JURNAL PENDIDIKAN INDONESIA

Jurnal Pendidikan Indonesia
p-ISSN : 2745-7141 e-ISSN : 2746-1920 Vol. 6 No. 1, Januari 2025

PERANCANGAN INOVASI OPERASIONAL MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA GADO GADO ARJUNA PAK SATUMIN

Ibrahnovan Suly Trizky Darma
Universitas Ciputra, Surabaya, Indonesia
Email: ibrahnovan@gmail.com

INFO ARTIKEL

Kata Kunci: *Operational, Restaurant, Blue Ocean Strategi, Business Model Canvas*

ABSTRAK

Pengelolahan operasional sangat dibutuhkan mengingat persaingan semakin ketat dan pemilik restoran dituntut untuk adaptif. Tidak terkecuali pada industri makanan tradisional atau makanan khas daerah. Restoran menghadapi kesulitan karena harus merespon perubahan permintaan pelanggan, strategi pemasaran dan penjualan. Mengingat perkembangan di industri ini cukup pesat, banyaknya merek-merek baru yang bermunculan yang lebih maju dan kompetitif. Hal ini menunjukkan bahwa diperlukan adanya suatu pengembangan strategis yang bermanfaat untuk mengakselerasi potensi kuliner khas yang dimiliki di kota Surabaya. Objek penelitian ini adalah Gado Gado Arjuna Pak Satumin yang sudah berdiri sejak 1960 yang memiliki nilai historikal yang cukup baik, namun belum memiliki sistem yang strategis pada operasional. Karena itu diperlukan adanya suatu strategi yang dapat digunakan sebagai acuan dari operasinal yang berupa *Blue Ocean Strategy*. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan triangulasi sumber data, jumlah informan sebanyak 5 orang diwakili oleh ekspert dibidang food and beverage. Blue Ocean Strategy terdiri dari SWOT analisis, strategi canvas, ERRC, BOS yang berfokus pada value creation yang dimiliki oleh Gado Gado Arjuna Pak Satumin. Hasil dari penelitian ini berupa Blue Ocean Strategy diimpementasikan di Value Proposition pada Business Model Canvas Gado Gado Arjuna Pak Satumin

Keywords:
Operational, Restaurant, Blue Ocean Strategi, Business Model Canvas

ABSTRACT

Operational management is needed considering the competition is getting tougher and the restaurant owner is required to be adaptive. No exception to the traditional food industry or regional specialties. Restaurants face difficulties because they have to respond to changes in customer demand, marketing, and sales strategies. Considering the development in this industry is quite rapid, many new brands have sprung up that are more advanced and competitive. This shows that there is a need for strategic development that is useful to accelerate the typical culinary potential that is owned in the city of Surabaya. The object of this research is

Gado Gado Arjuna Pak Satumin, which has been established since 1960 and has a fairly good historical value, but does not yet have a strategic system for operations. Because it is necessary to have a strategy that can be used as a reference from operations in the form of a blue ocean strategy, this study uses a qualitative approach with a triangulation of data sources, the number of informants as many as 5 people represented by experts in the field of food and beverage. Blue Ocean Strategy consists of SWOT Analysis, Canvas Strategy, ERRC, and BOS that focuses on Value Creation owned by Gado Gado Arjuna Pak Satumin. The results of this study in the form of Blue Ocean Strategy were implemented in the Value Proposition on the Business Model Canvas Gado Gado Arjuna Pak Satumin.

PENDAHULUAN

Operasional Restoran sangat penting bagi pemilik usaha makanan dan minuman. Selain pelayanan, konsumen juga membutuhkan kenyamanan dan fasilitas. Untuk memberikan pelayanan, fasilitas, dan kenyamanan kepada pelanggan, sistem operasional yang baik diperlukan. Penerapan strategi operasional yang tepat akan meningkatkan kepuasan pelanggan. Tidak diragukan lagi, inovasi dalam hal operasional sangat penting karena persaingan semakin ketat dan pemilik restoran diminta untuk beradaptasi.

