

Perumusan *Blue Ocean Strategy*
(Pada Industri Makanan Beku Tiga Merpati Jember)

Risna Eka Wulan Yunida¹

Seno Sumowo²

Ira Puspitadewi S³

Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi

Universitas Muhammadiyah Jember

E-mail : risnaewyunida@gmail.com

Senosumowo@unmuhjember.ac.id

irapuspita@unmuhjember.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk menyusun sebuah perumusan strategi samudera biru dengan menerapkan alat analisis yaitu kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah dan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan pada industri makanan beku Tiga Merpati Jember. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif. Data dikumpulkan dengan cara wawancara, observasi, kuesioner dan studi literatur. Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa saat ini industri makanan beku Tiga Merpati masih terjebak dalam kondisi samudera merah. Hal ini tunjukkan dari beberapa faktor kompetisi yang kurva nilainya bertemu dengan kurva nilai pesaing. Serta dengan menerapkan alat analisis kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah dan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan maka dapat dipenuhi tiga kriteria untuk menerapkan strategi samudera biru yang baik yaitu fokus, divergensi atau gerak menjauh dan motto yang memikat.

Kata kunci : *blue ocean strategy*, kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah, skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan.

ABSTRACT

This research was conducted with the aim of compiling a formulation of a blue ocean strategy by applying analytical tools, namely the strategy canvas, a four-step framework and the eliminating-reducing-creating scheme for the TigaMerpatiJember frozen food industry. The type of research used is descriptive qualitative. Data is collected by interview, observation, questionnaire and literature study. The results of this study state that currently the Tiga Merpati frozen food industry is still trapped in red ocean conditions. This shows from several competition factors that the value curve meets the competitor's value curve. As well as by applying the strategy canvas analysis tool, the four-step framework and the eliminating-reducing-creating scheme, three criteria can be fulfilled for applying a good blue ocean strategy, namely focus, divergence or motion away and an attractive motto.

Keywords: *blue ocean strategy, strategy canvas, four-step framework, eliminating-reducing-increasing-creating scheme.*

1. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Indonesia merupakan salah satu negara pengembang industri terbesar di dunia yang menempati posisi kesembilan sebagai negara penghasil nilai tambah terbesar dari sektor industri dan peringkat keempat dari segi persentase kontribusi industri. Memperkuat persaingan industri di era pasar bebas untuk tetap eksis dan unggul merupakan sebuah tantangan bagi pemerintah maupun pelaku industri. Serta pemerintah bersama para pelaku industri harus serius dan waspada dalam melakukan berbagai persiapan agar tidak ada mengalami kekalahan dengan negara lainnya.

Di Indonesia, terdapat industri-industri yang menjadi industri unggulan karena dapat memberikan kontribusi yang besar untuk perekonomian nasional. Industri yang memberikan kontribusi terbesar terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) pada triwulan ke III tahun 2017 adalah industri non migas yang mencapai angka 17,76 persen. Cabang-cabang industri non migas yang mengalami peningkatan pertumbuhan tertinggi pada triwulan ke III tahun 2017 adalah industri logam dasar meningkat sebesar 10,60 persen, industri makanan dan minuman meningkat sebesar 9,46 persen, industri mesin dan perlengkapan meningkat 6,35 persen, yang terakhir adalah industri alat angkut yang meningkat sebesar 5,63 persen (Sumber : www.kemenperin.go.id).

Salah satu cabang industri non migas yang menjadi sektor andalan penopang pertumbuhan laju ekonomi nasional adalah industri makanan dan minuman. Peran pentingnya industri ini dapat dilihat dari kontribusi yang diberikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang mengalami peningkatan secara konsisten dan signifikan. Kementerian Perindustrian mencatat, sumbangan industri makanan dan minuman kepada PDB industri non-migas mencapai 34,95 persen pada triwulan III tahun 2017. Hasil kinerja ini menjadikan sektor tersebut kontributor PDB terbesar dibanding subsektor lainnya (Sumber : www.kemenperin.go.id).

