

**Pendekatan Blue Ocean Strategi Dalam Persaingan Bisnis
(Studi Empiris : Hidayatullah Herbal Center)
Kota Semarang**

Umi Nasikah¹, Fia Ismawati², Indrika Novita Sari³, Nunuk Purwati⁴, Ratih Pratiwi⁵

Manajemen, Fakultas Ekonomi Universitas Wahid Hasyim Semarang

E-mail : uminasikah298@gmail.com¹, fiaisma05@gmail.com²

Indrikanovitasari97@gmail.com³, Nunukpurwati666@gmail.com⁴, rara@unwahas.ac.id⁵

Tanggal Masuk :	Informasi Artikel	Tanggal diterima :
17 Mei 2022	Tanggal Revisi :	16 Juni 2022
	9 Juli 2022	

ABSTRACT

In Indonesia, the development of medicines has accelerated, especially herbal medicines, one of the companies is the Hidayatullah Center (H2C) Herbal Shop in Banyumanik, Semarang. Hidayatullah Center (H2C) Herbal Shop in Banyumanik, Semarang is a company engaged in the sale of various kinds of herbal products such as honey, goat milk, black seed, olive oil, zam-zam water and others located in Banyumanik, Semarang. The purpose of this study was to find out and analyze the application of the Blue Ocean Strategy method by using SWOT analysis to increase sales and marketing at the Hidayatullah Herbal Center (H2C) Herbal Store in Banyumanik Semarang. This research uses a descriptive qualitative research method, where the data and information obtained are collected through interviews, observations, and documentation. The results of this study show that the comparison in the application of blue ocean strategy is seen using the abolish-reduce-increase-create scheme, strategy canvas and blue ocean index where the Hidayatullah Herbal Shop center (H2C) in Banyumanik, Semarang focuses more on eliminating rogue retailers, increasing and developing company productivity, creating accurate promotions that can reach the wider community so as to increase company sales, creating a company's personal website to be able to support product marketing, organize retailer management, tighten quality control

Keywords: Blue Ocean Strategy, herbal medicine, strategy canvas

ABSTRAK

Di Indonesia perkembangan obat sudah semakin pesat terutama obat-obat herbal, salah satu perusahaannya adalah Toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) di Banyumanik, Semarang. Toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) di Banyumanik, Semarang adalah perusahaan yang bergerak di bidang penjualan berbagai macam produk herbal seperti madu, susu kambing, habbatussauda, minyak zaitun, air zam-zam dan lain-lain yang terletak di Banyumanik, Semarang. Tujuan Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan metode Blue Ocean Strategy dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran pada Toko Herbal Hidayatullah Herbal Center (H2C) Di Banyumanik Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, dimana data-data dan informasi

diperoleh tersebut dikumpulkan melalui wawancara (*interview*), *observasi*, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan perbandingan dalam penerapan *Blue Ocean Strategy* dilihat menggunakan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi dan indeks samudera biru dimana Toko Herbal Hidayatullah center (H2C) di Banyumanik, Semarang lebih memfokuskan pada penghapusan *retailer-retailer* nakal, peningkatan dan pengembangan produktifitas perusahaan, menciptakan promosi yang akurat yang dapat menjangkau masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan perusahaan, pembuatan website pribadi perusahaan untuk dapat menunjang pemasaran produk, menata manajemen *retailer*, memperketat *quality control*

Kata kunci : *Blue Ocean Strategy*, *obat herbal*, *kanvas strateg*

1. PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara yang sedang membangun perekonomian yang membutuhkan adanya penciptaan usaha skala kecil dan menengah dalam mengembangkan perekonomiannya. Terdapat banyak hal yang secara global timbul menjadi sebuah tantangan bagi perekonomian negara di dunia ini tak terkecuali Indonesia. Menurut Imam (2016), permintaan barang dan volume perdagangan didunia ini masih lemah seiring lambatnya perekonomian China. Harga komoditas yang masih melemah di prediksi pertumbuhan ekonomi di dunia cenderung stagnan. UMKM (usaha mikro,kecil, dan menengah) menjadi salah satu aspek pendorong penting yang menampilkan sebagai penyelamat perekonomian negara sehingga kontribusi dan peran harus ditingkatkan, guna mencapai aspek yang diinginkan.

