

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN FRESH MART MENGUNAKAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY DI ACEH BARAT

R. Siti Rahmah Aini

Universitas Teuku Umar

e-mail: rsitirahma8@gmail.com

Abstrak – Penelitian ini bertujuan menelaah strategi pemasaran Fresh Mart, sebuah UMKM ritel bahan kue di Aceh Barat, melalui penerapan (BOS). Fresh Mart beroperasi pada lingkungan pasar yang sarat persaingan dan masih didominasi oleh toko tradisional dengan fasilitas terbatas serta rendahnya pemanfaatan teknologi, sehingga diperlukan pendekatan inovatif untuk membangun keunggulan yang berkelanjutan. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi guna menggambarkan kondisi operasional dan strategi pemasaran yang dijalankan. Temuan penelitian mengungkap bahwa Fresh Mart telah melakukan sejumlah inovasi nilai, antara lain peningkatan kenyamanan toko, penguatan digitalisasi layanan, dan perbaikan sistem pelayanan. Melalui analisis Strategy Canvas dan Four Actions Framework (ERRC), Fresh Mart dinilai memiliki potensi besar dalam menciptakan ruang pasar baru melalui peningkatan nilai pelanggan, optimalisasi pemasaran digital, penyempurnaan pengalaman belanja, dan pengembangan layanan seperti delivery order. Implementasi BOS dinilai efektif untuk membantu Fresh Mart keluar dari persaingan red ocean dan memperkuat posisinya sebagai toko bahan kue modern berbasis digital di Aceh Barat.

Kata Kunci: Blue Ocean Strategy, Fresh Mart, Strategi Pemasaran, Inovasi Nilai, UMKM.

Abstract – This research examines the marketing strategy of Fresh Mart, a bakery supply MSME in West Aceh, through the application of the (BOS). Operating in a market characterized by intense competition and dominated by traditional stores with limited facilities and low levels of digital adoption, Fresh Mart requires innovative approaches to develop long-term competitive advantages. A descriptive qualitative method was utilized, incorporating interviews, observations, and documentation to understand the business's actual conditions and marketing practices. The results show that Fresh Mart has introduced several value innovations, such as enhancing store convenience, expanding digital service features, and improving customer service processes. Using the Strategy Canvas and the Four Actions Framework (), the study identifies significant opportunities for Fresh Mart to establish a new market space by strengthening customer value, optimizing digital marketing, enriching shopping experiences, and adding services like delivery ordering. Implementing BOS is deemed effective in guiding Fresh Mart away from red ocean competition and positioning it as a modern, digitally driven bakery supply retailer in West Aceh.

Keywords: Blue Ocean Strategy, Fresh Mart, Marketing Strategy, Value Innovation, MSMEs.

PENDAHULUAN

UMKM merupakan sektor yang memberikan kontribusi signifikan terhadap perekonomian Indonesia, baik dalam penyerapan tenaga kerja maupun dalam pembentukan Produk Domestik Bruto (PDB). Peran UMKM sebagai penggerak ekonomi lokal juga ditegaskan dalam berbagai penelitian yang menunjukkan bahwa UMKM mampu meningkatkan kemandirian ekonomi masyarakat serta memperkuat struktur ekonomi daerah. Pasek (2022) menjelaskan bahwa UMKM tidak hanya berperan dalam distribusi pendapatan masyarakat, tetapi juga menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi berkelanjutan di berbagai wilayah. Hal ini sejalan dengan temuan Adetya et al. (2024) yang menunjukkan bahwa UMKM memiliki fleksibilitas tinggi terhadap perubahan lingkungan bisnis, sehingga mampu bertahan dan berkembang pada berbagai situasi ekonomi, termasuk pada era digital saat ini. Kemampuan adaptif tersebut menjadi faktor penting yang menjadikan UMKM sebagai sektor strategis dalam pembangunan ekonomi jangka panjang.

Fresh Mart merupakan salah satu UMKM modern yang bergerak di bidang ritel bahan kue dan baking supplies di Aceh Barat. Usaha ini hadir sebagai penyedia perlengkapan kue yang lebih lengkap dibandingkan toko tradisional, dengan berbagai kategori produk seperti bahan dasar, dekorasi kue, alat baking, cokelat, hingga kemasan. Fresh Mart menjadi rujukan utama bagi pelaku usaha rumahan, bakery lokal, serta masyarakat umum yang membutuhkan bahan dan perlengkapan membuat kue secara praktis dan terjangkau. Keunggulan Fresh Mart terletak pada kelengkapan produk, penataan toko yang modern, serta pelayanan yang lebih profesional dibandingkan pesaing tradisional. Selain itu, Fresh Mart juga memanfaatkan sistem digital seperti aplikasi kasir, pembayaran non-tunai, dan pemesanan melalui media sosial. Hal ini menunjukkan bahwa Fresh Mart telah menerapkan sebagian prinsip modernisasi ritel yang selaras dengan tren pasar saat ini.

