

PENERAPAN STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY* (BOS) DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN (Studi Kasus Dira Park Ambulu)

Etik Tri Luki Noviasari, Feti Fatimah, Haris Hermawan
Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Muhammadiyah Jember

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan serta penerapan *Blue Ocean Strategy* (Strategi Samudera Biru) dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada Wisata Air Dira Park. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Berdasarkan jenis penelitian dan tujuannya, data dikumpulkan melalui wawancara, kuesioner, observasi, studi literature dan dokumentasi. Hasil yang diperoleh dari penelitian ini menunjukkan bahwa Wisata Air Dira Park telah menerapkan BOS dengan cara membuka wisata pendidikan sehingga mampu menjangkau pangsa pasar yang lebih luas. Peneliti mencoba menyusun strategi baru untuk menciptakan inovasi nilai dengan menggunakan alat analisis kanvas strategy dan kerangka kerja empat langkah. Strategi baru ini dapat menjadi pertimbangan bagi perusahaan untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan strategi bisnis.

Kata Kunci : Strategy, *Blue Ocean Strategy*, Keunggulan Bersaing

ABSTRACT

This study aims to describe and apply the application of Blue Ocean Strategy in enhancing competitive advantage in Dira Park Water Tourism. The type of research used is descriptive research with a qualitative approach. Based on the type of research and its objectives, data was collected through interviews, questionnaires, observation, literature studies and documentation. The results obtained from this study indicate that Dira Park Water Tourism has implemented BOS by opening educational tours so that it can reach a wider market share. The researcher tried to develop a new strategy for creating value innovation by using a canvas strategy analysis tool and a four-step framework. This new strategy can be a consideration for companies to make decisions related to business strategie.

Keywords : Strategy, Blue Ocean Strategy, Competitive Advantage

PENDAHULUAN

Strategi merupakan sesuatu yang sangat penting dalam suatu perusahaan karena strategi merupakan ujung tombak keberhasilan perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. Target strategi yang selalu mengarah pada pencapaian pangsa pasar yang luas akan membuat setiap perusahaan berusaha mengembangkan strategi yang mutakhir. Menurut David (2009:144), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai. Strategi dalam sebuah perusahaan akan merumuskan rencana yang komprehensif dan menyatakan bagaimana perusahaan akan mencapai misi dan tujuannya. Strategi bisnis adalah suatu cara atau rencana berupa konsep yang sengaja dibuat untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Strategi merupakan kunci dari pencapaian keunggulan bersaing dan keberhasilan sebuah bisnis. Tidak jarang perusahaan meminta bantuan konsultan dengan biaya besar untuk merumuskan strategi.

Perumusan *Blue Ocean Strategy (BOS)* akan menciptakan suatu inovasi nilai yang akan mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli secara positif. Inovasi nilai dapat mengarahkan perusahaan pada lompatan nilai bagi pembeli dan bagi perusahaan itu sendiri. Untuk dapat mencapai hal tersebut, perusahaan harus bisa memperluas batasan industrinya ke industri alternatif dan batasan pasarnya hingga ke nonkonsumen (Kim & Mauborgne, 2006:177). Merumuskan *Blue Ocean Strategy (BOS)*, diperlukan adanya bantuan alat analisis yaitu berupa kanvas strategi yang dapat merangkum kurva nilai dari perusahaan dengan para pesaing. Selain alat analisis tersebut, juga dibutuhkan pula kerangka kerja empat langkah untuk dapat merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli sehingga strategi samudra biru dapat tercipta melalui kerangka kerja ini strategi samudra biru diformulasikan. *Blue Ocean Strategy* akan dirumuskan kedalam 6 prinsip perumusan, yaitu dua prinsip eksekusi

dan empat prinsip formulasi. Dua prinsip eksekusi adalah mengatasi rintangan – rintangan utama dalam suatu organisasi dan mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi, sedangkan empat prinsip formulasi strategi meliputi merekonstruksi batasan pasar, fokus pada gambaran besar, menjangkau melampaui permintaan yang ada dan melakukan rangkaian strategis yang tepat (Kim & Mauborgne, 2006:188).

Perkembangan sektor pariwisata di Jember saat ini sedang berkembang sangat pesat dan hampir ditemukan di pelosok kota. Perkembangan kawasan pariwisata tentunya tidak tumbuh begitu saja tanpa ada suatu usaha yang dilakukan, oleh karena itu maka ketersediaan sarana dan prasarana sangat dibutuhkan untuk pengembangan sektor ini dan agar dapat menjadi salah satu sektor andalan. Salah satu perusahaan yang berkembang dalam sektor pariwisata adalah Wisata Air Dira Park

Berikut ini adalah data jumlah pengunjung yang telah di capai oleh wisata Dira Park terhitung dari awal buka wisata pada tahun 2014 sampai tahun 2018.

