

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA PERUSAHAAN SOSIS

Darwis Agustriyana

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung

Email: sayadarwisagustriyana@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine, analyze and propose changes that can be done to address the problems raised in the formulation of the problem through the analysis of marketing strategies using the Blue Ocean Strategy. The method used is descriptive method. The results showed that the decline in product sales is due to several factors. These factors are in terms of the product itself, in terms of packaging, the destination cities in terms of product marketing as well as promotional and advertising products. Problems sales decline may be addressed by the Blue Ocean Strategy. The proposed factors described in the Strategy Canvas namely variety of nutrients and vitamins, originality, taste, and their slogan 'HEALTHY IS CHEAP' as a result of their product differentiation in the form of vegetable sausage.

Keywords: *marketing strategy; blue ocean strategy; strategy canvas.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti, menganalisa dan mengusulkan perubahan yang dapat dilakukan untuk menjawab masalah-masalah yang dikemukakan pada perumusan masalah melalui analisis strategi pemasaran dengan menggunakan Blue Ocean Strategy. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan penjualan produk ini dikarenakan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah dari segi produk itu sendiri, segi kemasannya, kota-kota tujuan pemasaran produk serta dari segi promosi dan iklan produk. Masalah penurunan penjualan ini dapat diatasi dengan *Blue Ocean Strategy*. Faktor-faktor yang diusulkan yang digambarkan di dalam Kanvas Strategi yaitu ragam gizi dan vitamin, originalitas rasa, dan adanya slogan 'SEHAT ITU MURAH' sebagai hasil dari adanya differensiasi produk berupa sosis sayur.

Kata kunci: strategi pemasaran; strategi samudra biru; strategi kanvas.

PENDAHULUAN

Sejak terjadinya Revolusi Industri, maka sejak itu pula negara-negara di dunia turut berlomba mengembangkan dunia industrinya. Saat ini, seiring dengan semakin majunya pembangunan di dunia, Indonesia pun mau tidak mau turut ‘terseret’ dalam pembangunan tersebut dan dituntut mengikuti arus perubahan yang terjadi untuk dapat bersaing dengan negara-negara asing. Dunia industrialisasi seringkali diartikan sebagai sebuah ‘pencarian keuntungan’. Konsep ini tidak dapat dipungkiri, karena tujuan utama suatu industri memang mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya. Salah satu cara yang ditempuh oleh perusahaan adalah dengan melakukan pemasaran. Pemasaran mencakup tindakan-tindakan atau usaha-usaha yang dilakukan untuk mendapat tanggapan dari kelompok yang dituju, atau dalam hal ini, konsumen.

Semakin banyaknya industri-industri yang muncul, maka persaingan pun menjadi tak terhindarkan lagi, dan tentu akan semakin sulit untuk menarik perhatian konsumen. Oleh karena itu, satu-satunya hal yang dapat dilakukan adalah dengan memasarkan produk atau jasa yang ditawarkan, bagaimana agar konsumen tertarik untuk melihat, mencoba, dan membeli sampai akhirnya terus memakainya (Heryanto, 2016). Loyalitas konsumen dapat diperoleh jika kita harus mempertahankan kepercayaan yang telah didapat (Yusuf, 2012).

Pabrik Sosis Badranaya adalah sebuah industri manufaktur yang bergerak di bidang makanan. Seperti yang kita tahu, berbagai macam produk daging olahan, seperti sosis, telah banyak beredar di pasaran dengan berbagai merk dan dengan berbagai macam kemasan yang menarik. Seiring dengan semakin banyaknya produk sosis yang beredar, tentu mempengaruhi *market share* yang dimiliki sosis Badranaya saat ini. Maka sedikit demi sedikit, penjualan pun menurun sehingga keuntungan pun terus menurun.

Ada beberapa hal yang menjadi latar belakang untuk memilih Pabrik Sosis Badranaya sebagai objek, dilihat dari segi pemasaran; Pabrik Sosis Badranaya merupakan pabrik sosis yang dirasa sudah cukup mempunyai kekuatan untuk mengembangkan pasarnya secara nasional, namun sampai saat ini, pabrik sosis Badranaya hanya memasarkan produknya di kota-kota tertentu saja, seperti Jakarta, Bandung, Subang, Ciamis, dsb. Tempat pemasaran (toko penjualan) sosis badranaya itu sendiri dapat dikatakan kurang strategis karena konsumen tidak selalu dapat menemukan sosis Badranaya di setiap supermarket, khususnya di Bandung. Sementara kita tahu, bahwa konsumen tidak akan menunggu atau sengaja mencari produk sosis Badranaya jika ingin membeli sosis. Usaha pemasaran produk sosis Badranaya pun terbilang sangat kurang, karena mereka tidak memasarkan atau mengiklankan produknya baik dalam media elektronik atau dalam media cetak sekalipun. Selain itu, toko tempat pemasaran utama