Namun demikian, pasar bahan kue di wilayah Aceh Barat masih berada dalam kondisi red ocean, yaitu kondisi persaingan yang ketat dengan banyak pelaku usaha yang menawarkan produk serupa tanpa diferensiasi yang berarti. Banyak pesaing Fresh Mart masih mengandalkan strategi pemasaran konvensional, seperti penetapan harga kompetitif dan penjualan langsung tanpa inovasi layanan. Dalam kondisi pasar yang jenuh seperti ini, pelaku UMKM menghadapi tantangan besar untuk membedakan diri dari para pesaingnya. Mohamud et al. (2024) menjelaskan bahwa UMKM yang beroperasi di pasar jenuh cenderung mengalami tekanan kompetitif yang tinggi, sehingga memerlukan strategi khusus yang berfokus pada nilai tambah dan inovasi layanan. Selain itu, minimnya inovasi dari para pelaku usaha tradisional menyebabkan persaingan semakin bertumpu pada perang harga, yang berpotensi mengurangi keuntungan usaha. Oleh karena itu, UMKM seperti Fresh Mart perlu mengambil langkah strategis untuk keluar dari kondisi red ocean melalui pendekatan yang lebih inovatif dan berbasis nilai.

Melihat kondisi persaingan yang semakin ketat, penyelesaian tantangan yang dihadapi UMKM seperti Fresh Mart menjadi sangat mendesak. Strategi bisnis konvensional yang selama ini digunakan banyak pelaku usaha tidak lagi memadai untuk menghadapi dinamika pasar yang semakin berubah dengan cepat, terutama karena meningkatnya ekspektasi konsumen terhadap kualitas produk dan layanan. Studi Mohamud et al. (2024) menegaskan bahwa organisasi perlu melakukan transformasi strategi melalui penciptaan nilai baru agar dapat bertahan dan terus berkembang di tengah lingkungan bisnis yang kompetitif. Sejalan dengan itu, Turki & Khemakhem (2022) menemukan bahwa inovasi nilai melalui pendekatan Blue ocean Strategy (BOS) dapat memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasaran. BOS menekankan penciptaan ruang pasar baru yang belum digarap pesaing serta menghilangkan elemen-elemen yang sudah tidak relevan lagi dalam industri. Oleh karena itu, bagi Fresh Mart, penerapan BOS menjadi sebuah urgensi, bukan hanya pilihan strategis, tetapi juga kebutuhan untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing usaha.

Implementasi pendekatan inovatif seperti Blue ocean Strategy menjadi semakin relevan ketika melihat perkembangan kompetisi ritel modern yang menuntut UMKM untuk mampu menciptakan nilai baru. BOS menekankan empat langkah strategis melalui kerangka kerja Eliminate, Reduce, Raise, dan Create (ERRC), yang membantu organisasi mengidentifikasi aspek apa saja yang harus dihilangkan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan agar dapat menghasilkan inovasi nilai. Literatur menunjukkan bahwa BOS terbukti efektif dalam meningkatkan performa organisasi, baik pada perusahaan besar maupun UMKM. Mohamud et al. (2024) mencatat bahwa BOS meningkatkan kinerja organisasi secara signifikan melalui penekanan pada penciptaan nilai pelanggan. Temuan Turki & Khemakhem (2022) menambahkan bahwa BOS tidak hanya meningkatkan nilai pelanggan tetapi juga berdampak positif terhadap marketing performance melalui peningkatan kualitas layanan dan diferensiasi. Relevansi BOS terhadap penguatan daya saing UMKM juga diperkuat oleh Pasek (2022),

yang menemukan bahwa UMKM yang menerapkan inovasi layanan dan digitalisasi memiliki peluang lebih besar untuk bertahan dan berkembang dalam persaingan pasar. Selain itu, Adetya et al. (2024) melalui systematic literature review menunjukkan bahwa BOS merupakan strategi yang dapat meningkatkan performa UMKM secara konsisten.

Dengan dukungan literatur tersebut, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi akademik dalam memperkaya referensi terkait penerapan BOS pada UMKM ritel, khususnya dalam konteks Fresh Mart. Secara praktis, hasil penelitian ini juga dapat menjadi dasar bagi Fresh Mart dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif, inovatif, dan berorientasi pada penciptaan nilai baru. Melalui penerapan BOS yang selaras dengan kebutuhan pasar, Fresh Mart berpotensi keluar dari kondisi red ocean, memperkuat keunggulan kompetitif, serta meningkatkan kinerja pemasarannya secara berkelanjutan.