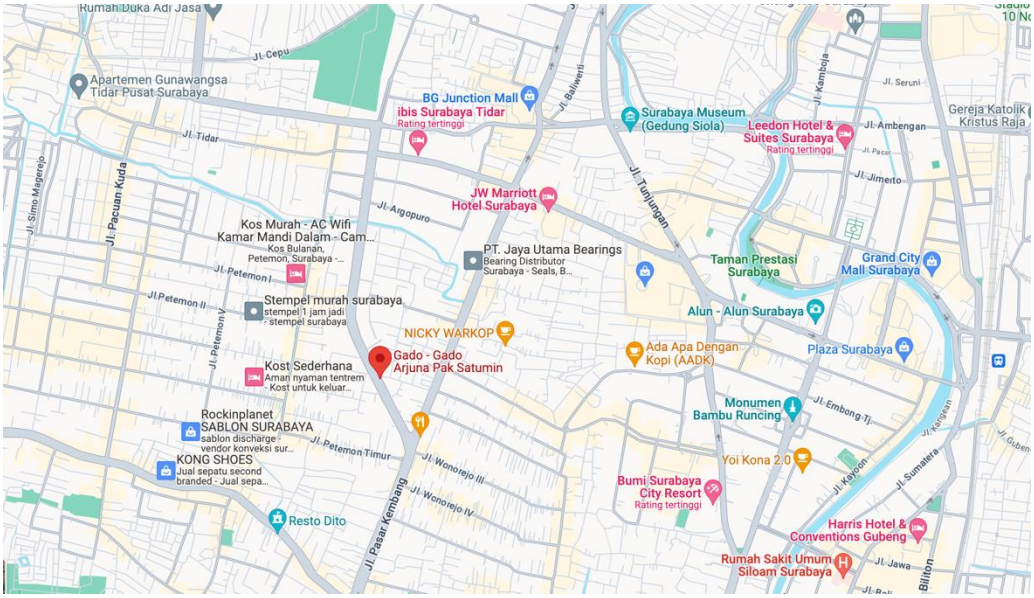
Restoran juga menghadapi tantangan lebih lanjut karena mereka harus segera menanggapi perubahan permintaan pelanggan dan mengembangkan strategi pemasaran dan penjualan untuk bersaing dengan pesaing mereka Cho et al., 2019. Khususnya, restoran menghadapi masalah karena kerugian yang dapat terjadi akibat pembusukan makanan, pemborosan, pencurian, penjualan yang tidak tercatat, dan porsi yang berlebihan Sandeep & Sanjeev, 2014. Murphy & Smith, 2009 menyatakan bahwa salah satu aktivitas pembelian terpenting bagi restoran melibatkan pengadaan bahan makanan berkualitas yang diproduksi berdasarkan peraturan pemerintah dan standar kualitas yang ketat. Oleh karena itu, memilih pemasok yang mampu diakui sebagai elemen yang tidak dapat dinegosiasikan untuk menjamin kualitas, keamanan, dan nilai produk makanan bagi restoran dan konsumennya Walters, 2018.

Industri makanan tradisional termasuk dalam kelompok "UMKM" yang memiliki kepanjangan usaha mikro, kecil, dan menengah. Industri ini, khususnya industri makanan tradisional, memiliki banyak potensi untuk dikembangkan, antara lain: dapat meningkatkan ekonomi rakyat dengan memberdayakan masyarakat sekitar, mengurangi kemiskinan dan pengangguran, dan juga dapat diubah menjadi makanan oleh orang-orang yang bekerja di dalamnya. Selain itu makanan tradisional juga bisa dijadikan makanan oleh-oleh khas suatu daerah yang berpotensi untuk dikembangkan. Industri makanan tradisional ini juga dapat membantu mencegah pergeseran gaya hidup yang disebabkan oleh urbanisasi dan globalisasi, yang secara bertahap beralih ke makanan olahan modern yang bahkan diimpor dari berbagai negara.

Di dalam persaingan bisnis saat ini, perusahaan harus melakukan upaya terbaik mereka di dalam persaingan bisnis modern. Banyak upaya yang harus dilakukan agar menjadi perusahaan yang maju, perusahaan harus meningkatkan kinerja agar tidak ketinggalan dari

pesaingnya. Salah satu bentuk kinerja perusahaan adalah operasi yang berjalan baik, yang memungkinkan perusahaan dikenal oleh masyarakat.

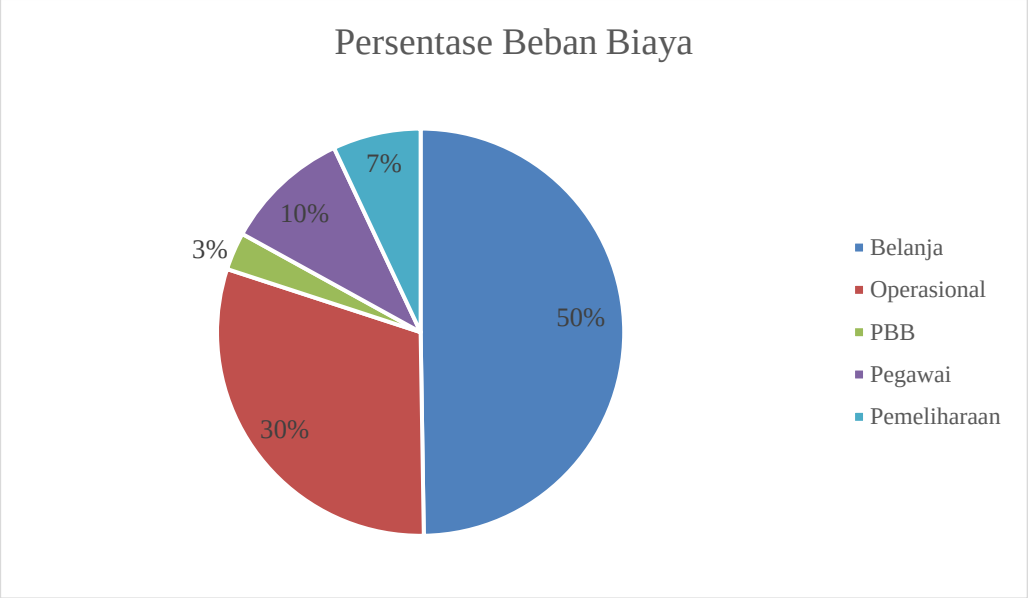
Sejak tahun 1960, Gado Gado Arjuna Pak Satumin didirikan oleh bapak Satumin dan ibu Soepik. Gado Gado Arjuna Pak Satumin merupakan salah satu kuliner khas kota Surabaya. Gado Gado Arjuna Pak Satumin menjual makanan khas Surabaya seperti gado-gado, rujak cingur, nasi rawon, nasi campur, batagor, dan siomay ada di Gado Gado Arjuna. Saat ini, Gado Gado Arjuna memiliki cabang pusat di jalan raya Arjuna no 127 di Surabaya, dan sudah memiliki sebelas cabang lainnya di Surabaya dan Sidoarjo. Gado Gado Arjuna memiliki unfair advantage yaitu berupa resep turun menurun, sehingga hal ini yang membuat Gado Gado Arjuna memiliki rasa yang autentik dan memiliki citarasa yang khas.



