

STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGI DALAM MENGHADAPI BISNIS (STUDI DI KOLABORASI OLEH DESA KOOD)

Ida Ayu Gede Wiwik Purnamayanti¹, Ida Bagus Ketut Surya Arnawa²
ITB Stikom Bali

e-mail: wiwikpurnama@stikom-bali.ac.id¹, arnawa@stikom-bali.ac.id²

Abstrak – KooD (Kolaborasi Oleh Desa) adalah sebuah restoran sehat yang berlokasi di Sanur, Bali. Restoran ini menyajikan makanan berbasis nabati tanpa minyak, gula rafinasi, atau produk hewani. Pendirian KooD didasari oleh keinginan untuk memberikan akses masyarakat terhadap makanan sehat yang terjangkau dan mendukung petani lokal. Strategi bisnis KooD meliputi produk dan layanan berkualitas tinggi dengan menggunakan bahan-bahan segar setiap harinya, harga terjangkau yang memungkinkan semua kalangan bisa menikmatinya, dan promosi melalui media sosial seperti Instagram. Meskipun demikian, KooD mengalami penurunan pengunjung dalam beberapa bulan terakhir karena persaingan yang semakin ketat dan rendahnya kesadaran masyarakat lokal tentang pola hidup sehat. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi strategi bisnis yang cocok untuk KooD dalam mengembangkan usahanya di Bali, dengan fokus pada penggunaan Blue Ocean Strategy (BOS). Dengan BOS, KooD diharapkan dapat menciptakan strategi yang inovatif dan memenangkan pasar dalam persaingan bisnis kuliner vegetarian. Rencana berikutnya adalah menerapkan BOS dan melakukan evaluasi serta perbaikan terhadap strategi bisnis yang sudah ada. Kesimpulan dari penelitian ini adalah strategi bisnis KooD secara umum sudah baik namun perlu evaluasi lebih lanjut untuk mencapai tujuan yang diinginkan. Saran yang diberikan adalah melakukan analisis mendalam untuk menemukan solusi atas permasalahan yang dihadapi.

Kata Kunci: Blue Ocean Strategy, Makanan Sehat, KooD.

Abstract – KooD (Collaboration by Villages) is a healthy restaurant located in Sanur, Bali. The restaurant serves plant-based food without oil, refined sugar or animal products. The founding of KooD was based on the desire to provide people with access to affordable healthy food and support local farmers. KooD's business strategy includes high quality products and services using fresh ingredients every day, affordable prices that allow all groups to enjoy them, and promotion through social media such as Instagram. However, KooD has experienced a decline in visitors in recent months due to increasingly fierce competition and low awareness of local people about healthy lifestyles. This research aims to identify suitable business strategies for KooD in developing its business in Bali, with a focus on the use of the Blue Ocean Strategy (BOS). With BOS, KooD is expected to be able to create innovative strategies and win the market in the competitive vegetarian culinary business. The next plan is to implement BOS and evaluate and improve existing business strategies. The conclusion of this research is that KooD's business strategy is generally good but needs further evaluation to achieve the desired goals. The advice given is to carry out an in-depth analysis to find solutions to the problems faced

Keywords: Blue Ocean Strategy, Healthy Food, KooD.

PENDAHULUAN

Menurut Craig Fleisher dan Babette Bensoussan mengenai persaingan sebagai kontes antar kelompok dalam berbagai aspek bisnis. Era globalisasi telah meningkatkan ketatnya persaingan di berbagai sektor industri, dengan permintaan pasar yang tinggi. Di tengah persaingan yang sengit, inovasi dan kreativitas menjadi kunci eksistensi perusahaan. Persiapan strategis dalam operasional, dari skala kecil hingga besar, menjadi sangat penting untuk berhasil dalam persaingan global. Persaingan semakin kompleks dengan masuknya era disrupsi, di mana segalanya dianggap tak terduga. Perusahaan, baik internasional maupun lokal, berlomba-lomba untuk berkembang di Indonesia, mencakup berbagai sektor seperti manufaktur, transportasi, keuangan, dan bisnis kuliner.

