

NASI AYAM BLUE OCEAN: MENCIPTAKAN RUANG PASAR BARU**Stanislaus Adnanto Mastan¹, Yohanes Fabiyola Halan²**^{1,2}Universitas Katolik Darma CendikaEmail : ¹stanislaus.mastan@ukdc.ac.id, ²yohanes.halan@ukdc.ac.id**Abstrak**

Dokumen ini menganalisis transformasi strategis UMKM "Usaha Nasi Ayam" dari pendekatan Red Ocean ke Blue Ocean, bertujuan menciptakan ruang pasar baru dan meningkatkan daya saing. Fokus utama adalah inovasi produk berbasis kearifan lokal dan peran pendampingan akademis. Melalui program pendampingan lima tahapan, mulai dari identifikasi pasar hingga pemasaran digital, UMKM ini mengembangkan produk baru seperti Chicken Rice Bowl dan Potato Wrap yang memadukan cita rasa lokal dengan penyajian modern. Hasilnya menunjukkan inovasi nilai sebagai kunci keberhasilan, menggabungkan tradisi dan modernitas, serta meningkatkan efisiensi produksi dan kepuasan pelanggan. Adopsi teknologi digital dan co-creation dengan konsumen terbukti efektif memperluas jangkauan pasar dan membangun loyalitas merek. Pembentukan Prosedur Operasional Standar (SOP) juga memperkuat landasan manajerial. Kesimpulannya, penerapan Blue Ocean Strategy melalui pendampingan ini memberikan dampak signifikan, memungkinkan "Usaha Nasi Ayam" untuk berinovasi, beradaptasi, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan di pasar kuliner yang kompetitif.

Kata Kunci: Strategi Blue Ocean, UMKM, Inovasi Produk Lokal**Abstract**

This document analyzes the strategic transformation of the MSME "Usaha Nasi Ayam" from a Red Ocean to a Blue Ocean approach, aiming to create new market space and enhance competitiveness. The main focus is on product innovation based on local wisdom and the role of academic mentorship. Through a five-stage mentorship program, ranging from market identification to digital marketing, this MSME developed new products such as Chicken Rice Bowl and Potato Wrap, which blend local flavors with modern presentation. The results show that value innovation is key to success, combining tradition and modernity, and improving production efficiency and customer satisfaction. The adoption of digital technology and co-creation with consumers proved effective in expanding market reach and building brand loyalty. The establishment of Standard Operating Procedures (SOP) also strengthened the managerial foundation. In conclusion, the implementation of the Blue Ocean Strategy through this mentorship had a significant impact, enabling "Usaha Nasi Ayam" to innovate, adapt, and achieve sustainable growth in the competitive culinary market

Keywords: Blue Ocean Strategy, MSMEs, Local Product Innovation**1. PENDAHULUAN****1.1 Latar Belakang Fenomena**

Industri kuliner di Indonesia merupakan salah satu penopang utama ekonomi kreatif yang terus menunjukkan resiliensi luar biasa, bahkan di tengah guncangan ekonomi global. Di kota-kota besar seperti Surabaya, dinamika industri ini sangat dipengaruhi oleh perubahan gaya hidup masyarakat urban yang semakin cepat dan menuntut efisiensi waktu. Konsumen modern, khususnya generasi milenial dan Gen Z yang memiliki mobilitas tinggi, cenderung menggeser pola konsumsi mereka dari makan di tempat (*dine-in*) menuju pola konsumsi "*on-the-go*" atau

makanan yang mudah dibawa dan disantap di mana saja. Fenomena ini menciptakan permintaan pasar yang masif terhadap produk kuliner yang praktis, namun tetap mampu menjaga standar kualitas rasa dan nilai gizi yang baik.

