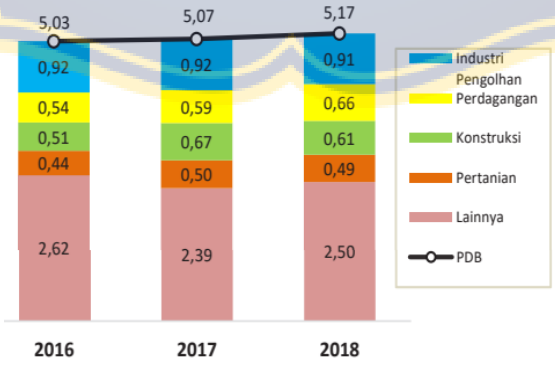
BAB 1 PEN LUAN

1.1 Latar Belakang

Prof. Simon Kuznet, mendefinisikan pertumbuhan ekonomi sebagai kenaikan jangka panjang dalam kemampuan suatu negara untuk menyediakan semakin banyak jenis barang-barang ekonomi kepada penduduknya, kemampuan ini tumbuh sesuai dengan kemajuan teknologinya dan penyesuaian kelembagaan dan ideologis yang diperlukan (Jinghan, 2012). Pertumbuhan ekonomi dapat diartikan sebagai proses kenaikan kapasitas produksi suatu perekonomian yang diwujudkan dalam bentuk kenaikan pendapatan nasional. Adanya pertumbuhan ekonomi merupakan indikasi keberhasilan pembangunan ekonomi. Kenaikan kapasitas itu sendiri ditentukan atau memungkinkan oleh adanya kemajuan atau penyesuaian teknologi, institusional (kelembagaan) dan ideologis terhadap berbagai tuntunan keadaan yang ada (Todaro, 2011).

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).

Gambar 1.1
Sumber Pertumbuhan PDB Menurut Lapangan Usaha Tahun 2016-2018 (persen)

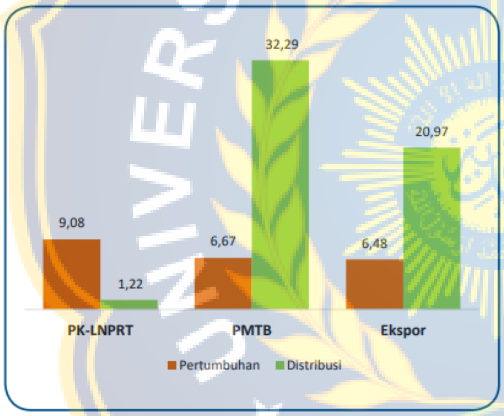


Sumber : Badan Pusat Statistik

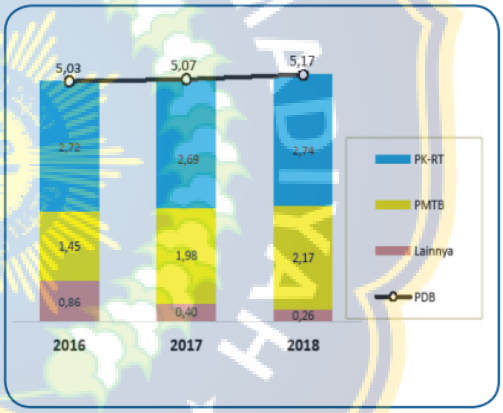
Berdasarkan data diatas bahwa Perekonomian Indonesia masih didominasi oleh Lapangan Usaha Industri Pengolahan sebesar 19,86%, diikuti oleh Perdagangan Besar Eceran, Reparasi Mobil-Sepeda Motor sebesar 13,02%, Pertanian, Kehutanan dan Perikanan sebesar 12,81%, dan Konstruksi sebesar 10,53%. Peranan keempat lapangan usaha tersebut dalam perekonomian Indonesia mencapai 56,22%.

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia dari sisi pengeluaran, berdasarkan sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia tahun 2018 sumber pertumbuhan tertinggi berasal dari Komponen PK-RT sebesar 2,74 %; yang diikuti oleh Komponen PMTB sebesar 2,17 %, sementara sumber pertumbuhan ekonomi Indonesia dari komponen lainnya sebesar 0,26 %.