KERANGKA TEORITIS

Blue Ocean Strategy diperkenalkan oleh Kim & Mauborgne (2015) sebagai strategi untuk menciptakan ruang pasar baru yang tidak diperebutkan pesaing. Konsep utama BOS adalah value innovation, yaitu penciptaan nilai yang lebih tinggi bagi pelanggan melalui diferensiasi yang sekaligus menurunkan biaya. Dalam penelitian ini, BOS dioperasionalkan melalui kerangka ERRC (Eliminate, Reduce, Raise, Create), yang masing-masing berfungsi menciptakan diferensiasi strategis.

Kinerja pemasaran adalah ukuran efektivitas strategi pemasaran dalam mencapai tujuan bisnis. Kotler & Keller (2016) menyebutkan bahwa kinerja pemasaran dapat dilihat dari peningkatan pelanggan, loyalitas, kepuasan, brand awareness, dan efektivitas promosi. Pendekatan tersebut sesuai dengan KPI (Key performance indicators) yang disampaikan Parmenter (2015).

Penelitian sebelumnya secara konsisten menunjukkan bahwa inovasi nilai melalui penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) memiliki peran penting dalam mendorong peningkatan kinerja pemasaran pada berbagai jenis organisasi, termasuk UMKM. Mohamud et al. (2024) menemukan bahwa penerapan BOS mampu meningkatkan kinerja organisasi secara menyeluruh, terutama melalui penciptaan nilai baru yang sulit ditiru oleh pesaing sehingga memberikan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Temuan ini menunjukkan bahwa organisasi yang berhasil keluar dari persaingan langsung (red ocean) dapat memperoleh ruang pertumbuhan baru yang lebih luas dan stabil.

Selanjutnya, penelitian Turki & Khemakhem (2022) menjelaskan bahwa BOS berpengaruh signifikan terhadap marketing performance karena strategi tersebut mendorong perusahaan untuk fokus pada peningkatan nilai pelanggan. Dengan meningkatkan nilai yang dianggap penting oleh konsumen, seperti kualitas layanan, kenyamanan, kemudahan akses, dan elemen diferensiasi lainnya, perusahaan dapat menciptakan hubungan yang lebih kuat dengan pelanggan sekaligus meningkatkan loyalitas mereka. Hal ini menunjukkan bahwa inovasi nilai bukan hanya berdampak pada efisiensi operasional, tetapi juga pada persepsi dan kepuasan konsumen secara langsung.

Penelitian oleh Pasek (2022) menegaskan bahwa UMKM yang menerapkan strategi inovasi berbasis BOS cenderung mengalami peningkatan daya saing serta kepuasan pelanggan. UMKM yang mampu memahami kebutuhan konsumen dan mengubah pola operasionalnya secara strategis dapat menarik lebih banyak pelanggan baru serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada. Hal ini penting bagi UMKM yang beroperasi di pasar jenuh, di mana diferensiasi menjadi faktor utama untuk bertahan dan berkembang.

Sementara itu, Adetya et al. (2024) melalui systematic literature review menegaskan bahwa kerangka ERRC (Eliminate, Reduce, Raise, Create) merupakan pendekatan efektif bagi UMKM untuk melakukan inovasi nilai secara sistematis. Kerangka ini membantu pelaku usaha mengidentifikasi elemen-elemen mana yang perlu dihapus, dikurangi, ditingkatkan, dan

diciptakan untuk menghasilkan strategi yang unik dan relevan dengan kebutuhan pasar. Dengan demikian, ERRC dianggap sebagai alat strategis yang mampu memandu UMKM dalam mengembangkan struktur nilai baru yang berbeda dari pesaing.

