

Perancangan Strategi Bisnis Dengan Pendekatan *Blue Ocean* Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PD.Hj.Imat Cianjur)

Muhammad Suyudi¹, Hendy Suryana²

¹²Teknik Industri Universitas Suryakencana
Jalan Pasir Gede Cianjur

¹suyudimhammad24@gmail.com

²hendies.free@gmail.com

Dikirimkan: 03, 2020. Diterima: 03, 2020. Dipublikasikan: 03, 2020.

Abstract— PD. Hj. Imat is a company engaged in the field of food one of the products it produces, namely sale pisang. The development of the current era the company decreased turnover because of the many competitors with the same food field one of them PD. Makmur. So at this time PD. Hj. Imat needs to make a strategy design that provides better future value. Therefore, this research is needed to find out what strategies are suitable for the company. After observing that the company is suitable to use the blue ocean strategy to solve the problems currently faced, the blue ocean strategy functions to design a strategy that focuses on creating new market space through an analysis of the strategy canvas while a four-step framework. The strategy canvas is used to determine the company's position against competitors in the market space. While this four-step framework functions to construct the attributes of the value of pe, buy and create a new curve. From the results of discussions that have been conducted by researchers, the strategy that needs to be applied in the future is to provide a new flavor variant, and the provision of labels on the packaging and the quality of the products must be more considered and improved in the future.

Keywords: blue ocean strategy, value innovation, canvas strategy, four-step framework

Abstrak— PD. Hj. Imat merupakan perusahaan yang bergerak di bidang makanan, salah satu produk yang dihasilkan yaitu sale pisang. Dengan berkembangnya jaman saat ini, perusahaan mengalami penurunan omset karena banyaknya pesaing dengan bidang makanan yang sama, salah satunya adalah PD. Makmur. Pada saat ini, PD. Hj. Imat perlu membuat rancangan strategi yang memberikan nilai lebih baik dengan menggunakan strategi *blue ocean*. Oleh karena itu, penelitian ini diperlukan untuk mengetahui strategi yang tepat bagi perusahaan dan dapat bertahan dalam persaingan serta sebagai alternative solusi dalam penyelesaian masalah perusahaan. Hasil pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti, maka strategi yang perlu diterapkan dalam pengembangan produk yaitu untuk memberikan varian rasa baru, pemberian label pada kemasan, dan kualitas produk harus lebih diperhatikan dan ditingkatkan.

Kata kunci : strategi *blue ocean*, inovasi nilai, kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah

I. PENDAHULUAN

Pengembangan bisnis, baik perusahaan besar, maupun perusahaan kecil dapat memperbaiki diri dengan strategi pengembangan langkah-langkah sederhana. Strategi pengembangan bisnis harus mempunyai ide tentang apa yang harus diperbaiki. Lalu ada langkah yang diikuti, termasuk pengukuran, pengorganisasian, pengurangan biaya, dan mendapatkan lebih banyak pelanggan. Hal ini dilakukan dalam usaha pengembangan strategi bisnis sarana untuk bergerak maju dari situasi sekarang, yang bisa berarti untuk meningkatkan keuntungan, mengurangi kerugian, mendapatkan lebih banyak pelanggan,

memperluas pasar, menjadi lebih terlihat di masyarakat.

Strategi bisnis adalah strategi fungsional yang berorientasi pada fungsi-fungsi kegiatan manajemen, misalnya strategi pemasaran, strategi produksi atau *operasional*, strategi distribusi, strategi organisasi, dan strategi yang berhubungan dengan keuangan dari suatu bisnis [1]. Dari hasil observasi awal yang dilakukan oleh peneliti, PD. Hj. Imat merupakan sebuah perusahaan yang bergerak di bidang olahan makanan, dimana produk yang dihasilkan perusahaan yaitu sale pisang. Produk yang dihasilkan oleh PD. Hj. Imat biasanya dijual di toko oleh-oleh yang banyak dijumpai di kawasan Cipanas. Lokasi perusahaan

terletak di Jalan Kebun Raya Cibodas, Kp Malingping, Desa Cimacan, Kecamatan Cipanas, Kabupaten Cianjur. Dijelaskan oleh pemilik PD. Hj. Imat, bahwa perusahaan pada saat ini sedang mengalami penurunan penjualan atau omset dikarenakan banyak pesaing yang muncul diantaranya adalah PD. Makmur yang memproduksi jenis produk yang sama.