Namun, pertumbuhan permintaan ini juga dibarengi dengan munculnya ribuan unit usaha kuliner baru setiap tahunnya. Kondisi ini menciptakan apa yang disebut sebagai *Red Ocean* (Laut Merah), sebuah ruang pasar yang penuh sesak di mana persaingan antar pelaku usaha menjadi sangat berdarah-darah. Dalam situasi ini, diferensiasi produk sering kali menjadi kabur, dan satu-satunya senjata yang digunakan untuk bertahan adalah perang harga (*price war*). Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), terjebak dalam *Red Ocean* adalah ancaman serius karena margin keuntungan yang semakin menipis dapat menghentikan keberlanjutan operasional usaha (Saiman, 2014). Usaha kuliner "Usaha Nasi Ayam" muncul di tengah situasi ini dengan mencoba menawarkan solusi melalui produk *chicken wrap* dan *rice bowl* yang dirancang untuk memenuhi kebutuhan kepraktisan konsumen di wilayah Dukuh Kupang, Surabaya.

1.2 Urgensi Strategi Blue Ocean (BOS) dalam UMKM

Untuk keluar dari persaingan yang tidak sehat tersebut, pelaku usaha perlu mengadopsi kerangka kerja strategis yang mampu mengubah paradigma persaingan. *Blue Ocean Strategy* (BOS) hadir sebagai solusi untuk membuat persaingan menjadi tidak relevan melalui penciptaan ruang pasar baru yang belum terjamah oleh kompetitor (Kim & Mauborgne, 2015). Inti dari strategi ini adalah "Inovasi Nilai" (*Value Innovation*), yaitu sebuah kondisi di mana perusahaan memberikan nilai tambah bagi konsumen sekaligus menekan biaya operasional secara efektif.

Dalam konteks Usaha Nasi Ayam, penerapan strategi "Menuju Laut Biru" dilakukan dengan tidak hanya menjual makanan, tetapi menjual pengalaman konsumsi yang berbeda. Hal ini melibatkan dekonstruksi terhadap elemen-elemen industri yang dianggap standar dan merekonstruksinya menjadi sesuatu yang unik. Misalnya, jika mayoritas pemain di industri *chicken wrap* menggunakan bumbu internasional yang generik, Usaha Nasi Ayam mengambil langkah berani dengan mengintegrasikan cita rasa lokal Nusantara seperti sambal ijo dan dabu-dabu ke dalam format makanan modern. Pendekatan ini secara sistematis terbukti efektif dalam membantu UKM mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan melalui identifikasi ceruk pasar yang spesifik (Awladthani et al., 2023).

1.3 Transformasi Digital dan Inovasi Produk

Keberhasilan sebuah usaha kuliner di era modern tidak dapat dilepaskan dari peran teknologi informasi. Transisi menuju Industri 4.0 menuntut pelaku UMKM untuk adaptif terhadap ekosistem digital (Mhlanga & Dzingirai, 2023). Usaha Nasi Ayam mengadopsi layanan *hybrid* yang menggabungkan kehadiran fisik untuk membangun kepercayaan merek lokal dengan kehadiran digital melalui platform pengiriman makanan daring. Strategi ini memungkinkan jangkauan pasar yang lebih luas tanpa harus terbebani oleh biaya sewa tempat yang sangat mahal di lokasi strategis.

Selain aspek distribusi, kepemimpinan produk (*product leadership*) menjadi pilar pendukung lainnya. Inovasi tidak boleh berhenti pada peluncuran produk pertama. Diperlukan siklus inovasi yang berkelanjutan untuk menjaga relevansi di mata konsumen. Dalam industri makanan global, penggunaan strategi yang berfokus pada keunikan produk terbukti mampu menciptakan loyalitas konsumen yang lebih kuat dibandingkan sekadar mengandalkan promosi harga (Dsilva & Subramanian, 2021). Dengan kemasan yang ergonomis, fungsional, dan estetik, Usaha Nasi Ayam berusaha membangun identitas merek yang kuat sebagai pemimpin dalam segmen makanan praktis yang berkualitas.

1.4 Pendekatan Co-creation dan Pemberdayaan

Satu aspek yang sering dilupakan oleh pelaku UMKM adalah keterlibatan konsumen dalam pengembangan usaha. Konsep *co-creation* atau penciptaan nilai bersama menjadi sangat

relevan dalam menjaga agar produk tetap selaras dengan selera pasar yang terus berubah. Dengan melibatkan pelanggan dalam memberikan umpan balik terkait rasa, tekstur, hingga desain kemasan, sebuah bisnis dapat mengurangi risiko kegagalan produk secara signifikan (Prahalad & Ramaswamy, 2004). Hal ini menciptakan hubungan emosional antara merek dan konsumen, yang merupakan aset tak berwujud sangat berharga dalam strategi *Blue Ocean*.