Tabel 1.2
Jumlah Pengunjung Wisata Air Dira Park Ambulu

Tahun	Jumlah Pengunjung
2014	246.505
2015	299.890
2016	300.000
2017	320.010
2018	310.050

Sumber : Dira Park Ambulu

Dari Tabel 1.2 menunjukkan bahwa jumlah pengunjung pada wisata air Dira Park Ambulu mengalami peningkatan serta penurunan dari awal dibuka sampai dengan tahun 2018. Pada awal dibuka wisata Dira Park ini bertepatan dengan hari libur Hari Raya Idul Fitri, yang secara langsung banyak masyarakat

yang ingin berwisata. Peningkatan jumlah pengunjung tidak terlepas dari berbagai fasilitas yang menarik untuk dikunjungi oleh wisatawan pada Wisata air Dira Park Ambulu.

Dira Park sebagai salah satu wisata air yang tumbuh dan berkembang di kecamatan Ambulu dan juga menghadapi persaingan yang semakin ketat. Dengan bermunculan pesaing yang bergerak dibidang yang sama maka Wisata Air Dira Park harus memperhitungkan posisinya dipasar. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga dan meningkatkan daya saing yang telah dimiliki agar senantiasa mampu menghadapi persaingannya. Oleh karena itu penting bagi Wisata Air Dira Park untuk menerapkan strategi bisnis yang tepat untuk menghadapi persaingan.

Berdasarkan uraian di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah bagaimana cara menerapkan *Blue Ocean Strategy* pada industry pariwisata di Wisata Air Dira Park?

LANDASAN TEORI

Manajemen Strategi

Menurut Pearce II dan Robinson, Jr (2008:5) adalah sekumpulan keputusan dan tindakan yang merupakan hasil dari formula dan implementasi dari rencana yang telah didisain untuk mencapai tujuan perusahaan. Dan menurut Kuncoro (2006:7) Manajemen strategi terdiri dari analisis, keputusan, dan aksi yang di ambil oleh organisasi untuk menciptakan dan mempertahankan keunggulan yang kompetitif..

Pengertian Strategi Bisnis

Jatmiko (2004:135) menyatakan bahwa strategi bisnis merupakan serangkaian komitmen dan tindakan yang terintegrasi dan terkordinasi yang dirancang untuk menyediakan nilai bagi pelanggan dan dirancang untuk mendapatkan keunggulan kompetitif dengan mengeksplorasi kompetensi inti dari pasar produk tunggal atau produk individual dan spesifik.

Blue Ocean Strategy

Konsep *Blue Ocean Strategy (BOS)* sebagai suatu strategi dimana perusahaan berusaha untuk menghindari persaingan yang akan menyebabkan perusahaan terlibat dalam suatu persaingan yang bersifat saling mematikan, dengan cara mengembangkan pasar yang sebelumnya tidak diperebutkan oleh para pesaing (*uncontested market*). *Blue Ocean Strategy (BOS)* adalah cara bagaimana strategi perusahaan dapat menciptakan pasar yang tidak terbantahkan ruang yang membuat kompetisi tidak relevan.

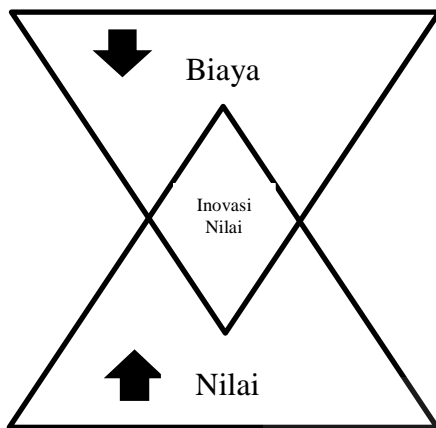
Untuk melihat lebih jelasnya, berikut perbedaan antara *Red Ocean Strategy (ROS)* dengan *Blue Ocean Strategy (BOS)*.

