

STRATEGI PEMASARAN BANDENG PRESTO PADA UD RINDANG HJ SURYATI DENGAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*

MARKETING STRATEGY OF PRESTO MILKFISH AT UD RINDANG HJ SURYATI WITH BLUE OCEAN STRATEGY APPROACH

Maftuhatul Khoiryyah¹, Dwi Aulia Puspitaningrum^{1a}

¹Program Studi Agribisnis, Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian,
Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Yogyakarta

Jl. SWK 104 (Lingkar Utara), Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta 55283

^aKorespondensi: Dwi Aulia Puspitaningrum; E-mail: dwi.aulia@upnyk.ac.id

ABSTRACT

UD Rindang Hj Suryati is a presto milkfish producer in Juwana District. High competition followed by non-optimal social media management has an impact on the narrow market reach. This study aims to identify the internal and external factors of UD Rindang Hj Suryati to formulate a strategy that is in accordance with the company's position; analyze the best marketing strategy for UD Rindang Hj Suryati's presto milkfish products using the Blue Ocean Strategy approach. This type of research is quantitative with descriptive analysis through case studies. The method of determining respondents consists of purposive for internal business respondents and non probability sampling for external respondents. Data collection methods through observation, interviews, questionnaires, FGDs and documentation. The analysis techniques used, namely using IFE and EFE analysis, IE Matrix, and Blue Ocean Strategy. The results showed that UD Rindang Hj Suryati has the highest strengths, namely having MUI halal certification and using traditional production processes. The highest weakness is unstructured online marketing. The highest opportunity is the close and abundant availability of raw materials, and receiving orders directly or indirectly. The highest threat is that there is no expedition that supports the delivery of wet products. Based on the IE matrix, UD Rindang Hj Suryati is in quadrant 4 so the right strategy is an intensive strategy. The formulation of strategies with the Blue Ocean Strategy approach, namely increasing branding and engagement through Instagram; increasing labor competence in creating product and service innovations to consumers; improving visual packaging design; creating vacuum milkfish product innovations; and opening a market place as a means of selling products.

Keywords: Marketing Strategy, Presto Milkfish, IE Matrix, Blue Ocean

ABSTRAK

UD Rindang Hj Suryati merupakan produsen bandeng presto di Kecamatan Juwana. Tingginya persaingan dan diikuti pengelolaan sosial media yang tidak optimal berdampak pada jangkauan pasar yang masih sempit. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal dan faktor eksternal UD Rindang Hj Suryati untuk merumuskan strategi yang sesuai dengan posisi perusahaan; menganalisis strategi pemasaran terbaik pada produk bandeng presto UD Rindang Hj Suryati menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Jenis penelitian kuantitatif dengan analisis deskriptif melalui studi kasus. Metode penentuan responden terdiri dari *purposive* untuk responden internal usaha dan *non probability sampling* untuk responden eksternal. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara, kuesioner, FGD dan dokumentasi. Teknik analisis yang digunakan, yaitu menggunakan analisis IFE dan EFE, Matriks IE, dan *Blue Ocean Strategy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Rindang Hj Suryati memiliki kekuatan tertinggi, yaitu memiliki sertifikasi halal MUI dan menggunakan proses produksi tradisional. Kelemahan tertinggi, yaitu pemasaran online yang belum terstruktur. Peluang tertinggi, yaitu ketersediaan bahan baku yang dekat dan melimpah, serta menerima pesanan secara langsung maupun tidak langsung. Ancaman tertinggi, yaitu tidak ada ekspedisi yang mendukung untuk pengiriman produk basah. Berdasarkan matriks IE, UD Rindang Hj Suryati berada pada kuadran 4 sehingga strategi yang tepat adalah strategi intensif. Rumusan strategi dengan pendekatan Blue Ocean Strategy, yaitu meningkatkan *branding and engagement* melalui instagram; meningkatkan kompetensi tenaga kerja dalam menciptakan inovasi produk dan layanan kepada konsumen; meningkatkan *visual design* kemasan; menciptakan inovasi produk bandeng presto vakum; serta membuka market place sebagai sarana penjualan produk.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bandeng Presto, Matriks IE, *Blue Ocean*

PENDAHULUAN

Kabupaten Pati merupakan kabupaten yang terletak di pesisir utara Provinsi Jawa Tengah. Sebagian besar masyarakat Kabupaten Pati memiliki mata pencaharian sebagai petani dan buruh tani dengan jumlah 20,71% dari total penduduk (Dinas Kependudukan dan Catatan Sipil, 2024). Komoditas unggulan yang dihasilkan dari sektor pertanian subsektor perikanan adalah ikan bandeng. Data produksi ikan bandeng di Kabupaten Pati selama lima tahun sejak 2019 sampai dengan 2023 selalu menempati urutan pertama terbesar dari pada produksi ikan bandeng di kota/kabupaten lain di Provinsi Jawa Tengah. Besarnya produksi bandeng di Kabupaten Pati sejalan dengan sumber daya alam maupun sumber daya manusia yang mendukung untuk mengembangkan usaha dengan komoditas utama ikan bandeng, baik budidaya maupun pengolahan pascapanen. Berdasarkan data Dinas Kelautan Perikanan Kabupaten Pati (2020), terdapat 40 usaha pengolahan ikan yang tersebar di Kecamatan Juwana. Olahan ikan bandeng yang paling terkenal dan banyak dikembangkan sebagai produk khas Kabupaten Pati adalah bandeng presto. Banyaknya duri yang ada pada ikan bandeng menjadikan alternatif olahan ikan bandeng duri lunak atau bandeng presto banyak digemari masyarakat.