Kegiatan pendampingan masyarakat yang dilakukan oleh tim dari Universitas Katolik Darma Cendika ini difokuskan untuk memberikan landasan manajerial dan strategis bagi Usaha Nasi Ayam. Selama tiga bulan, pendampingan diarahkan untuk memperkuat sistem operasional, standarisasi mutu, hingga manajemen keuangan berbasis akuntansi yang sehat. Tujuan akhirnya adalah membangun sebuah ekosistem usaha yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memiliki kontribusi sosial melalui pemberdayaan mahasiswa dan masyarakat lokal. Dengan pendekatan yang terstruktur, diharapkan model "Nasi Ayam Menuju Laut Biru" ini dapat menjadi inspirasi bagi gerakan kebangkitan UMKM lokal yang inovatif, adaptif, dan mandiri.

1.5 Rumusan Masalah dan Tujuan Penulisan

Berdasarkan latar belakang di atas, artikel ini akan memfokuskan analisis pada bagaimana transformasi strategi dari *Red Ocean* menuju *Blue Ocean* dapat diimplementasikan pada skala usaha mikro. Secara khusus, artikel ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas inovasi produk berbasis kearifan lokal dalam menciptakan diferensiasi, serta menganalisis peran pendampingan akademis dalam mempercepat proses adaptasi UMKM terhadap tantangan pasar urban yang dinamis. Melalui studi kasus Usaha Nasi Ayam, diharapkan ditemukan pola-pola strategis yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha kuliner lainnya dalam upaya menciptakan kemandirian ekonomi.

2. METODE PELAKSANAAN

2.1 Pendekatan Pelaksanaan

Metode pelaksanaan program pengabdian kepada masyarakat dalam pengembangan usaha "Usaha Nasi Ayam" dilakukan melalui pendekatan partisipatif yang melibatkan mitra secara aktif dalam setiap proses transformasi bisnis. Seluruh rangkaian kegiatan dirancang secara sistematis untuk menjawab permasalahan yang ada dan mendukung tujuan strategis menuju ruang pasar baru (*Blue Ocean*) yang lebih inovatif dan berkelanjutan. Pelaksanaan ini terbagi ke dalam lima tahapan utama yang saling berkesinambungan.

2.2 Lima Tahapan Pelaksanaan Pengabdian

Tahap 1 adalah identifikasi dan observasi kondisi pasar. Tahap awal ini difokuskan pada pengamatan langsung terhadap tren makanan cepat saji di pasar lokal. Tim pelaksana melakukan survei melalui kunjungan ke berbagai bazar kuliner, pemantauan tren di media sosial, hingga survei langsung kepada konsumen. Langkah ini sangat krusial untuk memahami dinamika selera masyarakat, pola konsumsi, serta preferensi pelanggan terhadap aspek krusial seperti kemasan, harga, dan keunikan produk. Hasil dari tahap ini memungkinkan Usaha Nasi Ayam memetakan posisinya di tengah persaingan pasar yang kompetitif.

Tahap 2 adalah analisis kompetitor dan kebutuhan konsumen. Setelah data pasar terkumpul, tim melakukan benchmarking terhadap para pesaing, baik dari skala usaha mikro maupun brand besar. Analisis dilakukan melalui tinjauan media sosial dan pengumpulan umpan balik dari konsumen yang telah mencoba produk serupa. Informasi kompetitor ini kemudian dipadukan dengan hasil survei preferensi rasa dan harga ideal konsumen. Tujuannya adalah merancang strategi diferensiasi yang relevan dan benar-benar berbasis pada kebutuhan riil pasar.

Tahap 3 adalah pengembangan produk baru. Fase ini merupakan inti dari inovasi menu Usaha Nasi Ayam. Berdasarkan analisis sebelumnya, dikembangkanlah varian menu dengan cita

rasa lokal seperti *Chicken Rice Bowl* sambal ijo dan dabu-dabu, serta *Potato Wrap* untuk segmen vegetarian. Selain aspek rasa, inovasi juga dilakukan pada kemasan agar lebih estetik dan ramah pengguna. Dari sisi operasional, metode produksi disesuaikan agar lebih efisien, salah satunya dengan mengganti penggunaan tepung basah menjadi tepung panir guna mempercepat proses memasak.

