

## Mengkaji kemungkinan penerapan blue ocean strategy di uniccrab seafood culinary malang

Rahayu Puji Suci<sup>1</sup>, Nasharuddin Mas<sup>2</sup>, Briyan Saka Widyatna<sup>3</sup>

<sup>1,2,3</sup>Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama Malang

<sup>1</sup>Email: poppedot87@gmail.com

### Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kemungkinan penerapan BOS strategi blue ocean pada perusahaan kuliner Uniccrab di Malang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan alat analisis skema ERRC 4 faktor, yaitu: Eliminate, Reduce, Raise and Create. Data diperoleh dari wawancara intensif terhadap 10 key informan yang berasal dari manajemen dan beberapa pelanggan Uniccrab Seafood Culinary. Hasil yang diperoleh menunjukkan bahwa Uniccrab Seafood Culinary harus menghapuskan citra makanan seafood yang mahal. Selain itu, juga perlu mengurangi turnover pegawai, meningkatkan pelayanan, promosi, serta berupaya meningkatkan inovasi. Hasil dari kerangka kerja ERRC empat tahap, memunculkan ide baru, yaitu Uniccrab perlu menciptakan suasana yang nyaman, misalnya tempat yang teduh ketika pelanggan merasakan sensasi kuliner seafood dengan konsep yang alami.

**Kata Kunci:** Bos; errc; uniccrab

### *Examining the possibility of applying the blue ocean strategy in the unfortunate seafood culinary in malang*

### Abstract

*The purpose of this study was to analyze how the possibility of implementing the BOS blue ocean strategy in the culinary company Uniccrab in Malang. This type of research is qualitative, using a 4-factor ERRC scheme analysis tool, namely: Eliminate, Reduce, Raise and Create. Data were obtained from intensive interviews with 10 key informants from management and several Uniccrab Seafood Culinary customers. The results obtained indicate that Uniccrab Seafood Culinary must abolish the image of expensive seafood food. In addition, it also needs to reduce employee turnover, improve service, promotion, and try to increase innovation. As a result of the four-stage ERRC framework, a new idea emerged, namely Uniccrab needs to create a comfortable atmosphere, such as a shady place when customers feel the sensation of seafood cuisine with a natural concept.*

**Keywords:** Boss; errc; uniccrab

## PENDAHULUAN

Malang, apa yang terbersit dalam benak kita ketika mendengar nama kota ini? Apel? Ya, namun julukan ini makin samar ketika produksi apel semakin menurun karena kesuburan tanah yang kian berkurang. Mau tak mau, petani apel mengganti lahannya untuk tanaman yang lain, misalnya sayur-sayuran. Julukan kota dengan komoditas apel terbesar sepertinya tak sepopuler dulu. Arema? Jelas, julukan Bhumi Arema tak akan ada habisnya untuk kota para aremania dan aremanita. Kota Pelajar? Pasti, setiap tahun ajaran baru puluhan mahasiswa-mahasiswi siap menyerbu memenuhi Perguruan Tinggi Negeri maupun Swasta di Malang dan siap mencetak prestasi skala nasional maupun internasional. Dari sekian banyak julukan, ada satu yang juga layak disematkan untuk kota yang masih sejuk dan dingin ini, yaitu Kota Kuliner. Bagaimana tidak, kian hari penjual makanan memenuhi sudut-sudut Kota Malang. Mulai dari warung pinggir jalan hingga restoran berkelas. Mulai dari makanan ringan hingga makanan berat mudah untuk dicari.

Hiruk pikuk dunia kuliner di Malang bisa dikatakan tak pernah ‘tidur’. Sejak dari pagi, siang, hingga malam masih banyak masyarakat yang berburu kuliner. Lihat saja, warung-warung, gerobak kaki lima, kafe, lesehan, warung prasmanan, hingga restoran masih ramai diburu pembeli. Daya beli masyarakat yang tinggi dan lokasi yang strategis membuat tempat-tempat kuliner tak pernah sepi. Sadar atau tidak, hawa sejuk nan dingin kota Malang ini membuat perut mudah meronta alias kelaparan. Banyak warung dan gerobak kaki lima yang menawarkan cemilan ringan atau snack box yang menggugah selera makan kita. Faktor lain yang membuat Malang pantas dijuluki kota kuliner adalah karena jumlah wisatawan yang kian tahun kian bertambah. Faktanya, sepanjang tahun 2018 jumlah wisatawan nusantara naik sejumlah 4,8 juta orang, belum lagi wisatawan mancanegara yang jumlahnya 15.084 orang. Destinasi wisata kuliner dan heritage nyatanya masih menjadi andalan di Kota Malang (<https://deabakery.com/blog/2019/09/02/malang-kota-kuliner-benarkah/>, diakses 10 Agustus 2019).

