

BLUE OCEAN STRATEGY UNTUK PEMASARAN PRODUK NASI GORENG WARUNG AL-KIRAM DI BLITAR MENGGUNAKAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN 4P

Adiguna Sasama Wahyu Utama¹, Ika Rachmawati², Hindra Kurniawan³

^{1,2,3}Operasionalisasi Perkantoran Digital,
Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar
Blitar
e-mail : adigunautama@akb.ac.id¹,
ika.rachmawati@akb.ac.id²,
hindrajq@akb.ac.id³

Penulis Korespondensi. Adiguna Sasama Wahyu
Utama, Operasionalisasi Perkantoran Digital,
Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar
e-mail: adigunautama@akb.ac.id

ARTIKEL INFO

Article History:

Menerima 17 Juni 2023
Revisi 23 Juni 2023
Diterima 27 Juni 2023
Tersedia Online 30 Juni 2023

Kata kunci :

Bisnis kuliner, *red ocean market*, bauran pemasaran, strategi pemasaran, *blue ocean strategy*

A B S T R A K

Objektif. Nasi goreng merupakan salah satu kuliner yang sangat populer dan banyak digemari oleh masyarakat Indonesia. Kepopuleran nasi goreng membuat kuliner ini menjadi peluang bisnis yang sangat menjanjikan sehingga pasar kuliner nasi goreng, khususnya di wilayah Blitar sudah menjadi *red ocean market*, suatu kondisi yang dicirikan dengan banyaknya kompetitor yang menyediakan produk yang relative homogen. Bersaing dalam kondisi *red ocean market* menimbulkan risiko bisnis yang cukup besar bagi pelaku usaha. Oleh karena itu pelaku usaha sebaiknya memikirkan *blue ocean strategy* untuk mengoptimalkan keuntungan bisnisnya. Salah satu pendekatan yang bisa dilakukan untuk mendapatkan *blue ocean strategy* adalah dengan analisis bauran pemasaran 4P.

Material and Metode. Penelitian menggunakan data primer yang bersifat kuantitatif dari 50 orang responden yang berdomisili di wilayah Kota maupun Kabupaten Blitar. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar survei kepada responden. Preferensi konsumen diukur berdasarkan elemen elemen yang ada dalam bauran pemasaran. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu statistik deskriptif.

Hasil. Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa *blue ocean strategy* dapat dilakukan dengan memberikan variasi menu nasi goreng yang sesuai dengan preferensi konsumen. Preferensi konsumen di wilayah Blitar adalah produk nasi goreng yang variatif, berkualitas, dan mereka bersedia membayar dengan harga yang lebih mahal daripada harga yang ada di pasar saat ini.

Kesimpulan. Preferensi konsumen nasi goreng di wilayah Blitar sudah bergeser dari anggapan pada umumnya yaitu bersedia membayar lebih mahal untuk produk nasi goreng yang variatif dan berkualitas sehingga *blue ocean strategy* bisa diterapkan.

ARTICLE INFO*Article History:*

Received 17 June 2023

Revision 23 June 2023

Accepted 27 June 2023

Available Online 30 June 2023

Keywords :

culinary business, red ocean market, marketing mix, marketing strategy, blue ocean strategy

A B S T R A C K

Objective. Fried rice is one of the culinary delights that is very popular and much-loved by the people of Indonesia. The popularity of fried rice has made this culinary a very promising business opportunity so that the fried rice culinary market, especially in the Blitar region, has become a red ocean market, a condition characterized by the large number of competitors providing relatively homogeneous products. Competing in the conditions of the red ocean market poses considerable business risks for business actors. Therefore, business actors should think about a blue ocean strategy to optimize their business profits. One approach that can be taken to obtain a blue ocean strategy is the 4P marketing mix analysis.

Materials and Methods. The study uses primary data that is quantitative in nature from 50 respondents who live in the City and Blitar Regency areas. The data collection method was carried out by distributing surveys to respondents. Consumer preferences are measured based on the elements in the marketing mix. The data obtained was then analyzed using quantitative data analysis techniques, namely descriptive statistics.

Results. Based on the research results, it can be concluded that the blue ocean strategy can be carried out by providing a variety of fried rice menus according to consumer preferences. The preference of consumers in the Blitar area is for fried rice products that are varied, of good quality, and they are willing to pay a higher price than the current market price.

Conclusion. The preferences of fried rice consumers in the Blitar region have shifted from the general assumption that they are willing to pay more for a variety of quality fried rice products so that the blue ocean strategy can be implemented.

