

Analisis Strategi Pemasaran Usaha Pada UMKM Menggunakan Pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS) Dan Technique For Order Preference By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS)

Feby Ananda Putri¹, Nazaruddin^{2*}, Muhammad Nur³, Muhammad Ihsan Hamdy⁴,
Suherman⁵

Program Studi Teknik Industri, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 KM. 15, Simpang Baru Panam, Pekanbaru 28293 Riau, Indonesia

E-Mail : nazar.sutan@uin-suska.ac.id

* Corresponding Author

INFO ARTIKEL

doi: **10.350587/Matrik
v25i2.8684**

Jejak Artikel :

Upload artikel
17 Oktober 2024
Revisi oleh reviewer
02 Desember 2024
Publish
24 Maret 2025

Kata Kunci :

*Blue Ocean Strategy (BOS), Pemasaran,
TOPSIS*

ABSTRAK

Pastel mini maknyos adalah UMKM yang dimana bergerak dalam bidang makanan atau cemilan. Permasalahan yang dialami dalam perusahaan adalah dalam permintaan konsumen yang semakin sedikit dan pemasaran yang dilakukan hanya melalui perkataan orang, dan tidak aktif dalam social media. Permasalahan lainnya adalah diversifikasi produk yang terbatas. Tujuan dari penelitian ini untuk merancang usulan strategi menggunakan metode BOS dan untuk menganalisis strategi mana yang terbaik dalam pengambilan keputusan menggunakan metode TOPSIS. Hasil dari metode Bos dan Topsis yang didapat yaitu alternatif 6 = 0,652 dan alternatif 8= 0,652. Dimana hasil alternatif 6 yaitu menentukan varian rasa dengan menciptakan rasa baru yaitu coklat keju, coklat kacang, dan abon sapi, sedangkan untuk alternatif 8 yang terpilih yaitu meningkatkan keaktifan dan efektifitas UMKM dalam menggunakan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan.

ABSTRACT

Pastel mini maknyos is an MSME which is engaged in food or snacks. The problems experienced in the company are in less and less consumer demand and marketing carried out only through the words of people, and not active in social media. Another problem is limited product diversification. The purpose of this research is to design a strategy proposal using the BOS method and to analyze which strategy is the best in decision making using the TOPSIS method. The results of the Bos and Topsis methods obtained are alternative 6 = 0.652 and alternative 8 = 0.652. Where the results of alternative 6 are determining flavor variants by creating new flavors, namely cheese chocolate, peanut chocolate, and shredded beef, while for the selected alternative 8, namely increasing the activeness and effectiveness of MSMEs in using social media for promotion and interaction with customers.



1. Pendahuluan

Di era globalisasi yang ditandai dengan kemajuan teknologi dan informasi, industri makanan mengalami perkembangan yang sangat pesat. UU No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM Bab 1 Pasal 1: Usaha mikro adalah usaha produktif milik orang perorangan dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro. Usaha kecil adalah usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil. Usaha menengah adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan usaha kecil atau usaha besar dengan jumlah kekayaan bersih atau hasil penjualan tahunan[1].

Pada dasarnya strategi pemasaran merupakan salah satu cara untuk menunjukkan keunggulan suatu produk yang bertujuan untuk memenangkan persaingan pemasaran yang berkesinambungan bagi perusahaan produksi barang maupun jasa. Dan strategi pemasaran juga dipandang sebagai salah satu dasar yang digunakan dalam mengembangkan rencana perusahaan secara keseluruhan[2]. Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu dari masing-masing tingkatan dan lokasi[3]. Salah satu usaha yang menonjol dalam industri makanan adalah UMKM Pastel Mini Maknyos, yang menawarkan pastel mini dengan berbagai varian rasa dengan harga yang terjangkau. Berlokasi di Jalan Cendana 2 Blok AA9 No.9 Perum Pandau Permai, UMKM ini memiliki potensi yang cukup besar untuk menarik minat konsumen dari berbagai kalangan. Strategi pemasaran adalah penentuan

suatu kebijakan pemasaran dan pengendalian faktor-faktor yang dapat dikendalikan, serta faktor-faktor kekuatan untuk mencapai tujuan dengan kepuasan pelanggan atau konsumen[4].

Data pendapatan yang diperoleh selama tahun 2023 menunjukkan bahwa dari 12 bulan, terdapat beberapa bulan dimana target pendapatan sebesar Rp 100.000.000 tidak tercapai, seperti pada bulan Januari, Februari, Maret, September, Oktober, dan November, yang mencerminkan kinerja yang kurang optimal. Hal ini mengindikasikan adanya masalah dalam strategi pemasaran dan promosi yang diterapkan, yang mungkin disebabkan oleh kurangnya inovasi produk dan efektivitas dalam menjangkau pelanggan. Pemasaran yang tepat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan[5]. Dengan pendapatan yang tidak konsisten, UMKM ini perlu mengevaluasi dan merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif untuk meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Faktor-faktor penting yang dibutuhkan oleh perusahaan atau pelaku bisnis untuk menghasilkan pangsa pasar yang konsisten sesuai dengan harapan perusahaan. Bauran pemasaran terdiri dari “empat P”, yaitu: produk, harga, distribusi atau tempat dan promosi[6].

