

Analisis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) “Kangen Water” Menggunakan Formulasi Strategi Blue Ocean

Delaksmi Armareta¹, Puspita Anggi², Mita Sari Handayani³,
Rr Nilam Sophia Puti Dayu⁴, Vitorio Giovant⁵

¹⁻³Program Studi Kewirusahaan, Fakultas Ekonomi Sosial, Universitas Amikom Yogyakarta
¹⁻³Jl. Ring Road Utara, Ngringin, Condongcatur, Kec. Depok, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55281
Corresponding e-mail: ³mitasari@students.amikom.ac.id

Abstrak

UMKM “Kangen Water” adalah salah satu UMKM yang merupakan bisnis yang bergerak dibidang kuliner yang memproduksi air mineral yang sehat untuk kesehatan tubuh. Pertumbuhan UMKM “Kangen Water” sendiri mengalami ketidakpastian mengenai usaha tersebut yang disebabkan oleh berbagai macam faktor yang mempengaruhi perkembangan dalam berjalannya bisnis, salah satunya yaitu karena masifnya UMKM yang bergerak di bidang kuliner seperti air mineral. UMKM “Kangen Water” ini selaku bisnis yang bergerak dibidang industri kuliner menyadari begitu ketatnya persaingan bisnis air mineral yang terjadi pada masa kini. Merespon hal tersebut, peneliti membuat rancangan untuk menganalisa lingkungan eksternal dan internal “Kangen Water” dengan menggunakan Blue Ocean Strategy (BOS). Metode penelitian yang diterapkan dalam penelitian ini sendiri merupakan metode penelitian kualitatif. Keluaran dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengetahuan, wawasan dan informasi melalui Blue Ocean Strategy, serta dapat menentukan penerapan strategi yang bermanfaat dan tepat sasaran bagi usaha “Kangen Water” selanjutnya.

Kata kunci: UMKM, Persaingan Bisnis, Blue Ocean Strategy

Abstract

“Kangen Water” MSMEs is one of the MSMEs that is a business engaged in the culinary field that produces healthy mineral water for body health. The growth of the “Kangen Water” MSMEs itself is experiencing uncertainty in the business because of various factors that affect the development of the business, one of which is the massive MSMEs engaged in the culinary field such as mineral water. This “Kangen Water” MSMEs as a business engaged in the culinary industry is aware of the tight competition in the mineral water business that is currently happening. In response to this, the researcher made a design to analyze the external and internal environment of “Kangen Water” using the Blue Ocean Strategy (BOS). The research method used in this study is a qualitative research method. The results of this research are expected to provide knowledge, insight and information through the Blue Ocean Strategy, and can determine the implementation of strategies that are useful and on target for the next “Kangen Water” business.

Keywords: MSMEs, Business Competition, Blue Ocean strategy

1. Pendahuluan

UMKM “Kangen Water” merupakan usaha yang bergerak di bidang kuliner dengan memproduksi air mineral yang bermanfaat untuk kesehatan tubuh manusia. Kangen water ini

dikonsumsi setiap hari oleh seseorang, baik itu dalam kegiatan sehari-hari ataupun kegiatan tertentu. Produk kangen water ini sangat dicari banyak masyarakat karena bukan hanya manfaatnya saja yang bagus untuk kesehatan butuh manusia, akan tetapi produk air mineral kangen water ini harganya juga sangat terjangkau untuk semua kalangan dan juga mudah ditemukan masyarakat dimana saja. Pada masa kini industri kreatif memiliki perkembangan yang sangat pesat dalam segala lini [1]. Produk yang ditawarkan, promosi, hingga cara pembayaran memiliki inovasi-inovasi yang berjalan dengan perkembangan teknologi dalam era industri 4.0. Dalam hal ini menjadi tantangan bagi pelaku industri kreatif untuk menghasilkan produk yang unik dan belum banyak atau sama sekali tidak memiliki pesaing dalam bisnis tersebut [2]. Persaingan bisnis sangat berpengaruh di era global saat ini karena tidak hanya terjadi pada usaha skala yang besar saja akan tetapi usaha berskala kecil dan menengah pun juga mengalami persaingan bisnis di era saat ini. Perkembangan dalam usaha industri kuliner yang semakin maju dari waktu ke waktu membuat persaingan UMKM di dunia bisnis semakin banyak dan meningkat dengan pesat [3].