produk sosis Badranaya yang berada tepat di bawah pabrik sosis Badranaya itu sendiri terlihat kurang menarik, selain bangunan yang sudah tua, tempat *display* makanannya pun sudah terlihat tua, padahal seharusnya pengelola menyadari bahwa tempat ini merupakan tempat pemasaran makanan dimana seharusnya terlihat bersih dan menarik.

Dilihat dari sisi penjualannya, penjualan produk sosis Badranaya sangat rentan dan sangat dipengaruhi oleh keberadaan pesaing. Jika ada pesaing baru, seperti Vida, Vigo, Fino, dsb., otomatis penjualannya akan mengalami penurunan, maka dapat dikatakan bahwa konsumen sosis badranaya tidak loyal terhadap produk sosis Badranaya. Dilihat dari sisi produk sosis Badranaya itu sendiri, kemasan sosis Badranaya terlihat kurang menarik dan berwarna jika dibandingkan dengan kemasan produk sosis lainnya, padahal di etalase toko, sosis-sosis yang dijual diletakkan secara berdampingan, hal ini akan menjadi krusial, karena disinilah saat dimana konsumen memilih dan mempertimbangkan mana produk sosis yang akan dibeli. Sedangkan harga produk sosis badranaya sendiri masih bersaing dengan harga sosis lainnya. Selain itu, keberagaman sosis yang diproduksi sangat terbatas. Sosis Badranaya hanya terbagi menjadi dua macam, yaitu sosis sapi dan sosis ayam. Masing-masing dibagi lagi menjadi tiga kualitas yang berbeda dari yang tertinggi hingga yang terendah, yaitu Super, Spesial, dan Sosis Dua.

Alasan kurangnya keberagaman produk sosis Badranaya inilah yang merupakan latar belakang untuk menggunakan *Blue Ocean Strategy*, karena makanan merupakan hal yang paling fleksibel untuk diterapkan strategi ini. Penulis juga melihat referensi teori TOWS, atau dahulu disebut SWOT, karena ternyata penelitian membuktikan bahwa dalam membidik pasar, perusahaan harus melihat keluar terlebih dahulu, atau dalam hal ini; *threat* atau ancaman pesaing (Machmud & Sidharta, 2013). Strategi samudera biru ini merupakan strategi bisnis atau strategi pemasaran yang menganut prinsip bahwa untuk memenangkan persaingan, kita tidak harus bersaing, dan untuk menjadikan persaingan tidak relevan, maka perusahaan harus membuka suatu pasar baru yang belum dimiliki oleh perusahaan manapun. Pada prinsipnya, Strategi Samudera Biru ini menerapkan kata yang sudah sangat familiar di telinga yaitu; inovasi (Hermanto, 2011).

Mengacu kepada latar belakang permasalahan diatas, maka perumusan masalah penelitian ini adalah (1) Apakah teori *Blue Ocean Strategy* dapat diterapkan dalam strategi pemasaran. (2) Apakah usulan penerapan yang diajukan dapat menjawab masalah yang dikemukakan pada latar belakang masalah. Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti, menganalisa dan mengusulkan perubahan yang dapat dilakukan untuk menjawab masalah-masalah yang dikemukakan pada perumusan masalah melalui analisis strategi pemasaran di sebuah industri yang

diharapkan dapat representatif bagi perusahaan. Kegunaan hasil penelitian diharapkan bermanfaat untuk tujuan praktis bagi perusahaan. Penelitian hanya difokuskan pada masalah atau fenomena yang dibahas secara khusus dalam strategi pemasaran pada Pabrik Sosis Badranaya. Ada beberapa *tools* yang digunakan di dalam Strategi Samudera Biru, namun penyelesaian masalah diselesaikan hanya dengan salah satu *tools*, yaitu dengan menggunakan Kanvas Strategi.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong (2008) pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain. Proses tersebut untuk dapat menghasilkan suatu kualitas pelayanan kepada pelanggan sehingga dapat memuaskan pelanggan (Mulyawan & Sidharta, 2013). Definisi pemasaran ini bersandar pada konsep inti berikut: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demands*); produk (barang, jasa, gagasan); nilai, biaya, dan kepuasan; pertukaran; dan transaksi; hubungan dan jaringan; pasar; serta pemasar dan prospek. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

