



PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY PADA UMKM SOTO KAYU BAKAR PAK MAN: Menciptakan Inovasi Nilai melalui Pengalaman Kuliner Tradisional

Ade Rifqi Husnan^a, Nabila Anisah Ristiana^b, Nabila Syakira Ramadhani^{c*}, Yoiz Shofwa Shafrani^d

^a Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah; 234110202003@mhs.uinsaizu.ac.id , UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto; Jl. Ahmad Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec.Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

^b Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah; 234110202022@mhs.uinsaizu.ac.id , UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto; Jl. Ahmad Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec.Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

^c Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah; 234110202023@mhs.uinsaizu.ac.id , UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto; Jl. Ahmad Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec.Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

^d Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam / Perbankan Syariah; shafrani@uinsaizu.ac.id , UIN Prof. K.H. Saifuddin Zuhri Purwokerto; Jl. Ahmad Yani No.40A, Karanganjing, Purwanegara, Kec.Purwokerto Utara, Kabupaten Banyumas, Jawa Tengah

* Penulis Korespondensi: Nabila Syakira Ramadhani

ABSTRACT

This study aims to analyze the implementation of Blue Ocean Strategy in Soto Kayu Bakar Pak Man MSMEs in creating value innovation thought and improving competitiveness in the culinary business sector. The research employed a descriptive qualitative approach using field research and library research methods. Primary data were obtained through interviews, observations, and documentation, while secondary data were collected from journals, books, and other relevant scientific sources. The results show that Soto Kayu Bakar Pak Man successfully implemented the Blue Ocean Strategy concept through product differentiation and unique consumer experiences. The use of firewood in the cooking process creates a distinctive taste and aroma that become the product's identity and provide emotional value for consumers. In addition, affordable prices, strategic location, menu variety, as well as the use of social media and collaboration with influencers strengthen the business attractiveness. These strategies are able to create new market spaces, increase customer loyalty, and strengthen the competitive advantage of the business amid increasingly intense competition in the culinary industry.

Keywords: *Blue Ocean Strategy, MSMEs, value innovation, product differentiation, digital marketing, traditional culinary experience.*

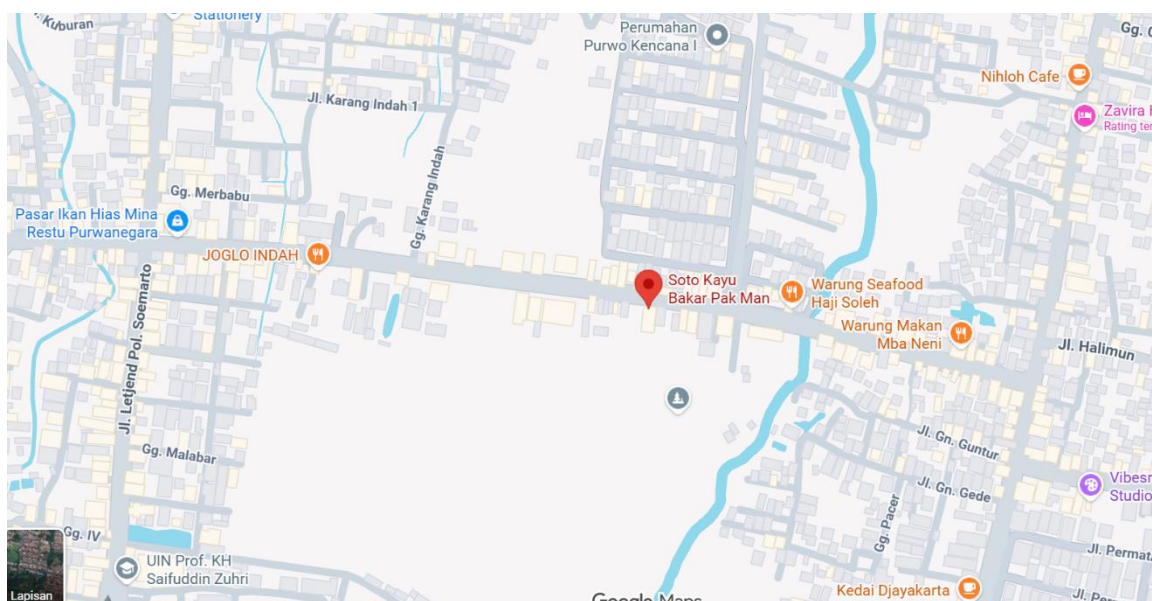
Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan Blue Ocean Strategy pada UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man dalam menciptakan inovasi nilai dan meningkatkan daya saing usaha kuliner. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode penelitian lapangan (field research) dan studi kepustakaan (library research). Data primer diperoleh melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan data sekunder diperoleh dari jurnal, buku, dan sumber ilmiah lainnya yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man berhasil menerapkan konsep Blue Ocean Strategy melalui diferensiasi produk dan pengalaman konsumen yang unik. Penggunaan kayu bakar dalam proses memasak menghasilkan cita rasa dan aroma khas yang menjadi identitas produk serta menciptakan nilai emosional bagi konsumen. Selain itu, harga yang terjangkau, lokasi strategis, variasi menu, serta pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan influencer turut memperkuat daya tarik usaha. Strategi tersebut mampu menciptakan ruang pasar baru, meningkatkan loyalitas konsumen, serta memperkuat keunggulan kompetitif usaha di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin ketat.