Gambar 1 Letak Gado Gado Arjuna Via Google Maps

Menurut letak lokasi Gado Gado Arjuna Pak Satumin yang diambil dari google maps, menunjukkan bahwa Gado Gado Arjuna memiliki tempat yang strategis karena berdekatan dengan area perkantoran, dan instansi pemerintahan serta lokasi tersebut juga merupakan pusat kota Surabaya.

Dengan lokasi Gado Gado Arjuna yang strategis akan menjadi *value* lebih, Namun, ada beberapa masalah yang menghalangi Gado Gado Arjuna untuk mendapatkan *value* lebih, yaitu terletak pada operasional yang masih menggunakan cara lama atau cara konvensional dan kurang professional, sehingga hal ini yang menyebabkan kurang berkompetitif dengan kondisi saat ini. Selain operasional Gado Gado Arjuna memiliki biaya yang tinggi. Namun beban biaya ini dapat dibenahi dengan melakukan efisiensi pada beberapa area. Berikut Persentase beban biaya Gado Gado Arjuna ditunjukkan di sini.



Gambar 1. 1 Persentase Beban Biaya
Sumber CV Gado Gado Arjuna (2024)

Berdasarkan persentase biaya yang ditunjukkan pada Gambar 1.2, biaya belanja cukup mendominasi, yaitu 50%. Selanjutnya, biaya operasional adalah 30%, biaya pegawai adalah 10%, biaya pemeliharaan adalah 7%, dan biaya PBB adalah 3%. Ini menunjukkan bahwa biaya operasional cukup tinggi dibandingkan dengan biaya lainnya. Penelitian ini akan menyelidiki dan menilai operasional saat ini untuk meningkatkannya. inovatif dalam strategi Blue Ocean untuk operasional.

Perkembangan pada dunia *food and beverages* saat ini cukup pesat banyaknya merek-merek baru bermunculan yang lebih *advance*, dan kompetitif. Fenomena ini yang menjadi tantangan bagi Gado Gado Arjuna karena usaha sudah berjalan cukup lama namun masih belum memiliki sistem, dan cara yang digunakan masih belum professional, sehingga perlunya melakukan pembenahan pada operasional dan melakukan peningkatan agar performa perusahaan lebih efektif serta efisien. Dengan melakukan pembenahan pada operasional maka Gado Gado Arjuna bisa bersaing dengan merek-merek baru yang bermunculan. . Hal tersebut pula yang membuat penelitian ini mampu menjadi landasan untuk melakukan inovasi operasional yang ada di Gado Gado Arjuna Pak Satumin. Untuk mencapai itu peneliti menggunakan *Blue Ocean Strategy* sebagai pendekatan penelitian, dengan teori pendukung menggunakan *SWOT* dan *Business Model Canvas*. Untuk mengetahui potensi dan kekurangan Gado Gado Arjuna menggunakan teori *SWOT*, lalu untuk mengetahui inovasi yang tepat untuk dilakukan Gado Gado Arjuna menggunakan *Blue Ocean Strategy*, dan yang terakhir agar inovasi tersebut efisien dan efektif menggunakan *Business Model Canvas*. Diharapkan dengan melakukan penelitian ini dapat mengetahui potensi dan hal yang perlu ditingkatkan untuk Gado Gado Arjuna, tentunya penelitian ini juga akan bermanfaat untuk menjadi referensi bagi usaha dibidang fnb dan menjadi referensi untuk peneliti selanjutnya.

Penelitian ini dilakukan bertujuan untuk 1. Untuk merancang inovasi operasional dengan menggunakan SWOT analisis untuk meningkatkan performa di Gado Gado Arjuna Pak Satumin. 2. Untuk merancang inovasi operasional pada Gado Gado Arjuna Pak Satumin dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. 3. Untuk menunjukan proses *Business*

Model Canvas yang akan dilakukan untuk meningkatkan inovasi operasional di Gado Gado Arjuna.

Cho et al., 2019 menurutnya keterampilan pembelian restoran memiliki beberapa tahap 1) mengidentifikasi keterampilan pembelian yang penting bagi manajemen restoran; 2) menyelidiki bagaimana keterampilan pembelian tertentu berdampak pada pendekatan pembelian yang lebih strategis yang mempengaruhi kinerja restoran; 3) menguji apakah integrasi pemasok secara langsung mempengaruhi pembelian strategis restoran; 4) menyelidiki apakah integrasi pemasok memoderasi dampak keterampilan pembelian terhadap pembelian restoran. Hasil menunjukkan bahwa keterampilan interpersonal dan keterampilan manajerial memiliki pengaruh yang signifikan dan positif terhadap pembelian strategis, namun tidak pada pengetahuan teknis. Secara khusus, keterampilan manajerial merupakan kontributor yang lebih signifikan terhadap pengembangan pembelian strategis dibandingkan keterampilan interpersonal. Hasil juga mendukung pengaruh signifikan dan positif pembelian strategis terhadap kinerja restoran. Hubungan antara keterampilan pembelian dan pembelian strategis ditemukan berbeda secara signifikan antara mereka yang memiliki integrasi pemasok, keterampilan teknis, dan keterampilan proses yang lebih tinggi bila dibandingkan dengan mereka yang memiliki skor lebih rendah dalam bidang-bidang tersebut.

