



Jurnal Sains dan Aplikasi Keilmuan Teknik Industri (SAKTI)

Journal of Industrial Engineering: Application and Research

Volume 05 No. 01 – June 2025

Journal homepage: www.sakti.machung.ac.id

ISSN: 2829-8519 (print) – ISSN: 2829-8748 (online)

Membangun Keunggulan Kompetitif HiFi Smoothie Boost sebagai Pioneer Katering Makanan Sehat di Tabalong: Studi SWOT, BMC, dan Blue Ocean Strategy

Muadzah^{1, a)}, Hanin Fitria^{2, b)}, Rachmah Nanda Kartika^{3, b)}

Author Affiliations

^{1,2} Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Muhammadiyah Kudus

Jl. Ganesha Raya No.1, Purwosari, Kec. Kota Kudus, Kabupaten Kudus, Jawa Tengah 59316

³ Teknologi Rekayasa Cetak Dan Grafis 3 Dimensi, Teknik Grafika dan Penerbitan, Politeknik Negeri Jakarta

Jl. Prof. DR. G.A. Siwabessy, Kukusan, Kecamatan Beji, Kota Depok, Jawa Barat 16425

WhatsApp: 085640074494

Author Emails:

a) Corresponding author: muadzah@umkudus.ac.id

b) haninfitria@umkudus.ac.id

c) rachmah.nandakartika@grafika.pnj.ac.id

Received 16 March 2025 / Revised 26 April 2025 / Accepted 18 May 2025 / Published 30 June 2025

Abstract. Gaya hidup sehat semakin digemari di Kota-Kota besar, bahkan saat ini sudah merambah ke Kabupaten-Kabupaten. Hal tersebut berbanding lurus dengan kebutuhan mengkonsumsi makanan dan minuman sehat, alami, dan real food. HiFi Smoothie Boost merupakan salah satu pelaku usaha di Kabupaten Tabalong yang memproduksi makanan dan minuman sehat dan cukup eksis. Perkembangan usaha makanan dan minuman atau catering sehat cukup signifikan, hal tersebut memunculkan tantangan sendiri dalam persaingan bisnis. Oleh karena itu pelaku usaha perlu strategi untuk tetap eksis dan mampu berkompetisi dengan pesaing. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menemukan strategi yang tepat dalam pengembangan bisnis. Metode penelitian pada penelitian ini adalah deskriptif kualitatif. Metode yang digunakan adalah BMC, SWOT dan *Blue Ocean Strategy*. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara, observasi langsung dan studi literatur. Dari hasil penelitian ini, objek penelitian cukup eksis dan menjadi pioneer dalam bisnis serupa. Untuk mempertahankan kinerjanya, dirumuskan beberapa strategi menggunakan SWOT dan *Blue Ocean Strategy*. Strategi yang diusulkan yaitu: 1) Meningkatkan konsistensi pembuatan konten edukasi, 2) Lebih sering mengikuti bazar UMKM, 3) Menambah Varian rasa untuk produk *Cold Pressed Juice* dan *Non Dairy Milk*, 4) Membuat varian produk yang bisa menjangkau pasar luar Kota, 5) Menambah varian produk dessert sehat, 6) IG Live atau webinar kesehatan, 7) Membuat Jadwal Menu Harian dan 8) Mengurangi Sistem *Pre-Order* dan mulai beralih ke menu harian.

Keywords: *Blue Ocean Strategy*, SWOT, BMC, Strategi Bisnis.

1. Pendahuluan

Penetapan Kabupaten Penajam Pasir Utara dan Sebagian Kabupaten Kutai Kartanegara sebagai lokasi pemindahan Ibu Kota, disambut baik oleh Kabupaten Tabalong yang digadang-gadang sebagai penyangga IKN Nusantara. Bupati memberikan arahan kepada semua sektor pemerintahan untuk mempersiapkan diri, terutama dalam mendukung pertumbuhan Ekonomi, agar mempersiapkan UMKM di Tabalong tumbuh dan mampu bersaing (Muadzah & Rustam Sidiq, 2022).

Dengan adanya hal tersebut persaingan bisnis di Tabalong semakin ketat, sejalan dengan sektor-sektor pemerintahan yang berhubungan dengan pengembangan Ekonomi memberikan pelatihan-pelatihan untuk UMKM naik kelas.

Persaingan bisnis dari tahun ke tahun semakin kompetitif. *HiFi Smoothie Boost* merupakan UMKM pendatang baru di Tabalong. Untuk mampu bersaing dengan bisnis yang sudah ada perlu strategi bisnis yang berbeda.

Jika terjun ke pasar makanan yang sudah ada di Tabalong, *HiFi Smoothie Boost* cenderung mengalami kesulitan mengingat pendatang baru yang belum memiliki nama besar. Oleh karena itu perlunya memikirkan untuk keluar dari samudra merah dalam persaingan pasar yang berdarah-darah dan mempertimbangkan konsep samudra biru di mana perusahaan memiliki lebih banyak kebebasan dalam hal ruang pasar untuk bernavigasi tanpa menghabiskan waktu untuk memikirkan cara menghadapi pesaing (Turki & Khemakhem, 2022).

HiFi Smoothie Boost merupakan salah satu usaha katering makanan dan minuman sehat yang menjadi pioneer dan satu-satunya yang sudah memiliki sertifikasi Halal di Tabalong. Bisnis ini memproduksi minuman dan makanan sehat seperti Cold Pressed Juice, aneka jenis Smoothie, aneka jenis salad, susu non diary dan overnight oat. *HiFi Smoothie Boost* menjamin produknya berkualitas. Dari komposisi yang halal dan thoyyib, pemilihan bahan baku yang berkualitas, serta rutin melakukan konsultasi dan pendampingan dengan ahli gizi. Produk yang ditawarkan merupakan jawaban dari permasalahan masyarakat yang ingin hidup lebih sehat, karena produk-produk di *HiFi Smoothie Boost* lebih banyak yang tidak menggunakan pemanis tambahan. Adapun jika dibutuhkan menggunakan pemanis, HiFi menggunakan pemanis alami seperti madu, kurma, gula non refinasi, dan alami dari buah-buahan.