Kata Kunci: Blue Ocean Strategy, UMKM, inovasi nilai, diferensiasi produk, pemasaran digital, pengalaman kuliner tradisional.

1. PENDAHULUAN

Perkembangan sektor kuliner di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan, khususnya pada skala UMKM [2]. Tantangan besar yang dihadapi UMKM saat ini adalah bagaimana bertahan dalam persaingan pasar yang semakin ketat, baik dari sesama pelaku usaha lokal maupun dari perusahaan besar yang mulai merambah ke segmen konsumen UMKM [12]. Kondisi tersebut menciptakan situasi *red ocean*, yaitu pasar dengan tingkat persaingan tinggi dan diferensiasi produk yang relatif rendah [1]. Hal ini sejalan dengan penelitian yang menunjukkan bahwa keterbatasan inovasi dan pemasaran menjadi salah satu penyebab rendahnya daya saing UMKM (Mekasari and Priminingtyas 2022). Oleh karena itu, konsep *Blue Ocean Strategy* menjadi relevan karena menekankan pada penciptaan inovasi nilai (*value innovation*) guna membuka ruang pasar baru dan mengurangi intensitas persaingan [14].



Gambar 1 Lokasi UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man di Google Maps

UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man merupakan salah satu usaha kuliner yang memiliki potensi dalam menerapkan strategi tersebut. Usaha ini didirikan pada tahun 2024 oleh Pak Man, seorang perantau asal Klaten yang menetap di Purwokerto. Pada awalnya, usaha ini hanya berupa warung kecil yang berlokasi di sebelah selatan Masjid Baitul Walidain di Jalan Brigjen Encung, kemudian berkembang pesat hingga berpindah ke lokasi yang lebih luas di sebelah barat Masjid Birrul Walidain. Strategi yang diterapkan tidak hanya berfokus pada penjualan produk, tetapi juga pada kemudahan akses bagi konsumen dengan memilih lokasi yang strategis di pinggir jalan serta dekat dengan kampus dan sekolah.

Selain itu, Soto Kayu Bakar Pak Man juga mengedepankan inovasi dalam produk dan pengalaman konsumen. Keunikan proses memasak menggunakan kayu bakar menghasilkan cita rasa khas yang berbeda dari kompetitor. Di sisi lain, harga yang terjangkau serta variasi menu yang beragam menjadi daya tarik tambahan bagi konsumen. Penelitian menunjukkan bahwa inovasi produk dan strategi pemasaran, termasuk pemanfaatan media sosial, berperan penting dalam meningkatkan daya saing dan minat beli konsumen pada UMKM [11]. Selain itu, strategi pemasaran yang memanfaatkan media sosial dan kerja sama dengan influencer turut memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen. Pendekatan ini sejalan dengan konsep *Blue Ocean Strategy* yang menekankan penciptaan nilai unik melalui kombinasi inovasi produk, pelayanan, dan pengalaman konsumen [5]. Oleh karena itu, penelitian ini penting dilakukan untuk menganalisis bagaimana penerapan *Blue Ocean Strategy* pada UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man dalam menciptakan keunggulan kompetitif serta membuka peluang pasar baru di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Usaha, Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan sektor yang memiliki peran strategis dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam penyerapan tenaga kerja, pemerataan pendapatan, serta pengentasan kemiskinan. Hal ini dibuktikan oleh berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM berkontribusi besar dalam menciptakan lapangan kerja dan mengurangi tingkat pengangguran (T.H.Tambunan 2012). Selain itu, UMKM memiliki karakteristik usaha yang relatif sederhana, penggunaan modal yang terbatas, serta pengelolaan yang masih bersifat tradisional. Kondisi ini tercermin dari sebagian besar pelaku UMKM yang masih mengelola usaha secara konvensional dan menghadapi keterbatasan dalam akses permodalan [16]. Namun demikian, UMKM tetap memiliki potensi besar untuk berkembang apabila didukung oleh inovasi, peningkatan kapasitas manajerial, serta strategi usaha yang tepat.

Dalam konteks persaingan usaha, UMKM di sektor kuliner menghadapi tantangan yang cukup kompleks, terutama karena tingginya jumlah pelaku usaha dengan produk yang serupa. Oleh karena itu, diperlukan strategi yang mampu meningkatkan daya saing, seperti inovasi produk, pemilihan lokasi yang strategis, serta pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran [13]. Beberapa penelitian menunjukkan bahwa seluruh elemen bauran pemasaran (4P), yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi, secara signifikan dan simultan memengaruhi keputusan pembelian produk makanan pada UMKM, dengan promosi digital serta inovasi produk sebagai faktor yang paling dominan dalam meningkatkan minat beli konsumen [17].

2.2 Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy merupakan pendekatan strategi bisnis yang berfokus pada penciptaan ruang pasar baru yang belum memiliki tingkat persaingan tinggi (*uncontested market space*), sehingga pelaku usaha tidak lagi terjebak dalam kompetisi langsung dengan pesaing. Konsep ini menekankan pentingnya inovasi nilai (*value innovation*), yaitu kemampuan perusahaan dalam menciptakan nilai baru bagi konsumen melalui kombinasi diferensiasi dan efisiensi biaya [14]. Dalam konteks Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), penerapan *Blue Ocean Strategy* menjadi sangat relevan karena sebagian besar pelaku usaha masih berada dalam kondisi persaingan yang ketat dengan produk yang relatif homogen. Kondisi ini menyebabkan UMKM cenderung terjebak dalam persaingan berbasis harga dan sulit menciptakan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu, diperlukan strategi inovatif yang mampu menghasilkan nilai tambah melalui diferensiasi produk dan penciptaan pengalaman konsumen yang unik agar mampu keluar dari persaingan pasar yang padat [10].