Tabel 2.1
Perbedaan *Red Ocean Strategy (ROS)* Dengan *Blue Ocean Strategy (BOS)*

No	<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
1	Bersaing dalam ruang pasar yang ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya
2	Berorientasi memenangi suatu kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak relevan
3	Mengeksploitasi permintaan pasar yang sudah ada	Menciptakan permintaan baru
4	Memilih salah satu antara nilai suatu produk dan biaya produk	Mendapatkan nilai dan biaya secara bersamaan
5	Memilih antara strategi diferensiasi atau strategi low cost	Memadukan strategi untuk mencapai diferensiasi dan low cost

Pendekatan *Blue Ocean Strategy (BOS)* menekankan pada kesetaraan antara nilai dan inovasi. Perpaduan antara inovasi dan nilai menghendaki adanya cara – cara yang dilakukan untuk memberikan manfaat

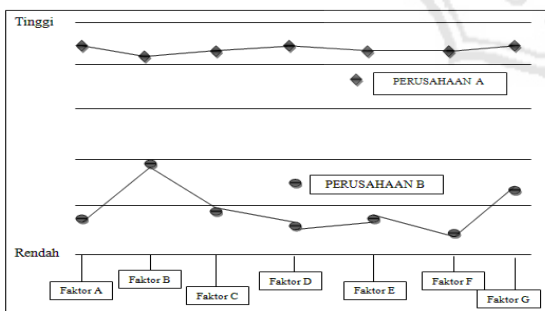
kepada konsumen dan perusahaan. Berikut adalah gambaran mengenai bagaimana inovasi nilai yang diciptakan dengan menekankan biaya dan meningkatkan nilai bagi konsumen.



Gambar 2.1 Pembentukan Inovasi Nilai (Sumber Kim dan Mauborgne (2005))

Kanvas Strategy

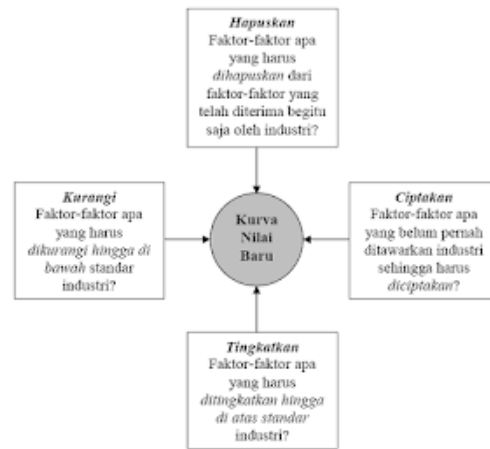
Kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudera biru yang baik. Kanvas strategi berfungsi untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Kanvas strategi ini akan memberikan sebuah peta untuk memahami faktor – faktor apa yang menjadi ajang persaingan.



Gambar 2.2. Contoh Kanvas Strategy

Kerangka Kerja Empat Langkah dan Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatan – Ciptakan

Dari hasil strategi kanvas perlu dilakukan aktivitas yang dibuat berdasarkan kerangka kerja 4 langkah :



Gambar 2.3 Kerangka Kerja Empat Langkah (Sumber : Kim dan mauborgne)

Persaingan Bisnis

Secara umum, persaingan bisnis adalah persetujuan atau rivalitas antara pelaku bisnis yang secara independen berusaha mendapatkan konsumen dengan cara menawarkan harga yang baik dengan kualitas barang atau jasa yang baik pula. Dalam dunia persaingan usaha dikenal dengan dinamika persaingan yang berarti perubahan - perubahan yang terjadi terhadap persaingan yang terjadi pada perusahaan dalam memperebutkan pelanggan pada periode - periode tertentu.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Metode deskriptif adalah suatu metode yang digunakan untuk menggambarkan atau menganalisis suatu hasil penelitian tetapi tidak digunakan untuk membuat kesimpulan yang lebih luas.

Lokasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pada wisata air Dira Park yang berlokasi di Jalan Raya Blater Kilometer 4, Desa Pontang Kecamatan Ambulu, 24 Km arah selatan Kota Jember. Obyek Wisata Dira

Park ini tidak sulit untuk ditemukan, karena berada ditep jalan raya yang dekat dengan pemukiman masyarakat.

Ada dua jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu : Data primer Data Primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya, yakni sumber berasal dari perusahaan Dira Park (*Water Boom*) yang meliputi data umum perusahaan dan data actual, serta Data Sekunder adalah data yang berasal dari sumber lain seperti hasil penelitian terdahulu, jurnal, dan lain-lain, yang digunakan untuk mendapatkan dan menggali teori-teori yang dapat mendukung pemecahan masalah dalam penelitian.

Dalam pelaksanaan penelitian ini, teknik pengumpulan data yang digunakan adalah *non probability sampling* dengan *quota sampling*. Didalam *sampling* kuota, pengambilan sampel merupakan pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti. Kriteria sampel ditentukan terlebih dahulu. Teknik *quota Sampling* adalah teknuik pengambilan sampel dengan cara menetapkan jumlah tertentu sebagai target yang harus dipenuhi dalam pengambilan sampel dari populasi, kemudian dengan patokan jumlah tersebut peneliti mengambil sampel secara sembarang asal memenuhi persyaratan sebagai sampel dari populasi tersebut (Tatang M. Amirin, 2009).

