PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* UNTUK PENGEMBANGAN USAHA PADA NULA ABADI

APPLICATION OF BLUE OCEAN STRATEGY FOR BUSINESS DEVELOPMENT IN NULA ABADI

Maharani Andika Putri[1]; Budi Santoso[2]; Haris Hermawan[3]
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Jember
Email: mahandika311@gmail.com , budisantoso@unmuhjember.ac.id , harishermawan1968@gmail.com

ABSTRAK

Nula Abadi salah satu pelaku bisnis yang bergerak dibidang produksi tape. Pada umumnya tape terbuat dari singkong/ubi kayu, akan tetapi Ibu Sumiyati pendiri sekaligus pemilik Nula Abadi melakukan suatu inovasi yaitu membuat tape dengan bahan dasar ubi ungu. Oleh karena itu agar dapat bersaing dan mengembangkan usahanya UD. Nula Abadi perlu merancang sebuah strategi bersaing yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu Strategi Samudra Biru atau *Blue Ocean Strategy*. Dimana strategi tersebut dapat menciptakan suatu inovasi baru agar dapat menjauh dari persaingan yang ketat dan menciptakan ruang pasar baru. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi UD Nala Abadi dalam persaingan bisnis dalam mengembangkan usaha berdasarkan *Blue Ocean Strategy*. Metode yang dilakukan adalah kerangka kerja empat langkah dan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan. Hasil dari penelitian adalah faktor *reseller* harus dihapuskan; faktor harga harus dikurangi; faktor kualitas produk, kemasan, dan promosi harus ditingkatkan; faktor inovasi rasa, toko, dan media online harus diciptakan. Kesimpulan pada penelitian ini adalah strategi pengembangan yang diperlukan untuk Nula Abadi yaitu lebih memfokuskan pada penjualan diluar kota dan pusat oleh-oleh dan selalu menciptakan inovasi baru untuk memenuhi keinginan konsumen dan dapat bertahan dalam industri persaingan.

Keywords* : UD Nula Abadi, *Blue Ocean Strategy

1. PENDAHULUAN

Salah satu parameter untuk mengetahui kondisi ekonomi suatu negara dilihat dari data Produk Domestik Bruto (PDB). PDB tersebut berisi tentang bagaimana suatu negara mengelola dan memanfaatkan sumber daya yang dimiliki. Perekonomian Indonesia tahun 2018 yang diukur berdasarkan Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga berlaku mencapai Rp14 837,4 triliun dan PDB Perkapita mencapai Rp56,0 Juta atau

US$3 927,0. Sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2018, sumber pertumbuhan tertinggi berasal dari Lapangan Usaha Industri Pengolahan sebesar 0,91%; diikuti Perdagangan Besar-Eceran, Reparasi Mobil-Sepeda Motor sebesar 0,66 persen; Konstruksi sebesar 0,61%; Pertanian, Kehutanan, dan Perikanan sebesar 0,50%; dan Informasi dan Komunikasi sebesar 0,36%, sementara pertumbuhan ekonomi Indonesia dari lapangan usaha lainnya sebesar 2,50% (www.bps.go.id).

Salah satu usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berkembang pesat adalah di bidang makanan dan minuman. Bisnis usaha dalam bidang kuliner dinilai menjanjikan karena makanan adalah salah satu kebutuhan pokok manusia (Zuari *et al*, 2013). Umumnya masyarakat Indonesia mengkonsumsi singkong sebagai cemilan atau makanan pengganti nasi yang memiliki kandungan baik bagi tubuh ataupun sebagai bahan olahan lainnya, salah satu contohnya adalah tape.

Tape merupakan bahanan olahan berbahan dasar singkong yang di fermentasikan menggunakan ragi. Makanan ini sangat terkenal di Indonesia, tapi tape singkong terkenal menjadi makanan khas dari Bondowoso, bahkan kota tersebut dijuluki sebagai "Kota Tape". Berkembangnya usaha tape di Bondowoso menuntut para pengusaha tape untuk tidak hanya sekedar bertahan menjaga kelangsungan bisnisnya melainkan harus mempertahankan juga posisi terbaik di pasaran (Tita *et al.*, 2015). Nula Abadi salah satu pelaku bisnis yang bergerak dibidang produksi tape. Pada umumnya tape terbuat dari singkong/ubi kayu, akan tetapi Ibu Sumiyati pendiri sekaligus pemilik Nula Abadi melakukan suatu inovasi yaitu membuat tape dengan bahan dasar ubi ungu.