Strategi merupakan suatu tindakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Banyak faktor yang menyebabkan perusahaan harus mengadakan perubahan besar-besaran dalam strategi pemasarannya. Ada tiga faktor utama yang menyebabkannya, yaitu: (1) Daur hidup produk (*product life cycle stage*), Strategi harus disesuaikan dengan tahap-tahap daur hidup, yaitu tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, tahap kedewasaan dan tahap kemunduran. (2) Posisi persaingan perusahaan dipasar (*company's competitive position in the market*), Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan posisi perusahaan dalam persaingan, apakah ia memimpin (*leader*), menantang (*challenger*), mengikuti saja (*follower*) atau hanya mengambil sebagian kecil dari pasar (*niche*). (3) Situasi ekonomi (*the economic climate*), Strategi pemasaran harus disesuaikan dengan situasi ekonomi dan pandangan depan, apakah ekonomi berada dalam situasi makmur atau inflasi tinggi (*resesi*).

Ada beberapa jenis strategi pemasaran yaitu (1) Strategi untuk pasar yang lama, untuk menghadapi pasar yang lama (yang telah ada), perusahaan mengalami banyak masalah seperti kesulitan bahan baku, persaingan baru, perubahan

teknologi, dan lain sebagainya. Untuk tetap meningkatkan volume penjualan atau mempertahankan stabilitas penjualan atau kemampuan laba, maka strategi pemasaran dapat berfokus pada pasar yang lama atau pasar yang telah ada. (2) Strategi untuk pasar yang baru, untuk menghadapi kekuatan-kekuatan lingkungan, perusahaan perlu memikirkan mencari pasar baru yang memberikan peluang-peluang yang lebih baik. (Kotler & Keller, 2013)

Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy atau Strategi Samudera Biru ini dicetuskan oleh W. Chan Kim dan R. Mauborgne dimana lingkungan pasar didenotasikan oleh istilah samudera merah dan biru (Mauborgne, 2005). Samudera merah adalah seluruh industri yang ada saat ini—ruang pasar yang telah diketahui. Dalam samudera merah, batasan-batasan industri telah ditentukan dan diterima, dan aturan-aturan kompetitif telah diketahui. Disini, perusahaan-perusahaan mencoba menyingkirkan pesaing-pesaing mereka untuk mendapatkan jumlah permintaan yang lebih besar daripada yang lain (Porter, 1972; Porter, 1980). Seiring semakin sempit dan penuhnya ruang pasar, prospek untuk profit dan pertumbuhan pun semakin berkurang. Kompetisi mati-matian pun tak terelakkan lagi, dan samudera pasar pun menjadi semerah darah. Oleh karena itu, kita menyebutnya samudera “merah”.

Samudera biru, sebaliknya, mendenotasikan seluruh industri yang belum ada saat ini, ruang pasar yang belum diketahui, tanpa kompetisi. Dalam samudera biru, permintaan diciptakan dan bukan diperebutkan. Banyak kesempatan untuk tumbuh dan berkembang. Di dalam samudera biru, kompetisi menjadi tidak relevan karena aturan-aturan main belum ditetapkan. Samudera biru adalah analogi untuk menggambarkan ruang pasar yang lebih luas dan lebih potensial, namun belum tereksplorasi. Strategi samudera biru ini sendiri merupakan hasil studi selama satu dekade dari tindakan-tindakan strategis yang dilakukan oleh lebih dari 30 industri selama lebih dari 100 tahun (1880-2000). Strategi samudera biru menyediakan alat-alat analitis yaitu: Kanvas Strategi beserta kurva nilainya, Kerangka Kerja Empat Langkah, Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan, Siklus Pengalaman Pembeli, Peta Utilitas Pembeli, dan Indeks Ide Samudera Biru.

Strategi samudera biru menyediakan alat-alat analitis yaitu: Kanvas Strategi beserta kurva nilainya, Kerangka Kerja Empat Langkah, Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan, Peta Utilitas Pembeli, Siklus Pengalaman Pembeli, Tuas Enam Utilitas dan Indeks Ide Samudera Biru.

Kanvas Strategi

Kanvas Strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudera biru yang baik. Fungsi dari kanvas strategi ada dua, yaitu (1) Kanvas ini merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal, dan (2) Kanvas ini berguna untuk memahami apa yang didapatkan konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasar.

Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah dikembangkan oleh Kim dan Mauborgne untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Ada empat pertanyaan kunci untuk menantang logika strategi dan model bisnis sebuah industri: (1) Faktor apa saja yang harus *dihapuskan* dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industri?, (2) Faktor apa saja yang harus *dikurangi hingga* di bawah standar industri?, (3) Faktor apa saja yang harus *ditingkatkan hingga* di atas standar industri?, (4) Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan di industri sehingga harus *diciptakan*?

Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Skema ini adalah alat analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah. (Chadhiq, 2009). Skema ini tidak hanya menanyakan empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, tapi juga bertindak berdasarkan keempat pertanyaan itu untuk menciptakan suatu kurva nilai baru. Skema ini memberikan empat manfaat utama kepada perusahaan: (1) Mendorong perusahaan untuk mengejar diferensiasi dan biaya murah secara bersamaan untuk mendobrak pertukaran nilai-biaya. (2) Menghantam perusahaan yang hanya berfokus pada upaya meningkatkan dan menciptakan, sehingga menaikkan struktur biaya mereka, serta menghantam perusahaan yang sering memodifikasi produk dan jasa secara berlebihan—kesalahan umum dalam banyak perusahaan. (3) Mudah dipahami oleh manajer di level apapun, sehingga menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penerapannya. (4) Mendorong perusahaan untuk bersemangat dalam menganalisis setiap faktor industri yang menjadi ajang kompetisi, sehingga ia menemukan berbagai asumsi implisit yang mereka buat secara tak sadar dalam berkompetisi.

Peta Utilitas Pembeli (*Buyer Utility Map*)

Peta utilitas pembeli ini menampilkan semua tuas yang bisa ditarik perusahaan untuk menawarkan utilitas istimewa kepada pembeli dan juga menampilkan berbagai pengalaman yang bisa dirasakan pembeli ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Peta ini memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi cakupan penuh dari ruang-ruang utilitas yang secara potensial bisa diisi oleh sebuah produk atau jasa. Di sepanjang tahapan-tahapan pengalaman pembeli, terdapat apa yang kita sebut tuas utilitas: cara-cara perusahaan bisa membuka utilitas istimewa bagi pembeli. Untuk menguji utilitas istimewa, perusahaan

harus memeriksa apakah produk mereka telah menghilangkan hambatan-hambatan terbesar terhadap utilitas melintasi keseluruhan siklus pengalaman pembeli bagi konsumen dan non konsumen.

Indeks Ide Samudera Biru (*Blue Ocean Idea Index*)

Meskipun perusahaan harus membangun strategi samudera biru mereka dalam rangkaian utilitas, harga, biaya, dan pengadopsian, kriteria-kriteria ini merupakan satu kesatuan yang menjamin sukses komersil. Indeks Ide Samudera Biru memberikan tes sederhana tapi handal mengenai sistem ini. Pertanyaan-pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut: (1) Utilitas, (2) Harga, (3) Biaya, (4) Pengadopsian.

METODE PENELITIAN

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif, sesuai pendapat Sugiyono (2003;h. 2) bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu atau lebih variabel independen. Sedangkan analitis karena menganalisis fokus masalah pada variabel-variabel dan mencari hubungan antara variabel-variabel tersebut. Tempat penelitian dilakukan di Pabrik Sosis Badrayana. Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiono, 2005 : 90).

Sesuai dengan permasalahan penelitian, maka yang menjadi populasi dalam penelitian ini adalah keseluruhan karakteristik yang melekat pada variable penelitian. Populasi yang diambil pada penelitian survey ini berjumlah 30 orang, dan sampel yang diambil adalah konsumen. Tujuan dari setiap metode dan teknik analisa adalah untuk menyederhanakan data sehingga dapat lebih dimengerti. Pertama-tama penganalisa harus mengumpulkan data yang diperlukan, mengolah dan kemudian menganalisa dan menginterpretasikan sehingga data tersebut menjadi lebih akurat. *Tools* yang digunakan dalam pemecahan masalah diambil dari teori *Blue Ocean Strategy*, yaitu berupa Kanvas Strategi beserta kurva nilainya.

