

**RANCANGAN STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA
DENGAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY
PADA USAHA BAKSO HADIRIN KENCONG
KABUPATEN JEMBER**

Nur Ita Sari
nuritasr07@gmail.com
Universitas Muhammadiyah
Jember

Maheni Ika Sari
maheni@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

Jekti Rahayu
Jektirahayu@unmuhjember.ac.id
Universitas Muhammadiyah
Jember

ABSTRACT

Bakso Hadirin is an SME engaged in the culinary industry in general meatballs are served with hot and clear soup, but the father hadirin as the founder and owner of the Bakso Hadirin made a new innovation to produce pentol in frozen food packaging therefore bakso hadirin need to design the right strategy to compete and develop the business. Blue Ocean Strategy is a strategy that the company applies together with its tools and frameworks, to be able to create value innovations, where the company is able to create new value for customers, and is able to create a new market space where there are no competitors in it the goal to be achieved in this study, namely to know the analysis of the business development strategy design using the Blue Ocean Strategy (BOS) approach method in the bakso hadirin business Kencong, Jember Regency. The research method uses a qualitative research approach. by using the four-step framework tool and the abolish-reduce-enhance-create scheme. The result of this study is the promotion factor, the product quality factor must be improved, the product factor must be created, the price factor must be consistent, but The bakso hadirin must be able to be consistent in carrying out a promotion so that the products offered can be known by many people and can increase sales in the long term.

Keyword : *Blue Ocean Strategy, development, four step framework*

1. PENDAHULUAN

Pertumbuhan ekonomi didefinisikan sebagai peningkatan kemampuan dari suatu perekonomian dalam memproduksi barang-barang dan jasa-jasa. Menurut Sen dalam Pressman (2000) pertumbuhan ekonomi adalah kenaikan produksi barang terlepas dari apa yang terjadi pada orang-orang yang memproduksi dan mengonsumsi barang tersebut (Basmar & Dkk, 2021) salah satunya bisnis UKM yang bergerak dibidang industri kuliner. dalam menjalankan sebuah bisnis tentu dibutuhkan strategi awal yaitu penyusunan

strategi bisnis tujuannya untuk membangun keunggulan dalam persaingan bisnis untuk memenuhi dan mencapai tujuan bisnis. Dengan adanya strategi bisnis UKM mampu menentukan arah bisnisnya dengan mengidentifikasi dari segi pasar, pesaing, pelanggannya. (Remman g, 2021).

Menurut Pearce dan Robinson (1994) dan Belohvah dan Giddens Ering (1987) strategi sebagai rencana umum yang komprehensif dari tindakan-tindakan utama yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjangnya dalam lingkungan yang dinamis. Strategi dalam sebuah perusahaan merumuskan rencana yang komprehensif dalam menyatakan bagaimana perusahaan akan mencapai

misinya dan tujuannya. UKM kuliner terus berkembang pesat seiring permintaan

konsumen yang terus bertambah dan kebutuhan konsumen yang beranekaragam. UKM kuliner yang tidak dapat terpisah akan dari pertumbuhan ekonomi masyarakat Indonesia yaitu UKM warung makan mie dan bakso. Bakso adalah salah satu produk kuliner kelas UKM yang populer di masyarakat sejak dulu. Bakso merupakan campuran daging sapi giling yang dicampur tepung tapioka dan dibentuk mirip bola-bola kecil, biasanya menggunakan daging sapi tapi banyak juga yang menggunakan daging ikan, ayam, udang hingga kerbau. Bakso menjadi makin populer berkat fleksibilitas dari sisi pemasaran dan penjualan, artinya bisa dijual dalam lingkup kaki lima, hingga yang berkelas premium di mall atau hotel bintang lima. Bakso bisa lahir dalam berbagai bentuk dan model untuk mengatasi persaingan di wilayah perkotaan. Memunculkan usaha kuliner dengan berbagai macam jenis variasi menu masakan dengan perkembangan usaha kuliner yang begitu pesat. Kota Jember kini merupakan pilihan pengusaha dalam berwirausaha kuliner. bisa diambil kesimpulan jika untuk senantiasa eksis serta memenangkan persaingan, perlu mengaplikasikan inovasi dalam menciptakan ruang pasar baru. Akan tetapi sisi negatif dari persaingan pasar bebas yang semakin tidak memahami batasan membuat segala bidang usaha silih bersaing satu dengan lainnya guna memenangkan pasar. Dampak sisi negatif dari persaingan pasar bebas kemungkinan akan berdampak buruk bagi perusahaan serta kelangsungan hidup perusahaan.