Salah satu pendekatan utama dalam *Blue Ocean Strategy* adalah penggunaan kerangka kerja ERRC (Eliminate, Reduce, Raise, Create) yang berfungsi untuk merancang inovasi nilai secara sistematis. Kerangka ini membantu pelaku usaha dalam merekonstruksi faktor-faktor persaingan dengan cara menghilangkan elemen yang tidak memberikan nilai, mengurangi aspek yang kurang relevan, meningkatkan faktor yang dianggap penting oleh konsumen, serta menciptakan elemen baru yang belum tersedia di pasar. Pendekatan ini terbukti efektif dalam membantu perusahaan maupun UMKM untuk keluar dari persaingan berbasis harga dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan [19].

3. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yaitu metode yang bertujuan untuk memahami dan menjelaskan secara mendalam bagaimana penerapan *Blue Ocean Strategy* pada UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man dalam menciptakan keunggulan kompetitif dan menarik minat konsumen (Lexy J. Moleong, 2010). Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang dipadukan dengan studi kepustakaan (*library research*). Pendekatan kualitatif dipilih karena mampu menggali fenomena secara mendalam dan kontekstual terkait strategi bisnis serta perilaku konsumen pada UMKM [20].

Data primer diperoleh melalui wawancara langsung dengan pemilik usaha dan dua orang karyawan, serta observasi terhadap aktivitas operasional, proses produksi, dan interaksi dengan konsumen. Sementara itu, data sekunder merupakan sumber data tidak langsung atau informasi yang telah ada sebelumnya yang didapatkan melalui buku, publikasi, pemerintah, catatan internal, laporan, jurnal hingga berbagai situs yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Pada penelitian ini menggunakan beberapa sumber data sekunder seperti artikel, buku, jurnal dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian dari CV. Soto Kayu Bakar Pak Man, Pak Man selaku pengelola Restaurant Soto Kayu Bakar.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Sejarah Soto Kayu Bakar Pak Man

Soto Kayu Bakar Pak Man merupakan salah satu usaha kuliner tradisional yang berkembang di wilayah Purwokerto dan didirikan oleh Pak Man, seorang perantau asal Klaten, pada tahun 2024. Usaha ini hadir berawal dari keinginan untuk mempertahankan sekaligus memperkenalkan cita rasa soto khas Jawa dengan konsep tradisional di tengah berkembangnya usaha kuliner modern. Dalam menjalankan usahanya, Pak Man tetap mempertahankan metode memasak menggunakan tungku kayu bakar sebagai identitas utama dan nilai pembeda dari usaha kuliner lainnya. Penggunaan kayu bakar tidak hanya menjadi bagian dari proses memasak, tetapi juga menjadi ciri khas yang memberikan aroma asap alami dan rasa gurih yang lebih autentik pada kuah soto. Hal tersebut menjadikan cita rasa soto lebih khas dibandingkan dengan soto yang dimasak menggunakan kompor gas atau peralatan modern.

Menu yang disajikan mengusung konsep Soto Semarang dengan kuah bening yang gurih, hangat, dan kaya rempah sehingga cocok dinikmati oleh berbagai kalangan masyarakat, baik sebagai menu sarapan maupun makan siang. Selain menawarkan cita rasa tradisional, suasana sederhana yang dihadirkan juga memberikan pengalaman makan yang nyaman dan bernuansa khas kuliner rumahan Jawa. Keunikan penggunaan kayu bakar dalam proses memasak menjadi daya tarik tersendiri bagi konsumen, terutama di tengah meningkatnya minat masyarakat terhadap kuliner tradisional dan makanan autentik. Variasi menu yang ditawarkan meliputi soto ayam dan soto sapi dengan harga yang terjangkau, yaitu mulai dari Rp5.000 hingga Rp7.000 untuk porsi kecil, serta menu tambahan seperti pecel sayur, paket ayam goreng, gorengan, dan sate-satean. Harga yang relatif murah menjadikan usaha ini mampu menjangkau segmen pasar menengah ke bawah, khususnya mahasiswa dan pelajar.

Salah satu contoh implementasi UMKM pada sektor kuliner adalah usaha Soto Kayu Bakar Pak Man yang berlokasi di Purwokerto. Hingga saat ini, usaha tersebut telah berjalan selama kurang lebih dua tahun dan memiliki 8 orang karyawan yang dibagi ke dalam dua shift kerja, dengan masing-masing shift terdiri atas 4 orang. Kondisi ini menunjukkan bahwa UMKM tidak hanya berperan dalam menciptakan peluang usaha, tetapi juga mampu menyerap tenaga kerja secara langsung [18]. Pada awal pendiriannya, usaha ini hanya berupa warung kecil yang berlokasi di sekitar Jalan Brigjen Encung. Seiring dengan meningkatnya jumlah konsumen, usaha tersebut berkembang dan berpindah ke lokasi yang lebih luas dengan kapasitas tempat duduk yang lebih banyak untuk memenuhi kebutuhan pelanggan.