Salah satu UMKM yang memiliki produk bandeng presto adalah UD Rindang Hj Suryati. Bandeng presto adalah produk olahan ikan bandeng duri lunak dengan bumbu dan rempah-rempah yang menjadi makanan khas Kabupaten Pati. Sejak awal berdirinya usaha, UD Rindang Hj Suryati selalu mengedepankan inovasi dengan menciptakan berbagai diversifikasi produk olahan ikan. Selain itu, produk bandeng presto yang menjadi produk utama tetap mempertahankan penggunaan resep dan proses produksi tradisional sebagai bentuk melestarikan budaya produk khas daerah. Meskipun demikian, UD Rindang Hj Suryati belum dapat mengoptimalkan pangsa pasar dengan optimal sampai luar kota karena kendala pengiriman produk. Selain itu, pemasaran secara online tidak dapat dilakukan secara optimal. Hal tersebut berdampak pada jangkauan penyebaran informasi produk yang semakin terbatas.

Pangsa pasar industri bandeng presto ditempati oleh banyak pelaku bisnis baik skala UMKM maupun rumah tangga yang secara bersama-sama bersaing dengan membesarkan pasar yang ada, terutama pasar dalam kota. Banyaknya pelaku bisnis menjadikan persaingan akan begitu sengit dalam memperebutkan segmen pasar yang sama untuk menjadi pemimpin pasar sehingga dapat menimbulkan pasar *Red Ocean*. Apabila banyak usaha tetap menerapkan *Red Ocean Strategy* dalam menjalankan bisnisnya maka persaingan yang terjadi adalah *win-lose situation* dengan tujuan utamanya *killing for survival*. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi baru yang lebih sehat, tetapi tetap kompetitif. *Blue ocean strategy* adalah strategi untuk menciptakan ruang pasar baru yang belum diciptakan ataupun dimanfaatkan oleh pihak lain. Strategi *Blue Ocean* lebih menekankan bagaimana sebuah organisasi atau usaha untuk keluar dari persaingan dengan cara melakukan strategi *head-to-head* dengan kompetitor, melainkan membuka ruang baru pasar baru yang tidak ada persaingan ketat di dalamnya sehingga peluang menjadi pemimpin pasar lebih besar (Rizqiyana, 2021). Meskipun UD Rindang Hj Suryati mampu bertahan dalam persaingan yang ada, tetapi tidak terjadi peningkatan penjualan yang signifikan pada produk bandeng presto sehingga pendekatan strategi pemasaran dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* menjadikan UD Rindang Hj Suryati dapat mengidentifikasi potensi pasar baru yang belum diciptakan oleh usaha lain dan dapat berjalan dengan bebas menguasai pasar itu sebelum pesaing yang lain menempatinnya.

MATERI DAN METODE

Pendekatan dan Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode analisis deskriptif kuantitatif untuk mendeskripsikan bentuk kuantitatif penilaian lingkungan internal dan eksternal perusahaan serta rumusan strategi dengan kerangka kerja *Blue Ocean Strategy*. Jenis penelitian studi kasus pada UD Rindang Hj Suryati sebagai satu-satunya usaha produksi bandeng presto di

Kecamatan Juwana yang masih mempertahankan proses memasak tradisional sehingga memiliki cita rasa yang lebih otentik.

Metode Penentuan Responden

Responden pada penelitian dibagi menjadi dua, yaitu responden internal UD Rindang Hj Suryati dan responden eksternal konsumen bandeng presto UD Rindang Hj Suryati yang pernah membeli bandeng presto merek lain di Kecamatan Juwana. Teknik pengambilan responden internal dengan *purposive sampling* yang terdiri dari 6 responden. Teknik pengambilan responden eksternal *accidental sampling* yang berjumlah 48 responden.

Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari data primer yang diperoleh dari observasi, FGD, dan wawancara dengan responden terkait, yaitu karyawan internal UD Rindang Hj Suryati dan konsumen bandeng presto UD Rindang Hj Suryati; serta data sekunder yang diperoleh melalui buku, *website*, dan dokumen internal UD Rindang Hj Suryati sebagai data pendukung dalam bentuk literatur, arsip, dan dokumentasi.

Uji Coba Instrumentasi

Uji coba instrumen dilakukan dengan dua uji parametrik, yaitu uji validitas dan uji reliabilitas untuk hasil kuesioner pada responden eksternal atau konsumen bandeng presto.

Berikut merupakan hasil uji parametrik instrumen penelitian.