Mengingat makanan dan minuman adalah kebutuhan dasar manusia yang utama. Maka, sektor industri ini pasti akan tetap dibutuhkan oleh semua orang. Skala usaha dari sektor ini bisa berbentuk dalam usaha skala besar dan skala kecil. Untuk industri yang berada dalam skala besar memiliki ciri yaitu modal yang digunakan relatif besar, teknologi yang di pakai canggih dan modern, memiliki tenaga kerja yang banyak, serta pasar yang menjadi tujuan mencakup dalam maupun luar negeri. Sedangkan untuk industri yang berskala kecil memiliki ciri yang berbanding terbalik dengan industri berskala besar, contohnya industri rumahan atau lebih dikenal dengan usaha mikro kecil menengah.

Dalam industri sektor makanan dan minuman ini banyak sekali macamnya. Seiring perkembangan zaman, inovasi produk-produk dari sektor ini juga semakin beragam jenisnya, misalnya makanan dalam bentuk beku (*frozen*). Hal ini dikarenakan kecenderungan masyarakat yang butuh akan produk makanan yang siap untuk langsung disajikan atau dinikmati dan kemudian menyebabkan banyak bermunculan industri-industri baru di sektor ini. Semakin melebarnya industri makanan beku, pasti akan memunculkan persaingan yang juga semakin kuat. Dengan persaingan yang semakin kuat ini menuntut sebuah perusahaan untuk memperkokoh strategi perusahaan agar bisa bersaing dan menjadi perusahaan yang unggul dengan perusahaan-perusahaan lain yang sejenis.

Melalui teori Kim dan Mauborgne (2005) yang merumuskan *Blue Ocean Strategy* (Strategi Samudera Biru). *Blue ocean strategy* adalah strategi bisnis yang digunakan bukan untuk menghadapi kompetisi, melainkan menjadikan kompetisi tersebut tidak lagi relevan. Strategi samudera biru berfokus untuk menumbuhkan permintaan, sehingga bisa menjadikan perusahaan yang menerapkan strategi tersebut unggul dibandingkan pesaingnya, karena menciptakan pasar sendiri.

Salah satu industri makanan beku yang ada di Kabupaten Jember adalah Tiga Merpati yang terletak di daerah Perumahan Mangli. Produk makanan beku yang di produksi bermacam-macam varian. Ada yang berbentuk olahan lauk beku, sayur beku dan juga kue

beku. Selain menjual varian tersebut, ada juga minuman, macam-macam keripik mulai dari keripik singkong, talas, sukun dengan varian rasa yang bermacam-macam.

Usaha ini sudah memiliki kerjasama untuk mendapatkan bahan baku dengan pedagang-pedagang yang sudah menjadi langganannya. Serta juga memiliki kerjasama dengan cafe-cafe dan rumah makan yang telah menjadi pelanggan tetapnya. Meskipun begitu, usaha ini memiliki banyak pesaing yang juga eksis pada bidang sama. Oleh karena itu, agar tidak terbawa arus persaingan yang kuat dengan para pesaing lainnya serta mampu untuk mengembangkan usaha, Industri Makanan Beku Tiga Merpati perlu merumuskan strategi yang tepat untuk dijalankan. Salah satu strategi yang bisa diterapkan oleh usaha ini adalah *blue ocean strategy*. Karena pada dasarnya samudera biru dapat diciptakan oleh bisnis apa saja yang memang perusahaan tersebut tidak ingin terjebak dalam persaingan secara terus menerus.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, dapat dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini, yaitu bagaimana merumuskan *blue ocean strategy* (BOS) untuk Industri Makanan Beku Tiga Merpati Jember ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari dilakukannya penelitian ini, yaitu merumuskan *blue ocean strategy* (BOS) untuk Industri Makanan Beku Tiga Merpati Jember.