Penerapan manajemen strategi perusahaan harus mampu menjawab dua pertanyaan sederhana yaitu kemana perusahaan akan menuju dan bagaimana perusahaan dapat sampai kesana (Luthans dan Doh, 2014:5). Dengan demikian membuat tujuan pada perusahaan teridentifikasi dengan jelas dan para pelaku usaha dapat mengerti apa yang harus dilakukan guna mencapai tujuan tersebut yang diinginkan. Dapat dikatan bahwa sebuah penerapan strategi yang begitu matang dengan menganalisis dari segala aspek menjadi syarat yang harus terpenuhi oleh perusahaan demi berjalanya keberlangsungan bisnis.

Perencanaan sebuah strategi yang tepat oleh perusahaan dapat menciptakan keunggulan dalam bersaing. Denga adanya keunggulan dapat terciptanya sebuah kemampuan perusahaan untuk mengeksplorasi kekuatan sebuah perusahaan yang tidak dimiliki oleh pesaing lain. Kemampuan perusahaan mengeksplorasi dapat menjadi sebuah ciri khas perusahaan itu, yang dapat memberi nilai tertentu pada konsumen (pelanggan). Menurut Porter (1994:1) strategi dalam bersaing adalah pencarian akan posisi bersaing yang menguntungkan di dalam suatu industri, perebutan pangsa pasar yang serentak mengakibatkan sebuah perusahaan bersaing memenangkan pangsa pasar. Strategi bersaing sangat diperlukan untuk mencapai sebuah sasaran dan tujuan yang akan menguntungkan perusahaan. Tujuan tersebut dapat tercapai secara maksimal apabila sebuah perusahaan mampu memenangkan pasar dengan memberikan sebuah keunggulan dalam bersain.

Terget sebuah strategi selalu mengarah pada pada pencapaian pangsa pasar yang luas dan membuat perusahaan berusaha mengembangkan dan berinovasi memberi strategi. *Blue Ocean Strategy* (BOS) yang merupakan analogi keadaan pasar yang bersih tanpa ada pesaing ketat, begitu penting keadaanya mengingat pesaing bisnis yang saat

ini membuat semua pembisnis merebutkan pangsa pasar. *Blue Ocean Strategi* melalui kerangka dan alat analisi, beserta enam (6) prinsipnya mampu dijadikan harapan untuk keluar dari sebuah pasar yang mulai sempit dan beralih pada pasar yang baru dimana sebuah perusahaan dapat menghindari pesaing ketat seperti yang terjadi hampir semua Toko/sebuah perusahaan, tak terkecuali produk herbal.

Toko Hidayatullah Herbal Center (H2C) selaku pelaku bisnis dan juga pemeran dalam produk herbal yang berlokasi di halaman SD Hidayatullah Banyumanik Semarang. Sebelum berdirinya Toko H2C (Hidayatullah Herbal Center) tempat disewakan kepada toko roti Selera Bakery. Karena maraknya wabah covid-19 Toko Roti Selera Bakery pendapatannya (margin) belum mencapai target sehingga tidak bisa membayar sewa tempat yang berada di halaman SD Hidayatullah Semarang. Kemudian tempat yang terletak di halaman SD Hidayatullah tersebut dikelola langsung oleh pihak Yayasan LPIH (Lembaga Pendidikan Islam Hidayatullah). Toko yang awalnya toko Roti Selera Bakery menjadi Toko H2C (Hidayatullah Herbal Center). Toko H2C (Hidayatullah Herbal Center) berdiri sejak awal bulan November 2021 sampai saat ini kurang lebih sudah berjalan selama 6 bulan. Toko H2C (Hidayatullah Herbal Center) bergerak dibidang ritel pemasaran herbal yang menyediakan berbagai macam herbal seperti aneka madu, Habbatusauda, sari kurma, Anggakak, Gamat, Air Zam-zam, Aneka Kurma, GOMARS/SKY Goat (susu kambing), Avail, Vco/ Olive Oil, Qusthul Hindi, Ace MAX, Alanabi, Tokokarnus.

