

**ANALISIS STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN*
STRATEGY PADA BANANA LUMER BY IRAWANCHIP & KERIPIK
PISANG CI'MOT DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh:

Andra Iqbal Mashuri

2111011045



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

ABSTRAK

ANALISIS STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA BANANA LUMER BY IRAWANCHIP & KERIPIK PISANG CI'MOTDI KOTA BANDAR LAMPUNG

Oleh

Andra Iqbal Mashuri

Strategi bisnis adalah rencana perusahaan untuk mencapai tujuan, mencakup identifikasi peluang dan tantangan pasar serta pengembangan taktik untuk menghadapinya. Provinsi Lampung merupakan salah satu daerah penghasil pisang terbesar, memiliki banyak perusahaan keripik pisang, sehingga persaingan industri ini semakin ketat. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi penerapan strategi *Blue ocean* oleh Banana Lumer by Irawanchips dan Keripik Pisang Ci'mot. Metode yang digunakan adalah penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif, mengumpulkan data melalui wawancara, observasi, studi pustaka, dan dokumentasi, serta analisis menggunakan teknik reduksi data, kanvas strategi, dan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Banana Lumer by Irawanchips telah menawarkan nilai unik dibanding pesaing, tercermin dari penskoran pada *Blue ocean idea index*. Data menunjukkan respons positif terhadap kepuasan pelanggan, harga, dan biaya, meskipun ada keraguan pada dimensi pengadopsian strategi, sehingga banana lumer by irawanchip masih memerlukan peningkatan dalam pengadopsian strategi untuk mempertahankan penerapan *blue ocean strategy*. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa Banana Lumer telah menerapkan strategi *Blue ocean*. Sebaliknya, Keripik Pisang Ci'mot masih menawarkan nilai yang sama dengan pesaing. Responden memberikan jawaban positif hanya pada dimensi harga dan biaya, sementara untuk kepuasan pelanggan dan pengadopsian strategi terdapat respon negatif dan keraguan, Yang menunjukkan bahwa mereka masih menerapkan *Red ocean Strategy*. Oleh karena itu, Keripik Pisang Ci'mot perlu meningkatkan kepuasan pelanggan dan pengadopsian strategi agar dapat bertransisi dari *Red ocean Strategy* menjadi *Blue ocean Strategy*

Kata Kunci : Strategi Samudera Biru, Strategi Bisnis, Keripik Pisang.

ABSTRACT

BUSINESS STRATEGY ANALYSIS USING THE *BLUE OCEAN STRATEGY* APPROACH ON LUMER BANANA BY IRAWANCHIP & CI'MOT BANANA CHIPS IN BANDAR LAMPUNG CITY

By

Andra Iqbal Mashuri

Business strategy is a company's plan to achieve goals, including identifying market opportunities and challenges and developing tactics to deal with them. Lampung Province is one of the largest banana producing areas, has many banana chip companies, so competition in this industry is getting tighter. This research aims to evaluate the implementation of the strategy *Blue ocean* by Banana Lumer by Irawanchips and Ci'mot Banana Chips. The method used is qualitative research with a descriptive approach, collecting data through interviews, observation, literature study, and documentation, as well as analysis using data reduction techniques, strategy canvas, and the eliminate-reduce-improve-create scheme. The research results show that Banana Lumer by Irawanchips has offered unique value compared to competitors, reflected in the scoring on *Blue ocean idea index*. Data shows a positive response to customer satisfaction, price and costs, although there are doubts on the dimensions of strategy adoption, so that banana melt by irawanchip still requires an increase in strategy adoption to maintain implementation *blue ocean strategy*. Thus, it can be concluded that Banana Lumer has implemented a strategy *Blue ocean*. In contrast, Ci'mot Banana Chips still offer the same value as competitors. Respondents gave positive answers only to the price and cost dimensions, while for customer satisfaction and strategy adoption there were negative responses and doubts, which shows that they are still implementing *Red ocean Strategy*. Therefore, Ci'mot Banana Chips need to increase customer satisfaction and strategy adoption in order to transition from *Red ocean Strategy* become *Blue ocean Strategy*

Keywords : *Blue ocean strategy*, Business Strategy, Banana Chips.

**ANALISIS STRATEGI BISNIS DENGAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN*
STRATEGY PADA BANANA LUMER BY IRAWANCHIP & KERIPIK
PISANG CPMOT DI KOTA BANDAR LAMPUNG**

Oleh

Andra Iqbal Mashuri

**Sebagai Salah Satu Syarat untuk Mencapai Gelar
SARJANA MANAJEMEN**

Pada

**Jurusan Manajemen
Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung**



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS LAMPUNG**

2025

Judul : **ANALISIS STRATEGI BISNIS DENGAN
PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*
PADA BANANA LUMER BY IRAWANCHIP
& KERIPIK PISANG C'MOT DI KOTA
BANDAR LAMPUNG**

Nama : **Andra Iqbal Mashuri**

Nomor Pokok Mahasiswa : **2111011045**

Jurusan : **Manajemen**

Fakultas : **Fakultas Ekonomi dan Bisnis**

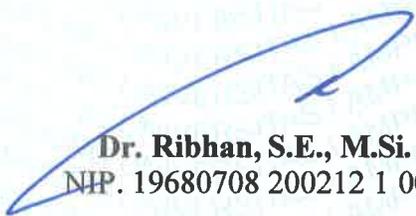


MENYETUJUI

1. **Komisi Pembimbing**

Dr. Rr Erlina, S.E., M.Si
NIP. 19620822 198703 2 002

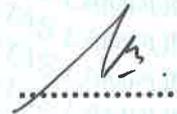
2. **Ketua Jurusan Manajemen**


Dr. Ribhan, S.E., M.Si
NIP. 19680708 200212 1 003

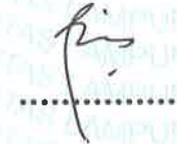
MENGESAHKAN

1. Tim Penguji

Ketua Penguji : **Dr. Rr Erlina, S.E., M.Si**



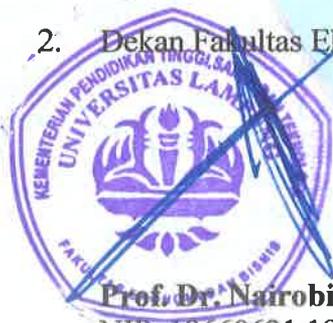
Penguji Utama : **Dr. Roslina, S.E., M.Si**



Sekretaris : **Nurul Husna, S.E., M.S.M**



2. Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis



Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si.
NIP. 19660621 199003 1 003

Tanggal Lulus Ujian Skripsi : **09 Mei 2025**

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama Mahasiswa : ANDRA IQBAL MASHURI
Nomor Pokok Mahasiswa : 2111011045
Jurusan : Manajemen
Fakultas : Ekonomi dan Bisnis

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul **“Analisis Strategi Bisnis Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Pada Banana Lumer By Irawanchip & Keripik Pisang Ci’mot di Kota Bandar Lampung.”** adalah benar-benar hasil karya saya sendiri dan bukan hasil plagiat sebagaimana telah diatur dalam Pasal 43 Peraturan Akademik Universitas Lampung dengan Peraturan Rektor Universitas Lampung Nomor 02 Tahun 2024.

Bandar Lampung, 9 Mei 2025



Andra iqbal Mashuri
2111011045

RIWAYAT HIDUP



Andra Iqbal Mashuri atau yang biasa di panggil dengan panggilan Andra. Lahir di Tanjung Karang pada tanggal 30 Januari 2003. Penulis merupakan anak kedua dari 3 (tiga) bersaudara. Penulis pertama kali menempuh pendidikan pada usia 5 Tahun Di TK Dharma Wanita purajaya Kab. Lampung Barat Tahun 2009. Dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Dasar (SD) pada SDN 01 Muara Jaya II Kebun Tebu Kab. Lampung Barat dari 2009-2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada SMPN 01 Kebun Tebu Lampung Barat. Selesai pada tahun 2018. Dan di tahun yang sama penulis melanjutkan ke jenjang Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMA AL-KAUTSAR, penulis mengambil jurusan IPS dan selesai pada tahun 2021.

Pada tahun tersebut penulis melanjutkan studinya di Perguruan Tinggi Universitas Lampung dengan Program Studi S1 Manajemen melalui jalur SBMPTN. Dengan dukungan dari keluarga dan orang terdekat dalam memotivasi penulis untuk menyelesaikan skripsi. Dan seiring waktu berjalan, penulis telah berhasil menyelesaikan pengerjaan skripsi ini, dengan harapan semoga penelitian skripsi ini mampu memberikan kontribusi positif bagi Program Studi S1 Manajemen Universitas Lampung. Akhir kata penulis mengucapkan banyak rasa syukur dan terima kasih atas terselesaikannya tugas akhir skripsi yang berjudul “**Analisis Strategi Bisnis Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Pada Banana Lumer By Irawanchip & Keripik Pisang Ci’mot di Kota Bandar Lampung**”.

MOTTO

"Tidak ada yang menyakitimu kecuali itu pikiranmu, tidak ada yang membatasimu kecuali itu ketakutanmu, tidak ada yang mengendalikanmu kecuali itu keyakinanmu."

(Jalaludin Rumi)

"Tidak ada mimpi yang gagal, yang ada hanyalah mimpi yang tertunda, sekiranya merasa gagal dalam mencapai impian jangan khawatir, masih ada mimpi-mimpi lain yang bisa diciptakan."

-Windah Basudara-

"Memulai dengan keyakinan, menjalankan dengan penuh keikhlasan, menyelesaikan dengan penuh kebahagiaan."

-Andra Iqbal Mashuri-

PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirobbil'alamin, dengan rasa syukur Kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya serta junjungan tinggi kepada Nabi Besar Muhammad SAW, sehingga penelitian skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik dengan ketulusan hati penulis mempersembahkan Skripsi ini kepada;

Kedua orang tua tercinta

Ayah Mashuri dan Ibu Riyanti. Dua Orang hebat yang selalu menjadi penyemangat saya dalam menjalani kehidupan dan sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia.

Ayah dan ibu tidak henti-hentinya memberikan kasih sayang dengan penuh cinta dan selalu memberikan saya motivasi dalam menyelesaikan karya kecil ini.

Terima kasih untuk semua kasih sayang, motivasi, do 'a dan dukungan dari ayah dan ibu sehingga penulis bisa berada dititik ini.

Sehat selalu ayah dan ibu dan tolong hiduplah lebih lama lagi.

Almamaterku tercinta Universitas Lampung

Semoga Allah SWT Senantiasa Memberikan Rahmat dan Karunianya.

SANWACANA

Puji syukur penulis sampaikan atas kehadiran Allah Yang Maha Esa, karena atas berkat rahmat-Nya karya ilmiah ini dapat diselesaikan dengan baik. Karya ilmiah berjudul **"Analisis Strategi Bisnis Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Pada Banana Lumer By Irawanchip & Keripik Pisang Ci'mot di Kota Bandar Lampung."** sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana di Fakultas Ekonomi & Bisnis Universitas Lampung.