Persaingan pada skala kecil menengah memiliki persaingan yang begitu masif dikarenakan pada skala ini memiliki banyak pesaing di usaha skala kecil menengah ini, karena pada dasarnya banyak masyarakat yang memulai usaha mulai dari skala yang kecil terlebih dahulu. Guna untuk menghadapi kondisi tersebut diperlukan strategi yang tepat untuk memastikan usaha yang dijalani memiliki daya saing dan dapat bertahan dalam jangka Panjang. Pada usaha menengah ini diperlukan penerapan strategi samudra biru secara tepat dalam menghadapi heterogenitas ekonomi kreatif agar untuk kedepannya mampu menghadapi masifnya perkembangan dalam era teknologi 4.0 yang begitu pesat [4]. Bersama dengan jurnal ini kami sampaikan penerapan strategi Samudra biru. Saat ini globalisasi berkembang sangat pesat dan berdampak pada perdagangan Internasional yang bersifat bebas [5]. Hal ini memungkinkan untuk seluruh masyarakat di dunia mendapat barang yang berkualitas lebih tinggi dengan harga yang lebih rendah. Tentunya hal ini menjadi tantangan bagi pelaku bisnis lokal karena harus memiliki senjata khusus agar bisa bersaing dengan kompetitor baru dari luar negeri. Indonesia memiliki banyak usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang harus dikembangkan agar mampu bersaing menghadapi persaingan pasar global. UMKM merupakan salah satu strategi alternatif dalam sektor industri kecil yang mendukung perekonomian jangka panjang di Indonesia [3].

Pemilihan strategi yang tepat oleh perusahaan dapat mencipatakan keunggulan yang lebih baik dalam persaingan di dunia UMKM. Keunggulan dalam perusahaan dapat terbentuk dengan memiliki kemampuan untuk mengeksplorasi kekuatan perusahaan yang tidak di miliki oleh UMKM pesaing [6]. Perumusan strategi Blue Ocean Strategy dibuat untuk membantu pihak manajemen “Kangen Water” dalam memenangkan persaingan pasar dan dapat menciptakan ruang pasar yang baru. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang tepat untuk diterapkan pada perusahaan “Kangen Water” dalam bertahan di tengah persaingan pasar dan untuk menghasilkan strategi baru dengan pendekatan Blue Ocean Strategy. Berdasarkan uraian tersebut diatas, tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis bisnis Kangen Water menggunakan formulasi Blue Ocean pada UMKM[6].

Analisis menggunakan formula Blue Ocean banyak di lakukan untuk berbagai kasus, antara lain Zahara, dkk melakukan penelitian untuk memahami dan menganalisis dampak strategi blue ocean yang digunakan oleh pelaku ekonomi kreatif terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke kawasan Bukit Lawang, Sumatera Utara. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian asosiatif dengan pendekatan kuantitatif. Populasi penelitian ini mencakup seluruh wisatawan lokal yang mengunjungi Bukit Lawang, Sumatera Utara, dan jumlahnya tidak dapat ditentukan atau tidak terbatas. Metode pengambilan sampel menggunakan metode nonprobability sampling dengan teknik purposive sampling, di mana peneliti mengumpulkan dari sumber informasi paling lengkap dan sesuai dengan kebutuhan informasi. Parameter sampel yang digunakan adalah wisatawan lokal yang telah mengunjungi Bukit Lawang lebih dari 1 kali, dengan menggunakan rumus lameshow, sehingga jumlah sampel penelitian sebanyak 100 responden. Pengumpulan data dilakukan melalui penggunaan kuesioner dan wawancara. Data

yang dikumpulkan dianalisis menggunakan metode analisis regresi linier berganda. Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara parsial variabel “raise” dan “create” mempunyai pengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Bukit Lawang, Sumatera Utara. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa variabel “raise” dan “create” secara bersama-sama berpengaruh terhadap keinginan wisatawan untuk kembali berkunjung ke Bukit Lawang. Hasil uji koefisien determinasi menunjukkan nilai Adjusted R square sebesar 0,702 (70,2%) [7].