Berdasarkan permasalahan tersebut, maka penulis menganalisis dengan menerapkan metode strategi *blue ocean*, dikarenakan metode ini sangat cocok dalam memperbaiki permasalahan yang dihadapi perusahaan saat ini. Fungsi dari metode ini yaitu untuk menciptakan pangsa pasar yang baru supaya bisa dapat memenangkan persaingan dalam pasar, contohnya dalam memberikan produk yang terbaik untuk konsumen.

Survei awal dengan melakukan wawancara kepada konsumen dengan menanyakan beberapa faktor yang ada dalam produk, yaitu rasa produk, aroma produk, kemasan produk, dan ukuran produk. Dari hasil wawancara terhadap konsumen, maka mendapatkan jawaban bahwa yang mempengaruhi konsumen kurang tertarik pada produk yang dihasilkan PD. Hj. Imat yaitu faktor rasa produk dan kemasan produk. Faktor rasa produk harus dikembangkan dengan varian rasa yang baru sehingga konsumen lebih tertarik terhadap produk yang dihasilkan perusahaan tersebut, sedangkan faktor kemasan produk harus lebih diperhatikan dalam membuat label produk, agar supaya konsumen lebih tertarik untuk membelinya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk memberikan saran kepada PD. Hj. Imat supaya dapat menggunakan strategi *blue ocean* sebagai cara untuk dapat bersaing dan menganalisis kesulitan-kesulitan yang timbul di perusahaan selama proses pelaksanaan strategi yang dilakukan. Data dalam penelitian ini di analisis secara kualitatif, yaitu data primer yang diperoleh dari wawancara maupun kuesioner, kemudian dapat dilanjutkan dengan analisis internal dan eksternal yang diterjemahkan ke dalam analisis SWOT. Data sekunder yang berupa teori, definisi, dan substansi yang relevan dari berbagai literatur.

PD. Hj. Imat dapat menjadi acuan dalam bisnis makanan yang semakin ketat di Cipanas, namun harus diketahui bahwa setiap penerapan strategi bisnis dapat melibatkan peluang dan risiko yang ada. Sama halnya dengan *blue ocean strategy* terdapat risiko-risiko yang akan didapat dari beberapa prinsip strategi ini, namun dapat memandu sebuah bisnis agar lebih efektif dan efisien dalam pengekskusiananya [2].

II. METODOLOGI PENELITIAN

Pengidentifikasi masalah dari penelitian ini berfokus pada perancangan strategi penjualan oleh-oleh khas wisata Kebun Raya Cibodas, yang dilayani dalam bentuk kemasan. Dengan mengupayakan agar dapat memenangkan persaingan dalam bisnis, dengan cara melakukan analisis dengan menggunakan Strategi Samudra Biru di PD.Hj IMAT dengan pesaing lainnya dan dapat menghasilkan suatu strategi baru dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*.

Pada penelitian ini data yang diperlukan adalah berupa data primer dan data sekunder :

1. Data Primer
Data primer merupakan data yang dikumpulkan peneliti langsung dari sumbernya.
2. Data Sekunder
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.

Setelah data-data yang dibutuhkan didapatkan, langkah selanjutnya adalah mengolahnya dengan model matematis yang sesuai dengan metode yang digunakan. Kemudian melakukan pengolahan data, yang selanjutnya dianalisis hasilnya berupa kesimpulan dari penelitian yang dilakukan ini. Pada bagian teknik pengolahan dan analisis data, akan menjelaskan secara jelas mengenai tahapan dalam penerapan *Blue Ocean Strategy*. Berikut adalah tahapan-tahapan pengolahan data [2] :