Penulis telah mendapatkan banyak ilmu pengetahuan, bantuan, bimbingan, saran dan doa dari berbagai pihak yang sangat berharga bagi penulis dalam penyelesaian karya ilmiah ini, sehingga pada kesempatan ini, penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Prof. Dr. Ir. Lusmeilia Afriani, D.E.A.IPM., selaku Rektor Universitas Lampung;
2. Bapak Prof. Dr. Nairobi, S.E., M.Si. selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
3. Bapak Dr. Ribhan, S.E., M.Si. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
4. Ibu Dr. Zainnur M. Rusdi, S.E., M.Sc. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
5. Ibu Dr. Rr Erlina, S.E., M.Si selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk memberikan ilmu, membimbing, memberikan motivasi dan masukan yang membangun serta memberikan arahan kepada penulis dari proses penyusunan sampai selesai sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
6. Ibu Dr. Keumala Hayati, S.E., M.Si selaku Dosen Pembahas I yang telah memberikan masukan, kritik dan saran serta pengarahannya dalam penulisan skripsi ini sehingga dapat menyelesaikannya dengan baik;
7. Ibu Dr. Roslina, S.E., M.Si selaku Dosen Pembahas II yang juga telah memberikan masukan, saran dan pengarahannya dalam seminar I dan II dan ujian komprehensif guna untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini;

8. Ibu Nurul Husna, S.E., M.S.M selaku Dosen Pembahas III yang juga telah memberikan masukan, saran dan pengarahannya dalam seminar I dan II dan ujian komprehensif guna untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini;
9. Ibu Mutiasari Nur Wulan, SAB, M.M selaku Dosen Pembahas IV yang juga telah memberikan masukan, saran dan pengarahannya dalam seminar I dan II guna untuk kesempurnaan penulisan skripsi ini;
10. Ibu Dr. Dorothy RH Pandjaitan, S.E., M.Si selaku Pembimbing Akademik yang telah memberikan bimbingan dan pengarahan kepada penulis selama menjalankan studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
11. Seluruh Dosen pengajar Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung yang telah berdedikasi dalam memberikan ilmu pengetahuan kepada penulis selama menempuh studi di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung;
12. Seluruh Bapak/Ibu Staf dan Karyawan di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Lampung terutama pada jurusan Manajemen
13. Mas Andre Irawan selaku owner Banana Lumer By Irawanchip terimakasih telah membantu dalam penelitian saya sehingga penulis mendapat jawaban atas permasalahan yang ada dalam skripsi ini;
14. Ibu Eka selaku owner Keripik Pisang Ci'mot terimakasih telah membantu dalam penelitian saya sehingga penulis mendapat jawaban atas permasalahan yang ada dalam skripsi ini;
15. Teristimewa untuk kedua orang tuaku, panutanku yang selalu memberi inspirasi, Ayah Mashuri, dan pintu surgaku, Ibu Riyanti. Terima kasih atas cinta kasih yang senantiasa mengalir tanpa henti, doa-doa tulus yang selalu kalian panjatkan untuk penulis, serta kerja keras dan pengorbanan yang tiada tara. Kalian telah memberikan kepercayaan yang mendalam dan mengiringi setiap langkah perjalanan hidup penulis dengan penuh dukungan dan bimbingan. Kehadiran dan kasih sayang Kalian telah menjadi sumber kekuatan yang tak ternilai, membimbing penulis melewati berbagai tantangan dan meraih impian;
16. Kakak dan adikku Tersayang Rima Febrisa dan Rima Novaqueen, Terimakasih selalu ada, mendukung, memotivasi, mendoakan dan menghibur penulis di kala sedang bingung dan sedih dalam menghadapi kondisi yang ada;

17. Kakekku tercinta among Marsan (among gede) dan Nenekku tercinta ajong Laila Maria (ajong kecil). Terimakasih telah merawat dan membesarkan penulis dengan penuh kasih sayang, ketulusan, kesabaran serta doa yang tiada hentinya untuk penulis sampai penulis berada di titik dan pencapaian sekarang ini;
18. Kakekku tercinta Among Alm. Sasmito (among karang) dan Nenekku tercinta Ajong Aliyana (ajong karang). Terimakasih telah menyayangi penulis dengan tulus, mendoakan penulis untuk sampai pada pendidikan sarjana ini. Semoga Among Karang diberikan lapang kubur dan diterima semua amal ibadahnya, serta bahagia selalu di kehidupan selanjutnya;
19. Kepada Keluarga Besar Alm. Among Karang dan Keluarga Besar Among Gede. Alaq, Mamak, Inan, Udo dan Adek. Terimakasih selama ini telah mendukung, mendidik, memotivasi dan mendoakan penulis dalam menjalankan pendidikan;
20. Teruntuk Shinta Bella Oktaviyani, yang telah memberikan dukungan yang sangat berarti dan dengan sepenuh hati menemani penulis selama proses penulisan skripsi ini. Terima kasih atas segala perhatian, dukungan, motivasi, doa, dan nasihat yang diberikan. Selalu meluangkan waktu untuk mendengarkan keluh kesah penulis dan menemani penulis setiap hari, terutama pada momen-momen penting. Terima kasih telah menjadi salah satu teman setia dalam perjalanan ini. Semoga selalu diberi kelancaran dan kemudahan dalam meraih kesuksesan bersama;
21. Teman-teman seperjuanganku Manajemen 21 yang telah bersama-sama menjalani masa perkuliahan dengan penuh canda tawa dan banyak perjuangan untuk menyelesaikan studi ini;
22. Teman-teman KKN Desa Gunung Tapa Ilir, Kec. Gedung Meneng, Kab. Tulang Bawang, Shinta, Billa, Hanny, Jaya, Stefany dan Yogi yang telah kebersamai dan memberikan pengalaman kepada penulis di masa perkuliahan;

23. Kepada semua pihak yang terlibat yang tidak dapat disebutkan satu persatu, penulis mengucapkan terima kasih atas dukungan dan bantuannya dalam menyelesaikan skripsi ini;
24. Almamater Tercinta, Universitas Lampung yang telah memberikan banyak pengalaman, ilmu, kenangan, teman kepada penulis;

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	i
DAFTAR GAMBAR.....	iii
DAFTAR TABEL.....	iv
I. PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	6
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat penelitian.....	7
II. TINJAUAN PUSTAKA.....	8
2.1 Landasan Teori.....	8
2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi.....	8
2.1.2 Tahapan Manajemen Strategi.....	9
2.2 Strategi Samudra Merah (<i>Red ocean strategy</i>).....	10
2.3 Strategi Samudra Biru (<i>Blue ocean strategy</i>).....	10
2.3.1 Pengertian Strategi Samudra Biru (<i>Blue ocean strategy</i>).....	10
2.3.2 Batu Pijak Strategi Samudra Biru (<i>Blue ocean strategy</i>).....	12
2.3.3 Kerangka Kerja Empat Langkah.....	13
2.3.4 Enam Prinsip Strategi Samudra Biru (<i>Blue ocean strategy</i>).....	15
2.4 Indeks Ide Samudra Biru.....	21
2.5 Keunggulan Bersaing.....	22
2.6 Kerangka Pemikiran.....	23
III. METODE PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis Penelitian.....	25
3.2 Subjek dan Objek Penelitian.....	25
3.3 Sumber Data.....	27
3.4 Fokus Penelitian.....	27
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	28
3.6 Teknik Analisis Data.....	29
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN.....	32
4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian.....	32
4.1.1 Banana Lumer By Irawanchip.....	32
4.1.2 Keripik Pisang Ci'mot.....	33

4.2 Analisis Kerangka Kerja Empat Langkah.....	33
4.2 Kanvas Strategi.....	35
4.3 Blue ocean idea index.....	40
4.4 Pembahasan.....	43
4.4.1 Banana Lumer by Irawanchips.....	43
4.4.2 Keripik Pisang Ci'mot.....	46
V. SIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Simpulan.....	51
5.2 Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA.....	54
LAMPIRAN.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Inovasi Nilai dalam <i>Blue ocean strategy</i>	16
Gambar 2.2 Kerangka Kerja Empat Langkah	17
Gambar 2.3 Rangkaian Strategis <i>Blue ocean strategy</i>	21
Gambar 2.4 Empat Rintangan Organisasi Bagi Eksekusi Strategy	23
Gambar 2.5 Proses yang Adil Mempengaruhi Sikap dan Prilaku Seseorang	24
Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 4. 1 Kerangka Kerja Empat Langkah Banana Lumer by Irawanchips dan Keripik Pisang Ci'mot.....	36
Gambar 4.3 Kanvas Strategi Perusahaan Keripik Pisang Banana Lumer dan Keripik Pisang CI'MOT.....	42

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Keripik Pisang di daerah penelitian (Rajabasa dan Way halim).....	5
Tabel 2.1 Perbedaan <i>Blue ocean strategy</i> dan <i>Red ocean strategy</i>	15
Tabel 2.2 Enam Prinsip <i>Blue ocean strategy</i>	18
Tabel 2.3 Indeks Ide Samudra Biru.....	25
Tabel 4.1 Skema H-K-T-C Banana Lumer dan Keripik Cimot	38
Tabel 4.2 Indikator Bobot Nilai Faktor Persaingan Banana Lumer.....	39
Tabel 4.3 Indikator Bobot Nilai Faktor Persaingan Keripik Pisang CI'MOT.....	41
Tabel 4.4 <i>Blue ocean idea index</i> Banana Lumer dan Keripik CIM'OT.....	44
Tabel 4.5 Rekomendasi Perbaikan Banana Lumer.....	48
Tabel 4.7 Rekomendasi Perbaikan Keripik Pisang CI'MOT.....	51

I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Strategi bisnis yang efektif sangat penting bagi perusahaan untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan pasar yang kompetitif. Dalam konteks ini, perusahaan harus menghadapi berbagai tantangan, termasuk meningkatnya persaingan global, perubahan regulasi, dan dinamika permintaan konsumen yang terus berubah. Menurut laporan dari McKinsey & Company, sekitar 70% perusahaan mengalami perubahan signifikan dalam model bisnis mereka akibat disruptif teknologi dan perubahan preferensi konsumen, yang menunjukkan betapa pentingnya adaptasi dalam strategi bisnis. Perusahaan yang tidak mampu beradaptasi dengan cepat cenderung kehilangan relevansi di pasar, sehingga penting untuk merumuskan strategi yang responsif dan inovatif.

Di era globalisasi, perusahaan diharuskan untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen dengan lebih dalam. Penelitian menunjukkan bahwa konsumen kini lebih cerdas dan terinformasi, sehingga mereka tidak hanya mencari produk berkualitas, tetapi juga nilai tambah yang ditawarkan oleh perusahaan. Sebuah studi oleh Cone Communications (2017) mengungkapkan bahwa 87% konsumen akan membeli produk dari perusahaan yang mendukung isu-isu sosial dan lingkungan. Temuan ini menunjukkan bahwa konsumen semakin mencari merek yang tidak hanya menawarkan produk berkualitas, tetapi juga memiliki komitmen terhadap tanggung jawab sosial. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengembangkan strategi yang tidak hanya fokus pada aspek ekonomi, tetapi juga pada penciptaan hubungan yang kuat dengan konsumen berdasarkan kepercayaan dan nilai bersama., tetapi juga pada penciptaan hubungan yang kuat dengan konsumen berdasarkan kepercayaan dan nilai bersama. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan dalam merumuskan strategi bisnis adalah *Blue ocean Strategy*, yang dikembangkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne. Pendekatan ini berfokus pada penciptaan ruang pasar yang tidak terjamah oleh kompetitor,

sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan yang ketat di samudra merah. Dalam buku mereka, Kim dan Mauborgne menekankan pentingnya inovasi nilai, yang dapat membuka peluang baru dan menciptakan permintaan yang belum terpenuhi. Dengan menerapkan *Blue ocean Strategy*, perusahaan tidak hanya dapat membangun keunggulan kompetitif, tetapi juga menciptakan pengalaman unik bagi pelanggan yang sulit ditiru oleh pesaing. Pendekatan ini mendorong perusahaan untuk berpikir kreatif dan berani mengambil risiko dalam menciptakan produk atau layanan yang berbeda, yang pada gilirannya dapat memberikan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan.

Sejumlah penelitian yang telah dilakukan yang berkaitan dengan *Blue ocean Strategy* (BOS) dapat dipaparkan diantaranya penelitian Dirham, Sunarya, & Komariah, (2022). tentang “Inovasi nilai dalam langkah langkah sistematis *Blue ocean Shift* (Studi Kasus Pada Biznet Branch Sukabumi)” penelitian ini menghasilkan temuan bahwasanya Biznet sebagai perusahaan internet provider tentunya harus selalu siap dalam menghadapi segala hambatan yang akan terjadi. Salah satu hambatan pada saat ini adalah memberikan penanganan pada isu isu RT/RW-Net dengan memberikan peningkatan dari segi keamanan bandwidth pada produk yang diberikan dan penumpasan secara hukum untuk pelanggan yang masih nekad dalam memperjual belikan produk dengan ilegal. Hambatan lainnya seperti kecepatan akses internet, kestabilan, dan keyamanan sudah terjawab oleh adanya teknologi baru pada fiber optic yang digunakan oleh Biznet sendiri. Sehingga memudahkan pelanggan dalam penggunaan internet.