Pada teknik pengumpulan data teknik yang digunakan adalah sebagai berikut:

1. Observasi (pengamatan), merupakan tahap dimana peneliti melakukan pengamatan kepada objek yang diteliti, guna mendapatkan data primer yang sesuai dengan permasalahan peneliti.
2. *In-depth interview* (wawancara mendalam) merupakan pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab langsung dengan informan yang telah dipilih dengan maksud untuk mendapatkan informasi berupa pertanyaan– pertanyaan yang berdasarkan tujuan tertentu secara mendalam (*in-depth-interview*).

3. Studi Literatur, Penelusuran literatur yaitu pengumpulan data dengan menggunakan sebagian atau seluruh data yang telah ada atau laporan data dari peneliti sebelumnya
4. Kuesioner digunakan oleh peneliti untuk mempermudah dalam mendapatkn informasi, dikarenakan didalam kuesioner telah terdapat jawaban yang bisa dipilih langsung oleh responden.
5. Dokumentasi, Creswell (2009:267) Dokumen ini bisa berupa dokumen public (seperti Koran, makalah, laporan kantor) ataupun dokumen private (seperti buku harian, surat, dan email).

Alat analisis yang digunakan ialah:

1. Analisis Deskriptif, Analisis yang dilakukan untuk menilai karakteristik dari sebuah data. Analisis deskriptif bertujuan untuk mendeskripsikan internal perusahaan seperti visi, misi, dan tujuan perusahaan, organisasi perusahaan, karakteristik produk yang dihasilkan, produksi dan operasi, kegiatan pemasaran, serta penelitian dan pengembangan.
2. Kanvas strategi Kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudera biru yang baik. Fungsi kanvas strategi yaitu merangkum situasi pasar yang sudah dikenal dan memahami faktor – faktor apa yang sedang di jadikan ajang kompetisi, serta memahami apa yang didapatkan pengunjung dari penawaran yang kompetitif yang ada dipasar.
3. Kerangka Kerja Empat Langkah Terdapat empat pertanyaan kunci dalam alat analisis kerangka kerja empat langkah, yaitu :
 - a. Faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima oleh industri ?
 - b. Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga dibawah standar industri?

- c. Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga diatas standar industri ?
 - d. Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan ?
4. Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan, Alat ini merupakan alat analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah. Skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, tetapi juga bertindak berdasarkan keempat pertanyaan itu.

Tabel 3.1

Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan.

MENGHAPUSKAN	MENINGKATKAN
MENGURANGI	MENCIPTAKAN

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN
Kebijakan Perusahaan Tentang Strategi Bisnis

Sebagai sebuah industri yang bergerak dalam bidang pariwisata, Wisata Dira Park menawarkan keamanan dan kenyamanan dalam berwisata pagi para pengunjung. Wisata Dira Park terus melakukan peningkatan kualitas, guna meningkatkan dan mempertahankan loyalitas pengunjung. Dilihat dari aspek strategi bisnis, upaya yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park untuk meningkatkan dan mempertahankan pengunjung adalah dengan memperhatikan bauran pemasaran.

Formulasi Strategi Bisnis Dalam Menghadapi Persaingan Pada Wisata Air Dira Park

Dengan adanya strategi bisnis ini, perusahaan mampu menentukan arah

perusahaan dengan mengidentifikasinya dari segi pasar, pesaing, pelanggan, dan lain sebagainya. Dilihat dari aspek kebijakan perusahaan tentang strategi bisnis, strategi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park untuk mencapai keuntungan bisnis yang maksimal guna meningkatkan dan mempertahankan pengunjung adalah sebagai berikut :