Pesatnya perkembangan usaha kuliner di kota Malang, memaksa setiap pemilik kuliner belajar mengelola usahanya agar tetap survive. Unicrab adalah salah satu dari sekian banyak tempat kuliner yang ada di Kota Malang. Berdiri sejak tahun 2016, dan mampu tetap survive hingga saat ini. Bahkan perkembangannya dalam tiga tahun terakhir menunjukkan angka yang terus meningkat, sebagaimana ditampilkan dalam tabel berikut ini:

Tabel 1. Kenaikan omset unicrab dalam 3 tahun

2017 (%)	2018 (%)	2019 (%)
28	35	45

Salah satu konsep strategi yang dianggap bisa diterapkan di Unicrab adalah BOS (Blue Ocean Strategy). BOS telah terbukti layak dan mampu diterapkan di berbagai bisnis, seperti hasil temuan dari Ćirjevskis et.al. (2011), bahwa BOS layak di sektor B2B, yakni pada pemasok terkemuka dunia bahan kimia konstruksi dan produsen peralatan pemurnian. Meskipun ada banyak alasan untuk menciptakan Blue Oceans (BOS), tetapi alasan utamanya adalah saat persediaan di perusahaan lebih besar daripada jumlah permintaan. Penyebabnya bisa berasal dari berbagai faktor, seperti meningkatnya globalisasi, meningkatnya persaingan harga, margin laba yang berkurang, peningkatan komoditisasi layanan dan produk, merek menjadi lebih mirip dan pelanggan menjadi lebih sadar harga.

Pengetahuan tentang konsep Blue Oceans dapat membantu seorang wirausahawan untuk memodifikasi model bisnis mereka, mendefinisikan kembali produk mereka atau layanan, meningkatkan batas pasar target mereka, dan terakhir tetapi tidak sedikit, efektif dilakukan keluar dari bisnis mereka (Swaty, 2016). Sebenarnya, Unicrab telah melakukan berbagai inovasi, seperti diferensiasi produk. Tetapi, hal ini juga dilakukan oleh para pesaing yang jumlahnya semakin bertambah. Mau tidak mau ini akan memicu perang harga (price war), istilah yang dipakai oleh Dvorak & Razova (2019) dalam menggambarkan BOS. Menurut Kim & Mauborgane (2005), bahwa BOS adalah strategi yang menantang perusahaan keluar dari Red Ocean dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kompetisi menjadi tidak relevan.

Oleh karena itu, rumusan masalah yang diangkat adalah bagaimana menjajaki kemungkinan penerapan Blue Ocean Strategy, dalam hal ini kerangka kerja ERRC Grid 4 faktor, yaitu: Eliminate, Reduce, Raise and Create di Unicrab Seafood Culinary Malang?

**Tinjauan pustaka**

Tabel 2. Red ocean strategy vs blue ocean strategy

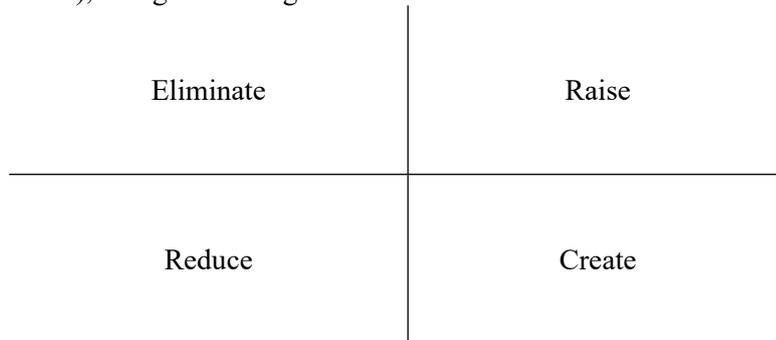
No.	Red ocean strategy	Blue Ocean Strategy
1	Compete in existing market space	Create uncontested market space
2	Beat the competition	Make the competition irrelevant
3	Exploit existing demand	Create and capture new demand
4	Make the value-cost trade-off	Break the value-cost trade-off
5	Align the whole system of a firm's activities with its strategic choice of differentiation or low cost	Align the whole system of a firm's activities in pursuit of differentiation and low cost