Penelitian oleh Sujani & Arif (2021) tentang “Perancangan Business Model Canvas Dan *Blue ocean Strategy* Untuk *Scale Up* Usaha Pengrajin Alas Kaki Sooko Mojokerto” penelitian ini menghasilkan temuan bahwasanya Untuk meningkatkan scale up pengrajin sepatu, dimulai dari faktor kerjasama produksi & digital marketing. Kerjasama produksi mempertimbangkan kemampuan atas keunggulan kompetensi dan peralatan antar pengrajin yang belum merata. Untuk saling menguntungkan, proses produksi antar lini dilakukan dengan cara spesialisasi

proses produksi dan peralatan dari masing-masing pengrajin. Digital marketing memiliki keunggulan dalam menjangkau target pasar lebih luas dengan biaya yang rendah dan mampu menciptakan komunikasi dua arah dengan calon konsumen. Peningkatan pada faktor patent merek & desain dan faktor platform penjualan, hal ini bertujuan untuk mematenkan merek dan desain produk dengan ciri khas utama produk home industri Sooko-Mojokerto. Scale up usaha pengrajin yang memiliki nilai skala paling tinggi adalah branding. Dalam membentuk branding, diperlukan keterlibatan dinas ataupun instansi pemerintah daerah terkait. Peran aktif perguruan tinggi sebagai wahana kegiatan penelitian dan pengabdian Masyarakat. Keterlibatan pihak swasta selaku pelaksana program CSR, dan branding home industri penghasil produk sepatu berkualitas dan harga terjangkau merupakan ikonik kabupaten Mojokerto.

Penelitian Murti, et al. (2022) tentang “Implementasi *Blue ocean Strategy* pada UMKM *Rezti's* Batik Di Desa Tegalsari Kabupaten Jember” mengungkapkan bahwa hasil analisis menggunakan kanvas strategi dan kerangka kerja empat langkah bahwa *Rezti's* Batik tidak perlu melakukan penghapusan terhadap strategi yang dilakukan hal ini dikarenakan faktor tersebut masih memiliki potensi untuk menunjang keberlangsungan *Rezti's* Batik. Faktor yang perlu ditingkatkan yaitu kualitas produk di mana dalam hal ini dimulai dari segi Pemilihan bahan baku dan peningkatan ketahanan produk sehingga dapat memenuhi pasar yang lebih luas serta meningkatkan kualitas pelayanan sehingga konsumen merasa nyaman dan puas.

Ellinger et.al, (2020) dalam penelitiannya yang berjudul “Applying *Blue ocean Strategy* to Hire and Assimilate Workers With Disabilities into Distribution Centers”, menemukan bahwasanya konsumen semakin memilih untuk melakukan pembelian dari rumah sendiri daripada mengunjungi toko fisik. Selain itu, pendekatan manajemen modal manusia yang inovatif dapat memberikan solusi alternatif yang tepat waktu untuk bagi masalah bisnis yang dihadapi perusahaan ketika terjadi kekurangan pekerja. Penelitian ini berfokus membahas tanggung

jawab sosial perusahaan dan dampak sosial dari keberhasilan mempekerjakan dan mengasimilasi pekerja penyandang disabilitas, dengan maksud mendorong perusahaan di industri pemenuhan ritel untuk melihat masalah bisnis tradisional dalam mempekerjakan pekerja gudang dari perspektif baru dan alternatif yang ada di sekitarnya.

Di Kota Bandar Lampung, industri makanan ringan, khususnya keripik pisang, telah bertransformasi menjadi camilan favorit di berbagai kelompok usia, mulai dari anak-anak hingga orang dewasa. Peningkatan popularitas ini dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti cita rasa yang lezat, harga yang relatif terjangkau, serta kemudahan dalam memperoleh produk tersebut. Saat ini, terdapat 40 unit usaha keripik pisang, dengan 35 usaha terdaftar secara resmi dan 5 yang belum terdaftar (Dinas Koperasi dan UMKM Lampung, 2023). Data ini menunjukkan bahwa industri keripik pisang memiliki potensi pasar yang signifikan.

Namun, persaingan di antara pelaku usaha keripik pisang semakin ketat, karena banyak di antara unit usaha tersebut yang menawarkan varian rasa, kemasan, dan strategi pemasaran yang serupa. Situasi ini menciptakan persaingan harga yang ketat, yang dapat berdampak negatif terhadap profitabilitas usaha. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha untuk mengembangkan inovasi produk dan strategi pemasaran yang lebih efektif agar tetap kompetitif di pasar yang semakin dinamis.

Dari 40 unit usaha keripik pisang yang ada beberapa diantaranya masih terbelang ber-skala kecil atau bisa di bilang home industri beberapa di antaranya terdapat keripik pisang K-Pok, keripik pisang Canala serta keripik pisang ci'mot dan banana lumer by irawanchip yang di jadikan sebagai objek dalam penelitian ini.

Tabel 1.1 Keripik Pisang di daerah penelitian (Rajabasa dan Way Halim)

NO	Nama Keripik Pisang	Market Share
1	Keripik Pisang Banana Lumer By Irawanchip	52,17 %
2	Keripik Pisang Ci'mot	15,22 %
3	Keripik Pisang Canala	13,04 %
4	Keripik Pisang K-Pok	10,87 %
5	Dan Lain lain	8,70 %
Total		100 %

Sumber : (Diolah oleh peneliti, 2025)

Pada tabel 1.1 dapat di lihat banyaknya pesaing dari banana lumer dan keripik ci'mot dalam usaha keripik pisang *home industry* dan dapat di lihat pada tabel di atas yang menunjukkan jika Banana Lumer By Irawanchips merupakan pemimpin pasar dan kemudian diikuti oleh Keripik Pisang Ci'mot. Pemilihan banana lumer dan keripik cimot sebagai objek peneltian selain dikarenakan dua perusahaan tersebut adalah pemimpin pasar, juga dikarenakan banana lumer memfokuskan usahanya pada produksi keripik pisang dengan melakukan inovasi pada produknya, seperti banana stick dan banan lumer yang masih sangat jarang pelaku bisnis di kota bandar lampung yang memproduksinya dan banana lumer by irawanchip melakukan inovasi pada varian rasa yang menarik seperti (greentea, mocha, tiramisu, dll). Selain itu ada pula keripik pisang ci'mot yang sangat memperhatikan kualitas dari produknya dengan selektif dalam memilih bahan baku yang digunakan dan melakukan inovasi dalam tahap produksinya yang masih jarang di terapkan oleh usaha keripik pisang di kota bandar lampung untuk meciptakan produk yang renyah dan juga berkualitas, selain itu pemasaran dari keripik ci'mot juga sudah cukup luas hingga keluar kota dan bahkan luar negara seperti kota palembang, kota medan, negara thailand dan juga negara singapura. Melalui analisis ini, peneliti berupaya untuk menganalisis bagaimana kedua perusahaan ini menerapkan strategi bisnis pada usaha mereka, serta bagaimana strategi tersebut dapat berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan usaha. Dengan memahami kekuatan dan kelemahan masing-masing, perusahaan dapat merumuskan langkah-langkah

strategis yang lebih efektif. Pentingnya inovasi dalam produk dan pemasaran yang tidak dapat diabaikan. Dalam konteks *Blue ocean Strategy*, inovasi menjadi kunci untuk menciptakan nilai baru yang menarik bagi konsumen. Oleh karena itu, penelitian ini akan menganalisis bagaimana kedua perusahaan menggunakan inovasi untuk menarik pelanggan dan menciptakan diferensiasi di pasar. Selain itu, faktor-faktor eksternal seperti tren pasar, perilaku konsumen, dan kondisi ekonomi juga mempengaruhi strategi bisnis yang diterapkan. Penelitian ini akan mempertimbangkan elemen-elemen tersebut dalam memberikan gambaran yang lebih komprehensif tentang bagaimana Banana Lumer dan Keripik Pisang Ci'mot merespons dinamika pasar. Analisis ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi strategis bagi kedua perusahaan berdasarkan temuan yang diperoleh. Dengan memanfaatkan pendekatan *Blue ocean*, diharapkan penelitian ini dapat membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang lebih inovatif dan efektif untuk meningkatkan pangsa pasar dan loyalitas pelanggannya. Melalui studi ini, diharapkan dapat teridentifikasi langkah-langkah konkret yang dapat diambil oleh kedua perusahaan untuk bertransisi dari pasar yang penuh persaingan menuju pasar yang lebih menguntungkan. Ini tidak hanya bermanfaat bagi perusahaan, tetapi juga bagi perkembangan industri makanan ringan di Bandar Lampung.

Berdasarkan uraian-uraian diatas maka penulis berkeinginan untuk melakukan penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Bisnis dengan Pendekatan *Blue ocean Strategy* Pada Banana Lumer By Irawanchips & Keripik Pisang Ci'mot di Kota bandar Lampung**”. diharapkan dapat memberikan kontribusi signifikan baik secara akademis maupun praktis dalam memahami dan menerapkan strategi bisnis yang inovatif di pasar yang kompetitif.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah disampaikan dalam latar belakang, maka permasalahan yang ingin diangkat dalam studi ini adalah :

Apakah *Blue ocean strategy* sudah diterapkan oleh Banana LUMER By Irawanchip dan Keripik Pisang CI'MOT?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian latar belakang dan permasalahan diatas, maka tujuan dari studi yang dilakukan ini adalah untuk :

Mengetahui penerapan *Blue ocean strategy* pada Banana LUMER by Irawanchips dan keripik pisang CIMOT.

1.4 Manfaat penelitian

Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan manfaat dan dapat digunakan oleh berbagai kalangan. Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini antara lain:

1. Kontribusi Teoritis

- a. Diharapkan dapat menambah wawasan ilmu di bidang kewirausahaan, khususnya wawasan yang terkini.
- b. Diharapkan menjadi bahan diskusi maupun bahan penelitian ilmiah bagi mahasiswa FEB UNILA.
- c. Dapat mengaplikasikan teori-teori yang ada untuk diterapkan pada kenyataan di lapangan, baik bagi kalangan akademisi maupun kalangan non-akademisi.

2. Kontribusi Praktis

- a. Diharapkan dapat digunakan sebagai masukan strategis bagi perusahaan dalam melakukan pengambilan keputusan.
- b. Diharapkan dapat digunakan sebagai konsep yang diperlukan oleh kalangan wirausahawan atau calon wirausahawan untuk mengembangkan bisnis.
- c. Diharapkan dapat mendorong keinginan perusahaan dalam industri apapun untuk melakukan *Blue ocean strategy* secara tepat agar dapat menciptakan pasar yang baru dan menambah pendapatan perusahaan menjadi tidak terbatas

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

2.1.1 Pengertian Manajemen Strategi

Dalam buku Manajemen Strategi karya David (2011), menjelaskan bahwa manajemen Strategi adalah seni dan ilmu memformulasi, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan lintas fungsional yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Dalam hal ini berarti, Manajemen strategi berfokus pada mengintegrasikan manajemen, pemasaran, keuangan, dan akuntansi, produksi dan operasi, penelitian dan pengembangan (R&D) dan sistem informasi untuk mencapai suatu keberhasilan dalam suatu organisasi, manajemen strategi digunakan untuk merujuk pada perumusan, implementasi dan evaluasi strategi dengan menggunakan perencanaan strategis hanya mengacu pada perumusan strategi.