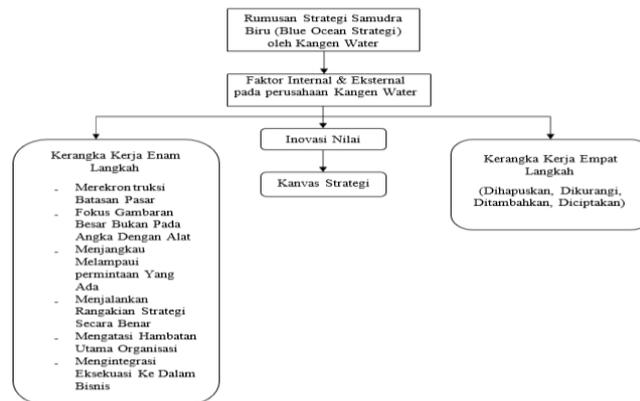
Bora dan Yolanda, melakukan penelitian untuk menganalisis strategi penelitian usaha di Warkop Bella karena terjadi penurunan penjualan selama 4 bulan terakhir. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi perkembangan usaha Warkop Bella dan merancang Blue Ocean Strategy untuk usaha tersebut. Dalam persaingan usaha, perusahaan perlu mengembangkan strategi agar dapat bertahan dan berkembang di tengah persaingan yang ketat. Oleh karena itu, Warkop Bella perlu mengembangkan strategi yang tepat untuk mempertahankan eksistensinya dan meningkatkan kinerja usahanya. Penelitian ini menggunakan data primer yang diperoleh melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode blue ocean, yang menghasilkan fokus strategi di Warkop Bella dengan meningkatkan atribut-atribut yang masih berada di bawah pesaing, sehingga dapat keluar dari zona merah persaingan. Atribut-atribut tersebut meliputi kualitas produk, kualitas bahan, inovasi produk, kenyamanan tempat, serta faktor-faktor baru yang diciptakan. Dengan menerapkan strategi ini, diharapkan Warkop Bella dapat memperbaiki kinerja usahanya dan mempertahankan keberadaannya di pasar [8].

Pujianto dan Larasati, melakukan penelitian untuk meningkatkan kinerja organisasi melalui penerapan Model Blue Ocean Leadership dengan mempertimbangkan dimensi spiritual. Penelitian ini menggunakan pendekatan kuantitatif dengan populasi karyawan generasi milenial yang telah bekerja lebih dari dua tahun di wilayah Sidoarjo, dengan jumlah keseluruhan sebanyak 19.181 orang. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah purposive sampling, dengan jumlah sampel sebanyak 391 responden. Data dikumpulkan melalui penggunaan kuesioner yang disebarluaskan melalui Google Docs. Analisis dalam penelitian ini menggunakan metode Partial Least Square (PLS) dengan menggunakan perangkat lunak SmartPLS 3.0. Terdapat dua model yang digunakan dalam analisis PLS, yaitu model luar dan model dalam. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Blue Ocean Leadership memiliki pengaruh yang signifikan terhadap dimensi spiritual dan kinerja organisasi. Selain itu, dimensi spiritual juga memiliki pengaruh yang signifikan terhadap kinerja organisasi [9]. Berdasarkan uraian diatas, maka tujuan penelitian ini adalah melakukan analisis strategi bisnis UMKM Kagen Water menggunakan formula Blue Ocean.

2. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis kualitatif dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha UMKM. Penelitian ini dimulai dari pertanyaan umum yang kemudian meruncing dan mendetail. Metode kualitatif memperlakukan partisipan sebagai subjek bukan objek sehingga partisipan menganggap dirinya berharga karena mereka menjadi sumber informasi. Adapun desain penelitian disajikan pada Gambar 1.

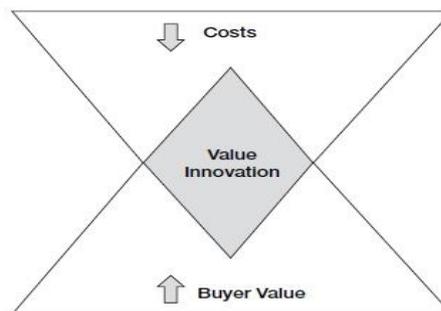
Gambar 1 adalah langkah-langkah pada penelitian ini. Dimana menjelaskan alur dan deskripsi enam langkah dari Blue Ocean Formula. *Blue Ocean Strategy* adalah strategi bisnis dengan menghindari kompetitor langsung dengan menciptakan pasar baru, di mana perusahaan dapat menawarkan produk atau layanan yang tidak ada pesaingannya [6]



Gambar 1. Desain penelitian

2.1 Inovasi Nilai

Inovasi nilai merupakan salah satu pusat pemikiran dalam strategi Blue Ocean. Inovasi nilai merupakan batu pijak untuk samudra biru Blue ocean. Inovasi nilai diciptakan dalam wilayah dimana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran bagi pembeli seperti digambarkan pada Gambar 2.



Gambar 2. Inovasi Nilai

Gambar 2 adalah ilustrasi yang menunjukkan penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri. Nilai pembeli ditingkatkan dengan cara menambah dan menciptakan elemen-elemen yang belum ditawarkan industri. Dalam perjalanan waktu, biaya berkurang lebih jauh ketika ekonomi skala bekerja setelah terjadi volume penjualan tinggi akibat nilai unggul yang diciptakan.