Gambar 1.2
Pertumbuhan dan Distribusi Beberapa Komponen Tahun 2018 (persen)



Gambar 1.3
Sumber Pertumbuhan PDB Menurut Pengeluaran Tahun 2016–2018 (persen)



Sumber : Pusat Data Statistik

Struktur PDB Indonesia menurut pengeluaran atas dasar harga berlaku tahun 2018 tidak menunjukkan perubahan yang berarti. Perekonomian Indonesia masih didominasi oleh Komponen PK-RT yang mencakup lebih dari separuh PDB Indonesia yaitu sebesar 55,74%, diikuti oleh komponen PMTB sebesar 32,29%, Komponen Ekspor Barang dan Jasa sebesar 20,97%, Komponen PK-P sebesar 8,98 %, Komponen Perubahan Inventori sebesar 2,28 persen, dan Komponen PK-LNPRT sebesar 1,22%. Komponen Impor Barang dan Jasa sebagai faktor pengurang dalam PDB memiliki peran sebesar 22,06% (www.bps.go.id).

Pertumbuhan ekonomi Indonesia dapat mempengaruhi kreatifitas masyarakat Indonesia khususnya para pelaku ekonomi untuk terus bertahan demi kelangsungan bisnisnya. Masyarakat berlomba-lomba untuk memikirkan suatu inovasi yang dapat menciptakan nilai jual produk. Perkembangan ekonomi indonesia

saat ini menuntu para pengusaha berlomba-lomba untuk bersaing dan mengeluarkan segala kemampuan yang dimiliki agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis, oleh karena itu para pelaku bisnis dituntut untuk memikirkan sebuah strategi untuk mengunggulkan produknya dan mempertahankan bisnisnya.

Pada zaman Alexander Agung (330 SM) kata strategi mengacu pada keterampilan untuk menerapkan berbagai kekuatan untuk menciptakan sebuah sistem penguasan global (Kusumadmo, 2013). Menurut Porter (1985), strategi adalah alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Strategi samudra merah *(Red Ocean Strategy)* batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan diterima, dan aturan-aturan persaingan yang sudah diketahui (Kim dan Mauborgne, 2005). Pasar ini berisi pelaku bisnis yang memiliki pasar yang sama dan bersaing mengunggulkan produk masing-masing. Pelaku bisnis di ruang pasar ini yang semakin banyak maka kondisi persaingan semakin sengit dan kompetitif, keadaan seperti itu akan memunculkan persaingan yang tidak sehat antar pesaing. Oleh karena itu para pelaku usaha harus menjauhi pasar yang sudah sesak tersebut dengan menciptakan suatu inovasi yang baru. Melihat perkembangan strategi saat ini, dibutuhkan sebuah cara bersaing dengan menjauhi ruang pasar yang ada salah satunya *Blue Ocean Strategy* (strategi samudra biru). Strategi ini digunakan untuk merencanakan sebuah strategi yang berfokus menciptakan ruang pasar baru melalui proses inovasi nilai.

Kim & Mauborgne (2005) memperkenalkan strategi samudra biru *(Blue Ocean Strategy)* sebagai suatu strategi bersaing yang berfokus dengan menciptakan inovasi-inovasi yang belum terpikirkan dan diabaikan oleh pesaing sejenis dan menciptakan ruang pasar baru sehingga memberikan keuntungan serta bisa menciptakan permintaan. Untuk melihat kondisi sebuah perusahaan, dapat dilihat dari strategi yang digunakan oleh perushaan terebut. Menurut Kim dan Mauborgane (2014) mengatakan bahwa Strategi Samudra Biru *(Blue Ocean Strategy)* adalah strategi yang menantang perusahaan keluar dari samudra merah dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kompetisi menjadi tidak relevan. Terciptanya strategi menjauhi pasar diharapkan para pelaku bisnis tape di Bondowoso bisa mempertahankan dan mengembangkan usahanya.

Berdasarkan penelitian sebelumnya Laras Mutiara Sari, dkk (2018) mengenai Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Mr. Koelit diperoleh hasil perlu melakukan peningkatan stock dengan sistem make to stock dan membuka tempat perawatan khusus barang kulit, mengurangi harga produk, perlu ditingkatkan kualitas pengiriman barang, kualitas pelayanan, kecepatan respon pelayanan, proses pembayaran, dan promosi. Mukhlis Y. Agantha (2016) Pengembangan Usaha Melalui *Blue Ocean Strategy* (BOS) Di *Home Industry* Liya dengan menggunakan kerangka kerja empat langkah menghasilkan faktor yang dihapuskan yaitu hubungan dengan retailer nakal, faktor yang dikurang yaitu pemesanan secara dadakan, faktor

yang ditambahkan yatu produktivitas, manajemen retailer, design, dan quality control. Faktor yang diciptakan yaitu promosi, motto, pengangkatan pegawai, gor to gor, pembuatan web. Ambrose Deppa Rungngu Pasolang (2012) Formulasi Strategi Pengembangan Wisata Kebun Raya Bogor Melalui Pendekatan *Blue Ocean Strategy* memnghasilkan kerangka kerja enam jalan yang teridentifikasi adalah mencermati industri alternatif, rantai pembeli, penawaran produk dan jasa pelengkap, daya tarik emosional-fungsional, dan waktu. Kerangka Kerja Empat Langkah yang dilakukan adalah mengurangi persaingan pada faktor Aktivitas untuk individu/ pasangan/keluarga, meningkatkan kinerja pada faktor Toilet, Mushola, Peta Lokasi, Aktivitas yang menghibur, Aktivitas yang menambah pengetahuan, Pelayanan Petugas, Keamanan dan Kebersihan, dan menciptakan faktor *Event* dan Komunitas.