Bisnis kuliner, sebagai salah satu sektor yang memiliki potensi perkembangan besar, telah menghadapi tantangan besar dengan banyaknya kesuksesan dan kegagalan. Keberhasilan dalam bisnis kuliner tergantung pada strategi pemasaran dan kualitas layanan. Pasar yang terus berkembang telah menyebabkan munculnya usaha kreatif baru. Persaingan yang ketat dalam bisnis kuliner menjadi dorongan untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat guna bertahan dan memenangkan kompetisi. Strategi bisnis yang cerdas memungkinkan perusahaan memiliki arah yang benar, mewujudkan visi, dan memenangkan persaingan di pasar kuliner.

Dalam konteks ini, masyarakat mulai menyadari pentingnya pola hidup sehat, dan makanan vegetarian menjadi salah satu pilihan untuk menjaga pola hidup yang sehat. Banyak tempat makan yang menjual makanan vegetarian, salah satunya adalah Kolaborasi Oleh Desa (KooD), KooD adalah tempat makan plant based yang berlokasi di Jl. Kutat Lestari No.2, Sanur Kauh serta latar belakang didirikannya KooD karena para founder KooD ingin mempunyai tempat makan yang makanannya dari masyarakat untuk masyarakat dikarenakan sulitnya mencari tempat makan yang plant based yang harganya terjangkau. KooD mempunyai dua ide dasar yaitu membuat ruang agar masyarakat bisa menikmati makanan yang sehat (plant based) dan memberikan kesempatan bagi masyarakat desa untuk menyalurkan hasil pertaniannya. Nama KooD sendiri didasari oleh bahan makanan yang berasal dari desa, untuk memberikan apresiasi, nama yang dipilih kemudian adalah KooD - Kolaborasi Untuk Desa. Beberapa petani yang menjadi penyuplai bahan makanan di KooD berasal dari Karangasem, Singaraja dan sebagainya. KooD merupakan sebuah kafetaria yang menawarkan makanan yang mengandung protein nabati, tanpa beras putih, gula putih, tanpa digoreng, roti dan bakery tanpa tepung terigu dan telur / vegan gluten free serta tanpa protein hewani dalam produk apapun di setiap kudapan makanan di kafetaria ini. Selain menjual makanan yang berbasis plantbased food KooD juga memiliki swalayan yang menjual makanan, minuman jadi atau cemilan yang cenderung lebih sehat kandungannya karena tidak menggunakan msg, minim pengawet dan ada beberapa produk unggulan mereka tidak menggunakan tepung terigu / gluten free agar menunjang produk sehat yang dijual oleh KooD

Meskipun KooD memiliki potensi besar dalam pasar kuliner vegetarian, mereka mengalami penurunan pengunjung beberapa bulan terakhir yang disebabkan oleh persaingan yang semakin tinggi. Tingkat kesadaran masyarakat Indonesia, terutama di Bali, terhadap pola hidup sehat juga masih rendah, tercermin dari sebagian besar pengunjung KooD yang berasal dari tamu asing dari mancanegara. Oleh karena itu, dalam menghadapi persaingan bisnis kuliner yang ketat di wilayah tersebut, KooD perlu mengembangkan strategi bisnis yang tepat untuk bertahan dan memenangkan pasar dari para kompetitor penyedia kuliner vegetarian.

Berdasarkan permasalahan tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi bagaimana membuat strategi bisnis yang berhasil untuk mengembangkan usaha KooD di daerah Bali. Salah satu pendekatan yang diusulkan adalah menggunakan metode Blue Ocean Strategy (BOS). BOS digunakan sebagai landasan untuk menyusun strategi bisnis yang tepat dalam menghadapi persaingan tersebut. Pendekatan ini bertujuan menciptakan situasi "samudera biru," yang berakhir pada perumusan strategi hapuskan, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan. Dengan menerapkan skema ini, KooD diharapkan dapat mengembangkan strategi bisnis yang tepat untuk memenangkan pasar dalam persaingan bisnis kuliner vegetarian.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengembangkan model konseptual yang memerinci strategi dan dampak penerapan Blue Ocean Strategy pada usaha kuliner vegetarian KooD. Variabel independen utama dalam penelitian ini adalah tingkat penerapan Blue Ocean Strategy oleh KooD, yang dapat diukur melalui indikator-indeks inovasi menu, diferensiasi produk, dan upaya menciptakan pasar baru untuk makanan vegetarian. Hipotesis utama penelitian ini menyatakan

