

**PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY (BOS)*
PADA UKM BATIK ZIE SEMARANG**

Diana Puspitasari, SE, MM

Program Studi Manajemen fakultas Ekonomi Universitas Semarang
diana@usm.ac.id

Linda Novasari, SE, MM

Program Studi Akuntansi Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
linda262@rocketmail.com

ABSTRAK

Dibukanya pasar bebas *AEC (Asean Economic Community)* pada tahun 2016 mengakibatkan mau tidak mau ada persaingan dalam segala bidang terutama persaingan usaha antara industri dalam negeri dengan industri luar negeri. Salah satu UKM yang mencoba ikut bersaing dalam pasar bebas adalah UKM Batik Zie yang ada di Semarang. Terbukanya pasar bebas bagi para pelaku usaha, mendorong Batik Zie untuk terus melakukan inovasi strategi bisnis sehingga dapat menjadi komoditi yang dapat menembus pasar ekspor yang berdampak pada terciptanya lapangan kerja guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu solusi atau strategi yang bisa digunakan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat dalam dunia usaha adalah dengan mengadopsi dari penerapan *Blue Ocean Strategy (BOS)*.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi rancangan bisnis yang tepat dan mendeskripsikan penerapan *Blue Ocean Strategy (BOS)* UKM Batik Zie Semarang agar usaha tersebut mampu bertahan, berperan, dan bersaing. Target khusus dalam penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran pengetahuan mengenai *Blue Ocean Strategy (BOS)*.

Situasi pada industri batik yang dihadapi Batik Zie merupakan situasi yang menggambarkan *blue ocean strategy*. Hal tersebut tercermin pada kondisi dimana Batik Zie sebagai pemain tunggal dalam industry batik yang mengembangkan batik hasil eksplorasi berbasis lingkungan alam pesisiran sebagai media pewarna alami dimana usahanya berfokus pada produksi batik dengan menggunakan warna alam yang ramah lingkungan serta pemanfaatan limbah dan pembudidayaan tanaman langka. Penerapan *Blue Ocean Strategy* pada Batik Zie telah berhasil dan tercermin pada skema kerangka kerja empat langkah (Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan).

Kata Kunci : *Blue Ocean Strategy (BOS)*, UKM Batik Zie Semarang

ABSTRACT

The opening of the AEC (Asean Economic Community) free market in 2016 has resulted in inevitably competition in all fields, especially business competition between domestic and foreign industries. One UKM that tries to compete in the free market is Batik Zie UKM in Semarang. The opening of a free market for business people, encourages Batik Zie to continue to innovate business strategies so that it can become a commodity that can penetrate the export market that has an impact on job creation in order to improve people's welfare. One solution or strategy that can be used in the face of fierce market competition in the business world is to adopt the adoption of the Blue Ocean Strategy (BOS).

The purpose of this study is to find out the right business design strategy and describe the application of Blue Ocean Strategy (BOS) Batik Zie Semarang SMEs so that the business is able to survive, play a role and compete. Specific targets in this study are expected to provide an overview of knowledge about the Blue Ocean Strategy (BOS).

The situation in the batik industry faced by Batik Zie is a situation that illustrates the blue ocean strategy. This is reflected in the conditions in which Batik Zie as a single player in the batik industry who develops batik exploration results based on the natural environment of coastal areas as a natural coloring medium where the business focuses on batik production using natural colors that are environmentally friendly as well as the utilization of waste and cultivation of rare plants. The application of the Blue Ocean Strategy to Batik Zie has been successful and is reflected in the four-step framework scheme (Eliminate-Reduce-Enhance-Create).

Key Word : *Blue Ocean Strategy (BOS)*, Batik Zie Semarang

I. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai salah satu negara yang terlibat dalam pasar bebas, mendukung pengembangan dan kemajuan perekonomiannya dengan menciptakan sekumpulan usaha melalui usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) sebagai pilar perekonomian. Salah satu UKM yang mencoba ikut bersaing dalam pasar bebas adalah UKM Batik Zie yang ada di Semarang.