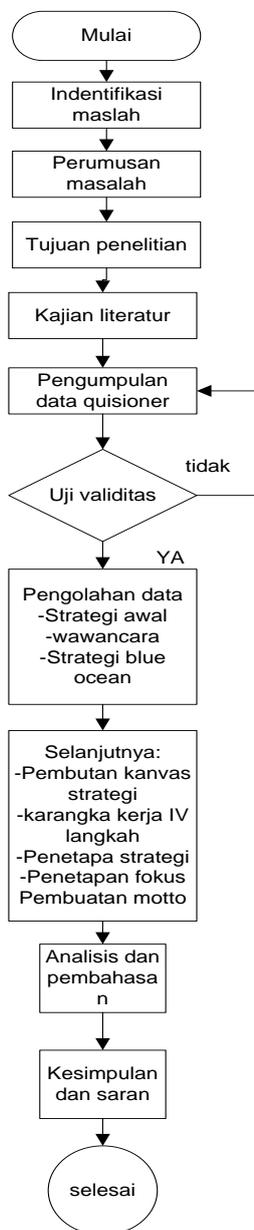
1. Melakukan pengamatan di perusahaan
2. Melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan *customer*
3. Membuat kanvas strategi awal (guna melihat posisi antara objek yang diteliti dengan pesaing pada keadaan yang sesungguhnya)
4. Melakukan empat langkah kerja dari *Blue Ocean Strategy* (BOS) yaitu menghapuskan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan
5. Membuat Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan dan menentukan fokus, gerakan menjauh serta strategi berdasarkan *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Setelah itu melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Pembuatan kanvas strategi.
2. Karangka kerja IV langkah.
3. Penetapan strategi.
4. Penetapan fokus.
5. Pembuatan motto.
6. Strategi awal.
7. Gerakan divergensi.

8. Strategi samudra biru.

Tahapan analisis hasil ini mempunyai tujuan untuk mendapatkan gambaran lengkap mengenai penelitian yang telah dilakukan, yang secara spesifik mengarah kepada analisis implementasi sebelum ditarik kesimpulan [2]. Tahapan terakhir penelitian ini menyimpulkan permasalahan yang telah diselesaikan, setelah melakukan analisis permasalahan yang dipecahkan. Penarikan kesimpulan bertujuan untuk merangkum hasil akhir penelitian. Sedangkan saran juga dikemukakan untuk memberikan masukan penyelesaian permasalahan yang dihadapi. Untuk lebih jelasnya dapat diilustrasikan dalam diagram alur pada gambar 1 di bawah ini.



Gambar 1. Diagram alur penelitian.

TABEL II
HASIL UJI VALIDITAS PD. MAKMUR

Pernyataan	R hitung	R tabel	Keterangan
1	0,724	0,294	Valid
2	0,621	0,294	Valid
3	0,385	0,294	Valid
4	0,32	0,294	Valid

Sumber: Hasil analisis data, 2019

TABEL III
RELIABILITAS DATA PD. Hj. IMAT

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
,354	4

TABEL IV
RELIABILITAS DATA PD. MAKMUR

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
0,615	4

TABEL V
REKAPITULASI KESIONER PD. Hj. IMAT

Hasil Data Kuesioner					
No.	Rasa produk	Aroma produk	Ukuran produk	Kemasan produk	Jumlah
1	5	5	5	4	19
2	4	5	5	4	18
3	5	4	5	4	18
4	5	5	5	5	20
5	4	5	5	4	18
6	4	4	4	5	17
7	4	5	4	4	17
8	3	4	4	4	15
9	4	5	4	5	18
10	4	5	5	5	19

TABEL VI
REKAPITULASI KUESIONER PD. MAKMUR

Hasil Data Kuesioner				
No.	Rasa produk	Aroma produk	Ukuran produk	Kemasan produk
1	4	4	5	3
2	5	5	5	3
3	4	4	5	4
4	4	4	5	4
5	5	5	5	3
6	3	4	5	3
7	4	5	5	4
8	3	4	4	4
9	4	5	4	3
10	4	5	5	3

TABEL VII
PENENTUAN *STRENGTHS* DAN *WEAKNESS*

Variabel	PD.Hj. Imat	PD. Makmur	Keterangan
Rasa produk	4,12	8	<i>Weakness</i>
Aroma produk	4,6	8,941	<i>Weakness</i>
Ukuran produk	4,52	8,941	<i>Weakness</i>
Kemasan produk	4,14	7,255	<i>Weakness</i>

TABEL VIII
Matriks EFAS Peluang PD. Hj. IMAT

No.	Faktor-faktor Strategi eksternal (peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya warga sekitar dekat perusahaan	5	4	20
2	Banyaknya pengunjung yang datang ke wisata	5	4	20
3	Bisa meningkatkan produk lebih baik ke depannya	5	3	15
4	Produk kedepannya bisa diberi kemasan yang menarik supaya bisa menarik konsumen untuk membeli	5	3	15
5	Pangsa pasar yang lebih luas	5	3	15
Jumlah		25	17	85