Semakin tinggi kesadaran masyarakat terhadap makanan sehat berbanding lurus dengan pertumbuhan katering sehat di Kota-Kota besar. Perlunya merancang strategi untuk meningkatkan minat konsumen dalam memberikan keputusan pembelian terhadap . Keputusan pembelian merupakan tindakan dari konsumen untuk mau membeli atau tidak terhadap suatu produk, dari berbagai faktor yang mempengaruhi konsumen dalam melakukan pembelian suatu produk atau jasa (Rizkitania et al., 2022).

Keberhasilan suatu usaha dapat dilihat dari bagaimana usaha tersebut mampu memasarkan produk yang dihasilkan, sehingga konsumen berminat dan melakukan pembelian serta pembelian berikutnya (*repeat order*). Untuk itu UMKM harus mampu memutuskan apa dan bagaimana strategi yang akan dijalankan (Purbasani et al., 2021).

Dalam meningkatkan minat beli konsumen terhadap produk, maka UMKM perlu melakukan suatu keputusan yaitu strategi untuk mencapai tujuan tersebut. Salah satu strategi yang dilakukan adalah strategi pemasaran. Penentuan strategi pemasaran yang baik dan tepat akan memberikan efek pada UMKM untuk keberhasilan kegiatan pemasaran (Jufriyanto, 2023). Selain strategi pemasaran, juga diperlukan startegi operasional. Strategi pemasaran yang tidak diimbangi dengan kemampuan strategi operasional akan menimbulkan chaos dalam usaha. Oleh karena itu, dalam artikel ini akan memamparkan penelitian yang dilakukan oleh penulis untuk menentukan strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif dari bisnis makanan dan minuman sehat *HiFi Smoothie Boost* di Tabalong menggunakan tools BMC, SWOT dan *Blue Ocean Strategy*.

Sebuah model bisnis dapat menggambarkan bagaimana suatu organisasi dapat menciptakan, memberikan dan menangkap nilai (Osterwalder & Pigneur, 2013). Bisnis Model Canvas (BMC)

adalah salah satu pembuat model bisnis yang cukup banyak digunakan. BMC cukup mudah digunakan oleh peneliti maupun pelaku usaha UMKM (Shafira & Muadzah, 2023). Untuk keberlanjutan suatu organisasi dan mengintegrasikan strategi keberlanjutan BMC juga diperlukan oleh suatu usaha agar menjadi kompetitif. Maka BMC terbukti menjadi hal yang sangat penting untuk melakukan inovasi pada model bisnis (Putri et al., 2021).

BMC ini menunjukkan suatu logika bagaimana sebuah usaha bertujuan untuk menghasilkan keuntungan yang digambarkan melalui 9 blok dasar atau 9 faktor. Dalam 9 blok yang terdapat dalam BMC sudah mencakup 4 bidang utama bisnis, yaitu kelayakan keungan, infrastuktur, penawaran, dan pelanggan. Kesembilan blok ini, yaitu *customer segments* (target konsumen), *value propositions* (nilai tambah produk), *channels* (jalur penghubung produsen dan konsumen), *customer relationships* (tipe hubungan yang dijalin), *revenue streams* (pendapatan), *key resources* (sumber daya utama), *key activities* (kegiatan utama), *key partnership* (mitra utama dalam bisnis), dan *cost structure* (komponen biaya) (Osterwalder & Pigneur, 2013; Putri et al., 2021).

Selain menggunakan BMC, sebuah usaha perlu dilakukan analisis menyeluruh tentang komponen yang mempengaruhi lingkungan internal dan eksternal yang dapat digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran maupun operasional. Faktor lingkungan eksternal saat ini berubah dengan cepat, yang membawa banyak peluang dan risiko. Faktor lingkungan internal juga berubah, yang berdampak pada kekuatan dan kelemahan perusahaan (Arifiya et al., 2024).

Analisis SWOT memiliki tujuan agar situasi dalam perusahaan dapat diketahui. SWOT menyelidiki situasi internal maupun eksternal ketika menjalankan aktivitas bisnis. Keduanya penting untuk digunakan dalam menghadapi tantangan bisnis kedepan. Berikut merupakan kepanjangan SWOT yaitu kekuatan (*Strength*) dan peluang (*Oppurtunities*) sekaligus dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*) (Iman et al., 2024).

Untuk perumusan strategi bisnis, selain dengan SWOT, perusahaan juga bisa menerapkan metode *Blue Ocean Strategy* (BOS). BOS bisa digunakan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat dalam dunia usaha. Agar persaingan tidak lagi relevan, perusahaan dapat mengadopsi dari penerapan BOS. BOS biasa disebut samudra biru, ini merupakan strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga menjadikan persaingan tidak relevan. Pasar yang tidak diperebutkan tersebut dianalogikan sebagai "*Blue Ocean*" atau zona biru, di mana perusahaan bersaing sendirian tanpa pesaing. Sebaliknya kondisi di mana pasar selalu diperebutkan dianalogikan sebagai "*Red Ocean*" atau samudera merah atau zona merah (Awladthani et al., 2023; Puspitasari & Novasari, 2019). BOS menciptakan inovasi, adaptif dengan kondisi terkini dengan menciptakan pangsa pasar baru

Sebelumnya, sudah pernah dilakukan penelitian di *HiFi Smoothie Boost* oleh (Shafira & Muadzah, 2023), dimana penelitian dilakukan saat HiFi belum lama memulai bisnis. Setelah menjalankan usulan-usulan yang dirasa relevan dan dapat dilakukan, HiFi mulai berkembang. Dapat dikatakan bahwa penelitian ini adalah penelitian lanjutan yang disesuaikan dengan kondisi terkini.

Penelitian yang dilakukan oleh (Zainuddin et al., 2024) untuk meningkatkan produktivitas usaha menggunakan metode SWOT dan PDCA. Strategi yang diusulkan dalam penelitian ini yaitu Memaksimalkan produktifitas peralatan untuk memenuhi jumlah permintaan dan Mengagendakan pelatihan sistem produksi untuk meningkatkan produktifitas. Selain itu Implementasi strategi dilakukan melalui pelaksanaan pelatihan 5S dan sistem kerja produksi serta pemberlakuan Standar Operasional Prosedur (SOP) pada sentra IKM furnitur Morowali. Hasilnya diketahui produktifitas meningkat sebanyak 7% setelah dilakukanya implementasi strategi peningkatan produktifitas.