Berdasarkan berbagai temuan tersebut, dapat disimpulkan bahwa penerapan ERRC pada Fresh Mart berpotensi memberikan dampak signifikan terhadap peningkatan kinerja pemasarannya. Dengan menghapuskan proses yang tidak efisien, mengurangi hambatan operasional, meningkatkan kualitas layanan, serta menciptakan nilai baru melalui digitalisasi dan program layanan tambahan, Fresh Mart dapat membangun struktur nilai yang tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan, tetapi juga membuka peluang pasar baru. Hal ini memperkuat asumsi bahwa inovasi nilai melalui BOS dapat menjadi strategi yang tepat untuk membantu Fresh Mart keluar dari persaingan red ocean dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan dalam jangka panjang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan pada Fresh Mart, sebuah usaha ritel bahan kue yang berlokasi di Jalan Manek Roo, Kuta Padang, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat, Aceh. Pemilihan lokasi ini dilakukan secara purposive, karena Fresh Mart merupakan salah satu UMKM modern yang menawarkan layanan digital dan model ritel yang berbeda dibanding toko bahan kue tradisional setempat. Subjek penelitian adalah pemilik usaha yang dianggap sebagai sumber informasi paling relevan untuk menggali faktor internal Fresh Mart, seperti strategi pemasaran, pengelolaan stok, sistem pelayanan, dan proses pengambilan keputusan. Dalam penelitian kualitatif, pemilik usaha dipandang sebagai key informant karena memiliki pengalaman langsung dalam menjalankan aktivitas operasional serta mengetahui perubahan-perubahan strategi yang pernah diterapkan (Creswell, 2014). Oleh karena itu, pemilihan subjek ini sangat penting untuk memastikan data yang diperoleh bersifat mendalam dan sesuai dengan fokus penelitian.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, yang bertujuan memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi aktual Fresh Mart tanpa melakukan manipulasi terhadap variabel yang diteliti. Pendekatan ini dipilih karena mampu menggali fenomena secara alami, terutama terkait pola belanja konsumen, pengalaman pelanggan, strategi layanan digital, serta dinamika persaingan pada pasar bahan kue yang memiliki karakteristik red ocean. Menurut Miles et al. (2014), penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk memahami makna di balik perilaku dan interaksi manusia, yang tidak dapat ditangkap melalui angka statistik. Dalam konteks UMKM seperti Fresh Mart, pendekatan kualitatif relevan karena banyak informasi strategis bersifat naratif dan berbasis pengalaman langsung pemilik usaha. Dengan demikian, metode ini menjadi pilihan tepat untuk mengeksplorasi bagaimana Fresh Mart merespons persaingan dan mengembangkan strategi inovatif di tengah kondisi pasar yang jenuh.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh informasi langsung mengenai strategi pemasaran, hambatan dalam menghadapi persaingan harga, pemanfaatan media sosial, dan proses digitalisasi pelayanan. Wawancara dilakukan secara semi-terstruktur agar peneliti dapat menggali jawaban secara fleksibel, namun tetap berada dalam ruang lingkup topik penelitian. Teknik ini sangat sesuai dengan pendekatan kualitatif karena memungkinkan peneliti memahami pandangan informan secara lebih luas dan detail (Sugiyono, 2019). Selain wawancara, peneliti juga melakukan observasi non-partisipatif untuk melihat langsung aktivitas operasional Fresh Mart, seperti pola pelayanan, interaksi karyawan dengan pelanggan, serta penerapan layanan digital seperti WhatsApp Ordering dan aplikasi kasir Olsera. Kombinasi wawancara dan observasi memberikan data yang lebih kaya dan akurat melalui triangulasi sumber. Teknik analisis data dalam penelitian ini mencakup beberapa tahapan yang disesuaikan dengan langkah-

langkah analisis kualitatif dan penerapan Blue ocean Strategy (BOS). Tahap awal dilakukan dengan reduksi data dari hasil observasi dan wawancara untuk menemukan tema-tema penting terkait nilai yang dicari pelanggan dan kondisi persaingan Fresh Mart. Selanjutnya, peneliti menyusun kanvas strategi awal untuk memetakan posisi Fresh Mart dibandingkan dengan pesaingnya pada dimensi nilai seperti kenyamanan toko, kelengkapan produk, harga, promosi, dan layanan digital. Penyusunan kanvas ini sesuai dengan pedoman BOS yang dikembangkan oleh Kim & Mauborgne (2015), yang bertujuan mengidentifikasi kesenjangan nilai dan peluang inovasi. Setelah itu, peneliti menerapkan empat langkah kerangka ERRC menghapuskan (eliminate), mengurangi (reduce), meningkatkan (raise), dan menciptakan (create) untuk merumuskan strategi yang berpotensi membawa Fresh Mart keluar dari kondisi red ocean. Tahapan analisis ini membantu menghasilkan interpretasi strategis yang lebih sistematis dan terarah sesuai konsep BOS.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Deskripsi Usaha Fresh Mart