Batik Zie Semarang, merupakan salah satu rumah industri yang memproduksi batik motif Semarang, yang mana rumah industri ini berlokasi di Kampung Malon 15 Rt 02 / Rw 06 Kelurahan Gunungpati, Kecamatan Gunungpati, Semarang. Batik Zie Semarang melayani produksi dan penjualan baju batik serta kain batik bagi para konsumen yang akan memesan maupun membeli. Batik Zie Semarang didirikan pada tahun 2006 oleh pasangan suami isteri Maherno Jayanto dan Zalzilah, dimana usahanya berfokus pada produksi batik dengan menggunakan warna alam yang ramah lingkungan serta pemanfaatan limbah dan pembudidayaan tanaman langka. Adapun pewarnaan batik produknya berasal dari limbah mangrove (bakau) yaitu buah mangrove yang sudah mati dan kering yang tidak dapat tumbuh dan hanya menjadi sampah kemudian diolah menjadi ekstrak warna. Selain itu Batik Zie Semarang juga melakukan pembudidayaan tanaman penghasil warna yang langka seperti indigofera, jelawe dan lain-lain. Desain batik dari Batik Zie Semarang adalah mengangkat kisah legenda maupun cerita-cerita rakyat Nusantara.

Terbukanya pasar bebas bagi para pelaku usaha, mendorong Batik Zie Semarang untuk melakukan inovasi strategi bisnis agar dapat menjadi komoditi yang dapat menembus pasar ekspor yang berdampak pada terciptanya lapangan kerja guna meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Salah satu solusi atau strategi yang bisa

digunakan dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat dalam dunia usaha adalah dengan mengadopsi dari penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS). *Blue Ocean Strategy* (BOS) atau sering disebut samudra biru merupakan strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (*uncontested market space*) sehingga menjadikan persaingan tidak relevan. Pasar yang tidak diperebutkan tersebut dianalogikan sebagai "*Blue Ocean*" atau zona biru, di mana perusahaan bersaing sendirian tanpa pesaing. Sebaliknya kondisi di mana pasar selalu diperebutkan dianalogikan sebagai "*Red Ocean*" atau *samudera merah* atau zona merah.

Beberapa penelitian terdahulu terkait dengan *Blue Ocean Strategy* (BOS) dapat dijelaskan sebagai berikut : Kho, Michael Christian Kosasih dan Ratih Indriyani (2014) : dalam penelitiannya yang berjudul "Perumusan *Blue Ocean Strategy* Sebagai Strategi Bersaing Pada Perusahaan Keluarga CV. Gama Abadi", menemukan hasil bahwa Perumusan *Blue Ocean Strategy* ini menciptakan inovasi nilai dimana dapat tercipta dengan mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli. Struktur biaya dapat dikurangi dengan mengurangi faktor kelengkapan peralatan dan ketepatan waktu. Biaya dapat dikurangi dengan cara tidak perlu memiliki peralatan yang lengkap karena belum tentu peralatan itu akan sering digunakan, hal ini bisa diganti dengan menyewa peralatan tersebut. Dengan begitu biaya pembelian peralatan dan perawatan dapat dipangkas. Nilai pembeli dapat diciptakan dengan meningkatkan faktor yang menjadi ajang persaingan dan menciptakan faktor baru. Perusahaan dapat meningkatkan faktor harga, kualitas hasil proyek, dan pelayanan. Selain meningkatkan faktor-faktor tersebut, perlu ada penciptaan faktor yang baru, yaitu faktor keamanan tenaga kerja yang akan meningkatkan produktivitas dalam bekerja, spesialisasi yang akan menciptakan nilai di mata pembeli, menambahkan fasilitas penunjang terutama dengan membuat kantor yang nyaman, dan pembuatan *website* dengan akun pribadi konsumen yang akan memudahkan konsumen untuk mendapatkan informasi mengenai proyek yang sedang dikerjakan.