Cho et al., 2021 menurutnya Pemilihan pemasok produk/layanan restoran khusus untuk santapan santai, restoran independen dengan layanan lengkap untuk memperoleh manfaat operasional dan strategis bagi para manajer yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif ini. Hasil menunjukkan bahwa kriteria 'produk' dan 'keuangan/ teknis' mempunyai pengaruh yang signifikan dan positif terhadap manfaat operasional, sedangkan 'produk' dan 'layanan' mempunyai pengaruh positif terhadap manfaat operasional. manfaat strategis. Ketika sampel disegmentasikan ke dalam kelompok kemitraan pemasok rendah dan tinggi, dampak positif 'finansial/teknis' dan 'biaya/harga' secara signifikan lebih besar pada kelompok kemitraan 'tinggi' dalam hal manfaat operasional. 'Produk' dan 'jasa' serta pengaruhnya terhadap manfaat strategis paling besar terjadi pada kelompok kemitraan tinggi. Berdasarkan temuan Cho, implikasi, keterbatasan, dan rekomendasi untuk penelitian masa depan telah diberikan. Lalu untuk relevansi pada penelitian ini terletak pada pemilihan supplier yang berdampak pada efisiensi operasional. Relevansi penelitian ini adalah pada pemilihan supplier untuk meningkatkan kinerja operasional yang lebih efisien.

Strategi baru melalui pendekatan BOS dengan menggunakan kanvas strategi, empat kerangka kerja tindakan, dan kerangka kerja enam jalur untuk merekonstruksi batasan pasar berdasarkan pengujian data dengan BOS *(Utility buyer, pricing, cost, and adopsi),* BOS tersebut layak untuk dilaksanakan Dsilva, 2021

Harianto et al., 2022 Blue ocean strategy melalui beberapa tahap untuk mengidentifikasi diantaranya: 1) Kanvas Strategi yang membantu Bipang Pak Tani memahami kekuatan dan kelemahan dibandingkan pesaingnya, 2) Matriks ERRC dimana Bipang Pak Tani dapat secara bersamaan mengeliminasi, mengurangi, menaikkan dan menciptakan faktor-faktor yang ditawarkan sebagai upaya untuk membedakan dan mengurangi biaya sehingga menciptakan inovasi nilai dengan membuat profil strategis baru, 3) Bipang Pak Tani dapat merekonstruksi batasan industri dengan melakukan lintas rantai pembeli. Dalam penelitian ini, akhirnya ditemukan strategi inovasi baru yaitu rebranding produk dengan konsep baru produk (kemasan, ukuran dan varian) serta inovasi pemasaran dengan melakukan pemasaran online.

Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan sebuah skema yang disohor dengan caranya terkait bagaimana menciptakan sebuah ruang pasar yang belum terjamah, penciptaan permintaan hingga peluang progres bagi perusahaan yang sangat profitabel Madjid, 2021. Di samping metode BOS, metode SWOT juga digunakan sebagai penilaian lingkup internal maupun eksternal perusahaan agar dapat diketahui kondisi yang dialami perusahaan bisnis kuliner Rocket Chicken. Langkah awal metode BOS ialah skema kerangka kerja empat Langkah, dan dilanjutkan oleh matriks ERRC, dan yang terakhir Fokus strategi BOS, SWOT dan ERRC adalah atau ada tidak adanya produk yang disajikan, promosi, penyediaan ruang untuk pemisah antara area merokok dan area bebas rokok, dan konsep keanggotaan, serta mewujudkan rancangan pengemasan produk yang baru.

Ita Sari et al., 2022 Dalam penelitian ini meliputi kerangka empat langkah, strategi pemasaran, dan *Blue Ocean Strategy* dengan melakukan ERRC yang bertujuan untuk meningkatkan kualitas produk, meningkatkan kualitas pelayanan, inovasi pada produk dengan melakukan bakson frozen dan meningkatkan efisiensi cogs sehingga memiliki harga yang dapat konsisten dengan kualitas yang baik.

chengbin et al,. 2022 dalam penelitian ini mengusulkan gagasan mengoptimalkan *Business Model Canvas* dan merancang *Business Model Inovatif Canvas* (BMIC) dengan menggunakan Blue Ocean Strategi. Dengan mereferensikan dari empat perfektif yaitu Eliminate, Reduce, Raise, dan Create (ERRC) sehingga menciptakan beberapa value pada bagian business model canvas yang lebih inovatif dan efisien

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian kualitatif deskriptif dengan metode triangulasi. Menurut Bogdan dan Tylor, penelitian kualitatif adalah prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa perilaku atau kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang yang diamati. Moleong lexy J., 2010. Dengan metode kualitatif deskriptif, diharapkan bahwa pendapat akan berubah antara peneliti dan informan. Ini akan memungkinkan peneliti untuk memberikan deskripsi kontekstual dan jelas tentang semua fenomena masyarakat saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui masalah yang ada di Gado Gado Arjuna Pak Satumin dan menemukan cara terbaik untuk mengoptimalkannya.