Berikut ini data jumlah penjualan Bakso selama lima tahun

terakhir.

Gambar 1.1
Penjualan Produk Bakso Hadirin
Ditahun 2017-2021



Sumber : Hasil Penjualan Bakso Hadirin Tahun 2017- 2021

Bakso Hadirin adalah mengalami penurunan ditahun 2019 sampai dengan tahun 2020. Hal ini disebabkan oleh aspek promosi itu sendiri, oleh karena itu Bakso Kikil Hadirin perlu merancang sebuah strategy yang tepat untuk bersaing dan mengembangkan usahanya. Strategi Samudra Biru atau *Blue Ocean Strategy* adalah suatu strategi yang diterapkan perusahaan bersama dengan alat dan kerangka kerjanya, untuk dapat menciptakan inovasi nilai, dimana perusahaan mampu menciptakan nilai yang baru bagi pelanggan, dan mampu menciptakan ruang pasar baru dimana tidak ada pesaing didalamnya (Arifin, 2018)

Permasalahan yang dihadapi oleh Bakso Hadirin bagaimana cara merancang strategi pengembangan usaha dengan bakso menggunakan metode pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada usaha Bakso Hadirin Kencong

Kabupaten Jember dengan tujuan untuk

menegetahui analisis rancangan strategi pengembangan usaha dengan menggunakan metode

pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada usaha Bakso Hadirin

Kencong Kabupaten Jember.

2. METODE PENELITIAN

Manajemen Strategi

Menurut Ansoff (2007) manajemen strategi merupakan analisis logis dari bagaimana perusahaan dapat beradaptasi dengan lingkungan, baik yang berupa ancaman maupun peluang dalam berbagai kegiatan.

Blue Ocean Strategy

Strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) menantang perusahaan untuk keluar dari samudra merah, persaingan berdarah darah dengan cara menciptakan ruang pasar baru yang belum adapesaingnya, sehingga kata kompetisi pun menjadi tak relevan. Strategi samudra biru berfokus pada menumbuhkan permintaan dan menjauh dari kompetisi. (Kim & Mauborgne, 2005)

Alat Kerangka Kerja Empat Langkah

- a. Kanvas Strategi
- b. Kerangka Kerja Empat Langkah
- c. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan
- d. Tiga ciri strategi untuk merancang *Blue Ocean Strategy*

Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Assauri (2007:168) dalam buku manajemen pemasaran menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan

menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Kotler mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Sedangkan Jerome Mc Carthy dalam Fandy Tjiptono (2004) merumuskan bauran pemasaran menjadi 4P(*Product, Price, Promotion dan Place*).

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam riset ini berlandaskan tujuannya, adalah jenis penelitian deskriptif (*descriptive research*) dengan menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Tujuan *descriptive research* menurut Hidayat (2010) adalah sebuah penelitian yang luas dalam menggunakan data-datanya. Maksud 'luas' dalam hal ini artinya lebih condong pada analisa yang panjang dari ujung awal sampai akhir. Definisi analisis kualitatif menurut Erickson (1968) menyatakan bahwa penelitian kualitatif berusaha untuk menemukan dan menggambarkan secara naratif kegiatan yang dilakukan dan dampak dari tindakan yang dilakukan terhadap kehidupan mereka.

Sumber Data

Data Primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung oleh peneliti

untuk menjawab masalah atau tujuan penelitian yang dilakukan dalam penelitian eksploratif, deskriptif maupun kausal dengan menggunakan metode pengumpulan data berupa survei ataupun observasi (Hermawan, 2005) Data Sekunder Menurut Sugiyono (2016) sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpuldata tanpa menggunakan orang atau file lain.

Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara serta studi literatur. Observasi merupakan tindakan atau proses pengambilan informasi melalui media pengamatan yang mengharuskan peneliti turun kelapangan. Wawancara merupakan pertemuan yang langsung direncanakan antara pewawancara dan yang diwawancarai untuk memberikan informasi tertentu sedangkan Studi Literatur merupakan suatu objek pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang ada dari peneliti sebelumnya.

Teknik Analisis Data

- a. Analisis Deskriptif Kualitatif
- b. Kerangka Kerja Empat Langkah
- c. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan Ciptakan

Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Bakso Hadirin. Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian sekitar 2 bulan.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Awal mula usaha Bakso Hadirin ini dimulai dari kegemaran Pak

Hadirin untuk berjualan dan membuat bakso, lalu pada tahun 1984 pak hadirin dan istri memunculkan keinginan untuk memulai produksi dan berjualan bakso dengan gerobak dorong. Dan diberi nama “Bakso Hadirin” didaerah Krebet-Gumukmas. Dinamakan bakso Hadirin karena diambil dari nama pemilik usaha Bakso, harapan yang diinginkan agar usaha bakso yang dijalaninya bisa terus maju berkembang dan bisa diterima oleh masyarakat serta

senantiasa bisa dihadiri oleh banyak pengunjung. Kemudian beliau beralih menjadi pedagang kaki lima dengan menjual bakso dan minuman serta kopi ditepi jalan depan pabrik pengepulan padi . Tak hanya itu kadang kala Bakso Hadirin menjual Bakso nya ketika ada acara pentas seni sekolah dan acara lainnya dengan cara menggelar beberapa meja dan kursi serta terpal tenda sebagai pondasi untuk menghindari panas dan hujan. Di Bakso Hadirin pelayanan sangat diutamakan, karyawan Bakso Hadirin terkenal sangat ramah dalam melayani pelanggan. Sejak berdirinya tahun 1984, Bakso Hadirin tetap menggunakan daging sapi murni untuk pembuatan baksonya. Bakso Hadirin memiliki beberapa agen pemasok daging, yang tidak sembarangan dalam pengolahan dan pemilihan daging sapi. Bakso Hadirin munggunakan daging sapi yang masih segar dan baru dipotong. Pak Hadirin dan Istri dibantu oleh 2 Orang karywan lainnya yang terlatih untuk membantu proses memproduksi bakso serta membeli bahan habis pakai. Sedangkan untuk produk olahan lainnya dikerjakan oleh beberapa karyawan lainnya. Karyawan bagian operasi dilayani oleh 4 orang, untuk cabang kencing dijalaninya oleh 2 orang dan untuk cabang jembar dilayani oleh 1 orang. Setiap pagi sebelu jam operasional para karyawan yang bekerja dicabang maupun outlet membawa produk dagangannya dipusat cabang Bakso Hadirin, tetapi berbeda

dengan cabang Jember dilakukan pengiriman 2-3 hari sekali.

Analisis Deskriptif Kualitatif

1. Harga

Dari hasil wawancara kepada masing masing informan utama pada Bakso Hadirin, Hendrawan mengatakan “ *Harga per porsi Rp. 10.000,- sudah sesuai dengan takaran yang diberikan yaitu pentol berukuran sedang isi 2 biji / pentol berukuran kecil isi 5 biji, kalo untuk harga bakso dengan tambahan tetelan sapi dibandrol dengan harga Rp. 15.000 per porsi.*” Menurut Kotler dan Keller yang dialih bahasakan oleh Bob Sabran (2009) harga adalah salah satu elemen bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, elemen lain menghasilkan biaya, harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan fitur produk, saluran bahkan komunikasi yang membutuhkan waktu.

2. Cita Rasa

Dari Hasil wawancara faktor cita rasa kepada informan utama pada Bakso Hadirin, Hendrawan Mengatakan “ *Rasanya itu teksturnya lembut dan daging sapi nya terasa karena campuran daging sapi dan tepungnya itu berbanding 8:2 yang artinya lebih banyak campuran daging sapi dari pada tepungnya* “. Faktor cita rasa sangat penting karena dalam industri makanan menjadi faktor utama yang sangat berperan dalam menentukan keputusan pembelian untuk selanjutnya. Kunci utama dalam sebuah bisnis industri

kuliner yaitu cita rasa.