Ratnasari, Srikandi Kumadji, dan Edy Yulianto (2016) : dalam penelitiannya yang berjudul "Penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 malang)", menemukan hasil bahwa Penerapan BOS pada Waroeng Steak and Shake telah berhasil dan tercermin pada Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Kurangi-Ciptakan. Kanvas Strategi tersebut menunjukkan kurva nilai yang memenuhi tiga kriteria strategi yang baik dari BOS, yaitu memiliki fokus, gerak menjauh dari persaingan (*divergensi*). Tahapan dari enam prinsip BOS yang dijalankan menjadikan Waroeng Steak and Shake dapat melompati batasan pasar dan membuka pasar baru.

Tio Wahyu Nugraha dan Dina Novia Priminingtyas (2016) : dalam penelitiannya yang berjudul : Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara dengan Metode *Blue Ocean Strategy* dan *Balanced Scorecard* Pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar", menemukan hasil bahwa strategi pengembangan kecap Cemara berdasarkan pendekatan *Blue Ocean Strategy* berurutan sesuai prioritas terdekat yang dapat diselesaikan , yaitu (1) Melakukan kerjasama dengan distributor di luar Kab. Blitar untuk mempromosikan dan memasarkan kecap Cemara, (2) Memperbarui atau memodifikasi alat dan sarana produksi untuk meningkatkan efisiensi dan volume produksi perusahaan, (3) Mengolah limbah kecap menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis sehingga dapat menjadi tambahan pendapatan perusahaan, misalnya menjadi tauco, (4) Melakukan inovasi pada kemasan, memperbaiki kualitas rasa, warna dan bahan baku kecap.

Aswin Adicandra (2017) : dalam penelitiannya yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan *Blue Ocean Strategy* Pada PT Inti Lautan Fajar Abadi”, menemukan hasil bahwa PT Inti Lautan Fajar Abadi saat ini menggunakan *Blue Ocean Strategy* dalam pengembangan produk dimana perusahaan ini terfokus untuk mencapai kepuasan konsumen akan kualitas, rasa, dan penyajian, dikarenakan konsumen pada industri ini lebih mementingkan kualitas, semakin baik kualitas yang di tawarkan maka semakin meningkat pula kepuasan konsumen. Strategi yang dilakukan adalah: (1) Membandingkan perusahaan pesaing dan PT. Inti Lautan Fajar Abadi berdasarkan produk, harga, biaya, transportasi, kualitas, dan packaging, (2) Mengurangi biaya pelaksanaan pengecekan inventory report serta mengubah proses pengasapan yang sebelumnya menggunakan bahan kimia menjadi bahan alami yaitu menggunakan sabut kelapa, (3) Menyediakan packaging yang baik untuk penjualan retail, (4) Memasarkan produk ikan fillet dengan mengikutkan kepala dan ekornya untuk kepentingan penjualan pasar retail, (5) Memulai melakukan perancangan produk baru yaitu ikan fillet berbumbu yang dapat memudahkan konsumen dalam menikmati produk PT. Inti Lautan Fajar Abadi.

Dari beberapa penelitian terdahulu di atas dapat diambil kesimpulan bahwa untuk tetap eksis dan memenangkan persaingan, perlu melakukan inovasi dalam menciptakan ruang pasar baru. Namun sisi negatif dari persaingan pasar bebas yang semakin tidak mengenal batas membuat seluruh bidang usaha saling bersaing satu dengan lainnya untuk memenangkan pasar.

UKM Batik Zie Semarang sebagai pelaku bisnis dan juga pemain dalam industri batik mampu membaca peluang dengan menciptakan inovasi sebagai keunggulan bersaing, yang terletak pada usahanya membuka pasar baru dengan memproduksi batik warna alam yang ramah lingkungan serta pemanfaatan limbah, dan pembudidayaan tanaman langka sebagai bahan pewarnaan alami yang ramah lingkungan dengan mengembangkan potensi sumber daya alam yang ada di sekitar untuk menjadikannya lebih memiliki nilai jual yang lebih tinggi, serta menjaga lingkungan dari pengaruh bahan-bahan kimia yang dapat merusak kelangsungan hidup manusia. Inovasi tersebut tidak menutup kemungkinan dapat ditiru dan memunculkan pesaing baru dengan usaha serupa dengan strategei yang berbeda.