Tabel 1. Uji Validitas Kuesioner Bandeng Presto UD Rindang Hj Suryati

Faktor	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Product</i>	q1	0,758	0,2787	Valid
	q2	0,667	0,2787	Valid
<i>Price</i>	q3	0,669	0,2787	Valid
	q4	0,766	0,2787	Valid
<i>Promotion</i>	q5	0,665	0,2787	Valid
	q6	0,715	0,2787	Valid
<i>Place</i>	q7	0,734	0,2787	Valid
	q8	0,795	0,2787	Valid
<i>People</i>	q9	0,701	0,2787	Valid
	q10	0,707	0,2787	Valid

<i>Process</i>	q11	0,782	0,2787	Valid
	q12	0,803	0,2787	Valid
<i>Physical Evidence</i>	q13	0,793	0,2787	Valid
	q14	0,767	0,2787	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 2. Uji Validitas Kuesioner Bandeng Presto Merek Lain

Faktor	Instrumen	R hitung	R tabel	Keterangan
<i>Product</i>	Q1	0,479	0,2787	Valid
	Q2	0,357	0,2787	Valid
<i>Price</i>	Q3	0,485	0,2787	Valid
	Q4	0,456	0,2787	Valid
<i>Promotion</i>	Q5	0,319	0,2787	Valid
	Q6	0,361	0,2787	Valid
<i>Place</i>	Q7	0,456	0,2787	Valid
	Q8	0,440	0,2787	Valid
<i>People</i>	Q9	0,502	0,2787	Valid
	Q10	0,501	0,2787	Valid
<i>Process</i>	Q11	0,553	0,2787	Valid
	Q12	0,551	0,2787	Valid
<i>Physical Evidence</i>	Q13	0,564	0,2787	Valid
	Q14	0,456	0,2787	Valid

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 3. Uji Reliabilitas

Merek Bandeng Presto	Nilai Koefisien <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas Bawah <i>Cronbach's Alpha</i>	Keterangan
UD Rindang Hj Suryati	0,930	0,60	Reliabel
UMKM Lain	0,951	0,60	Reliabel

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 1 dan Tabel 2 menunjukkan bahwa kuesioner valid ($r \text{ hitung} > r \text{ tabel}$), serta Tabel 3 menunjukkan bahwa kuesioner reliabel ($\text{cronbach's alpha} > 0,60$) sebagai instrumen penelitian.

Teknik Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini terdiri dari analisis lingkungan, yang terdiri dari analisis IFE dan EFE; analisis matriks IE; dan analisis kerangka kerja *Blue Ocean Strategy*, yang terdiri dari kanvas strategi awal, kerangka kerja empat langkah dan skema ERRC, kanvas strategi baru, dan uji rumusa *Blue Ocean Strategy*.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Usaha

UD Rindang Hj Suryati merupakan salah satu UMKM produsen olahan ikan bandeng dengan produk utamanya adalah bandeng presto. Selain bandeng presto, UD Rindang Hj Suryati juga memproduksi olahan ikan lainnya dengan total produk sampingannya berjumlah 30 produk. Lokasi UD Rindang Hj Suryati berada di Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati, tepatnya di Desa Dukualit. Strategi pemasaran selalu dikembangkan dari awal dirintisnya usaha sampai dengan saat ini. Pada awal dirintisnya usaha, pemasaran dilakukan dengan sistem *preorder*. Seiring berjalannya waktu, permintaan semakin meningkat sehingga produksi dilakukan secara berkala dengan peningkatan fasilitas *outlet* sebagai tempat penyimpanan.

Analisis Lingkungan Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Tabel 4. *Internal Factor Evaluation (IFE)*

No	Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a×b)
Kekuatan				
1.	Memiliki diferensiasi produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen	0,15	3,67	0,54
2.	Menggunakan proses produksi tradisional dan otentik	0,18	4,00	0,71
3.	Memiliki sertifikasi halal MUI	0,18	4,00	0,71
4.	Memiliki outlet penjualan sekaligus sebagai tempat penyimpanan	0,16	3,67	0,57
Kelemahan				
1.	Pencatatan keuangan dan akuntansi yang masih manual	0,10	1,83	0,19
2.	Tidak ada integrasi data produksi noperasional tersistem atau digital	0,12	1,33	0,16
3.	Pemasaran <i>online</i> yang belum terstruktur dan teratur	0,05	1,00	0,05
4.	Tidak memiliki akomodasi untuk pengiriman produk jarak jauh atau luar kota	0,07	1,50	0,10
Total		1,00		3,04

Sumber: Data Primer, 2025

Tabel 5. *External Factor Evaluation*

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a×b)
Peluang				
1.	Demografi masyarakat pesisir yang menyukai olahan ikan	0,15	2,50	0,36
2.	Ketersediaan bahan baku yang dekat dan melimpah	0,17	2,38	0,40
3.	Menerima pesanan secara langsung maupun tidak langsung (telepon/pesan WhatsApp)	0,15	2,63	0,40

No	Faktor Eksternal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (a×b)
4.	Memiliki CRM (<i>Customer Relationship Management</i>) yang kuat dengan B2B (<i>Business to Business</i>) dan instansi lokal	0,14	2,38	0,33
5.	Menerima kunjungan UMKM dari lembaga pendidikan	0,15	2,38	0,35
Ancaman				
1.	Lokasi berada di sentra industri bandeng presto sehingga terdapat banyak kompetitor sejenis	0,06	1,13	0,07
2.	Harga bahan baku yang fluktuatif	0,04	0,88	0,04
Ancaman				
3.	Tidak ada MoU dengan konsumen B2B	0,07	1,00	0,07
4.	Tidak ada ekspedisi yang mendukung untuk pengiriman produk basah di kecamatan Juwana	0,07	1,38	0,10
Total		1,00		2,12