Sedangkan Thomas L Wheelen dan J. David Hunger, mengatakan bahwa Manajemen strategis adalah serangkaian keputusan manajerial dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang dari perusahaan. Ini mencakup pemindaian lingkungan (baik eksternal dan internal) perumusan strategi (*Strategi* atau perencanaan jangka panjang) pelaksanaan dan evaluasi pengendalian strategi. Dari uraian diatas dapat memberikan kesimpulan bahwa manajemen strategik merupakan serangkaian keputusan manajerial dan tindakan yang menentukan kinerja jangka panjang dari perusahaan. Ini mencakup pemindaian lingkungan (baik eksternal dan internal) perumusan strategi pelaksanaan dan evaluasi pengendalian strategi.

2.1.2 Tahapan Manajemen Strategi

Fred R. David Menjelaskan bahwa proses manajemen strategi terbagi menjadi tiga bagian, diantaranya :

a. Memformulasikan Strategi

Pada tahap ini perusahaan menetapkan visi dan misi serta tujuan untuk mengidentifikasi peluang dan tantangan yang dihadapi organisasi dari sudut pandang eksternal, menetapkan kelemahan dan keunggulan yang dimiliki oleh organisasi dari sudut pandang internal, menyusun rencana jangka panjang, membuat strategi- strategi alternatif dan memilih strategi tertentu yang akan menjadi tujuan.

b. Mengimplementasikan Strategi

Dalam tahap ini dimana perusahaan membutuhkan suatu keputusan dari pihak Stakeholder untuk menentukan dan menetapkan tujuan tahunan, membuat kebijakan, memotivasi pegawai dan mengalokasikan sumber daya yang dimiliki sehingga strategi yang sudah diformulasikan dapat dilaksanakan. Dalam hal ini dilakukan pengembangan strategi pendukung budaya, merencanakan struktur organisasi yang efektif, mengatur ulang usaha pemasaran yang dilakukan, mempersiapkan budget, mengembangkan dan utilisasi sistem informasi serta menghubungkan kompensasi karyawan terhadap kinerja organisasi. Mengimplementasikan strategi sering disebut sebagai “action stage” dari manajemen strategi.

c. Mengevaluasi Strategi

Tahap ini merupakan tahap akhir dalam manajemen strategi. Evaluasi strategi memiliki tiga aktivitas yang fundamental, yaitu mereview faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi dasar saat ini, mengukur performa, dan mengambil langkah korektif. Para manajer sangat perlu dan membutuhkan tahap ini, karena untuk mengetahui jika ada formulasi strategi yang dilaksanakan tidak berjalan dengan baik.

2.2 Strategi Samudra Merah (*Red ocean strategy*)

Strategi Samudra Merah atau *Red ocean strategy* Merupakan gambaran dari apa yang terjadi dalam industri yang ditetapkan dan diterima, dan aturan persaingan yang sudah diketahui (Kim dan Mauborgne 2004: 2). Samudra Merah adalah industri atau pasar yang sudah terkenal. Secara umum para pesaing memberi tawaran fitur produk yang seragam, sama. Semuanya saling berebut konsumen dalam pasar yang sama. Hal tersebut akan mendorong persaingan yang sengit, dimana pasar yang sama menjadi ajang perebutan para pemain yang menawarkan produk yang seragam. Hal tersebut yang kemudian dikenal luas dengan *Red ocean strategy* Yang menyiratkan berdarah-darah (Kusnita, 2019). Produk akan menjadi komoditas dan persaingan yang sengit antar perusahaan mengubah Samudra Merah menjadi lautan darah (Kim dan Mauborgne 2005 dalam Aditya et.al., 2019).

Hal yang penting adalah kemampuan untuk mengalahkan pesaing karena Samudra Merah akan terus menjadi hal penting dalam dunia bisnis. Namun, sebagian besar perusahaan memiliki penawaran yang lebih tinggi daripada permintaan, hal ini memaksa perusahaan harus bersaing merebut pangsa pasar yang ada. Maka dari itu, untuk menangkap keuntungan dan peluang pertumbuhan baru, perusahaan juga harus mampu untuk menciptakan *Blue ocean strategy* (Kim dan Mauborgne 2004).

2.3 Strategi Samudra Biru (*Blue ocean strategy*)

2.3.1 Pengertian Strategi Samudra Biru (*Blue ocean strategy*)

Strategi samudra biru atau *Blue ocean strategy* adalah pendekatan inovatif yang menekankan penciptaan ruang pasar baru yang belum terjamah, dimana terdapat permintaan yang besar dan peluang pertumbuhan yang signifikan. Menurut Kim dan Mauborgne (2005), strategi ini berfokus pada penciptaan nilai yang unik bagi konsumen, sehingga mengurangi ketergantungan pada kompetisi yang ketat di pasar yang telah jenuh. Dalam konteks ini, perusahaan tidak hanya bersaing dalam pasar yang ada, tetapi menciptakan pasar baru yang memungkinkan mereka untuk tumbuh tanpa harus bersaing langsung dengan pesaing.

Dengan memanfaatkan ide-ide baru dan perspektif yang inovatif, perusahaan dapat menemukan cara untuk menawarkan produk atau layanan yang berbeda dari yang

sudah ada, menjadikan kompetisi tidak relevan. Melalui pendekatan yang lebih sistematis, Kim dan Mauborgne menyediakan kerangka kerja yang membantu perusahaan mengidentifikasi dan mengeksplorasi area pasar yang belum dimanfaatkan. Strategi ini berfokus pada inovasi nilai, yang menggabungkan diferensiasi dan biaya rendah untuk menciptakan nilai yang lebih besar bagi pelanggan. Dalam hal ini, perusahaan diharapkan dapat mengurangi biaya sekaligus meningkatkan nilai bagi konsumen, sehingga menciptakan keuntungan kompetitif yang berkelanjutan. Hal ini juga menciptakan suasana dimana inovasi menjadi kunci untuk bertahan dan berkembang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif. Menurut (Yunus & Sijabat, 2021 dalam Naeem, A. M. at.al, 2022), strategi samudra biru bukan hanya tentang menghindari kompetisi, tetapi juga tentang menjadi pelopor dalam menciptakan kebijakan nilai inovasi. Dengan mengeksplorasi pasar yang belum dieksploitasi, perusahaan dapat menawarkan solusi yang lebih relevan dan menarik bagi konsumen. Berbeda dengan Samudra Merah, yang mencerminkan pertempuran kompetitif di pasar yang sesak, strategi samudra biru memberikan peluang bagi perusahaan untuk menciptakan ruang bisnis baru, menjadikan mereka pemimpin di bidang yang mereka masuki. Ini menunjukkan bahwa keberhasilan dalam bisnis tidak hanya ditentukan oleh seberapa baik perusahaan bersaing, tetapi juga seberapa efektif mereka dalam menciptakan nilai baru bagi konsumen dan pasar.

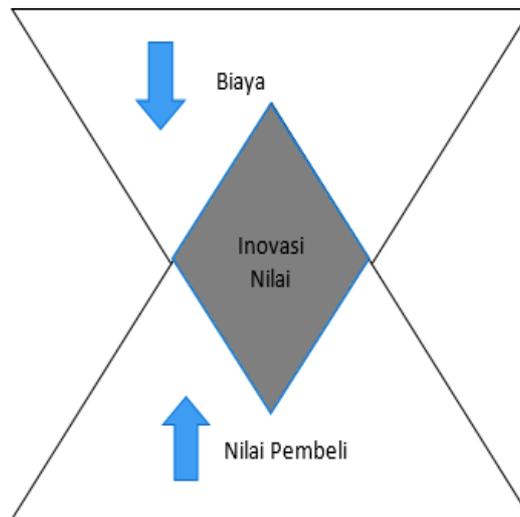
Tabel 1.1 Perbedaan *Blue ocean* dan *Red ocean strategy*

<i>Red ocean strategy</i>	<i>Blue ocean strategy</i>
Di penuh dengan persaingan bisnis	Memiliki persaingan bisnis yang tidak terlalu padat
Berorientasi memenangkan kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak relevan
Mengikuti Costumer Base yang sudah ada	Diharuskan membuat Costumer Base yang baru
Memilih salah satu antara nilai suatu produk dan biaya atas produk	Mendapatkan Nilai dan Biaya secara bersamaan
Memilih antara strategi Diferensiasi atau Low Cost	Memadukan strategi untuk menciptakan Diferensiasi dan Low Cost

Sumber : Kim and Mauborgne (2004)

2.3.2 Batu Pijak Strategi Samudra Biru (*Blue ocean strategy*)

Batu pijak *Blue ocean strategy* adalah inovasi nilai. Inovasi nilai diciptakan dalam wilayah di mana perilaku perusahaan akan memberikan dampak positif terhadap struktur biaya serta tawaran bagi pembeli. Pengurangan biaya dapat dilakukan dengan cara menghilangkan serta mengurangi apa yang menjadi faktor utama adanya persaingan di dalam sektor industri tersebut. Sedangkan nilai pembeli akan dilakukan peningkatan dengan cara memberikan penambahan dan melakukan penciptaan elemen yang belum pernah ada serta belum pernah ditawarkan dalam industri tersebut.



**Gambar 2.1 Inovasi Nilai dalam
*Blue ocean strategy***

Sumber : Kim and Mouborgne (2005)

Gambar di atas menunjukkan bahwa tujuan dari terbentuknya samudra biru adalah untuk menekan biaya bersamaan dengan peningkatan nilai bagi pembeli, inovasi nilai ini memaksa perusahaan untuk mampu mengarahkan seluruh sistem kepada tujuan pencapaian lompatan dalam nilai bagi pembeli dan bagi perusahaan sendiri.

2.3.3 Kerangka Kerja Empat Langkah

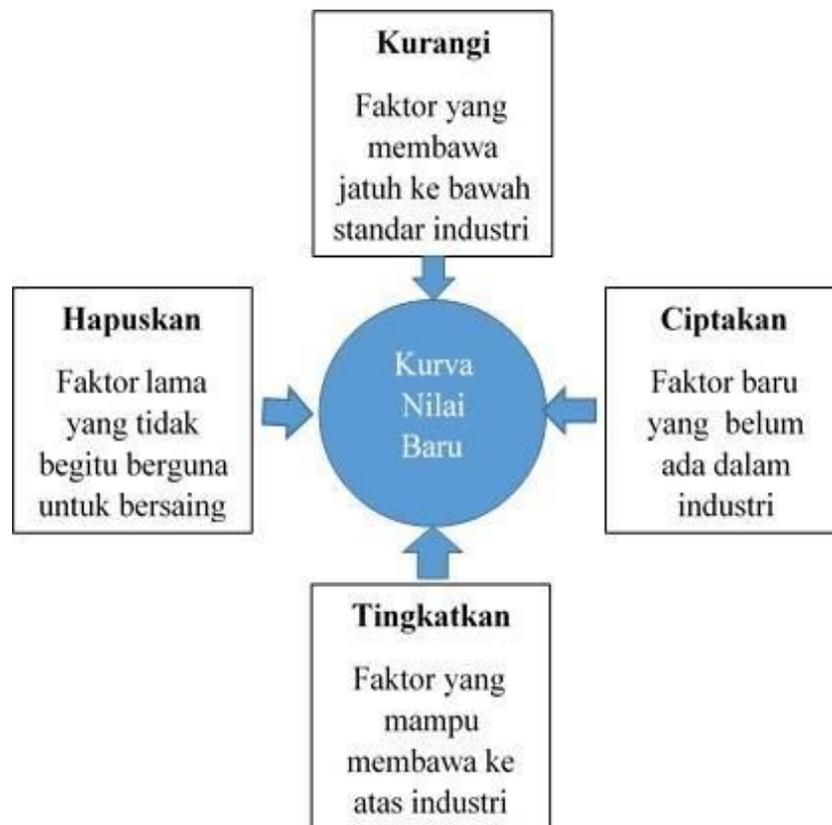
Tujuan dari dikembangkannya kerangka kerja empat angka adalah untuk menyusun kembali elemen nilai pembeli dalam bentuk kurva nilai baru. Dalam menyusun kerangka kerja empat langkah tersebut aspek yang terdiri di dalamnya adalah hapuskan, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan. Kim dan Mauborgne (2005).