Lokasi penelitian ini adalah Gado Gado Arjuna Pak Satumin di Jalan Raya Arjuno No 127 Surabaya, Jawa Timur Indonesia. Peneliti ini akan dilaksanakan pada periode bulan Februari – Juni 2024.

Data primer didapatkan secara langsung dari informan menggunakan wawancara yang dilakukan oleh peneliti. Wawancara dilakukan kepada informan yang telah dipilih oleh peneliti yakni wawancara dilakukan kepada management yaitu Direktur Manajemen dan Manajer Operasional CV. Gado Gado Arjuna Pak Satumin, lalu untuk penentuan informan usaha dibidang FnB berdasarkan rekomendasi dari ekspert manajemen yaitu Manajer Operasional Depot Bu Rudy dan Manajer Operasional Rujak Cingur Ahmad Jaiz, Sedangkan untuk Expert Manajemen diwakili oleh Ferry Setiawan yang memiliki pengalaman dibidang *food and beverage* selama sepuluh tahun (KAG Group) dan selaku Ketua APKRINDO DPD Jawa Timur.

Data sekunder merupakan sumber data tidak langsung atau informasi yang telah ada sebelumnya yang didapatkan melalui buku, publikasi, pemerintah, catatan internal, laporan, jurnal hingga berbagai situs yang berkaitan dengan informasi yang dibutuhkan. Pada penelitian ini menggunakan beberapa sumber data sekunder seperti artikel, buku, jurnal dan dokumentasi yang berkaitan dengan penelitian dari CV. Gado Gado Arjuna Pak Satumin selaku pengelola Restaurant Gado Gado Arjuna.

HASIL DAN PEMBAHASAN

SWOT Analisis Gado Gado Arjuna

Analisa SWOT paling umum digunakan sebagai kerangka logis yang mengarahkan pembahasan dan refleksi mengenai situasi dan alternatif dasar suatu perusahaan. Analisis ini sering kali dilakukan sebagai rangkaian dari diskusi kelompok manajerial. Pearce, 2013. Matrik SWOT ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Analisa SWOT ini meliputi Gado Gado Arjuna, Depot Bu Rudi, dan Rujak Cingur Ahmad Jaiz. Berikut analisa SWOT pada Gado Gado Arjuna.

Tabel 1 Analisis SWOT pada Gado-Gado Arjuna

	Strengh	Weakness	Opportunity	Threats
Gado Gado Arjuna	- Memiliki nama yang lebih dikenal dibandingkan gado gado lainnya. - Memiliki citarasa yang khas - Memiliki resep yang terjaga sejak 1960 - Memiliki kualitas yang cukup baik	- Tidak memiliki varian menu yang banyak - Fasilitas yang dimiliki kurang lengkap	- Merek yang sudah dikenal sejak 1960 sehingga membuat nama Gado Gado Arjuna selalu diingat Ketika ingin menikmati gado gado khas surabaya	- Jika Gado Gado Arjuna tidak melakukan inovasi pada varian menu, maka popularitasnya akan menurun - Jika Gado Gado Arjuna tidak melengkapi fasilitas seperti lahan untuk parker, ruangan multifungsi untuk meeting, dan tidak memiliki produk untuk

				oleh-oleh maka akan ketinggalan dengan brand kompetitor
Depot Bu Rudy	- Memiliki rasa yang cukup baik - Memiliki merek yang dikenal disurabaya - Memiliki banyak varian menu - Kualitas yang cukup baik	- Memiliki harga yang relatif lebih mahal -	- Memilik i merek yang cukup kuat disuraba ya, sebagai pusat oleh-oleh khas Surabay a	- Jika Depot bu Rudy tidak melakukan inovasi pada produk maka akan berkurang minat pelanggan untuk ke depot bu Rudy. - Jika depot bu rudy tidak melakukan penambahan cabang pada beberapa titik maka popularitas depot bu rudy dapat menurun
Rujak Cingur Ahmad Jaiz	- Memiliki citarasa yang autentik - Memiliki resep turun temurun - Memiliki kualitas yang baik	- Memiliki harga yang relatif lebih mahal - Nama merek yang mulai menuru n akibat banyak bermun culan merek-	- Menjadi salah satu jujukan rujak cingur khas surabaya	- Jika Rujak Cingur Ahmad Jaiz tidak melakukan inovasi pada varian menu maka popularitas akan menurun - Jika Rujak Cingur Ahmad Jaiz tidak melengkapi fasilitas

	merek baru	seperti lahan parkir, ruang multi fungsi untuk meeting dan tidak memiliki oleh-oleh maka aka nada penurunan karena kalah dengan competitor, serta tidak melakukan penambahan cabang yang tersebar dibeberapa titik maka popularitasny akan perlahan meredup.