Desain penelitian mengacu pada tahapan pengumpulan data Tahap Pengumpulan Data, tahapan untuk memperoleh data yang kita perlukan dari sumber-sumber informasi yang mengetahui secara pasti data yang akan dibutuhkan. Data diperoleh dari perusahaan berupa hasil kunjungan lapangan dan data-data ekstern yang diperoleh dari luar perusahaan. Kemudian Tahap Pengolahan Data, tahap ini dilakukan pengolahan data yang nantinya akan dianalisis lebih lanjut. Dan tahap

kesimpulan dan saran, tahap ini merupakan tahap yang berisikan tentang kesimpulan yang diperoleh berdasarkan pengolahan data dan data-data ekstern (luar perusahaan) yang dapat mencerminkan jawaban dari permasalahan yang dirumuskan, sedangkan saran merupakan tindak lanjut dari kesimpulan, berupa anjuran yang terarah kepada pemecahan masalah.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi samudera biru ini merupakan strategi bisnis atau strategi pemasaran yang menganut prinsip bahwa untuk memenangkan persaingan, kita tidak harus bersaing, dan untuk menjadikan persaingan tidak relevan, maka perusahaan harus membuka suatu pasar baru yang belum dimiliki oleh perusahaan manapun. Di Pabrik sosis Badranaya ini keberagaman sosis yang diproduksi sangatlah terbatas. Sosis Badranaya hanya terbagi menjadi dua macam, yaitu sosis sapi dan sosis ayam. Masing-masing dibagi lagi menjadi tiga kualitas yang berbeda dari yang tertinggi hingga yang terendah, yaitu Super, Spesial, dan Sosis Dua. Dengan menganut prinsip dari strategi samudera biru, maka dalam laporan kerja praktek ini, penulis ingin mengusulkan suatu inovasi baru dalam pembuatan sosis, yaitu dengan memproduksi sosis-sosis rasa baru. Sosis-sosis rasa baru ini tentu tidak 'asal bikin', namun didasarkan juga pada keinginan konsumen.

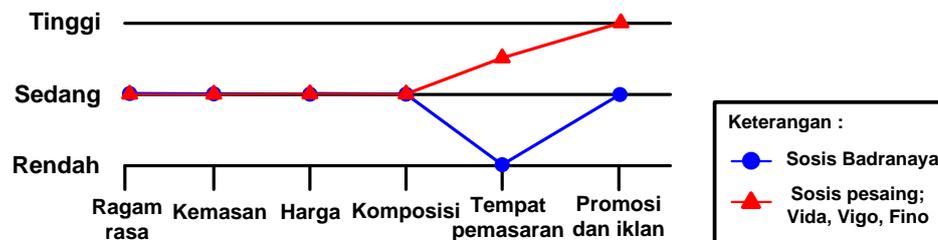
Dalam kenyataannya, saat ini masyarakat Indonesia mulai memperhatikan gizi dan kesehatan makanan sebagai suatu kebutuhan, mengingat telah mewabahnya berbagai penyakit yang ada saat ini, seperti misalnya gizi buruk yang kebanyakan menyerang anak-anak balita. Untuk itu, penulis mengusulkan suatu tema baru bagi produk sosis Badranaya, yaitu "SEHAT ITU MURAH". Tema ini mencerminkan produk sosis Badranaya yang mengedepankan kesehatan, dan menjelaskan kepada konsumen bahwa untuk sehat itu tidaklah mahal. Melalui tema ini, perusahaan ingin menyampaikan kepada masyarakat bahwa kesehatan itu dapat dicapai dengan harga yang murah. Sosis-sosis rasa baru yang diusulkan merupakan perpaduan antara daging dan sayuran, sehingga dalam satu produk, konsumen bisa mendapatkan gizi dan vitamin yang lebih beragam daripada sosis daging biasa. Sosis-sosis ini terdiri dari sosis sapi dan sosis ayam. Masing-masing dicampur dengan sayuran. Sayuran-sayuran yang diusulkan antara lain, wortel, tomat, bayam, kentang dan kacang kedelai. Untuk memperkecil ruang keragaman sosis yang diproduksi, maka penulis membuat suatu kuesioner dengan jumlah sampel yang jumlahnya disesuaikan dengan tingkat penelitian kerja praktek yang dilakukan oleh penulis dan sekiranya akan mencerminkan keinginan konsumen sosis Badranaya dengan pilihan-pilihan sosis tersebut. Sebagai tambahan, tindak lanjut yang dilakukan selain memproduksi sosis rasa baru adalah dengan membuat kemasan baru yang menarik.

Hasil kuesioner mengenai minat konsumen berdasarkan bobot tertinggi dari hasil penyebaran kuesioner, didapat ketiga sosis yang paling diminati oleh konsumen, yaitu sosis bayam, sosis wortel, dan sosis tomat.

