

STRATEGI PENGEMBANGAN UMKM PENINGKATAN PENJUALAN (Studi Kasus: Sejalan *Coffee*)

Galuh Sindhu Ageng Rizki: Suranto

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas
Muhammadiyah Surakarta

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk melakukan inovasi membentuk target konsumen untuk menghindari persaingan yang ketat terhadap competitor dan meningkatkan penjualan. Manfaat dari penelitian ini membuat penjualan menjadi meningkat dengan mengandalkan Analisa dari metode yang telah diterapkan. Tahapan penelitian akan dimulai dengan melakukan kuesioner untuk menentukan Analisa nilai kepuasan terhadap perbandingan faktor internal dari konsumen Sejalan Coffee dan kedai competitor. Kemudian perencanaan strategi menggunakan Blue Ocean Strategy dengan menggunakan kanvas strategi dan kerangka kerja empat Langkah. Sehingga, menghasilkan faktor apa saja yang harus dihapus, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan. Hasil dari penelitian ini adalah usulan rancangan dari Blue Ocean Strategy yaitu, penambahan variabel dengan tambahan konsep menu signature Sejalan *Gin Coffee*, kopi kemasan Sejalan *Ready To Go*, dan kotak kritik dan saran.

Kata Kunci: UMKM, Kanvas Strategi, Kerangka kerja empat langkah, *Blue Ocean Strategy*

Abstract

This research aims to innovate to shape target consumers to avoid intense competition against competitors and increase sales. The benefits of this research increase sales by relying on analysis of the methods that have been applied. The research stage will begin by conducting a questionnaire to determine the analysis of satisfaction scores based on a comparison of internal factors from consumers of Sejalan Coffee and competitor shops. Then strategy planning using the Blue Ocean Strategy using the strategy canvas and four-step framework. So, what factors must be removed, reduced, increased and created. The results of this research are a proposed design from the Blue Ocean Strategy, namely adding variables with the addition of the signature menu concept Sejalan Gin Coffee, Sejalan Ready To Go packaged coffee, and a criticism and suggestion box.

Keywords: UMKM, Strategy Canvas, four-step framework, Blue Ocean Strategy

1. PENDAHULUAN

Usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) memiliki peran strategis dalam pembangunan ekonomi nasional karena merupakan kegiatan usaha yang dilakukan

oleh individu atau kelompok dengan tujuan meningkatkan kesejahteraan individu dan kelompoknya. Selain itu, pertumbuhan ekonomi, penciptaan lapangan kerja, dan penyebaran hasil pembangunan (Khoirudin, 2023). Sangat penting bagi pemerintah untuk meningkatkan peran dan peraturan yang mendukung industri mikro, kecil, dan menengah dalam hal pemberian kredit, inovasi, dan keunggulan sumber daya manusia (Suranto & Pratiwi, 2020).

Perkembangan dan perubahan yang sangat cepat, persaingan dalam dunia bisnis semakin ketat. Dalam kondisi seperti ini, semua bisnis bersaing ketat seperti hiu dalam persaingan ketat untuk memenangkannya (Aditya, 2019). Jika pasar penuh dengan pesaing, kemungkinan untuk berkembang dan berhasil dalam bisnis akan berkurang (Ellinger, 2020). Persaingan usaha yang ada semakin ketat karena terdorong perubahan lingkungan bisnis yang ada. Terdapat lebih dari 100 kedai kopi yang terdaftar di Kota Surakarta (Wahyu, 2021). Berwirausaha menghadapi banyak tantangan. Meskipun demikian, menjadi wirausaha harus dihargai karena telah menunjukkan keberanian untuk mengatasi tantangan hidup (Suranto et al., 2019). Maka dari itu persaingan pasar kedai kopi di Surakarta ini sangatlah ketat dan bersaing.

Sejalan *Coffee* merupakan sebuah kedai kopi yang terletak di Jl. Slamet Riyadi No.39, Kp. Baru, Kec. Ps. Kliwon, Kota Surakarta, Jawa Tengah 57122, Saat ini, kedai harus bertahan dan menentukan strategi bisnis yang tepat karena perusahaan harus memiliki strategi yang baik untuk bertahan dalam persaingan yang semakin ketat.

Sejalan *coffee* berdiri pada tahun 2021 yang merupakan salah satu dari sekian banyak usaha bisnis penyedia minuman kopi yang ada di Surakarta. Manajemen Sejalan *Coffee* memiliki alasan yang kuat untuk mengembangkan bisnis mereka dengan menerapkan strategi bisnis yang tepat karena usia bisnis kopi ini yang terbilang baru dan menyadari persaingan yang ketat di industri kedai kopi Surakarta.