Oleh karena itu, penerapan metode Blue Ocean Strategy (BOS) dan teknik pengambilan keputusan seperti TOPSIS menjadi sangat relevan untuk membantu UMKM dalam menciptakan inovasi baru dan menentukan strategi yang paling tepat untuk meningkatkan penjualan dan menarik lebih banyak pelanggan. Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut para pemilik usaha untuk selalu memiliki strategi agar bisnisnya dapat bertahan dan terus berkembang dalam situasi ini[7].

Objek penelitian ini adalah UMKM Pastel Mini Maknyos yang bergerak di bidang produksi pastel mini yang sesuai dengan selera konsumen lokal. Bisnis ini telah beroperasi selama beberapa tahun dan telah membangun

basis pelanggan yang loyal. Namun, perusahaan ini masih berada pada tahap awal dalam mengembangkan identitas merek dan strategi pemasarannya. Dengan fokus pada UMKM ini, penelitian ini bertujuan untuk mengeksplorasi karakteristik unik dari produk yang ditawarkan dan potensi inovasi yang dapat meningkatkan kehadiran mereka di pasar. Ada tiga tantangan utama yang dihadapi oleh para pelaku UMKM, yaitu sulitnya pasokan bahan baku karena lambatnya distribusi logistik, arus kas yang tidak seimbang karena penurunan pendapatan dan kesulitan mendapatkan pinjaman modal, dan turunnya permintaan karena perubahan konsumsi[8].

Meskipun produk yang ditawarkan menarik, Pastel Mini Maknyos menghadapi tantangan serius dalam hal pemasaran. Penurunan tingkat penjualan disebabkan oleh kurangnya promosi dan banyaknya pesaing yang sudah dikenal pelanggan. Selain itu, kurangnya diferensiasi produk dan strategi pemasaran yang inovatif telah menghambat kemampuan perusahaan untuk menarik pelanggan baru. Untuk mengatasi tantangan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang lebih inovatif dan efektif. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah Blue Ocean Strategy (BOS), yang berfokus pada penciptaan ruang pasar baru yang belum terisi oleh kompetitor. Dengan menerapkan strategi ini, UMKM dapat menemukan cara-cara baru untuk menarik pelanggan dan meningkatkan penjualan.

Selain itu, metode TOPSIS (Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution) dapat digunakan untuk membantu pengambilan keputusan dalam memilih strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi pasar dan karakteristik bisnis[9]. Dalam konteks ini, sangat penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang efektif agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Blue Ocean Strategy menawarkan pendekatan yang berbeda dengan menciptakan ruang pasar baru yang tidak terpengaruh oleh persaingan yang ada[10].

Tujuan utama dari penelitian ini adalah untuk merumuskan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM Pastel Mini Maknyos dengan menggunakan metode Blue Ocean Strategy (BOS) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS). Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penawaran produk yang inovatif dan pendekatan pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing perusahaan dan meningkatkan penjualan. Dengan mencapai tujuan tersebut, penelitian ini berupaya memberikan rekomendasi yang dapat diimplementasikan oleh UMKM. Metode TOPSIS memungkinkan pengambilan keputusan multi kriteria atas dasar alternatif yang memiliki jarak terdekat dengan solusi ideal positif dan juga memiliki jarak terjauh dari solusi ideal negatif[11].

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini akan menggunakan pendekatan metode campuran, yang menggabungkan teknik pengumpulan data kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan yang komprehensif ini akan memastikan bahwa temuan penelitian ini kuat dan dapat diterapkan dalam konteks nyata UMKM Maknyos Mini Pastel.

Penelitian ini memberikan kontribusi terhadap pengetahuan yang ada dengan memberikan perspektif baru tentang penerapan BOS dan TOPSIS dalam konteks usaha kecil dan menengah. Sementara penelitian sebelumnya telah mengeksplorasi metode-metode ini secara terpisah, penelitian ini mengintegrasikan kedua pendekatan tersebut untuk mengembangkan strategi pemasaran holistik yang disesuaikan dengan kebutuhan spesifik UMKM Pastel Mini Maknyos.

Hasil penelitian (Alfaridzi et al., 2020) Kanvas strategy awal perusahaan masih berada dibawah pesaing, ditunjukkan dengan nilai faktor perusahaan. Faktor tersebut adalah varian dan inovasi produk, rasa produk, presentasi produk, kenyamanan tempat dan konsep desain tempat. Maka perlu dibuat kanvas strategy baru sesuai dengan kerangka kerja empat langkah. Strategi yang dihasilkan oleh kanvas adalah menghapus konsep desain tempat. Strategi kedua adalah mengurangi peralatan dan

perlengkapan yang berlebihan. Usulan dari strategi yang didapatkan dari *Blue Ocean Strategy* adalah dengan menciptakan desain interior minimalis modern dan natural, menyediakan kopi kemasan *ready to go*. Dengan strategi baru yang didapatkan maka dapat menguasai pasar baru yang diciptakan.

Hasil Penelitian (Santosa; & Yuliati, 2022) identifikasi tersebut, UKM Mulyo diberikan usulan dengan *Blue Ocean Strategy* sebagai berikut: Dengan melibatkan perbankan untuk permodalan dan keberadaan UKM tahu Mulyo, turunkan harga produk tahu sedikit di bawah harga rata-rata pasar, ubah kemasan yang akan diberi label, memasarkan produk tahu di supermarket Kota Kediri.