Tahap 4 adalah uji coba produk dan evaluasi. Produk hasil inovasi tidak langsung diluncurkan secara massal, melainkan diuji melalui kegiatan bazar, sistem *pre-order* (PO) terbatas, serta pembagian sampel gratis. Tim mengumpulkan umpan balik secara terstruktur melalui formulir digital (Google Form) dan wawancara langsung. Aspek yang dievaluasi meliputi rasa, porsi, kualitas kemasan, hingga waktu tunggu pelayanan. Hasil evaluasi ini menjadi landasan untuk menyempurnakan resep dan strategi harga sebelum peluncuran luas.

Tahap 5 adalah implementasi dan pemasaran. Tahap akhir ini meliputi peluncuran produk yang telah disempurnakan ke pasar melalui berbagai kanal, termasuk media sosial (Instagram dan TikTok) serta partisipasi dalam bazar. Strategi pemasaran diperkuat dengan desain visual yang menarik dan testimoni konsumen untuk membangun kepercayaan merek. Selain itu, Usaha Nasi Ayam mulai menjajaki integrasi dengan platform digital seperti *GoFood* dan *ShopeeFood* untuk memperluas jangkauan pasar. Monitoring berkala dilakukan untuk memastikan seluruh strategi memberikan dampak positif bagi pertumbuhan usaha.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1 Gambaran Umum dan Capaian Strategis

Kegiatan pendampingan terhadap UMKM "Usaha Nasi Ayam" melalui program "Nasi Ayam Menuju Laut Biru" telah menghasilkan transformasi fundamental pada model bisnis mitra. Dari hasil pelaksanaan yang berlangsung selama tiga bulan di wilayah Dukuh Kupang, Surabaya, terlihat bahwa intervensi yang dilakukan tim pengabdian masyarakat Universitas Katolik Darma Cendika mampu mengubah cara pandang pelaku usaha dari sekadar bertahan hidup dalam persaingan harga, menjadi pencipta nilai di pasar yang unik. Keberhasilan ini tidak lepas dari penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) yang sistematis, di mana fokus utama beralih dari memenangkan persaingan menjadi membuat persaingan tersebut tidak lagi relevan (Kim & Mauborgne, 2015). Capaian strategis ini dibuktikan dengan adanya perubahan pada struktur biaya operasional yang lebih efisien dan peningkatan nilai jual produk melalui inovasi yang relevan. Keberhasilan ini sangat penting mengingat sektor UMKM kuliner di wilayah urban sering kali memiliki tingkat kegagalan yang tinggi akibat ketidakmampuan beradaptasi dengan perubahan preferensi konsumen yang sangat dinamis.

3.2 Analisis Mendalam Inovasi Nilai (*Value Innovation*)

Inti dari keberhasilan kegiatan ini terletak pada "Inovasi Nilai". Usaha Nasi Ayam tidak sekadar melakukan modifikasi produk, melainkan melakukan rekonstruksi elemen-elemen pasar untuk menemukan ruang baru.

3.2.1 Reposisi Produk: Menghubungkan Tradisi dan Modernitas

Salah satu temuan utama dalam pembahasan hasil adalah efektivitas penggabungan format makanan Barat (*wrap* dan *rice bowl*) dengan cita rasa tradisional Indonesia. Melalui Tahap 3 (Pengembangan Produk Baru), Usaha Nasi Ayam meluncurkan varian menu dengan sambal ijo dan dabu-dabu. Secara sosiokultural, konsumen Indonesia memiliki keterikatan yang sangat kuat dengan rasa pedas dan rempah lokal, meskipun mereka sangat terbuka terhadap format penyajian modern yang praktis.

Implementasi sambal lokal ini bukan hanya soal rasa, melainkan sebuah strategi diferensiasi. Di pasar yang jenuh, keunikan rasa menjadi benteng pertahanan utama terhadap serangan kompetitor besar. Hal ini selaras dengan penelitian yang menyatakan bahwa identitas rasa lokal merupakan aset strategis bagi UMKM untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan di

tengah gempuran merek global (Awladthani et al., 2023). Produk *Chicken Rice Bowl* dan *Chicken Wrap* dengan sentuhan lokal ini berhasil menarik minat kelompok mahasiswa dan pekerja kantor yang mencari alternatif makan siang yang tidak membosankan namun tetap akrab di lidah.