Konsep tempat yang ada di kedai kopi ini terbilang unik dibandingkan dengan kedai kopi pesaing lainnya yang ada di Surakarta. Suasana ramai jalanan di tengah kota, rasa kopi yang konsisten, dinginnya hawa perkotaan malam hari karna hanya buka mulai jam 17.00 – 23.00, mampu menciptakan suasana indahnyamenikmati suasana kota di malam hari. Akan tetapi, meskipun kedai sejalan coffee memiliki keunikan bila dibanding dengan kedai kopi lainnya ternyata tempat yang disediakan kedai sejalan coffee sangat terbatas ditambah hanya memanfaatkan tempat kursi

pinggiran kota dari fasilitas umum. Dan juga proses pemesanan yang terbilang lama karna mesin kopi yang digunakan masih bersifat manual karna kedai kopi di Surakarta banyak yang proses pembuatannya tidak perlu menunggu lama.

Masalah yang dialami Sejalan *Coffee* adalah: (a) Adanya persaingan yang makin ketat membuat keuntungan yang didapatkan UMKM Sejalan *Coffee* tidak maksimal. (b) Keuntungan yang didapat pada UMKM Sejalan *Coffee* tidak stabil. Berdasarkan permasalahan tersebut sebagai alasan di lakukannya penelitian ini dan Sejalan *Coffee* perlu dukungan tentang strategi untuk meningkatkan penjualan mereka. Tujuan dari strategi ini digunakan untuk memudahkan proses penjualan saat ini sehingga beberapa sektor internal dan eksternal dapat berkembang dan fokus. Perusahaan harus menetapkan kebijaksanaan yang tepat dan efektif dalam persaingan yang ketat ini untuk meningkatkan penjualan dan menarik pelanggan baru (Suranto, 2021).

Jika manajemen kedai kopi Sejalan *Coffee* memperhatikan masalah yang disebutkan di atas, seperti tempat yang terbatas dan banyaknya kedai kopi lain di Surakarta yang memberikan penawaran jenis kopi untuk dikonsumsi dengan proses pembuatan kopi yang cepat, maka kedai kopi Sejalan *Coffee* akan mampu menciptakan pasar baru yang tidak dimiliki pesaingnya. Akibatnya, persaingan kedai kopi Sejalan *Coffee* akan meningkat. Salah satu cara untuk mengetahui kemajuan dan kemunduran perusahaan adalah dengan melihat hasil pemasarannya (Suranto, 2005). Fokus penelitian ini yaitu guna mengusulkan strategi pengembangan bisnis untuk kedai kopi Sejalan melalui penggunaan pendekatan metode *Blue Ocean Strategy* berdasarkan probelamatika yang dipaparkan. Salah satu hasil dari naskah publikasi ini yang ingin dicapai Sejalan *Coffee* adalah kemampuan untuk menggunakan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan, keuntungan, dan konsumen (Suranto, 2022).

2. METODE

Metode pengumpulan data secara langsung, kuesioner, wawancara, observasi, dokumentasi, dan studi pustaka serta melalui penggunaan informan untuk mempelajari lebih lanjut tentang masalah yang terkait dengan subjek penelitian. Analisis data yang digunakan meliputi validitas, reliabilitas pengujian instrumen angket, kevalidan sebagai alat ukur, dan keandalan jawaban pertanyaan (Suranto et al., 2023).

Penelitian ini mengaplikasikan *Blue Ocean Strategy*. Pengertian strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*). Bagaimana membuat ruang pasar yang belum terjelajahi, yang bisa menciptakan permintaan dan memberikan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Intinya, bagaimana bersaing dengan tangkas dalam kompetisi; bagaimana secara cerdas membaca persaingan, menyusun strategi dan kerangka kerja yang sistematis guna menciptakan samudra biru (Kim, 2015).

Kanvas strategi berfungsi untuk dua tujuan. Pertama, memberikan gambaran tentang kondisi pasar saat ini di ruang pasar yang telah dikenal. Hal ini memberikan kemungkinan untuk mengetahui lokasi kompetitif saat ini, mengetahui komponen produk, jasa, dan pengiriman yang digunakan oleh pesaing, dan mengetahui apa yang diharapkan pelanggan atas penawaran kompetitif yang terdapat pada pasar (Suranto, 2016). Grafik menggambarkan semua informasi. Dalam kanvas strategi, sumbu vertikal menunjukkan tingkat penawaran yang diperoleh pembeli dari masing-masing faktor primer kompetisi, dan sumbu horizontal menunjukkan rentang variabel yang digunakan industri untuk membuat ajang kompetisi dan investasi (Kim, 2015).