1. PENDAHULUAN

Nasi goreng adalah salah satu jenis kuliner yang mudah ditemui di Indonesia. Menu nasi goreng dan berbagai variasinya banyak dijumpai di berbagai tempat kuliner, mulai dari pedagang kaki lima, kedai makan, hingga restoran hotel berbintang. Peminat kuliner nasi goreng yang banyak juga merupakan sebuah peluang untuk memulai usaha.

Sebagaimana daerah lainnya di Indonesia, wilayah Blitar juga merupakan daerah yang memiliki banyak warung makanan yang menjajakan nasi goreng. Namun dalam prakteknya banyak pengusaha warung nasi goreng terkesan hanya asal membuka warung tanpa melakukan analisis pasar. Sehingga banyak warung nasi goreng tidak memiliki diferensiasi serta banyak juga yang tidak bertahan lama karena tidak dapat bertahan dalam kompetisi warung nasi goreng.

Warung nasi goreng Al-Kiram adalah salah satu warung nasi goreng yang ada di wilayah Blitar. Karena banyaknya warung nasi goreng di wilayah Blitar, maka bisnis warung nasi goreng bisa dikategorikan sebagai *red ocean*, yaitu suatu kondisi di mana lingkungan pasar yang sudah jenuh dan dengan persaingan yang sangat ketat di

antara pelaku bisnis di dalamnya (Kim dan Mauborgne, 2015). Menyadari hal tersebut maka Warung Nasi Goreng Al-Kiram mencoba untuk menerapkan *blue ocean strategy*. *Blue Ocean Strategy* adalah suatu konsep strategi yang memungkinkan organisasi menciptakan inovasi dalam bisnisnya yang dapat membantu perusahaan untuk menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan. *Blue Ocean Strategy* dapat membantu menciptakan pasar yang belum digarap oleh pelaku bisnis saat ini sehingga dapat mengubah konsentrasi dari persaingan saat ini menjadi penciptaan nilai tambah dan permintaan inovatif dari sebuah produk (Alam dan Islam, 2017).

Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan untuk mencari *blue ocean strategy* adalah melalui analisis bauran pemasaran 4P yang terdiri dari *Product* (produk), *Price* (harga), *Promotion* (promosi), dan *Place* (tempat). Dengan melakukan analisis bauran pemasaran 4P maka produk, harga, jenis promosi, serta tempat menawarkan produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dapat diketahui. Mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk sangat penting dalam meningkatkan kemungkinan suatu produk untuk terjual dengan baik. Dengan pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan, preferensi, dan perilaku konsumen memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk yang relevan, memenuhi harapan konsumen, dan memberikan nilai tambah yang diinginkan oleh pasar (Kotler dan Armstrong, 2016).

2. MATERIAL DAN METODE

Penelitian menggunakan data primer yang bersifat kuantitatif. Data primer didapatkan dari sumber utamanya, yaitu 50 orang responden yang berdomisili di wilayah Kota maupun Kabupaten Blitar. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara menyebar survei kepada responden yang dilakukan sepanjang bulan Mei 2023. Kuesioner disusun sedemikian rupa sehingga dari kuesioner didapatkan beberapa data mengenai profil demografis responden dan preferensi konsumen akan produk nasi goreng. Preferensi konsumen diukur berdasarkan elemen-elemen yang ada dalam bauran pemasaran yaitu produk nasi goreng, harga produk, jenis promosi, serta tempat di mana responden biasa mendapatkan produk nasi goreng. Data yang didapat kemudian dianalisis dengan menggunakan teknik analisis data kuantitatif, yaitu statistik deskriptif sehingga dari trend yang dihasilkan dapat diketahui preferensi konsumen akan produk nasi goreng yang diinginkan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan analisis segmentasi, target, dan positioning produk nasi goreng Al-Kiram yang telah dilakukan maka target responden dan konsumen yang hendak disasar adalah yang berdomisili di wilayah Kota dan Kabupaten Blitar. Dari 50 orang responden, 16 responden berjenis kelamin laki-laki, sementara 34 responden berjenis kelamin perempuan. Persebaran domisili dari responden dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