bahwa tingkat penerapan Blue Ocean Strategy oleh KooD secara positif berhubungan dengan keberhasilan usaha kuliner tersebut, yang dapat diukur melalui pertumbuhan pelanggan, keuntungan, dan keunggulan bersaing di pasar makanan vegetarian. Variabel mediasi termasuk kepuasan pelanggan dan loyalitas pelanggan, sebagai indikator kinerja yang dapat memediasi hubungan antara penerapan Blue Ocean Strategy dan keberhasilan bisnis. Variabel moderasi melibatkan faktor-faktor seperti persepsi konsumen terhadap makanan vegetarian, tren pasar, dan responsif terhadap preferensi pelanggan. Metode penelitian yang digunakan mungkin mencakup wawancara dengan manajemen KooD, analisis data penjualan, dan survei pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profile KooD

KooD merupakan restoran sehat yang terletak di Jl. Kutat Lestari No.2, Sanur Kauh, Denpasar, Bali. Restoran ini menyajikan hidangan tanpa minyak, gula rafinasi, atau produk hewani. Alasan didirikannya KooD adalah para pendiri KooD menginginkan sebuah tempat makan yang sumber makanannya berasal dari masyarakat untuk masyarakat. Ide ini mirip dengan koperasi. Awalnya, pemilik KooD juga kesulitan menemukan restoran sehat yang terjangkau. Makanan sehat biasanya relatif mahal. Hal ini berarti menciptakan ruang bagi masyarakat untuk menikmati makanan sehat (berbasis nabati) dan memungkinkan masyarakat desa mendistribusikan produk yang ditanam di desa mereka. Sebagai bentuk rasa syukur maka dipilih nama KooD – Kolaborasi untuk Desa. Beberapa petani yang memasok makanan ke KooD berasal dari Karangasem dan Singaraja. Petani yang bekerja dengan KooD dievaluasi berdasarkan kualitas hasil panennya. Jika kualitasnya bagus, bahannya akan langsung dikirim ke Denpasar untuk diolah. KooD sendiri memiliki konsep kantin dengan penekanan pada layanan mandiri. Menu utama KooD adalah mie, roti bantal, dan es krim. KooD dibuka pada Desember 2019. Didirikan oleh Iput Putri dan Alvin Tanudjaya. Awalnya, kelompok sasaran KooD sebagian besar adalah masyarakat Bali dan Indonesia. Dalam masyarakat yang mayoritas masih memilih pangan yang berbahan dasar daging, maka gagasan untuk memproduksi pangan yang sehat atau nabati menjadi sebuah hal yang penting, begitu pula dengan gagasan bahwa pangan lokal Indonesia sebenarnya banyak mengandung bahan-bahan alami. Pada dasarnya makanan Indonesia adalah vegan. Misalnya gado gado, cah kangkung dan lain-lain yang merupakan plant based. Itu sebabnya KooD menyasar komunitas lokal. Dengan harga yang sangat terjangkau, sama seperti makanan Wartegu, KooD berharap bisa menjadi pilihan makanan sehat lain yang benar-benar baik untuk Anda. Ingatlah bahwa hidangan yang disajikan di KooD bebas minyak, gula rafinasi, dan produk hewani. Makanan yang disediakan oleh KooD tidak hanya dianggap sebagai makanan vegan tetapi juga diterima sebagai makanan sehat secara teratur.

Letak Geografis KooD

Penelitian ini dilakukan di KooD yang terletak di Jl Kutat Lestari No 2, Sanur, Denpasar, Indonesia, 80228. No Telefon: +62 812-3902-0487. Gambar 5.1 merupakan lokasi KooD pada peta



Gambar 1. Lokasi KooD

Menu Makanan dan Minuman KooD

Menu makanan dan minuman di KooD beragam. Tabel 5.1 merupakan daftar menu makanan dan minuman KooD.