1. Kualitas
 Kualitas adalah sebuah kata yang bagi penyedia jasa merupakan sesuatu yang harus dikerjakan dengan baik. Kualitas yang di gunakan oleh Wisata Air Dira Park adalah meningkatkan kualitas produk serta kualitas pelayanan. Kualitas Produk (*Product Quality*) adalah kemampuan suatu produk untuk melaksanakan fungsinya meliputi, daya tahan keandalan, ketepatan kemudahan operasi dan perbaikan, serta atribut bernilai lainnya. Untuk meningkatkan kualitas produk perusahaan dapat menerapkan program "*Total Quality Manajemen (TQM)*".
2. Target pasar
 Target pasar adalah suatu kelompok konsumen yang menjadi sasaran pendekatan perusahaan untuk membeli produk yang dijual. Singkatnya target pasar adalah kelompok yang akan dilayani sebagai konsumen. Target pasar biasanya mempunyai rentan umur, sifat dan karakter yang hampir sama.
3. Kreativitas dan Inovasi
 Kreativitas adalah merupakan kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru untuk memberi ide kreatif dalam memecahkan masalah atau sebagai kemampuan untuk melihat hubungan-hubungan yang baru antara unsur-unsur yang sudah ada sebelumnya. Sedangkan inovasi adalah suatu pembaharuan terhadap berbagai sumber daya sehingga sumber daya tersebut mempunyai manfaat yang lebih bagi manusia. Proses inovasi sangat dipengaruhi oleh kemajuan

teknologi dan ilmu pengetahuan karena kedua hal tersebut dapat memudahkan dalam memproduksi sesuatu yang baru dan berbeda.

4. Promosi efektif

Kebijakan promosi yang diambil Wisata Air Dira Park adalah dengan menggunakan bauran promosi sebagai alat komunikasi bisnis, bauran promosi yang digunakan oleh pihak Wisata Dira Park guna memperkenalkan wisata kepada masyarakat luas untuk menarik calon pelanggan sehingga bauran promosi yang digunakan mampu meningkatkan volume pengunjung dan memberikan kepuasan pelayanan kepada para pelanggan.

5. Hubungan Masyarakat (*public Relation*)

Hubungan Masyarakat sangat dibutuhkan dalam suatu perusahaan agar usahanya dapat berjalan dengan lancar dan aman karena sebuah perusahaan pasti berdiri disuatu kawasan masyarakat, sehingga hubungan yang dijalin antara perusahaan dengan masyarakat haruslah baik. Hubungan masyarakat jug merupakan alat bauran promosi yang selain mempromosikan juga untuk melindungi citra perusahaan karena berada dilingkungan masyarakat.

6. Menjalin kerja sama dengan pihak ke 3

dengan membandingkan antara Dira Park, *Water Park* Niagara dan *Happy Fun*.

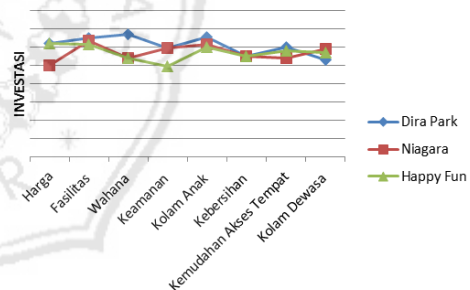
Tabel 4.3 Nilai Rata-Rata Faktor Kompetisi Wisata Air

Nama Wisata Air	Nilai Rata-Rata Setiap Faktor Kompetisi							
	Harga	Fasilitas	Wahana	Keamanan	Kolam Anak	Kebersihan	Kemudahan Akses Tempat	Kolam Dewasa
Dira Park	12,4	13,0	13,4	11,9	13,1	11,0	12,0	10,0
Niagara	10,0	12,7	10,8	11,9	12,3	11,0	10,8	11,8
Happy Fun	12,4	12,3	10,6	9,9	12,0	11,0	11,6	11,4

Sumber: Lampiran 3

Tabel 4.3 menunjukkan nilai rata-rata dari semua faktor-faktor kompetisi pada Wisata Air. Nilai rata-rata diatas digunakan untuk membuat kanvas strategi pada sumbu vertikal. Sedangkan di sumbu horizontal terdapat faktor-faktor kompetisi yang telah ditentukan.

GRAFIK KANVAS STRATEGI



Gambar 4.2 Kanvas Strategi Pada Wisata Air (Sumber : Lampiran 4)

Berdasarkan kanvas strategi pada Gambar 4.1 dan ditunjukkan dengan kurva nilai, maka dapat dikatakan bahwa Wisata Air Dira Park masih berada di dalam area Samudera Merah (*Red Ocean*). Perusahaan yang sedang terperangkap di samudera merah (*Red Ocean*), apabila kurva nilai suatu perusahaan bertemu dengan kurva nilai pesaingnya.

