan mempertahankan Key Resources yaitu penambahan Segmen Pelanggan yaitu Reseller dan Distributor (Fefi Nurdiana, 2021), dari kedua penelitian diatas perbedaannya dengan penelitian ini dimana pada Dalam penelitian ini digunakan dua metode yaitu identifikasi awal permasalahan UKM

yang ada pada UMKM dengan analisis SWOT yang kemudian menentukan faktor internal dan eksternal UMKM kemudian memberikan saran perbaikan dengan menggunakan strategi Blue Ocean melalui skema Erase – Reduce – Increase – Create dengan usulan yang diberikan yaitu dengan melibatkan perbankan untuk permodalan dan keberadaan UMKM, menurunkan sedikit harga produk tahu di bawah harga rata-rata pasar, mengubah kemasan menjadi label, memasarkan produk tahu di supermarket Kota Kediri. Seperti kita ketahui bahwa keunggulan UMKM adalah menghasilkan barang atau jasa konsumsi yang dekat dengan kebutuhan masyarakat, serta lebih banyak memanfaatkan sumber daya lokal dan menggunakan modal sendiri atau tidak didukung oleh pinjaman perbankan (Tusianti et al. 2016). ). Segala bentuk usaha baik itu perusahaan jasa, industri ataupun UMKM akan menerapkan berbagai cara atau strategi untuk memasarkan produknya, hal ini dikarenakan daya saing yang semakin ketat, jika suatu usaha atau bisnis tidak menggunakan strategi yang tepat maka perusahaan akan kalah dalam menangkap saham. (Philip Kotler, Hermawan Kertajaya, 2010). Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan (Kotler dan Armstrong, 2006). Lamb et al (2002) menjelaskan bahwa strategi pemasaran terdiri dari empat langkah proses merancang dan mengelola strategi pemasaran termasuk analisis, perencanaan, implementasi dan manajemen. Untuk memperkuat daya saing dan meningkatkan penjualan usaha mikro, kecil dan menengah di Ogan Palembang, diusulkan usulan strategi pemasaran dengan menggunakan Blue Ocean Strategy (BOS) (Muhammad Nur, 2021). Blue Ocean Strategy diterapkan agar UMKM dapat keluar dari persaingan dan menciptakan pasar baru dimana masih belum ada pesaing dan terus mengimprovisasi kualitas produknya agar konsumen percaya dengan produk tersebut (Azwin Adicandra, 2017).

**III. METODE PENELITIAN**

Data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

1. Data Primer

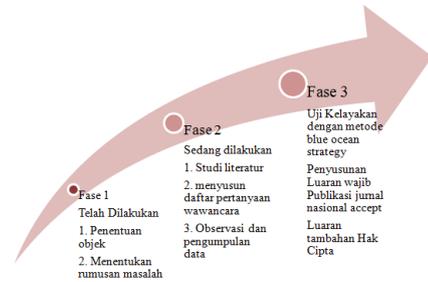
Data ini merupakan data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumbernya secara langsung.

2. Data Sekunder

Data ini merupakan data yang berasal dari sumber informasi lain seperti hasil penelitian sebelumnya, jurnal, dan lain-lain yang digunakan untuk memperoleh dan mengali teori-teori yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperlukan, langkah selanjutnya adalah mengolah data-data tersebut berupa perhitungan secara mathematically according to the method used.

3. Tahap Pengolahan Data:

Melakukan observasi terhadap UMKM tahu, mewawancarai pemilik UMKM tahu dan konsumen, menyusun kanvas strategis untuk melihat posisi objek yang dikaji dengan kompetitor, melakukan empat langkah kerja strategi Blue Ocean, menyusun skema Erase-Reduce-Improve-Create.

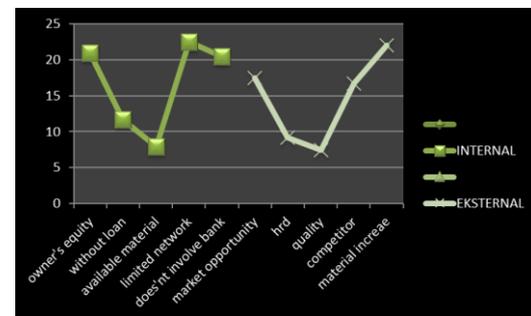


**Gambar 2.** Road Map Penelitian

Berdasarkan gambar 2 road map penelitian yaitu dibagi menjadi 3 fase yang telah, sedang dan uji kelayakan.

**IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Hasil penelitian dapat digambarkan sebagai berikut:



**Gambar 3.** Kanvas identifikasi masalah

Gambar 3 menjelaskan bahwa identifikasi masalah dengan metode kanvas dibagi menjadi 2 faktor yaitu eksternal dan internal.

**Tabel 3.** Hasil kuesioner kepuasan konsumen

Respon	Pertanyaan									Total	
nden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	0	
1	4	2	5	3	4	5	4	3	2	3	35
2	4	4	5	5	5	5	3	2	4	4	41
3	5	3	5	4	5	3	3	5	4	5	42
4	5	3	3	4	1	2	2	4	1	2	27
5	5	2	3	5	5	1	2	2	2	5	32
6	5	5	5	5	5	3	3	5	2	5	43
7	4	2	3	4	5	2	3	4	2	2	31

8	3	4	4	4	4	3	4	2	4	4	36
9	4	4	5	4	4	4	5	5	4	5	44
10	2	1	3	4	2	2	2	3	2	5	26
11	4	5	3	5	3	4	2	5	1	5	37
12	5	5	4	5	4	4	2	4	4	5	42
13	5	4	5	5	5	5	4	5	5	5	48
14	3	5	2	4	4	2	3	2	4	4	33
15	5	5	2	5	5	3	2	3	4	5	39
16	5	5	5	5	5	4	4	3	5	5	46
17	4	5	5	5	5	5	2	4	3	5	43
18	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	39
19	5	5	5	5	4	4	4	5	5	5	47
20	4	5	3	5	3	5	3	4	5	5	42

Tabel 4. Hasil Uji Validitas

Statement	r count	r Tabel	Description
1	0,475	0,444	Valid
2	0,679	0,444	Valid
3	0,667	0,444	Valid
4	0,524	0,444	Valid
5	0,559	0,444	Valid
6	0,706	0,444	Valid
7	0,476	0,444	Valid
8	0,461	0,444	Valid
9	0,714	0,444	Valid
10	0,588	0,444	Valid

Tabel 5. Uji Reliabilitas

Cronbach's Alpha	N of Items
0,788	10

Tabel 6. Faktor Internal

Kekuatan	Kelemahan	Rata-rata	Score
1. Modal pemilik	5	4,2	21
2. Tanpa pinjaman	3	3,9	11,7
3. bahan yang tersedia	2	3,95	7,9
Total	10		40,6

Tabel 7. Faktor Internal

Kelemahan	Bobot	Rata-rata	Score
1. Jaringan terbatas	5	4,5	22,5
2. Tidak melibatkan bank	5	4,1	20,5
Total	10		43

Tabel 8. Faktor Eksternal

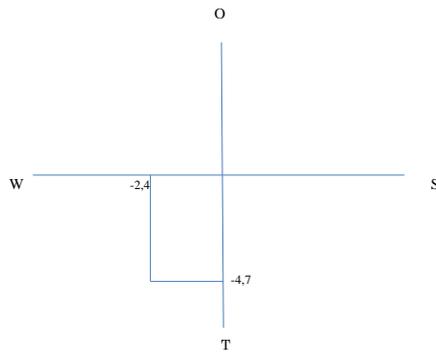
Peluang	Bobot	Rata-rata	Score
1. Peluang pasar	5	3,5	17,5
2. HRD	3	3,05	9,15
3. Kualitas	2	3,7	7,4
Total	10		34,05

Tabel 9. Faktor Eksternal

Threat	Bobot	Rata-rata	Score
1. Pesaing	5	3,35	16,75
2. Penambahan Material	5	4,4	22
Total	10		38,75



Gambar 5. Grafik Faktor Internal dan Eksternal UKM Tahu Mulyo



**Gambar 6. Posisi UKM Mulyo pada Diagram SWOT**

Dari hasil identifikasi menunjukkan bahwa UKM tahu MUYLO berada pada kuadran 4 yang merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, UKM menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan (Gagok Setiawan, 2017). Dengan demikian, peluang dan kekuatan UMKM akan diupayakan untuk bisa ditingkatkan (Gagok Setiawan, 2017).