1.4 Manfaat Penelitian

- 1) Bagi pihak terkait, Industri Makanan Beku Tiga Merpati Jember, rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi perusahaan dan digunakan sebagai bahan pertimbangan dalam pengembangan bisnisnya.
- 2) Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat dalam pengaplikasian pengetahuan yang telah diperoleh selama masa kuliah serta melatih kemampuan tentang perumusan strategi bisnis, sehingga dapat diterapkan dalam usaha bisnis yang nyata.
- 3) Bagi pembaca, tulisan ini diharapkan dapat digunakan sebagai bahan tambahan informasi dan pengetahuan dalam memperluas pengetahuan, sekaligus sebagai bahan informasi dan literatur untuk penelitian selanjutnya.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan serangkaian keputusan dan tindakan manajerial (Wheelen dan Hunger, 2004: 2) yang dihasilkan dari proses formulasi dan implementasi rencana (Pearce dan Robinson, 2005: 3) dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif. Manajemen strategi juga dapat didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengarahan (*directing*), pengorganisasian dan pengendalian berbagai keputusan dan tindakan strategis perusahaan dengan tujuan untuk mencapai keunggulan kompetitif.

Menurut Dr. Taufiqurokhman (2016) menjelaskan pada umumnya manajemen strategik ini senantiasa menyikapi dinamika terjadinya suatu perubahan lingkungan sehingga bisa mempengaruhi terhadap implementasi manajemen itu sendiri serta berupaya untuk merealisasikan tujuan yang telah ditetapkan dengan sejalan pada hal tersebut maka berikut ini akan ditunjukkan karakteristik manajemen strategik :

- 1) Manajemen strategik bersifat jangka panjang.
- 2) Manajemen strategik bersifat dinamik.
- 3) Manajemen strategik merupakan sesuatu yang berpadu oleh manajemen operasional.
- 4) Manajemen strategik perlu dimotori oleh unsur-unsur pada manajer tingkat puncak.
- 5) Manajemen strategik berorientasi dan mendekati untuk masa depan.

- 6) Manajemen strategik senantiasa harus didorong dan didukung dalam pelaksanaannya oleh semua sumber daya ekonomi yang tersedia.

2.1.2 *Blue Ocean Strategy*

Pada buku *Blue Ocean Strategy* (BOS) karya Kim dan Mauborgne (2005), samudera biru ditandai dengan adanya ruang pasar yang belum dimanfaatkan, penciptaan permintaan dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Dalam samudera biru, persaingan disebut tidak relevan karena aturan-aturan permainan baru akan dibentuk.

Penjelasan *blue ocean strategy* oleh Kim dan Mauborgne (2005) merujuk pada industri atau pasar yang belum ada saat ini, suatu pasar yang belum ditemukan sehingga belum sempat dijamah oleh persaingan. Dalam *blue ocean*, permintaan diciptakan bukan diperebutkan, sehingga besarnya pasar dan permintaan di pasar tersebut menjadi tidak terbatas. Kim dan Mauborgne (2005) juga mengemukakan bahwa penciptaan samudera biru dapat dicapai oleh perusahaan besar dan kecil, oleh manajer muda dan tua, oleh perusahaan dalam industri yang menarik dan tidak menarik, oleh perusahaan baru dan perusahaan papan atas, oleh perusahaan publik dan swasta, oleh perusahaan dalam industri berteknologi tinggi dan rendah, dan oleh perusahaan-perusahaan dari berbagai negara.

Terdapat beberapa alat analisis yang digunakan dalam penciptaan samudera biru:

- 1) **Kanvas Strategi**
Kanvas strategi adalah sebuah kerangka diagnosis sekaligus tindakan untuk membangun strategi samudera biru yang baik. Kanvas strategi digunakan untuk merangkum situasi terkini suatu industri.
- 2) **Kerangka Kerja Empat langkah**
Untuk mendobrak tarik ulur antara diferensiasi dan biaya rendah serta menciptakan kurva nilai baru, ada empat pertanyaan kunci untuk menantang logika strategi dan model bisnis sebuah industri :
 - a) Faktor-faktor apa yang sudah diterima begitu saja oleh industri yang harus dihapuskan ?
 - b) Faktor-faktor apa yang harus dikurangi hingga di bawah standar industri ?
 - c) Faktor-faktor apa yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri ?
 - d) Faktor-faktor apa yang harus diciptakan, yang belum pernah ditawarkan oleh industri ?
- 3) **Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan**
Alat ini adalah alat analisis pelengkap untuk kerangka kerja empat langkah. Alat analisis ini bertindak berdasarkan keempat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah untuk menciptakan kurva nilai baru. Skema ini segera menandai perusahaan yang hanya berfokus pada upaya meningkatkan dan menciptakan, sehingga menaikkan struktur biaya mereka, serta menandai perusahaan yang sering memodifikasi produk dan jasa secara berlebihan.