Toko H2C (Hidayatullah Herbal Center) yang di Kelola oleh pihak Lembaga Pendidikan Islam Hidayatullah (LPIH) dan bekerja sama dengan para supliyer untuk mendapatkan produk barang herbal yang berkualitas dan terjamin keorianya. Karena barang tersebut berkualitas dan terjamin keasliannya sehingga harga barang terbilang cukup tinggi dari pasaranya. Permasalahan yang terjadi di Toko H2C (Hidayatullah Herbal Center) yakni margin (pendapatan bersih) belum mencapai target disisi lain dengan memeperkejakan karyawan Margin yang di dapat belum menutup pengeluaran . Walaupun dengan pendapatan (margin) belum seberapa dalam artian belum menutup modal, tetapi Toko berusaha membuat sebuah ide atau inovasi terbaru untuk meningkatkan pemasaran penjualan toko H2C (Hidayatullah Herbal Center).

Awal pembukaan toko H2C (Hidayatullah Herbal Center) 3 Bulan pertama pendapatan naik, turun, kemungkinan besar permasalahan yang terjadi dari pengamatam peneliti lokasi yang menjorok ke dalam membuat konsumen susah mengetahui toko H2C (Hidayatullah Herbal Center) dan lokasi yang terdapat di halaman SD Hidayatullah yang mengetahui kebanyakan rata-rata orang dalam seperti karyawan SD, para wali murid yang berdatangan. Wabah covid-19 yang tak kunjung mereda dan harga pasarnya masih kalah saing dengan harga pasaranya, kebanyakan orang mencari produk murah plus bagus khasiatnya namun di toko H2C (Hidayatullah Herbal Center) menjamin keaslian (original) produk yang di jual. Sehingga sebanding dengan harga yang di jual. Penelitian ini bermaksud dengan tujuan menjelaskan strategi pemasaran offline maupun online melalui analisi Pendekan *Blue Ocean Strategi* dan bagaimana penerapan BOS dalam meningkatkan penjualan Toko H2C (Hidayatullah Herbal Center).

Penelitian ini bertujuan unuk mengetahui dan menganalisis penerapan metode *Blue Ocean Strategy* dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran pada Toko Herbal Hidayatullah Herbal Center (H2C) Di Banyumanik Semarang.

2. LANDASAN TEORI

Blue Ocean Strategy

Kim dan Mouborgne (2006) mendefinisikan *Blue Ocean Strategy* (BOS) adalah bagian dari proses strategi bisnis, dari segi definisi BOS adalah strategi bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak diperebutkan (uncontested market space) sehingga membuat persaingan menjadi tidak relevan. Sedangkan W. Chan Kim. And Muborgne dalam bukunya yang berjudul *Blue Ocean Strategy: Menciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*, mengemukakan bahwa pengertian *Blue Ocean Strategy* (BOS) adalah sebuah proses manajemen strategis yang mampu mengubah paradigma pelaku bisnis dalam menghadapi persaingan. BOS adalah mengenai bagaimana menguasai ruang pasar yang tidak diperebutkan sehingga dengan demikian persaingan menjadi tidak relevan.