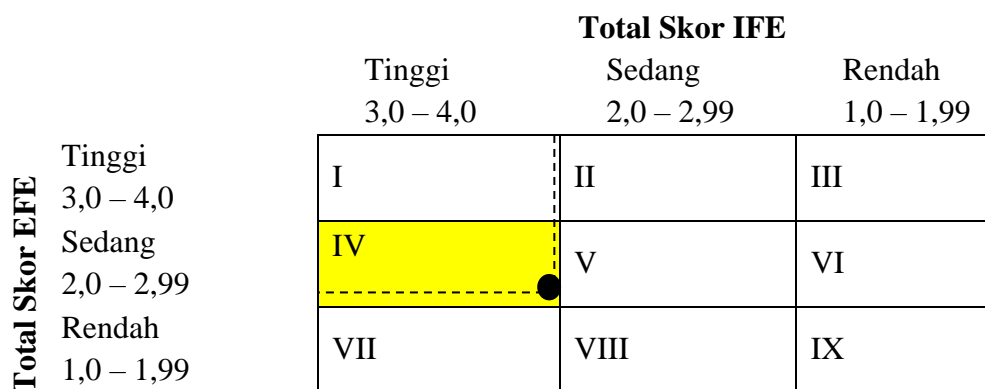
Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 4 diketahui bahwa faktor kekuatan utama UD Rindang Hj Suryati dengan nilai tertinggi sebesar 0,71 yang terdiri dari dua faktor, yaitu menggunakan proses produksi tradisional dan otentik; serta memiliki sertifikasi halal MUI. Kelemahan utama UD Rindang Hj Suryati dengan nilai tertinggi sebesar 0,19, yaitu pencatatan keuangan dan akuntansi yang masih manual. Perencanaan dan proyeksi keuangan tidak terstruktur secara langsung berdampak pada strategi pengembangan usaha yang stagnan.

Berdasarkan hasil penelitian pada Tabel 5, faktor peluang utama UD Rindang Hj Suryati terdiri dari dua faktor dengan nilai tertinggi yang sama sebesar 0,40. Faktor tersebut adalah ketersediaan bahan baku yang dekat dan melimpah; serta adanya penerimaan pesanan secara langsung maupun tidak langsung (telepon/pesan WhatsApp). Sebagian besar ikan bandeng di Kabupaten Pati dapat ditemukan di berbagai pasar tradisional, salah satunya Pasar Juwana Baru yang hanya berjarak 1,5 km dari rumah produksi UD Rindang Hj Suryati. Lokasi yang dekat tersebut memberikan dampak positif berupa kemudahan UD Rindang Hj Suryati dalam melakukan pengadaan bahan baku. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Ni'mah dan Sasongko (2023), menyatakan bahwa sebagian besar produsen olahan bandeng di Karesidenan Pati mendapatkan bahan baku bandeng yang dipasok dari Kecamatan Juwana. Hal tersebut dikarenakan ikan bandeng yang berasal dari Juwana memiliki cita rasa yang

gurih, tidak *sepo*, dan tidak berbau lumpur. Selain itu, adanya penerimaan pesanan secara langsung maupun tidak langsung (telepon/pesan WhatsApp) juga menjadi peluang utama UD Rindang Hj Suryati. Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Febrianti dan Supriyoso (2021) menyatakan bahwa *Customer Relationship Management* (CRM) meliputi aspek teknologi dalam memudahkan konsumen melakukan pemesanan melalui WhatsApp dan instagram serta aplikasi pembayaran non-tunai. Faktor ancaman utama dengan nilai tertinggi sebesar 0,10, yaitu tidak ada ekspedisi yang mendukung untuk pengiriman produk basah di Kecamatan Juwana. UD Rindang Hj Suryati tidak memiliki akomodasi untuk melakukan pengiriman produk sehingga konsumen harus mengambil produk di outlet. Pengiriman produk untuk konsumen dari luar kota dilakukan melalui agen travel lokal yang biasanya diambil secara langsung di outlet, sedangkan untuk wilayah tertentu yang tidak ada jasa pengiriman agen travel lokal, pengiriman dilakukan menggunakan jasa pengiriman PT Pos Indonesia. Lokasi PT Pos Indonesia berada di pusat Kota Pati yang berjarak kurang lebih 20 km sehingga menyulitkan proses pengiriman produk.

Matriks IE



Gambar 1. Matriks IE
Sumber: Data Primer, 2025

Total skor yang didapatkan dari analisis matriks IFE dan matriks EFE kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik matriks IE dengan enam sel di mana masing-masing sel merepresentasikan keadaan atau posisi faktual UD Rindang Hj Suryati serta strategi yang tepat

untuk dirumuskan. Berdasarkan Gambar 4, dapat diketahui bahwa posisi UD Rindang Hj Suryati berada pada sel IV, dengan sumbu X memiliki nilai 3,12 dan sumbu Y memiliki nilai 2,12. Posisi UD Rindang Hj Suryati berada pada sel IV. Menurut Fred dan Forest (2016), UD Rindang Hj Suryati termasuk dalam kategori *growth and build* dengan pilihan strategi yang paling tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, serta pengembangan produk. Pemilihan strategi intensif didasarkan pada fokus utama dalam meningkatkan posisi persaingan perusahaan karena integrasi *backward* sudah berjalan dengan baik. Strategi penetrasi dan pengembangan pasar dapat dilakukan dengan mengoptimalkan target pasar baru yang lebih luas. Hal tersebut dapat diusahakan dengan meningkatkan *awareness* calon konsumen sasaran melalui promosi di media sosial. Semakin luas wilayah yang dapat dijangkau untuk promosi, diharapkan semakin banyak pula masyarakat luar daerah yang mengetahui informasi produk. Selain penetrasi dan pengembangan pasar, dibutuhkan strategi pengembangan produk dengan melakukan inovasi yang tergolong baru sehingga produk dapat adaptif menyesuaikan kebutuhan pasar.