TABEL IX
Matriks EFAS Ancaman PD. Hj. IMAT

No.	Faktor-faktor Strategi eksternal (ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pesaing yang muncul	2	1	3
2	Pesaing lebih kreatif dalam bentuk kemasan	1	3	4
3	Persaingan dalam hal promosi	3	2	6
4	Dalam berjalannya waktu harga bahan baku semakin meningkat/mahal	3	2	6
Jumlah		9	8	19

TABEL X
Matriks EFAS Peluang PD. MAKMUR

No.	Faktor-faktor Strategi eksternal (peluang)	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya warga sekitar dekat perusahaan	5	4	20
2	Banyak pengunjung yang datang ke wisata menjadi salah satu rezeki bagi perusahaan	5	4	20
3	Bisa meningkatkan produk lebih baik	5	3	15
4	Produk diberi kemasan yang menarik	5	3	15
5	Pangsa pasar yang lebih luas	5	3	15

TABEL XI
Matriks EFAS Ancaman PD. MAKMUR

No.	Faktor-faktor Strategi eksternal (ancaman)	Bobot	Rating	Skor
1	Banyaknya pesaing yang muncul	2	1	3
2	Pesaing lebih kreatif dalam bentuk kemasan	3	3	4
3	Persaingan harga semakin sengit	3	2	6
4	Harga bahan baku semakin meningkat	3	2	6
Jumlah		11	8	19

TABEL XII
Matriks IFAS Kekuatan PD. Hj. IMAT

No.	Faktor2 Strategi internal (kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk	5	3	15
2	Rasa produk	5	3	15
3	Kualitas pelayanan	5	3	15
4	Harga yang khusus	5	3	15
Jumlah		20	12	60

TABEL XIII
Matriks IFAS KELEMAHAN PD. Hj. IMAT

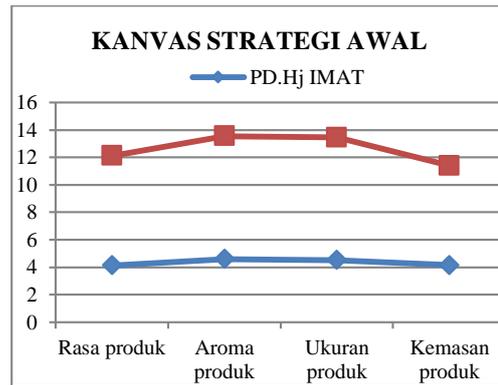
No.	Faktor2 Strategi internal (kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk	3	3	9
2	Kualitas kemasan	1	3	3
Jumlah		4	6	12

TABEL XIV
Matriks IFAS KEKUATAN PD. MAKMUR

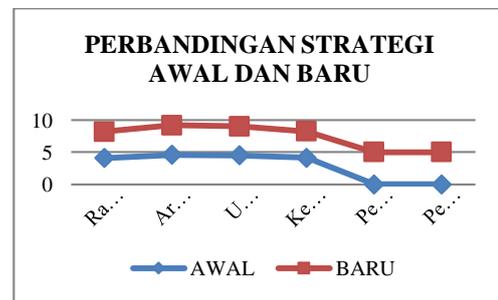
No.	Faktor-faktor Strategi eksternal (kekuatan)	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk	5	3	15
2	Rasa produk	5	3	15
3	Kualitas pelayanan	5	3	15
4	Harga yang khusus	5	3	15
Jumlah		20	12	60

TABEL XV
Matriks EFAS KELEMAHAN PD. MAKMUR

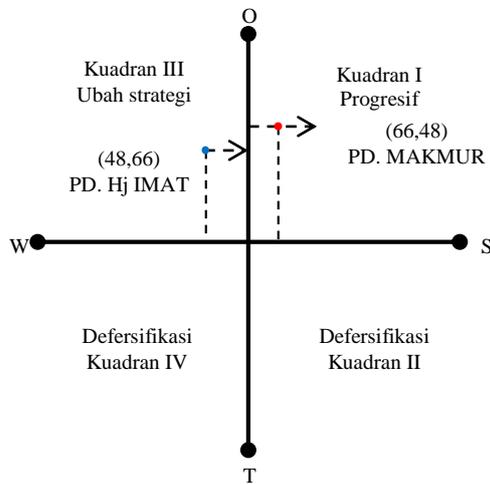
No.	Faktor-faktor Strategi eksternal (kelemahan)	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas pelayanan	2	3	9
2	Kualitas khusus dalam bentuk promosi	1	3	3
Jumlah		3	6	11



Gambar 3. Kanvas strategi awal.