Alternative Strategi yang dihasilkan :

Strength dan Opportunities

1. Memiliki nama yang lebih dikenal dibandingkan gado gado lainnya.
2. Memiliki citarasa yang khas
3. Memiliki resep yang terjaga sejak 1960
4. Memiliki kualitas yang cukup baik
5. Merek yang sudah dikenal sejak 1960 sehingga membuat nama Gado Gado Arjuna selalu diingat Ketika ingin menikmati gado gado khas Surabaya (O)

Strategi : Gado Gado Arjuna memiliki merek yang cukup dikenal disurabaya, memiliki unfair advantage pada citarasa autentik karena memiliki resep turun menurun dan terjaga kualitasnya sejak 1960. Dengan value tersebut maka perlu ditingkatkan lagi untuk strategi pemasaran agar lebih dikenal lagi khususnya pada konsumen baru, agar dapat tercipta regenerasi konsumen.

Strength dan Threats

1. Memiliki nama yang lebih dikenal dibandingkan gado gado lainnya.
2. Memiliki citarasa yang khas
3. Memiliki resep yang terjaga sejak 1960
4. Memiliki kualitas yang cukup baik

5. Jika Gado Gado Arjuna tidak melakukan inovasi pada varian menu, maka popularitasnya akan menurun (T)
6. Jika Gado Gado Arjuna tidak melengkapi fasilitas seperti lahan untuk parker, ruangan multifungsi untuk meeting, dan tidak memiliki produk untuk oleh-oleh maka akan ketinggalan dengan brand competitor (T)

Strategi : selain memiliki merek yang cukup dikenal, dan memiliki citarasa autentik, namun diperlukan inovasi pada varian menu dan fasilitas unggul yang lebih lengkap lagi seperti ruang multifungsi untuk meeting atau untuk work from Gado Gado Arjuna, serta perlu ditingkatkan lagi untuk fasilitas unggul berupa oleh-oleh khas berupa bumbu agar memudahkan konsumen dari luarkota untuk membawa oleh-oleh khas dari bumbu Gado Gado Arjuna.

Weakness dan Opportunities

1. Tidak memiliki varian menu yang banyak
2. Fasilitas yang dimiliki kurang lengkap
3. Merek yang sudah dikenal sejak 1960 sehingga membuat nama Gado Gado Arjuna selalu diingat Ketika ingin menikmati gado gado khas Surabaya (O)

Strategi : kurangnya varian menu dan kurangnya fasilitas unggul membuat Gado Gado Arjuna kurang bersaing dengan kompetitor, agar merek Gado Gado Arjuna yang sudah cukup dikenal dapat dipertahankan bahkan lebih dikenal lagi untuk kalangan konsumen baru.

Weakness dan Threats

1. Tidak memiliki varian menu yang banyak
2. Fasilitas yang dimiliki kurang lengkap
3. Jika Gado Gado Arjuna tidak melakukan inovasi pada varian menu, maka popularitasnya akan menurun (T)
4. Jika Gado Gado Arjuna tidak melengkapi fasilitas seperti lahan untuk parker, ruangan multifungsi untuk meeting, dan tidak memiliki produk untuk oleh-oleh maka akan ketinggalan dengan brand competitor (T)

Strategi : inovasi pada varian menu, dan fasilitas unggul yang lebih lengkap, serta memiliki produk untuk oleh-oleh khas sangat dibutuhkan oleh Gado Gado Arjuna agar dapat bersaing, jika tidak maka merek yang dikenal saat ini mulai berkurang popularitasnya karena mulai bermunculan merek-merek baru.

Eksternal / Internal	Strength (S)	Weaknees (W)
	SO	**WO**
Opportunites (O)	Gado Gado Arjuna memiliki merek yang cukup dikenal disurabaya, memiliki unfair advantage pada citarasa yang khas karena memiliki resep turun menurun dan terjaga kualitasnya sejak 1960. Dengan value tersebut maka perlu ditingkatkan lagi untuk strategi pemasaran agar lebih dikenal lagi khususnya pada konsumen baru, agar dapat tercipta regenerasi konsumen.	kurangnya varian menu dan fasilitas yang kurang lengkap membuat Gado Gado Arjuna kurang bersaing dengan kompetitor, agar merek Gado Gado Arjuna yang sudah cukup dikenal dapat dipertahankan bahkan lebih dikenal lagi untuk kalangan konsumen baru.
	ST	**WT**
Threats (T)	selain memiliki nama yang cukup dikenal, dan memiliki citarasa yang khas, namun diperlukan inovasi pada varian menu dan fasilitas yang lebih lengkap lagi seperti ruang multifungsi untuk meeting atau untuk work from Gado Gado Arjuna, serta perlu ditingkatkan lagi untuk fasilitas berupa oleh-oleh berupa bumbu agar memudahkan konsumen dari luarkota untuk membawa oleh-oleh dari bumbu Gado Gado Arjuna.	inovasi pada varian menu, dan fasilitas yang lebih lengkap, serta memiliki produk untuk oleh-oleh sangat dibutuhkan oleh Gado Gado Arjuna agar dapat bersaing, jika tidak maka merek yang dikenal saat ini mulai berkurang popularitasnya karena mulai bermunculan merek-merek baru.