Penelitian yang dilakukan oleh (Putri et al., 2021) menggunakan metode BMC dan SWOT. Penelitian ini menghasilkan usulan strategi usaha, yaitu: Mengoptimalkan potensi dan keunggulan yang dimiliki, Memanfaatkan selera wisata yang berbasis lingkungan dengan mengoptimalkan produk yang bernuansa flora sebagai icon dalam agrowisata, Meningkatkan kegiatan promosi secara optimal, Meningkatkan kualitas sumber daya manusia, Menciptakan citra baik dimata pengunjung untuk mengantisipasi adanya pemilihan wisata lain, Memanfaatkan

kualitas layanan UMKM dan agrowisata untuk mempertahankan kualitas layanan agrowisata, Meningkatkan fasilitas sarana dan prasarana yang lebih unggul dan unik sehingga dapat menciptakan daya tarik pengunjung, Menciptakan pelayanan yang optimal baik di bidang administrasi maupun pelayanan di dalam kawasan agrowisata, Menata tata letak kebun dan menambah keluasan area agrowisata, Menciptakan wahana baru dan memperbaiki wahana didalam agrowisata.

Penelitian yang dilakukan oleh (Ardiana et al., 2025) mengkaji penerapan strategi *Blue Ocean* berbasis analisis SWOT pada UMKM Bakso Prasmanan Queen di Kudus. Analisis data mengombinasikan matriks SWOT dengan kerangka kerja *Blue Ocean Strategy* untuk merumuskan strategi yang optimal. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bakso Queen memiliki potensi diferensiasi melalui sistem prasmanan yang memberikan kebebasan kepada pelanggan dalam memilih menu, didukung dengan layanan pemesanan online melalui platform digital. Penerapan strategi *Blue Ocean* menghasilkan rekomendasi untuk meredefinisi batas pasar dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal. Kesimpulannya, integrasi analisis SWOT dengan strategi *Blue Ocean* memberikan kerangka kerja yang efektif untuk pengembangan bisnis UMKM kuliner. Penelitian merekomendasikan implementasi strategi bertahap dengan fokus pada diferensiasi layanan dan perluasan pasar digital.

Belum terlalu banyak penelitian yang mengintegrasikan metode BMC, SWOT dan BOS untuk menciptakan strategi bersaing pada UMKM. Biasanya penelitian mengintegrasikan metode BMC-SWOT, SWOT-PDCA, SWOT-BOS, SWOT saja, dan BOS saja. Namun ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Hamdilah et al., 2021) dengan obyek penelitian Peternakan sapi perah Cibugary. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi model bisnis awal, kondisi lingkungan internal dan eksternal serta merancang model bisnis yang tepat pada peternakan sapi perah Cibugary. Metode analisis yang digunakan adalah *Business Model Canvas* (BMC), analisis IFAS dan EFAS, SWOT dan *Blue Ocean Strategy*. Penelitian ini menghasilkan beberapa alternatif strategi bisnis melalui matriks SWOT yang dikombinasikan dengan perspektif blue ocean yaitu hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan.

Sehingga harapannya strategi yang akan didapatkan dari integrasi metode BMC- SWOT- BOS dalam penelitian ini dapat diadopsi oleh *HiFi Smoothie Boost* untuk memenangkan persaingan bisnis di pangsa pasar baru yang sudah dibentuk.

1.1. Pernyataan Penelitian

Berlandaskan latar belakang yang telah diuraikan, penelitian ini memiliki tujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis bagi *HiFi Smoothie Boost* sebagai UMKM pionir di bidang makanan dan minuman sehat di Kabupaten Tabalong. Dengan pendekatan analisis SWOT, *Business Model Canvas* (BMC), dan *Blue Ocean Strategy*, pertanyaan utama yang ingin dijawab dalam penelitian ini adalah:

“Bagaimana strategi pengembangan bisnis *HiFi Smoothie Boost* di Tabalong dapat dirumuskan dengan menggunakan analisa SWOT, BMC, dan *Blue Ocean Strategy*?”

2. Metode

Penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menggambarkan secara mendalam suatu fenomena, peristiwa, atau keadaan suatu bisnis berdasarkan data yang bersifat kualitatif, seperti kata-kata, narasi, dan deskripsi.

Objek penelitian adalah *HiFi Smoothie Boost*, salah satu brand produsen makanan dan minuman sehat di Tabalong, Kaliamtan Selatan. Penelitian dilakukan selama 1 tahun sejak Januari sampai Desember 2024 .

Pengumpulan data menggunakan tiga instrumen, yaitu : Wawancara mendalam, Observasi, dan studi dokumen atau arsip (Ardiana et al., 2025; Shafira & Muadzah, 2023). Wawancara mendalam dilakukan kepada pemilik bisnis, karyawan dan pelanggan *HiFi Smoothie Boost*. Wawancara dilakukan untuk mendapatkan data proses bisnis, profil usaha, strategi

pengembangan, manajemen usaha dan perspektif pelanggan terhadap layanan yang didapatkan dari *HiFi Smoothie Boost*. Observasi dilakukan dengan melakukan pengamatan langsung proses bisnis, serta melengkapi data yang didapatkan dari wawancara. Studi dokumen atau arsip dilakukan dengan studi literatur terhadap konten di media sosial dan beberapa artikel ilmiah.

Setelah data terkumpul dilakukan analisa *Bisnis Model Canvas* (BMC) dengan membuat BMC. Kemudian BMC tersebut dikonfirmasi dengan pemilik usaha untuk memastikan tidak ada mispersepsi antara peneliti dengan responden. Selanjutnya dari hasil wawancara, observasi dan studi literatur dianalisa sehingga didapatkan pernyataan yang dituangkan kedalam faktor-faktor SWOT. Menuangkan Fator-faktor SWOT dilakukan agar perusahaan dapat lebih mengenal kondisi perusahaan dari dalam dan luar (Ardiana et al., 2025). Kemudian dilakukan pembobotan untuk mengetahui usaha berada di kuadran mana, guna menentukan strategi yang tepat sesuai dengan kondisi usaha saat ini. Kemudian dirumuskan strategi SWOT dengan matriks SWOT dan diintegrasikan dengan metode *Blue Ocean Strategy*.