2.2 Kanvas Strategi

Kanvas strategi merupakan kerangka aksi sekaligus diagnose untuk membangun strategi samudera biru yang baik (Kim dan Maugborgne (2014: 47). Dalam kanvas strategi, kurva nilai merupakan komponen dasar. Kurva nilai menggambarkan grafis kinerja relative perusahaan berkenaan dengan faktor kompetisi dalam industri. Fungsi kanvas strategi menghasilkan tiga hal yaitu:

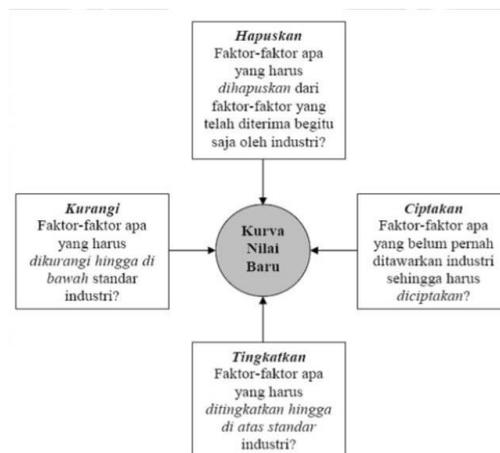
1. Dengan menggambar kanvas strategi dapat menunjukkan profil strategi suatu industri dengan menggambarkan secara jelas factor-faktor (dan faktor-faktor yang mungkin dimasa depan) yang mempengaruhi kompetisi diantara sesama pemain industri.
2. Menunjukkan profil strategis dari kompetitor muktahir dan potensial mengidentifikasi faktor-faktor itu yang menjadi ajang investasi badi mereka secara strategis.

3. Menunjukkan profil strategis perusahaan atau kurva nilai perusahaan yang menggambarkan bagaimana perusahaan melakukan investasi pada faktor-faktor tersebut dimasa depan. Adapun Cara menyusun kanvas strategi adalah sebagai berikut.

- Menentukan customer segment.
- Menentukan produk, layanan atau value proposition.
- Menentukan cara untuk menyampaikan produk kepada customer.
- Menentukan relasi yang akan dibentuk antara customer dan bisnis.
- Menentukan darimana sumber pendapatan atau revenue streams.
- Menentukan sumber daya yang dibutuhkan atau key resources.
- Menentukan aktivitas utama dalam bisnis atau key activities.
- Menentukan siapa partner utama yang diperlukan dalam bisnis atau key partners.
- Menentukan sumber pengeluaran atau cost structures.

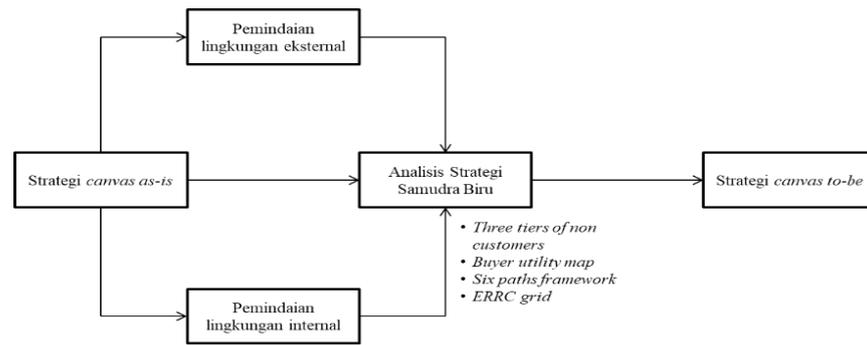
2.3. *Kerangka Kerja Empat Langkah (Four Actions Frameworks)*

Untuk mewujudkan inovasi nilai diperlukan kerangka kerja analisis yang disebut kerangka kerja 4 langkah yang disajikan pada Gambar 3.



Gambar 3. Kerangka kerja empat langkah

Gambar 3 adalah menjelaskan antara lain, (1) Memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan kembali faktor-faktor kompetitif yang diterima begitu saja dari industri, sehingga faktor yang tidak memiliki nilai yang berarti dapat dihapuskan, (2) Memaksa perusahaan untuk mengurangi suatu standar sampai dengan level bawah tanpa mempengaruhi faktor-faktor positif. Poin kedua ini maksudnya adalah untuk mengurangi barang atau jasa yang dihasilkan karena ingin mengejar kompetisi/saingannya sehingga barang atau jasa ini dihasilkan secara berlebihan. (3) Mendorong perusahaan untuk membuka kembali pemikiran perusahaan bahwa dalam memberi value atau pelayanan lebih sesuai keinginan konsumen, perusahaan harus melewati standar yaitu dengan memproduksi barang/jasa diatas standar industri yang sudah ada dan, (4) Membantu perusahaan untuk mengeksplorasi nilai-nilai yang sepenuhnya baru bagi konsumen untuk menciptakan permintaan baru dan menetapkan harga industri. Ketika pertanyaan-pertanyaan di atas sudah dapat terjawab maka hasil tersebut dapat digambarkan pada “The Eliminate-Reduce-Raise-Create Grid” [10]. Skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah namun juga bertindak berdasarkan jawaban pertanyaan tersebut untuk menciptakan kurva nilai yang baru seperti pada Gambar 4.