3.2.2 *Rekayasa Proses: Standarisasi dan Efisiensi*

Hasil penting lainnya yang ditemukan selama pendampingan adalah perlunya perubahan teknik produksi. Sebelumnya, mitra menggunakan metode tepung basah yang membutuhkan waktu penggorengan lebih lama dan tingkat kegagalan (tekstur tidak konsisten) yang lebih tinggi. Tim pendamping menyarankan transisi ke penggunaan tepung panir dan sistem *pre-cooking* yang terstandarisasi.

Hasilnya, waktu penyajian per porsi berkurang hingga 30%. Dalam bisnis kuliner "*on-the-go*", kecepatan penyajian adalah elemen kunci kepuasan pelanggan. Efisiensi ini juga berdampak langsung pada pengurangan limbah bahan baku (*waste reduction*). Peningkatan efisiensi produksi merupakan komponen krusial dalam kewirausahaan yang memungkinkan bisnis kecil memiliki margin keuntungan yang lebih sehat untuk melakukan ekspansi (Saiman, 2014). Pembahasan ini menunjukkan bahwa inovasi nilai tidak hanya terjadi pada apa yang dilihat konsumen (produk), tetapi juga pada apa yang terjadi di balik layar (proses).

3.3 Analisis Respon Pasar dan Perilaku Konsumen

Melalui Tahap 4 (Uji Coba Produk dan Evaluasi), diperoleh data empiris mengenai bagaimana pasar menerima inovasi tersebut. Evaluasi dilakukan tidak hanya melalui angka penjualan, tetapi juga melalui kualitatif umpan balik konsumen.

3.3.1 *Ergonomi dan Fungsionalitas Kemasan*

Kemasan Usaha Nasi Ayam dirancang ulang untuk mendukung mobilitas konsumen. Pembahasan hasil menunjukkan bahwa konsumen di wilayah Dukuh Kupang sering kali menyantap makanan sambil melakukan aktivitas lain (mengerjakan tugas atau dalam perjalanan). Oleh karena itu, kemasan yang tidak mudah bocor, mudah digenggam dengan satu tangan, dan menjaga suhu makanan menjadi sangat penting. Inovasi kemasan ini merupakan bagian dari upaya menciptakan pengalaman pelanggan yang superior. Dalam studi kasus industri makanan, kemasan yang fungsional sering kali menjadi penentu utama dalam keputusan pembelian ulang karena memberikan kenyamanan lebih bagi konsumen (Dsilva & Subramanian, 2021). Usaha Nasi Ayam berhasil membuktikan bahwa dengan kemasan yang tepat, produk "nasi ayam" yang sederhana bisa naik kelas menjadi produk gaya hidup urban yang premium namun tetap terjangkau.

3.3.2 *Validasi Melalui Mekanisme Co-creation*

Strategi pelibatan konsumen dalam tahap pengembangan (*co-creation*) memberikan hasil yang luar biasa. Melalui sesi uji coba di bazar dan sistem *pre-order*, konsumen diajak memberikan masukan mengenai tingkat kepedasan sambal dan porsi nasi. Data dari *Google Form* menunjukkan bahwa konsumen merasa memiliki kontribusi terhadap lahirnya menu baru tersebut. Mekanisme ini menciptakan loyalitas merek yang jauh lebih kuat dibandingkan sekadar melakukan iklan satu arah. Prahalad & Ramaswamy, (2004) menekankan bahwa di era modern, nilai diciptakan bersama oleh perusahaan dan konsumen. Bagi Usaha Nasi Ayam, *co-creation* berfungsi sebagai alat validasi pasar sekaligus kampanye pemasaran *word-of-mouth* yang efektif.

3.4 Transformasi Digital dan Strategi Pemasaran Hybrid

Pembahasan mengenai hasil pemasaran menunjukkan perubahan signifikan pada *brand awareness* Usaha Nasi Ayam. Dengan berpindah dari metode konvensional ke metode digital, jangkauan pasar meluas hingga ke luar wilayah Dukuh Kupang.