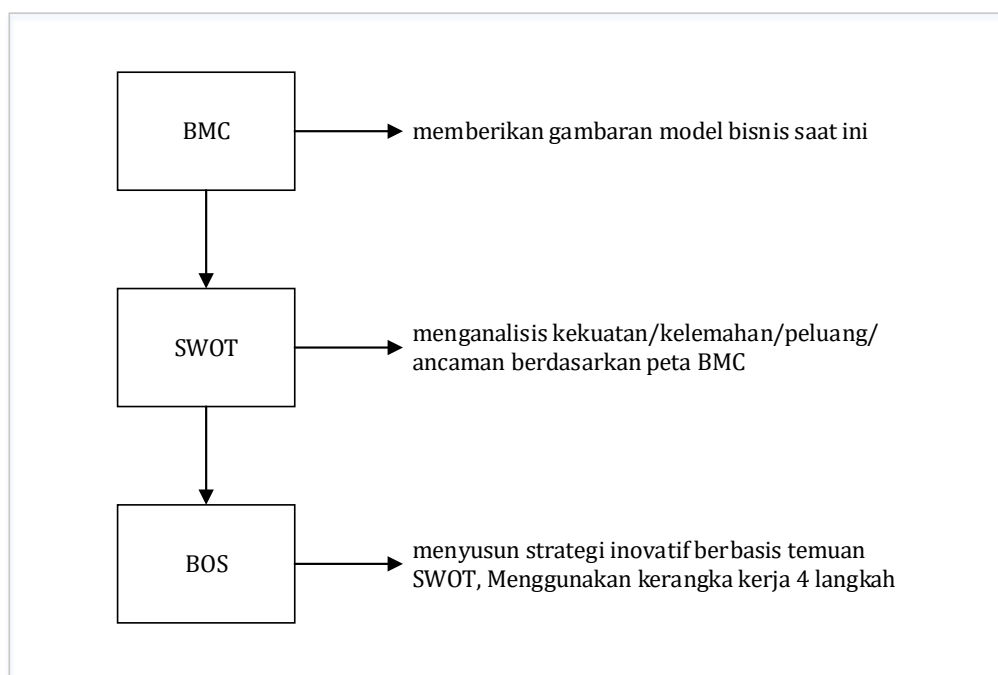
2.1. Alur Integrasi Metode BMC, SWOT dan BOS

Pada analisa awal, data yang diperoleh peneliti digunakan untuk memetakan model bisnis HiFi Smoothie Boost saat ini secara komprehensif menggunakan BMC. Tujuannya adalah mengenali 9 elemen dalam BMC yaitu : *Customer Segments, Value Propositions, Channels, Customer Relationships, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partnerships*, dan *Cost Structure*. Output dari BMC ini akan digunakan sebagai input awal untuk faktor-faktor internal dan eksternal dalam analisa SWOT.

Tahap kedua, saat BMC memberikan gambaran model bisnis, peneliti melanjutkan ke tahap analisa SWOT. Analisa SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi *Strengths, Weaknesses, Opportunities*, dan *Threats*. SWOT akan membantu melihat posisi bisnis secara strategis (internal dan eksternal). Hasil SWOT nantinya digunakan untuk mengarahkan strategi pada tahapan *Blue Ocean*.

Tahap selanjutnya adalah menggunakan pendekatan BOS untuk mendesain strategi yang keluar dari kompetisi berdarah-darah (*Red Ocean*), berdasarkan hasil BMC dan SWOT sebelumnya.

Alur intergrasi metode BMC, SWOT dan BOS dapat digambarkan pada Gambar 1. dibawah ini:



Gambar 1. Alur Intergrasi Metode BMC, SWOT dan BOS

2.2. Keabsahan Data

Guna menjaga keabsahan data dalam penulisan hasil penelitian ini, maka peneliti mengaplikasikan beberapa teknik yang biasa digunakan dalam penelitian kualitatif, yaitu triangulasi sumber, member check, dan diskusi dengan sejawat (*peer debriefing*).

Triangulasi sumber dilakukan dengan melibatkan berbagai pihak yang terlibat langsung dalam proses bisnis, yaitu pemilik usaha (owner), karyawan, dan pelanggan. Ketiganya memberikan perspektif berbeda, namun saling melengkapi, sehingga didapatkan data yang menjadi lebih beragam dan mendalam.

Langkah selanjutnya, dilakukan member check dengan mengonfirmasi ringkasan data dari hasil wawancara kepada beberapa responden utama guna memastikan bahwa interpretasi peneliti tidak menyimpang dari narasi yang disampaikan oleh partisipan.