Gambar 2 SWOT Analisis

Implikasi Manajerial

Pada pembahasan *Blue ocean strategy* pada Gado Gado Arjuna yang terdiri dari *SWOT Analysis*, *Strategy Canvas*, *ERRC,* dan *Blue Ocean Strategy*. Pembahasan tersebut menghasilkan beberapa value yang dimiliki Gado Gado Arjuna seperti kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman. Setelah mengetahui value SWOT maka melakukan perbandingan dengan kompetitor yang menjadi mengerti posisi Gado Gado Arjuna dipasaran, lalu menghasilkan beberapa value yang dapat ditingkatkan dan beberapa value yang dieliminasi untuk menciptakan efisiensi serta menciptakan value baru yang dapat meningkatkan performa pada Gado Gado Arjuna. Setelah mengerti value yang dimiliki oleh Gado Gado Arjuna maka tahap berikutnya ialah hal yang dapat ditingkatkan dan hal yang dapat diciptakan untuk menaikkan value dari Gado Gado Arjuna.

Pada pembahasan Business Model Canvas Gado Gado Arjuna yang terdiri dari *Customer Segments, Customer Relationships, Value Propositions, Channels, Revenue Streams, Key Resources, Key Activities, Key Partners,* dan *Cost Structure*. Pembahasan tersebut menghasilkan beberapa value yang dimiliki oleh Gado Gado Arjuna yang dapat ditingkatkan.

Penggabungan metode dengan Model Bisnis Canvas Gado Gado Arjuna saat ini dengan Strategi Blue Ocean menawarkan nilai baru. pelanggan lama dan baru. Konsep nilai untuk model bisnis Gado Gado Arjuna dan elemen terbaru: elemen untuk value proposition Gado Gado Arjuna saat ini menjadi kombinasi nilai yang dapat diberikan kepada pelanggan saat ini termasuk pelanggan bisnis, turis, dan baru, yaitu segmen korporasi berupa rumah makan atau depot kecil, menengah.

Model bisnis Gado Gado Arjuna yang baru dapat memperkuat merek Gado Gado Arjuna sebagai depot atau rumah makan yang memberikan nilai – nilai sejarah (histroris). Ini adalah inovatif nilai yang ditawarkan dan sebagai langkah awal untuk menempatkan Gado Gado Arjuna di tempat yang berbeda secara strategis.

KESIMPULAN

Analisis struktur industri dan perencanaan strategi bisnis Gado Gado Arjuna digunakan untuk menentukan posisi perusahaan, kondisi internal dan eksternal, daya saing, strategi yang paling cocok, dan saran untuk strategi yang dapat dilaksanakan oleh perusahaan. Sembilan komponen *Business Model Canvas* dan empat komponen *Blue Ocean Strategy*. Berikut strategi empat elemen *Blue Ocean Strategy* 1. *SWOT Analysis*, Gado Gado Arjuna memiliki value yang meliputi kelebihan, kekurangan, peluang dan ancaman. Dengan memahami value yang dimiliki diharapkan dapat meningkatkan performa dari Perusahaan 2. *Blue Ocean Strategy* yang terdiri *Raise* dan *Create* dari Gado Gado Arjuna 3. *Strategy Canvas*, terdiri dari Gado Gado Arjuna, Depot Bu Rudy dan Rujak Cingur Ahmad Jaiz 4. ERRC yang terdiri dari *Eliminate, Raise, Reduce, Create* yang dimiliki Gado Gado Arjuna

DAFTAR PUSTAKA

Ageron, B., Gunasekaran, A., & Bentahar, O. (2020). *Digital supply chain: challenges and future directions. In Supply Chain Forum . Vol. 21*(3).

Anthony R. (1992). *the secret to building self-confidence*.

Appleyard, M. M., Enders, A. H., & Velazquez, H. (2020). Regaining R&D leadership: the role of design thinking and creative forbearance. *California Management Review*, *62*(2), 12–29.

Barsky, J. (1992). *Customer Satisfaction in the Hotel Industry: Measurement and Meaning*. Quartery.

Beckman, S. L., & Barry, M. (2007). Innovation as a learning process: embedding design thinking. *California Management Review*, *50*(1), 25–56.

Bohlool Ebrahimi, & Ehsan Hajizadeh. (2021). A novel DEA model for solving performance measurement problems with flexible measures: An application to Tehran Stock Exchange. *Science Direct*.

Brown, T. (2008). "Design thinking." *Harvard Business Review, Vol. 86*(6), 84–92.

Cho, M., Bonn, M. A., Giunipero, L., & Divers, J. (2019). Restaurant purchasing skills and the impacts upon strategic purchasing and performance: The roles of supplier integration. *International Journal of Hospitality Management*, *78*, 293–303. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2018.09.012

Cho, M., Bonn, M. A., Giunipero, L., & Jaggi, J. S. (2021). Supplier selection and partnerships: Effects upon restaurant operational and strategic benefits and performance. *International Journal of Hospitality Management*, *94*. https://doi.org/10.1016/j.ijhm.2020.102781

Dawei Lu, Sobhan Asian, Gurdal Ertek, & Mete Sevinc. (2018). Mind the perception gap: An integrative performance management framework for service supply chains. *International Journal of Physical Distribution & Logistics Management*.

De Paula, D., Cormican, K., & Dobrigkeit, F. (2022). From acquaintances to partners in innovation: an analysis of 20 years of design thinking's contribution to new product development. *IEEE Transactions on Engineering Management*, *69*(4).