3.4.1 Adopsi Teknologi dan Industri 4.0 bagi UMKM

Pelaksanaan Tahap 5 menekankan pada penggunaan media sosial (Instagram dan TikTok) untuk bercerita (*storytelling*) mengenai produk. Konten yang menonjolkan visual sambal yang menggoda dan kemasan yang praktis terbukti mendapatkan tingkat keterlibatan (*engagement*) yang tinggi. Di tengah transisi menuju Industri 4.0, UMKM yang mampu mengintegrasikan teknologi digital dalam operasional dan pemasarannya akan memiliki peluang bertahan hidup yang jauh lebih tinggi (Mhlana & Dzingirai, 2023).

Selain media sosial, integrasi dengan platform pengiriman makanan digital (*GoFood* dan *ShopeeFood*) memungkinkan Usaha Nasi Ayam untuk beroperasi dengan model bisnis *hybrid*. Mitra tetap memiliki kehadiran fisik untuk menjaga kepercayaan pelanggan lokal, namun secara bersamaan mengoptimalkan jalur distribusi digital untuk meningkatkan volume penjualan harian.

3.5 Dampak Keberlanjutan dan Implikasi Ekonomi

Dampak dari pendampingan ini tidak hanya bersifat jangka pendek. Hasil pembahasan menunjukkan adanya peningkatan kapasitas manajerial pada diri pemilik usaha.

3.5.1 Pembakuan SOP dan Kemandirian Mitra

Salah satu *output* fisik dari pengabdian ini adalah dokumen Prosedur Operasional Standar (SOP). Dengan adanya SOP, kualitas rasa dan pelayanan tetap terjaga meskipun pemilik tidak berada di lokasi. Hal ini adalah langkah awal menuju skalabilitas bisnis. Tanpa standarisasi, UMKM akan sulit berkembang menjadi usaha menengah. Pendampingan ini memberikan landasan akuntansi dan manajerial yang kuat, sehingga mitra dapat menghitung Harga Pokok Penjualan (HPP) secara akurat dan menentukan strategi harga yang kompetitif namun tetap menguntungkan.

3.5.2 Dampak Sosial dan Pemberdayaan Mahasiswa

Selain dampak pada mitra, kegiatan ini juga memberikan dampak edukatif bagi mahasiswa Universitas Katolik Darma Cendika yang terlibat. Mereka mendapatkan pengalaman langsung dalam menerapkan teori akuntansi dan manajemen pada permasalahan nyata di lapangan. Hal ini menciptakan sinergi antara akademisi dan praktisi ekonomi lokal, yang pada akhirnya memperkuat ekosistem kewirausahaan di Surabaya.

3.6 Kesimpulan Analisis Hasil

Secara keseluruhan, hasil dan pembahasan dari program pendampingan ini mengonfirmasi bahwa keterbatasan sumber daya pada UMKM bukanlah penghalang untuk melakukan inovasi kelas dunia. Dengan menggunakan kerangka kerja *Blue Ocean Strategy*, Usaha Nasi Ayam berhasil mengidentifikasi faktor-faktor yang harus ditingkatkan dan faktor-faktor yang harus dihilangkan untuk menciptakan proposisi nilai yang unik. Keberhasilan transformasi ini menjadi bukti nyata bahwa pendekatan ilmiah dan pendampingan yang terstruktur dapat menjadi katalisator bagi kebangkitan ekonomi kreatif di tingkat lokal.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

4.1 Kesimpulan

Program pengabdian kepada masyarakat melalui pendampingan usaha kuliner "Nasi Ayam" dengan tema "Nasi Ayam Menuju Laut Biru" telah memberikan dampak yang signifikan terhadap transformasi strategi bisnis mitra. Berdasarkan seluruh rangkaian kegiatan yang telah dilaksanakan, dapat disimpulkan bahwa penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) sangat efektif dalam membantu usaha mikro keluar dari persaingan pasar yang jenuh (*Red Ocean*) menuju ruang pasar baru yang lebih potensial dan inovatif.