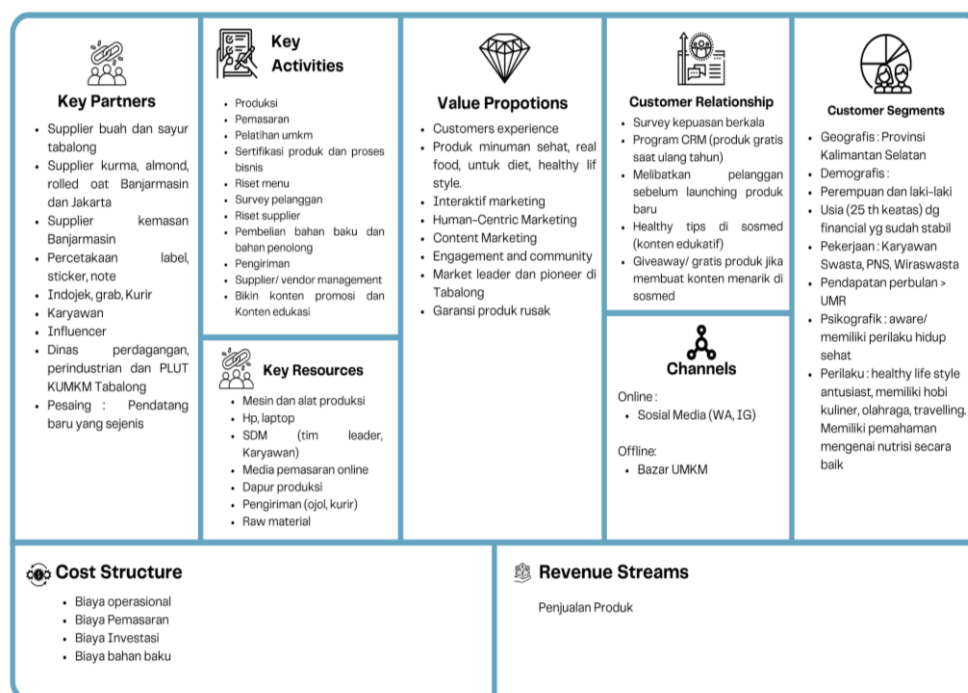
Selain itu, juga dilakukan diskusi dengan sejawat untuk mendapatkan umpan balik terhadap proses analisis dan penarikan kesimpulan, guna meminimalkan subjektivitas dan bias pribadi.

3. Hasil dan Pembahasan

Dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis HiFi Smoothie Boost di Kabupaten Tabalong, penelitian ini menggunakan pendekatan kombinasi yang mengintegrasikan antara *Business Model Canvas* (BMC), analisis SWOT, dan *Blue Ocean Strategy* (BOS). Integrasi ketiga pendekatan ini bertujuan untuk memperoleh strategi yang tidak hanya mempertahankan daya saing di pasar yang kompetitif, tetapi juga menciptakan ruang pasar baru melalui inovasi nilai.

3.1. Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) digunakan sebagai alat awal untuk memetakan model bisnis HiFi Smoothie Boost saat ini. BMC membantu mengidentifikasi elemen-elemen kunci seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran distribusi, hubungan pelanggan, sumber pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, mitra utama, dan struktur biaya (Osterwalder & Pigneur, 2013). Dari pemetaan ini, diperoleh gambaran menyeluruh mengenai bagaimana bisnis beroperasi dan menciptakan nilai bagi pelanggannya. Dari data yang diambil melalui wawancara, observasi, dan studi literatur, maka didapatkan BMC dari HiFi Smoothie Boost yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 2. BMC HiFi Smoothie Boost

Setelah memetakan dalam BMC dan analisa data yang diperoleh, penulis melakukan analisa Benchmarking dengan beberapa brand dengan produk serupa pendatang baru di Tabalong. Tabel 1. akan menunjukkan data perbandingan sebagai berikut:

Tabel 1. Benchmarking

Brand	Ijin Usaha	Sertifikasi Halal	HKI	Aktif Pelatihan	Edukasi	Bazar UMKM	Mulai Promosi
HiFi Smoothie Boost	V	V	V	V	V	V	April 2022
Se*****ce	V	-	-	V	-	V	November 2024
Yang*****	V	-	-	V	V	-	Juli 2024
Sa*****en	-	-	-	-	-	-	Juli 2024
Aqi*****en	-	-	-	-	-	-	Januari 2023
Higu*****	V	-	-	-	-	-	Mei 2024
He*****2024	-	-	-	-	-	-	Januari 2024
An*****es	-	-	-	-	-	-	September 2023

3.2. Analisa SWOT

Setelah melihat kerangka BMC dan melihat data benchmarking *HiFi Smoothie Boost* pada Gambar 2. dan Tabel 1., selanjutnya hasil pemetaan BMC kemudian dianalisis lebih lanjut menggunakan analisis SWOT. Analisa SWOT dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) yang dihadapi oleh HiFi Smoothie Boost. Analisis SWOT dilakukan untuk mengidentifikasi posisi strategis usaha secara internal maupun eksternal (Kotler & Keller, 2016).

Faktor internal disebut dengan IFAS, IFAS merupakan evaluasi faktor internal perusahaan yang digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan. hasil analisis IFAS berupa data kuantitatif (Shafira & Muadzah, 2023; Zainuddin et al., 2024). Tabel 2. berikut adalah hasil analisis IFAS dari HiFi Smoothie Boost:

Tabel 2. Matriks IFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
1	Mempunyai Visi, Misi dan identitas bisnis yang kuat	0.06	4	0.24
2	Memiliki SDM yang kreatif, selalu berinovasi dan pembelajar	0.06	4	0.24
3	Memanfaatkan Strategi pemasaran digital	0.06	3	0.18
4	Pelopor bisnis Cold pressed juice dan Smoothie di Tabalong	0.07	4	0.28
5	Usaha dan owner memiliki brand image yang baik	0.06	3	0.18
6	Produk unggul : Rasa, Bahan Baku, Packaging.	0.07	4	0.28
7	Kualitas pelayanan prima	0.07	4	0.28
8	Memiliki SOP Produksi yang dijalankan dengan baik	0.07	3	0.21
9	Edukasi melalui media sosial	0.07	3	0.21
Subtotal		0.59		2.1
Kelamahn				
1	Belum memiliki tempat <i>dine-in</i>	0.06	4	0.24
2	Keterbatasan jumlah tenaga kerja	0.06	3	0.18
3	Keterbatasan akses pengiriman pada kota-kota tertentu	0.07	3	0.21
4	Kapasitas produksi masih terbatas	0.07	3	0.21
5	Varian produk kurang banyak	0.08	2	0.16
6	Tidak <i>ready stock</i> setiap hari	0.07	2	0.14
Subtotal		0.41		1.14

Selisi antara kekuatan dan kelemah
 $= S - W$
 $= 2.1 - 1.14$
 $= 0.96$

Kemudian dilanjutkan dengan faktor eksternal. EFAS merupakan analisis kondisi eksternal dari keseluruhan aspek, minimal berdasarkan faktor politik, ekonomi, sosial, budaya, keamanan, teknologi dari kondisi lingkungan eksternal perusahaan (Hamdilah et al., 2021; Shafira & Muadzah, 2023). Tabel 3. merupakan hasil analisis EFAS HiFi Smoothie Boost:

Tabel 3. Matriks EFAS

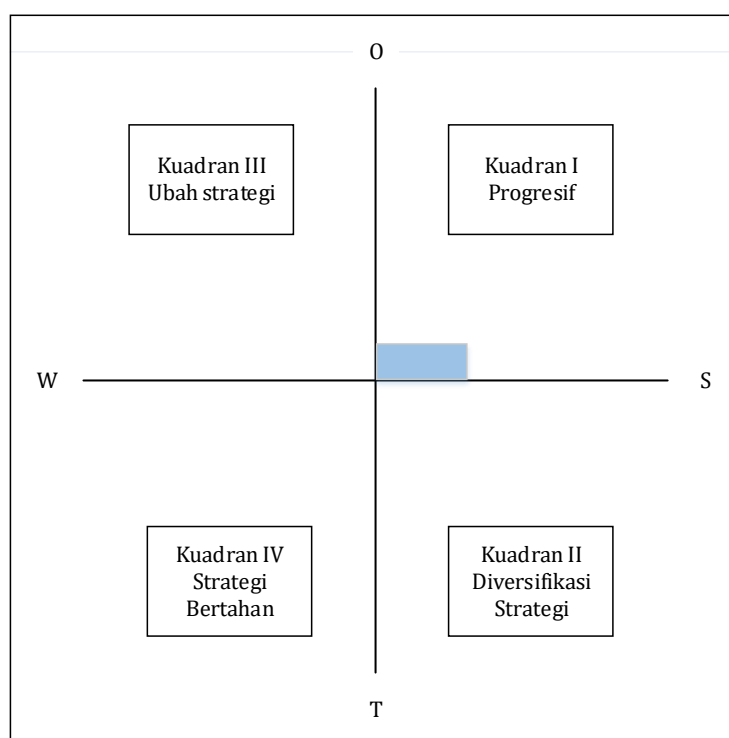
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang				
1	Prospek catering Kesehatan sedang digemari masyarakat	0.15	4	0.6
2	Belum banyak pesaing yang menawarkan produk serupa	0.19	4	0.76
3	Harga relatif terjangkau dibanding dengan brand serupa di kota besar	0.1	3	0.3
4	Perkembangan pengetahuan masyarakat mengenai gaya hidup sehat	0.1	3	0.3
Subtotal		0.54		1.96
Ancaman				
1	Munculnya pesaing yang serupa	0.2	4	0.8
2	pasokan bahan baku sering terhambat	0.14	3	0.42
3	Mulai banyaknya tempat café yang menyediakan minuman Kesehatan dengan tempat yang proper	0.12	3	0.36
Subtotal		0.46		1.58

Selisi antara Peluang dan Ancaman

= O – T

= 1.96 – 1.58

= 0.38



Gambar 3. Diagram Analisa SWOT

Berdasarkan analisa IFAS dan EFAS dilakukan pemetaan menggunakan diagram SWOT. HiFi Smoothie Boost pada penelitian ini berada pada Kuadran I. Dimana kuadran I ini menunjukkan usaha pada posisi progresif, memiliki kekuatan dari internal dan peluang yang cukup besar. Maka strategi yang cocok untuk diusulkan yang berhubungan dengan pertumbuhan pasar. Hasil analisa SWOT pada penelitian ini berbeda dari penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shafira & Muadzah, 2023), dimana penelitian sebelumnya posisi usaha berada pada Kuadran II, yaitu Diversifikasi Strategi.

Setelah mengetahui posisi usaha pada digram SWOT, penelitian berlanjut pada analisa strategi yang diusulkan berdasarkan kondisi usaha saat ini. Tabel 4. merupakan perumusan strategi dari Faktor internal yang dihubungkan dengan faktor eksternal.

Tabel 4. Matriks Strategi SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S):	Weakness (W):
	• Mempunyai Visi, Misi dan identitas bisnis yang kuat • Memiliki SDM yang kreatif, selalu berinovasi dan pembelajar • Memanfaatkan Strategi pemasaran digital • Pelopor bisnis Cold pressed juice dan Smoothie di Tabalong • Usaha dan owner memiliki brand image yang baik • Produk unggul : Rasa, Bahan Baku, Packaging. • Kualitas pelayanan prima • Memiliki SOP Produksi yang dijalankan dengan baik • Edukasi melalui media sosial	• Belum memiliki tempat <i>dine-in</i> • Keterbatasan jumlah tenaga kerja • Keterbatasan akses pengiriman pada kota-kota tertentu • Kapasitas produksi masih terbatas • Varian produk kurang banyak • Tidak <i>ready stock</i> setiap hari
Opportunity (O):	• Lebih konsisten untuk membuat konten edukasi • Pertahankan pelayanan prima • Jalin kolaborasi dengan komunitas kesehatan	• Penambahan tenaga kerja dan alat produksi untuk menaikkan kapasitas • Lebih sering mengikuti Bazar UMKM • Penambahan variasi produk
Threats (T):	• Mempertahankan kualitas produk • Menambah varian produk • Menciptakan produk yang bisa dikirim luar Kota	• Merealisasikan <i>Dine-in</i>

Dari Analisa SWOT yang dilakukan, dapat dilihat dari Tabel 1. *HiFi Smoothie Boost* memiliki Kekuatan:

1. Mempunyai Visi, Misi dan identitas bisnis yang kuat

2. Memiliki SDM yang kreatif, selalu berinovasi dan pembelajar: Owner sering mengikuti pelatihan dari Dinas Pemerintah, CSR Perusahaan, maupun yang diadakan oleh Swasta guna update ilmu mengenai manajemen bisnis maupun sistem keamanan pengolahan pangan.
3. Memanfaatkan Strategi pemasaran digital: Melakukan promosi melalui media digital seperti Instagram dan WhatsApp.
4. Pelopor bisnis Cold Pressed Juice dan Smoothie di Tabalong: bisnis makanan dan minuman sehat yang pertama kali memiliki sertifikasi halal di Tabalong.
5. Usaha dan owner memiliki brand image yang baik
6. Produk unggul : Rasa, Bahan Baku, Packaging. Rasa yang enak, menarik dan cocok untuk segala usia, termasuk anak-anak membuat produk HiFi banyak digemari. Pemilihan bahan baku dan proses yang transparan membuat pelanggan percaya dengan kualitas produk HiFi.
7. Kualitas pelayanan prima: dari data wawancara yang dilakukan kepada pelanggan, selain kualitas produk, kualitas pelayanan dan keramahan karyawan dalam melayani pelanggan menjadi hal yang paling banyak disebutkan.
8. Memiliki SOP Produksi yang dijalankan dengan baik: HiFi membuat SOP produksi mengadopsi dari standar keamanan pangan Food Safety Management System dan Prinsip HACCP.
9. Edukasi melalui media sosial: HiFi melakukan edukasi melalui Instagramnya. Edukasi tentang hidup sehat, tips kesehatan, tips pengolahan pangan, tips pemilihan buah dan sering berbagi resep masakan sehat melalui konten Instagram feed maupun Instagram Story.

Namun *HiFi Smoothie Boost* juga memiliki kelemahan, yaitu:

1. Belum memiliki tempat *dine-in*: Sudah memiliki rencana, namun hingga kini belum terealisasi
2. Keterbatasan jumlah tenaga kerja: Tenaga kerja masih terbatas.
3. Keterbatasan akses pengiriman pada kota-kota tertentu : produk fresh tanpa pengawet lebih sulit untuk dilakukan pengiriman luar kota. Terlebih Tabalong bukan Kota besar yang dapat diakses jasa pengiriman yang menggunakan pendingin.
4. Kapasitas produksi masih terbatas: karena keterbatasan tenaga kerja, sehingga dapat mempengaruhi kapasitas produksi. Meskipun sebenarnya permintaan produk hiFi cukup baik.
5. Varian produk kurang banyak: Sampai saat ini baru merambah di produk cold pressed juice, smoothies, susu non dairy dan salad sayur. Padahal harapan pelanggan lebih banyak jenis seperti cemilan sehat, produk teh sehat, dll.
6. Tidak *ready stock* setiap hari: karena keterbatasan tenaga kerja dan peralatan produksi menjadi kendala.

Dari Analisa SWOT yang dilakukan, dapat dilihat dari Tabel 1. *HiFi Smoothie Boost* memiliki Peluang:

1. Prospek catering Kesehatan sedang digemari masyarakat: di kota-kota besar bisnis catering maupun produk kesehatan yang alami sedang digemari. Hal ini berdampak pada minat masyarakat karena terpengaruh dari media sosial.
2. Belum banyak pesaing yang menawarkan produk serupa: dapat dikatakan HiFi menjadi *pioneer*, beberapa data wawancara kepada pelanggan sebelum mengenal HiFi mereka belum mengenal produk serupa di Tabalong
3. Harga relatif terjangkau dibanding dengan brand serupa di kota besar
4. Perkembangan pengetahuan masyarakat mengenai gaya hidup sehat

Dari Analisa SWOT yang dilakukan, dapat dilihat dari Tabel 1. *HiFi Smoothie Boost* memiliki Ancaman:

1. Munculnya pesaing yang serupa: Produk dan layanan HiFi memiliki banyak penggemar, terutama saat beberapa orang berpengaruh di Tabalong dengan senang hati mempromosikan melalui media sosial. Kemudian muncul usaha dengan produk-produk serupa, dapat dilihat pada Tabel 1.
2. pasokan bahan baku sering terhambat: Akses Tabalong yang jauh dari Ibu Kota Provinsi Kalimantan Selatan membuat pasokan bahan baku dari Banjarmasin maupun Jakarta mengalami waktu pengiriman yang agak lama.
3. Mulai banyaknya tempat café yang menyediakan minuman Kesehatan dengan tempat yang proper

Setelah melakukan analisa SWOT didapatkan usulan strategi dari memetakan Matriks SWOT. Strategi yang diusulkan adalah : 1) Lebih konsisten untuk membuat konten edukasi. 2) Pertahankan pelayanan prima. 3) Penambahan tenaga kerja dan alat produksi untuk menaikkan kapasitas. 4) Lebih sering mengikuti Bazar UMKM. 5) Mempertahankan kualitas produk. 6) Menambah varian produk . 7) Menciptakan produk yang bisa dikirim luar Kota. 8) Merealisasikan *Dine-in*. 9) Jalin kolaborasi dengan komunitas kesehatan. 10) menambah variasi produk.

3.3. Blue Ocean Strategy (BOS)

Startegi diatas kemudian dianalisa kembali dengan melihat data-data penelitian dan kemudian dirumuskan dengan Blue Ocean Strategy melalui Kerangka Empat Langkah pada Tabel 5.

Tabel 5. Kerangka Kerja Empat Langkah

Hilangkan:	Kembangkan:
-	- Meningkatkan konsistensi pembuatan konten edukasi - Lebih sering mengikuti bazar UMKM - Menambah Varian rasa untuk produk <i>Cold Pressed Juice</i> dan <i>Non Dairy Milk</i>
Kurangi:	Ciptakan:
- Sistem <i>Pre-Order</i>, mulai beralih ke menu harian.	- Membuat varian produk yang bisa menjangkau pasar luar Kota - Menambah varian produk dessert sehat - IG Live atau webinar kesehatan - Membuat Jadwal Menu Harian

Dalam Tabel 3., tidak ada aktivitas yang dihilangkan. Sedangkan aktivitas yang dikurangi adalah sistem *Pre-Order*, dan muali beralih ke menu harian. Pada Kerangka Kembangkan, ada 3 aktivitas yang perlu dikembangkan, yaitu: Meningkatkan konsistensi pembuatan konten edukasi, Lebih sering mengikuti bazar UMKM, Menambah Varian rasa untuk produk *Cold Pressed Juice* dan *Non Dairy Milk*. Sedangkan pada Kerangka Ciptakan, ada 4 aktivitas yang diusulkan, yaitu : Membuat varian produk yang bisa menjangkau pasar luar Kota, Menambah varian produk dessert sehat, G Live atau webinar kesehatan, dan Membuat Jadwal Menu Harian.