Tabel 1 Daftar Menu Kood

No	Menu	Harga
Noodles		
1	Mie Ayam Jamur	Rp. 16.000
2	Miso Ramen	Rp. 16.000
3	Mi Sup Ayam	Rp. 16.000
4	Yamin Noodle	Rp. 16.000
5	Mie Bolognese	Rp. 16.000
6	Korean Noodle	Rp. 16.000
7	Summer Noodle With Mayo	Rp. 16.000
Burgers		
8	ChizBurger	Rp. 25.000
9	Melt Burger	Rp. 25.000
10	Smokey Bif Burger	Rp. 25.000
Pizza		
11	Margherita	Rp. 37.000
12	Creamy Mushroom	Rp. 39.000
13	BIF BBQ	Rp. 39.000
Menu Sarapan Sepanjang Hari		
14	Veggie Salad	Rp. 13.000
15	Pecel Salad	Rp. 13.000
16	Naget Ayam	Rp. 12.000
17	Kimchi	Rp. 9.000
18	Tempe	Rp. 8.000
19	Tahu	Rp. 8.000
20	Kerupuk	Rp. 5.000
Bakery & Dessert		
21	Banana Bread	Rp. 22.000
22	Ice Cream Sandwich	Rp. 20.000
23	Roti Cinnamol Roll	Rp. 22.000
Drinks		
24	Black Coffee (Hot/Iced)	Rp. 13.000
25	Cappuccino / Latte	Rp. 22.000
26	Espresso	Rp. 13.000
27	Dalgona Coffee (Hot/Iced)	Rp. 22.000
28	Affogato	Rp. 26.000
29	Gelato	Rp. 15.000

30	Iced Lemon Tea	Rp. 10.000
31	Markisa Manis	Rp. 14.000
32	Tamarind Cooler	Rp. 13.000
33	Fruit Juice	Rp. 15.000
34	Jasmine Tea	Rp. 7.000
35	Bandrek	Rp. 18.000
36	Jus Nanas	Rp. 18.000

Penyajian Data dan Analisis

Bagian ini berisi uraian tentang data dan temuan yang diperoleh peneliti sesuai dengan metode dan prosedur yang terdapat pada Metode Penelitian. Hasil analisis data yang ditemukan peneliti ini disajikan dalam format deskriptif tergantung fokus permasalahan.

Strategi Bisnis yang digunakan oleh KooD.

1. Strategi Produk dan Layanan

Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Alvin Tanudjaya sebagai owner KooD :

“Produk makanan dan minuman yang kami hidangkan tanpa minyak, gula rafinasi dan produk hewani. Bahan-bahan yang kami gunakan sebagian berasal dari petani lokal seperti Karangasem dan Singaraja tentunya dengan kualitas yang terbaik karena kami melakukan seleksi yang ketat untuk menjamin bahan-bahan yang digunakan memiliki kualitas terbaik. Menu-menu yang kita buat juga unik dan berbeda dari yang lainnya,serta harga untuk masing-masing menu tergolong murah dibandinka dengan usaha sejenis. KooD sendiri memiliki konsep kantin dengan penekanan pada layanan mandiri”.

Pernyataan owner KooD diperkuat bapak Budi selaku Chef di KooD :

“Di KooD menekankan produk yang dihasilkan memiliki kualitas terbaik. Untuk menghasilkan produk makanan dan minuman dengan kualitas terbaik tentunya harus menggunakan bahan-bahan terbaik juga. Jika bahan-bahan sudah berkurang kualitasnya karena terlalu lama maka bahan-bahan tersebut tidak digunakan lagi dan langsung dibuang”.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Ibu Trisnawati, selaku penanggung jawab operasional KooD :

“Memang benar bahan-bahan yang digunakan di KooD untuk semua produk makanan dan minuman terjaga kualitasnya. Kami setiap hari selalu mengecek ketersediaan bahan baku dan memastikan semuanya masih fresh”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa,strategi produk dan layanan yang digunakan oleh KooD mengacu pada bahan-bahan dengan kualitas fresh tiap harinya dengan selalu melakukan pengecekan dan memastikan semua bahan-bahan dalam keadan fresh, sehingga makanan dan minuman yang diproduksi terjamin kualitasnya.