Fresh Mart merupakan sebuah toko bahan kue yang menyediakan berbagai kebutuhan baking, mulai dari bahan dasar seperti tepung, mentega, dan coklat, hingga peralatan dan perlengkapan dekorasi kue yang lebih spesifik. Toko ini berlokasi di Jalan Manek Roo, Aceh Barat, dan menjadi salah satu rujukan utama bagi pelaku usaha rumahan, bakery lokal, maupun masyarakat umum yang membutuhkan bahan kue secara lengkap dan mudah diakses. Dalam menjalankan operasionalnya, Fresh Mart telah mempekerjakan sebanyak 18 karyawan yang terbagi dalam beberapa bidang kerja, yaitu bagian kasir, logistik, dan pemasaran digital. Pembagian tugas yang jelas ini membantu Fresh Mart menjaga kualitas layanan dan memastikan setiap aktivitas operasional berjalan secara efektif. Selain itu, Fresh Mart juga memanfaatkan berbagai teknologi modern seperti WhatsApp Business untuk komunikasi dan pemesanan, metode pembayaran digital melalui QRIS, serta sistem pencatatan berbasis aplikasi yang memungkinkan pengelolaan stok dan transaksi dilakukan secara lebih efisien dan akurat.

Analisis Red Ocean : Pasar Kompetitif

Fresh Mart beroperasi dalam lingkungan pasar yang didominasi oleh toko-toko tradisional penyedia bahan kue yang telah lama berdiri di Aceh Barat. Sebagian besar pesaing tersebut masih mengandalkan sistem operasional manual, mulai dari pencatatan transaksi, pengelolaan stok, hingga pelayanan pelanggan, sehingga kurang mampu mengikuti perubahan perilaku belanja konsumen yang semakin mengarah pada kecepatan dan kemudahan layanan. Selain itu, banyak pesaing belum memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti media sosial atau katalog online, sehingga jangkauan mereka terhadap konsumen menjadi terbatas dan kurang adaptif terhadap perkembangan teknologi. Fasilitas yang ditawarkan pun relatif minim, baik dari segi kenyamanan toko, tata letak, maupun variasi produk yang tersedia. Kondisi ini menunjukkan bahwa pasar bahan kue di wilayah tersebut berada dalam kategori red ocean, yaitu pasar yang penuh dengan persaingan ketat, kecenderungan perang harga, produk yang relatif homogen, serta hampir tidak adanya diferensiasi layanan antar pelaku usaha. Dalam situasi seperti ini, setiap pelaku usaha dituntut untuk memiliki strategi inovatif agar dapat bertahan dan menonjol dibandingkan pesaing lainnya.

Value Innovation (Inovasi Nilai)

Berdasarkan data yang diperoleh dari observasi dan dokumen proyek, Fresh Mart telah memulai proses inovasi nilai sebagai upaya meningkatkan daya saing di tengah pasar bahan kue yang kompetitif. Inovasi tersebut terlihat dari tata letak toko yang rapi, modern, dan nyaman, dilengkapi dengan pendingin ruangan (AC) sehingga memberikan pengalaman belanja yang lebih baik dibandingkan toko tradisional. Selain itu, Fresh Mart menerapkan sistem layanan yang cepat dan ramah melalui pembagian tugas karyawan yang jelas, sehingga pelanggan dapat memperoleh bantuan dengan lebih mudah ketika memilih bahan atau perlengkapan kue. Digitalisasi juga mulai diterapkan melalui penggunaan aplikasi pencatatan transaksi, pembayaran QRIS, dan inventori berbasis sistem yang membantu meningkatkan efisiensi operasional. Fresh Mart bahkan telah hadir di media sosial dan memanfaatkan WhatsApp Business untuk menampilkan katalog produk serta melayani pesanan

pelanggan, meskipun aktivitas digital marketing tersebut masih tergolong sederhana dan belum berjalan secara konsisten.

Meskipun langkah-langkah tersebut menunjukkan adanya upaya menuju pembaruan strategi, inovasi yang dilakukan Fresh Mart belum sepenuhnya dimaksimalkan untuk menciptakan ruang pasar baru (*blue ocean*) yang bebas dari persaingan ketat. Fresh Mart masih bergerak dalam batasan pola pemasaran konvensional dan belum sepenuhnya merancang penawaran nilai yang benar-benar berbeda dari pesaing. Hal ini terlihat dari strategi digital yang belum optimal, belum adanya value proposition unik yang menonjol, serta belum dikembangkan layanan baru yang dapat membuka segmen pasar baru, seperti paket bahan kue tematik, konsultasi resep, atau program loyalitas pelanggan. Dengan demikian, Fresh Mart memerlukan pengembangan strategi inovasi nilai yang lebih terarah agar mampu keluar dari pasar jenuh dan menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan.