Kanvas Strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudera biru yang baik. Kanvas strategi ini merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal dan berguna untuk memahami apa yang didapatkan konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasar. Pesaing utama; Vida, Vigo dan Fino. Hal ini berdasarkan beberapa pertimbangan. Keempat sosis ini (termasuk juga didalamnya sosis Badranaya) merupakan produk lokal dan hanya dipasarkan di Indonesia. Keempat sosis ini juga mempunyai harga yang bersaing, dimana selisih harga antara produk yang satu dengan yang lain sangatlah kecil. Otomatis, pasar yang dituju juga sama.

Beberapa pembandingan yang dirasa merupakan faktor kompetisi antara sosis Badranaya dengan tiga merk sosis pesaing utama sosis Badranaya; Vida, Vigo dan Fino adalah sebagai berikut: (1) Ragam rasa, (2) Kemasan, (3) Harga, (4) Komposisi, (5) Tempat pemasaran, dan (6) Promosi dan iklan. Adapun Faktor-faktor tambahan yang merupakan samudera biru bagi produk sosis Badranaya adalah: (1) Kandungan serat sayuran, (2) Originalitas rasa, (3) Tema; SEHAT ITU MURAH.

Hasil pengolahan data Kanvas Strategi sebelum diterapkannya BOS adalah sebagai berikut;



Gambar 1. Kanvas Strategi sebelum diterapkannya BOS

Hasil pengolahan data Kanvas Strategi setelah diterapkannya BOS adalah sebagai berikut;



Gambar 2. Kanvas Strategi setelah diterapkannya BOS

Pada kanvas strategi sebelum diterapkannya BOS, terlihat bahwa pada beberapa faktor pembanding, produk sosis Badranaya mengalami apa yang kita sebut dengan ‘kekalahan’. Dalam pembahasan ini, penulis akan membahas satu persatu lebih dalam tentang faktor-faktor tersebut dan mengapa kurvanya ditempatkan demikian.

1. Ragam rasa

Rata-rata sosis kemasan mempunyai dua macam rasa, yaitu sosis sapi dan sosis ayam. Maka penempatan kedua kurva nilai antara sosis pesaing dan sosis Badranaya, ditempatkan sejajar berada pada skala sedang. Pada kurva nilai setelah diterapkannya BOS, kurva sosis Badranaya berada agak jauh lebih tinggi daripada kurva sosis pesaing, yaitu di skala tinggi. Alasannya karena adanya differensiasi produk sosis baru, yaitu tiga macam sosis sayur; sosis wortel, sosis tomat, dan sosis bayam.

2. Kemasan

Ada dua faktor yang sangat krusial yang dapat menarik pembeli disaat mereka melihat produk yang berjejer di etalase. Faktor pertama yaitu merek atau *brand*, dan faktor kedua adalah kemasan. Faktor pertama berlaku jika si pembeli sudah mengenal merek produk tersebut. Maka si pembeli kemungkinan besar akan membeli produk tersebut. Akan tetapi bagaimana jika si calon pembeli belum mengetahui merek produk apa yang akan dibeli? Atau bagaimana jika si pembeli ingin mencoba produk lain sebagai substitusi dari produk yang biasa dia beli? Disinilah faktor kedua berperan. Tentu, kita sebagai konsumen melihat dari segi kemasan. Kemasan yang bagaimana yang dapat menarik perhatian konsumen? Pertama, rata-rata konsumen menginginkan produk dengan kemasan yang tidak terlihat murahan. Dan kedua, konsumen juga seringkali melihat produk yang kemasannya terlihat mencolok atau ‘*eye catchy*’ dibandingkan dengan produk lain. Oleh karena itu, penulis ingin memberikan usul berupa contoh desain kemasan yang mungkin bisa mengatasi masalah ini, dengan desain kemasan yang lebih mencolok ini, maka produk sosis Badranaya akan terlihat lebih ‘*pop up*’ dibandingkan dengan produk lainnya. Namun kembali lagi kepada masalah selera, yaitu selera setiap orang berbeda-beda, maka pada kurva nilai sebelum diterapkannya dan sesudah diterapkannya BOS, penulis menempatkan kurva nilai kemasan sosis Badranaya sejajar dengan kemasan sosis pesaing.

3. Harga

Harga produk-produk sosis ini mempunyai selisih yang bisa dikatakan kecil. Maka kurva nilai untuk sosis-sosis ini berada di garis sedang. Namun, setelah sosis Badranaya menerapkan BOS, maka harga yang ditawarkan akan menjadi lebih rendah dibanding dengan harga sosis lainnya karena bahan yang digunakan sosis itu sendiri. Seperti kita tahu, harga sayuran saat ini lebih rendah daripada harga daging. Maka dengan sosis yang konsentrasi dagingnya menjadi lebih sedikit, otomatis harga produksi akan menjadi lebih

rendah yang nantinya juga berdampak pada harga penjualan. Maka, kurva nilai sosis Badranaya pun menjadi berada di titik rendah.