2. Strategi Harga

Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Alvin Tanudjaya sebagai owner KooD :

“ Dari segi harga makanan dan minuman dibandrol dengan harga paling murah RP.5.000 dan yang paling mahal dibandrol dengan harga Rp. 39.000. Harga segitu untuk makanan sehat dengan kualitas terbaik saya rasa sudah murah jika dibandingkan dengan tempat makanan sehat lainnya. Harga murah tersebut bisa diberikan karena saya tidak mengambil untuk terlalu banyak, yang penting udah cukup bagi saya. Tujuan saya memberikan harga murah agar semua kalangan bisa menjangkaunya”.

Pernyataan owner KooD diperkuat ibu Ani selaku kasir di KooD :

“ Harga makanan dan minuman disini paling murah seharga 5 ribu dan paling mahal gak nyampe 50 ribu, dimana lagi bisa menikmati makanan sehat dengan kualitas

terbaik dengan harga semurah itu di daerah Bali khususnya Sanur yang terkenal dengan banyak bulenya. Kalo ditanya kenapa bisa murah ya emang sudah kebijakan dari owner yang pastinya sudah diperhitungkan dengan matang”.

Hasil wawancara dengan ibu Susi selaku Pramusaji di KooD :

“Menurut saya sih harga makanan dan minuman disini murah-murah banget mengingat disini daerah wisata banyak bule-bule yang tinggal disekitaran KooD. Klo ditanya kenapa harganya murah ya mungkin ngambil untungnya dikit tapi konsumennya banyak, kan sama aja untungnya jadi banyak. Harga di KooD mulai dari 5 ribu, harga murah tapi ga murahan. KooD ini cocok untuk dinikmati semua kalangan. Tidak jarang orang pertama kali kesini kaget melihat harga yang murah dengan kualitas makanan dan minuman seperti disini”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, harga yang ditetapkan adalah harga yang sudah diperhitungkan dengan berbagai aspek sehingga untung yang didapat juga sudah memenuhi target.

3. Strategi Promosi

Sebagaimana dijelaskan oleh bapak Alvin Tanudjaya sebagai owner KooD :

“Strategi promosi disini saya rasa kurang maksimal, hal ini bisa terlihat dari jumlah pengunjung tidak mengalami peningkatan yang begitu signifikan dari waktu ke waktu. Kami disini memiliki sosial media berupa instagram yang kami gunakan sebagai media promosi. Mungkin promosi yang kami lakukan belum menjangkau seluruh kalangan, jadi promosi yang kami buat belum tersampaikan dengan maksimal. Selain target kami masyarakat bali dan Indonesia pada umumnya, kami juga membuat promosi ke bule-bule yang tinggal seputaran KooD ini mengingat kami menyediakan makanan dan minuman sehat. Kedepannya kami ingin memaksimalkan promosi untuk bisa menjangkau kalangan dengan tujuan jumlah pengunjung kami meningkat secara signifikan”.

Hal tersebut juga dijelaskan oleh Ibu Trisnawati, selaku penanggung jawab operasional KooD :

“Strategi pemasaran yang kita gunakan adalah sosial media khususnya Instagram, jadi kami mengupload menu makanan dan minuman. Selain itu juga pengunjung yang kebanyakan anak muda setiap datang sering foto disini kemudian diupload disosial media mereka itu juga merupakan salah satu media promosi yang tidak disengaja bisa membantu kami dalam melakukan promosi”.

Dari hasil wawancara di atas dapat disimpulkan bahwa, strategi promosi yang digunakan KooD tidak ada pedomannya, melainkan terjadi begitu saja informasi dari orang ke orang lain, dan juga menggunakan sosial media seperti Instagram. Untuk target pasar yang mereka tuju adalah semua kalangan.