2.2 Penelitian Terdahulu

Ratnasari, dkk (2016) melakukan penelitian tentang penerapan *blue ocean strategy* dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang. Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan penerapan *blue ocean strategy* dalam meningkatkan keunggulan bersaing serta untuk mengetahui kondisi lingkungan eksternal dan internal melalui analisis SWOT pada Waroeng Steak And Shake. Jenis penelitian yang digunakan dengan pendekatan kualitatif. Data dikumpulkan melalui wawancara, observasi dan dokumentasi. Pada Kanvas Strategi Waroeng Steak and Shake menunjukkan kurva nilai yang memenuhi tiga kriteria strategi yang baik dari BOS, yaitu memiliki fokus, gerak menjauh dari persaingan (*divergensi*), dan memiliki motto yang menarik. Tahapan dari enam prinsip BOS yang dijalankan Waroeng Steak and Shake menjadikannya dapat melompati batasan pasar dan membuka pasar baru.

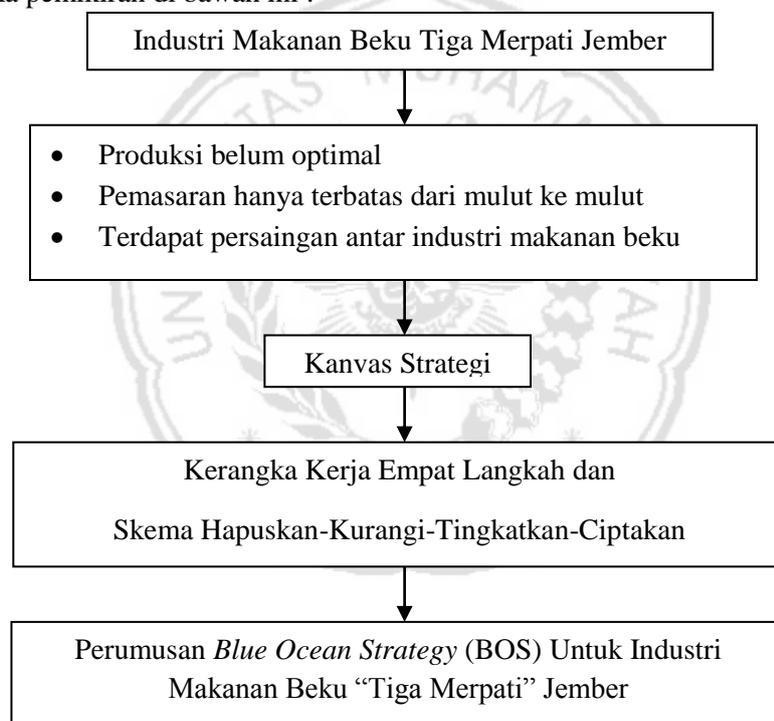
Andyka (2015), melakukan penelitian tentang analisis value innovation pada PT Wijaya Panca Sentosa Food melalui strategi *blue ocean*. Salah satu cara meningkatkan kemampuan perusahaan serta menciptakan segmen pasar tersendiri adalah dengan memberikan inovasi nilai/ value innovation.