Salah satu faktor pertumbuhan perekonomian yang terjadi di Indonesia yaitu adanya kehadiran para pelaku di usaha mikro, kecil, dan menengah atau disingkat UMKM. Kementerian Koperasi dan UKM RI melaporkan bahwa secara jumlah unit UMKM memiliki pangsa sekitar 99,99% (62.9 juta unit) dari total keseluruhan pelaku usaha di Indonesia (2017), sementara usaha besar hanya sebanyak 0,01% atau sekitar 5400 unit. Usaha Mikro menyerap sekitar 107,2 juta tenaga kerja (89,2%), Usaha Kecil 5,7 juta (4,74%), dan Usaha Menengah 3,73 juta (3,11%); sementara usaha besar menyerap sekitar 3,58 juta jiwa. Artinya secara gabungan UMKM menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, sementara Usaha Besar hanya menyerap sekitar 3% dari total tenaga kerja nasional (www.ukmindonesia.id).

Dari data di atas menunjukkan bahwa UMKM mampu menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total angkatan kerja yang ada. Dengan pemikiran bahwa 1 unit pelaku usaha UMKM mampu menyerap minimal 3-5 tenaga kerja, maka diharapkan munculnya para wirausahawan baru yang akan dapat membantu pemerintah menurunkan tingkat pengangguran secara signifikan dan menjaga stabilitas pertumbuhan ekonomi (Suroto, et al, 2015). Sektor UMKM pun telah terbukti menjadi pilar perekonomian yang tangguh (www.kemenku.go.id). Selain potensi yang dimiliki Usaha, Kecil, dan Menengah (UMKM) juga terdapat keunggulan-keunggulan UMKM dibandingkan dengan usaha besar, yaitu: 1) Inovasi dalam teknologi yang telah dengan mudah terjadi dalam pengembangan produk. 2) Berbasis pada sumber daya lokal sehingga dapat memanfaatkan potensi secara maksimal dan memperkuat kemandirian. 3) Kemampuan menciptakan lapangan kerja cukup banyak atau penyerapan tenaga kerja. 4) Fleksibilitas dan kemampuan menyesuaikan diri terhadap kondisi pasar dengan cepat dibandingkan dengan perusahaan dalam skala besar yang pada umumnya birokratis. 5) Terdapat dinamisme manejerial dan peranan kewirausahaan. 6) Dimiliki dan dilaksanakan oleh masyarakat lokal sehingga mampu mengembangkan sumber daya manusia. 7) Tersebar dalam jumlah yang banyak sehingga merupakan alat pemerataan pembangunan yang efektif (Azrin, 2004).

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). Didalam usaha makanan dan minuman sangat beragam, keadaan masyarakat yang dituntut mengeluarkan sisi kreativitasnya didukung oleh sumber daya alam yang ada di Indonesia, masyarakat berinovasi menciptakan sesuatu yang bernilai dengan mengkreasikan sumber alam tersebut menjadi sebuah kebutuhan sekunder. Hasil alam Indonesia yang memiliki peranan penting dan melimpah salah satunya adalah Singkong atau ubi kayu. 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". Hampir semua kecamatan di Bondowoso memproduksi tape. Tape Bondowoso memiliki cita rasa yang khas dari tape di daerah lain. Selain itu, tape juga dapat diolah menjadi makanan lain seperti prol tape, brownis tape, suwar suwir, kripik tape dan lainnya. Agus Salam selaku Kepala Dinas Koperasi dan Perdagangan Kabupaten Bondowoso mengatakan bahwa sumber daya alam dan cuaca di Bondowoso menjadi faktor pendukung menghasilkan singkong yang berbeda dengan daerah lain. Oleh sebab itu sebagai salah satu komoditas yang di unggulkan di Bondowoso tape memiliki potensi yang cukup besar untuk dikembangkan karena memiliki pangsa pasar dari semua kalangan masyarakat.