Sudut pandang dari strategi Blue Ocean adalah Value Innovation yang yang dapat diperoleh melalui diferensiasi dan biaya rendah, untuk menghasilkan peningkatan nilai bagi pelanggan dan perusahaan. Alat analisis seperti ERRC Grid 4 faktor yang digunakan dalam penelitian ini, yaitu: Menghilangkan, Mengurangi, Meningkatkan dan Menciptakan yang dikembangkan oleh Kim dan Mauborgne (dalam Shyam, 2019). Metode sudah tidak terbantahkan kemanjurannya dan dapat digunakan oleh bisnis apa pun untuk menciptakan ruang pasar baru. Blue Ocean dapat menjadi sangat bermanfaat karena perusahaan memiliki probabilitas keberhasilan yang tinggi, menghadapi risiko lebih sedikit dan menikmati peningkatan laba di pasar blue ocean.

**METODE**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan ini memungkinkan dilakukan untuk mengkaji kemungkinan penerapan Blue Ocean Strategy di warung kuliner Unicrab. Pendekatan kualitatif Grounded Theory sebelumnya juga pernah dipakai oleh Namboodiri et.al. (2019) ketika mereka mengkaji kemungkinan penerapan BOS pada industri berbasis bahan kimia.

Alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah 4 Grid ERRC (Eliminate, Reduce, Raise dan Create), sebagaimana digambarkan berikut:



Gambar 2. Skema 4 Grid ERRC (Eliminate, Reduce, Raise, Create)

Beberapa hasil wawancara dengan para key informan, tentu tidak memungkinkan ditampilkan semuanya dalam tulisan ini. Jadi, hasil wawancara di atas merupakan kategori yang dapat disusun dalam skema 4 Grid ERRC (Eliminate, Reduce, Raise dan Create) seperti berikut:

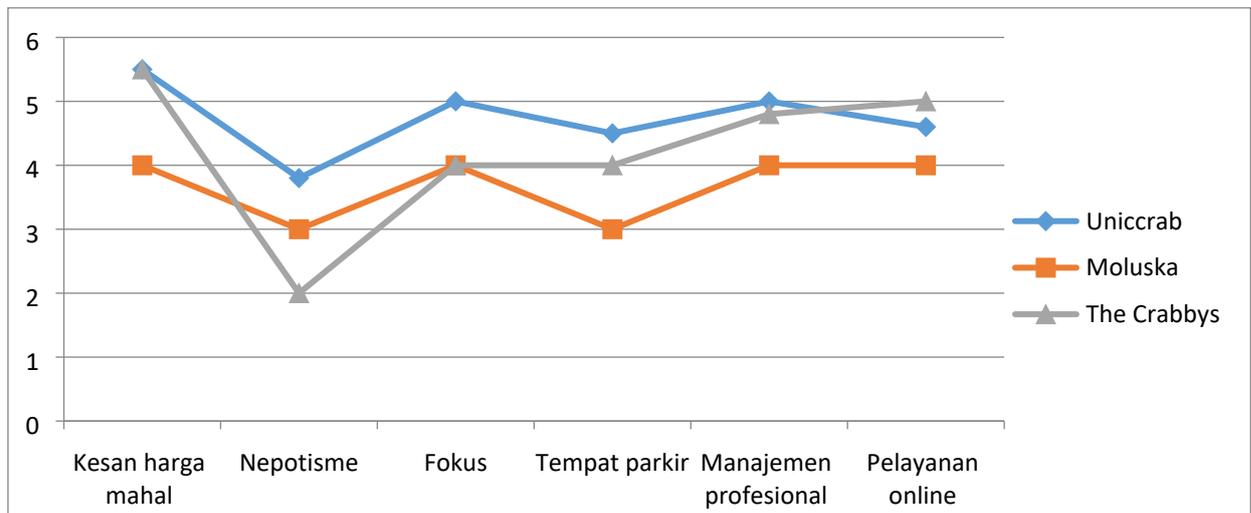
Tabel 4 Grid ERRC (Eliminate, Reduce, Raise dan Create)