Berdasarkan hasil analisa strategi yang diusulkan pada penelitian ini menunjukkan ada sedikit perbedaan dengan penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh (Shafira & Muadzah, 2023). Hal ini menunjukkan bahwa sudah ada perbaikan dari usulan strategi pada penelitian sebelumnya. Namun ada beberapa strategi yang cukup relevan dengan penelitian yang dilakukan oleh (Perkasa, 2024), dimana tempat penelitian sama-sama pada sektor industri makanan dan minuman, dengan usulan strategi BOS yang serupa yaitu peningkatan branding dan penambahan varian produk.

4. Kesimpulan

Setelah melihat hasil dan pembahasan dari penelitian ini, maka dapat disimpulkan bahwa *HiFi Smoothie Boost* cukup unggul dan berkompeten dalam menjalankan bisnisnya dibandingkan dengan pesaing. Namun hal tersebut tidak boleh menjadikan HiFi berpuas diri. Maka tetap diperlukan strategi untuk bertahan dan berkembang sehingga nantinya akan tetap kompetitif di pasar penyedia makanan dan minuman sehat. Selain itu, eksisting di media sosial perlu untuk ditingkatkan melihat perkembangan pemasaran digital di Era Society 5.0. Selain itu perlu dilakukan penelitian selanjutnya dengan memperluas objek penelitian pada UMKM lain di sektor makanan sehat atau memperdalam analisis strategi melalui pendekatan kuantitatif.

Ucapan Terima Kasih

Penulis mengucapkan terima kasih kepada manajemen *HiFi Smoothie Boost*, serta Pelanggan *HiFi Smoothie Boost* yang dengan suka rela meluangkan waktunya untuk diwawancara. Terima Kasih kepada Program Studi Teknik Industri Universitas Muhammadiyah Kudus. Terima Kasih Kepada Program Studi Teknologi Rekayasa Cetak Dan Grafis 3 Dimensi Politeknik Negeri Jakarta.

Referensi

- Ardiana, L., Muadzah, F., Fitria, H., Annas, R. A., & Sya'id, N. (2025). Penerapan manajemen strategi blue ocean berbasis SWOT pada UMKM usaha bakso prasmanan Queen di Kudus. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 6(1), 10–15.
- Arifiya, P. T. N., Hildayati, R. A., Nugroho, N. M., & Muadzah. (2024). Analisis strategi pemasaran Klinik X berdasarkan metode SWOT. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 5(1), 29–35.
- Awladthani, F. S., Porkodi, S., & Pandurengan, R. S. A. V. (2023). A systematic literature review of the adoption of a blue ocean strategy by small and medium enterprises for sustainable growth. *Journal of Sustainability Science and Management*, 18(2), 197–231. <https://doi.org/10.46754/jssm.2023.02.014>
- Hamdilah, S. R. N., Maulidian, M., & Baksh, R. (2021). Pengembangan model bisnis peternakan susu sapi perah melalui perspektif blue ocean (Studi Kasus: Peternakan Sapi Perah Cibugary di Pondok Ranggon Cipayung Jakarta Timur). *Jurnal Bioindustri*, 4(1), 25–40.
- Iman, N., Hadi, A. S., Rozaq, S. U., Thomas, M. H., & Muadzah. (2024). Penerapan manajemen strategi menggunakan analisa SWOT pada usaha Seblak ABC di Kudus. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 5(1), 36–42.
- Jufriyanto, M. (2023). Strategi pemasaran pada UMKM Ikhtiar dengan analisis SWOT dan weighted aggregated sum product assessment (WASPAS). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 10(2), 145. <https://doi.org/10.24853/jisi.10.2.145-156>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*.
- Muadzah, & Rustam Sidiq. (2022). Penilaian kualitas layanan PLUT KUMKM Tabalong terhadap UMKM mitra dengan metode service quality dan importance performance analysis. *SENASTIKA*, 2022, 9–21.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2013). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. Wiley&Sons.
- Perkasa, D. P. W. (2024). Rencana strategi bisnis menggunakan pendekatan blue ocean strategy di UMKM Neverland Coffee & Boardgame. Universitas Islam Indonesia.
- Purbasani, G. B., Yusuf, M., & Unwanullah, A. (2021). Strategi pemasaran home industri makanan ringan (Studi kasus keripik gerus desa Prunggahan Wetan Kec. Semanding Kab. Tuban).
- Puspitasari, D., & Novasari, L. (2019). Pengembangan usaha melalui penerapan blue ocean strategy (BOS) pada UKM Batik Zie Semarang. *Jurnal Ilmiah Akuntansi*, 10(3), 31–40.
- Putri, M. A., Muadzah, M., Zaki Abdullah Alfatah, & Anna Nita Kusumawati. (2021). Perencanaan bisnis oleh-oleh dan agrowisata di Kabupaten Grobogan menggunakan business model canvas. *Journal Science Innovation and Technology (SINTECH)*, 2(1), 12–21.

- Rizkitania, A., Auliyah, A., & Wani, Y. A. (2022). Faktor yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen terhadap katering sehat. *Media Gizi Indonesia*, 17(2), 213–223. <https://doi.org/10.20473/mgi.v17i2.213-223>
- Shafira, N. P., & Muadzah. (2023). Analisa bisnis jus kekinian “HiFi Smoothie Boost” menggunakan business model canvas. *Jurnal Teknologi dan Manajemen Industri*, 7–15.
- Turki, T. A. M., & Khemakhem, D. R. (2022). The implications of the blue ocean strategy on marketing performance: An analytical study of the opinions of a sample of workers in Asiacell Telecom in Iraq. 6(5), 1945–1957.
- Zainuddin, Z., Hasibuan, S., & Kusumah, L. H. (2024). Strategi peningkatan produktivitas industri kecil dan menengah (IKM) pada sentra industri furnitur di Kabupaten Morowali menggunakan metode (SWOT-PDCA). *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri*, 11(1), 9. <https://doi.org/10.24853/jisi.11.1.9-20>



This page is intentionally left blank