3. Kualitas Produk

Dari hasil wawancara kepada informan utama pada Bakso Hadirin, Fitri bagian pemasaran mengatakan “ *Kualitas produk yang kami tawarkan sangat terjamin kak, karena kita menggunakan bahan-bahan pilihan yang segar dan kualitas yang bagus serta sebelum proses produksi berlangsung kami cek dulu bahan-bahan yang akan dipakai serta menggunakan alat-alat yang sudah bersih. Dan kami pun sudah mempunyai langganan jagal sapi yang dipercaya akan kualitas serta kesegaran dagingnya.* Kualitas produk juga menjadi peranan penting dalam industri kuliner, karena selain cita rasa, kualitas produk mampu membuat keputusan pembelian sehingga konsumen akan bisa loyal terhadap apa yang kita tawarkan.

4. Promosi

Dari hasil wawancara kepada informan utama pada Bakso Hadirin, Hendrawan mengatakan “ *Pada awal tahun pernah mengikuti kegiatan bazar yang dilaksanakan oleh kampus yang dikunjungi langsung oleh Bupati Jember. Selain itu, kami juga mengadakan promosi selama bulan ramadhan dengan menaruh banner didepan warung.*”

Menurut Tjiptono (2002) promosi adalah aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, memengaruhi atau membujuk dan meningkatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk.

Kerangka Kerja Empat Langkah

1. Faktor yang di hapuskan

Pada bagian ini tidak terdapat faktor yang harus dihapuskan, karena semua faktor dalam perusahaan merupakan faktor yang

sangat penting. Sedangkan faktor yang dihtor yang dihapuskan merupakan faktor yang dirasa tidak penting dan tidak menguntungkan bagi perusahaan atau faktor yang memiliki nilai rendah yang tidak bermanfaat bagi perusahaan.

2. Faktor yang ditingkatkan

- **Kualitas produk** pada Bakso Hadirin cukup bagus dari para pesaingnya, akan tetapi Bakso hadirin harus terus berinovasi untuk meningkatkan kualitas produknya agar terus mendapatkan loyalitas konsumen,
Yang ditingkatkan Kualitas produk yang perlu ditingkatkan misalnya pemilihan tepung

disarankan menggunakan pilihan tepung yang akan kaya protein dan vitamin. Selain itu juga perlu memodifikasi ukuran serta isian bakso yang perlu dikembangkan seperti isian keju, cabe rawit, telur puyuh dan jamur. Diharapkan dengan bertambah varian produk dan ukuran penjualan dapat meningkat dan menjangkau pangsa pasar yang lebih luas lagi.

- **Kualitas Pelayanan**
Kualitas pelayanan pada bakso hadirin cukup bagus, akan tetapi Bakso Hadirin perlu ditingkatkan lagi kecepatan dan tanggapan pelayanan kepada konsumen
Yang Ditingkatkan Kualitas pelayanan pada bakso hadirin perlu ditingkatkan, karena jika kualitas pelayanan baik maka akan menjadi daya tarik costumer, dengan hal itu costumer mendapatkan *servise* terbaik pada pelayanan, sehingga memberikan dampak bagi costumer merasa dihargai dalam

membeli produk Bakso Hadirin

- **Promosi** Promosi yang dilakukan oleh bakso hadirin saat ini hanya mengandalkan *word of mount*

Yang di tingkatkan Bakso Hadirin perlu meningkatkan bagaimana cara promosi karena promosi yang dilakukan oleh Bakso Hadirin belum terlalu aktif dimedia sosial masih mengutamakan *word of mount* (promosi dari mulut ke mulut) dikarenakan dengan cara ini sangat efektif karena pada saat ini media soasil merupakan hal yang tidak asing lagi dikalangan masyarakat. Selain itu waktu kerjanya lebih efisien.