Dari segi pemasaran, Nula Abadi memiliki reseller yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. Akan tetapi, ulah reseller nakal yang menjadi hambatan dan menimbulkan kerugian. Selain itu, Nula Abadi belum memiliki toko jadi pembelian dilakukan di rumah produksi sehingga pemasarannya belum efektif. Selain itu, munculnya beberapa pesaing sejenis menyebabkan usaha ini berada pada persaingan yang cukup kuat. Salah satu pesaing sejenis di Bondowoso yaitu Tape Ubi Ungu 42 dan Tape Ubi Ungu Aflah. Para pesaing tersebut memiliki startegi pemasan yang hampir sama. Dari segi harga yang ditawarkan sekitar Rp. 10.000,- sampai Rp. 15.000,- perbesek masih bisa dijangkau oleh masyarakat. Pemasaran yang dilakukan Tape Ubi Ungu 42 yaitu membuka stand di car free day setiap hari minggu, sedangkan Tape Aflah melakukan promosi di media sosial instagram.

Oleh karena itu agar dapat bersaing dan mengembangkan usahanya UD. Nula Abadi perlu merancang sebuah strategi bersaing yang tepat. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu Strategi Samudra Biru atau Blue Ocean Strategy. Dimana

strategi tersebut dapat menciptakan suatu inovasi baru agar dapat menjauh dari persaingan yang ketat dan menciptakan ruang pasar baru. Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi UD Nala Abadi dalam persaingan bisnis dalam mengembangkan usaha berdasarkan Blue Ocean Strategy.

2. METODE PENELITIAN

Desain Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini berdasarkan tujuannya, adalah jenis penelitian deskriptif *(descriptive research)* dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sekaran (2007) tujuan penelitian deskriptif adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya. Dalam penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif non hipotesis jadi dalam proses penelitian tidak merumuskan hipotesis. Definisi analisis kualitatif menurut Bogdan & Biklen, S (1992) adalah salah satu prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa ucapan atau tulisan dan perilaku orang yang diamaati.

Sumber data

a. Data Primer

Menurut Indriantoro dan Supomo (2013) data primer adalah data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber asli. Jadi data primer yaitu data yang diperoleh dengan terjun langsung pada objek penelitian dengan cara melakukan observasi, wawancara dan menyebar kuesioner. Data primer dapat berupa suatu opini subyek (orang) secara individual ataupun kelompok, kejadian atau kegiatan dari obyek penelitian.

b. Data Sekunder

Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2012) merupakan catatan atau dokumentasi perusahaan, analisis industry, situs Web, dan publikasi pemerintah. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau pihak kedua misalnya dari penelitian terdahulu atau studi riset dan berbagai literatur baik buku ataupun situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif Kualitatif

Terdapat beberapa faktor untuk pengembangan usaha dengan meningkatkan penjualan pada Nula Abadi dengan membandingkan faktor-faktor tersebut dengan pesaing yang sama yaitu melihat dari faktor Harga, Cita rasa, Kualitas Produk, Kemasan, Promosi. Berikut penjelasan dari faktor-faktor tersebut :

Harga

Hasil wawancara kepada masing-masing informan utama pada Nula Abadi, Tape Unang 42 dan Tape Aflah bahwa harga yang ditawarkan

berkisar Rp. 10.000,-/besek – Rp. 12.000,-/ besek.

Berdasarkan uraian diatas harga yang diberikan oleh Nula Abadi cukup bersaing dengan tape Unang 42 dan tape Aflah meskipun berkisar sedikit. Dibutuhkan variasi harga untuk Nula Abadi agar menjauhi persaingan. Dengan memberikan variasi harga semua kalangan masyarakat dari kalangan bawah hingga atas dapat menjangkaunya, serta dapat memberikan pilihan kepada konsumen sesuai kebutuhannya.

Cita Rasa

Menurut infroman utama dari Nula Abadi cita rasa ubi ungu memiliki rasa manis. Menurut sebagian konsumen Nula Abadi sensasi mengkonsumsi tape ubi ungu sangat unik karena seperti mengkonsumsi kue bolu dengan tekstur lembut.

Dari faktor cita rasa Nula Abadi terjebak dalam persaingan yang sangat ketat. Dibutuhkan inovasi dari segi cita rasa yang tidak hanya enak dan manis tetapi juga unik sehingga diharapkan dapat menciptakan ruang pasar baru yang dapat menarik konsumen serta dapat menjauhi persaingan.