**Tabel 10. Skema HAPUS – TURUN – NAIK – BUAT**

SKEMA HAPUSKAN – KURANGI –  
TINGKATKAN – CIPTAKAN

HAPUSKAN	TINGKATKAN
<ol style="list-style-type: none"> <li>Saat ini UMKM tidak melibatkan perbankan dalam permodalan usulan mendapatkan kredit dengan bunga rendah.</li> <li>UMKM mempunyai kendala kenaikan bahan baku usulan dengan melakukan stock bahan baku lebih banyak dengan bantuan modal dari perbankan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saat ini UMKM tidak pernah tersentuh lembaga permodalan usulan pemberian kredit modal melalui KUR.</li> <li>Tidak pernah adanya pelatihan dari lembaga terkait usulan adanya pelatihan dari dinas koperasi dan disperindag.</li> </ol>
KURANGI	CIPTAKAN
<ol style="list-style-type: none"> <li>Saat ini harga tahu UMKM sesuai rata-rata usulan dengan mengurangi sedikit harga dibawah harga</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saat ini UMKM dipasarkan di wilayah sekitar UMKM usulan dipasarkan di supermarket Kota Kediri.</li> </ol>

<ol style="list-style-type: none"> <li>pasar.</li> <li>Usulan mengurangi ukuran produk tahu dari semula disesuaikan dengan harga jual.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Saat ini UMKM dipasarkan tanpa label usulan dikemas dengan kemasan yang berlabel.</li> </ol>
---	---

## V. Kesimpulan

Dari hasil identifikasi masalah dengan matriks SWOT diketahui bahwa UMKM berada pada kuadran 4 dimana UMKM berada pada posisi yang sangat tidak menguntungkan dengan berbagai ancaman dan kelemahan. Dari hasil identifikasi tersebut, UKM MUYLO diberikan usulan dengan Blue Ocean Strategy sebagai berikut:

- Dengan melibatkan perbankan untuk permodalan dan keberadaan UKM tahu Mulyo
- Turunkan harga produk tahu sedikit di bawah harga rata-rata pasar.
- Ubah kemasan yang akan diberi label.
- Memasarkan produk tahu di supermarket Kota Kediri.

## Ucapan Terima Kasih

Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada Sekolah Tinggi Teknik Malang atas dukungan dalam memberikan kesempatan dan masukan dalam menyelesaikan Laporan Penelitian Dosen Pemula dan terlebih juga kepada Kementerian Pendidikan dan Kebudayaan Riset dan Teknologi Dirjen Pendidikan Tinggi atas dukungan finansial dalam usulan penelitian Dosen Pemula Tahun Anggaran 2021

## Daftar Pustaka

- Azwin Adicandra. 2017. “Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Blue Ocean strategy pada PT. Inti Lautan Fajar Abadi”. Agora Vol.5
- Deasy Kartika R.2021. “Model Bisnis Pasca Pandemi untuk IKM Amplang”. Jurnal Riset Teknologi Industri, 2021.
- Fefi Nurdiana. 2021. “Strategi Pengembangan Business Model Canvas Pada Agroindustri Kerupuk”. Jurnal agribest Vol.5, No.2 (2021)
- Gagok Setiawan, Fuad Achmadi, Prima Vitasari. 2018. “Analisis Peningkatan Penjualan Produk Kain Tenun Ikat Dengan Metode Quality Function Deployment (QFD)”. Jurnal Teknologi Dan Manajemen Industri, Vol.4 No.1, Februari 2018.
- Kim, W. Chan dan Renne Mauborgne. 2006. “Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra

- Biru). Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan”.
6. Muhammad Nur. 2021. “Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Blue Ocean Strategy (BOS) Pada Usaha Kecil Menengah Pempek Ogan Palembang”. Vol. 5. No.2 (2021) SPECTA Journal Technology.
  7. Philip Kotler, Hermawan Kertajaya. 2010. “Strategi Marketing Mulai dari Produk Ke Pelanggan Ke Human Spirit”.
  8. Ratnasari, Srikandi Kumaji, Edy Yulianto. 2016. “Penerapan Blue Ocean Strategi Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing”. Jurnal Administrasi Bisnis Vol. 30 No.1 Januari 2016.
  9. Rianita Puspa Sari, dkk. 2020. External Competition Strategic Analysis and Blue Ocean Strategy Management Approach. Article Information Vol.3 No.2 Desember 2020.
  10. Tusianti, E., Prihatiningsih, D.R, & Santoso D.H. 2016. Analisis Hasil Lanjutan Potensi Peningkatan Kinerja Usaha Mikro Kecil. Badan Pusat Statistik.