Untuk memahami efektivitas sistem pemasaran dan operasional Fresh Mart, digunakan beberapa indikator kinerja utama (/KPI). KPI ini mencakup aspek penjualan, digital marketing, pelayanan, dan pengalaman pelanggan.

Table 1 Key performance indicators (KPI)

KPI	Indikator	Target/Standar	Pembahasan
Efektivitas WhatsApp Business	Jumlah pemesanan melalui WA	Menjadi kanal pemesanan utama	Fresh Mart menggunakan WA Business untuk layanan cepat dan katalog otomatis.
Aktivitas Media Sosial	Frekuensi posting & engagement	Rutin dan terjadwal	Instagram & TikTok aktif tetapi belum optimal untuk brand awareness.
Volume Penjualan	Total transaksi per hari/bulan	Stabil meningkat	Penjualan dipengaruhi musim (Idul Fitri, Nataru).
Kecepatan Pelayanan	Waktu transaksi di kasir	< 2 menit	Sistem digital membantu mempercepat pelayanan.
Pengalaman Pelanggan	Kenyamanan toko, layout, kebersihan	Tinggi	Fresh Mart unggul pada toko ber-AC & layout rapi.
Sistem Pembayaran	Non-tunai (QRIS/transfer)	Digunakan oleh >50% pelanggan	Mendukung digitalisasi dan efisiensi kasir.
Ketersediaan Stok	Stok aman per kategori	Sistematis	Dibantu pencatatan digital Olsera.

Strategy Canvas

Analisis *Strategy Canvas* menunjukkan perbedaan Fresh Mart dibanding pesaing:

Table 2 *Stratrgy Canvas*

Faktor	Toko Tradisional	Fresh Mart
Kenyamanan toko	Rendah	Tinggi
Digitalisasi	Hampir tidak ada	Ada, namun belum optimal
Promosi digital	Sangat rendah	Sedang
Kelengkapan produk	Menengah	Tinggi
Pengalaman pelanggan	Rendah	Tinggi

Fresh Mart memiliki peluang dominan untuk menciptakan nilai baru berbasis pengalaman berbelanja modern. Perbedaan nilai antara Fresh Mart dan toko tradisional sebagaimana ditunjukkan pada Tabel 2 memperlihatkan adanya kesenjangan strategis yang signifikan pada beberapa faktor utama. *Strategy Canvas* ini menggambarkan bahwa Fresh Mart berada pada posisi yang lebih unggul

dalam aspek kenyamanan toko, digitalisasi layanan, kelengkapan produk, pengalaman pelanggan, serta tingkat promosi digital dibandingkan pesaing tradisional. Dominasi Fresh Mart pada faktor-faktor tersebut menunjukkan bahwa Fresh Mart telah mulai memasuki kurva nilai baru yang berbeda dari standar kompetisi konvensional di pasar bahan kue Aceh Barat.

Four Actions Framework

Berdasarkan analisis menggunakan kerangka kerja (ERRC), Fresh Mart memiliki peluang besar untuk melakukan inovasi nilai yang mampu membedakannya dari pesaing di pasar bahan kue. Pada aspek ***Eliminate*** (Menghapus), Fresh Mart perlu menghapus sistem pelayanan lambat ala toko tradisional yang selama ini menjadi keluhan umum pelanggan, termasuk tata letak toko yang sempit dan tidak nyaman serta transaksi manual yang tidak efisien. Penghapusan elemen-elemen ini memungkinkan Fresh Mart menyederhanakan proses pelayanan dan memfokuskan sumber daya pada aktivitas yang benar-benar menghasilkan nilai bagi pelanggan.

Pada tahap ***Reduce*** (Mengurangi), Fresh Mart perlu mengurangi ketergantungan pada penjualan musiman seperti momen hari raya atau musim pesanan tertentu. Selain itu, komunikasi yang sebelumnya hanya berfokus pada promosi fisik di toko perlu dikurangi karena terbatas jangkauannya. Dengan mengurangi praktik-praktik yang kurang efektif ini, Fresh Mart dapat memusatkan perhatian pada strategi pemasaran yang lebih modern dan berdampak lebih besar.

Selanjutnya, pada dimensi ***Raise*** (Meningkatkan), Fresh Mart dapat meningkatkan kualitas pelayanan dan mempercepat transaksi melalui optimalisasi sistem digital yang sudah mulai digunakan. Pengalaman belanja juga perlu ditingkatkan dengan memaksimalkan kenyamanan toko ber-AC, penataan produk yang rapi, dan pelayanan karyawan yang lebih responsif. Selain itu, konsistensi dalam konten digital harus ditingkatkan untuk menjaga hubungan yang berkelanjutan dengan pelanggan serta memperkuat citra merek.