Kanvas Strategi Awal

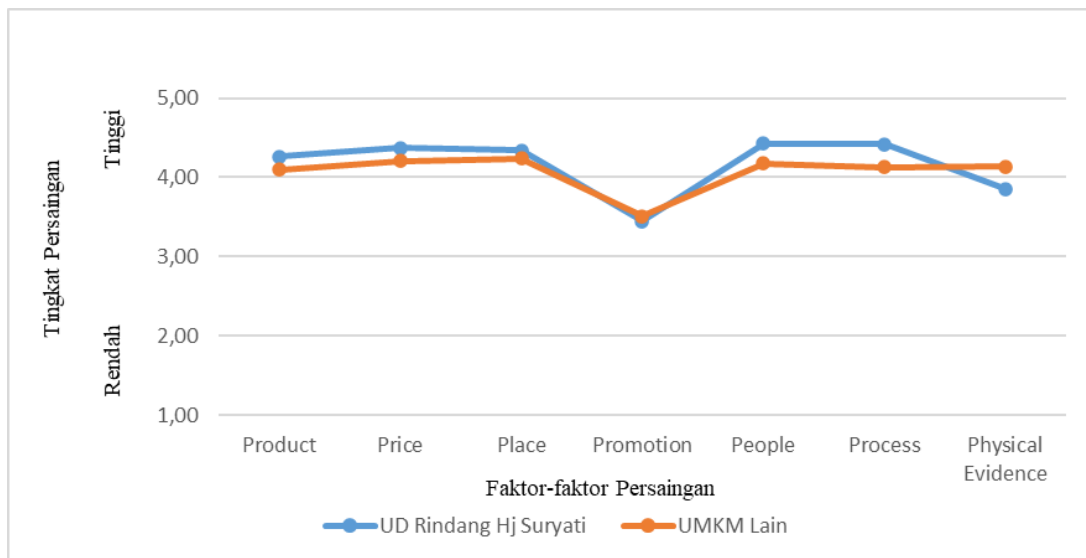
Tabel 6. Hasil Penilaian Identifikasi Faktor Persaingan UD Rindang Hj Suryati dan Pesaingnya

Faktor	Indikator		Bandeng Presto UD Rindang Hj Suryati		Bandeng Presto Merek Lain	
			Nilai Indikator	Rata-rata Faktor	Nilai Indikator	Rata-rata Faktor
<i>Product</i>	X1.1	Ketahanan mutu produk sesuai dengan kualitas sampai kepada konsumen	4,396	4,26	4,271	4,09
	X1.2	Variasi produk sesuai dengan harapan, kebutuhan, dan keinginan konsumen	4,125		3,917	
<i>Price</i>	X2.1	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan	4,458	4,38	4,208	4,21
	X2.2	Harga produk lebih dapat dijangkau oleh konsumen dari pada kompetitor	4,292		4,208	
<i>Place</i>	X3.1	Lokasi outlet dan rumah produksi mudah dijangkau dan ditemukan dengan sarana transportasi roda dua maupun empat	4,417	4,34	4,313	4,24
	X3.2	Lokasi outlet dan rumah produksi memiliki tempat parkir yang luas	4,271		4,167	
<i>Promotion</i>	X4.1	Promosi dilakukan melalui media WhatsApp dan Instagram	4,104	3,45	4,000	3,51
	X4.2	Promosi dilakukan melalui penawaran langsung (<i>mouth to mouth</i>)	2,792		3,021	
<i>People</i>	X5.1	SDM mampu bekerja sesuai dengan SOP	4,458	4,43	4,167	4,18

Faktor	Indikator		Bandeng Presto UD Rindang Hj Suryati		Bandeng Presto Merek Lain	
			Nilai Indikator	Rata-rata Faktor	Nilai Indikator	Rata-rata Faktor
	X5.2	Tenaga kerja mampu memberikan pelayanan yang optimal	4,396		4,188	
Proccess	X6.1	Pemesanan dapat dilakukan secara tidak langsung dan secara langsung	4,396	4,42	4,104	4,13
	X6.2	Pembayaran dapat dengan <i>cash</i> dan <i>cashless</i>	4,438		4,146	
Physical Evidence	X7.1	Kesesuaian logo, brand, sertifikasi perizinan penting ada pada kemasan	4,438	3,85	4,292	4,14
	X7.2	Kemasan mampu melindungi produk	3,271		3,979	

Sumber: Data Primer, 2025

Kanvas strategi dianalisis menggunakan faktor-faktor persaingan yang didasarkan pada bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical Evidence*). Berdasarkan Tabel 6 dapat diketahui bahwa nilai rata-rata faktor persaingan tertinggi UD Rindang ada pada faktor proses. Nilai rata-rata dari analisis faktor persaingan kemudian divisualisasikan dalam bentuk grafik melalui kanvas strategi.



Gambar 2. Kanvas Strategi Awal

Sumber: Data Primer, 2025

Kerangka kerja *blue ocean strategy* selanjutnya adalah menyusun kerangka kerja empat langkah dan skema ERRC (*Erase, Reduce, Raise, Create*).

Kerangka Kerja Empat Langkah dan Skema ERRC (*Erase, Reduce, Raise, Create*)

Kerangka kerja *blue ocean strategy* selanjutnya adalah menyusun kerangka kerja empat langkah dan skema ERRC yang disusun berdasarkan hasil kuesioner tingkat harapan konsumen dan nilai hasil kuesioner faktor persaingan.