Hasil penelitian (Solihin Sopandi et al., 2021) Berdasarkan hasil penerapan metode TOPSIS dalam pengambilan keputusan penerimaan bantuan sosial UMKM yang berhak menerima bantuan apabila nilai preferensinya melebihi 0.5 jadi apabila nilai preferensi yang dihasilkan oleh tiap pemohon kurang dari 0.5 maka akan menampilkan tidak berhak menerima bantuan.

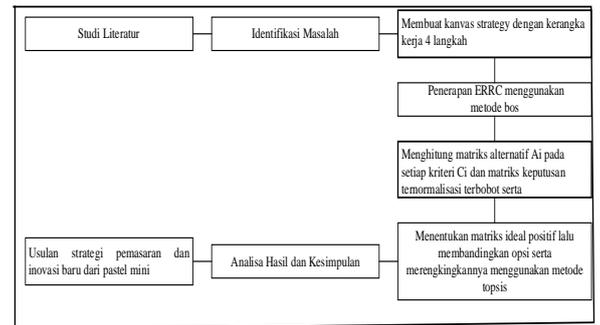
Hasil penelitian (Putra et al., 2022) metode TOPSIS dapat membantu UMKM Keripik Pisang Layla untuk pemilihan alternatif bahan baku keripik pisang terbaik karena metode ini dikenal sebagai metode penjumlahan berbobot. Penerapan metode TOPSIS pada sistem pendukung keputusan pemilihan pisang terbaik dengan beberapa langkah, yaitu membuat matriks keputusan ternormalisasi, membuat matriks keputusan ternormalisasi terbobot, menentukan matriks solusi ideal positif dan solusi ideal negatif, menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan negatif, menentukan nilai preferensi untuk setiap alternative

Dengan demikian, penelitian ini bertujuan untuk mengisi kekosongan dalam literatur mengenai penerapan praktis dari strategi ini dalam industri makanan, yang pada akhirnya mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan usaha kecil di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Metodologi penelitian ini mencakup langkah-langkah sistematis untuk memastikan penelitian dilakukan secara terarah dan efektif, yang divisualisasikan dalam bentuk flowchart pada Gambar 1. Flowchart tersebut menggambarkan alur dari setiap tahapan

penelitian, mulai dari observasi pendahuluan hingga analisis hasil, serta penyusunan kesimpulan dan saran.



Gambar 1. Flowchart penelitian

Tahapan pertama adalah observasi pendahuluan, yang bertujuan untuk mengumpulkan informasi awal mengenai UMKM Pastel Mini Maknyos. Pada tahap ini, data diperoleh melalui wawancara dengan pemilik serta dokumentasi proses produksi. Wawancara bertujuan untuk mendapatkan informasi relevan tentang masalah yang dihadapi, sementara dokumentasi memberikan gambaran tentang lokasi dan proses produksi UMKM tersebut.. Selanjutnya, studi literatur dilakukan untuk mengumpulkan teori dan referensi yang relevan, yang akan membantu dalam menyelesaikan masalah penelitian. Studi literatur mencakup karya ilmiah, buku, dan jurnal yang berkaitan dengan topik penelitian. Identifikasi masalah merupakan tahap penting di mana masalah penelitian dikenali dan dijelaskan secara rinci, menentukan fokus dan kualitas penelitian.

Rumusan masalah kemudian dirumuskan untuk memperjelas pertanyaan penelitian dan arah analisis, sehingga penelitian dapat berjalan sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Tujuan penelitian dirumuskan untuk menentukan hasil yang ingin dicapai, dan keberhasilan penelitian akan diukur berdasarkan pencapaian tujuan tersebut. Pengumpulan data dilakukan dengan mengumpulkan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui observasi langsung dan wawancara, sedangkan data sekunder mencakup informasi yang sudah ada, seperti profil perusahaan dan data pendapatan. Data yang dikumpulkan kemudian diolah menggunakan metode kuantitatif dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS) dan

Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS).

A. Blue Ocean Strategy (BOS)

Metode Blue Ocean Strategy (BOS) berfokus pada penciptaan ruang pasar baru yang tidak terpengaruh oleh persaingan yang ada. Strategi pemasaran sebagai logika yang menciptakan nilai dan keuntungan dari interaksi dengan konsumen. Hal ini mencerminkan pentingnya mengelola hubungan dengan konsumen sebagai aspek kunci dalam merancang strategi yang efektif[12]. Dalam penerapan BOS, Kanvas Strategi dibuat untuk meringkas kondisi pasar saat ini dan memahami faktor-faktor persaingan.

Selanjutnya, Kerangka Kerja 4 Langkah digunakan untuk menentukan elemen-elemen yang perlu dihilangkan, dikurangi, ditingkatkan, atau diciptakan. Penerapan ERRC (Eliminate, Reduce, Raise, Create) membantu dalam rekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli untuk menciptakan kurva nilai yang baru, sehingga UMKM dapat menawarkan produk yang unik dan menarik bagi konsumen.

Sedangkan dalam samudera biru, perusahaan tidak menggunakan kompetisi tetapi menggunakan inovasi nilai, yang merupakan landasan dari samudera biru. Inovasi nilai membuat persaingan menjadi tidak relevan dan membuka ruang pasar baru tanpa pesaing. Inovasi nilai hanya terjadi ketika perusahaan menggabungkan inovasi dengan utilitas (manfaat), harga, dan posisi biaya. Secara umum, diyakini bahwa perusahaan hanya dapat menciptakan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan dengan biaya yang tinggi atau menciptakan nilai yang cukup besar dengan biaya yang lebih rendah[13].

B. Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

Metode Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) adalah suatu teknik pengambilan keputusan yang digunakan untuk menentukan alternatif terbaik berdasarkan kedekatannya dengan solusi ideal positif dan jaraknya dari solusi ideal negatif. TOPSIS memungkinkan para pengambil keputusan untuk memilih solusi terbaik yang diinginkan[14]. Setelah strategi ditentukan, metode TOPSIS diterapkan untuk mengevaluasi dan memberi peringkat pada alternatif strategi berdasarkan kedekatannya dengan solusi ideal positif dan jaraknya dari solusi ideal negatif. Proses ini melibatkan

pembuatan matriks keputusan, normalisasi, serta perhitungan jarak preferensi. Terakhir, hasil penelitian dianalisis untuk mengidentifikasi faktor-faktor pemasaran yang mempengaruhi UMKM dan menentukan strategi pemasaran terbaik. Kesimpulan dan saran disusun berdasarkan analisis data untuk memberikan rekomendasi yang dapat digunakan untuk pengembangan UMKM serta sebagai acuan untuk penelitian selanjutnya.

1. Membuat matriks keputusan ternormalisasi

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

Deskripsi : r_{ij} = Elemen matriks ternormalisasi [i] [j]

x_{ij} = Elemen matriks keputusan X

1. Membuat Sebuah Matriks Keputusan yang Ternormalisasi Terbobot

$$Y_{ij} = W_i r_{ij}$$

Deskripsi: y_{ij} = Elemen matriks ternormalisasi terbobot [i] [j]

w^i = Menentukan bobot

2. Menentukan sebuah matriks solusi ideal positif dan ideal negative

$$A^+ = y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+$$

$$A^- = y_1^-, y_2^-, \dots, y_n^-$$

3. Menentukan suatu jarak diantara nilai alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan negatif

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_{ij}^+ - Y_{ij})^2}$$

Deskripsi: D_i^+ = Jarak alternative ke-I dengan solusi ideal positif

y_{ij}^+ = Elemen solusi ideal positif

y_{ij} = Elemen matriks ternormalisasi terbobot

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (Y_{ij} - y_{ij}^-)^2}$$

Deskripsi: D_i^- = Jarak alternative ke-I dengan solusi ideal negative

y_{ij}^- = Elemen solusi ideal negatif

y_{ij} = Elemen matriks ternormalisasi terbobot [i] [j]

4. Menentukan suatu nilai preferensi untuk semua alternatif

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+}$$

Deskripsi: V_i = Elemen matriks ternormalisasi terbobot [I] [j]

D_i^+ = Jarak alternative ke-I dengan solusi ideal positif

D_i^- = Jarak alternative ke-I dengan ideal negative

3. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini menggunakan metode bos dan topsis untuk merancang usulan strategi dan menganalisis strategi mana yang terbaik dalam pengambilan keputusan pada UMKM Pastel Mini Maknyoss. Data yang dikumpulkan meliputi data penjualan, data kuesioner ranking yang dibandingkan dengan UMKM pesaing.

a. Hasil Perhitungan BOS

Langkah pertama dalam menentukan strategi samudera biru adalah dengan menggunakan kanvas strategi yang berfungsi untuk meringkas situasi saat ini di ruang pasar. Kanvas strategi dapat menghasilkan tiga hal yaitu dapat menunjukkan profil strategis dari suatu industri dengan menggambarkan secara jelas faktor-faktor yang dapat mempengaruhi persaingan antar pemain industri, menunjukkan profil strategis pesaing saat ini dan pesaing potensial, dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi tempat investasi strategis[15]. Dimana hasil dari kanvas strategi dapat menentukan atribut-atribut yang berada di bawah pesaing dan di atas pesaing.

Untuk atribut yang berada di bawah kompetitor yaitu varian rasa, harga, aktif di media sosial, lokasi, karyawan yang ramah dan sopan, dan area parkir yang memadai. Sedangkan atribut yang nilainya di atas pesaing yaitu rasa, kemasan, diskon, bahan aman, produk tahan lama, promosi penjualan, penampilan karyawan, tempat bersih, ada spanduk, penyajian rapi, pelayanan cepat, menerima pesanan melalui telepon, memiliki cabang. Berikut ini adalah hasil dari kanvas strategi dengan sebelumnya menggunakan data hasil rekapitulasi kuesioner ranking:

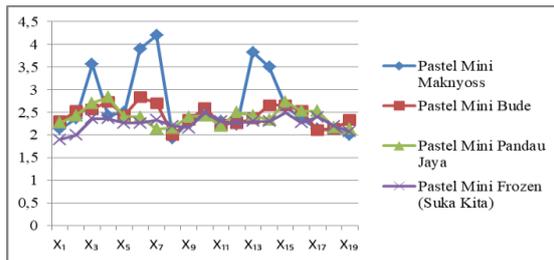
Tabel 1. Hasil Rekapitulasi Kuesioner Ranking