Implementasi Kerangka Kerja.

1. Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah didapatkan dari jawaban beberapa konsumen kafe.

Tabel 2. Kerangka Kerja Empat Langkah

No. Resp	Faktor dihapuskan	Faktor dikurangi	Faktor Ditingkatkan	Faktor Diciptakan
1	hapus menu makanan yang tidak ada.		Tingkatkan keamanan parkir	Perbanyak menu makanan
2		harga makanan dan minuman	live musik agak lebih sering	kurang ramah

3		Proses pesanan lebih cepay		
4		harga makanan dan minuman	Informasi mengenai lokasi	membuka layanan DO
5			Pencahayaan	
6			Parkir dan tempat duduk	
7			dekorasi tempat	menjadi incaran anak muda
8			Kebersihan kamar mandi	pencahayaan di kamar mandi
9			Pencahayaan pada tempat parkir	game uno
10				akses jalan ke lokasi diperlebar

Uraian kerangka kerja empat langkah di atas, sebagai berikut:

- a. Pada KooD salah satu langkah menghapuskan faktor yang menghambat persaingan adalah menghapus beberapa menu yang kurang diminati oleh pembeli, sehingga stok bahan yang dibeli lebih efisien.
- b. Pada KooD langkah mengurangi faktor penghambat adalah mengurangi lalu lalang mobil atau motor pada jalanan KooD.
- c. Langkah tingkatkan pencahayaan pada kamar mandi, kecepatan saat proses pesanan, informasi mengenai lokasi KooD.
- d. Pada KooD langkah ciptakan yaitu menciptakan menu-menu pedas kesukaan anak jaman sekarang, mengaktifkan penjualan online driver order melalui aplikasi, fasilitas game seperti uno.

Skema H – K – T – C (Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan) Berdasarkan hasil yang didapatkan dari kerangka kerja empat langkah, maka selanjutnya dibentuk skema H-K-T-C untuk menciptakan kurva nilai baru bagi KooD: Skema-Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan KooD.

Tabel 3 Skema-Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Hapuskan	Kurangi	Tingkatkan	Ciptakan
Menu-menu yang kurang diminati pembeli	Lalu lalang motor dan mobil	pencahayaan pada kamar mandi	Menu-menu makann pedas
		Kecepatan saat proses makanan	fasilitas game seperti Uno
		informasi akses lokasi	penjualan makanan DO di aplikasi

Pembahasan Temuan

Di bagian ini, peneliti akan menjelaskan data dan hasil penelitian terkait dengan fokus masalah yang telah diuraikan pada bab 1. Fokus utamanya adalah formulasi strategi bisnis yang diterapkan di KooD serta implementasi kerangka kerja Blue Ocean Strategy dalam empat langkah. Berdasarkan hasil observasi, wawancara, dan dokumentasi, serta analisis data yang telah dilakukan, penulis akan membahas temuan-temuan lapangan yang relevan dengan fokus masalah ini.

Formulasi strategi bisnis yang digunakan oleh KooD.

Berdasarkan analisis data tersebut, dapat dipahami bahwa KooD menerapkan formulasi strategi bisnis yang mencakup beberapa aspek utama. Strategi produk mereka meliputi fokus pada kualitas premium, bahan-bahan segar yang dibeli setiap hari, serta pemantauan ketat terhadap masa kedaluwarsa bahan-bahan lainnya. Strategi harga yang mereka terapkan menggunakan pendekatan cost plus pricing, dengan menyesuaikan markup terhadap biaya produksi dan mengikuti harga pasar untuk mencakup berbagai kalangan pembeli. Untuk strategi promosi, KooD mengandalkan personal selling melalui komunikasi tatap muka dengan calon pelanggan serta promosi dari mulut ke mulut melalui rekomendasi dari teman. Media sosial juga digunakan untuk menarik pelanggan. Strategi tempat mereka mengandalkan lokasi yang dekat pantai, menciptakan suasana alamiah yang menarik untuk dinikmati malam hari di Sanur, menjadikannya tujuan menarik yang tidak dapat ditemukan di tempat lain di daerah tersebut.