Perkembangan usaha ini juga didukung oleh lokasi yang strategis karena berada di pinggir jalan serta dekat dengan kampus dan sekolah, sehingga mudah dijangkau oleh mahasiswa, pelajar, dan masyarakat umum. Lokasi usaha menjadi faktor penting yang mempengaruhi keberhasilan suatu bisnis karena lokasi yang strategis dapat meningkatkan aksesibilitas konsumen, volume penjualan, dan daya saing usaha [3]. Selain faktor lokasi, keberhasilan usaha juga dipengaruhi oleh kualitas dan keunikan produk yang ditawarkan. Penggunaan kayu bakar sebagai metode memasak tradisional serta penyajian dengan tambahan irisan bawang putih goreng menjadi karakteristik yang membedakan Soto Kayu Bakar Pak Man dari para kompetitornya.

Dari sisi pemasaran, UMKM ini telah memanfaatkan teknologi digital melalui penggunaan media sosial serta kerja sama dengan influencer untuk meningkatkan promosi dan memperluas jangkauan pasar. Pemanfaatan digital marketing terbukti memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan dan daya saing UMKM [22]. Saat ini, usaha Soto Kayu Bakar Pak Man mampu menjual sekitar 100 porsi per hari, yang menunjukkan adanya peningkatan permintaan serta keberhasilan strategi usaha yang diterapkan. Dengan demikian, UMKM tidak hanya berperan sebagai unit usaha ekonomi, tetapi juga sebagai entitas yang dinamis dalam menciptakan inovasi, menyerap tenaga kerja, serta beradaptasi dengan perkembangan teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

4.2 Identifikasi Peluang Pasar Baru Melalui Blue Ocean Strategy

Penerapan Blue Ocean Strategy pada UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man menunjukkan adanya transformasi strategi bisnis dari pola persaingan konvensional (red ocean) menuju penciptaan nilai baru (value innovation) yang lebih berorientasi pada diferensiasi dan pengalaman konsumen. Dalam kondisi persaingan usaha kuliner yang semakin ketat, sebagian besar pelaku usaha cenderung bersaing pada aspek harga, lokasi, dan variasi menu yang relatif serupa. Namun, Soto Kayu Bakar Pak Man berupaya keluar dari pola tersebut dengan menghadirkan keunikan produk melalui penggunaan kayu bakar dalam proses memasak yang menghasilkan cita rasa dan aroma tradisional yang khas dibandingkan soto pada umumnya. Selain itu, penyajian dengan tambahan bawang putih goreng memperkuat identitas produk dan membedakannya dari kompetitor.

Transformasi strategi ini menunjukkan bahwa usaha tidak lagi hanya berfokus pada persaingan langsung, tetapi mulai menciptakan ruang pasar baru melalui inovasi produk dan pengalaman konsumsi yang unik. Konsumen tidak hanya membeli produk karena harga yang terjangkau, tetapi juga karena adanya nilai emosional dan pengalaman berbeda yang ditawarkan. Hal ini memperkuat posisi usaha dalam menciptakan keunggulan kompetitif karena konsumen memiliki alasan lain untuk membeli selain faktor harga, yaitu pengalaman rasa, konsep tradisional, dan identitas produk yang khas [5].

Dari sisi operasional, UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man menunjukkan penerapan efisiensi biaya yang sejalan dengan konsep value innovation. Efisiensi tersebut tercermin dari kemampuan usaha menjaga harga yang terjangkau tanpa mengorbankan kualitas rasa maupun pelayanan. Meskipun menawarkan harga ekonomis, usaha tetap mempertahankan kualitas melalui penggunaan bahan baku yang baik, proses memasak dengan kayu bakar, serta penyajian yang konsisten. Kondisi ini menunjukkan keseimbangan antara diferensiasi dan efisiensi biaya dalam menciptakan nilai bagi konsumen [8]. Selain itu, pengelolaan operasional dilakukan secara efektif melalui pembagian tenaga kerja dalam dua shift sehingga pelayanan dapat berjalan optimal tanpa meningkatkan biaya secara berlebihan. Efisiensi ini memungkinkan usaha tetap melayani permintaan pasar secara stabil dan menjaga kepuasan konsumen. Di sisi lain, lokasi usaha yang strategis turut memperkuat keunggulan kompetitif. Letaknya yang berada di pinggir jalan serta dekat dengan kampus dan sekolah meningkatkan aksesibilitas konsumen, khususnya mahasiswa dan pelajar yang memiliki mobilitas tinggi serta kebutuhan konsumsi harian yang besar. Kemudahan akses ini memberikan nilai tambah berupa penghematan waktu dan kemudahan dalam memperoleh produk, sehingga memperkuat daya tarik usaha di mata konsumen [15].

Selain faktor operasional dan lokasi, strategi pemasaran digital juga menjadi elemen penting dalam pengembangan usaha. Pemanfaatan media sosial seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business digunakan untuk memperkenalkan produk, menampilkan proses memasak, serta membangun citra usaha yang unik. Konten visual yang menonjolkan proses memasak dengan kayu bakar dan suasana usaha membantu meningkatkan daya tarik dan brand awareness di kalangan konsumen (Yusnia and Sarwindah 2025). Kerja sama dengan influencer juga berperan dalam memperluas jangkauan pasar melalui ulasan dan rekomendasi produk. Strategi ini menciptakan electronic word of mouth (e-WOM) yang lebih mudah diterima konsumen karena bersifat lebih personal dan dipercaya. Dampaknya, minat beli konsumen meningkat terutama pada segmen mahasiswa dan pelajar yang aktif menggunakan media sosial [4].