Menurut Kim dan Mauborgne (2005) ada 4 pertanyaan kunci untuk menentang logika strategi dan model bisnis suatu industri:

- Faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor yang telah diterima oleh industri?
- Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga di bawah standar industri?
- Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri?

- Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan?

Skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan dapat terlihat pada gambar berikut.



Gambar 2.2 Kerangka Kerja Empat Langkah

Sumber: Kim and Mauborgne (2005)

- Pertanyaan pertama, perusahaan harus mempertimbangkan faktor apa saja yang harus dihilangkan yang telah lama menjadi faktor persaingan bagi perusahaan dalam industri tersebut.
- Pertanyaan kedua, perusahaan harus menentukan apakah produk atau jasa yang direncanakan selama ini terlalu berlebihan untuk mengimbangi laju persaingan saat ini.

- Pertanyaan ketiga mendorong perusahaan untuk menemukan dan menghilangkan bentuk-bentuk penawaran yang terlalu dipaksakan oleh industri kepada konsumen.
- Pertanyaan keempat membantu perusahaan menemukan sumber nilai yang benar-benar baru bagi pembeli, menciptakan permintaan baru dan perubahan harga.

2.3.4 Enam Prinsip Strategi Samudra Biru (*Blue ocean strategy*)

Dalam strategi ini terdapat enam prinsip yang bertujuan untuk mensukseskan penerapan dan pelaksanaan *Blue ocean strategy* serta resiko apa saja yang ditangani dalam prinsip-prinsip tersebut :

Tabel 2.2 Enam prinsip *Blue ocean strategy*

Prinsip	Faktor Risiko Yang Ditangani Oleh Setiap Prinsip
1. Prinsip-Prinsip Perumusan	
Merekonstruksi batasan batasan pasar	Risiko Pencarian
Fokus pada gambaran besar, bukan pada angka	Risiko Perencanaan
Menjangkau, melampaui permintaan yang ada	Risiko Skala
melakukan rangkaian strategis dengan cepat	Risiko Model Bisnis
2. Prinsip-prinsip eksekusi/pelaksanaan	
Mengatasi hambatan utama dalam organisasi	Risiko Organisasi
Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi	Risiko Manajemen

Sumber: Kim dan Mauborgne: *Blue ocean strategy* 2005

Prinsip 1 Merekonstruksi Batasan- Batasan pasar

Untuk merekonstruksi batasan pasar maka terdapat 6 langkah yang perlu dilakukan diantaranya sebagai berikut :

a. Mencermati Industri-Industri Alternatif

Pada dasarnya perusahaan berkompetensi tidak hanya dengan perusahaan yang lain dalam industri tersebut, melainkan mereka juga bersaing dengan perusahaan yang ada di industri lain yang memproduksi jasa atau produk alternatif.

Alternatif yang dimaksud adalah produk yang mencakup fungsi dan bentuk berbeda tetapi memiliki tujuan yang sama.

b. Mencermati Kelompok – kelompok Strategis Dalam Industri

Kunci untuk menciptakan strategi samudra biru adalah keluar dari kelompok strategi industri yang ada dan memecah pemahaman sempit dengan memahami faktor apa yang mendorong keputusan untuk berpindah dari satu kelompok ke kelompok lain.

c. Mencermati Rantai Pembeli

Secara garis besar pesaing dalam suatu industri memiliki kesamaan pengertian mengenai siapa saja pembeli sasaran mereka. Pembeli yang rela membayar produk atau jasa mungkin saja berbeda dengan pengguna yang sebenarnya dan dalam beberapa kasus bisa saja memberikan dampak yang signifikan.

d. Mencermati Penawaran Produk dan Layanan Pelengkap

Dalam beberapa kasus nilai dan jasa lain dapat mempengaruhi nilai dari suatu produk atau jasa yang ditawarkan. Namun pada sebagian industri para kompetitor akan bertemu dalam batasan produk dan layanan industri.

e. Menguji Daya Tarik Emosional atau Fungsional Bagi Pembeli

Beberapa industri bersaing lebih kepada penentuan harga dan berdasarkan nilai fungsional dari produk atau jasa yang diberikan, terutama berdasarkan perhitungan manfaat dan daya tarik yang bersifat emosional. Dengan menghilangkan berbagai kelebihan maka dapat menciptakan bentuk model bisnis yang lebih sederhana dengan harga yang lebih murah.

f. Mengamati Waktu

Setiap industri pastinya akan tunduk kepada tren eksternal yang akan memberikan pengaruh kepada bisnis mereka seiring berjalannya waktu.

Sebagai contohnya adalah bagaimana cepatnya perkembangan dunia digital yang membuat industri harus menyesuaikan diri dengan lingkungan tersebut.

Prinsip 2 Fokus pada gambaran besar, bukan angka

Prinsip ini ialah kunci agar bisa mengurangi resiko perencanaan investasi energi dan waktu yang terlalu besar dengan hasil hanya berupa langkah taktis dalam *Red ocean*. Pada prinsip ini perusahaan berusaha untuk mengembangkan pendekatan alternatif untuk melakukan proses perencanaan strategis melalui kanvas strategi. Pendekatan ini secara konsisten akan membentuk strategi yang dapat membuka kreativitas dari beragam jenis orang dalam suatu organisasi serta memberikan wawasan kepada perusahaan mengenai *Blue ocean* agar lebih mudah dipahami serta dikomunikasikan guna diterapkan secara efektif.

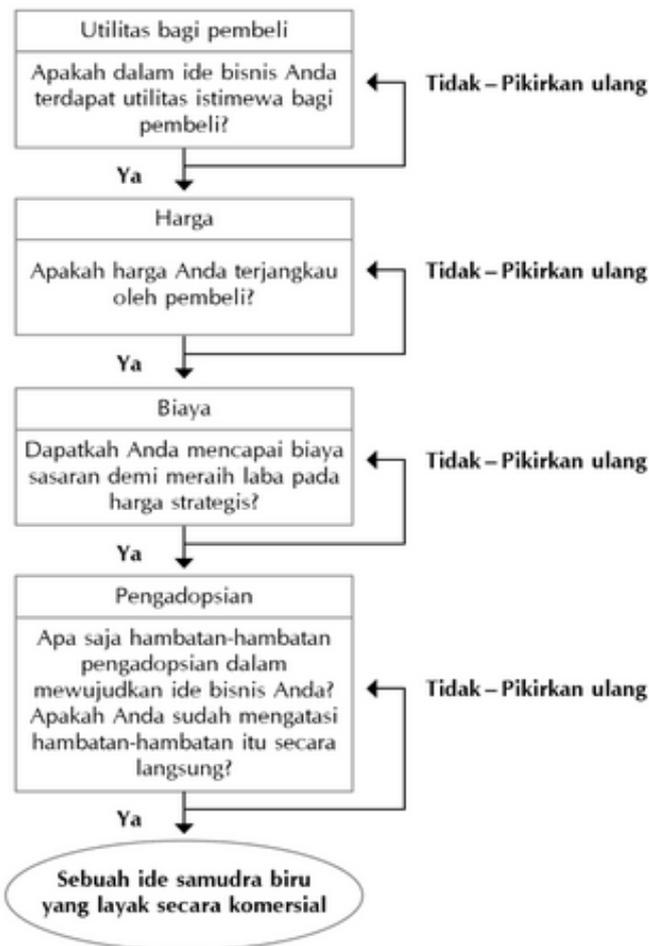
Prinsip 3 : Menjangkau, Melampaui Permintaan yang Ada

Prinsip ini merupakan kunci dalam mencapai inovasi nilai. Dengan meningkatkan permintaan terbesar atas penawaran baru maka pendekatan ini dapat mengurangi resiko skala yang mengiringi terciptanya pasar baru. Dalam memaksimalkan ukuran *Blue ocean*, perusahaan perlu melakukan pengembangan terhadap apa yang dihargai pembeli secara umum.

Prinsip 4 : Menjalankan Rangkaian Strategis dengan Benar

Perusahaan harus mampu mengembangkan strategi *Blue ocean* dalam hal utilitas pembeli, harga, biaya hingga perekrutan. Untuk mengetahui manfaat pembeli, Kim dan Mauborgne (2005) telah mengembangkan peta minat pembeli dan enam lapis manfaat meliputi konsumsi berdasarkan (jenis kelamin, kesederhanaan, kenyamanan, risiko, kesenangan dan citra, kerentanan lingkungan) yang akan membantu menyempurnakan analisis. Kedua parameter tersebut nantinya dapat

diperdalam dengan silang observasi terhadap suatu studi pertanyaan pada tahap mana terdapat hambatan yang lebih besar bagi produktivitas konsumen, kesederhanaan, kenyamanan, risiko, kesenangan dan citra, serta rasa hormat terhadap lingkungan. Kesemuanya disajikan secara tabulatif



Gambar 2.3 Rangkaian Strategis *Blue ocean*

Sumber: Kim dan Mauborgne (2004)

a. Skema Koridor Harga Massa

Model koridor harga massa yang terdiri dari dua langkah berikut digunakan untuk mempertajam analisis biaya

- Mengidentifikasi koridor harga untuk tiga produk pengganti dengan format yang sama, format yang sama dan fungsi yang berbeda, serta format dan fungsi yang berbeda dengan tujuan yang sama. Koridor harga dapat dibagi

menjadi tiga definisi. Pertama-tama, batasan harga adalah perlindungan hukum dan perlindungan sumber daya alam. Kedua, penetapan harga dasar adalah tingkat perlindungan hukum dan perlindungan aset rata-rata, dan ketiga, penetapan harga top-down adalah perlindungan hukum tingkat rendah yang mudah ditiru

b. Siklus Pengalaman Pembelian

Investigasi mendetail tentang siklus pengalaman belanja dijelaskan dalam uraian berikut.

- Pembelian: Berapa lama waktu yang dibutuhkan untuk menemukan produk yang Anda inginkan? Apakah area perbelanjaan menarik dan mudah diakses? Berapa lama kesepakatan itu berlangsung?
- Pengiriman: Berapa lama waktu yang dibutuhkan sampai saya menerima kiriman?
Seberapa sulit bagi Anda untuk mengatur sendiri pengiriman barang yang dibeli?
- Menggunakan: Apakah produk memerlukan pelatihan atau dukungan khusus? Apakah mudah disimpan saat tidak digunakan?
Apakah produk menawarkan lebih banyak daya daripada yang dibutuhkan pengguna?
Apakah produk Anda memiliki lebih banyak fitur?
- Pelengkap: Apakah pembeli membutuhkan produk atau layanan lain untuk membuat produk berfungsi?
Berapa biaya Produk/Layanan yang Didukung?
Berapa lama waktu yang dibutuhkan produk/layanan lain?
Seberapa sulitkah produk/layanan lainnya?
Seberapa mudah mendapatkan produk/jasa lain?
- Pemeliharaan: Apakah produk memerlukan perawatan eksternal?
Seberapa mudah memelihara dan memperbarui produk Anda?
Berapa biaya pengobatannya?
- Pengelolaan sampah: Apakah produk menghasilkan limbah?
Seberapa mudah proses penanganan produk?