Tabel 6. Kerangka Kerja Empat Langkah

Hapuskan (Tidak ada faktor yang perlu dihapus)	Kurangi (Tidak ada faktor yang perlu dikurangi)
Tingkatkan 1. <i>Branding</i> dan <i>Engagement</i> melalui media sosial instagram 2. Kapasitas tenaga kerja dalam menciptakan inovasi produk dan meningkatkan <i>service</i> kepada konsumen 3. <i>Visual design</i> kemasan	Ciptakan 1. Produk bandeng presto vakum 2. Membuka <i>marketplace</i>

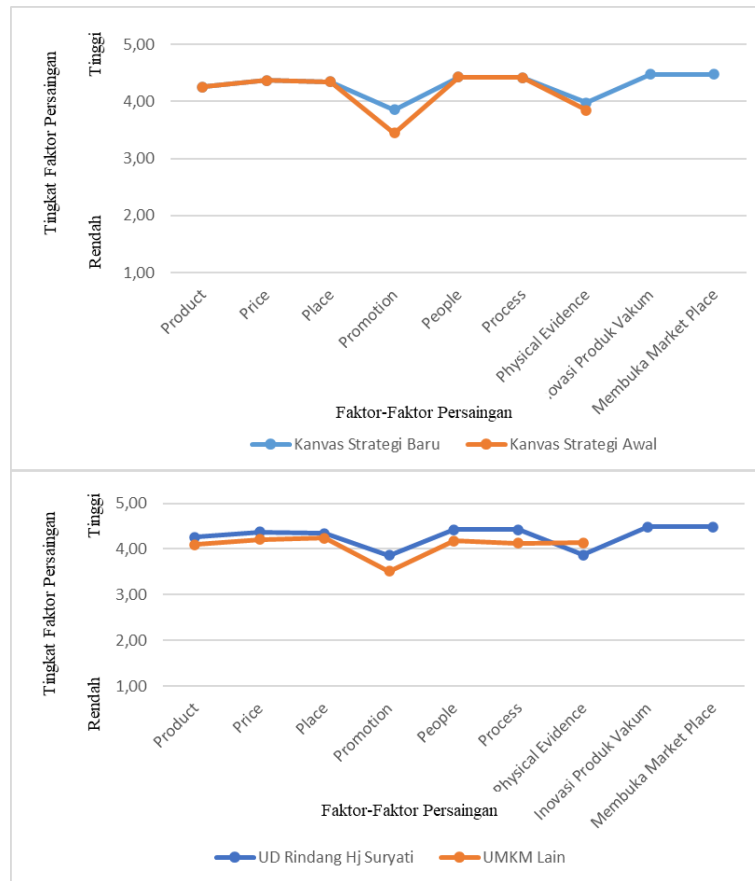
Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Tabel 6, tidak ada faktor yang perlu dihapuskan (*erase*) maupun dikurangi (*reduce*). Namun, terdapat tiga faktor yang harus ditingkatkan (*raise*) dan dua faktor yang perlu diciptakan (*create*). *Branding and engagement* termasuk dalam faktor promosi. Nilai faktor persaingan promosi UD Rindang Hj Suryati pada kanvas strategi awal berada di bawah pesaingnya. Faktor promosi menjadi faktor persaingan terendah UD Rindang Hj Suryati dengan nilai 3,45. Meskipun demikian, selisih nilai faktor promosi antara UD Rindang Hj Suryati hanya sebesar 0,06. Rendahnya nilai faktor promosi produk bandeng presto pada UMKM yang ada di Kecamatan Juwana disebabkan oleh rendahnya *awareness* UMKM dan kemampuan SDM dalam mengoperasionalkan dan mengoptimalkan promosi. Hal tersebut sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Nusa *et al.* (2019) yang menyatakan bahwa rata-rata usaha bandeng presto di Desa Dukutalit melakukan pemasaran sendiri tanpa adanya perantara informasi dan komunikasi melalui media online. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi pemasaran yang intensif dengan meningkatkan kuantitas dan kualitas promosi sehingga produk dapat memasuki atau penetrasi pada ruang pasar baru yang lebih luas.

Kapasitas tenaga kerja termasuk dalam faktor SDM. Berdasarkan hasil kuesioner tingkat harapan konsumen, UD Rindang Hj Suryati diharapkan memberikan pelayanan berupa *delivery*