Dari kondisi tersebut, maka penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui penerapan *Blue Ocean Strategy* sebagai rancangan strategi bisnis yang tepat bagi UKM Batik Zie Semarang, agar usaha tersebut mampu bertahan, berperan, dan bersaing. Oleh karena itu tim peneliti tertarik meneliti mengenai **“Pengembangan Usaha Melalui Penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) Pada UKM Batik Zie Semarang.”**

II. METODE

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Bogdan dan Taylor dalam Moloeng (2007:4) mendefinisikan penelitian kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati dari fenomena yang terjadi. Penelitian deskriptif menekankan pada data berupa kata-kata, gambar, dan bukan angka-angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif. Selain itu, semua yang dikumpulkan kemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Hasil dari penelitian ini hanya mendeskripsikan hasil wawancara mendalam terhadap subjek penelitian sehingga dapat memberikan gambaran yang jelas mengenai strategi

rancangan bisnis yang tepat dan mendeskripsikan penerapan *Blue Ocean Strategy (BOS)* bagi UKM Batik Zie Semarang.

2.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian terutama dalam menangkap fenomena atau peristiwa yang sebenarnya terjadi dari objek yang diteliti dalam rangka mendapatkan data-data penelitian yang akurat. Lokasi yang diambil dalam penelitian ini ditentukan dengan sengaja, yang dilakukan di UKM Batik Zie Semarang yang ada di Kampung Malon 15 Rt 02 / Rw 06 Kelurahan Gunungpati, Kecamatan Gunungpati, Semarang.

2.3 Subjek Penelitian

Subjek penelitian atau seseorang yang memberikan informasi terkait judul penelitian adalah pemilik sebagai pelaku usaha yang berada di UKM Batik Zie Semarang. Seseorang yang memberikan informasi tersebut disebut pula informan. Informan adalah orang yang diharapkan dapat memberikan informasi tentang situasi dan kondisi pada latar belakang. Informan dalam penelitian ini adalah pemilik sebagai informan kunci, serta informan lainnya yang terdiri dari karyawan dan pembeli batik sebagai konsumen.

2.4 Jenis Dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sugiyono (2010) menerangkan bahwa data primer adalah data yang belum tersedia, dan untuk mendapatkannya harus dilakukan penelitian lapangan yang dilakukan dengan wawancara. Dalam penelitian ini dilakukan dengan wawancara tertulis dan wawancara langsung kepada pelaku usaha sekaligus pemilik usaha yang ada di UKM Batik Zie Semarang. Wawancara seringkali dianggap sebagai metode yang paling efektif dalam pengumpulan data primer di lapangan. Sedangkan sumber data sekunder dihimpun melalui berbagai sumber, diantaranya hasil penelitian terdahulu, *review* literatur, dokumen lain yang relevan seperti informasi dari media masa, dokumentasi internet, arsip foto transkrip wawancara. Fokus penelitian ini adalah untuk mengetahui pemahaman dan penerapan *Blue Ocean Strategy (BOS)*.

2.5 Proses Penelitian

Proses pengumpulan data yang akan dilakukan dalam penelitian ini meliputi tahap-tahap sebagai berikut:

1. Proses memasuki lokasi penelitian : Sebelum memasuki lokasi penelitian untuk memperoleh data, pada tahap ini terlebih dahulu peneliti memperkenalkan diri dan meminta izin kepada pemilik usaha skala mikro, kecil, menengah dan pihak informan lain yang terlibat dalam penelitian ini yaitu, Kesbangpol Kota Semarang dengan membawa surat izin formal penelitian dari kampus. Setelah itu, peneliti mengutarakan maksud dan tujuan penelitian untuk menciptakan kepercayaan kepada masing-masing pihak, kemudian menentukan waktu melakukan wawancara.
2. Ketika berada dilokasi penelitian : Dalam hal ini peneliti berusaha melakukan hubungan secara pribadi dan akrab dengan subjek penelitian, mencari informasi dan berbagai sumber data yang lengkap serta berusaha menangkap makna dari berbagai informasi yang diterima serta fenomena yang diamati. Oleh karena itu, peneliti berusaha sebijak mungkin sehingga tidak menyinggung informan secara formal maupun informal.