Pada aspek ***Create*** (Menciptakan), Fresh Mart memiliki peluang untuk menghadirkan layanan yang belum disediakan pesaing, seperti layanan delivery order yang mempermudah pelanggan mendapatkan kebutuhan bahan kue tanpa harus datang ke toko. Fresh Mart juga dapat menciptakan konten digital berupa tips baking, rekomendasi resep, atau promo mingguan untuk menarik minat pelanggan baru. Program loyalitas pelanggan dan paket bundling bahan kue juga dapat menjadi penawaran unik yang memberikan nilai tambah sekaligus membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Dengan penerapan lengkap kerangka ERRC ini, Fresh Mart berpotensi membuka ruang pasar baru melalui inovasi nilai yang tidak hanya meningkatkan pengalaman pelanggan tetapi juga sulit ditiru oleh pesaing. Langkah-langkah ini dapat menggeser Fresh Mart dari persaingan ketat red ocean menuju posisi pasar yang lebih unik, strategis, dan berkelanjutan.

Strategi Implementasi *Blue ocean*

Rekomendasi strategi mencakup

1. Optimalisasi Media Sosial

Fresh Mart perlu menerapkan strategi digital marketing yang lebih konsisten melalui rutin mengunggah foto dan video produk agar pelanggan selalu mendapatkan informasi terbaru mengenai ketersediaan barang dan promo yang ditawarkan. Selain itu, penyediaan konten edukatif seperti resep dan tips membuat kue juga dapat meningkatkan ketertarikan konsumen karena tidak hanya berfungsi sebagai promosi, tetapi juga memberikan nilai tambah berupa wawasan dan inspirasi kepada pelanggan. Untuk memperluas jangkauan pemasaran, Fresh Mart juga dapat memanfaatkan fitur live shopping di TikTok sebagai sarana interaktif yang mampu menarik perhatian audiens secara real time, sehingga proses penjualan menjadi lebih menarik, komunikatif, dan berpotensi meningkatkan jumlah pembelian.

2. Digitalisasi Layanan Pelanggan

Fresh Mart dapat meningkatkan kualitas layanan pelanggan dengan menyediakan pemesanan melalui WhatsApp Business yang telah dilengkapi katalog otomatis, sehingga pelanggan dapat melihat daftar produk, harga, serta stok yang tersedia secara lebih cepat dan praktis tanpa harus menunggu balasan manual dari admin. Selain itu, penerapan sistem *delivery* dengan mekanisme pelacakan (*tracking*) sederhana juga sangat membantu pelanggan untuk mengetahui status dan posisi pesanan mereka, mulai dari proses pengemasan hingga pengantaran, sehingga memberikan rasa aman, transparansi, dan kenyamanan yang lebih baik selama transaksi berlangsung.

3. Penguatan *Customer Experience*

Fresh Mart dapat meningkatkan kualitas pengalaman pelanggan dengan menyediakan ruang tunggu yang nyaman sehingga pengunjung merasa lebih rileks saat menunggu pesanan atau antrian pembayaran. Selain itu, penataan display produk berdasarkan kategori juga sangat penting untuk memudahkan pelanggan menemukan barang yang mereka butuhkan dengan cepat, sekaligus menciptakan tampilan toko yang lebih rapi, teratur, dan menarik. Upaya tersebut akan semakin optimal apabila didukung oleh karyawan yang terlatih, baik dalam memberikan pelayanan ramah maupun memahami detail produk, sehingga mampu membantu pelanggan dengan cepat dan tepat serta menciptakan pengalaman belanja yang lebih profesional dan memuaskan.

4. Inovasi Produk

Fresh Mart dapat mengembangkan inovasi produk dengan menghadirkan paket starter kit baking yang berisi bahan dan peralatan dasar untuk pemula, sehingga pelanggan yang baru mulai belajar membuat kue dapat langsung memperoleh kebutuhan lengkap dalam satu paket praktis. Selain itu, Fresh Mart juga dapat menyediakan paket musiman seperti paket khusus Ramadhan, Natal, dan Tahun Baru, yang disesuaikan dengan tren permintaan dan kebutuhan konsumen pada periode tertentu, sehingga mampu menarik minat pembeli sekaligus meningkatkan penjualan musiman. Untuk mendukung pelaku usaha kecil, Fresh Mart juga dapat menawarkan sample box tester berisi contoh bahan atau produk dalam ukuran kecil, yang sangat berguna bagi UMKM untuk mencoba kualitas barang sebelum membeli dalam jumlah besar, sehingga mereka dapat lebih mudah menentukan kebutuhan produksi tanpa risiko pemborosan.