Untuk membantu bisnis saat pembuatan kurva nilai baru, empat pertanyaan krusial adalah dasar dari kerangka kerja empat langkah, yang dapat dipergunakan untuk melakukan rekonstruksi pada komponen pembeli. Pertama, apa saja faktor yang harus dihapus, kedua, apa saja yang harus dikurangi, ketiga, apa saja yang harus dilakukan peningkatan, dan keempat, apa saja yang harus dibuat (Kim, 2015).

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Penentuan Nilai Kekuatan dan Kelemahan

Peta kekuatan dan kelemahan dibuat dengan melakukan benchmark dengan Kedai kompetitor yaitu kedai cekopi, alasan kedai cekopi dijadikan pembandingan karena lokasi nya yang tidak berjauhan dan inovasi dan konsep kedai kopi yang ditawarkan hampir sama (Ansyar, 2020). Dengan begitu apabila nilai variabel Sejalan Coffee > Kedai Cekopi, maka variabel dikatakan strength, apabila nilai variabel Sejalan Coffee < Kedai Cekopi, maka variabel tersebut dikatakan weakness. Berikut sepuluh variabel yang dijadikan perbandingan:

- X1 : Varian dan Inovasi Produk
- X2 : Waktu Menunggu

- X3 : Rasa Produk
- X4 : Harga Produk
- X5 : Presentasi Produk
- X6 : Kenyamanan Tempat
- X7 : Lokasi dan Akses
- X8 : Promosi Harga
- X9 : Nilai Kebersihan
- X10 : Konsep Desain Tempat

Dari hasil pengolahan data untuk Sejalan Coffee dan Kedai Cekopi selanjutnya dibuatkan tabel perbandingan sebagai berikut :

Tabel 1. Tabel Penentuan Kekuatan dan Kelemahan

Variabel	Sejalan Coffee	Kedai Cekopi	Keterangan
x1	2.98	3.06	Kelemahan
x2	2.9	3.18	Kelemahan
x3	3.02	2.96	Kekuatan
x4	2.8	2.68	Kekuatan
x5	2.94	2.8	Kekuatan
x6	2.84	3.1	Kelemahan
x7	3.04	2.7	Kekuatan
x8	2.54	2.72	Kelemahan
x9	3	3.06	Kelemahan
x10	2.88	3.1	Kelemahan

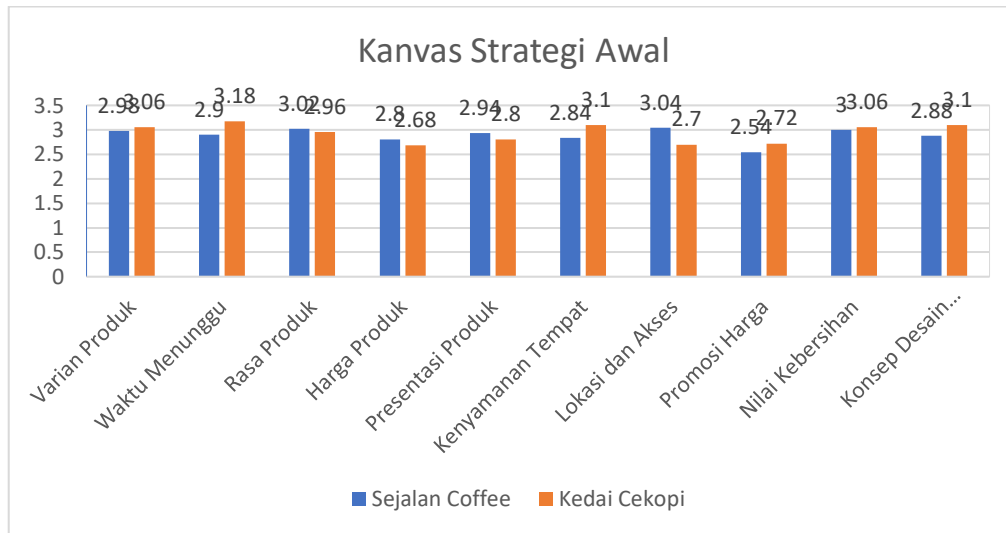
3.2 Kanvas Strategi

Strategi yang dikenal sebagai "kanvas strategi awal" digunakan untuk menggambarkan kondisi pasar saat ini dalam ruang pasar yang sudah lama dikenal. Ini memungkinkan kita untuk mengetahui tempat kompetisi sedang berlangsung dan elemen apa saja yang memengaruhi kompetisi dalam produk, jasa, dan pengiriman. Ini juga membantu kita memahami bagaimana pelanggan melihat perawatan kompetitif yang terjadi di pasar (Kim, 2005).