3. Faktor yang Diciptakan

- **Cita Rasa**
Cita rasa yang ditawarkan oleh Bakso Hadirin cukup berbeda dari lainnnya. Akan tetapi alangkah

lebih baik jika Bakso Hadirin lebih eksplor dalam sajian pembuatan kuah yang ciri khas

Yang di Ciptakan Bakso Hadirin harus menciptakan inovasi baru suatu produk dengan cita rasa yang berbeda. Seperti kuah bumbu mercon dan lain sebagainya. Diharapkan dengan menciptakan rasa baru dengan produk baru dapat memenuhi kebutuhan konsumen serta bisa meningkatkan penjualan dan pangsa pasar yang lebih luas.

4. Faktor Konsistensi

- **Harga** Dari hasil wawancara yang yang didapat Bakso hadirin memberikan harga yang relatif dari pesaingnya diikuti dengan kualitas produk dan bahan bahan yang terjamin kualitasnya serta cita rasa yang ditawarkan

Yang dikonsistenkan Diharapkan dengan kosisten nya harga tersebut dapat meloyalkan cutomer kepada produk yang ditawarkan oleh Bakso Hadirin.

Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

| |
|--|
| Hapuskan ---- |
| Kurangi ----- |
| <p style="text-align: center;">Tingkatkan</p> <p>Kualitas Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Meningkatkan kualitas produk dengan menggunakan tepung akan kaya protein dan vitamin - Menambah beberapa jenis varian isi pentol - Menambah varian kuah dengan memberikan pilihan kuah bumbu mercon dan bumbu kaldu tulang sapi <p>Pelayanan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Perlu meningkatkan kualitas pelayanan dan respon terhadap customer, agar ketika customer mendapatkan service pelayanan terbaik sehingga merasa dihargai <p>Promosi</p> <ul style="list-style-type: none"> - Lebih aktif lagi dalam melakukan promosi melalui sosial media karena di era sekarang sosial media sudah tidak asing lagi bagi masyarakat. |
| Ciptakan |
| <p style="text-align: center;">Produk</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menciptakan inovasi baru dengan cara membuat cita rasa yang berbeda |

PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil penelitian pada Bakso Hadirin yaitu menerapkan Blue Ocean Strategy, strategi yang digunakan yaitu menggunakan skema kerangka kerja empat langkah, Hapuskan-Tingkatkan-Kurangi-Ciptakan. Bentuk dari strategi ini adalah terciptanya sebuah inovasi dan modifikasi pada faktor-faktor yang akan menjahui persaingan dan menciptakan ruang pasar baru. Sama hal dengan penelitian yang telah dilakukan oleh peneliti pada produk Bakso Hadirin yang mana dengan adanya produk yang sama namun memiliki karakteristik, cita rasa, strategi dan inovasi yang berbeda. Namun produk sudah melakukan inovasi baru dengan menciptakan kemasan *frozen food* dengan menggunakan alat baru yaitu mesin cetak pentol otomatis dan alat

vacum sealer yang lebih praktis dan efisien yang dimana dimana para pesaing belum melakukannya.. Berdasarkan hasil dari penelitian tersebut terdapat beberapa strategi pemasaran produk dan SDM dalam perumusan *Blue Ocean Strategy* harga produk diharapkan bisa konsisten namun tidak mempengaruhi penurunan kualitas produk, dan pihak Bakso Hadirin tidak mengalami kerugian yang relatif.

Penerapan *Blue Ocean Strategy*

Merupakan peluang pasar yang berbeda dengan kompetitor disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Dengan kata lain produk Bakso Hadirin menciptakan inovasi yaitu produk *frozen food* karena, daerah yang ingin mengkonsumsi produk bakso, karena akan berbeda rasanya apabila dikonsumsi dalam keadaan dingin dan bakso sudah yang sudah diberi kuah. Makan dari itu *Frozen food* dijadikan alternatif untuk konsumen yang ingin menikmati produk tetap hangat tanpa harus datang langsung ke outlet.