Secara keseluruhan, penerapan Blue Ocean Strategy pada UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man tidak hanya berfokus pada diferensiasi produk, tetapi juga pada penciptaan nilai yang bersifat fungsional dan emosional. Secara fungsional, usaha mampu menyediakan produk dengan harga terjangkau, rasa khas, dan pelayanan yang baik. Sementara secara emosional, pengalaman konsumsi yang unik melalui aroma kayu bakar dan nuansa tradisional menciptakan kesan autentik yang membedakan usaha dari kompetitor. Kombinasi nilai tersebut membuat konsumen tidak hanya membeli produk, tetapi juga memperoleh pengalaman yang berkesan, sehingga mendorong loyalitas dan pembelian ulang [8]. Dengan demikian, UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man berhasil mengintegrasikan diferensiasi, efisiensi biaya, lokasi strategis, dan pemasaran digital dalam satu kesatuan strategi Blue Ocean yang menciptakan keunggulan kompetitif berkelanjutan di tengah persaingan usaha kuliner yang semakin ketat.

4.3 Diferensiasi Produk dan Inovasi Nilai

Dalam konsep Blue Ocean Strategy, diferensiasi produk merupakan salah satu strategi utama untuk menciptakan inovasi nilai (value innovation) yang mampu membedakan suatu usaha dari para pesaingnya. Inovasi nilai tidak hanya berfokus pada penciptaan produk yang berbeda, tetapi juga pada bagaimana usaha mampu memberikan manfaat dan pengalaman yang lebih tinggi kepada konsumen tanpa harus terjebak dalam persaingan harga yang ketat. Pada UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man, diferensiasi produk terlihat dari penggunaan kayu bakar sebagai media utama dalam proses memasak. Penggunaan kayu bakar menghasilkan aroma asap alami dan cita rasa khas yang sulit ditemukan pada produk sejenis yang umumnya menggunakan kompor gas. Keunikan tersebut menjadi identitas usaha sekaligus menciptakan persepsi kualitas yang lebih tinggi di mata konsumen.

Selain proses memasak yang khas, inovasi nilai juga tercermin pada penyajian produk melalui tambahan bawang putih goreng yang memberikan sensasi rasa berbeda dibandingkan soto pada umumnya. Karakteristik tersebut menjadikan Soto Kayu Bakar Pak Man tidak hanya menawarkan fungsi dasar sebagai makanan, tetapi juga menghadirkan pengalaman kuliner tradisional yang autentik. Kondisi ini sejalan dengan konsep

value innovation yang menekankan penciptaan nilai fungsional dan emosional secara bersamaan sehingga konsumen memperoleh manfaat yang lebih besar dibandingkan alternatif produk lain [8]

Inovasi nilai pada UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man juga diperkuat melalui kombinasi harga yang terjangkau dengan kualitas produk yang tetap terjaga. Konsumen memperoleh pengalaman menikmati soto dengan cita rasa tradisional khas tanpa harus mengeluarkan biaya yang tinggi. Strategi ini menunjukkan adanya keseimbangan antara diferensiasi dan efisiensi biaya sebagaimana yang menjadi inti dari Blue Ocean Strategy. Dengan demikian, usaha tidak hanya mampu menarik konsumen baru, tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pengalaman konsumsi yang unik dan berkesan.

Lebih lanjut, diferensiasi produk yang diterapkan mampu menciptakan ruang pasar baru (blue ocean) karena konsumen memiliki alasan lain untuk membeli produk selain faktor harga. Konsumen datang tidak hanya untuk menikmati soto, tetapi juga untuk merasakan nuansa tradisional yang ditawarkan melalui proses memasak menggunakan kayu bakar. Oleh karena itu, inovasi nilai yang dilakukan Soto Kayu Bakar Pak Man menjadi salah satu faktor penting dalam meningkatkan daya saing usaha sekaligus memperkuat posisi pasar di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif. Temuan ini sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa implementasi Blue Ocean Strategy melalui diferensiasi produk mampu menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan daya tarik konsumen terhadap UMKM kuliner [11]

4.4 Efisiensi Biaya dan Lokasi Strategis Sebagai Pendukung Inovasi Nilai

Dalam konsep Blue Ocean Strategy, inovasi nilai tidak hanya diwujudkan melalui diferensiasi produk, tetapi juga melalui kemampuan usaha dalam menciptakan efisiensi biaya tanpa mengurangi kualitas yang diterima konsumen. Kombinasi antara diferensiasi dan efisiensi biaya menjadi faktor penting yang memungkinkan pelaku usaha menciptakan nilai lebih tinggi dibandingkan pesaing sekaligus mempertahankan daya saing dalam jangka panjang [14]. Pada UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man, inovasi nilai tercermin dari kemampuannya menawarkan produk dengan karakteristik yang unik sekaligus tetap terjangkau bagi konsumen. Keunikan penggunaan kayu bakar sebagai metode memasak tradisional menghasilkan cita rasa dan aroma yang khas, sedangkan harga yang relatif ekonomis memberikan kemudahan akses bagi berbagai segmen masyarakat. Kondisi ini menunjukkan bahwa usaha mampu memberikan nilai lebih kepada konsumen tanpa harus membebankan biaya yang tinggi.