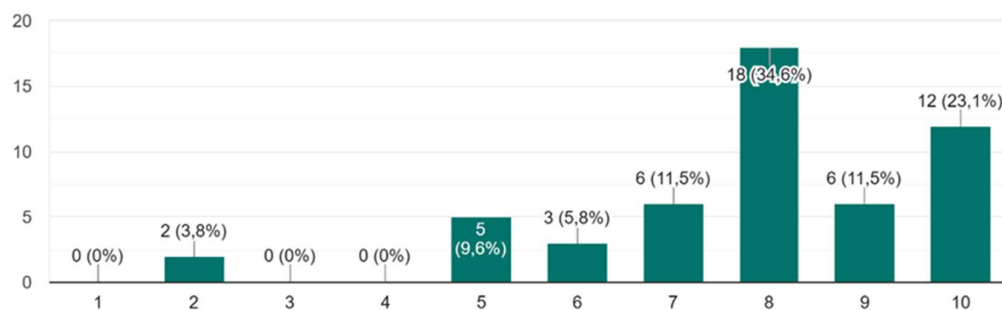
Tabel 1. Korelasi Antar Variabel

<i>Domisili Responden</i>	<i>Jumlah</i>
<i>Kabupaten Blitar</i>	20
<i>Kecamatan Kepanjen Kidul</i>	7

<i>Kecamatan Sananwetan</i>	10
<i>Kecamatan Sukorejo</i>	13
<i>Grand Total</i>	50

Responden diminta untuk memberikan pendapatnya mengenai produk nasi goreng di wilayah Blitar. Beberapa pertanyaan yang diberikan diantaranya adalah: 1) Minat terhadap produk nasi goreng; 2) Preferensi akan jenis produk nasi goreng; 3) Preferensi akan harga dan kualitas produk nasi goreng; 4) Lokasi dan saluran pasar untuk mendapatkan produk nasi goreng, dan; 5) Promosi yang diminati untuk produk nasi goreng.

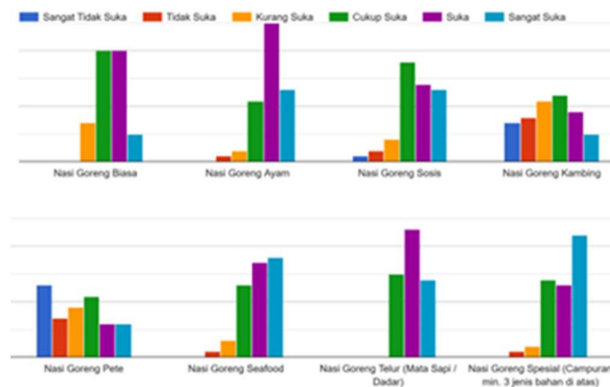
Variabel pertama yang diukur dari para responden adalah seberapa besar minat mereka terhadap produk kuliner nasi goreng. Pada kuesioner responden disajikan pertanyaan mengenai seberapa besar minat mereka terhadap produk kuliner nasi goreng. Minat mereka diukur secara kuantitatif mulai dari nilai 1 untuk sangat tidak suka dan nilai 10 untuk sangat suka. Dari umpan balik yang diberikan oleh responden didapatkan hasil sebagaimana gambar grafik di bawah:



Gambar 1. Minat Responden Terhadap Produk Kuliner Nasi Goreng

Dari grafik dapat dilihat bahwa Sebagian responden memberikan penilaian positif terhadap minat mereka terhadap produk nasi goreng. Hasil ini menunjukkan bahwa produk kuliner nasi goreng merupakan produk yang cukup potensial untuk dipasarkan di wilayah Kota dan Kabupaten Blitar. Kesesuaian yang kuat antara konsumen dengan produk akan menghasilkan keuntungan terhadap produk, sehingga niat pembelian dan rekomendasi yang diberikan oleh konsumen akan lebih tinggi (Belanche et.al, 2021).

Variabel kedua yang diukur adalah preferensi konsumen akan produk nasi goreng. Berdasarkan observasi di lapangan ditemukan banyak sekali penjual nasi goreng. Akan tetapi menu nasi goreng yang ditawarkan rata-rata adalah nasi goreng biasa yang relatif homogen dengan sangat sedikit variasi produk di antara mereka. Oleh karena itu tim peneliti ingin mengukur minat mereka terhadap variasi produk nasi goreng. Dari umpan balik yang diberikan oleh responden didapatkan hasil bahwa 100% responden lebih menyukai produk nasi goreng dengan variasi daripada produk nasi goreng yang biasa tanpa variasi. Adapun preferensi mereka terhadap variasi produk nasi goreng adalah sebagai berikut:



Gambar 2. Preferensi Responden Terhadap Variasi Produk Kuliner Nasi Goreng

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa preferensi konsumen nasi goreng di wilayah Blitar untuk variasi produk nasi goreng adalah nasi goreng ayam, nasi goreng seafood, nasi goreng telur (mata sapi / dadar), dan nasi goreng spesial. Berdasarkan observasi sekilas di lapangan, variasi variasi produk tersebut memang masih jarang ditemui sehingga diferensiasi produk nasi goreng dengan menyediakan variasi yang diminati konsumen dapat menjadi salah satu *blue ocean strategy* yang dapat diterapkan. *Blue ocean strategy* dapat diciptakan diantaranya melalui strategi diferensiasi murni dan strategi diferensiasi terfokus, dalam hal ini diferensiasi dari variasi produk (Agnihotri, 2015).