Tabel 2. Data Kanvas Strategi Awal

Variabel	Sejalan Coffee	Kedai Cekopi
X1	2.98	3.06
X2	2.9	3.18
X3	3.02	2.96

X4	2.8	2.68
X5	2.94	2.8
X6	2.84	3.1
X7	3.04	2.7
X8	2.54	2.72
X9	3	3.06
X10	2.88	3.1



Gambar 1. Kanvas Strategi Awal

Berdasarkan kanvas strategi awal, terlihat bahwa *Sejalan Coffee* berhasil menciptakan rasa yang nikmat dengan harga produk yang terjangkau. Selain itu, *Sejalan Coffee* berhasil memenangkan presentasi produk pesaingnya, *Kedai Cekopi*. Namun, lokasi dan akses ini, meskipun sangat strategis, dapat menjadi kelemahan bagi *Sejalan Coffee* karena berada di dekat restoran kaki lima seperti angkringan, kebab, dan bakso bakar. karena suara ramai pengunjung dari pedagang mengganggu pengunjung. Menurut beberapa faktor, persaingan dengan pesaing *Kedai Cekopi* sangat ketat. Ini menunjukkan bahwa *Sejalan Coffee* berada di area persaingan yang sangat tinggi atau mungkin memasuki strategi *Red Ocean*. Jadi, *Sejalan Coffee* perlu membuat rencana baru untuk keluar dari *Red Ocean strategy*. Salah satu caranya adalah menggunakan Strategi *Blue Ocean* dengan melakukan gerakan menjauh (*Divergensi*) dari fokus nilai saat ini untuk menghindari persaingan. Ini dilakukan melalui analisis kanvas strategi awal, yang menunjukkan bahwa *Sejalan Coffee* dan *Kedai Cekopi* tetap memiliki nilai fokus yang sama..

3.3 Blue Ocean Strategy

Blue ocean strategy pada dasarnya merupakan sebuah strategi untuk mengalahkan pesaing dengan menawarkan fitur produk yang inovatif yang selama ini diabaikan oleh pesaing. Fitur produk ini biasanya sangat berbeda dengan yang sudah ada sebelumnya di pasar. Ini tentu berbeda dengan ruang merah, di mana semua kompetitor menawarkan fitur produk yang identik dan serupa, bersaing satu sama lain untuk pasar yang sama. Karena arena persaingan diperebutkan oleh para pemain yang menawarkan keseragaman produk dan pendekatan, yang sering terjadi adalah pertarungan yang berdarah-darah. *Blue Ocean Strategy* (BOS) adalah strategi untuk menghindari persaingan dengan menciptakan ruang pasar baru dan membuat pesaing dan kompetisi tidak relevan. Dengan kata lain, BOS adalah strategi yang mencoba meninggalkan ruang pasar yang sudah ada dan berkonsentrasi pada penciptaan ruang pasar baru.

Tabel 3. *Red Ocean Strategy dan Blue Ocean Strategy*

<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
Varian dan Inovasi Produk	
Waktu Menunggu	Kopi bercita rasa khas konsep menu unik
Rasa Produk	
Harga Produk	Kopi kemasan botol siap minum
Presentasi Produk	
Kenyamanan Tempat	Kotak kritik dan saran
Lokasi dan Akses	
Promosi Harga	
Nilai Kebersihan	
Konsep Desain Tempat	

3.4 Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah digunakan untuk menentukan komponen mana yang harus dihapus, dikurangi, ditingkatkan, dan dibuat untuk meningkatkan strategi bisnis suatu perusahaan. Selain itu, digunakan untuk merekonstruksi variabel nilai pembeli dan membuat kurva nilai baru (Albar, 2014). Adapun variabel-variabel apa saja yang perlu diberikan tindakan rekontruksi terhadap strategi yang saat ini diterapkan Sejalan Coffee adalah sebagaimana berikut:

Tabel 4. Kerangka Kerja 4 Langkah

Hapuskan (<i>Eliminate</i>)	Kurangi (<i>Reduce</i>)
-	-
Tingkatkan (<i>Raise</i>)	Ciptakan (<i>Create</i>)

-
- | | |
|--|---|
| - Varian dan inovasi produk menarik (X1) | |
| - Waktu menunggu (X2) | - Kopi bercita rasa khas konsep menu unik (X11) |
| - Kenyamanan Tempat (X4) | |
| - Promosi harga (X8) | - Kopi kemasan botol siap minum (X12) |
| - Nilai kebersihan (X9) | - Kotak kritik dan saran (X13) |
| - Konsep desain tempat (X10) | |
-

3.4.1 Faktor yang dihapuskan

Pada penelitian ini tidak perlu ada faktor yang harus dihapuskan, karena pada penelitian kali ini faktor-faktor yang terdapat pada Sejalan Coffee tidak ada yang merugikan. Karena faktor yang harus dihapuskan adalah faktor yang dapat menghambat perkembangan perusahaan atau faktor yang merugikan bagi Sejalan Coffee.