Selain itu, efisiensi biaya juga didukung oleh pengelolaan operasional yang efektif. Pengaturan tenaga kerja, proses produksi, serta pemanfaatan sumber daya yang tersedia memungkinkan usaha menjalankan kegiatan operasional secara optimal tanpa mengurangi kualitas produk dan pelayanan. Efisiensi tersebut berkontribusi pada kemampuan usaha dalam mempertahankan harga yang kompetitif sekaligus memenuhi kebutuhan konsumen secara konsisten. Dengan demikian, UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man telah menerapkan prinsip value innovation dengan menciptakan keseimbangan antara manfaat yang diterima konsumen dan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan [8].

Di sisi lain, lokasi usaha yang strategis turut memperkuat penciptaan inovasi nilai. Kemudahan akses yang dimiliki usaha memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan lebih mudah dan cepat dibandingkan apabila usaha berada pada lokasi yang kurang terlihat atau sulit dijangkau. Dalam perspektif Blue Ocean Strategy, kemudahan akses merupakan bagian dari nilai yang dirasakan konsumen karena dapat mengurangi waktu dan biaya yang diperlukan untuk memperoleh produk. Keunggulan ini menjadi semakin penting mengingat target pasar usaha didominasi oleh mahasiswa, pelajar, dan masyarakat yang mengutamakan kemudahan serta keterjangkauan dalam memenuhi kebutuhan konsumsi sehari-hari.

Temuan tersebut sejalan dengan penelitian yang menyatakan bahwa lokasi usaha yang strategis berpengaruh positif terhadap keberhasilan usaha karena mampu meningkatkan aksesibilitas konsumen dan memperluas jangkauan pasar [3]. Oleh karena itu, kombinasi antara efisiensi biaya dan lokasi strategis tidak hanya mendukung keberlangsungan usaha, tetapi juga memperkuat implementasi Blue Ocean Strategy melalui penciptaan nilai yang lebih tinggi dibandingkan pesaing. Efisiensi biaya yang memungkinkan harga tetap terjangkau serta lokasi strategis yang memudahkan akses konsumen menjadi dua faktor penting yang mendukung terciptanya inovasi nilai pada UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man. Konsumen tidak hanya memperoleh produk dengan cita rasa khas yang dihasilkan melalui proses memasak menggunakan kayu bakar, tetapi juga mendapatkan kemudahan akses dan harga yang sesuai dengan daya beli mereka. Kombinasi manfaat tersebut mencerminkan prinsip utama Blue Ocean Strategy, yaitu menciptakan nilai yang tinggi bagi konsumen sekaligus menjaga efisiensi biaya bagi perusahaan. Dengan demikian, UMKM Soto Kayu Bakar

Pak Man mampu membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan tanpa harus terlibat dalam persaingan harga secara langsung.

4.5 Pemanfaatan Media Sosial dan Influencer

Perkembangan teknologi digital telah mendorong UMKM untuk memanfaatkan media sosial sebagai sarana pemasaran yang efektif dalam menjangkau konsumen secara lebih luas. Media sosial tidak hanya berfungsi sebagai media promosi, tetapi juga sebagai sarana komunikasi dua arah antara pelaku usaha dan konsumen. Melalui platform seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business, UMKM dapat memperkenalkan produk, membangun citra merek, serta meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan biaya yang relatif rendah dibandingkan metode pemasaran konvensional. Selain itu, pemanfaatan media sosial juga memungkinkan pelaku usaha menjangkau target pasar yang lebih spesifik sesuai dengan karakteristik konsumennya, serta meningkatkan efektivitas promosi melalui konten visual dan interaktif [7].

Pada UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man, media sosial dimanfaatkan sebagai sarana promosi untuk memperkenalkan keunikan produk kepada masyarakat. Konten yang ditampilkan umumnya berfokus pada proses memasak menggunakan kayu bakar, penyajian menu, suasana tempat usaha, serta informasi produk yang ditawarkan. Strategi tersebut tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga membangun identitas usaha yang khas dan membedakannya dari kompetitor, sehingga mampu meningkatkan kesadaran merek di kalangan konsumen.

Selain itu, UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man juga memanfaatkan kerja sama dengan influencer sebagai bagian dari strategi pemasaran digital. Influencer berperan dalam menyebarkan informasi dan rekomendasi produk kepada pengikutnya melalui konten ulasan, yang pada akhirnya dapat membentuk electronic word of mouth (e-WOM). Strategi ini efektif dalam meningkatkan kepercayaan konsumen karena rekomendasi dari pihak ketiga dianggap lebih objektif dibandingkan promosi langsung dari pelaku usaha. Dalam konteks UMKM kuliner, penggunaan influencer terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen serta memperluas jangkauan pasar secara signifikan [7].