Gambar 4. Nilai baru pada analisis *Blue ocean*

Dimana langkah kerja enam langkah dalam Blue Ocean antara lain :

1. Mencermati industri-industri alternatif. Dimana kompetisi yang ada dalam dunia industri tidak hanya terpaku pada kompetitornya saja. Apabila ditelusuri lebih lanjut, produk alternatif atau produk substitute sering menjadi pilihan bagi para konsumen. Produk altertaif ini merupakan produk-produk atau jasa-jasa yang memiliki fungsi dan bentuk yang berbeda dari produk asli namun memiliki tujuan yang sama. Contohnya pada bioskop, saat ini bioskop juga bersaing dengan restoran karena memiliki kesamaan fungsi yaitu entertainment bersama keluarga. Mereka berada pada sektor industri yang berbeda namun memiliki tujuan yang sama yaitu sebagai sarana hiburan keluarga.
2. Mencermati kelompok-kelompok strategis dalam industri. Menurut Kimand Mauborgne (2005), Kelompok strategis secara umum disusun dalam sebuah tatanan hirearki kasar yang dibangun berdasarkan dua dimensi yaitu harga dan kinerja. Lonjakan harga akan berakibat pula pada lonjakan beberapa dimensi kerja. Kunci untuk menciptakan pasar baru adalah mendobrak wawasan sempit dengan memahami faktor-faktor yang berpengaruh langsung pada naik turunnya konsumen dari kelompok satu ke kelompok lain dan melewati kelompok-kelompok strategis yang ada. Contohnya Toyota menciptakan Lexus untuk model mobil luxury-nya, artinya Toyota melepaskan diri dari konsumen mobil kelas tengah, dan membidik konsumen mobil kelas atas.
3. Mencermati rantai pembeli. Pada umumnya sebagian besar industri memiliki kesamaan dalam mendefiniskan target pasar mereka. Namun pada praktiknya terdapat rantai “pembeli-pembeli” yang baik secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam keputusan pembelian. Terdapat tiga kelompok dalam rantai pembeli yaitu purchaser, user dan influencer. Ketiganya memiliki definisi yang berbeda tentang pandangan suatu nilai. Pengelompokan pembeli menjadi 3 kelompok tersebut berbeda dengan kebijaksanaan konvensional suatu industri, namun hal ini bisa mengarahkan industri ke dalam penciptaan strategi blue ocean yang bisa menentukan pembeli mana saja yang harus dijadikan sasaran. Contohnya Novo Nordisk membuat obat insulin dalam bentuk pen yang dapat dipakai oleh penderita diabetes tanpa bantuan dokter. Inovasi Novopen dengan segala kemudahan dan memiliki memori pada pen tersebut dapat meminimalisir kesalahan penyuntikan pada pemakai.
4. Mencermati penawaran produk dan jasa pelengkap. Pada umumnya dalam persaingan dunia industri para pesaing memiliki batas-batas penawaran barang dan jasa yang sama dengan kompetitor. Nilai yang belum tergalai sering tersembunyi di dalam produk dan jasa pelengkap. Contohnya Barnes & Noble, toko buku yang mempunyai café didalamnya dimana orang dapat menikmati makanan kecil dan atau minum kopi, sambil memilih dan membaca buku.
5. Mencermati daya tarik emosional atau fungsional bagi pembeli. Dalam dunia industri terdapat dua macam daya tarik yang ditawarkan yaitu functional benefit, dimana harga menjadi salah satu pertimbangan rasional yang signifikan. Dan terdapat pula industri yang menawarkan emotional benefit, yaitu dalam konsepnya industri ini menawarkan banyak kelebihan yang meningkatkan harga tanpa meningkatkan fungsionalitas. Bila mana

perusahaan bersedia menentang orientasi fungsional-emosional, maka mereka sering menemukan ruang pasar baru. Contohnya Swatch, yang mengubah industri jam kelas atas yang berorientasi fungsional menjadisebuah pernyataan kelas atas berorientasi emosional.

6. Mencermati waktu. Kepasifan perusahaan dalam beradaptasi pada perkembangan teknologi akan membuat mereka ketinggalan dan akan sulit untuk menciptakan situasi “driving customer “. Dengan lebih mencermati waktu dari nilai yang diberikan kepada pasar saat ini ke nilai yang mungkin diberikan pasar kemas depan manajer bisa secara aktif membentuk masa depan mereka dengan membuka Bluen ocean.