Implementasi Alat Analisis dan Kerangka Kerja

Kanvas Strategi,

Merupakan alat analisis pertama yang digunakan dalam perumusan *blue ocean strategy*. Pembuatan kanvas strategi ini akan memunculkan fungsi-fungsinya yaitu dapat melihat situasi atau kondisi kompetisi di dalam industri dan memahami posisi kompetisi yang sedang terjadi di sebuah industri. Pada kanvas strategi di bawah ini akan mengidentifikasi situasi Wisata Air

Kerangka Kerja Empat Langkah

Pada analisis data ini, merupakan bagian kedua dari tahap perumusan strategi *Blue Ocean*. Dengan kerangka kerja empat langkah terdapat penciptaan nilai baru yang terdiri dari empat pertanyaan, yaitu faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor – faktor yang diterima begitu saja oleh industry, faktor apa yang harus ditingkatkan hingga diatas standart industry, faktor apa yang harus dikurangi jauh dibawah standart industry, dan faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan indusrti sehingga harus diciptakan.

Wisata Air Dira Park menjawab pertanyaan mendasar tersebut dengan menghaouskan faktor kompetisi berupa ragam kolam anak. Faktor kompetisi yang dikurangi berupa wahana permainan dan faktor yang ditingkatkan yaitu harga, fasilitas, keamanan, kebersihan, kemudahan akses tempat, dan kolam dewasa. Sedangkan faktor kompetisi yang perlu diciptakan adalah wisata pendidikan.

Skema H – K – T – C (Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan)

Berdasarkan hasil yang didapatkan dari kerangka kerja empat langkah, maka selanjutnya dibentuk skema H-K-T-C untuk menciptakan kurva nilai baru bagi Wisata Air Dira Park menuju area *Blue Ocean*.

Tabel 4.4

Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan Wisata Air Dira Park

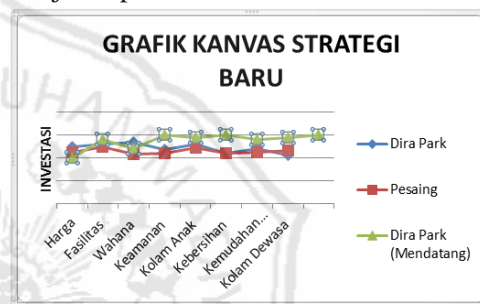
<u>Hapuskan</u>	<u>Kurangi</u>
Ragam Kolam Anak	Wahana
<u>Tingkatkan</u>	<u>Ciptakan</u>
Harga	
Fasilitas	
Keamanan	
Kebersihan	Wisata Pendidikan
Kemudahan Akses	
Tempat	
Kolam Dewasa	

Sumber : data primer (data diolah)

Kanvas Strategi Baru

Hasil dari kerangka kerja empat langkah yang kemudian diaplikasikan dalam skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan di atas tersebut, maka selanjutnya dapat dibuat kanvas strategi baru (masa depan) dari Wisata Air Dira Park. Pembuatan kanvas strategi baru ini masih mengacu pada pembuatan kanvas strategi Wisata Air sebelumnya, baik dari sumbu horizontal maupun vertikal.

Profil strategis Wisata Air Dira Park pada kanvas strategi baru yang dibuat ini adalah mengacu atau sesuai dengan tiga ciri ide samudera biru yang baik. Kanvas strategi baru disajikan pada Gambar di bawah ini.



Gambar 4.3. Kanvas Strategi Baru Wisata Air Dira Park (Sumber : Lampiran 5)

Kriteria Samudera Biru

a) Fokus

Strategi yang direkomendasikan untuk Wisata Air Dira Park memiliki fokus untuk menciptakan ruang pasar baru (*blue ocean*), meningkatkan jumlah pengunjung, serta menciptakan nilai bagi pengunjung. Penciptaan ruang pasar baru, dilakukan melalui penciptaan wisata pendidikan yang dilakukan seperti menanam berbagai macam tumbuhan dan menambah beberapa hewan yang disertai dengan informasi yang benar dan akurat, supaya para pengunjung tidak hanya berwisata namun juga beredukasi tentang flora dan fauna. Menjalin kerja sama ataupun memiliki jangkauan yang luas dengan pengunjung maupun calon pengunjung. Peningkatan jumlah permintaan

serta penciptaan nilai bagi pengunjung diupayakan melalui peningkatan dari bermacam macam faktor kompetisi seperti peningkatan harga yang juga meningkatkan kualitas, meningkatkan fasilitas menjadi lebih memadai, meningkatkan faktor keamanan, kebersihan, kolam dewasa serta kemudahan akses tempat.