Eliminate	Raise
Kesan harga mahal	Tempat parkir
Rekrutmen berdasarkan kenalan dan keluarga (nepotisme)	Manajemen profesional
	Pelayanan online
	Inovasi produk
Reduce	Create
Menu makanan selain seafood (fokus)	Nuansa alami/natural (sejuk, rindang, dan luas)

Hasil analisis 4 Grid ERRC (Eliminate, Reduce, Raise dan Create) tersebut, diperoleh delapan kategori utama, yaitu: (1) Kesan harga mahal; (2) rekrutmen berdasarkan kenalan dan keluarga (nepotisme); (3) menu makanan selain seafood (fokus); (4) tempat parkir; (5) manajemen profesional; (6) pelayanan online; (7) inovasi produk; dan (8) nuansa alami/natural (sejuk, rindang, dan luas).

Analisis 4 Grid ERRC ini dilakukan dengan membandingkan dengan pesaing terdekat Unicrab, yakni Molusca dan The Crabbys.

Dari delapan kategori utama yang diperoleh, maka dapatlah disusun sebuah kanvas strategi sebagai berikut:



Gambar 3. Kanvas Strategi Unicrab

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Eliminate

Sebagaimana hasil jawaban informan tentang pertanyaan yang terkait dengan eliminate, diperoleh jawaban kesan harga yang mahal dan masih adanya karyawan yang kurang profesional akibat perekrutan yang berdasarkan kenalan dan keluarga saja alias nepotisme. Perlu dipahami bahwa kebanyakan pelanggan Unicrab adalah pelajar dan mahasiswa. Meskipun rumah tangga juga tidak sedikit, tetapi dominasi pelanggan Unicrab adalah pelajar dan mahasiswa. Kita sudah paham bersama bahwa tentu mereka punya keterbatasan daya beli. Maklum mereka masih dalam tanggungan orang tua mereka, atau bahasa mahasiswa “tergantung kiriman”. Banyak dari mereka memberikan cap bahwa Unicrab mahal, dan hanya untuk kalangan atas saja. Sebenarnya, harga menu makanan di Unicrab tidaklah mahal, hanya saja masalah persepsi sulit dirubah. Butuh perjuangan dan kerja keras untuk kembali menjadikan Unicrab sebagai kuliner seafood yang murah dan enak. Padahal jika mereka telah datang ke warung kuliner ini, mereka bisa mendapatkan pelayanan yang baik. Walaupun demikian, tidak ada pilihan lain bagi Unicrab kecuali menghilangkan kesan mahal ini.

Selain itu, banyak dari mereka beranggapan pegawai atau karyawan proses *rekrutment* karyawan perlu dilakukan dengan profesional, hilangkan budaya nepotisme. Kebiasaan perekrutan karyawan dengan model nepotisme tidak baik bagi keberlangsungan hidup perusahaan, terutama pada kinerja. Perlu diingat bahwa persaingan industri kuliner di Malang boleh dibilang sangat seru.

### Reduce

Sebagaimana hasil jawaban informan tentang pertanyaan yang terkait dengan reduce Hal yang perlu dikurangi oleh Unicrab adalah variasi menu makanan yang berpotensi membuat bingung konsumen memilih pesannya. Sebaiknya, Unicrab lebih fokus saja kepada menu-menu seafood saja. Jadi, menu makanan yang bukan seafood sebaiknya dikurangi. Memang, terkesan kurang lengkap. Tetapi, dalam jangka panjang, nantinya Unicrab akan meningkat statusnya menjadi restoran seafood. Kalau orang mau menikmati kelengkapan seafood ya ke Unicrab saja. Ini kemenangan strategi fokusnya Michael Porter (2008). Ada kesepahaman antara temuan penelitian ini hasil yang telah diperoleh oleh Swaty (2016), bahwa orang-orang sukses tidak melakukan hal-hal yang berbeda, tetapi mereka melakukan hal-hal tersebut berbeda dan ini juga harus menjadi ciri unik bagi pengusaha pemula. Pengusaha dapat mengikuti jalur transformasi untuk memenuhi tujuan yang diinginkan organisasi.