Bagi Soto Kayu Bakar Pak Man, kolaborasi dengan influencer memberikan dampak positif dalam memperkenalkan produk kepada konsumen baru, terutama mahasiswa dan pelajar yang merupakan pengguna aktif media sosial. Paparan dari konten influencer membantu meningkatkan visibilitas usaha sekaligus memperkuat citra sebagai kuliner tradisional dengan konsep unik. Dengan demikian, pemanfaatan media sosial dan influencer tidak hanya berperan sebagai alat promosi, tetapi juga sebagai strategi penting dalam meningkatkan daya saing UMKM di era digital.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan Blue Ocean Strategy pada UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man berhasil menciptakan inovasi nilai melalui diferensiasi produk dan pengalaman konsumsi yang unik. Penggunaan kayu bakar dalam proses memasak menjadi ciri khas utama yang menghasilkan cita rasa tradisional dan aroma autentik sehingga mampu membedakan produk dari kompetitor. Selain itu, strategi harga yang terjangkau, lokasi usaha yang strategis, variasi menu, serta pelayanan yang baik turut mendukung peningkatan daya tarik konsumen. Pemanfaatan media sosial dan kerja sama dengan influencer juga memberikan kontribusi positif terhadap peningkatan brand awareness dan minat beli konsumen. Strategi pemasaran digital yang diterapkan terbukti mampu memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan usaha. Dengan demikian, penerapan Blue Ocean Strategy tidak hanya membantu UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man keluar dari persaingan pasar yang ketat, tetapi juga menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan melalui inovasi nilai dan pengalaman bersantap yang berkesan.

Berdasarkan temuan penelitian, UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man disarankan untuk terus mempertahankan kualitas produk dan ciri khas penggunaan kayu bakar sebagai bentuk diferensiasi usaha. Selain itu, optimalisasi pemasaran digital melalui media sosial perlu terus ditingkatkan guna memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan minat konsumen. Pengembangan inovasi menu serta peningkatan kualitas pelayanan juga perlu dilakukan agar usaha mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan bisnis kuliner yang semakin kompetitif.

Bagi peneliti selanjutnya, disarankan untuk mengkaji lebih dalam aspek kuantitatif pengaruh Blue Ocean Strategy terhadap loyalitas pelanggan atau menggunakan metode komparatif dengan UMKM sejenis di wilayah lain.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada dosen pembimbing, Ibu Dr. Hj. Yoiz Shofwa Shafrani, S.P., M.Si yang telah memberikan arahan, bimbingan, dukungan, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan dan penyelesaian penelitian ini. Penulis juga menyampaikan apresiasi dan terima kasih yang mendalam kepada pemilik serta rekan-rekan narasumber di UMKM Soto Kayu Bakar Pak Man yang telah meluangkan waktu dan bersedia diwawancarai demi kelancaran pengumpulan data penelitian. Segala ilmu, saran, dan motivasi yang diberikan menjadi kontribusi penting dalam penyempurnaan penulisan sehingga jurnal ini dapat diselesaikan dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Adetya, Aulia. "SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW: PENGARUH PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) TERHADAP KEUNGGULAN KOMPETITIF DAN KINERJA UMKM." *Jurnal Kebijakan Pembangunan*. Volume 19, No. 1, Juni 2024, Hal 89–98, <https://doi.org/10.47441/jkp.v19i1.356>
- [2] Arifa, Saffana Putri, and Nurfahmiyati. "Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Rengginang Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy," *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*. Volume 4, No. 1, Juli 2024, Hal 65–72. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v4i1.3702>
- [3] Farha, Auva Novia, Feti Fatimah, and Rusdiyanto. "Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Pemilihan Lokasi Usaha, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Pengaruh Orientasi Kewirausahaan, Pemilihan Lokasi Usaha, Dan Karakteristik Wirausaha Terhadap Keberhasilan Usaha Pada Warung Madura Di Jember," *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*. Volume. 4, Nomor. 3 September 2025, Hal 292-305. <https://doi.org/10.55606/jimak.v4i3.4827>
- [4] Iwan, Purwatiningsih, and Sopyan. "Analisis Peran Influencer Marketing Dalam Membangun Brand Awareness Dan Kepercayaan Konsumen Pada Generasi Z." *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*. Volume. 5, Nomor. 1 Maret 2025, Hal 99-116. <https://doi.org/10.55606/optimal.v5i1.5698>
- [5] Izzaty, Ismi Hashina, and Fitriani Nur Utami. "PENGARUH CONTENT PENGARUH CONTENT MARKETING DAN INFLUENCER MARKETING TIKTOK TERHADAP PURCHASE INTENTION PRODUK KOSMETIK MADAME GIE DI JAKARTA MADAME". *Jurnal Ekonomi Pembangunan*. Vol 6 No 2 Mei 2024, Hal 379–85. DOI : [10.36985/ekuilnmi.v6i2.1302](https://doi.org/10.36985/ekuilnmi.v6i2.1302)
- [6] Izzaty, Nur, Rr Seza Pramuditha, Hasan Yudie Sastra, and Didi Asmadi. "Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Bakery Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus Bread Love Bakery)". *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*. Vol. 23, No. 1, 2024, Hal. 1-9. doi.org/10.20961/performa.23.1.72087
- [7] Kamil, Ahmad Saropi, Isroatul Barokah, Nadya Syafa Harahap, and Ahmad Azwar Deni. "PEMANFAATAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI STRATEGI MARKETING UMKM DI ERA DIGITAL". *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Dakwah dan Komunikasi Islam*. Vol. 03, No.01, 2024, Hal 1-14. <https://doi.org/10.32923/dla.v3i1.4474>
- [8] Kardana, Muhammad Taufik, and Laura Lahindah. "PENERAPAN STRATEGY BLUE OCEAN PADA KOPI BIRU UNTUK MERAHILAH VALUE INNOVATION". *Journal of Accounting and Business Studies*. Vol. 6, No. 1, Maret 2021, Hal 19–34. <https://doi.org/10.61769/jabs.v6i1.511>
- [9] Lexy J. Moleong. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2018
- [10] Mekasari, Firsta Koesdyah, and Dina Novia Priminingtyas. "STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA MIE INSTAN PROBIOTIK DENGAN METODE BALANCED SCORECARD DAN BLUE OCEAN STRATEGY (STUDI KASUS PADA UMKM NOODLEKU, KECAMATAN KEDUNGKANDANG, KOTA MALANG)". *Jurnal Ekonomi Pertanian dan Agribisnis (JEPA)*. Volume 6, Nomor 4 (2022), Hal 1507–19. DOI: <https://doi.org/10.21776/ub.jepa.2022.006.04.25>
- [11] Nisrina, Delima Nurul, Ribhan, and Nurul Husna. "Analysis of Business Implementation through the Blue Ocean Strategy Approach in an Effort to Face Competition in Mamikeki Culinary SMEs" *Asian Journal of Applied Business and Management (AJABM)*, Volume.3, No.2, 2024, hal: 77–88. <https://doi.org/10.55927/ajabm.v3i2.9405>
- [12] Permata, Friska Gania, and Deri Apriadi. "Strategi Pengembangan Daya Saing UMKM Soto Cak Udin