3. Analisa Hasil

3.1 Deskripsi produk

Kangen water adalah air minum yang memiliki pH 9,5 atau bersifat basa (air alkali) yang diproduksi menggunakan mesin khusus. Kalaupun seseorang minum air alkali, nantinya air tersebut akan menjadi netral di dalam tubuh.

3.2 Strategi pemasaran:

Strategi pemasaran yang dilakukan yaitu dengan

- a. **Menentukan target pasar**, target pasar merupakan hal penting karena target pasar dapat menentukan langkah teknis selanjutnya. Setiap target pasar memiliki kebutuhan yang berbeda satu sama lain sehingga membutuhkan pendekatan yang berbeda-beda dalam prakteknya.
- b. **Memilih media promosi yang tepat**, media promosi atau platform memiliki karakter yang berbeda-beda baik itu dalam hal bagaimana pesan yang akan disampaikan itu dikemas maupun karakter audiens pada setiap media yang digunakan.
- c. **Bangun tempat usaha yang strategis**, strategisnya tempat usaha memiliki pengaruh yang cukup besar, sehingga diperlukan minimal tempat yang memiliki area ramai dan mudah diakses oleh publik. Pemilihan tempat usaha yang seperti ini memiliki potensi keuntungan yang besar dibandingkan tempat yang sepi dan susah diakses publik. Hal yang harus dilakukan oleh pelaku usaha adalah survey area dan memastikan apakah tempat ini layak atau tidak, bukan semata-mata karena faktor lain seperti harga yang murah.
- d. **Kenali pelanggan dengan baik**, pelanggan merupakan target atau sasaran penjualan produk kita sehingga kita perlu mengenalnya dengan baik. Apabila tidak mengenalinya, bisa jadi produk yang ditawarkan tidak akan disukai.

3.3 Bauran pemasaran (*product, price, place, promotion, people, proses, physical evidence*)

Produk: Kangen water adalah air minum yang memiliki pH 9,5 atau bersifat basa (air alkali) yang diproduksi menggunakan mesin khusus. Meskipun air ini mengandung alkali, namun nantinya air tersebut akan menjadi netral di dalam tubuh. Tabel 1 adalah hasil analisa yang dihasilkan

Tabel 1. Hasil analisa

Price	Harga Galon 19-liter sebesar Rp 80.000, -
Place	Plangkok Margokaon Seyegan Sleman Daerah Istimewa Yogyakarta
Promotion	Untuk promosi kami melakukan dengan online dan offlie. Pemasaran online dilakukan lewat sosial media seperti instagram dan whatsapp sedangkan pemasaran offline dilakukan lewat brosur.
People	Karena bisnis ini masih belum besar maka untuk tim pada bisnis ini semuanya masih saya handle sendiri.
Proses	Kangen Water diproduksi dengan mesin Kangen Water, yaitu produk buatan perusahaan Enagic asal Jepang. Mesin Kangen Water (contohnya

tipe LeveLuk SD501) pertama-tama akan mengalirkan air bahan baku masuk melalui filter yang fungsinya menyaring kotoran dan bakteri, lalu air tersebut mengalir ke dalam sebuah ruangan khusus yang disebut electrolysis chamber. Di dalam ruangan electrolysis chamber ini terdapat pelat-pelat titanium yang dilapisi dengan platinum berkualitas medis yang diberikan arus listrik sebesar 230-Watt. Fungsi dari platinum yang dialiri arus ini adalah memecah air bahan baku menjadi 2 jenis yang berbeda, yaitu air alkali (alkaline water) yang kaya akan ion-ion Hidroksil (OH-) sehingga bersifat alkali dan mengandung antioksidan, dan satu pecahan lagi menjadi air asam (acidic water) yang kaya akan ion Hidrogen (H+) sehingga bersifat asam dan dapat mengoksidasi. Air alkali akan keluar melalui pipa atas mesin Kangen Water, sedangkan air asam akan keluar melalui pipa bawah. Sehingga mesin Kangen Water merubah 100% air bahan baku menjadi 50% air alkali dan 50% air asam. Baik air alkali maupun air asam, keduanya memiliki fungsi dan manfaat masing-masing dan dapat digunakan untuk kebutuhan sehari-hari.