---

### Raise

Sebagaimana hasil jawaban informan tentang pertanyaan yang terkait dengan raise adalah sebagai berikut:

Perluasan lahan parkir. Selain pelanggan mahasiswa yang rata-rata memakai sepeda motor, juga tidak sedikit yang berkunjung ke Unicrab merupakan pelanggan yang sudah berkeluarga. Mereka ini kebanyakan bawa mobil, karena mereka biasanya menikmati seafood Unicrab satu keluarga. Sedangkan, lahan parkir yang ada saat ini sudah terasa sempit karena meningkatnya pelanggan Unicrab. Oleh karena itu, ke depan Unicrab perlu memikirkan perluasan lahan parkir.

Manajemen profesional. Salah satu masalah yang dihadapi oleh usaha yang baru berkembang adalah dominasi pemilik dalam segala hal, misalnya marketing, apalagi masalah keuangan. Kalau manajemen seperti ini, maka dipastikan tidak bisa fokus. Ada kesepahaman antara temuan penelitian ini dengan hasil, yang telah diperoleh oleh Parvinen, et.al. (2011), bahwa ada empat pendekatan untuk menggunakan BOS, yakni: (1) Pembangunan kesadaran strategis, (2) orientasi solusi khusus pelanggan, (3) orientasi penegakan, dan (4) tidak berfikir tentang Blue Ocean. Sementara hanya cluster penegakan-orientasi yang kinerjanya unggul untuk non-pengguna BOS, di seluruh sampel, ada perbedaan kinerja yang sangat menonjol dalam kombinasi konteks yang berbeda

Pelayanan online. Saat ini sistem pelayanan Unicrab masih offline. Artinya, kalau ingin belanja makanan, maka harus datang langsung ke Unicrab. Tetapi, seiring dengan kemajuan teknologi informasi yang diiringi dengan semakin mudahnya akses transportasi Grab dan Gojek untuk memesan gofood, maka tidak ada pilihan lagi kecuali mengikuti trend jaman ini dengan membuka pelayanan online gofood.

Inovasi produk. Saat ini, generasi milenial mendominasi semua aspek kehidupan, termasuk selera makan. Beragam jenis makanan baik lokal maupun dari luar negeri sudah banyak tersedia di restoran, bahkan sudah bisa dijumpai di pinggir jalan. Oleh karena itu, Unicrab harus melakukan inovasi atas produk atau menu makanannya. Ada kesepahaman antara temuan penelitian ini dengan hasil yang telah diperoleh oleh Shyam (2019), bahwa *Four Actions Framework* untuk iD Fresh Food telah menjadi pengubah permainan di segmen adonan dengan mengejar diferensiasi dan biaya rendah secara bersamaan sehingga mengadopsi inovasi dan mengamankan keunggulan kompetitif. Temuan ini juga sejalan dengan hasil yang telah diperoleh oleh Rajasekaran (2016), bahwa sudah waktunya bagi perusahaan untuk melihat inovasi nilai dengan mengadopsi konsep pemasaran baru seperti BOS. Juga, ada kesepahaman antara temuan penelitian ini hasil yang telah diperoleh oleh Pitta (2009), bahwa aplikasi pendekatan BOS untuk mengembangkan produk baru. Dengan menggunakan pendekatan ini, perusahaan dapat merestrukturisasi penawaran produk dan layanan mereka untuk melayani pelanggan baru dan melarikan diri dari pesaing industri mereka. Implikasi untuk tim pengembangan dan manajemen produk baru serta manajemen senior

### Create

Sebagaimana hasil jawaban informan tentang pertanyaan yang terkait dengan create adalah tempat atau ruang makan yang sejuk, rindang, dan luas. Salah satu hal yang perlu menjadi perhatian Unicrab adalah masalah suasana saat pelanggan menikmati hidangan seafood-nya. Suasana yang dimaksud adalah tempat yang luas, sejuk, ada tanaman atau bunga yang rindang. Jika Unicrab melakukan hal ini, maka besar kemungkinan dapat mengungguli para pesaingnya. Selain itu, Unicrab perlu menjalin hubungan baik dengan para pelanggan. Ini untuk kepentingan jangka panjang. Karena salah satu faktor kegagalan banyak usaha-usaha mikro adalah kurang menaruh perhatian kepada jangka panjang. Kebanyakan mereka hanya memikirkan bagaimana jualannya laku, atau hanya jangka pendek saja. Memperbaiki hubungan dengan pelanggan, terutama memberikan kepuasan yang maksimal kepada mereka, dengan menciptakan suasana makan yang berkesan, maka pelanggan akan bercerita kepada teman-temannya tentang kebaikan yang diterima dari Unicrab. Jadi, singkatnya konsep natural yang disetting Unicrab diharapkan dapat menjadi keunggulan bersaing Unicrab. Ada kesepahaman antara temuan penelitian ini dengan hasil yang telah diperoleh oleh Yang (2012), bahwa perlu memberikan perhatian khusus kepada fitur-fitur BOS seperti: Persepsi nilai tamu, berinovasi menawarkan nilai tambah yang khas, mengembangkan segmen pasar baru, branding dan re-branding, menciptakan suasana hotel yang unik, menyesuaikan saluran distribusi, dan membangun aliansi strategis.