Hasil dari penelitian tersebut adalah :

- 1) Strategi yang digunakan Perusahaan mie dapat menghasilkan utilitas bagi konsumen. Hal ini dapat dilihat dari produk mie kering yang tidak menggunakan bahan pengawet serta higienis.
- 2) Strategi yang digunakan dapat menghasilkan harga yang dapat bersaing dengan kompetitor. Hal ini dapat dilihat dari harga yang dimiliki tidak berbeda jauh dengan kompetitor meskipun harga yang ditetapkan Perusahaan Mie lebih mahal diatas harga yang ditetapkan kompetitor.
- 3) Strategi yang digunakan dapat mengoptimalkan biaya operasional. hal ini diketahui dari perusahaan yang mengurangi biaya tenaga kerja dan biaya peralatan serta dengan menggunakan bahan baku yang lebih murah namun tetap berkualitas.

2.3 Kerangka Pemikiran

Skema atau gambar kerangka pemikiran operasional secara terstruktur dapat dilihat pada kerangka pemikiran di bawah ini :



3. Metode Penelitian

3.1 Desain Penelitian

Desain penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif kualitatif. Metode deskriptif adalah pencarian fakta dengan interpretasi yang tepat terhadap status sekelompok manusia, suatu objek, suatu set kondisi, suatu sistem pemikiran dan suatu kelas peristiwa.

3.2 Jenis Data

1) Data Primer

Data primer diperoleh dengan cara melakukan pengamatan langsung di lapangan baik pada proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain yang mendukung penelitian, wawancara langsung dengan pengelola usaha.

2) Data Sekunder

Data sekunder diperoleh studi pustaka hasil riset atau penelitian terdahulu, dan berbagai literatur baik dari buku maupun situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang dilakukan.

3.3 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel menggunakan *non probability sampling* dengan *quota sampling*. Di dalam sampling kuota, pengambilan sampel merupakan pertimbangan yang ditentukan oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang mengetahui dan pernah mengonsumsi produk-produk dari industri makanan beku Tiga Merpati, dan produk dari pesaing industri makanan beku lainnya yaitu PT So Good Food, dan Mamaku Risol Jember. Kemudian terdapat dua kategori dari populasi tersebut adalah mahasiswa dan pedagang makanan. Peneliti menetapkan sampel sebanyak 40 orang. Kriteria dan jumlah responden penelitian yaitu mahasiswa berjumlah 30 orang dan sisanya pedagang makanan berjumlah 10 orang.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

- 1) Wawancara
- 2) Observasi
- 3) Studi literatur
- 4) Kuesioner

3.5 Teknik Analisis Data

1) Analisis Deskriptif

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

Kanvas strategi ini digunakan untuk mengetahui posisi produk makanan beku di usaha Tiga Merpati dengan pembandingan produk makanan beku lainnya yaitu PT So Good Food, dan Mamaku Risol Jember.

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 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan.

MENGHAPUSKAN	MENINGKATKAN
MENGURANGI	MENCIPTAKAN

4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Tiga Merpati merupakan sebuah industri rumah tangga yang berfokus pada bidang makanan beku. Industri ini berdiri sejak tanggal 27 Februari 2008 tepatnya berumur kurang lebih 11 tahun yang beralamatkan di Perumahan Bumi Mangli Blok FA No.16. Pendiri usaha ini yaitu bapak Gatot Putus Purwadi. Gatot mempunyai inisiatif untuk mencoba membuat produk olahan dari ragut kedelai edamame di rumah berdasarkan hasil dari inovasinya sendiri. Ditemani istrinya,selama beberapa bulan beliau melakukan percobaan alhasil bapak Gatot menemukan produk baru yaitu risoles yang berisi sayuran yang berbeda dari risoles lain yaitu dari kedelai edamame. Selain kedelai edamame digunakan sebagai inovasi isi sayuran yang sama memiliki gizi yang tinggi, kedelai edamame ini juga merupakan sayuran yang memang banyak ditemukan di daerah Jember.