b) Divergensi

Berdasarkan dari penerapan kerangka kerja empat langkah yang telah di buat sebelumnya, yaitu dengan menghilangkan faktor yang diterima begitu saja oleh industri, mengurangi faktor hingga di bawah industri, meningkatkan faktor hingga di atas industri, serta menciptakan faktor yang belum pernah ditawarkan industri sebelumnya, maka profil strategi Wisata Air Dira Park menjadi berbeda dengan profil umum Wisata Air pesaingnya. Kurva nilai Wisata Air Dira Park menunjukkan bahwa nilai tersebut bergerak menjauh (divergensi) dari kurva nilai Wisata Air milik pesaing lain merupakan salah satu ciri efektif sebuah strategi samudera biru yang diterapkan. Kim dan Mauborgne (2005) menjelaskan bahwa bentuk kurva nilai yang menjauh dari pemain-pemain lain merupakan sebuah hasil dari mencaridan melihat alternatif, dan bukan dari membandingkan diri dengan pesaing.

c) Motto Yang Memikat

Salah satu cara yang tepat untuk menguji sebuah strategi adalah melihat apakah strategi itu mengandung suatu motto yang kuat dan unik. Motto yang bagus dengan penawaran produk yang memiliki kualitas yang baik akan mendorong kepercayaan dan minat konsumen terhadap produk. Oleh karena itu, motto yang digunakan untuk mengkomunikasikan Wisata Air Dira Park agar memikat konsumen adalah "Inovasi Tiada Henti".

KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan di Wisata Air Dira Park. Penulis dapat menarik kesimpulan dan mencoba untuk memberikan saran yang diharapkan dapat bermanfaat dan menjadi bahan pertimbangan dari Wisata Air Dira Park dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk menghadapi persaingan bisnis.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan alat analisis yang telah dilakukan maka dapat ditarik kesimpulannya sebagai berikut :

1. Dilihat dari aspek strategi bisnis, upaya yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park untuk meningkatkan dan mempertahankan pengunjung adalah dengan memperhatikan bauran pemasaran. Dalam hal ini Wisata Air Dira Park mengkombinasikan unsur produk, harga, tempat, dan promosi yang digunakan seperti dari segi produk, Wisata Air Dira Park ingin memberikan yang terbaik dengan konsep utama yaitu wisata air berupa kolam pemandian yang didesain khusus untuk anak – anak dan dewasa.
2. Dilihat dari aspek kebijakan perusahaan tentang strategi bisnis, strategi yang dilakukan oleh Wisata Air Dira Park untuk mencapai keuntungan bisnis yang maksimal guna meningkatkan dan mempertahankan pengunjung meliputi kualitas, target pasar, kreativitas dan inovasi, promosi efektif, hubungan masyarakat (*Publik Relation*), dan menjalin kerjasama dengan pihak ketiga.
3. Faktor – faktor kompetisi dalam Wisata Air Dira Park antara lain: harga wisata air, fasilitas wisata air, wahana wisata air, keamanan wisata air, kolam anak, kebersihan wisata air, kemudahan akses tempat wisata air.
4. Wisata Air Dira Park masih berada pada area samudera merah (*Red Ocean*) yang masih memiliki persaingan ketat dengan Wisata Air Niagara dan Wisata Air Happy Fun. Hal ini dibuktikan dengan adanya nilai kurva antara

Wisata Air Dira Park bertemu pada satu titik dengan nilai kurva pesaing.

5. Perumusan *Blue ocean strategy* untuk Wisata Air Dira Park diformulasikan sebagai berikut, berdasarkan analisis yang telah dilakukan yaitu dengan kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah dan terakhir digambarkan pada skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan.
 - a) Dihapuskannya salah satu kolam anak untuk lebih mengimbangkan dengan kolam dewasa yang ada pada Wisata Air Dira Park.
 - b) Mengurangi faktor ragam wahana dan untuk lebih memfokuskan pada usaha Wisata Air.
 - c) Meningkatkan faktor harga, fasilitas, keamanan, kebersihan, kemudahan akses tempat, dan kolam dewasa.
 - d) Menciptakan faktor kompetisi yaitu Wisata Pendidikan agar Wisata Air Dira Park tidak hanya di gunakan sebagai hiburan saja tetapi juga sebagai wisata pendidikan. Misalnya menciptakan edukasi tentang flora dan fauna.

Saran

Berdasarkan kesimpulan yang diperoleh dalam penelitian ini, maka saran yang dapat diberikan pada Wisata Air Dira Park dari penelitian ini yaitu:

1. Pihak Wisata Air Dira Park melakukan inovasi baru yaitu dengan menciptakan Wisata Pendidikan Jadi dengan adanya wisata pendidikan ini para pengunjung tidak hanya menjadikan wisata hanya sebagai tempat hiburan namun juga sebagai tempat edukasi.
2. Pihak Wisata Air Dira Park jangan terlalu focus pada area kolam anak – anak saja tetapi juga harus memperhatikan area kolam dewasa agar memiliki keseimbangan dan dapat mengungguli para pesaing – pesaing.