Varia bel	Pastel Mini Maknyoss	Pastel Mini Bude	Pastel Mini Panda u Jaya	Pastel Mini Frozen (Suka Kita)
X ₁	2,13	2,30	2,27	1,90
X ₂	2,36	2,53	2,43	2,00
X ₃	3,56	2,57	2,70	2,36
X ₄	2,43	2,73	2,83	2,36
X ₅	2,50	2,43	2,40	2,26
X ₆	3,90	2,83	2,40	2,26
Varia bel	Pastel Mini Maknyoss	Pastel Mini Bude	Pastel Mini Panda u Jaya	Pastel Mini Frozen (Suka Kita)
X ₇	4,20	2,70	2,13	2,33
X ₈	1,93	2,00	2,16	2,20
X ₉	2,30	2,33	2,40	2,16
X ₁₀	2,46	2,60	2,43	2,50
X ₁₁	2,30	2,23	2,20	2,30
X ₁₂	2,23	2,26	2,50	2,27
X ₁₃	3,83	2,36	2,43	2,30
X ₁₄	3,50	2,66	2,33	2,30
X ₁₅	2,63	2,66	2,73	2,50
X ₁₆	2,36	2,53	2,53	2,27
X ₁₇	2,,13	2,10	2,53	2,40
X ₁₈	2,13	2,13	2,17	2,20
X ₁₉	2,00	2,33	2,13	2,07

Keterangan:

- X1 = Citarasa
- X2 = Kemasan Produk
- X3 = Varian Rasa
- X4 = Potongan Harga
- X5 = Harga Terjangkau
- X6 = Aktif Sosial Media
- X7 = Lokasi
- X8 = Bahan Baku
- X9 = Ketahanan Produk
- X10 = Sales Promotion
- X11 = Penampilan Karyawan
- X12 = Kebersihan dan Kenyamanan Tempat
- X13 = Sikap Karyawan
- X14 = Area Parkir
- X15 = Beberapa Cabang
- X16 = Banner toko
- X17 = Penyajian
- X18 = Pelayanan
- X19 = Pesanan Lewat Telepon

Dari data diatas maka didapatkan dalam bentuk grafik Kanvas Strategi sebagai berikut:



Gambar 2. Kanvas Strategi

Berdasarkan kurva di atas, diperoleh dari hasil rata-rata rekapitulasi kuesioner yang disebarakan kepada responden. Responden diminta untuk memberikan peringkat 1 (peringkat tertinggi) sampai dengan 5 (peringkat terendah). Hal ini berarti semakin rendah letak titik grafik pada suatu variabel, maka semakin tinggi nilai variabel tersebut.

Setelah hasil kanvas strategi didapatkan, selanjutnya menentukan kerangka kerja 4 langkah. kerangka kerja 4 langkah yang terdiri dari beberapa faktor, yaitu faktor yang dihilangkan, faktor yang dikurangi, faktor yang ditingkatkan dan faktor yang diciptakan. Adapun penjelasannya adalah sebagai berikut:

1. Faktor yang dihilangkan
Pada faktor yang dihilangkan, tidak ada atribut yang dihilangkan.
2. Faktor yang direduksi
Untuk faktor yang direduksi pada UMKM ini yaitu harga, harga untuk satu produk pada UMKM Pastel Mini Maknyoss dibandingkan dengan kompetitor tidak terlalu murah, ditambah lagi konsumen yang membeli tidak hanya dari kalangan orang yang memiliki penghasilan saja melainkan dari semua kalangan remaja.
3. Faktor-faktor yang harus ditingkatkan
Untuk faktor yang harus ditingkatkan yaitu terdapat varian rasa, media sosial yang aktif, lokasi, karyawan kurang ramah dan sopan, dan area parkir yang kurang memadai.
4. Faktor-faktor yang diciptakan
Pada faktor yang diciptakan terdapat beberapa faktor yang dapat diciptakan pasar baru agar lebih unggul dari kompetitor dengan kebutuhan bahan dan biaya yang ada. Faktor-faktor yang diciptakan adalah varian rasa baru yang menciptakan rasa coklat keju, coklat kacang dan abon sapi.

Kemasan standing pouch dengan desain baru, dengan desain dan bentuk kemasan baru yang lebih user friendly diharapkan dapat meningkatkan daya tarik masyarakat dan meningkatkan penjualan. Dan terakhir untuk faktor yang diciptakan yaitu bentuk pastel yang variatif dan unik dengan membuat bentuk pastel yang unik yaitu bulat dan berbentuk hati dengan menggunakan cetakan. Setelah mendapatkan hasil dari kerangka kerja empat langkah, maka selanjutnya melakukan skema kerangka kerja empat langkah. Skema kerangka kerja empat langkah adalah sebagai berikut:

Tabel 2. Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Hapuskan (<i>Eliminate</i>)	Kurangi (<i>Reduce</i>)
-	Harga
Tingkatkan (<i>Raise</i>)	Ciptakan (<i>Create</i>)
Varian rasa	Varian Rasa Baru
Aktif sosial media	Kemasan <i>standing pouch</i> dengan desain baru
Lokasi	Bentuk pastel yang bervariasi dan unik
Karyawan kurang ramah dan sopan	
Area parkir memadai	

b. Hasil perhitungan menggunakan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS)

Analisis topsis dilakukan untuk menentukan strategy mana yang terbaik dari inovasi yang sudah terpilih dari metode blue ocean strategy (BOS) yang sudah di dapatkan. Data topsis diambil dari hasil bos yang sudah didapatkan. Untuk menentukan strategi alternatif untuk mengembangkan usaha dan berdasarkan hasil analisis menggunakan metode BOS, didapat 8 alternatif strategi yang nantinya salah satu alternatif tersebut akan dipilih menjadi alternatif strategi pengembangan usaha pada UMKM Pastel Mini Maknyoss nantinya.