Dr. Malik Sandeep, & Dr. Kumar Sanjeev. (2014). An Exploratory Analysis of Dimensions Affecting Purchasing of Food & Beverage Raw Materials for Small Hotels in Himanchal Pradesh. *Asian Journal of Research in Business Economics and Management*, *4*(12).

Dsilva, J. and S. A. P. (2021). Blue Ocean Strategy: An investigation on Food Industry in the UAE. *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education*, *12*.

Elsbach, K. D., & Stigliani, I. (2018). Design thinking and organizational culture: a review and framework for future research. *Journal of Management*, *44*(6).

Emilio Bartezzaghi, & Francesco Turco. (1989). The Impact of Just-in-time on Production System Performance: An Analytical Framework. *International Journal of Operations & Production Management*.

Farzad Behrouzi, & Kuan Yew Wong. (2011). Lean performance evaluation of manufacturing systems: A dynamic and innovative approach. *Procedia Computer Science*.

Franco-Santos, Monica Doherty, & Noeleen. (2017). Performance management and well-being: A close look at the changing nature of the UK higher education workplace. *Tandf Online*.

Harianto E, Susanti T, Mas`ud R, Nursaid, & Agung, D. (2022). Pengembangan inovasi produk pangan tradisional dari sudut pandang operasional. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*.

HORNGREN, & Charles T. (1996). *Introduction to Management Accounting*.

Ita Sari, N., Ika Sari, M., & Rahayu, J. (2022). Rancangan strategi pengembangan usaha dengan pendekatan blue ocean strategy pada usaha bakso hadirin kencong kabupaten Jember. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis GROWTH*, *20*(1), 1–11.

Kim, W. C. and M. R. (2005). Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. *Harvard Business School Press, Boston, MA*.

Kolko, J. (2015). Design thinking comes of age. *Harvard Business Review*, *93*(9), 66–71.

Liedtka, J. (2015). Perspective: linking design thinking with innovation outcomes through cognitive bias reduction. *Journal of Product Innovation Management*, *32*(6), 925–938.

Maani, K. E., & Sluti, D. G. (1990). *A Conformance — Performance Model: Linking Quality Strategies to Business Unit's Performance. In: Ettlie J.E., Burstein M.C., Fiegenbaum A. (eds) Manufacturing Strategy. Springer, Dordrecht*.

Madjid I. (2021). *Desain strategi pengembangan model bisnis kuliner rocket chicken dengan pendekatan blue ocean strategy*. Universitas Islam Indonesia.

Mansoori, Y., & Lackeus, M. (2020). Comparing effectuation to discovery-driven planning, prescriptive entrepreneurship, business planning, lean startup, and design thinking. *Small Business Economics*, *54*(3), 791–818.

Micheli, P., Wilner, S. J. S., Bhatti, S. H., Mura, M., & Beverland, M. B. (2019). Doing design thinking: conceptual review, synthesis, and research agenda. *Journal of Product Innovation Management*, *36*(2), 124–148.

Moleong lexy J. (2010). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. PT. Remaja Rosdakarya.

Murphy, J., & Smith, S. (2009). *Koki dan pemasok: pandangan eksplorasi masalah rantai pasokan dalam aliansi restoran kelas atas. Int. J.Hosp.* (2nd ed., Vol. 28).

Nakata, C. (2020). Design thinking for innovation: considering distinctions, fit, and use in firms. *Business Horizons*, *63*(6), 763–772.

Neely, A. D. (2007). Business performance measurement, unifying theories and integrating practice. (2nd ed.). . *Cambridge University Press, Cambridge.*

Pearce, J. A. dan R. R. B. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.

Prof. Dr. Sugiyono, & Dr. Puji Lestari, M. S. (2021). *Metode Penelitian KOMUNIKASI (Kuantitatif, Kualitatif, dan Cara Mudah Menulis Artikel pada Jurnal Internasional)*. Alfabeta.

Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing*. Gramedia Pustaka Utama.

Rikke Friis Dam, & Teo Yu Siang. (2021). What Is Empathy and Why Is It So Important in Design Thinking? *Interaction Design Foundation*.

Sarv Devaraj, Jerry C. Wei, & Lee J. Krajewski. (2007). Impact of eBusiness technologies on operational performance: The role of production information integration in the supply chain. *Journal of Operations Management*.

Tjiptono, F. G. C. dan D. A. (2008). *Pemasaran Strategik*. Andi.

Tracey, M. , Venderembse, M. A. , & Lim, J. S. ,. (1999). Manufacturing technology and strategy formulation: keys to enhancing competitiveness and improving performance. . *Journal of Operation Management, 17, 411-428.*

Walters, N. (2018). *Panduan Anda untuk Menemukan Pemasok Restoran yang Tepat.* Https:// Www.Shopkeep.Com/Blog/Find-the-Right-Restaurant-Suppliers#step-1.

Ward, P. T. , & Duray, R. ,. (2000). Operational strategy in context: environment, competitive strategy, and operational strategy. . *Journal of Operation Management, 18, 123-138.*

Wong, C. Y. , Boon-Itt, S. , & Wong, C. W. Y. ,. (2011). *The contingency effects of environmental uncertainty on the relationship between supply chain integration and operational performance*.

Yu, W., Chavez, R. , F., & M Wiengarten, F. (2014). *Integrated green supply chain management and operational performance. Supply Chain Manag.: I.*

© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/)