3.4.2 Faktor yang dikurangi

Pada faktor ini Sejalan Coffee tidak perlu ada faktor yang harus dikurangi. Sebab pada faktor-faktor yang terdapat pada Sejalan Coffee tidak ada yang sekiranya nilainya kurang dan dapat dikurangi. Karena faktor yang harus dikurangi adalah faktor yang merugikan tetapi tidak terlalu banyak.

3.4.3 Faktor yang ditingkatkan

Pada faktor ini Sejalan Coffee harus bisa mempertimbangkan dan memilih variabel apa saja yang menjadi kelemahan pada perusahaan, Setelah mengetahui kelemahan perusahaan harus segera meningkatkan sehingga bisa bersaing pada pangsa pasar. Berikut merupakan faktor-faktor yang harus ditingkatkan pada Sejalan Coffee:

- a. Varian dan inovasi produk menarik
- b. Waktu Menunggu
- c. Kenyamanan Tempat
- d. Promosi Harga
- e. Nilai Kebersihan
- f. Konsep Desain dan Tempat

3.4.4 Faktor yang perlu diciptakan

Pada faktor ini yang perlu diciptakan oleh perusahaan adalah faktor yang sebelumnya belum terdapat pada perusahaan-perusahaan pesaing, sehingga nanti dapat tercipta pangsa pasar baru yang mengharapkan perusahaan lebih unggul dari pesaingnya. Berikut merupakan faktor yang harus diciptakan oleh Sejalan Coffee:

3.4.5 Konsep menu unik

Peneliti menggunakan menu minuman kopi khusus sebagai arena kreatifitas dengan respons sebesar 3,24, menunjukkan bahwa variabel ini penting untuk dibuat atau digunakan sebagai strategi bisnis baru. Dengan menawarkan menu kopi jahe mocktail yang unik dan berbeda dari pesaing, Anda dapat memberikan merek atau persepsi unik kepada pelanggan. Ini penting karena dengan memberikan sesuatu yang unik atau gambar yang berbeda dari pesaing akan membuat pelanggan merasa bahwa mereka berada di kedai kopi yang berbeda.

3.4.6 Ready to go Sejalan coffee

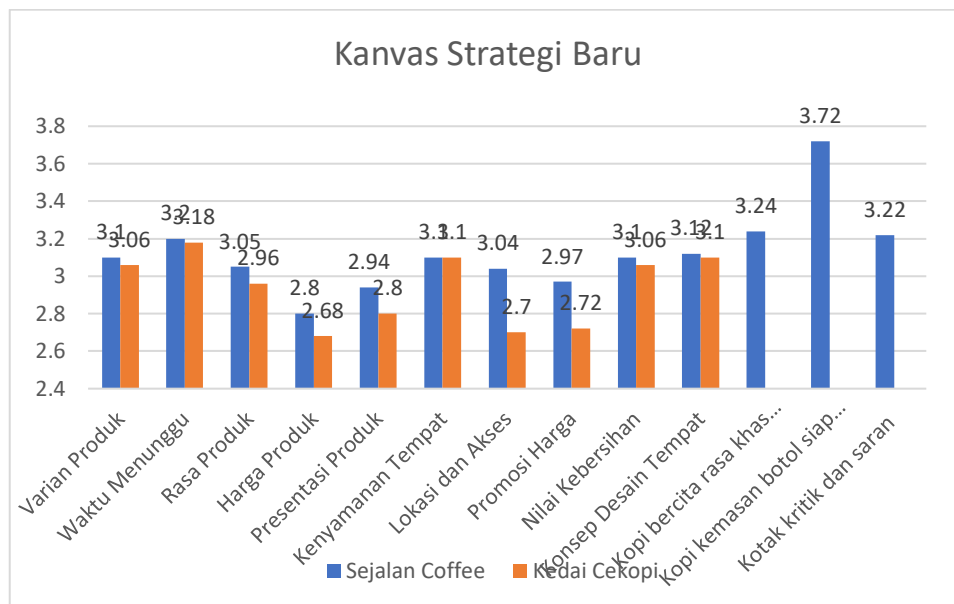
Beberapa customer mungkin tidak ingin menunggu terlalu lama untuk mendapatkan kopi yang ia pesan. Solusinya adalah menghadirkan kopi dengan kemasan botol, sehingga bisa langsung diambil ketika customer sudah membayarnya. Menu kopi yang dijadikan kemasan botol adalah menu kopi yang paling sering dibeli. Dengan cara ini, waktu menunggu menjadi lebih singkat dan karyawan tidak perlu mengantar menu ke meja pelanggan.