service kepada konsumen. Di sisi lain, kapasitas SDM juga dibutuhkan dalam menciptakan inovasi dan mengoperasionalkannya. Saat ini UD Rindang Hj Suryati memberikan pelayanan kepada konsumen hanya di *outlet*. Rachmi *et al.* (2024) menyatakan bahwa *delivery service* memiliki korelasi positif terhadap kepuasan pelanggan dan secara tidak langsung meningkatkan loyalitas konsumen. Faktor SDM juga berpengaruh terhadap inovasi produk di mana SDM UD Rindang Hj Suryati belum memiliki kemampuan dalam menggunakan mesin modern sehingga dibutuhkan peningkatan kapasitas tenaga kerja dalam melakukan pelatihan dan pengadopsian inovasi produk bandeng presto. Faktor bukti fisik UD Rindang Hj Suryati masih di bawah nilai pesaingnya karena desain kemasan yang kurang menarik. Oleh karena itu dibutuhkan *renewal design* yang lebih sesuai dengan daya tarik visual maupun daya tarik praktis. Pentingnya *redesign* kemasan diharapkan mampu meningkatkan *awareness* konsumen terhadap produk. Faktor yang perlu diciptakan di antaranya adalah inovasi produk bandeng presto vakum dan pembukaan *market place* sebagai sarana penjualan. Berdasarkan kanvas strategi awal, diketahui bahwa nilai faktor produk UD Rindang Hj Suryati dan pesaingnya memiliki persaingan yang cukup ketat dengan selisih nilai 0,17. Berdasarkan hasil kuesioner tingkat harapan konsumen, nilai tertinggi ada pada inovasi produk bandeng presto vakum. Teknik pengemasan vakum pada bandeng presto mampu meningkatkan umur simpan sampai 21 hari pada suhu dingin (Nursafira *et al.*, 2021). Faktor kedua yang perlu diciptakan adalah membuka *market place* sebagai sarana penjualan. Berdasarkan hasil kuesioner tingkat harapan konsumen, UD Rindang Hj Suryati membuka layanan pemesanan melalui *market place* untuk memudahkan pemesanan produk.

Kanvas Strategi Baru



Gambar 3. Kanvas Strategi Baru
Sumber: Data Primer, 2025

Hasil kerangka kerja empat langkah dan skema ERRC kemudian divisualisasikan dalam kanvas strategi baru. Berdasarkan Gambar 4.7 Kanvas Strategi Baru, dapat diketahui bahwa nilai faktor persaingan pada UD Rindang Hj Suryati naik dari pada kanvas strategi awal. Selain itu, terdapat nilai kurva baru pada faktor inovasi produk bandeng presto vakum dan pembukaan *market place*.

Strategi *Blue Ocean Strategy* yang Direkomendasikan

Kanvas strategi baru tersebut kemudian ditelaah lebih lanjut sesuai dengan tiga ciri strategi yang baik, yaitu fokus, divergensi, dan motto yang menarik. Produk bandeng presto yang merupakan makanan khas dari Kabupaten Pati dengan sentra produksi yang ada di Kecamatan Juwana menjadikan nilai faktor produk memiliki nilai urgensi yang tinggi. Hal tersebut karena makanan khas memiliki nilai otentik yang mengikat. Sejalan dengan penelitian Puryono *et al.* (2024) melalui hasil penelitian yang dilakukan pada UMKM produsen bandeng

presto di Kecamatan Juwana dengan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) menyatakan bahwa strategi yang tepat untuk diterapkan sebagai pemasaran produk bandeng presto di Kecamatan Juwana adalah dengan meningkatkan kualitas produk. Fokus UD Rindang Hj Suryati dengan menciptakan produk inovasi bandeng presto vakum menjadikan *value* baru yang tidak dimiliki oleh sebagian besar pesaingnya. Inovasi yang belum dimiliki oleh sebagian besar pesaingnya juga menjadi USP (*Unique Selling Proporsition*) dan nilai divergensi. Penciptaan inovasi produk bandeng presto vakum juga diikuti oleh peningkatan promosi sehingga target pasar mencakup wilayah yang lebih luas. Selain itu, peningkatan layanan berupa kemudahan pemesanan melalui *market place* sejalan dengan UD Rindang Hj Suryati dalam melakukan penetrasi dan pengembangan pasar. UD Rindang Hj Suryati membutuhkan motto yang menjadi *positioning* untuk konsumen. Apabila diselaraskan dengan strategi penetrasi pasar yang dirumuskan serta visi dan misi UD Rindang Hj Suryati, maka motto yang tepat untuk bandeng presto UD Rindang Hj Suryati adalah “*Bandeng Presto dari Juwana untuk Nusantara*”. Rumusan *Blue Ocean Strategy* telah disesuaikan dengan posisi perusahaan pada matriks IE, yaitu UD Rindang Hj Suryati berada pada sel IV sehingga memiliki korelasi atau sejalan dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk



Gambar 4. Pengujian *Blue Ocean Strategy*
Sumber: Data Primer, 2025

Berdasarkan Gambar 4 rumusan strategi *blue ocean* telah memenuhi empat kriteria kunci. Utilitas bagi konsumen didapatkan dalam bentuk kemudahan konsumen untuk menjangkau produk maupun informasi produk melalui media sosial. Strategi penetrasi pasar baru menjadikan target pasar lebih luas dan spesifik sehingga dibutuhkan layanan operasional memadai. Pengujian terhadap harga dapat dipenuhi dengan penurunan biaya pengiriman melalui penawaran gratis pengiriman yang ada di *marketplace*. Pengujian terhadap biaya dipenuhi dengan adanya efisiensi biaya melalui pengoptimalan teknologi informasi dalam melakukan promosi maupun penjualan. Apabila konsumen telah mendapatkan utilitas yang optimal dan perusahaan mampu mencapai operasional yang efisien maka strategi dengan *Blue Ocean* dapat tercapai dan diaplikasikan dengan *output* yang tepat (Kim dan Mauborgne, 2006).

Media sosial yang dikelola dengan terstruktur dapat dimanfaatkan untuk memperluas jangkauan pasar serta meningkatkan *customer relationship management* melalui peningkatan *engagement*. Media sosial media promosi dan dipadukan sebagai alat membangun hubungan dengan pelanggan menjadi terobosan yang efektif dan ekonomis (Kotler & Armstrong, 2008). Pengujian terhadap pengapdosian dipenuhi melalui pelatihan dan/atau perekrutan SDM sehingga memiliki kapasitas dalam mengoperasionalkan inovasi yang diciptakan dan layanan yang perlu ditingkatkan.