Variabel ketiga yang diukur dalam penelitian ini adalah preferensi konsumen terkait harga dan kualitas. Selama ini wilayah Blitar merupakan wilayah yang dikenal dengan harga produk kuliner yang murah serta anggapan bahwa konsumen di wilayah tersebut memang memilih harga murah dengan kualitas seadanya. Ternyata hasil dari umpan balik yang diberikan oleh responden menunjukkan hasil sebaliknya sebagaimana grafik berikut ini:



Gambar 3. Preferensi Responden Terhadap Harga dan Kualitas Nasi Goreng

Dari gambar di atas dapat dilihat bahwa 82% responden lebih mengutamakan kualitas yang baik daripada harga. Ketika ditanyakan mengenai berapa harga yang bersedia dibayarkan untuk produk nasi goreng, 50% responden bersedia membayar pada rentang harga Rp 15.000 – Rp 20.000 sementara 30% responden lainnya bersedia membayar harga pada rentang Rp 20.000 – Rp 25.000. Harga tersebut jauh di atas rata-rata harga nasi goreng di wilayah Blitar yang berada pada kisaran Rp

9.000 Rp 12.000. Hal ini menunjukkan bahwa ada peluang untuk memperbesar margin keuntungan dengan memberikan harga yang lebih tinggi selama produk yang ditawarkan dianggap memiliki kualitas yang baik oleh konsumen.

Variabel selanjutnya yang diukur adalah lokasi atau *channel* yang dipilih konsumen untuk mendapatkan produk nasi goreng. Berdasarkan umpan balik yang diberikan oleh responden maka didapatkan hasil sebagaimana berikut:



Gambar 4. Preferensi Responden Terhadap Lokasi Untuk Mendapatkan Produk Nasi Goreng

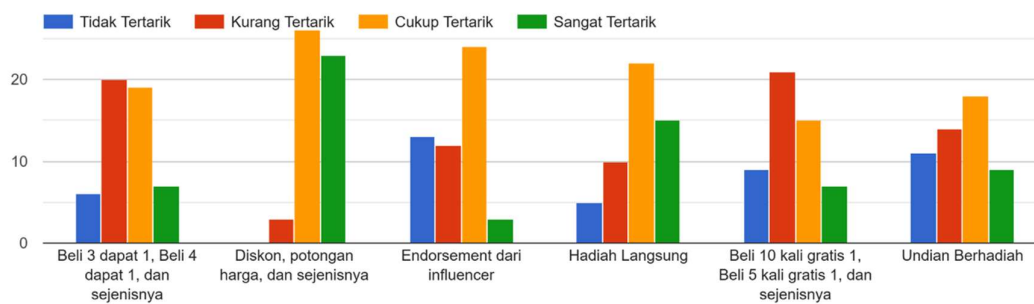
Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa konsumen masih lebih memilih untuk mendapatkan produk nasi goreng di kedai kaki lima. Hal ini sedikit dengan anggapan umum yang menganggap bahwa penjualan produk melalui online adalah saluran yang tepat. Untuk kasus wilayah Blitar temuan ini dapat dipahami mengingat penetrasi saluran penjualan makanan secara online melalui aplikasi masih terbatas.

Variabel terakhir yang diukur adalah saluran promosi dan jenis aktivitas promosi yang menarik minat konsumen untuk membeli produk nasi goreng. Untuk saluran promosi didapatkan hasil sebagaimana grafik di bawah:



Gambar 5. Preferensi Responden Terhadap Saluran Promosi

Sementara untuk jenis aktivitas promosi yang disukai responden adalah sebagaimana gambar di bawah ini:



Gambar 6. Preferensi Responden Terhadap Aktivitas Promosi

Dari grafik di atas dapat dilihat bahwa jika ingin melakukan promosi kepada konsumen maka saluran yang paling tepat adalah melalui media sosial, terutama media sosial WA dan Instagram. Kemudian jenis aktivitas promosi yang dianggap paling menarik oleh responden adalah potongan harga dan hadiah langsung. Namun pada akhirnya pelaku bisnis perlu menyadari bahwa dalam penerapan *blue ocean strategy* adalah penting untuk menggunakan strategi pemasaran terpadu karena setiap elemen dari bauran pemasaran tidak dapat berdiri sendiri (Gujral, 2016).