3.4.7 Kotak kritik dan saran

Memberikan layanan untuk testimoni pelanggan melalui kotak saran di Sejalan Coffee dengan layanan email dan sosial media. Ini dilakukan untuk membangun sistem yang dapat menangani keluhan pelanggan dengan cepat.

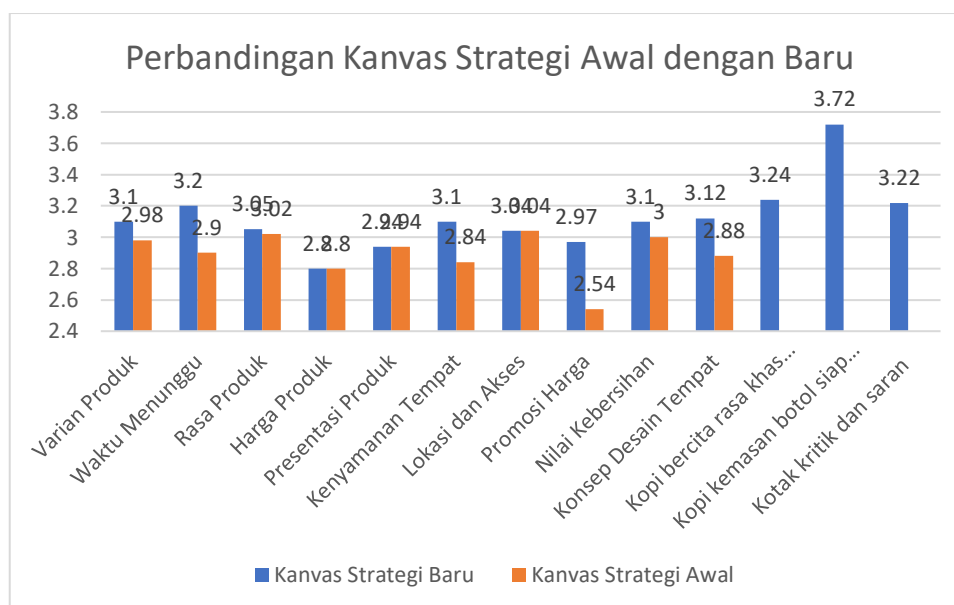
3.5 Kanvas Strategi Baru

Setelah menentukan variabel apa yang perlu diperbaiki dan diubah, langkah berikutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Berikut adalah kanvas strategi baru yang disarankan untuk diperbarui:



Gambar 2. Kanvas Strategi Baru

3.6 Perbandingan Kanvas Strategi Baru dengan Kanvas Strategi Awal



Gambar 3. Perbandingan Kanvas Strategi Awal dengan Strategi Baru

Gambar di atas menunjukkan bahwa strategi telah berubah karena ada penambahan variabel baru. Namun, ada penurunan pada variabel harga karena penambahan variabel baru, yang akan menjadi target pasar baru untuk Sejalan Kopi, yaitu kopi jahe soda, kopi kemasan botol, dan kotak kritik dan saran. Ketiga variabel ini dikumpulkan dari kuesioner lanjutan dan disarankan untuk diterapkan Untuk

memperoleh pangsa pasar baru, Sejalan Coffee menggunakan Strategi Laut Biru, yang merupakan strategi baru.

3.7 Fokus Strategi

Setiap strategi yang hebat pastilah memiliki fokus, dan suatu profil strategis atau kurva nilai perusahaan harus dengan jelas menunjukkan fokus tersebut (Kim, 2005). Untuk penelitian pada Sejalan Coffee ini berguna untuk meningkatkan faktor-faktor yang nilainya masih berada di bawah pesaing sehingga dapat keluar dari persaingan Red Ocean. Adapun beberapa faktor yang perlu ditingkatkan yaitu waktu menunggu, kenyamanan tempat, kebersihan umum, kenyamanan tempat dan konsep desain, serta beberapa faktor yang diciptakan. Sejalan Coffee dapat melakukan gerakan menjauh atau divergensi dengan fokus pada variabel yang masih memiliki nilai rendah dan kurva nilai yang baru dibuat. pada fokus strategi peningkatan variabel menciptakan sebuah target pasar baru yang akan menjadi tujuan dari perusahaan, dimana target pasar baru yang dituju adalah orang – orang yang menyukai kopi dengan cita rasa jahe namun dengan tambahan rasa yang berbeda, juga kopi kemasan botol dapat membuat cara baru memesan dan membeli kopi menjadi lebih cepat dan mudah, karena customer tidak harus menunggu pembuatan kopi dan staff tidak perlu mengantar pesanan ke meja pelanggan. Serta kotak kritik dan saran dengan menyediakan email atau nomor whatsapp agar dapat melakukan kritikan dan saran yang ditujukan untuk Sejalan Coffee. Hal ini dilakukan untuk membangun sistem yang dapat menangani keluhan konsumen dengan cepat.