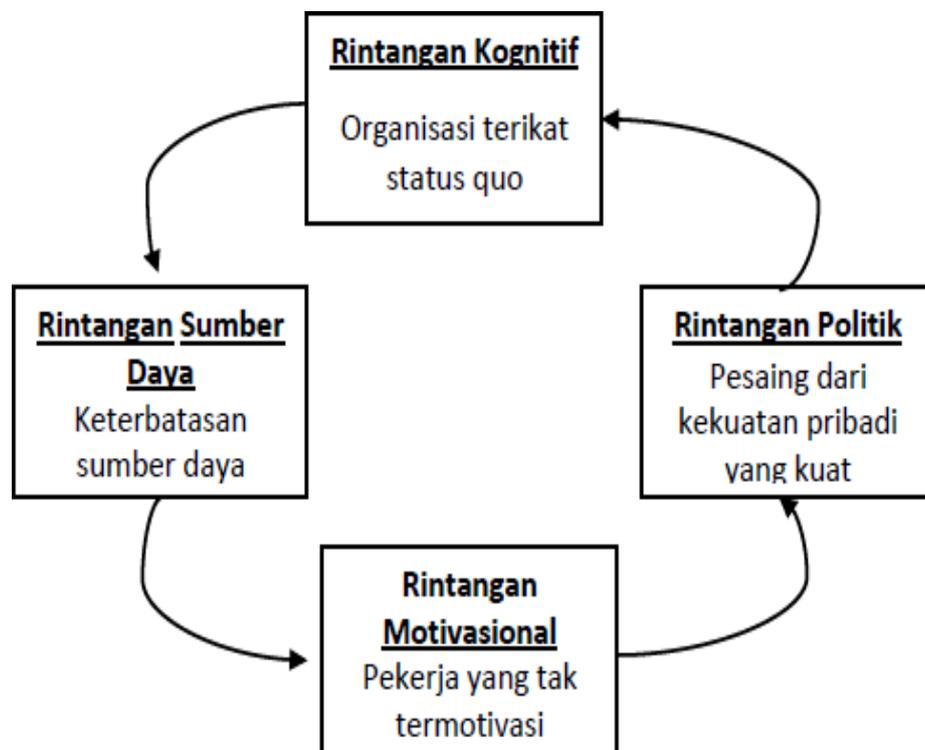
Apakah ada masalah hukum dan lingkungan tentang pembuangan produk yang aman?

Berapa biaya untuk membayar produk?

Pendanaan yang ditargetkan harus dihargai dengan margin rendah berdasarkan penilaian strategis. Untuk melakukan ini, perusahaan harus menyadari kemampuannya untuk menanggapi kekhawatiran para pemangku kepentingan seperti karyawan, mitra bisnis, dan masyarakat.

Prinsip 5 : Mengatasi Hambatan Utama dalam Organisasi

Hampir semua strategi memiliki kesulitan dalam penerapannya secara langsung. Terdapat 4 rintangan yang perlu dihadapi dalam proses penerapan *Blue ocean strategy* diantaranya: rintangan kognitif, rintangan sumber daya, rintangan politik dan rintangan motivasional.

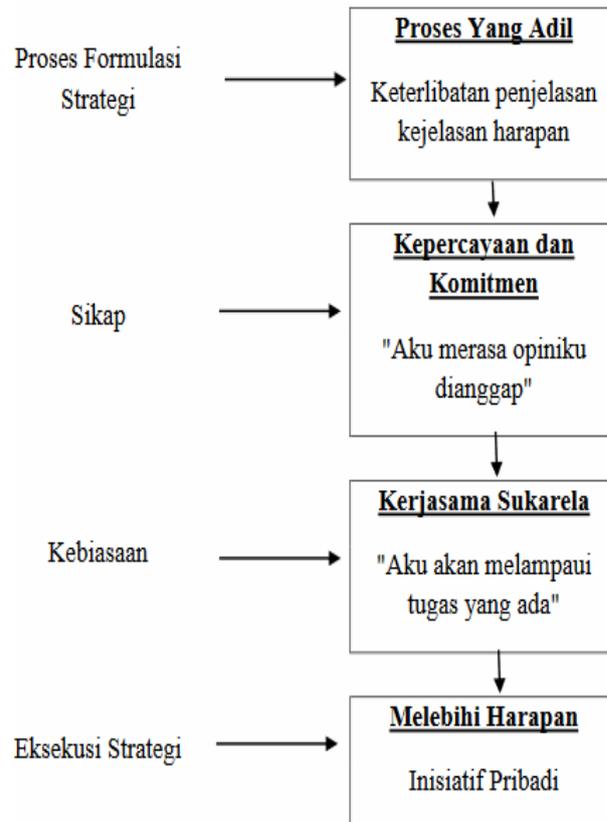


Gambar 2.4 Empat Rintangan Bagi Eksekusi Strategi

Sumber: Kim dan Mauborgne: *Blue ocean strategy* 2005

Prinsip 6 : Mengintegrasikan Eksekusi ke dalam Strategi

Prinsip ini akan menciptakan beberapa pengaruh terhadap sikap dan perilaku orang ketika manajemen melakukan strategi yang akan dieksekusi. Hal tersebut dapat terlihat pada skema berikut :



Gambar 2.5 Proses yang Adil Mempengaruhi Sikap dan Prilaku Seseorang

Sumber: Kim dan Mauborgne (2004)

2.4 Indeks Ide Samudra Biru

Indeks Ide Samudra Biru merupakan alat sederhana namun kuat untuk memverifikasi apakah ide bisnis baru memenuhi kriteria Strategi Samudra Biru. Seringkali, perusahaan percaya bahwa ide bagus sudah cukup untuk menghasilkan kesuksesan komersial. Tentu saja, ide-ide hebat harus menciptakan lompatan signifikan dalam utilitas pembeli. Tetapi penawaran tersebut juga harus diberi

harga sehingga dapat dijangkau oleh sebagian besar pembeli sasaran, sementara pada saat yang sama menjamin keuntungan yang besar bagi perusahaan dengan mengurangi struktur biayanya.

Tabel 2.3 Indeks Ide Samudra Biru

Variabel	Indikator
Buyer Utility	Apakah ada utilitas istimewa ? Apakah ada alasan kuat untuk membeli produk tersebut ?
Price	Apakah harga produk terjangkau bagi kebanyakan massa pembeli ?
Cost	Apakah stuktur biaya sudah sesuai dengan biaya sasaran ?
Adoption	Apakah perusahaan sudah menangani hambatan hambatan pengadopsian secara langsung?

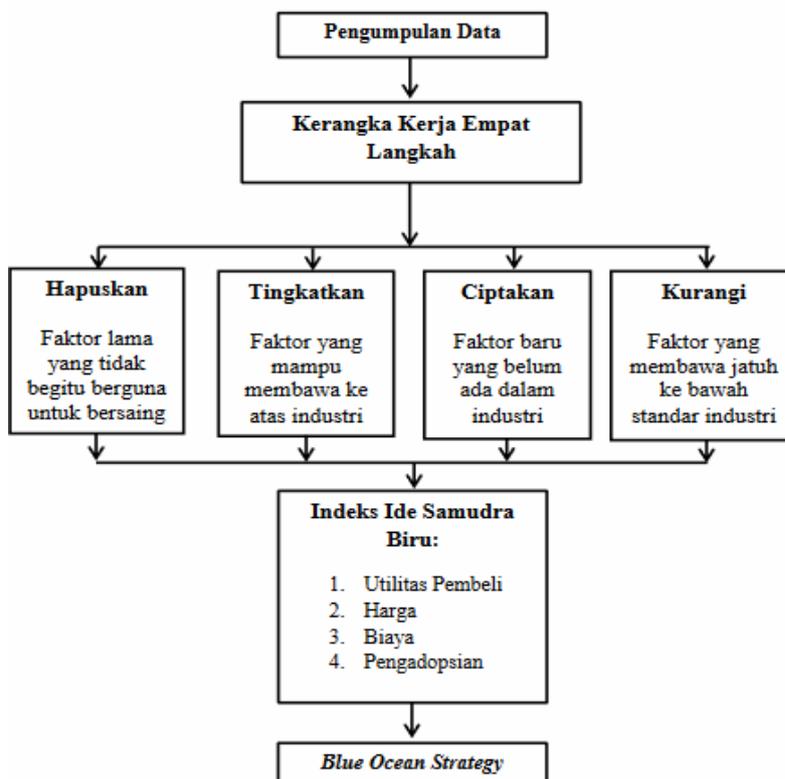
Sumber: Kim dan Mauborgne (2004)

2.5 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk memberikan nilai lebih kepada konsumen dibandingkan pesaingnya. Menurut Sugiyono dalam Nurfirdaus dan Risnawati (2019), keunggulan bersaing dapat dicapai melalui dua pendekatan utama: pertama, dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk manfaat yang setara; kedua, dengan menghadirkan keunikan manfaat yang membuat produk atau layanan lebih menarik meskipun harganya lebih tinggi. Pendekatan ini menekankan pentingnya menciptakan nilai yang berarti bagi konsumen, yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian mereka. Keunggulan bersaing harus dianalisis dari berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan, termasuk inovasi produk, produksi, pemasaran, distribusi, dan dukungan purna jual. Setiap aktivitas ini perlu dioptimalkan untuk menciptakan keunggulan berkelanjutan dibandingkan pesaing terdekat. Dengan demikian, pemahaman yang mendalam mengenai keunggulan bersaing sangat penting bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang dalam pasar yang kompetitif.

2.6 Kerangka Pemikiran

Menurut Sugiyono (2017), kerangka berpikir adalah sintesis yang mencerminkan hubungan antara variabel yang diteliti dan memberikan panduan untuk memecahkan masalah penelitian dan merumuskan hipotesis penelitian dalam bentuk diagram alur dengan penjelasan kualitatif.



Gambar 2.6 Kerangka Pemikiran

Sumber: Kim dan Mauborgne: *Blue ocean strategy* 2005

Pengumpulan data dilakukan oleh peneliti dengan cara observasi dan wawancara. Dalam hal ini peneliti melakukan observasi secara langsung untuk mengetahui serta mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian, untuk melengkapi data yang dibutuhkan maka peneliti akan melakukan wawancara dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan serta melakukan pencarian informasi melalui sumber lain seperti artikel, majalah, dan jurnal. Penerapan strategi bisnis memerlukan upaya untuk melakukan visualisasi dari setiap segi bisnis yang

dilaksanakan untuk mendapatkan informasi seperti apa kondisi sesungguhnya pada bisnis tersebut. Dengan melakukan visualisasi strategi akan dapat menciptakan inovasi nilai yang bisa membantu bisnis tersebut mencapai tujuan. Inovasi nilai merupakan bentuk simultan dari upaya mencari diferensiasi dan biaya rendah yang dapat menciptakan nilai bagi pembeli dan perusahaan (Aditya dkk. 2019). Inovasi nilai merupakan aspek penting yang perlu dicapai oleh perusahaan dengan cara menerapkan kerangka kerja empat langkah dimana dengan menggunakan kerangka kerja empat langkah maka perusahaan dapat mengatasi resiko yang dapat menghambat sampai menciptakan strategi baru untuk bisnis tersebut. Dengan menggunakan kerangka kerja empat langkah maka hal tersebut dapat menjadi cara untuk mengatasi hambatan yang ada sehingga dapat melakukan perumusan strategi baru.

III. METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian kualitatif pada dasarnya adalah pengumpulan data dari objek empiris melalui studi kasus, pengalaman pribadi, introspektif, dan pendekatan Natural. Studi kasus adalah metode penelitian yang menggunakan pertanyaan "bagaimana" dan "mengapa" dalam studi yang berfokus pada fenomena kontemporer di mana peneliti memiliki sedikit kendali atas peristiwa dan relevan dengan kehidupan nyata individu dan kelompok sistematis (Yin, 2009).

Penelitian deskriptif kualitatif bertujuan untuk mendeskripsikan dan memvisualisasikan berbagai fenomena yang ada, baik yang sifatnya alamiah maupun rekayasa manusia, yang lebih memperhatikan mengenai karakteristik, kualitas, dan keterkaitan antar kegiatan (Sukmadinata, 2011). Penelitian deskriptif secara umum tidak memberikan perlakuan, manipulasi pada variabel-variabel yang diteliti, namun penelitian jenis ini berusaha memvisualisasikan kondisi yang apa adanya. Adapun perlakuan yang dilakukan hanyalah penelitian itu sendiri, yang dapat dikerjakan dengan observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pendekatan ini dilakukan dengan harapan akan menghasilkan penjelasan yang mendalam mengenai ucapan, tulisan, atau tingkah laku yang diamati dari individu, kelompok, penduduk maupun organisasi tertentu.