- Dalam Menghadapi Persaingan Pasar” Jurnal Publikasi Ekonomi dan Akuntansi, Volume 5, Nomor 3, September 2025, Hal: 695–705.<https://doi.org/10.51903/jupea.v5i3.4324>
- [13] Purwana, Dedi, Rahmi, and Shandy Aditya. “PEMANFAATAN DIGITAL MARKETING BAGI USAHA MIKRO, KECIL, DAN MENENGAH (UMKM)DI KELURAHAN MALAKA SARI, DUREN SAWIT” Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Madani (JPMM), Vol. 1 No. 1 Juli 2017, Hal: 1–17.<https://doi.org/10.21009/JPMM.001.1.01>
- [14] Putri, Feby Ananda, Muhammad Nur, and Muhammad Ihsan Hamdy. “Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pada UMKM Menggunakan Pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS) Dan Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS)” Jurnal Manajemen & Teknik Industri – Produksi, Volume XXV, No.2, Maret 2025, Halaman 153 - 164.[doi: 10.350587/Matrik.v25i2.8684](https://doi.org/10.350587/Matrik.v25i2.8684)
- [15] Putriana, Rahmi, and Syukur Kholil. 2024. “Analisis Trik Dan Teknik Marketing Generasi Z Dalam Mempromosikan Produk Somethinc Di Instagram” Manajemen Informatika dan Komunikasi, Volume 5, No.2, 2024, Hal: 1676–84.[doi: 10.350587/Matrik.v25i2.8684](https://doi.org/10.350587/Matrik.v25i2.8684)
- [16] Rakhmanita, Ani. 2021. “Karakteristik Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Dalam Mengelola Keuangan Di Desa Gunung Sindur, Kabupaten Bogor” Jurnal Ekonomi & Manajemen Universitas Bina Sarana Informatika, Volume 19, No 2, Hal: 107–12.<https://doi.org/10.31294/jp.v17i2>
- [17] Risnawati, Henny, and Mulyadi. 2025. “Pengaruh Produk, Harga, Promosi, Dan Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen UMKM Kuliner Di Jakarta Timur”. Jurnal Ekonomi dan Pendidikan. Volume 8 Nomor 2 Bulan Juli 2025, Hal. 25-32.[DOI:10.26858/jekpend.v8i2.76500](https://doi.org/10.26858/jekpend.v8i2.76500)
- [18] Sanistasya, Poppy Alvianolita, Kusdi Rahardjo, and Mohammad Iqbal. 2019. “Pengaruh Literasi Keuangan Dan Inklusi Keuangan Terhadap Kinerja Usaha Kecil Di Kalimantan Timur The Effect of Financial Literacy and Financial Inclusion on Small Enterprises Performance in East Kalimantan” Jurnal *Economia*, Volume 14, Nomor 1, April 2014, Hal. 48–59.<https://doi.org/10.21831/economia.v15i1.23192>
- [19] Sugiono, Ahmad, Agus Rahayu, and Lili Adi Wibowo. 2021. “Applying ERRC of Blue Ocean Strategy : A Value Innovation for Contracting Carrier Company Study Case in Indonesia” *Journal of Governance Risk Management Compliance and Sustainability (JGRCS)*. Volume 1, Number 2, 2021, Hal. 18-27.<https://doi.org/10.31098/jgrcs.v1i2.687>
- [20] Sugiyono. *Metode Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2024.
- [21] T.H.Tambunan, Tulus. 2012. “PERAN USAHA MIKRO DAN KECIL DALAM PENGENTASAN KEMISKINAN DI DAERAH,” Jurnal Bina Praja. Volume 4, No. 2, Juni 2012, Hal. 73–92.<https://doi.org/10.21787/jbp.04.2012.73-92>
- [22] Wibowo, Arief Nugroho, and Indah Pangesti. 2025. “Pengaruh Pemanfaatan Digital Marketing Terhadap Peningkatan Penjualan UMKM” Jurnal Ilmiah Ekonomi. Vol. 1, No. 4, Tahun 2025, Hal. 2278-2286.<https://doi.org/10.63822/kjagsd53>