3.8 Divergensi

Berdasarkan kanvas strategi yang sudah diperoleh bahwa Sejalan Coffee masih bersaing dengan menggunakan strategi yang sama. Mulai dari proses bisnis serta target pasar yang sama membuat keduanya masuk ke dalam *Red Ocean strategy* sehingga harus diperlukan strategi baru agar dapat masuk ke zona *Blue Ocean Strategy* untuk menciptakan target pasar baru berupa seorang yang menyukai minuman khas rasa jahe dan di modernisasi dengan soda seperti mocktail yaitu Sejalan Gin Coffe dan kopi kemasan botol Sejalan Ready Go yang tidak dimiliki oleh competitor lainnya. Dengan harapan dapat menjauhi persaingan pasar yang ada.

3.9 Implementasi Penelitian

Sejalan Coffee sebelum adanya penelitian ini belum memiliki strategi khusus dalam meningkatkan penjualan dikarenakan kurangnya pemahaman terhadap strategi pengembangan usaha yang lebih baik. Strategi pengembangan usaha yang telah diimplementasikan selama 2 minggu menghasilkan inovasi produk sejalan coffee dengan menu baru yaitu Sejalan Gin Coffee dengan menciptakan menu baru yang mana tidak dimiliki oleh kompetitor yang lainnya, dengan begitu penambahan menu ini dapat menciptakan ruang pasar baru tanpa harus bersaing ketat dengan kedai kompetitor. Penambahan menu Kopi Kemasan Sejalan Ready To Go untuk memudahkan pelanggan supaya tidak terlalu lama menunggu antrian sehingga bisa langsung dihidangkan kepada pelanggan. Dan juga kotak kritik dan saran untuk memudahkan pelanggan dalam melakukan aduan atau kritikan terhadap kondisi yang ada di sejalan coffee atau keresahan pelanggan dalam mengunjungi Sejalan Coffee. Dengan adanya kotak kritik dan saran dapat membuat pemilik sejalan coffee bisa langsung merespon aduan pelanggan dan juga melakukan evaluasi untuk peningkatan Sejalan Coffee.

4. PENUTUP

Pada penelitian ini diperoleh hasil identifikasi faktor internal yaitu Varian dan inovasi produk menarik, waktu menunggu, rasa produk, harga produk, presentasi produk, kenyamanan tempat, lokasi dan akses, promosi, nilai kebersihan, dan konsep desain tempat. Berdasarkan hasil dari kuesioner diperoleh kekuatan dari Sejalan Coffee yaitu rasa produk, harga produk, presentasi produk, lokasi dan akses. Sedangkan untuk kelemahannya sendiri yaitu varian inovasi produk menarik, waktu menunggu, kenyamanan tempat, promosi, nilai kebersihan, dan konsep desain tempat.

Berdasarkan faktor – faktor internal yang menjadi kompetisi dalam UMKM Sejalan Coffe dengan kompetitor pesaing yaitu: Varian dan Inovasi Produk, Waktu Menunggu, Rasa Produk, Harga Produk, Presentasi Produk, Kenyamanan Tempat, Lokasi dan Akses, Promosi Harga, Nilai Kebersihan, dan Konsep Desain Tempat

Berdasarkan kerangka kerja empat langkah:

- a. Variabel yang dihapus : Tidak ada variabel yang dihapus
- b. Variabel yang dikurangi : Tidak ada variabel yang dikurangi

- c. Variabel yang ditingkatkan : Varian dan inovasi produk menarik, waktu menunggu, kenyamanan tempat, promosi, nilai kebersihan, dan konsep desain tempat.
- d. Variabel yang diciptakan : Menu signature Sejalan *Gin Coffee*, kopi kemasan Sejalan *Ready To Go*, dan kotak kritik dan saran.