Implementasi kerangka kerja blue ocean strategy pada KooD

Berdasarkan analisis data yang dilakukan, dipahami bahwa untuk merumuskan Blue Ocean Strategy, diperlukan alat analisis berupa kerangka kerja empat langkah untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai bagi pembeli. Hal ini memungkinkan terciptanya strategi Blue Ocean melalui kerangka kerja yang telah diformulasikan. Pertama, dari penilaian pembeli di KooD, terlihat bahwa langkah "hapuskan" diterapkan dengan menghilangkan menu-menu yang kurang diminati, sehingga efisiensi stok bahan dapat ditingkatkan. Selanjutnya, langkah "kurangi" diimplementasikan dengan mengurangi lalu lintas kendaraan di sekitar KooD untuk meningkatkan kenyamanan pengunjung.

Kemudian, langkah "tingkatkan" tercermin dalam peningkatan kualitas pelayanan seperti pencahayaan di kamar mandi, kecepatan dalam proses pesanan, dan informasi mengenai lokasi. Sedangkan langkah "ciptakan" dilakukan dengan menciptakan menu-menu pedas yang disukai generasi muda, memperluas penjualan melalui aplikasi pemesanan online untuk driver, serta menyediakan fasilitas permainan seperti uno bagi pengunjung. Dengan menerapkan kerangka kerja empat langkah ini, KooD berhasil mengadopsi strategi Blue Ocean untuk mengubah elemen-elemen nilai bagi pembeli dan meningkatkan daya saingnya di pasar.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. KooD menerapkan formulasi strategi bisnis yang mencakup bauran pemasaran seperti strategi produk, harga, promosi, dan tempat. Strategi produk mereka fokus pada menjaga kualitas bahan makanan dan minuman yang dijual. Strategi harga menggunakan pendekatan Cost Plus Pricing, di mana pemilik KooD menambahkan markup pada biaya produksi untuk menetapkan harga jual. Strategi promosi mereka mengandalkan personal selling, di mana pemilik KooD secara langsung memasarkan usahanya melalui rekomendasi dari teman ke teman dan media sosial. Sedangkan strategi tempat mereka menonjolkan keunikan lokasi dekat pantai, menciptakan daya tarik yang tidak dimiliki oleh kafe lain di daerah Sanur.
2. Implementasi kerangka kerja dan alat analisis Blue Ocean Strategy pada KooD meliputi penggunaan kerangka kerja empat langkah. Mereka menghapus beberapa menu yang kurang diminati untuk meningkatkan efisiensi stok bahan, mengurangi lalu lintas kendaraan di sekitar KooD, serta meningkatkan pencahayaan di kamar mandi, kecepatan dalam proses pesanan, dan informasi mengenai lokasi KooD. Selain itu, mereka juga menciptakan menu-menu pedas yang disukai oleh generasi saat ini, mengaktifkan

penjualan melalui aplikasi dengan sistem pemesanan oleh driver, dan menyediakan fasilitas permainan seperti uno. Implementasi ini memungkinkan KooD untuk mengadopsi strategi Blue Ocean dengan sukses, mengubah elemen-elemen nilai bagi pelanggan dan menciptakan keunikan yang signifikan dalam pasar mereka.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina, A., Sumowo, S. and Hermawan, H., Pendekatan Blue Ocean Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Coffee Shop Di Jember (Studi Kasus Coffee Shop Tipis Tipis).
- Arifin, S.M. and Abdillah, Y., 2018. Penerapan blue ocean strategy (BOS) dalam usaha memasuki pasar internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), pp.38-47.
- Pradana, H.A. and Risanto, Y., 2013. Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Bisnis Tanaman Anggrek (Studi Pada Handoyo Budi Orchid Malang). *Journal of Chemical Information and Modeling*, 53(9), pp.1689-99.
- Rakhman, M.A., 2017. Perencanaan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Pada Pt. Pandu Siwi Sentosa (Pandu Logistics) Malang. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 5(2).