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, Kusnadi, Burhan, 2015). Hal tersebut dapat memicu timbulnya persaingan antar pengusaha, oleh karena itu pengusaha harus memperkuat strategi usahanya agar bisa bersaing dan unggul dari pesaing sejenisnya. Pengusaha dituntut menerapkan strategi yang tepat agar produknya tidak kalah saing dengan produk pesaing sejenis.

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. Nula Abadi menjadi produsen pertama yang menciptakan produk tape ubi ungu di Bondowoso. Seiring berjalannya waktu permintaan tape ubi ungu mulai meningkat. Meningkatnya permintaan terdakang memunculkan kendala pada bagian produksi, sumberdaya manusia dan stok bahan baku. Hal tersebut

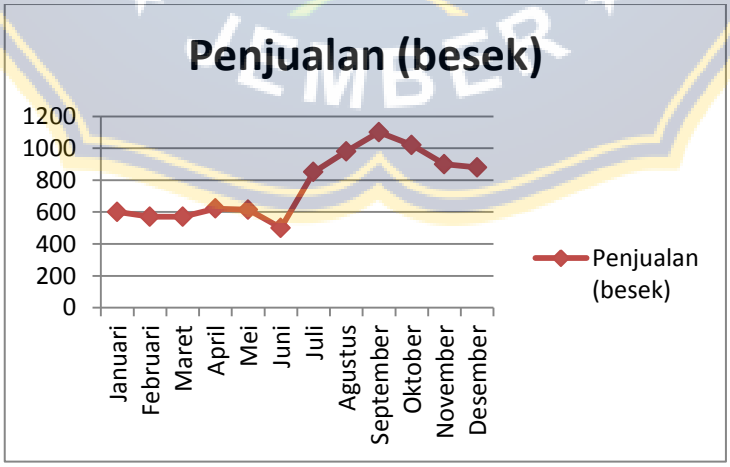
mempengaruhi maksimalnya produksi. Berikut ini data jumlah penjualan tape ubi ungu di tahun 2018.

Tabel 1.1
Penjualan Produk Tape Ubi Ungu pada UD. Nula Abadi
Ditahun 2018

Bulan	Penjualan (besek)
Januari	600
Februari	570
Maret	570
April	622
Mei	615
Juni	500
Juli	850
Agustus	980
September	1.100
Oktober	1.020
November	900
Desember	880

Sumber : Hasil Penjualan Nula Abadi Tahun 2018

Gambar 1.4
Penjualan Produk Tape Ubi Ungu UD Nula Abadi
Ditahun 2018



Sumber : Hasil Penjualan Nula Abadi Tahun 2018

Dari gambar diatas menunjukkan jumlah penjualan setiap bulannya pada tahun 2018. Jumlah tersebut masih fluktuatif, terjadi kenaikan yang signifikan pada bulan-bulan tertentu dan juga terjadi penurunan. Ada beberapa faktor yang menyebabkan tidak stabilnya penjualan bahkan terjadi penurunan yaitu belum optimalnya pemasaran, promosi dan diperlukannya peningkatan kualitas produk serta tidak memiliki daya tarik dari faktor kemasan karena memiliki kesamaan dengan pesaingyang sama.

Dari segi pemasaran, Nula Abadi memiliki reseller yang memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk. 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. Selain itu kemasan yang memiliki kesamaan dengan pesaing dan tidak menarik konsumen, dan diperlukannya peningkatan kualitas produk dengan mengeluarkan suatu inovasi kreatif. 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.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang masalah, maka peneliti rumusan masalah yaitu strategi seperti apa yang dapat diterapkan untuk mengembangkan usaha pada UD Nala Abadi berdasarkan *Blue Ocean Strategy* ?

1.3 Tujuan Penelitian

Dengan permasalahan yang telah dirumuskan, tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi UD Nala Abadi dalam persaingan bisnis dalam mengembangkan usaha berdasarkan *Blue Ocean Strategy*.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah :

1) Bagi peneliti

   Mampu menerapkan ilmu yang telah didapat selama kuliah dengan kondisi dilapangan dan mendapatkan suatu tempat praktek untuk menerapkan dibisnis pribadi, dalam kaitannya strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy*.

2) Bagi pihak terkait

   Digunakan sebagai usulan masukan dan sebagai sumber informasi untuk memberikan masukan strategi pemasaran dengan *Blue Ocean Strategy* sehingga dapat mengevaluasi kinerja secara lebih baik.

3) Bagi peneliti lain

   Sebagai referensi lain pada penelitian berikutnya, khususnya untuk penyelesaian kasus yang berkaitan strategi pemasaran dengan *Blue Oceam Strategy*.