3. Pengumpulan data : Pada tahap ini, peneliti melakukan proses pengumpulan data yang telah ditetapkan berdasarkan fokus penelitian. Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:
 - a. Observasi, tujuan dari observasi ini adalah untuk mengamati objek penelitian, sehingga dapat memahami kondisi yang sebenarnya. Pengamatan bersifat non-partisipatif, yaitu peneliti berada diluar sistem yang diamati.
 - b. Wawancara mendalam (*indeep interview*) yang dilakukan kepada informan dengan cara melakukan tanya jawab atau percakapan langsung dengan seluruh sumber data yang ada berdasarkan daftar pertanyaan yang diajukan oleh peneliti sebagai panduan sumber data.
 - c. Dokumentasi merupakan catatan peristiwa yang sudah berlaku dan berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang (Sugiyono, 2007:213). Dokumen berguna karena dapat memberikan latar belakang yang lebih luas mengenai pokok penelitian yang dapat dijadikan bahan triangulasi untuk mengecek data dan merupakan bahan utama dalam penelitian.

2.6 Teknik Analisis Data

Pengolahan dan analisis data menggunakan analisis deskriptif berupa wawancara lisan dan tertulis, yang dilakukan untuk mengetahui strategi rancangan bisnis yang tepat dan mendeskripsikan penerapan *Blue Ocean Strategy (BOS)* bagi UKM Batik Zie Semarang. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang didasarkan data deskriptif dari status, keadaan, sikap, hubungan atau sistem pemikiran suatu masalah yang menjadi objek penelitian. Setelah mendapatkan data-data yang diperoleh dalam penelitian ini, maka langkah selanjutnya adalah mengolah data yang terkumpul dengan menganalisis data, mendeskripsikan data, serta mengambil kesimpulan.

2.7 Teknik Keabsahan Data

Keabsahan data merupakan konsep penting yang diperbaharui dari konsep kesahihan (*validitas*) atas kehandalan (*reabilitas*). Derajat kepercayaan atau kebenaran suatu penilaian akan ditentukan oleh standar apa yang digunakan. Menurut Moleong (2007:324), terdapat beberapa kriteria yang digunakan untuk memeriksa keabsahan data, antara lain: Derajat Kepercayaan (*Credibility*) Keteralihan (*Transferability*), Kebergantungan (*Dependability*), dan Kepastian (*Confirmability*).

II. HASIL DAN PEMBAHASAN

Keunggulan yang dimiliki oleh Batik Ziea dalah kualitas dan motif unik dari kain batik yang dihasilkan dan ditawarkan, yaitu dengan memanfaatkan dengan menggunakan warna alam yang ramah lingkungan serta pemanfaatan limbah dan pembudidayaan tanaman langka. Hal tersebut ditunjukkan dengan adanya sertifikat SNI yang dimiliki oleh UKM Batik Zie Semarang. Pemanfaatan warna alam yang ramah lingkungan merupakan salah satu keunggulan tersendiri bagi UKM Batik Zie karena tidak banyak UKM batik yang menggunakan pewarna alami dikarenakan hasil yang didapat dari warna alam biasanya tidak secerah warna sintetis. Selain itu, penggunaan pewarna alam dalam pembuatan kain batik meminimalkan limbah cair dan padat yang ada, karena limbah (padat) tersebut diangkat dan dimanfaatkan kembali sebagai pewarna kain dan limbah cairnya tidak menimbulkan bau serta pencemaran bagi warga sekitar. Hal tersebut menjadi nilai tambah bagi UKM batik Zie sendiri.