3.2 Subjek dan Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2019), subjek penelitian adalah pihak yang berkaitan dengan yang diteliti untuk mendapatkan informasi terkait data penelitian yang merupakan sampel dari sebuah penelitian. Teknik yang digunakan dalam pencarian subjek

dalam penelitian ini adalah purposive sampling, dalam metode kualitatif purposive sampling berarti subjek penelitian dicari berdasarkan maksud dan tujuan dari penelitian ini. Sampel pada metode kualitatif tidak menekankan pada jumlah atau kuantitas tetapi lebih kepada kualitas, kredibilitas, dan kekayaan informasi yang bisa diberikan oleh subjek (Raco, 2010).

Menurut Raco (2010) dalam metode kualitatif jumlah responden dalam penelitian bervariasi mulai dari satu hingga empat puluh orang tetapi karena penekanannya terdapat pada informasi yang detail maka jumlah yang besar bisa menyebabkan masalah karena akan terjadi pengulangan informasi. Jumlah subjek penelitian yang kecil lebih disarankan sebab dengan jumlah yang sedikit peneliti akan mampu mengumpulkan data yang lebih dalam. Jumlah responden dalam penelitian ini berjumlah 5 orang yang terdiri dari satu owner dari masing-masing perusahaan dan 4 konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang sudah sejak lama membeli dan menikmati produk banana lumer by irawanchip & Keripik Pisang Ci'mot dan juga mengetahui produk pesaing. Berdasarkan kriteria ini, maka diasumsikan bahwa para responden memiliki pengetahuan yang baik tentang produk yang diteliti dalam penelitian ini.

Objek penelitian ini diarahkan pada dua perusahaan keripik pisang di kota Bandar Lampung, yaitu:

- a. Banana Stick & Chips LUMER By Irawanchips, yang berlokasi di Jl. Hi Djohar Gg. Damai II No.10, Rajabasa Raya, Kec. Rajabasa, Kota Bandar Lampung, Lampung 35144.
- b. Keripik Pisang Ci'mot yang berlokasi di Jl. Kayu Manis, Sepang Jaya, Kec. Kedaton, Kota Bandar Lampung, Lampung 35136

Variabel yang diteliti adalah apakah *Blue ocean strategy* telah diterapkan oleh dua perusahaan yang diteliti yaitu banana lumer by irawanchip & Keripik Pisang Ci'mot dalam menghadapi persaingan pada produk keripik pisang.

3.3 Sumber Data

Studi ini mendukung informasi yang mendalam untuk menganalisis penerapan strategi Samudra Merah dan Samudera Biru yang digunakan pada perusahaan keripik pisang yang dijadikan objek penelitian. Oleh karena itu, penelitian ini membutuhkan informasi dari pihak-pihak yang berkepentingan seperti owner dan konsumen dari perusahaan yang dijadikan objek penelitian agar dapat memasukkan data yang relevan dalam pengumpulan data. Dalam studi ini, sumber data dibagi menjadi dua:

1. Sumber Data Primer

Data Primer adalah data yang didapatkan secara langsung yang bersumber dari observasi, hasil wawancara dengan owner dari dua perusahaan yang diteliti yaitu Banana Lumer By Irawanchip & Keripik Pisang Ci'mot

2. Sumber data Sekunder

Data ini diperoleh secara tidak langsung berhubungan dengan responden yang diteliti dan merupakan pendukung dari bagian penelitian yang dilakukan. Data diperoleh melalui pengumpulan sendiri oleh peneliti, misalnya data yang di dapat dari jurnal penelitian, internet, buku-buku yang dijadikan sumber referensi penelitian. Jadi, data sekunder berasal dari tangan kedua, ketiga dan seterusnya artinya melewati satu atau lebih pihak yang bukan penelitian sendiri.

3.4 Fokus Penelitian

Penelitian kualitatif membutuhkan fokus penelitian untuk mempersempit yang akan diteliti. ini dimaksudkan untuk membatasi studi kualitatif sekaligus membatasi penelitian guna memilih mana data yang relevan dan data yang tidak relevan (Moleong, 2005) Batasan penelitian kualitatif didasarkan pada tingkatan kepentingan dan urgensi masalah yang harus dipecahkan. Penelitian ini difokuskan pada Apakah Banana Lumer By Irawanchip & Keripik Pisang Ci'mot telah menerapkan *Blue ocean strategy* pada produk yang mereka pasarkan di wilayah kota Bandar Lampung.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam Nurfirdaus, N., & Risnawati, R. (2019) menjelaskan bahwa pengumpulan data dapat diperoleh dari hasil observasi, wawancara, dokumentasi, dan gabungan atau triangulasi, menggunakan teknik pengumpulan data dengan cara observasi, wawancara, studi pustaka.

1. Observasi

Observasi adalah pengamatan yang dilakukan dengan sengaja dan sistematis terhadap aktivitas individu atau objek lain yang diselidiki. Observasi dilakukan oleh peneliti adalah langsung turun ke lapangan dalam mengamati perilaku dan aktivitas individu di lokasi penelitian.

2. Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan Tanya jawab berkaitan dengan strategi yang sudah diterapkan oleh objek yang diteliti yaitu Banana Lumer By Irawanchip & Keripik Pisang Ci'mot dengan pihak yang memiliki pemahaman penuh mengenai strategi dari perusahaan yang mereka kelola. Wawancara ini ditujukan kepada 4 konsumen dari Banana Lumer By Irawanchip & Keripik Pisang Ci'mot yang telah membeli dan mengkonsumsi produk dari dua perusahaan tersebut dan juga pernah mencoba produk dari pesaing.

3. Studi Pustaka

Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan mempelajari buku-buku, referensi, laporan-laporan, jurnal-jurnal, dan media lainnya yang berkaitan dengan objek penelitian.

4. Dokumentasi

Dokumentasi merupakan teknik mengumpulkan data melalui bahan-bahan tertulis berupa foto, gambar, mengenai Banana Lumer By Irawanchip & Keripik Pisang Ci'mot,

3.6 Teknik Analisis Data

Analisis data dapat dipahami sebagai proses untuk mencari dan menyusun dengan teratur dari sekumpulan data yang diperoleh dari wawancara, catatan lapangan dan dokumen lainnya agar membuatnya mudah untuk dipahami dan dapat dibagikan hasil temuan dari penggalian data tersebut dengan orang lain. Yin (2011) mengungkapkan bahwa dalam melakukan analisis data kualitatif, penetapan kata kata sederhana atau frasa pendek penting untuk digunakan dengan tujuan untuk menangkap makna dari sebagian besar data tekstual atau visual (asli). Hal ini terlepas dari penggunaan perangkat lunak komputer atau tidak, peneliti harus membuat keputusan menandai setiap item, termasuk apa yang harus dianalisis dan bagaimana cara menganalisisnya. Yin (2011) juga menyarankan menggunakan logika replikasi sebagai pendekatan di dalam proses analisisnya. Pada proses ini, setiap kasus diharuskan mengalami prosedur penelitian yang sama, hingga akan mendapatkan hasil penelitiannya masing-masing. Selanjutnya, hasil dari masing-masing penelitian akan diperbandingkan, hal ini berguna untuk menentukan kesamaan dan perbedaannya. Hasilnya dipergunakan untuk menjelaskan pertanyaan penelitian pada umumnya dan khususnya pencapaian atas maksud dan tujuan penelitian (Yin, 2011).

1. Reduksi Data

Reduksi berarti meringkas, pilih elemen yang penting dan fokus pada yang paling penting dengan membuang yang tidak perlu. Hal ini terjadi karena jumlah informasi yang dikumpulkan di lapangan seringkali sangat banyak dan harus didokumentasikan dengan baik. Reduksi data membutuhkan proses pemikiran yang halus yang mengharuskan peneliti menjadi cerdas, fleksibel, dan berwawasan luas.

2. Kanvas Strategi

Kanvas strategi merupakan kerangka kerja operasional dan diagnostik untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Kanvas Strategi memiliki dua dimensi, yaitu sumbu horizontal dan sumbu vertikal. Dimana pada sumbu horizontal terdapat faktor-faktor yang digunakan industri sebagai arena

persaingan dan investasi. Sumbu vertikal, di sisi lain, menggambarkan tingkat penawaran yang diterima pembeli dari penawaran kompetitif di pasar.

Kemudian pada saat penyusunan strategi digunakan indikator kanvas berdasarkan informasi yang diterima, yang selanjutnya diberikan menurut skala Likert pada skala 1-5, dimana angka 5 berarti sangat baik, 4 berarti baik, 3 umum berarti, 2 berarti buruk dan 1 berarti indikator sangat buruk muncul dalam kerangka empat lapis dan kemudian divisualisasikan sebagai kanvas strategis.

3. Skema Hapuskan- Kurangi- Tingkatkan- Ciptakan

Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan atau yang biasa disebut dengan *Grid ERRC (Eliminate, Reduce, Raise, Create)* adalah alat analisis yang melengkapi langkah dari kerangka kerja empat langkah. *Rise* merupakan faktor-faktor yang harus dinaikkan di atas standar industri; *Create*, merupakan faktor-faktor yang harus diciptakan yang belum pernah diciptakan oleh industri; *Reduce* merupakan faktor-faktor yang harus dikurangi di bawah standar industri; *Eliminate* merupakan faktor-faktor yang harus dihilangkan (Aditya dkk, 2019). *Grid* ini akan mendorong perusahaan untuk tidak hanya mengajukan empat pertanyaan dalam kerangka empat langkah, tetapi juga bertindak berdasarkan empat pertanyaan tersebut untuk menciptakan kurva nilai baru. Menurut Kim dan Mauborgne (2005), perusahaan memiliki empat keunggulan utama yang didorong untuk beroperasi dibawah sistem ini. Keempat keunggulan tersebut adalah sebagai berikut.

4. Urutan Strategi

Saat melakukan penelitian, maka peneliti harus memastikan bahwa urutan strategi yang diterapkan dengan benar dan tepat. Serangkaian strategi termasuk utilitas produk, harga, biaya, dan pengadopsian. Prosedurnya adalah sebagai berikut:

1. Pertama, peneliti berusaha mengetahui mengenai utilitas produk Banana Lumer By Irawanchip dan Keripik Pisang Ci'mot serta alasan utama mengapa konsumen membeli produk tersebut.
2. Pada tahap kedua, peneliti bertanya mengenai apakah harga produk dari kedua perusahaan sudah terjangkau oleh sebagian besar konsumen.

3. Pada langkah ketiga, peneliti meminta informasi tentang biaya yang dikeluarkan pelanggan sesuai dengan target biaya yang ditetapkan.
4. Pada langkah keempat, peneliti menanyakan mengenai cara mereka mengatasi hambatan dalam pengadopsian model secara langsung.

Tanggapan dari responden atau informan berupa pernyataan, jika “ya” diberi simbol positif (+) dan jika “tidak” diberi simbol negatif (-), kemudian akan diimplementasikan dalam *Blue ocean idea index* (Kim dan Mauborgne, 2004).

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan pada penelitian yang dilakukan, maka peneliti dapat menarik simpulan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut :

1. Banana Lumer By Irawanchip

Berdasarkan hasil analisis menggunakan kerangka kerja empat langkah, skema hapuskan-ciptakan-kurangi-tingkatkan, kanvas strategi, dan *Blue ocean idea index*, penelitian menunjukkan bahwa Banana Lumer telah sebagian besar menerapkan strategi samudra biru. Meskipun kepuasan pelanggan, harga, dan biaya menunjukkan hasil positif berdasarkan tanggapan lima responden (satu owner dan empat konsumen), dimensi pengadopsian strategi menunjukkan keraguan dari beberapa responden. Oleh karena itu, dalam penelitian ini ditemukan bahwa Banana Lumer telah menerapkan strategi samudra biru, namun perlu peningkatan lebih lanjut pada aspek pengadopsian strategi untuk mencapai implementasi yang lebih optimal.