1. Analisis Alternatif Strategy

Tabel 3. Alternatif Strategy

Alternatif	Keterangan
A1	Menentukan harga produk UMKM Pastel Mini Maknyoss dibandingkan dengan pesaing. Harga yang lebih rendah cenderung lebih diinginkan.
A2	Membuat ketersediaan dan kenyamanan area parkir bagi pelanggan yang datang
A3	Membuat variasi dan keunikan bentuk pastel yang ditawarkan, seperti bentuk bulat dan bentuk hati.
A4	Mengukur kemudahan akses dan kenyamanan lokasi UMKM.
A5	Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan dalam hal keramahan dan kesopanan.
Alternatif	Keterangan
A6	Menentukan varian rasa yang ditawarkan, termasuk varian baru seperti coklat keju, coklat kacang, dan abon sapi.
A7	Membuat desain kemasan baru, seperti kemasan standing pouch dengan desain baru yang lebih user-friendly.
A8	Meningkatkan keaktifan dan efektivitas UMKM dalam menggunakan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan.

2. Menentukan Kriteria dan Bobot

Untuk nilai dari bobot yang telah ditentukan didapatkan dari pemilik yang sudah menetapkan angka sebelumnya. Setelah itu membuat tabel keputusan dengan nilai 1= sangat tidak setuju, 2= tidak setuju, 3 = cukup setuju, 4= setuju, 5= sangat setuju.

Untuk langkah selanjutnya yang dilakukan adalah membuat tabel nilai keputusan yang berdasarkan adanya keterangan alternatif keputusan dan kriteria sistem pendukung keputusan yang dimana setiap kolomnya akan diberi nilai berdasarkan pemberian nilai 1-5.

Tabel 4. Nilai Keputusan

Alternatif Strategi	Kriteria			
	K1	K2	K3	K4
A1	3	3	3	3
A2	2	2	4	5
A3	3	2	3	4
A4	3	3	4	3
A5	2	2	5	5
A6	4	4	4	4
A7	3	4	5	3
A8	2	3	5	5

Selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan penyelesaian langkah-langkah ternormalisasi yang dimana untuk mencari data yang dibutuhkan (akar penjumlahan pangkat perkriteria).

Tabel 5. Keputusan Ternormalisasi

Alternatif Strategi	Kriteria			
	K1	K2	K3	K4
A1	3	3	3	3
A2	2	2	4	5
A3	3	2	3	4
A4	3	3	4	3
A5	2	2	5	5
Alternatif Strategi	Kriteria			
K1	K2	K3	K4	
A6	4	4	4	4
A7	3	4	5	3
A8	2	3	5	5
Hasil pangkat Perkriteria	64	71	141	134
Akar hasil pangkat perkriteria	8	8,426	11,874	11,575

Setelah itu didapat data normalisasi yang dimana didapat dari nilai alternatif dibagi dengan akar hasil pangkat perkriteria, adapun hasil data normalisasi adalah sebagai berikut:

$$R_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

$$R_{1.1} = \frac{3}{8}$$

$$= 0,375$$

Tabel 6. Data Normalisasi

Alternatif	K1	K2	K3	K4
A1	0,375	0,356	0,252	0,259
A2	0,25	0,237	0,336	0,431
A3	0,375	0,237	0,252	0,345
A4	0,375	0,356	0,336	0,259
A5	0,25	0,237	0,421	0,431

Alternatif	K1	K2	K3	K4
A6	0,5	0,474	0,336	0,345
A7	0,375	0,474	0,421	0,259
A8	0,25	0,356	0,421	0,431

Berdasarkan tabel diatas didapatkan bahwa normalisasi alternatif 1 dengan kriteria 1 sebesar 0,375, alternatif 1 dengan kriteria 2 sebesar 0,356, alternatif 1 dengan kriteria 3 sebesar 0,252 dan seterusnya. Lalu normalisasi terbobot yaitu data normalisasi x bobot kriteria.

$$Y_{ij} = W_i r_{ij}$$

$$K1 = 0,375 \times 2$$

$$K1 = 0,75$$

Tabel 7. Normalisasi Bobot

Alternatif	K1	K2	K3	K4
A1	0,75	1,068	1,008	1,295
A2	0,5	0,711	1,344	2,155
A3	0,75	0,711	1,008	1,725
A4	0,75	1,068	1,344	1,295
A5	0,5	0,711	1,684	2,155
A6	1	1,422	1,344	1,725
A7	0,75	1,422	1,684	1,295
A8	0,5	1,068	1,684	2,155

Setelah mendapatkan hasil normalisasi terbobot, selanjutnya mencari matrix solusi ideal positif dan ideal negatif. Dimana nilai A+ adalah nilai max dari hasil nilai kriteria terbobot dan nilai A- adalah hasil nilai min dari hasil nilai kriteria terbobot maka akan menghasilkan nilai A+ dan A-.