Marketing Mix

1. Meningkatkan kualitas Produk

Kualitas produk merupakan faktor terpenting dalam sebuah usaha. Strategi yang dimunculkan karena saat ini pesaing juga meningkatkan mutu produk sehingga bakso hadirin harus meningkatkan kualitas produk agar produk yang ditawarkan bisa memuaskan para pelanggannya dan bisa loyal terhadap Bakso Hadirin. Para pesaing menawarkan harga yang murah namun tekstur dan rasa lebih unggul Bakso Hadirin. Dengan meningkatkan kualitas produk maka bakso hadirin bisa memenangkan pangsa pasar yang ada.

2. Mengembangkan promosi

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan sebuah produk atau

jasa dengan tujuan untuk menarik minat daya beli konsumen. Dari segi promosi yang dilakukan oleh bakso hadirin perlu meningkatkan promosi yang dilakukan secara mulut ke mulut dan perlu lebih aktif lagi dalam mengelola media sosial. Karena pada era digital saat ini media sosial sangat membantu selain bisa lebih efisien terhadap waktu juga dapat meningkatkan untuk perkembangan sebuah usaha.

3. Mengkonsistenkan harga

Harga merupakan senilai uang yang harus dibayarkan konsumen kepada penjual untuk

mendapatkan barang atau jasa yang ingin dibeli. Untuk itu harga yang ditawarkan dibakso hadirin perlu untuk dikonsistenkan dengan mempertimbangkan laba rugi.

4. Tempat yang luas

Tempat merupakan sesuatu untuk menaruh, menyimpan, dan meletakkan. Untuk tempat yang digunakan oleh Bakso Hadirin cukup strategis, karena bertempat dipinggir jalan raya, dekat pasar serta lahan parkir yang luas.

Evaluasi

Evaluasi merupakan pengukuran serta perbaikan dalam kegiatan yang telah dilakukan. Ada beberapa hal yang dimiliki bakso hadirin memiliki kekurangan yaitu ; produk *Frozen food* tidak bisa bertahan lama jika tidak berada dilemari pendingin. Oleh karena itu pengiriman yang dilakukan melalui jasa pengiriman hanya sebatas jawa timur saja. Kualitas pelayanan yang perlu adanya evaluasi karena kualitas pelayanan merupakan salah

satu hal terpenting dalam sebuah usaha karena kelitas pelayanan dapat menjadi sebuah keputusan pembelian ulang terhadap konsumen.

4 KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa rancangan strategi *Blue Ocean* pada Bakso Hadirin Kencong dalam mengembangkan usaha sudah tepat. Adapun analisis data yang dilakukan dengan cara menggunakan metode kerangka kerja empat langkah, yang mana Promosi mulut kemulut harus diimbangkan dengan promosi lewat sosial media selain bisa memanajemen waktu sosial media lebih efisien dalam menyebarkan info tentang produk Bakso Hadirin. Dan perlu meningkatkan

kualitas produknya seperti menambah beberapa jenis varian isi pentol serta bisa menciptakan inovasi baru dengan cara membuat cita rasa yang berbeda serta kualitas pelayanan dan cepat tanggap terhadap permintaan konsumen sehingga konsumen merasa dihargai sehingga bisa melakukan keputusan pembelian ulang terhadap produk Bakso Hadirin dan juga dapat mengkonsistenkan sebuah harga dapat meloyalkan customer pada produk yang ditawarkan oleh Bakso

Hadirin.

Saran yang dapat diberikan oleh peneliti untuk Bakso Hadirin perlu mempertimbangkan hasil dari penelitian dan perancangan strategi melalui pendekatan *blue ocean strategy* ini untuk menghadapi persaingan keluar dari *Red Ocean* dan mengembangkan bisnis Bakso ini dan untuk meningkatkan penjualan dalam jangka panjang. Serta Bakso Hadirin harus bisa konsisten dalam menjalankan sebuah promosi agar produk yang ditawarkan bisa dikenal oleh banyak masyarakat.