Physical evidence	Untuk peralatan yang digunakan terdiri dari mesin kangen water, galon, botol minum, air.
Siapa saja kompetitornya	Beberapa kompetitor seperti aqua, le mineral, nestle, dan ades.
Apa keunggulan obyek penelitian dibanding kompetitor	Keunggulan dari kangen water berdasarkan obyek penelitian dibandingkan kompetitor yaitu minuman kangen water memiliki banyak manfaat bagi tubuh contohnya: <ul style="list-style-type: none"> • Memperlancar Sistem Pencernaan. • Perawatan Kecantikan. • Kangen Water Membantu Memperlambat Tumbuhnya Zat-Zat Penyebab Kanker.

3.4 *Kanvas Strategi*

Kanvas strategi digunakan untuk menggambarkan persaingan yang sedang terjadi, pada faktor-faktor kompetisi yang sudah terbentuk. Kolom 2 (faktor utama dalam mempengaruhi strategi) diambil dari bab 3.4 Definisi Operasional Variabel ke-2. Kemudian kolom 3 (UMKM Kangen Water) dan kolom ke-4 (pesaing sejenis pada umumnya) diisi hasil penilaian mahasiswa terhadap kolom nomor 2, dengan skala 1-yang disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2 Kanvas Strategi UMKM Kangen Water

NO	Faktor Utama Dalam Mempengaruhi Bisnis	UMKM Kangen Water Score	Pesaing Sejenis Pada Umumnya Score
1	Memperlancar Sistem Pencernaan.	4	2
2	Perawatan Kecantikan.	5	4
3	Membantu Memperlambat Tumbuhnya Zat-Zat Penyebab Kanker.	4	4

Adapun hasil kerja empat langkah disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Hasil kerja Empat Langkah UMKM kangen water

No	Faktor-faktor yang menjadi pertimbangan strategi	Kerangka Kerja Empat Langkah			
		Hapuskan	Kurangi	Tingkatkan	Ciptakan
1.	Ketersediaan produk			✓	
2.	Variasi produk		✓		
3.	Harga yang terjangkau	✓			
4.	Kualitas air			✓	
5.	Pelayanan yang berkualitas			✓	
6.	Promosi yang menarik				✓
7.	Tampilan kemasan produk			✓	
8.	Akses pembelian yang mudah				✓
9.	Pengiriman yang lama	✓			

Dari hasil analisis tersebut, kemudian dipindahkan ke dalam kerangka kerja empat langkah pada Tabel 4.

Tabel 4. Hasil analisa kerangka kerja empat langkah

Hapuskan	Kurangi
Pengiriman yang lama	Variasi produk
Harga yang terjangkau	
Tingkatkan	Ciptakan
Ketersediaan produk	Promosi yang menarik
Kualitas air	Akses pembelian yang mudah
Pelayanan yang berkualitas	
Tampilan kemasan produk	

Adapun hasil analisa untuk enam langkah pada UMKM Kangen Water disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Hasil analisa enam langkah kerja UMKM Kangen Water

No	Kerangka Kerja 6 Langkah	Hasil Wawancara dengan narasumber
1	Mencermati industri industri alternatif	Menurut hasil wawancara industri-industri alternatif pada era globalisasi saat ini sudah berkembang dengan pesat, dikarenakan semua sudah serba digital yang mampu membuat sebuah inovasi yang mudah untuk dikembangkan. Contohnya seperti produk kangen water yang tidak hanya menyediakan minuman saja tetapi juga menyediakan obat tetes mata dan face mist.

2	Mencermati kelompok strategis	Menurut hasil wawancara dengan mencermati kelompok strategis pada kangen water ini dapat mengambil point plusnya yaitu seperti merekrut karyawan yang sudah berpengalaman dibidang kuliner maupun kesehatan, serta dapat menjadi suatu perusahaan yang strategis untuk mampu bersaing terhadap kelompok atau pesaing lainnya berdasarkan keunggulan pada kangen water ini.
3	Mencermati rantai pembeli	Menurut hasil wawancara dengan mencermati rantai pembeli pada kangen water ini melakukan riset terhadap konsumen atau pembeli berdasarkan usia dan wilayah serta mampu menjadikan evaluasi yang berkelanjutan setiap penjualan.
4	Mencermati penawaran produk dan jasa pelengkap	Menurut hasil wawancara dengan mencermati penawaran produk dan jasa pelengkap pada kangen water ini selalu melakukan penawaran sesuai dengan tahapan dan ketentuan yang berlaku serta jasa pelengkap pada kangen water menjadi faktor pendukung untuk kelancaran penjualan produk kangen water.
5	Mencermati daya tarik emosional fungsional bagi pembeli	Menurut hasil wawancara dengan mencermati daya tarik emosional fungsional bagi pembeli pada produk kangen water ini Ketika kangen water bersedia menentang orientasi fungsional-emosional dari industri, kangen water sering menemukan ruang pasar baru. Terdapat dua pola, yaitu industri yang berorientasi-emosional menawarkan banyak kelebihan yang meningkatkan harga tanpa meningkatkan fungsionalitas.
6	Mencermati waktu	Menurut hasil wawancara dengan mencermati waktu pada kangen water ini dengan cara melihat tren-tren dengan perspektif yang tepat maka akan dapat menciptakan peluangpeluang. Dengan mencermati waktu dari nilai yang diberikan pasar saat ini ke nilai yang mungkin diberikan pasar dimasa mendatang