4.1.2 Visi dan Misi

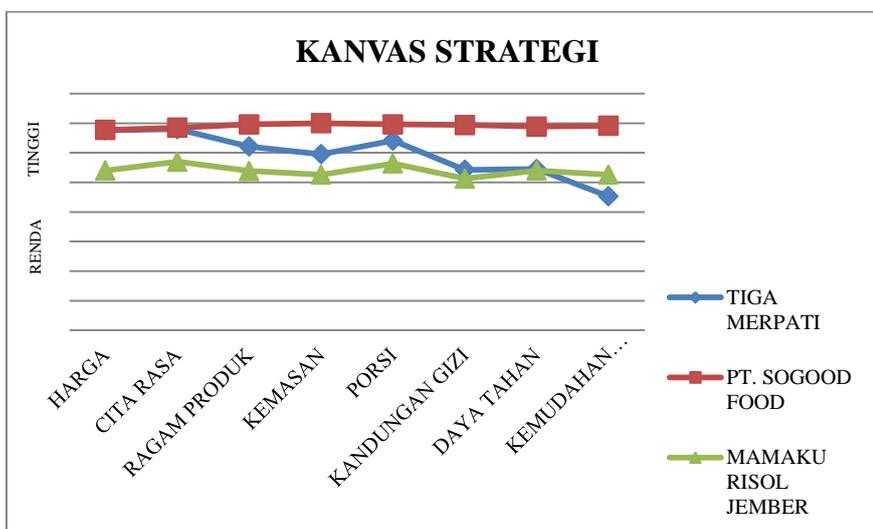
Visi : “ Menciptakan produk sehat dan unggul”

Misi :

- 1) Melakukan inovasi secara berkelanjutan untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan.
- 2) Memberikan produk yang sehat di semua kalangan usia
- 3) Membantu meringankan beban ibu-ibu rumah tangga terutama ibu muda dan wanita karir.
- 4) Memberikan produk dengan kualitas terbaik bagi pelanggan.
- 5) Menciptakan tingkatan pasar dalam rangka membantu perluasan jangkauan produk.

4.2 Analisis Data dan Pembahasan

4.2.1 Kanvas Strategi



Berdasarkan kanvas strategi pada gambar dan ditunjukkan dengan kurva nilai, maka dapat dikatakan bahwa Tiga Merpati 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. Berdasarkan kanvas strategi pada gambar di atas, kurva nilai yang menunjukkan hal tersebut adalah kurva nilai pada faktor harga, cita rasa, kandungan gizi, dan daya tahan produk.

Jika melihat dari kanvas strategi dan juga pengamatan di lapangan, kompetisi yang terjadi antara Tiga Merpati dengan PT So Good Food adalah terletak pada faktor harga dan cita rasa. Selain itu, berdasarkan kurva nilai tersebut, memperlihatkan bahwa Tiga Merpati juga berkompetisi dengan Mamaku Risol Jember dalam hal kandungan gizi dan daya tahan produk. Kompetisi antara Tiga Merpati dengan produk Mamaku Risol Jember tersebut karena sama-sama memproduksi olahan makanan beku yang kebanyakan dalam bentuk snack misalnya risol atau lumpia.

4.2.2 Kerangka Kerja Empat Langkah

1) Hapuskan.

Berdasarkan hasil dari kurva nilai pada kanvas strategi, faktor kompetisi ragam produk yang seharusnya dihapuskan. Hal ini perlu lebih dipikirkan lagi untuk berinvestasi secara berlebihan. Perlu adanya fokus untuk mengembangkan produk yang diunggulkan misalnya hanya fokus ada produk *frozen food* saja. Industri Tiga Merpati, saat ini tidak hanya produk *frozen food* yang diproduksi, tapi juga memproduksi aneka camilan kering seperti keripik, dll.

2) Kurangi

Faktor kompetisi pada harga yang seharusnya dikurangi. Mengingat tujuan utama strategi samudra biru adalah untuk menekan biaya serendah-serendahnya dengan perbandingan yang seimbang dengan inovasi nilai bagi konsumen, Selanjutnya, pada faktor kandungan gizi. Hal ini perlu dilakukan bukan bermaksud untuk mengurangi gizi atau manfaat yang terkandung di dalam produk, akan tetapi faktor kompetisinya yang dikurangi. Industri harus mampu membangun *mindset* konsumen bahwa produk olahannya tidak mengandung bahan berbahaya dan tetap bergizi.