---

## **SIMPULAN**

Namun, semua ini butuh biaya, atau investasi. Jika memang pertimbangannya biaya, maka hal ini sulit dilakukan, karena tempat yang luas misalnya, kan butuh beli atau sewa lahan, yang tentunya butuh dana yang besar. Tetapi, kalau melihatnya sebagai investasi, maka ada posisi break event point-nya. Investasi yang dilakukan suatu saat akan kembali. Unicrab perlu mengadakan analisis cost-benefit (biaya-manfaat). Artinya, semua biaya yang dikeluarkan perlu memperhitungkan manfaat yang dihasilkannya. Misalnya, meningkatkan pelayanan dalam rangka memenangkan persaingan, tentu butuh biaya. Maka, biaya yang dikeluarkan seyogyanya memperhitungkan seberapa besar dampaknya pada profit yang dihasilkan perusahaan.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Čirjevskis, Andrejs, Homenko, Genadijs, & Lačinova, Valērija. (2011). How to implement blue ocean strategy (BOS) in B2B sector. *Business, Management and Education* 9(2): 201–215. <http://dx.doi.org/10.3846/bme.2011.14>
- Dvorak, Jiri & Razova, Ilona. (2019). Empirical validation of blue ocean strategy sustainability in an international environment. *Foundations of Management*, Vol. 10 (2018), ISSN 2080-7279 DOI: 10.2478/fman-2018-0012.
- Kim, W.C., & Mauborgne, R. (2005). Value innovation: A leap into the blue ocean. *Journal of Business Strategy*, 26(4), 22-28.
- Namboodiri, Sooraj, Banerjee, Sanchayita, & Dasgupta, Hirak. (2019). A coherent metasynthesis of blue ocean strategy (bos) using grounded theory approach. *Academy of Strategic Management Journal* Volume 18, Issue 4, 2019.
- Parvinen, Petri, Aspara, Jaakko, Hietanen, Joel & Kajalo, Sami. (2011). Awareness, action and context-specificity of blue ocean practices in sales management. *Management Decision* Vol. 49 No. 8, 2011 pp. 1218-1234 Emerald Group Publishing Limited 0025-1747 DOI 10.1108/00251741111163098
- Pitta, Dennis. (2009). Issues in a down economy: blue oceans and new product development. *Journal of Product & Brand Management* 18/4 (2009) 292–296 Emerald Group Publishing Limited [ISSN 1061-0421] [DOI 10.1108/10610420910972819].
- Porter, Michael. (2008). *Strategi bersaing (competetive strategy)*. Tangerang: Karisma publishing group.
- Rajasekaran, Revathy. (2016). Blue Oceans in Indian Sesame Oil Industry: A Case Analysis, *The IUP Journal of Business Strategy*, Vol. XIII, No. 2, 2016.
- Shafiq, Muhammad, Tasmin, Rosmaini, Takala, Josu, Imran Qureshi, Muhammad, & Rashid, Mehwish. (2017). Relationship of blue ocean strategy and innovation performance, an empirical study. *City University Research Journal Special Issue: AIC, Malaysia* PP 74-80.
- Shyam, Reena. (2019). Exploring uncontested markets with blue ocean strategy in convenience food business-a case of id fresh food. *Journal of the International Academy for Case Studies*, Volume 25, Issue 1, 2019..
- Swaty. (2016). Blue ocean strategy: An opportunity for entrepreneurs to create uncontested market. *JIDNYASA*, VOL 08(2), 2016.
- Yang, Jen-te. (2012). Identifying the attributes of blue ocean strategies in hospitality. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* Vol. 24 No. 5, 2012 pp. 701-720 q Emerald Group Publishing Limited 0959-6119 DOI 10.1108/09596111211237255.