Usulan rancangan strategi baru berdasarkan penelitian yang dilakukan menggunakan strategi *blue ocean* yaitu focus strategi pada peningkatan variabel akan menciptakan target pasar baru yaitu konsumen penyuka kopi jahe dengan modernisasi tambahan soda seperti *mocktail* dan juga keefisiesinan pembeli kopi dengan adanya kopi kemasan untuk menghindari wasting time pelanggan dalam menunggu produk minumannya jadi. Dan divergensi untuk Gerakan menjauh Sejalan Coffee melakukan inovasi produk menu baru berupa Sejalan *Gin Coffee* dan Sejalan *Ready to Go* untuk menciptakan target pasar baru yang bisa keluar dari zona *red ocean strategy*.

DAFTAR PUSTAKA

- Aditya, W., Ikhwan, F. S., Pradnyana, N. A., Sherly, M., Prasetyo, B., Nazri, M., Shihab, M. R., Ranti, B., & Hidayanto, A. N. (2019). Analysis of Information Technology Support for Business Models Based on the Blue Ocean Strategy in Indonesian Organization. *Proceedings - 2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering: Artificial Intelligence Roles in Industrial Revolution 4.0, IC2IE 2019*, 153–158. <https://doi.org/10.1109/IC2IE47452.2019.8940897>
- Albar, F. B., Wisudianto, A., Mubiena, G. F., & Mansur, A. (2014). Desain Strategi Pengembangan Ukm Dengan Kombinasi Metode Benchmarking Dan Blue Ocean Strategy. *Seminar Nasional IENACO*, 555–562.
- Cahyono, P. (2016). IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DALAM UPAYA MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK JASA ASURANSI KECELAKAAN DAN KEMATIAN PADA PT. PRUDENTIAL CABANG LAMONGAN. *Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen*, 1(2), 129–138.
- Ellinger, A. E., Naidoo, J., Ellinger, A. D., Filips, K., & Herrin, G. D. (2020). Applying blue ocean strategy to hire and assimilate workers with disabilities into distribution centers. *Business Horizons*, 63(3), 339–350. <https://doi.org/10.1016/j.bushor.2020.01.009>
- M., Ansyar Bora, Y. B. (2020). Strategi Perumusan Usaha Menggunakan Metode Blue Ocean (Studi Kasus Di Warkop Bella). *Manajemen INDUSTRI KREATIF*, 4(2), 12–23. <https://doi.org/10.36352/jik.v4i02.194>

- Nisak, Z. (2013). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 9(2), 468.
- Pratiwi, A., & Suranto, S. (2022). Pendampingan Pemasaran Melalui Marketing Mix Bagi Pengusaha Rafida Batik Peningkatan Penjualan Di Masa Pandemi Covid 19. *Duta Abdimas*, 1(1), 7–12. <https://doi.org/10.47701/abdimas.v1i1.1582>
- Suranto. (2016). IMPLEMENTASI SERVICE QUALITY DAN SWOT ANALYSIS IKasus Di Percetakan Pustalia Baru Surakartal. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 02(03), 119–124. <http://journals.ums.ac.id/index.php/jiti/article/view/3363/2123> %0A
- Suranto, Amalia, M. R., & Pratiwi, A. (2023). Kompetensi Sumber Daya Manusia Bagi Peningkatan Kinerja Karyawan UMKM di Sentra Industri Batik. *Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi*, 15(2), 246–254.
- Suranto, & Pratiwi, A. (2020). Model Pengembangan Pemasaran Kain Tenun “Goyor” Berorientasi Pasar Berdasar Keinginan Konsumen Di Era Industri 4,0 (Sentra Industri Kain Goyor Sragen Indonesia). *Ienaco*, 0, 260–273.
- Suranto, & Riza, A. M. (2005). Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Perilaku Konsumen Dengan Metode Diskriminan. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*, 4(1), 18–27.
- Suranto, Suranto, & D. (2021). *MODEL PEMASARAN PENINGKATAN MINAT BELI DAN KEPUASAN KONSUMEN PADA PRODUK GITAR*. Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Suratman, S., Suranto, S., & Herawati, E. (2019). Pengembangan Motif Batik dan Diversifikasi Produk Kain Batik Anatomi. *SEMAR (Jurnal Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Seni Bagi Masyarakat)*, 8(1), 14–21. <https://doi.org/10.20961/semar.v8i1.40207>
- Trianingsih Wahyu, Yusup Yasin, R. U. (2021). STUDI KERUANGAN KEDAI KOPI DAN EKONOMI KOGNITIF-BUDAYA DI KOTA SURAKARTA TAHUN 2019. *Jurnal Pendidikan Geografi UNS*, 1(1), 39–49.
- W. Chan Kim, R. M. (2015). *BLUE OCEAN STRATEGY Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Menjadikan Persaingan Tidak Relevan* (Nurhasannah, Ed.). Naura Book.