3) Tingkatkan

Faktor kompetisi yang harus ditingkatkan ada 5 faktor yaitu, cita rasa, kemasan, porsi, daya tahan produk dan kemudahan dalam memperoleh produk.

4) Ciptakan

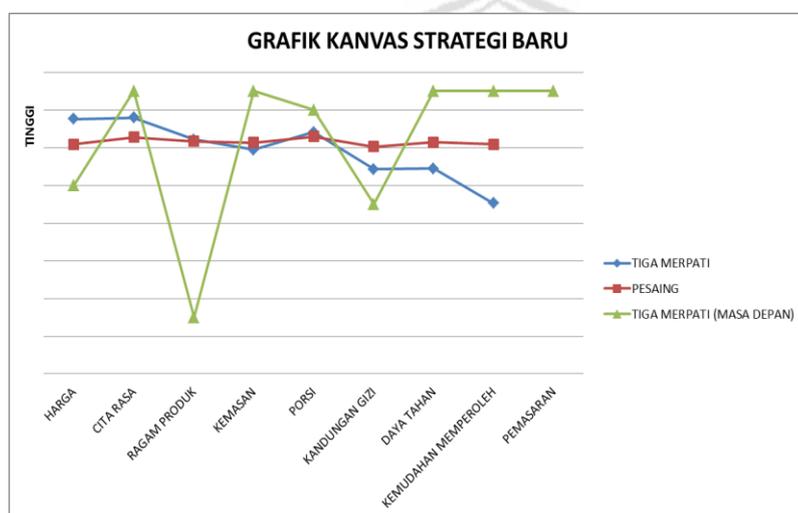
Menciptakan model pemasaran baru yaitu dengan sistem online maupun offline dapat meningkatkan proses pengenalan produk kepada calon konsumen maupun dapat menambah konsumen baru.

4.2.3 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

<p>Hapuskan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ragam produk 	<p>Tingkatkan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Cita Rasa 2. Kemasan 3. Porsi 4. Daya Tahan Produk 5. Kemudahan Memperoleh Produk
<p>Kurangi</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Harga 2. Kandungan gizi 	<p>Ciptakan</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pemasaran Online dan Offline

Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan Produk Industri Makanan Beku Tiga Merpati.

4.2.4 Kanvas Strategi Baru



Gambar Kanvas Strategi Baru Industri Makanan Beku Tiga Merpati Jember

4.2.5 Kriteria Samudera Biru

- 1) Fokus
Fokus pada industri makanan beku Tiga Merpati ini harus tetap fokus pada bidangnya yaitu pada *frozen food* serta fokus dalam penciptaan inovasi-inovasi baru serta ruang pasar baru yang dapat meningkatkan permintaan konsumen secara bertahap.
- 2) Divergensi
Divergensi atau gerak menjauh dapat ditunjukkan dari kurva nilai baru pada kanvas strategi baru industri makanan beku Tiga Merpati. Hal ini menunjukkan bahwa industri tersebut berada pada kondisi samudera biru karena telah menjauhi persaingan.
- 3) Motto Yang Menarik
Motto yang unik dan menarik diikuti dengan kualitas produk yang baik akan lebih menarik perhatian konsumen. Selain itu sebuah motto juga akan memberikan semangat kepada pemilik untuk tetap mencapai target yang ingin dicapai. Motto dari industri makanan beku Tiga Merpati adalah "Inovasi Tiada Henti".

5. Kesimpulan dan Saran/Rekomendasi

5.1 Kesimpulan

- 1) Faktor-faktor yang menjadi faktor kompetisi, yaitu faktor harga, cita rasa, ragam produk,, kemasan produk, porsi pada setiap produk, kandungan gizi, daya tahan produk dan kemudahan dalam memperoleh produk.
- 2) Situasi di dalam industri makanan beku memasuki area samudera merah (*red ocean*).
- 3) Perumusan *Blue ocean strategy* untuk industri makanan beku Tiga Merpati Jember diformulasikan sebagai berikut :
 - i. Dihapuskannya faktor ragam produk untuk lebih memfokuskan bisnis pada bidang *frozen food*,
 - ii. Mengurangi faktor harga dan faktor kandungan gizi
 - iii. Meningkatkan cita rasa, kemasan, porsi, daya tahan dan kemudahan dalam memperoleh produk,
 - iv. Menciptakan faktor kompetisi pemasaran secara online maupun offline.