DAFTAR PUSTAKA

- Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian, 1* (3).
- Ahmad. (2020a). *Manajemen Strategis*. Cv Nas Media Pustaka.
- Ahmad, Z. S. (2020b). Blue Ocean Strategy pada industri Kecil Tas Roletto Guna Mengembangkan Usaha. *Universitas Islam Indonesia*.
- Anggito, A., & Setiawan, J. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Cv Jejak.
- Ardian, S. (2017). *Strategi Pengembangan Usaha Mie X, Surabaya dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (BOS)*.
- Arifianto, R. (2021). Analisis Business Model Canvas Pada Coffe Shop Gartenhaus dengan Menggunakan Pendekatan Kerangka Kerja Empat Langkah Blue Ocean Strategy. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB, 9* (1).
- Arifin, S. M. (2018). Penerapan Blue Ocean (BOS) Dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional (Study Kasus Pada UMKM Pricilian Jilbab Bolak Balik). *Jurnal Administrasi Bisnis, 61*(2).
- Assauri, S. (2007). *Manajemen Pemasaran*. Rajawali Pers.
- Basmar, E., & Dkk. (2021). *Ekonomi Bisnis Indonesia*. Yayasan Kita Menulis.
- Fitrah, M., & Lutfhiyah. (2017). *Metodelogi Penelitian (Penelitian Kualitatif, Tindakan Kelas dan Studi Kasus)*. Cv Jejak.
- Haque-Fawzi, M. G. (2021). *Strategi Pemasaran Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Hermawan, A. (2005). *Penelitian Bisnis Paradigma Kuantitatif*. PT. Grasindo.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru)*. PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Leonardo Budi, D. O. (2018). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Harga Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Produk Cke Teknik Semarang. *Journal of Management* .
- M.S, D. A. (2012). Pemahaman dan Implementasi Hukum Pedagang Kkai Lima (Studi Kasus pada PKL di jalan R. Suprpto Purwodadi Kabupaten Grobongan). *Universitas Muhammadiyah Surakarta*.
- Mamik. (2015). *Metodelogi Kualitatif*. Zifatma Publisher.
- Musfar, T. F. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Cv Media Sains Indonesia.
- Rapanna, P., & Sukarno, Z. (2017a). *Ekonomi Pembangunan*. Cv Sah Media.
- Rapanna, P., & Sukarno, Z. (2017b). *Ekonomi Pembangunan*. Cv Sah Media.
- Remmang, H. (2021). *Perencanaan Bisnis UMKM*. Cv Sah Media.
- Romadoni, W. (2020). Pengaruh promosi ovo terhadap minat beli dan keputusan pembelian pada pengguna ovo. *Jurnal ecopreneur.12* .
- Saida Zainnurossalamia ZA. (2020).

Manajemen Pemasaran. Forum Pemuda Aswaja.

Samsu. (2017). *Metodelogi Penelitian : Teori dan Aplikasi Penelitian Kualitatif, Kuantitatif, Mixed Methods, serta Research & Development*. PUSAKA (Pusat Studi Agama dan Kemasyarakatan).

Setyawan, D. A. (2021). *Hipotesis dan Variabel Penelitian*. Cv Tahta Media Group.

Siyoto, S., & Sodik, A. (2015). *Dasar Metodelogi Penelitian*. Literasi Media Publishing.

Sunarsih, L. (2016). Strategi Pemasaran Home Industri pengrajin Anyaman Bambu di Desa Gintangan Kecamatan Rogojampi Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Pendidikan Ekonomi Jurnal Ilmiah Ilmu Pendidikan Ilmu Ekonomi Dan Ilmu Sosial*, 9 (1).

Suwendra, I. W. (2018). *Metodelogi Penelitian Kualitatif dalam Ilmu Sosial, Pendidikan, Kebudayaan dan Keagamaan*. Nila Cakra.

Trihastuti, A. E. (2020). *Manajemen Pemasaran*. Cv Budi Utama.

Wijaya, R. S., & Fuadati, S. R. (2017). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Kepuasan Konsumen Sepatu Legas Pada Outlet. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 6 (11).

Wijaya, U. H. (2020). *Analisis Data Kualitatif (Teori Konsep Dalam Penelitian Pendidikan Makassar)*. Sekolah Tinggi Theologia Jaffray.

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Cv Andi Offset.