KESIMPULAN DAN IMPLIKASI

(1) Faktor internal kekuatan tertinggi yang dimiliki UD Rindang Hj Suryati, yaitu memiliki sertifikasi halal MUI dan menggunakan proses produksi tradisional yang otentik. Faktor internal kelemahan tertinggi adalah pemasaran *online* yang belum terstruktur dan teratur. Faktor eksternal peluang tertinggi, yaitu ketersediaan bahan baku yang dekat dan melimpah, serta menerima pesanan secara langsung maupun tidak langsung. Faktor eksternal ancaman tertinggi, yaitu tidak ada ekspedisi yang mendukung untuk pengiriman produk basah di Kecamatan Juwana. (2) Berdasarkan matriks IE, UD Rindang Hj Suryati berada pada kuadran 4 sehingga strategi yang tepat adalah strategi intensif melalui penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Rumusan strategi terbaik dengan kanvas strategi dan kerangka kerja empat langkah *Blue Ocean Strategy* untuk strategi pemasaran bandeng presto UD Rindang Hj Suryati, yaitu meningkatkan *branding and engagement* melalui instagram, meningkatkan kompetensi tenaga kerja dalam menciptakan inovasi produk dan layanan kepada konsumen, meningkatkan *visual design* dengan *redesign* kemasan, menciptakan inovasi produk bandeng presto vakum, serta membuka *market place* sebagai sarana penjualan produk.

UCAPAN TERIMA KASIH

Terima kasih kepada tim UD Rindang Hj Suryati yang sudah mengizinkan pelaksanaan penelitian dan seluruh responden yang telah meluangkan waktu untuk berpartisipasi dalam penelitian ini sehingga data yang diperlukan dapat terkumpul dengan baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Dinas Kependudukan dan Ctatan Sipil Kabupaten Pati. 2024. Jumlah Penduduk Kabupaten Pati Menurut Mata Pencaharian 2021-2023. Pati: DISDUKCAPIL Kabupaten Pati
- Dinas Kelautan Perikanan Kabupaten Pati. Juwana dalam Angka 2020. Pati: DKP Kabupaten Pati
- Febrianti, T. N., & Supriyoso, P. 2021. *Strategi Customer Relationship Management (CRM) Untuk Meningkatkan Customer Retention Pada PD. Putra I'S* Nomor 7 Halaman 804–814. dalam *Prosiding Festival Riset Ilmiah Manajemen dan Akuntansi (FRIMA)*. Universitas Teknologi Digital. <https://doi.org/10.55916/frima.v-1i7.601> [Diunduh pada 6 Februari 2025]
- Fred, R. D., & Forest, R. D. 2016. *Manajemen Strategik: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (D. A. Halim & D. Mandasari (eds.); Edisi Baha). Jakarta: Salemba Empat.
- Kim, C.W., & Mauborgne, R. 2006. *Blue Ocean Strategy* (K. Abdullah (ed.); Hard Cover). Jakarta: PT Serambi Ilmu Pustaka.
- Kotler, P., & Armstrong, G. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Ni'mah, L. U., & Sasongko, L. A. 2023. Strategi Pengembangan Usaha Bandeng Presto Di Kecamatan Jekulo Kabupaten Kudus. *MEDIAGRO*. Vol. 19 (2), 218–228. <https://doi.org/10.31942/mediagro.v19i2.8785> [Diunduh pada 11 September 2025]
- Nursafira, J., Munandar, A., & Surilayani, D. 2021. Pengaruh Bahan Kemasan Berbeda terhadap Mutu Bandeng Presto dengan Pengemasan Vakum pada Suhu Dingin. *Media Teknologi Hasil Perikanan*. Vol. 9 (2), 59–68. <https://doi.org/10.35800/mthp.9.2.2021.33963> [Diunduh pada 45 Februari 2025]
- Nusa, H. H., Fajarningsing, R. U., & Ani, S. W. (2019). Analisis Usaha Bandeng Presto Skala UMKM Di Desa Dukutalit, Kecamatan Juwana, Kabupaten Pati. *AGRISTA*. Vol. 7 (2), 8–17. <https://jurnal.uns.ac.id/agrista/article/view/50686/31335> [Diunduh pada 10 September 2024]
- Puryono, D. A., Priyanto, A., & Hesterananda, W. 2024. Analisis Strategi Pemasaran Usaha Bandeng Presto Juwana Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process. *JSI: Jurnal Sistem Informasi (E-Journal)*. Vol. 16 (2), 2085–1588. <https://doi.org/https://jsi.ejour-nal.unsri.ac.id/index.php/jsi/index> [Diunduh pada 5 Februari 2025]
- Rachmi, I., Budi, E., & Pahala, Y. 2024. Customer Service and Delivery Service Quality of Delivery Service Companies. *Jurnal Manajemen Transportasi & Logistik (JMTRANSLOG)*. Vol. 11 (2), 153–160. <http://dx.doi.org/10.54324/j.mtl.v11i2.1384> [Diunduh pada 6 Februari 2025]
- Rizqiyana. 2021. Manajemen Strategik Dalam Kajian Mpi Pada Era Pandemi Covid-19. *Promis*. Vol. 2 (1), 46–60. <https://doi.org/10.58410/promis.v2i1.392> [Diunduh pada 19 Juni 2024]