4. KESIMPULAN

Dari hasil umpan balik responden dan analisis dari data yang ada maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut: 1) produk kuliner nasi goreng masih sangat diminati di wilayah Blitar; 2) preferensi konsumen di wilayah Blitar sudah beralih kepada produk nasi goreng yang variatif seperti nasi goreng ayam, nasi goreng telur, nasi goreng seafood, dan nasi goreng special; 3) konsumen menginginkan produk nasi goreng yang berkualitas dan konsumen bersedia membayar lebih mahal untuk produk tersebut; 4) Konsumen masih memilih lokasi tradisional seperti kaki lima dan rumah makan untuk mendapatkan produk nasi goreng, dan; 5) aktivitas promosi sebaiknya dilakukan melalui media sosial WA dan Instagram serta menawarkan jenis promosi yang disukai oleh konsumen, yaitu potongan harga dan hadiah langsung. ulan terdiri dari satu paragraf saja namun menggambarkan jawaban dari hipotesis dan/atau tujuan penelitian atau temuan ilmiah yang diperoleh. Kesimpulan bukan berisi perulangan dari hasil dan pembahasan, tetapi lebih kepada ringkasan hasil temuan seperti yang diharapkan di tujuan penelitian. Bila perlu, di bagian akhir kesimpulan dapat juga dituliskan hal-hal yang akan dilakukan terkait dengan gagasan selanjutnya dari penelitian tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami mengucapkan terima kasih kepada para responden dan civitas academica Program Studi Operasionalisasi Perkantoran Digital Akademi Komunitas Negeri Putra Sang Fajar Blitar untuk diskusi, saran, serta ide-ide yang konstruktif. Semoga hasil penelitian ini bukan sekedar terbit di jurnal ilmiah tetapi yang lebih penting adalah dapat diimplementasikan oleh pelaku usaha.

DAFTAR PUSTAKA

Agnihotri, A. (2015). Extending boundaries of Blue Ocean Strategy. *Journal of Strategic Marketing*, 24(6), 519–528. <https://doi:10.1080/0965254x.2015.1069882>

- Alam, Samsul and Mohammad Tariqul Islam. (2017). Impact of Blue Ocean Strategy on Organizational Performance: A Literature Review Toward Implementation Logic. *IOSR Journal of Business and Management*, 19 (1), pp. 1-19.
- Alghamdi, A. (2016). Market Knowledge, Blue Ocean Strategy, and Competitive Advantage (Direct and Indirect Relationships and Impact). *Universal Journal Of Management*. <https://doi.org/10.13189/UJM.2016.040401>.
- Belanche, D., Casaló, L. V., Flavián, M., & Ibáñez-Sánchez, S. (2021). Understanding influencer marketing: The role of congruence between influencers, products and consumers. *Journal of Business Research*, 132, 186-195. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.06>
- Dewi, N. K. J. N. (2022). Nasi goreng: food and wine pairing. *Jurnal Ilmiah Pariwisata Dan Bisnis*, 1 (5), 1189-1204. <https://doi.org/10.22334/paris.v1i5.83>.
- Dwi Narullia, Sheila Febriani Putri, Fitri Purnamasari, Dhika Maha Putri, Yana Respati Dewi, & Nila Cahayati. (2021). Sosialisasi Red Ocean Strategy Dan Blue Ocean Strategy Sebagai Upaya Meningkatkan Daya Saing Ukm Mahasiswa Di Kota Malang. *J-ABDI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 1(7), 1453-1462. <https://doi.org/10.53625/jabdi.v1i7.671>
- Gilaninia, S., Taleghani, M., & Azizi, N. (2013). Marketing Mix And Consumer Behavior. *Kuwait chapter of Arabian Journal of Business & Management Review*. <https://doi.org/10.12816/0001270>.
- Gujral, M., Rauzela, M., & Chuchu, T. (2016). An Application of the Marketing Mix and Online Marketing as a Business Strategy for SMME Cafes in South Africa. *Journal of Economics and Behavioral Studies*, 8, 14-25.
- Kim, W. Chan dan Renee Mauborgne. (2015). *Blue Ocean Strategy with Harvard Business Review Classic Articles Blue Ocean Leadership and Red Ocean Traps*. Massachusetts: Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kim, W. Chan dan Renee Mauborgne. (2017). *Blue Ocean Shift: Beyond Competing Proven Steps To Inspire Confidence And Seize New Growth*. London: Hachette UK.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. (2016). *Principles of Marketing 16th edition*. London: Pearson Education