2. Keripik Pisang Ci'mot

Mengacu pada hasil analisis menggunakan kerangka kerja empat langkah, skema hapuskan-ciptakan-kurangi-tingkatkan, kanvas strategi, dan *Blue ocean idea index*, dapat disimpulkan bahwa Keripik Pisang Ci'mot saat ini berada pada masa transisi dari *Red ocean* menuju *Blue ocean* (samudera biru). Hasil dari wawancara dengan lima responden (satu owner dan empat konsumen) menunjukkan bahwa masih terdapat beberapa faktor yang perlu diperbaiki dan ditingkatkan. Hasil penskoran pada *Blue ocean idea index* juga mengindikasikan bahwa meskipun ada tanggapan positif pada dimensi harga dan biaya, sebagian responden memberikan jawaban negatif atau ragu ragu pada dimensi kepuasan pelanggan dan pengadopsian strategi.

Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa Keripik Pisang Ci'mot belum sepenuhnya menerapkan strategi samudra biru dan perlu melakukan perbaikan untuk mencapai implementasi yang lebih efektif dan optimal.

5.2 Saran

Adapun sejumlah saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini antara lain sebagai berikut.

1. Saran Banana Lumer By Irawanchip

Adapun sejumlah saran yang dapat diberikan untuk banana lumer by irawanchip antara lain sebagai berikut.

1. Penting bagi banana lumer untuk melakukan analisis permintaan pasar secara berkala 3 bulan satu kali untuk menghindari melakukan *over production*.
2. Banana lumer sebaiknya memanfaatkan chatbot atau aplikasi mobile, agar dapat memberikan respon yang lebih cepat dalam menjawab pertanyaan atau keluhan dari pelanggan
3. Sebaiknya banana lumer meningkatkan jumlah karyawan agar proses produksi dan dapat berjalan lebih efisien dan lebih maksimal
4. Cukup penting bagi banana lumer untuk memanfaatkan media sosial secara efektif untuk berinteraksi dengan pelanggan dan memperkuat visibilitas merek dari banana lumer sendiri
5. Banana lumer sebaiknya menciptakan kemasan yang lebih efisien dan lebih praktis (menggunakan *ziplock*)

2. Saran Keripik Pisang Ci'mot

Adapun sejumlah saran yang dapat diberikan untuk Keripik Pisang Ci'mot antara lain sebagai berikut.

1. Disarankan untuk Keripik Ci'mot segera mengevaluasi dan menciptakan desain menciptakan desain kemasan yang menarik, dan praktis sehingga dapat meningkatkan daya tarik produk di pasar.

2. Penting bagi keripik Ci'mot untuk meningkatkan jumlah karyawan terutama karyawan pada bagian produksi untuk meningkatkan efisiensi dan konsistensi dalam tahap produksi produk.
3. Keripik Ci'mot sebaiknya lebih optimal dalam penggunaan media sosial seperti melakukan promo-promo menarik untuk menarik perhatian konsumen.
4. Sangat dianjurkan untuk keripik Ci'mot memiliki ciri khas dari produknya agar konsumen mendapatkan nilai lebih dari produk keripik Ci'mot sehingga dapat membedakan produknya dengan para pesaing.

Kedua perusahaan perlu menyadari bahwa seiring perkembangan waktu dan munculnya pesaing baru, adaptasi terhadap strategi, perubahan pasar dan teknologi sangat penting. Jika tidak ditangani dengan cepat, baik Banana Lumer By Irawanchips maupun Keripik Pisang Ci'mot beresiko kesulitan dalam bersaing di masa depan. Oleh karena itu, evaluasi dan pengembangan berkelanjutan menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang dalam industri keripik pisang.

DAFTAR PUSTAKA

Aditya, W., Ikhwan, F. S., Pradnyana, N. A., Sherly, M., Prasetyo, B., Nazri, M., & Hidayanto, A. N. (2019, September). Analysis of information technology support for business models based on the *Blue ocean strategy* in Indonesian organization. In *2019 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE)* (pp. 153-158). IEEE.

Andrade, C. (2021). The inconvenient truth about convenience and purposive samples. *Indian journal of psychological medicine*, *43*(1), 86-88.

Ariani, A., & Utomo, M. N. (2017). Kajian strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) di kota tarakan. *Jurnal Organisasi Dan Manajemen*, *13*(2), 99-118.

Cone, C. (2017). *Cone communications CSR study*. New York.

Cravens, K. S., Oliver, E. G., Oishi, S., & Stewart, J. S. (2015). Workplace culture mediates performance appraisal effectiveness and employee outcomes: A study in a retail setting. *Journal of Management Accounting Research*, *27*(2), 1-34.

Creswell, J. W. (2015). *Educational research: Planning, conducting, and evaluating quantitative and qualitative research*. pearson.

Chan Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). Value innovation: a leap into the *Blue ocean*. *Journal of business strategy*, *26*(4), 22-28.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: concepts and cases: A competitive advantage approach*. Pearson.

Data Statistik dan Hasil Survei Ekonomi Kreatif, diakses pada 30 Agustus 20 <http://www.bekraf.go.id/>

Data UMKM, diakses pada 27 Agustus 2024 dari <http://www.depkop.go.id/berita-informasi/data-informasi/data-umkm/>

Detikfinance. (2016, 18 April). “55 Juta Menengah-Atas RI Rata-rata Keluarkan Uang Rp 2,28 Juta/Bulan”. 55 Juta Menengah-Atas RI Rata-rata Keluarkan Uang Rp 2,28 Juta/Bulan (detik.com).

Dirham, M., Sunarya, E., & Komariah, K. (2022). Inovasi Nilai Dalam Langkah–Langkah Sistematis *Blue ocean* Shift (Studi Kasus Pada Biznet Branch Sukabumi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 569-582.

Ellinger, A. E., Naidoo, J., Ellinger, A. D., Filips, K., & Herrin, G. D. (2020). Applying *Blue ocean strategy* to hire and assimilate workers with disabilities into distribution centers. *Business horizons*, 63(3), 339-350..

Fitriani, D., Firdaus, M. I., & Phangestu, J. (2021). Perumusan Strategi Samudra Biru Strategic Business Unit Express PT XYZ Periode 2021–2023. *Journal of Emerging Business Management and Entrepreneurship Studies*, 1(2), 288-305..

Fred R. David. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach Concepts. Edition 16. Harlow, UK: Pearson.*

Grant, R. M. (2021). *Contemporary strategy analysis*. John Wiley & Sons.

Hestanto Personal Website. (2020, 7 July). “Enam Prinsip *Blue ocean strategy*”. [Enam Prinsip *Blue ocean strategy* | hestanto.](#)

Ilham, M. N. Wilopo, & Mawardi, MK (2016). Implementasi *Blue ocean strategy* Pada Amstirdam Coffe. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 41(1), 72-81..

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy*: how to create uncontested market space and the make competition irrelevant. *Language*, 15(240p), 24cm.

Kim, W. Chan, Renee Mauborgne. 2004. *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business Review School Publishing Corporation.

Kim, W. Chan; Renee Mauborgne. 2005. *Blue Ocean Strategy: From Theory to Practice*. California Management Review Vol 47, No. 3

Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant*. Harvard business review Press.

Kompas.Com.(2016, 09 Juni) “UMKM dan Ketidakberdayaannya”. [UMKM dan Ketidakberdayaannya \(kompas.com\)](#)

Kompas.id.(2023, 11 januari) “Mendongkrak UMKM, Memajukan Ekonomi Bandar Lampung”. [Mendongkrak UMKM, Memajukan Ekonomi Bandar Lampung - Kompas.id - Search \(bing.com\)](#)

Kotler, P., Keller, K. L., Brady, M., Goodman, M., & Hansen, T. (2016). *Marketing Management 3rd edn PDF eBook*. Pearson Higher Ed.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2010). *Principles of marketing* Pearson Prentice Hall. *New Jersey*.

Kuantitatif, P. P. (2016). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Alfabeta, Bandung.

Kusnita, K. L. (2019). *Blue ocean strategy* di industri perhotelan. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 16(3), 122-134.

Kusuma, S. (2022). PENGABDIAN UNTUK MENINGKATKAN DAYA SAING DENGAN MENGIMPLEMENTASIKAN EKONOMI DIGITAL PADA UMKM USAHA KERIPIK PISANG DIMAS. *Jurnal Pengabdian, Pembelajaran dan Pemberdayaan Ekonomi Masyarakat (JP3EM)*, 1(1), 24-35.

McKinsey & Company Inc. (2020). *Valuation, DCF Model Download: Measuring and Managing the Value of Companies*. John Wiley & Sons.

Moleong, L. J. (2005). *metodologi penelitian kualitatif*, Bandung: Remaja. *Rosdakarya. T. Hani*.

Mudrajad, K. (2005). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif*. Erlangga. *Jakarta..*

Murti, A. P., Setyowati, T., & Samsuryaningrum, I. P. (2022). Implementasi *Blue ocean strategy* Pada UMKM Rezi's Batik Di Desa Tegalsari Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 128-136.

Naeem, A. M., Younis, J. A., Manhal, M. H., Yassine, M. A., & Naeem, A. M. Original Paper The Effect of the Blue Ocean Strategy on Realizing the Above-Average Model: An Applied Study at Zain Telecommunications— The Case of Iraq.

Nurfirdaus, N., & Risnawati, R. (2019). Studi tentang pembentukan kebiasaan dan perilaku sosial siswa (Studi Kasus di SDN 1 Windujanten). *Jurnal Lensa Pendas*, 4(1), 36-46.

Parnell, J. A. (2013). *Strategic management*. Sage.

Porter, M. E., & Strategy, C. (1980). Techniques for analyzing industries and competitors. *Competitive Strategy*. *New York: Free, 1*.

Priatin, D. O. E., & Humairoh, H. (2023). Kupas Tuntas Teori Whelen Dan Hunger Dengan Metode Kualitatif. *MANTRA (Jurnal Manajemen Strategis)*, 1(1), 17-25.

Puspitasari, D., & Novasari, L. (2019). Pengembangan usaha melalui penerapan *Blue ocean strategy* (BOS) pada UKM Batik Zie Semarang. *AKURAT| Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA*, 10(3), 31-40.

Raco, J. (2010). Metode penelitian kualitatif: jenis, karakteristik dan keunggulannya.

Ratnasari, R., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). *PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang)* (Doctoral dissertation, Brawijaya University).

Samsu, I., Yuniar, Y., & Novirani, D. (2016). Rumusan Dasar Strategi Bisnis Pada Usaha Sepatu Dengan Menggunakan Kerangka Kerja Dan Alat Analisis Metode *Blue ocean strategy*. *Reka Integra*, 4(1).

Sinulingga, P. S. B., Simanjuntak, A., & Ginting, M. C. (2022). Pengaruh penerapan sistem pengendalian intern pemerintah, sistem akuntansi keuangan daerah, pemanfaatan teknologi informasi, dan kompetensi aparatur terhadap kualitas laporan keuangan pemerintah daerah (Studi kasus pada Dinas Kesehatan Kabupaten Karo). *Jurnal Manajemen*, 8(1), 89-106.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sujani, S., & Arif, M. S. (2021). Perancangan Business Model Canvas Dan *Blue ocean strategy* Untuk Scale Up Usaha Pengrajin Alas Kaki Sooko Mojokerto. *Jurnal Ilmiah Bisnis dan Ekonomi Asia*, 15(2), 217-230..

Sukmadinata, N. S. (2019). Metode penelitian pendidikan.

Tempo.co. (2023, 04 juli) “Pengertian UMKM, Ciri-ciri, Kriteria, Aturan dan Contoh”. [Pengertian UMKM, Ciri-Ciri, Kriteria, Aturan dan Contohnya - Bisnis Tempo.co](#).

Widianto, A. (2021). Strategi Diferensiasi Produk dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha Mikro. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 8(3), 123-135.

Yin, R. K. (2009). *Case study research: Design and methods* (Vol. 5). sage.

Yin, R. K. (2015). *Qualitative research from start to finish*. Guilford publications..