4. Komposisi

Pada dasarnya semua komposisi produk-produk sosis ini sama saja. Pada kurva nilai komposisi produk-produk sosis ini dianggap sama. Setelah diterapkan BOS, kurva nilai sosis Badranaya bergerak naik, hal ini disebabkan karena adanya komposisi baru yaitu berupa sayuran.

5. Tempat pemasaran

Saat ini, produk-produk sosis berusaha memperluas pemasaran produk sosisnya ke berbagai pelosok di Indonesia. Sayangnya, produk sosis Badranaya tidak demikian. Sampai saat ini, mereka masih tetap bermain di pasar yang itu-itu saja. Maka dalam kanvas strategi pun terlihat bahwa kurva tempat pemasaran sosis Badranaya berada lebih rendah dibanding produk sosis pesaing. Setelah diterapkannya BOS, penulis berharap, tidak hanya produknya saja yang dikembangkan, melainkan juga tempat pemasaran yang lebih diperluas. Perluasan ini dapat dilakukan secara bertahap, tidak perlu sekaligus, dan disesuaikan dengan biaya yang tersedia. Jika telah dilakukan, maka kurva akan naik sedikit demi sedikit, sampai menyamai kurva nilai produk sosis lain. Bahkan, bukan tidak mungkin, tempat pemasaran akan semakin luas, dan kurva nilai pun semakin bergerak naik.

6. Promosi dan iklan

Faktor lain yang perlu diubah di dalam sistem pemasaran produk sosis Badranaya; promosi dan iklan. Pihak perusahaan sosis Badranaya sepertinya tidak menyediakan biaya untuk promosi dan iklan baik di media cetak maupun di media elektronik. Hal ini merupakan salah satu faktor yang menyebabkan produk sosis Badranaya tertinggal dibanding produk sosis lainnya. Promosi dengan mengadakan diskon atau dengan mengadakan program 'beli satu gratis satu' bukanlah solusi yang baik, bahkan merupakan ciri atau indikasi bahwa produk ini berada dalam samudera merah, hal ini juga menunjukkan ketidakberdayaan produk untuk bersaing dengan produk lainnya. Maka, pada Gambar 4.2, kurva nilai promosi dan iklan sosis Badranaya berada di bawah produk sosis lain, karena saat ini dimana sebagian besar produk sosis berlomba-lomba meningkatkan kepopulerannya dengan berbagai cara, sosis Badranaya justru tidak berbuat apa-apa, hanya mengandalkan promosi oleh konsumen saja, atau dengan kata lain, dari mulut ke mulut saja. Untuk itu, penulis sekali lagi berharap bahwa tidak hanya produknya saja yang dikembangkan, melainkan juga faktor-faktor yang mendukung ke arah terjadinya proses BOS tersebut, atau dalam hal ini adalah faktor promosi dan iklan. Jika minimal pihak perusahaan melakukan hal yang sama dengan perusahaan sosis lain, maka kurva nilai akan naik seperti pada Gambar 4.3, sejajar dengan produk sosis lain.

7. Kandungan serat sayuran

Salah satu faktor yang masuk ke dalam kategori samudera biru yaitu kandungan serat sayuran yang ada pada produk sosis Badranaya. Dikatakan masuk ke dalam kategori samudera biru karena faktor ini tidak dapat ditemukan pada sosis lain. Untuk itu, pada Gambar 4.2, faktor ini tidak diturut sertakan. Pada Gambar 4.3, faktor-faktor yang masuk ke dalam kategori samudera biru ini dicantumkan untuk menunjukkan perbedaannya dengan sosis lain.

8. Originalitas rasa

Faktor originalitas rasa maksudnya keaslian rasa sosis sayur yang tidak dapat ditemukan pada produk sosis lain. Oleh karena itu, faktor ini juga masuk ke dalam kategori samudera biru.