Tabel 8. Ideal positif dan Ideal Negatif normalisasi terbobot

Alternatif	K1	K2	K3	K4
A1	0,75	1,068	1,008	1,295
A2	0,5	0,711	1,344	2,155
A3	0,75	0,711	1,008	1,725
A4	0,75	1,068	1,344	1,295
A5	0,5	0,711	1,684	2,155
A6	1	1,422	1,344	1,725
A7	0,75	1,422	1,684	1,295
A8	0,5	1,068	1,684	2,155
Max	1	1,422	1,684	2,155
Min	0,5	0,711	1,008	1,295

Selanjutnya mencari nilai dari D+ (jarak solusi ideal positif) dan D- (jarak solusi ideal negative dimana yang nantinya data tersebut untuk mencari nilai preferensi.

Tabel 9. Data D+ dan D-

	D+	A	D-	D-
D1+	1,176	A1	D1-	0,436
D2+	0,933	A2	D2-	0,923
D3+	1,100	A3	D3-	0,497
D4+	1,021	A4	D4-	0,551
D5+	0,869	A5	D5-	1,093
D6+	0,548	A6	D6-	1,026
D7+	0,896	A7	D7-	1,012
D8+	0,613	A8	D8-	1,150

Dan langkah terakhir yang dilakukan adalah menentukan hasil akhir nilai preferensi dimana hasil $V1 = 0,270$, $V2 = 0,497$, $V3 = 0,311$, $V4 = 0,350$, $V5 = 0,557$, $V6 = 0,652$, $V7 = 0,530$, $V8 = 0,652$. Setelah didapat hasil nilai preferensi maka dapat ditentukan untuk alternatif strategy yang terbaik didapat dari nilai preferensi yang paling tinggi. Adapun hasil yang didapat adalah sebagai berikut:

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+}$$

$$V_i = \frac{0,436}{0,436 + 1,176} = 0,270$$

Tabel 10. Nilai Preferensi

No.	Alter natif	Keterangan	Nilai
1.	A1	Menentukan harga produk UMKM Pastel Mini Maknyoss dibandingkan dengan pesaing. Harga yang lebih rendah cenderung lebih diinginkan.	0,270
2.	A2	Membuat ketersediaan dan kenyamanan area parkir bagi pelanggan yang datang dengan	0,497
3.	A3	Membuat variasi dan keunikan bentuk pastel yang ditawarkan, seperti bentuk bulat dan bentuk hati.	0,311
4.	A4	Mengukur kemudahan akses dan kenyamanan lokasi UMKM.	0,350
5.	A5	Meningkatkan kualitas layanan yang diberikan oleh karyawan dalam hal keramahan dan kesopanan.	0,557

No.	Alternatif	Keterangan	Nilai
6.	A6	Menentukan varian rasa yang ditawarkan, termasuk varian baru seperti coklat keju, coklat kacang, dan abon sapi.	0,652
7.	A7	Membuat desain kemasan baru, seperti kemasan standing pouch dengan desain baru yang lebih user-friendly.	0,530
8.	A8	Meningkatkan keaktifan dan efektivitas UMKM dalam menggunakan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan.	0,652

Dari data diatas didapat bahwa strategi yang dapat diterapkan secara nyata pada UMKM Pastel Mini Maknyoss yaitu terdapat 2 strategi alternatif dimana menentukan varian rasa yang ditawarkan seperti menciptakan varian baru seperti coklat keju, coklat kacang, dan abon sapi, dan meningkatkan keaktifan dan efektivitas dalam menggunakan media sosial untuk promosi dan interaksi dengan pelanggan, hal ini dikarenakan nilai preferensi yang didapat lebih tinggi dari nilai preferensi yang lainnya.

4. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan metode Blue Ocean Strategy (BOS) dan Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution (TOPSIS) dapat memberikan solusi yang efektif bagi UMKM Pastel Mini Maknyoss dalam menghadapi tantangan pemasaran.

Dengan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi daya saing, seperti varian rasa, kemasan, dan pelayanan, UMKM dapat merumuskan strategi yang lebih inovatif dan relevan. Blue Ocean Strategy (BOS) adalah inovasi nilai, yang merupakan cara untuk bergeser dari pesaing, "Samudra Merah" yang kompetitif menuju "Samudra Biru" yang sudah tidak relevan lagi. Hal ini sejalan dengan tujuan penelitian yaitu menciptakan inovasi nilai baru untuk menarik pelanggan.

Selain itu, penelitian ini juga menekankan pentingnya analisis data yang sistematis melalui

metode TOPSIS untuk menentukan alternatif strategi terbaik. Metode ini memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih obyektif dan terukur, sehingga UMKM dapat memilih strategi yang paling sesuai dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen. TOPSIS bertujuan untuk menyeleksi alternatif yang memiliki jarak terdekat dengan solusi ideal positif dan alternatif yang memiliki jarak terjauh dengan solusi ideal negatif. Dengan demikian, penerapan metode ini dapat membantu UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih tepat sasaran.

Terakhir, hasil penelitian ini memberikan rekomendasi bagi UMKM untuk terus melakukan inovasi dan beradaptasi dengan perubahan pasar. Dalam konteks ini, penting bagi UMKM untuk tidak hanya berfokus pada produk, tetapi juga pada pengalaman pelanggan secara keseluruhan. Pemasaran yang sukses adalah tentang menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan jangka panjang." Dengan mengintegrasikan strategi pemasaran yang efektif, UMKM Pastel Mini Maknyoss diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan di pasar yang semakin kompetitif.