PENUTUP

Sehubungan dengan itu penulis menyampaikan penghargaan dan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Feti Fatimah SE, MM selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan masukan serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis.
2. Haris Hermawan SE, Msi selaku dosen pembimbing yang telah berkenan memberikan bimbingan dan masukan serta dukungan yang sangat berharga bagi penulis.
3. Kepada pihak Wisata Air Dira Park yang telah membantu dalam proses penelitian.

DAFTAR PUSATAKA

Amin Wijaya Tunggal. 2004. *Manajemen Kontemporer*. Buku 2, Harvarindo : Jakarta.

Creswell, J.W. 2010. *Research Design: Pendekatan Kualitatif, Kuantitatif, Dan Mixed*. Edisi ketiga. Yogyakarta: pustaka pelajar.

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

David, Fred. R (2011). *Strategic Management : Concepts & Cases*. Pearson Education, Prentice Hall Publishing. USA.

Fandy Tjiptono. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta: Andi.

Hubeis, M, Najib, M. 2008, *Manajemen Strategik Dalam Pengembangan Daya Saing Organisasi, PT. Elex Media Komputindo*, Jakarta.

Indriyani. 2014. *Perumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Strategi Bersaing Pada*

- Perusahaan Keluarga Cv. Gama Abadi.*
Agora, vol. 2 no. 1, 2014.
- Jatmiko, R.D. (2004). *Manajemen Strategik*, Penerbitan Universitas Muhammadiyah, Malang.
- Kim, W. C. & Mauborgne, R. (2006). *Blue Ocean Strategy (strategi Samudera Biru)*. (satrio Wahono, Trans., Kurniawan Abdullah, Eds.). Jakarta : PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Kim, W. Chan dan Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudera Biru): Ciptakan Ruang Pasar tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. Jakarta: Serambi.
- Kuncoro, Mudrajad (2006), *Strategi : Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Jakarta: Erlangga.
- Luthfi. 2015. *Penerapan Blue Ocean Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Pendidikan Kesehatan Di Provinsi Bengkulu Pada Politeknik Kesehatan Bengkulu*. Seminar nasional dan multimedia 2015.
- Mazhaly. 2012. *Usulan Penerapan Blue Ocean Strategy Di PT. X Dalam Menghadapi Persaingan Penjualan Automatic Tank Gauging*. Jurnal teknik industry (jurnal keilmuan teknik industry), no. 3 vol 2, 2012.
- Pearce, J. A.& Robinson, R. B. (2008). *Strategic management: planning for domestic & global Competition (13th ed.)*. new york : the McGraw-hill companies, inc.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Robbins, Stephen P, Coulter, Mary. (2007). *Manajemen*. Edisi 8. Jilid 2. Jakarta: PT. Indeks, Kelompok Gramedia.
- Siagian, Sondang P. 2007. *Manajemen Strategik*. Jakarta: Bumi AksaraPress
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R & D*. Bandung: CV. Alfabeta.
- Sugiyono. 2018. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung : CV. Alfabeta
- Supranto, J. 2003. *Metode Riset Aplikasi Dalam Pemasaran*. Edisi Revisi Ketujuh. Yogyakarta: Rineka Cipta.
- Amirin, Tatang M. 2011. *Populasi Dan Sampel Penelitian 3 : Pengambilan Sampel Dari Populasi Tak – Terhingga Dan Tak – Jelas*. Edisi 1, Jakarta: PT. Gramedia.
- Walker, G (2009). *Metode Competitive Strategy New York*: McGraw – Hill Companies, Inc
- Wheelen, T. L. & hunger, J. D. (2008). *Strategic Management and Business Policy (18th ed)*. New Jersey : Pearson Education, Inc.
- Yulianto. *Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang*. Jurnal administrasi bisnis, vol. 30 no. 1, januari 2006
- Zainal,a. *Model Perancangan Strategis System Informasi Pada Industry Penyiaran Televisi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Dan Balanced Scorecard*. Oktober 2007
- <http://www.initempatwisata.com/wisata-indonesia/jawa-timur/ini-12-tempat-wisata-ditempat-jember-paling->

[populer/1296](#) [diakses 25 November 2018, jam 18.30 WIB]

<http://www.diraparkambulu.com> [diakses 25 November, jam 21.00 WIB]

<http://manfaat-berenang-bagi-kesehatan-tubuh-kita.html> [diakses 2 desember 2018), jam 15.00 WIB]

<http://idemotivasibisnis.blogspot.com/2016/10/strategi-bisnis-adalah.html>