9. Slogan; SEHAT ITU MURAH

Satu lagi faktor yang dapat penulis masukkan sebagai salah satu dari kategori samudera biru adalah adanya slogan ‘SEHAT ITU MURAH’. Tema ini dimaksudkan sebagai komunikasi kepada konsumen bahwa kesehatan itu sebenarnya tidaklah mahal. Dengan hanya membeli produk ini saja, konsumen sudah bisa mendapatkan cakupan vitamin yang diperlukan oleh tubuh sehari-hari. Jadi, meskipun harga sosis ini sangat terjangkau, namun manfaatnya begitu besar.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut;

1. Penurunan penjualan produk ini dikarenakan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah dari segi produk itu sendiri, segi kemasannya, kota-kota tujuan pemasaran produk serta dari segi promosi dan iklan produk.
2. Masalah penurunan penjualan ini dapat diatasi dengan *Blue Ocean Strategy*. Strategi ini mencari faktor-faktor baru yang akan menempatkan suatu perusahaan berada pada tahap dimana tidak adanya persaingan dengan perusahaan lain.
3. Faktor-faktor yang diusulkan yang digambarkan di dalam Kanvas Strategi yaitu ragam gizi dan vitamin, originalitas rasa, dan adanya slogan ‘SEHAT ITU MURAH’ sebagai hasil dari adanya differensiasi produk berupa sosis sayur.
4. Setiap metode atau strategi pemasaran, masing-masing mempunyai kekuatan dan kelemahan, oleh karena itu, perlu untuk menentukan metode yang paling baik dan efektif yang dapat digunakan sehingga akhirnya dapat menghasilkan solusi yang paling optimal. Adapun kelemahan dari Strategi ini yaitu perlu adanya tindak lanjut dari perusahaan, perlu adanya inovasi yang berkelanjutan, karena selalu ada perusahaan ‘pengekor’ yang berusaha meniru baik dari segi produk ataupun kemasan.

Saran

Saran-saran sehubungan dengan masalah pada produk ini adalah sebagai berikut:

1. Pemasarannya tidak hanya dilihat dari segi produknya saja, namun ada aspek-aspek yang lain yang turut mendukung yang jika diabaikan, rasanya usaha yang dilakukan akan sia-sia saja. Ada banyak aspek yang harus dikembangkan atau diperbaiki, aspek-aspek tersebut berupa: dari segi produk sosis itu sendiri, segi kemasannya, kota-kota tujuan pemasaran produk serta dari segi promosi dan iklan produk.
2. Dari segi produk, perlu adanya pengembangan produk yaitu dengan membuat differensiasi baru tanpa menghilangkan produk yang lama, yaitu dengan membuat sosis rasa sayuran; sosis wortel, sosis tomat dan sosis bayam.
3. Dari segi kemasan, perlu untuk membuat kemasan secara menarik.
4. Area pemasaran sebaiknya diperluas. Setidaknya, tempat pemasaran yang dituju sebaiknya menyamai sosis-sosis pesaing.
5. Peranan penting yang mempengaruhi minat konsumen dikarenakan adanya promosi dan iklan. Promosi dan iklan produk baru ini dapat dilakukan melalui media cetak, dan lebih baik lagi jika melalui media elektronik.

REFERENSI

- Chadhiq, U. (2009). Implementasi Strategi Blue Ocean untuk Mencapai Kinerja Perusahaan yang Kompetitif. *AKSES*, 4(7), 44-55.
- Hermanto, H. (2011). Implementation Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) At Group Wings. *Jurnal Faktor Exacta*, 4(2), 149-158.
- Heryanto, I. (2016). Analisis Pengaruh Produk, Harga, Distribusi, Dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Serta Implikasinya Pada Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80-101.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Kotler, P., & Keller, K, L. (2011). *Manajemen Pemasaran Jilid Satu dan Jilid Dua*, Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Machmud, S., & Sidharta, I. (2013). Model Kajian Pendekatan Manajemen Strategik Dalam Peningkatan Sektor UMKM Di Kota Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 56-66.
- Mauborgne, R. (2005). *Blue ocean strategy (strategi samudera biru): ciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan biarkan kompetisi tak lagi relevan*. Penerbit Serambi.
- Mulyawan, A., & Sidharta, I. (2013). Analisis Deskriptif Pemasaran Jasa Di STMIK Mardira Indonesia Bandung. *Jurnal Computech & Bisnis*, 7(1), 42-55.
- Porter. M. E, (1980). *Competitive Strategy: Techniques for Analysing Industries*

and Competitors. New York: Free Press.

Porter, L. W., & Miles, R. E. (1974). Motivation and management. *Contemporary management: Issues and viewpoints*, 545-570.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R & D*, Edisi Keenam, Bandung: Alfabeta.

Yusuf, E. (2012). Analysis of market-based approach on the customer value and customer satisfaction and its implication on customer loyalty of organic products in Indonesia. *Procedia-Social and Behavioral Sciences*, 40, 86-93.