**Pengembangan Usaha Melalui Penerapan Blue
Ocean Strategy (BOS) Pada UKM Batik Zie
Semarang | Diana Puspitasari, Linda Novasari**

Setelah menyusun daftar pertanyaan tersebut di atas maka dapat disimpulkan hasil wawancara dengan para informan yang dapat dimasukkan kedalam Kerangka kerja empat langkah. Kemudian akan dianalisis nilai kepentingan dari atribut kebutuhan pelanggan dan faktor penawan dari faktor kompetisi yang ada, kerangka kerja empat langkah tersebut yaitu :

1. Hapuskan (*Eliminate*) :

Dengan menghilangkan faktor-faktor yang dianggap umum atau dihapuskan, karena faktor tersebut tidak lagi memiliki nilai atau bahkan mengurangi nilai. Faktor yang harus dihapuskan dari Batik Zie adalah : Persepsi harga mahal, memang dari beberapa pelanggan ada yang menganggap harga kain batik di toko batik Zie cukup mahal, namun sejatinya harga tersebut sebanding dengan produk berkualitas yang dihasilkan. Batik zie harus bisa meyakinkan konsumen terkait harga yang sebanding dengan kualitas produknya.

2. Kurangi (*Reduce*) :

Perusahaan mengurangi investasi pada faktor yang tidak memberikan peningkatan manfaat bagi pembeli. Faktor-faktor yang bisa dikurangi adalah :

a) Batas Waktu Penyelesaian :

Batik Zie dalam unit usahanya melayani pembuatan kain batik sesuai dengan desain motif yang diinginkan oleh konsumen, sebagai bentuk apresiasi dan pelayanan terhadap konsumen. Faktor ini menjadi ajang kompetisi konsumen menginginkan pembuatan batik yang selesai tepat pada waktu sesuai dengan waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak. Oleh karena itu, faktor ini bisa dikurangi. UKM batik Zie bisa mengurangi batas waktu penyelesaian dengan memberikan perkiraan waktu saja, bukan tanggal yang tepat.

b) Kelengkapan peralatan :

Faktor ini dapat dikurangi dalam persaingan industri karena peralatan yang telah dibeli dan dirawat belum tentu digunakan semuanya. Jadi minimal harus dikelola dengan baik peralatan apa saja yang memang betul-betul digunakan. Misal tidak usah membeli kompor listrik jika memang menggunakan kompor tungku dalam usahanya.

3. Tingkatkan (*Raise*) :

Peningkatan manfaat yang signifikan bagi pembeli hingga di atas standar industri sehingga dapat menarik minat konsumen, minimal tetap mempertahankan jumlah konsumen yang sudah ada saat ini. Faktor-faktor yang harus ditingkatkan untuk Batik Zie adalah :

a) Kualitas Hasil :

Hal tersebut perlu ditingkatkan sebagai ganti dari faktor-faktor yang telah dihilangkan dan dikurangi. Kualitas hasil berkaitan dengan bahan-bahan yang digunakan dan tenaga kerja yang menjalankan kegiatan tersebut. Berarti bahan digunakan menggunakan bahan-bahan yang lebih berkualitas lagi. Selain itu tenagakerja yang digunakan juga memiliki keahlian dan kemampuan yang bagus serta berpengalaman sehingga tenaga kerja ini juga dapat menghasilkan kain batik yang jauh lebih baik, sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen dan waktu penyelesaian pembuatan kain batik tidak melewati batas waktu penyelesaian yang telah disepakati.

b) Kualitas Pelayanan :

Kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan. Seperti misalnya memberikan promo atau diskon kepada konsumen, menciptakan produk selain kain batik seperti yang diinginkan konsumen (kain gendongan, taplak, slayer, tas dan lain

sebagainya). Komunikasi terhadap pelanggan yang datang harus lebih ditingkatkan agar pelanggan merasa dihargai dan merasa toko ini adalah rumah ketiga dari tempat tinggal dan tempat kerja atau sekolah. Memberikan promo yang menarik bisa menjadi salah satu andalan kami untuk menarik lebih banyak pelanggan. Terus menerus berkomunikasi dengan konsumen, tidak hanya putus begitu saja saat kegiatan jual beli selesai.