5. Branding Fresh Mart Sebagai “Toko Bahan Kue Modern”

Fresh Mart dapat memperkuat citra merek dengan menerapkan desain interior yang konsisten, mulai dari pemilihan warna, tata letak, hingga elemen dekoratif yang mencerminkan karakter usaha, sehingga menciptakan pengalaman berbelanja yang lebih profesional dan mudah diingat oleh pelanggan. Selain itu, penguatan logo dan identitas visual juga sangat penting untuk membangun kesan yang kuat dan mudah dikenali, baik pada kemasan produk, media sosial, maupun materi promosi lainnya. Upaya tersebut akan semakin efektif apabila didukung dengan kampanye digital yang menonjolkan keunikan Fresh Mart, seperti kualitas produk, pelayanan modern, atau konsep toko bahan kue yang kekinian, sehingga pelanggan dapat lebih memahami nilai berbeda yang ditawarkan Fresh Mart dibandingkan toko lainnya.

Strategi ini berpotensi menciptakan *blue ocean* baru di Aceh Barat dengan menempatkan Fresh Mart sebagai pionir toko bahan kue modern berbasis digital, yang tidak hanya menawarkan kelengkapan produk, tetapi juga menghadirkan pengalaman belanja yang lebih inovatif, nyaman, dan terintegrasi dengan teknologi. Melalui pendekatan ini, Fresh Mart dapat keluar dari persaingan ketat toko tradisional dan membuka ruang pasar baru yang belum dimanfaatkan oleh pelaku usaha lain di daerah tersebut, sehingga mampu meningkatkan daya saing, menarik konsumen baru, serta memperkuat posisi sebagai pelopor modernisasi pasar bahan kue di wilayah Meulaboh dan sekitarnya.

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa Fresh Mart memiliki potensi yang sangat besar dalam menciptakan ruang pasar baru melalui penerapan *Blue ocean Strategy*, terutama karena karakteristik usahanya yang sudah mulai beradaptasi dengan digitalisasi namun belum memaksimalkan peluang tersebut secara menyeluruh. Meskipun Fresh Mart telah memanfaatkan teknologi seperti WhatsApp Business, QRIS, dan sistem pencatatan digital, strategi pemasarannya belum sepenuhnya optimal dan masih berjalan di tengah pasar kompetitif yang cenderung homogen. Melalui pendekatan *Four Actions Framework*, Fresh Mart dapat mengembangkan inovasi nilai secara lebih terarah, antara lain melalui optimalisasi digital marketing yang mencakup peningkatan konsistensi konten, pemanfaatan media sosial, dan penguatan komunikasi dua arah dengan pelanggan; peningkatan pengalaman pelanggan dengan menghadirkan kenyamanan toko, pelayanan responsif, serta tata ruang yang modern; pengembangan layanan *delivery* yang lebih terstruktur dan dilengkapi sistem pelacakan sederhana serta diferensiasi produk dan layanan yang mencakup penyediaan paket khusus, starter kit, dan konsep belanja yang lebih edukatif. Jika strategi-strategi tersebut

diimplementasikan secara konsisten, Fresh Mart berpeluang besar menjadi toko bahan kue modern yang unggul, memiliki daya saing tinggi, serta mampu membuka ruang pasar baru di Aceh Barat yang selama ini belum tersentuh oleh pelaku usaha lain.

DAFTAR PUSTAKA

- Adetya, A., Studi, P., Sains, M., Strategy, B. O., & Kompetitif, K. (2024). SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW : THE INFLUENCE OF APPLYING. 19, 89–98.
- Creswell, J. W. (2014). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2015). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant* (Expanded Edition). Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., & Keller, K. . (2016). *Marketing management*. Pearson Education.
- Miles, M. B., Huberman, A. M., & Saldaña, J. (2014). *Qualitative Data Analysis: A Methods Sourcebook* (3rd ed.). SAGE Publications.
- Mohamud, A. H., Ali, A. A., & Mohamud, I. H. (2024). The Effect of Blue Ocean Strategies on Organizational Performance in Some Selected Commercial Banks in Mogadishu , Somalia. 13, 742–756.
- Pasek, I. K. (2022). Improving the Performance and Competitiveness of the Company Through the Implementation of in MSMEs Which Promotion is On-Line in Karangasem District. 647, 322–331.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif Dan R&D*.
- Turki, A. M., & Khemakhem, R. (2022). The implications of the on marketing performance : an analytical study of the opinions of a sample of workers in Asiacell Telecom in Iraq. 6(5), 1945–1957.