Kualitas Produk

Produk tape hasil produksi Nula Abadi menggunakan bahan yang berkualitas serta melakukan *quality control* sebelum bahan digunakan agar menjamin mutu produk. Dari faktor kualitas produk Nula Abadi memiliki keunggulan dibandingkan kedua pesaingnya yaitu tape Unang 42 dan tape Aflah. Akan tetapi Nula Abadi harus terus meningkatkan kualitasnya dengan menciptakan suatu inovasi-inovasi baru agar dapat menarik konsumen menjadi konsumen yang loyal.

Kemasan

Kemasan pada Nula Abadi menggunakan anyaman bambu yang disebut besek. Nula Abadi bekerja sama dengan pengrajin anyaman lokal di Bondowoso. Pada bagian atas kemasan terdapat stiker yang berisi informasi tentang produk tape diantaranya berat produk, tanggal kadaluarsa, label halal, dan gambar produk tape serta *contact person* untuk pemesanan.

Dibutuhkan sebuah inovasi baru dari faktor kemasan agar menjadi ciri khas pada Nula Abadi. Membuat desain kemasan yang menarik, unik dan beda dengan pesaing dapat menjadi daya tarik tersendiri untuk konsumen, sehingga Nula Abadi dapat menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan agar lebih stabil.

Promosi

Promosi yang dilakukan Nula Abadi menurut informan utama yaitu dengan memberikan tester kepada masyarakat sekitar untuk mengenalkan rasa baru pada produk tape. Di era digital yang semakin berkembang Nula Abadi mencoba memanfaatkan media sosial instagram dan *facebook* akan tetapi promosi yang dilakukan belum

maksimal kerena kurangnya tenaga kerja yang ahli di bidang konten kreator dan teknologi.

Nula Abadi harus meningkatkan strategi promosi untuk memasarkan dan mengenalkan produknya. Menambah pekerja khusus di bagian promosi agar promosi yang dilakukan lebih efektif agar dapat meningkatkan penjualan. Lebih aktif dan kreatif melakukan promosi di media sosial instagram dan facebook serta membuat website resmi untuk penjualan online agar memudahkan konsumen mendapatkan produk.

Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah merupakan tahapan dalam merumuskan strategi *Blue Ocean*. Pada tahap ini akan tercipta sebuah inovasi dan modifikasi pada faktor-faktor yang menjadi tingkat persaingan agar dapat menjauhi persaingan dan meciptaka ruang pasar baru. Tabel skema hapuskan – kurangi – tingkatkan – ciptakan dapat dilihat pada **Tabel 2**.

Tabel 2
Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan
UD Nula Abadi

Hapuskan	Kurangi
- menghapus reseller yang tidak bertanggung jawab dan lebih fokus untuk memasokkan produk pada toko oleh-oleh di luar kota seperti jember dan membuka toko untuk memudahkan pembelian	- Turunkan harga dan tidak lebih tinggi dari harga yang diberikan pesaingnya, dengan begitu dapat menarik minat konsumen kepada produk Nula Abadi
Tingkatkan	**Ciptakan**
- Meningkatkatkan kualitas produk dengan mengganti tepung biasa dengan tepung ubi pada pembuatan suwar-suwir dan dodol tape ungu - Meningkatkan atau menambah porsi perkemasan dan - Menambah beberapa jenis ukuran porsi untuk menarik minat beli konsumen - Meningkatkan desain dan keunikan pada kemasan produk-produk Nula Abadi memiliki ciri khas tersendiri - Meningkatkan ketahanan produk penjualan dapat menjangkau pasar lebih luas.	- Menciptakan inovasi baru dalam meningkatkan cita rasa atau dengan menciptakan suatu produk baru dengan cita rasa yang berbeda - Membuka toko pusat oleh-oleh yang menjual segala macam produk Nula Abadi di lokasi yang mudah dijangkau konsumen - Membuat sebuah situs website untuk pemesanan online agar memudahkan konsumen melakukan pembelian

Sumber : Data Primer (data diolah)

Formulasi Strategi Baru pada Nula Abadi

Fokus

Menurut (Kim dan Mauborgne, 2005) Profil strategis yang dibuat harus menunjukkan adanya kejelasan dan kefokusan perusahaan. Dalam pembuatan profil strategis, perhatikan hal-hal yang dilakukan oleh para alternatif dari industri, sehingga dapat menarik nonkonsumen menjadi konsumen.

Divergensi

Divergensi yaitu gerak menjauh yang artinya menjauh dari pemain-pemain lain,sebuah hasil dari mencari dan melihat alternatif dan bukan dari membanding bandingkan dari pesaing (Kim dan Mauborgne, 2005). Dari hasil kerangka kerja empat langkah yaitu mengurangi faktor-faktor yang dapat menurunkan penjualan dan meningkatkan faktor-faktor yang belum maksimal.