4. Ciptakan (*Create*):

Batik Zie harus terus berupaya berinovasi dengan menciptakan faktor yang sebelumnya belum pernah ditawarkan dalam industri batik. Dengan menciptakan faktor yang baru, perusahaan dapat memberikan nilai manfaat baru bagi konsumen dan non konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan yang baru dan menentukan harga strategis industri sehingga menjadi pemain tunggal dalam industri batik. Faktor-faktor yang dapat diciptakan untuk Batik Zie adalah : mengembangkan desain motif selain cerita rakyat nusantara atau legenda, yaitu disesuaikan dengan bahan alami yang digunakan untuk mewarnai batiknya. Misal : motif buah mangrove, motif akar mangrove, motif daun mangrove, motif jelawe, motif indigofera atau lainnya yang dapat dijadikan sebagai brand dari batik Zie sebagai batik khas Semarang.

Berdasarkan hasil pertanyaan yang dilakukan dengan kerangka kerja empat langkah, adapun hasil yang diperoleh dapat digambarkan dalam lembar skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan yang disusun dan dijelaskan pada gambar berikut ini :

Tabel 4.2 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

<p>Hapuskan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Persepsi harga mahal 	<p>Kurangi :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Batas Waktu Penyelesaian • Kelengkapan Peralatan
<p>Tingkatkan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kualitas hasil • Kualitas pelayanan 	<p>Ciptakan :</p> <ul style="list-style-type: none"> • Desain motif baru • Promo menarik

Sumber : olah data penulis (2019)

III. KESIMPULAN

Sesuai dengan hasil penelitian, maka kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan penelitian ini, meliputi:

- 1) Faktor-faktor kompetisi dalam industri batik adalah terkait dengan kualitas, harga yang ditawarkan, dan inovasi yang unik serta menarik yang berbeda dengan industri lain yang sejenis.
- 2) Situasi pada industri batik yang dihadapi Batik Zie merupakan situasi yang menggambarkan *blue ocean strategy*. Hal tersebut tercermin pada kondisi dimana Batik Zie sebagai pemain tunggal dalam industri batik yang mengembangkan batik hasil eksplorasi berbasis lingkungan alam pesisiran sebagai media pewarna alami dimana usahanya berfokus pada produksi batik dengan menggunakan warna alam yang ramah lingkungan serta pemanfaatan limbah dan pembudidayaan tanaman langka. Adapun pewarnaan batik produknya berasal dari limbah mangrove (bakau) yaitu buah mangrove yang sudah mati dan kering yang tidak dapat tumbuh dan hanya menjadi sampah kemudian diolah menjadi ekstrak warna. Selain itu Batik Zie Semarang juga

Pengembangan Usaha Melalui Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Pada UKM Batik Zie Semarang | Diana Puspitasari, Linda Novasari

melakukan pembudidayaan tanaman penghasil warna yang langka seperti indigofera, jelawe dan lain-lain. Desain batik dari Batik Zie Semarang adalah mengangkat kisah legenda maupun cerita-cerita rakyat Nusantara.

- 3) Pemanfaatan limbah mangrove (bakau) sebagai pewarna batik alami ramah lingkungan merupakan wujud konservasi alam yang berdampak pada pembudidayaan dan pemeliharaan tanaman mangrove. Dan hal tersebut tidak didapatkan dari industri batik lainnya yang cenderung menggunakan pewarna alami sintetis untuk menghasilkan warna cerah pada batiknya.
- 4) Penerapan *Blue Ocean Strategy* pada Batik Zie telah berhasil dan tercermin pada Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan. Tahapan dari empat langkah atau prinsip *Blue Ocean Strategy* yang dijalankan oleh Batik Zie telah menjadikan Batik Zie dapat melompati batasan pasar dan membuka pasar baru. Untuk dapat memenangkan sebuah persaingan, maka sebuah industri (unit usaha) perlu menerapkan strategi yang sehat melalui *Blue Ocean Strategy*.