5. Daftar Pustaka

- [1] A. Hidayat, S. Lesmana, and Z. Latifah, "Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional," *J. Inov. Penelit.*, vol. 3, no. 6, pp. 6707–6714, 2022.
- [2] D. A. Maiyuniarti and R. Oktafia, "Marketing Strategy in Increasing Competitiveness in Small and Medium Enterprises (SMEs) Processed with Chips in Kebonwaris Village, Pandaan District, Pasuruan Regency," *Manag. Stud. Entrep. J.*, vol. 3, no. 2, pp. 506–516, 2022, [Online]. Available: <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- [3] V. I. Nursyirwan, S. S. Ardaninggar, L. D. Septiningrum, D. R. Gustiasari, and J. M. Hasan, "Implementasi Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan," *J. PkM Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 3, no. 2, p. 238, 2020, doi: 10.30998/jurnalpkm.v3i2.5077.
- [4] D. P. F. Zebua, N. E. Gea, and R. N. Mendrofa, "Analisis Strategi Pemasaran

- Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli Marketing Strategy Analysis in Increasing Product Sales in Cv. Bintang Keramik Gunungsitoli,” *J. Ris. Ekon. Manajemen, Bisnis dan Akunt.*, vol. 10, no. 4, pp. 1299–1307, 2022, [Online]. Available: <https://ejournal.unsrat.ac.id/v3/index.php/emba/article/view/43982>
- [5] A. S. Sope, “Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan,” *JIBEMA J. Ilmu Bisnis, Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 1, no. 2, pp. 87–100, 2023, doi: 10.62421/jibema.v1i2.56.
- [6] I. Hidayah, T. Ariefiantoro, D. W. P. S. Nugroho, and E. Suryawardana, “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu),” *Solusi*, vol. 19, no. 1, p. 76, 2021, doi: 10.26623/slsi.v19i1.3001.
- [7] I. Yanti and D. Idayanti, “Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju,” *Forecast. J. Ilm. Ilmu Manaj.*, vol. 1, no. 1, pp. 1–13, 2022.
- [8] L. D. Septiningrum, “Manajemen Strategi Untuk Meningkatkan Penjualan Food and Beverage Di Era Pandemi Covid 19,” *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilm. Manaj. Bisnis dan Inov. Univ. Sam Ratulangi)*, vol. 8, no. 1, pp. 32–49, 2021, doi: 10.35794/jmbi.v8i1.32638.
- [9] Ramadhan Eka Syahputra Nurhidayat and Nurul Azizah, “Strategi Pengembangan Ruang Konveksi dalam Peningkatan Volume Penjualan Pendekatan Blue Ocean Strategy,” *Al-Kharaj J. Ekon. Keuang. Bisnis Syariah*, vol. 6, no. 6, pp. 4662–4670, 2024, doi: 10.47467/alkharaj.v6i6.2020.
- [10] I. F. Arief and H. Maupa, “Perumusan Strategi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy pada PT Alpha Beta Charlie (ABC),” *J. Manaj. Bisnis dan Kewirausahaan*, vol. 5, no. 5, p. 476, 2021, doi: 10.24912/jmbk.v5i5.13288.
- [11] D. W. Trise Putra, S. N. Santi, G. Y. Swara, and E. Yulianti, “Metode Topsis Dalam Sistem Pendukung Keputusan Pemilihan Objek Wisata,” *J. Teknoif Tek. Inform. Inst. Teknol. Padang*, vol. 8, no. 1, pp. 1–6, 2020, doi: 10.21063/jtif.2020.v8.1.1-6.
- [12] R. Aulia, H. Rahmah, and E. Syahriwanda, “Lingkungan Pemasaran Global (Luar Negeri) Ekonomi Dan Keuangan,” *J. Masharif al-Syariah J. Ekon. dan Perbank. Syariah*, vol. 9, no. 1, pp. 30–37, 2024.
- [13] A. Riasari, “Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy pada PT. Sofyan Hotels, Tbk,” *J. Al-Buhuts*, vol. 16, no. 2, pp. 17–34, 2020.
- [14] Y. Sembiring and P. M. Hasugian, “Sistem Pendukung Keputusan Menentukan Tingkat Resiko Penjualan Online Dengan Menggunakan Metode TOPSIS,” *J. Nas. Komputasi dan Teknol. Inf.*, vol. 4, no. 1, pp. 20–25, 2021, doi: 10.32672/jnkti.v4i1.2660.
- [15] Samrin and Irawan, “Formulasi Blue Ocean Strategy : Studi Kasus Kopi Gayo di Kabupaten Takengon,” *J. AKMAMI (Akuntansi Manaj. Ekon.)*, vol. 2, no. 2, pp. 410–420, 2021.
- [16] H. Aulawi and N. R. Nurjanah, “Usulan Strategi Perusahaan Menggunakan Metode ANP dan TOPSIS di UMKM PD Restu Ibu,” *J. Kalibr.*, vol. 21, no. 1, pp. 17–28, 2023, doi: 10.33364/kalibrasi/v.21-1.1166.

(Halaman ini sengaja dikosongkan)