Keberhasilan program ini ditandai dengan tercapainya beberapa poin penting. Pertama, inovasi produk melalui penggabungan format hidangan modern (*wrap* dan *rice bowl*) dengan cita rasa lokal Nusantara seperti sambal ijo dan dabu-dabu telah terbukti menciptakan

keunggulan kompetitif yang unik. Hal ini menegaskan bahwa diferensiasi rasa berbasis kearifan lokal merupakan aset strategis bagi UMKM untuk mempertahankan keberlangsungan usaha di tengah gempuran merek global (Awladthani et al., 2023).

Kedua, standarisasi proses produksi dari penggunaan tepung basah ke tepung panir berhasil meningkatkan efisiensi waktu penyajian tanpa mengurangi kualitas rasa. Efisiensi ini krusial dalam memenuhi ekspektasi konsumen urban yang mengutamakan kecepatan dalam konsep makanan *on-the-go*. Ketiga, integrasi strategi pemasaran digital melalui media sosial dan platform pengiriman makanan telah memperluas jangkauan pasar mitra secara signifikan. Adopsi teknologi ini merupakan langkah krusial dalam menghadapi era Industri 4.0, di mana konektivitas digital menjadi kunci pertumbuhan ekonomi kreatif (Mhlanga & Dzingirai, 2023).

Secara keseluruhan, pendampingan ini telah berhasil membangun fundamental bisnis yang lebih kokoh bagi Usaha Nasi Ayam melalui pembakuan SOP dan peningkatan pemahaman manajerial. Keterlibatan aktif dalam proses *co-creation* juga terbukti mampu membangun kedekatan emosional dengan konsumen, yang menjadi dasar kuat bagi loyalitas pelanggan di masa depan (Prahalad & Ramaswamy, 2004).

4.2 Saran

Berdasarkan hasil pelaksanaan kegiatan, terdapat beberapa saran yang dapat diajukan demi pengembangan usaha Usaha Nasi Ayam serta pelaksanaan program pendampingan di masa mendatang. Pemilik usaha disarankan untuk terus melakukan eksplorasi menu secara berkala dengan tetap mempertahankan ciri khas lokal. Konsistensi dalam inovasi nilai sangat diperlukan agar bisnis tidak kembali terjebak dalam persaingan harga yang tidak sehat (Kim & Mauborgne, 2015). Mitra diharapkan mulai memanfaatkan fitur analitik pada platform media sosial dan aplikasi pengiriman makanan untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam. Data ini penting untuk menentukan waktu promosi yang tepat dan strategi harga yang lebih efektif. Mengingat sistem operasional (SOP) telah terbentuk, mitra dapat mulai mempertimbangkan ekspansi titik penjualan atau pengembangan sistem kemitraan dengan tetap menjaga kontrol kualitas yang ketat (Saiman, 2014). Ke depan, disarankan bagi mitra untuk mulai mengeksplorasi penggunaan kemasan yang lebih ramah lingkungan sebagai bagian dari tanggung jawab sosial dan peningkatan citra merek di mata konsumen modern yang semakin sadar lingkungan.

DAFTAR PUSTAKA

- Awladthani, F. S., Porkodi, S., Saranya, R., & Pandurengan, 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). <https://doi.org/10.46754/jssm.2023.02.014>
- Dsilva, J., & Subramanian, A. P. (2021). Blue Ocean Strategy: An investigation on Food Industry in the UAE. In *Turkish Journal of Computer and Mathematics Education* (Vol. 12, Issue 13).
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. (2015). Blue Ocean Strategy, Expanded Edition: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant. In *Journal of Chemical Information and Modeling* (Vol. 53, Issue 9).
- Mhlanga, D., & Dzingirai, M. (2023). Toward an Inclusive Industry 4.0: Social Policy,

Economic Growth, and Development in Africa. In *Advances in African Economic, Social and Political Development: Vol. Part F1046*. https://doi.org/10.1007/978-3-031-28686-5_19

Prahalad, C. K., & Ramaswamy, V. (2004). Co-creation experiences: The next practice in value creation. *Journal of Interactive Marketing*, 18(3). <https://doi.org/10.1002/dir.20015>

Saiman, L. (2014). Kewirausahaan: Teori, Praktik dan Kasus-kasus. In *Auditing dan Jasa Assurance*.