Saran

Dari hasil penelitian tersebut di atas dapat disampaikan beberapa saran sebagai berikut :

1. Batik Zie dapat menggunakan strategi bersaing yang baru yang telah dirumuskan menggunakan *Blue Ocean Strategy* untuk menghadapi persaingan yang semakin berat. Menggunakan strategi yang baru ini dapat menciptakan pasar baru.
2. Mengingat usaha yang dijalankan batik Zie berkaitan dengan kualitas hasil dan kualitas pelayanan maka kegiatan yang terkait dengan dua hal tersebut perluterus untuk ditingkatkan.
3. Beberapa kompetitor dalam beberapa tahun kedepan bisa saja meniru inovasi yang telah dilakukan, oleh karena itu Batik Zie harus dapat mengevaluasi kembali strategi yang digunakan dan menciptakan inovasi nilailainnya dalam bidang ini sehingga perusahaan tidak terjebak dalam samudra merah.
4. Perlu dilakukan penelitian lebih lanjut mengenai efektivitas dan efisiensi dalam pelaksanaan *blue ocean strategy*

Ucapan Terima Kasih

Tim menyadari bahwa dalam penulisan hasil penelitian ini banyak mendapatkan dukungan, bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu tim peneliti ingin mengucapkan terimakasih kepada :

1. Bapak Andy Kridasusila, SE, MM, selaku Rektor Universitas Semarang
2. Yohanes Suhardjo, SE, MSi, Ak, CA, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
3. Bapak dan Ibu Tim Reviewer Penelitian Universitas Semarang
4. Tim LPPM Universitas Semarang
5. Pengelola perpustakaan Fakultas Ekonomi Universitas Semarang
6. Teman-teman Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Semarang

DAFTAR PUSTAKA

- Adicandra, A. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Blue Ocean Strategy pada PT. Inti Lautan fajar Abadi. *Agora*.
- Chadiq, U. (2009). Implementasi *Strategy Blue Ocean* untuk Mencapai Kinerja Perusahaan yang kompetiti. *Ekonomi dan Bisnis*, 4.
- Kim, W. Chan, W, & Mauborgne. (2011). *Blue Ocean Strategy (Strategi Dalam Kompetesi Tak lagi relevan, diterjemahkan oleh Satrio Wibowo*. Jakarta: Serambi.
- Adicandra, A. (2017). Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan Blue Ocean Strategy pada PT. Inti Lautan fajar Abadi. *Agora*.
- Chadiq, U. (2009). Implementasi *Strategy Blue Ocean* untuk Mencapai Kinerja Perusahaan yang kompetiti. *Ekonomi dan Bisnis*, 4.
- Kim, W. Chan, W, & Mauborgne. (2011). *Blue Ocean Strategy (Strategi Dalam Kompetesi Tak lagi relevan, diterjemahkan oleh Satrio Wibowo*. Jakarta: Serambi.
- Chrisnathaniel, H. K., Wilopo, & Mawardi, M. K. (2017). Analisis Bisnis Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Dalam Menciptakan Ruang Pasar Baru Berskala Internasional (Studi Kasus Pada PT. Kebon Agung). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Kho, M. C., & Indriyani, R. (2014). Perumusan *Blue Ocean Strategy* Sebagai Strategi Bersaing Pada perusahaan keluarga CV. Gama Abadi. *Agora*.
- Ratnasari, Srikandi Kumadji, Edy Yulianto. (2016). Penerapan *Blue Ocean Strategy (BOS)* Dalam Upaya meningkatkan Keunggulan Bersaing (Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi bawah 18, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*.
- Sarkawi, Bambang Soedijono W., Emha TL. (2015). Penerapan *Blue Ocean Strategy* Dalam Menghadapi Persaingan Pendidikan Kesehatan Di Propinsi Bengkulu (Studi Kasus Politeknik Kesehatan Bengkulu).
- Sugiyono. (2013). *Metodologi Penelitian Kualitatif & RND*. Bandung: Alfabeta.
- Tio, Nugraha, W., & Priningtyas, D. N. (2016). Strategi pengembangan Usaha Kecap Cemara Dengan Metode *Blue Ocean Strategy dan Balanced Scorecard* Pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. *Habitat*, 14-24.