4. Kesimpulan

Hasil analisa dari studi ini pada UMKM” Kangen Water” masih belum dapat keluar dari samudra merah. “Kangen Water” masih memerlukan beberapa inovasi pada produk dan strategi jitu untuk menerapkan blue ocean strategy. “Kangen Water” juga perlu untuk memanfaatkan dan menonjolkan kelebihan serta memberikan keunikan dari produk mengingat “Kangen Water” sendiri masih berada pada bisnis samudra merah dimana memiliki begitu banyak pesaing. Untuk karena itu penerapan blue ocean strategy dapat dilakukan dengan mulai melakukan beberapa riset serta analisa bagaimana strategi yang tepat serta keinginan pelanggan. “Kangen Water” juga hendaknya menerapkan perkembangan dalam hal promosi dan terhadap produk agar “Kangen Water” dapat berkembang lebih pesat kedepannya mengingat pada era bisnis 4.0 yang sudah serba digital.

Daftar Pustaka

- [1] S. Sulistiyani, A. Pratama, and S. Setiyanto, “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Umkm,” *J. Pemasar. Kompetitif*, vol. 3, no. 2, pp. 31–39, 2020.
- [2] S. Farah and R. S. Astuti, “INOVASI SISTEM PERIZINAN USAHA MIKRO MELALUI OSS (Online Single Submission) PADA DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN

-
- TERPADU SATU PINTU (DPM- PTSP) KOTA SEMARANG,” *ournal Public Policy Manag. Rev.*
- [3] L. Adiningrum, F. Yunanda, T. Angelita, S. Mulyaningsih, and T. Puspa, “ANALISIS STRATEGI BISNIS KEDAI KOPI COFFEE LATAR,” *J. Ekon. Trisakti*, vol. 2, no. 2, pp. 391–404, Aug. 2022, doi: 10.25105/jet.v2i2.14360.
- [4] M. N. Sari, A. Waskito, and D. Pramestari, “PELATIHAN DIGITAL MARKETING UNTUK UMKM: STRATEGI PEMASARAN TANAMAN PORANG MELALUI CHANNEL YANG OPTIMAL PADA PLATFORM YOUTUBE,” *J. Pengabd. Kpd. Masy. Bangun Cipta, Rasa, Karsa (Jurnal PKM BATASA)*, vol. 1, no. 3, pp. 82–91, 2022.
- [5] Y. Rivaldo, E. A. Wibowo, R. Hasibuan, D. Anggraini, and Arnesih, “Analisis Dampak Kesadaran Merek, Persepsi Kualitas, Dan Asosiasi Merek Terhadap Keputusan Pembelian Air Minum Dalam Kemasan,” *urnal Manajemen, Organ. Dan Bisnis*, vol. 1, no. 2, pp. 149–157, 2021.
- [6] Irvan Setyawan, Dadan Umar Daihani, and Imam Kisowo, “Pengembangan Model Bisnis UMKM VIA laundry and Shop dengan Pendekatan Design Thinking pada Masa Pandemi Covid-19,” *J. Tek. Ind.*, vol. 12, no. 3, pp. 247–257, 2022, doi: 10.25105/jti.v12i3.15656.
- [7] D. Zahara, “Blue ocean strategy,” *Harv. Bus. Rev.*, vol. 82, no. 10, pp. 76–84, 2023, doi: 10.4018/jabim.2010010104.
- [8] Bora dan Yolanda, “Industri Kreatif,” *Manaj. Ind. Kreat.*, vol. 5, no. 1, p. 125, 2021, doi: 10.36352/jik.v4i02.194.
- [9] W. Eko Pujiyanto and A. L. Larassaty, “Upaya Meningkatkan Kinerja Organisasi dengan Model Blue Ocean Leadership melalui Dimensi Spiritual,” *J. Res. Technol.*, vol. 8, no. 2, pp. 179–193, 2023, doi: 10.55732/jrt.v8i2.670.
- [10] M. T. Kardana and L. Lahindah, “Penerapan Strategy Blue Ocean Pada Kopi Biru Untuk Meraih Value Innovation,” *J. Account. Bus. Stud.*, vol. 6, no. 1, pp. 19–34, 2022, doi: 10.61769/jabs.v6i1.511.