5.2 Saran/Rekomendasi

Saran yang direkomendasikan kepada beberapa pihak setelah dilaksanakannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Kepada pihak industri makanan beku Tiga Merpati sebaiknya menetapkan visi dan misi yang jelas dan fokus pada pengembangan bisnis di bidang *frozen food*.
- 2) Kepada pihak industri makanan beku Tiga Merpati untuk dapat mempertimbangkan pengaplikasian ide strategi samudera biru yang telah disusun sebagai upaya untuk mengembangkan bisnis *frozen food* menjadi lebih berkembang dan lebih meningkat lagi.
- 3) Dilaksanakannya penelitian selanjutnya terkait dengan perumusan, pelaksanaan atau eksekusi sebuah strategi samudera biru.

6. Penutup

Kepada seluruh pihak-pihak yang telah membantu dalam kelangsungan maupun kelancaran dalam proses pengerjaan penelitian ini, peneliti ucapkan banyak terima kasih. Semoga bermanfaat.

Daftar Pustaka

Chan, Kim W and Mauborgne R. 2005. *Blue Ocean Strategy (Strategi Samudera Biru)*.

Kuncoro, Mudrajad. 2006. *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. Jakarta

Kementerian Perindustrian Republik Indonesia.

(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18465/Industri-Makanan-dan-Minuman-Masih-Jadi-Andalan>) (diakses 18 November 2018).

(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18384/Tumbuh-9,46-Persen,-Industri-Mamin-Kontributor-Terb Besar-PDB-Manufaktur>) (diakses 18 November 2018).

(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/17985/Sumbang-18-Persen,-Industri-Non-migas-Jadi-Kontributor-Terb Besar-Ekonomi>) (diakses 20 November 2018).

(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/18384/Tumbuh-9,46-Persen,-Industri-Mamin-Kontributor-Terb Besar-PDB-Manufaktur>) (diakses 21 November 2018).

(<http://www.kemenperin.go.id/artikel/11287/Perkuat-Persaingan-Industri-di-ASEAN>)(diakses 11 Desember 2018).

Kho, dkk, 2014, "PERUMUSAN *BLUE OCEAN STRATEGY* SEBAGAI STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN KELUARGA CV. GAMA ABADI," *Agora*. Vol 2.

- Nugraha, Tio Wahyu . dan Dina Novia P, Juli 2016, “Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara Dengan Metode *Blue Ocean Strategy* dan *Balanced Scorecard* Pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar”, *Jurnal habitat*. Vol 27, Hal 14-24.
- Pasolang, Ambrose Deppa Runggu, 2012, *FORMULASI STRATEGI PENGEMBANGAN WISATA KEBUN RAYA BOGOR MELALUI PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY*, Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.
- Ratnasari, dkk, Januari 2016, ” PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* (BOS) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING,” *Jurnal Administrasi Bisnis*. Vol 30, Hal 103-108.
- Susanto, Andhika Kurniawan, 2015, “ANALISIS VALUE INNOVATION PADA PT.WIJAYA PANCA SENTOSA FOOD MELALUI STRATEGI BLUE OCEAN,” *Agora*. Vol 3. Hal 691-695.
- Solihin, Ismail. 2012. *Manajemen Strategik*. Erlangga. Jakarta
- Taufiqurokhman. 2016. *Manajemen Strategik*. Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Prof. Dr. Moestopo Beragama. Jakarta Pusat.
- Wadud, Syura Awatif, 2010, “Strategi Pengembangan Usaha dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* (Kasus DaFaYoghurt Produk Unit Pengolahan Susu Koperasi Pondok Pesantren Pertanian Darul Fallah, Ciampea, Bogor)”, Skripsi, Institut Pertanian Bogor, Bogor.