Gambar 4. Perbandingan strategi awal dan baru.



Gambar 2. Posisi diagram analisis SWOT.

Berdasarkan hasil pengolahan, maka dapat dihasilkan kerangka kerja yang diilustrasikan pada tabel 16 di bawah ini.

TABEL XVI
SKEMA KERANGKA KERJA EMPAT LANGKAH

No.	Atribut	Saat ini	Tindakan	Mendatang
1	Rasa	Pada saat ini rasa sudah cukup baik tetapi harus lebih dikembangkan sehingga bisa menang dari persaingan di pangsa pasar.	Tingkatkan	suatu hari nanti bisa menciptakan rasa baru sehingga bisa menarik konsumen.
2	Aroma	pada saat ini aroma cukup baik dan khas produk sale seperti biasanya.	tingkatkan	supaya bisa dipertahankan khas aroma salenya jangan sampai aroma hal yang tidak diinginkan seperti rasa bau dan lain-lain.

3	Ukuran produk	Ukuran produk sudah baik sama seperti yang diciptakan oleh pesaing tidak terlalu kecil maupun besar.	tingkatkan	harus lebih dipertahankan pada ukuran sale supaya konsumen bisa puas.
4	Kemasan	pada saat ini kemasan yang diciptakan PD.Hj IMAT kurang bagus harus lebih di tingkatkan.	Dihapus	Kemasan awal diganti dengan kemasan baru dengan menggunakan label.
5	Ciptakan rasa baru	pada saat ini rasa yang diciptakan oleh PD.Hj IMAT cukup baik tetapi harus ditingkatkan.	tingkatkan	suatu hari bisa menciptakan varian rasa sale baru untuk menarik perhatian konsumen.
6	Label	pada saat ini PD.Hj IMAT sangat kurang pada kemasan karena sangat tertinggal oleh pesaing.	tingkatkan	suatu hari PD.Hj. IMAT bisa memperhatikan pada kemasan diberi label yang menarik supaya konsumen bisa tertarik untuk membeli.

IV. PEMBAHASAN

Hasil dan pembahasan bahwa kanvas strategi penelitian ini dengan cara menganalisis hasil dari kuesioner pelanggan dan selanjutnya dilakukan rekapitulasi responden supaya dapat menghitung rata-rata untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, jika hasil rata-rata variabel dari perusahaan lebih besar dari pesaing maka bisa dijadikan kekuatan, tetapi apabila hasil rata-rata variabel dari pesaing lebih tinggi maka akan menjadi kekuatan untuk perusahaan pesaing dan kelemahan untuk perusahaan. Untuk itu, dapat dilihat hasil rata-rata variabel yang dijadikan sebagai kekuatan dan kelemahan sebagai berikut:

1. Variabel yang menjadi kekuatan di PD. Hj. Imat tidak ada faktor kekuatan terhadap perusahaan karena dari hasil kuesioner nilai pesaing lebih unggul. Jadi harus lebih ditingkatkan supaya bisa bersaing dengan perusahaan di sekitar.
2. Variabel yang menjadi kelemahan di PD. Hj IMAT adalah rasa produk (8), aroma produk (8,941), ukuran produk (8,941), dan kemasan produk (7,255).

V. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian ini maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil yang didapatkan oleh matriks EFAS dan IFAS, maka perusahaan berada pada kuadran III, yang artinya perusahaan harus melakukan perubahan strategi.
2. Strategi yang dilakukan oleh PD. Hj. Imat mendapat dua strategi usulan, usulan pertama yaitu pemberian varian rasa baru, dan yang kedua pemberian label pada kemasan.

REFERENSI

- [1] Rangkuti. (2006): Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- [2] R. Ikhwan, *Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus di Kedai Kopi Nongkring)*. Yogyakarta: Teknik Industri Universitas Islam Indonesia, 2018.