Motto Yang Menarik

Menurut (Kim dan Mauborgne, 2005) moto yang menarik menjadi salah suatu strategi untuk menarik minat konsumen. Adanya motto yang menarik dan diikuti penawaran produk yang berkualitas akan memunculkan kepercayaan konsumen dan melakukan pembelian. Oleh sebab itu motto digunakan untuk menjadi salah satu atribut komunikasi dalam pemasaran dan motto yang akan digunakan Nula Abadi adalah " SNI (Sehat Nikmat Inovatif)"

4. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan dan pembahasan yang didapat, maka dapat disimpulkan :

a. Beberapa faktor yang menjadi persingan dalam usaha tape ubi ungu Nula Abadi yaitu faktor harga tape dan produk , cita rasa pada tape dan produk olahannya, kualitas produk, kemasan pada produk serta promosi yang dilakukan.
b. Hasil analisis *Blue Ocean Strategy* melalui kerangka kerja empat langkah yaitu menghapuskan reseller sebagai bagian dari pemasaran, mengurangi faktor harga, meningkatkan kualitas produk olahan suwar-suwir dan dodol, meningkatkan jumlah porsi dan menambah ukuran porsi, meningkatkan desain kemasan, meningkatkan ketahanan produk serta menciptakan inovasi rasa baru, membuka gerai/toko untuk pembelian produk dan membuat website untuk memudahkan pemesanan.
c. Strategy pengembangan yang diperlukan untuk Nula Abadi yaitu lebih memfokuskan pada penjualan diluar kota dan pusat oleh-oleh dan selalu menciptakan inovasi baru untuk memenuhi keinginan konsumen dan dapat bertahan dalam industri persaingan.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, Buchari. 2005. *Manajemen pemasaran dan pemasaran jasa*. Bandung: Alfabeta

Amanah, Dita. 2010. *Pengaruh Harga, dan Kualitas Produk terhadap Kepuasan Konsumen pada Majestyk Backry & Cake Shop Cabang H.M Yamin Medan*. Jurnal Pendidikan Ekonomi. Vol 2, No 1, Tahun 2010:Universitas Negeri Medan.

Azrin, M. 2004. *Dampak Ekonomi Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah Sektor perdagangan terhadap Perekonomian Kota Bogor*.Tesis tidak dipublikasikan. Sekolah Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor (IPB). Bogor

Bogdan, R. C., Biklen, S. K., 1992. *Qualitative Research for Education: an Introduction to Theory and Methods*, Boston: Allyn & Bacon.

David, F. R. 2009. *Strategic Management (12th ed.)*. New Jersey : Pearson Education, Inc

Deppa, Ambrose. 2012. *Formulasi Strategi Pengembangan Wisata Kebun Raya Bogor Melalui Pendekatan Blue Ocean Strategy*. Institut Pertanian Bogor

Hamdani, Muhammad. 2018. *Analisis Penerapan Red Ocean Strategy Dan Blue Ocean Strategy Menggunakan Skema Hapuskankurangi-Tingkatkan-Ciptakan, Kanvas Strategi Dan Indeks Samudra Biru Pada Coffee Shop Di Medan*. Universitas Sumatera Utara Medan

Hunger J.D, Wheelen T.L. 2001. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi

Jauch, Lawrence R. dan William F. Glueck, 1998. *Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan*. Edisi ketiga, Erlangga, Jakarta.

Kho, dkk. 2014. *Perumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Strategi Bersaing Pada Perusahaan Keluarga Cv. Gama Abadi*. Universitas Kristen Petra

Kim, W . Chan dan Mauborgne, Renee. 2014. *Bluce Ocean Strategy*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Kim W.C, Mauborgne R. 2005. *Blue Ocean Strategy*. Satrio Wahono, penerjemah; Jakarta: Serambi. Terjemahan dari: Blue Ocean Strategy

Ikhwan, Rizky. 2018. *Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus di Kedai Kopi Nongkring*. Universitas Islam Indonesia

Mudra, I.W. 2010. *Desain Kemasan Produk. Pelatihan Pembuatan Kemasan Puslit Seni Kreasi Baru*. LP2M ISI Denpasar. 19-23 April 2010.

Nazir, Muhammad. 1988, *Metode Penelitian*, Ghalia Indonesia, Jakarta.

Yagi, Mukhlis. 2016. *Pengembangan Usaha Melalui Blue Ocean Strategy (Bos) Di Home Industry Liya*. Universitas Muhammadiyah Surakarta