Menurut Kim dan Mauborgane (2014:65) Indikator Kerangka Kerja Blue Ocean terdapat tiga kualitas antara lain yaitu : (a).Fokus,perusahaan tidak menyebarkan usahanya ke semua faktor utama dalam kompetisi. (b) Divergensi,menjauh dari pemainpemain lain,sebuah hasil dari mencari dan melihat alternatif dan bukan dari membanding-bandingkan dari pesaing. (c) Moto yang mengikat,sebuah moto yang bagus tidak harus mampu menyampaikan pesan secara jelas,tapi juga mengiklankan penawaran atau produk secara jujur

Prinsip *Blue Ocean Strategy* , Menurut kim dan Mauborgne (2005) terdapat tujuh prinsip diantaranya yaitu : (a) Merekonstruksi batasan-batasan pasar, (b) Fokus pada gambaran besar,bukan pada angka, (c) Menjangka melampaui permintaan yang ada (d) Menjangkau rangkaian strategis dengan tepat, (e) Prinsip-prinsip eksekusi/pelaksanaan, (f) Mengatasi hambatan-hambatan utama dalam organisasi, (g) Mengintegrasikan eksekusi kedalam strategi.

Menurut kim dan Maubogane (2014:60) indikator kerangka kerja Blue Ocean terdapat empat langkah yaitu : (a) Hapuskan : faktor-faktor apa yang harus dihapuskan dari faktor-faktor yang telah diterima begitu saja oleh industry, (b) Kurangi : faktor apa yang harus dikurangi hingga di bawah standar industry, (c) Ciptakan : faktor-faktor apa yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan, (d) Tingkatkan : faktor-faktor apa yang harus ditingkatkan hingga diatas standar industry.

Stategi Pemasaran

Menurut Assauri (2013:15) Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masingmasing tingkatan, acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. Strategi pemasaran juga dapat didefinisikan sebagai suatu system keseluruhan dari kegiatan usaha melalui perencanaan, penentuan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan dan memenuhi kebutuhan pembeli (Swasta, 2008:5)

Strategi pemasaran dapat diukur menggunakan 4 indikator sebagai berikut : (a) *Product* (produk), (b) *Price* (Harga), (c) *Packaging*, (d) *Promotions* (Promosi)

Inovasi Produk

Menurut Kim dan Mauborgane (2014: 31) Inovasi nilai diciptakan dalam wilayah dimana tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi struktur biaya dan tawaran bagi pembeli. Inovasi nilai memberikan penekanan setara pada nilai dan inovasi. Nilai tanpa inovasi cenderung berfokus pada penciptaan nilai dalam skala besar, meningkatkan nilai tetapi tidak memadai untuk membuat produk unggul secara menonjol di pasar. Inovasi tanpa nilai cenderung bersifat mengandalkan teknologi, pelopor pasar, atau futuristis, dan sering membidik Sesutu yang belum siap diterima dan dikonsumsi oleh konsumen/pembeli . dalam pengertian ini penting guna membedakan antara inovasi nilai, inovasi teknologi, dan usaha menjadi pelopor pasar. Inovasi nilai merupakan batu pijak untuk Samudra biru. Berikut perbedaan antara *Red Ocean* dan *Blue Ocean Strategy*.

Tabel 1 : Perbedaan *Red Ocean* dan *Blue Ocean*

Red Ocean	Blue Ocean
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada.	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya.
Memenangkan kompetisi.	Menjadikan kompetisi tidak relevan.
Mengeksploitasi permintaan yang ada.	Menciptakan dan menangkap permintaan baru.
Memilih antara nilai-biaya (value cost-trade-off).	Mendobrak pertukaran nilai – biaya
Memadukan keseluruhan system kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau cost leadership.	Memadukan keseluruhan system kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan cost leadership.

Kanvas Strategi

Kanvas strategi merupakan kerangka aksi sekaligus diagnose untuk membangun Samudra biru yang baik (Kim dan Maubergne (2014 : 47) kanvas strategi menghasilkan 3 hal yaitu dengan menggambarkan secara jelas faktor-faktor yang mempengaruhi kompetisi diantara sesama pesaing industry untuk dapat menunjukkan profil strategis industry tersebut, menunjukkan profil strategis dari competitor potensial, mengidentifikasi factor-faktor yang menjadi area investasi, menunjukkan profil strategis perusahaan yang mengaambarkan bagaimana perusahaan berinvestasi pada factor-faktor kompetisi dan bagaimana perusahaan melakukan investasi pada factor-faktor tersbut di masa depan.

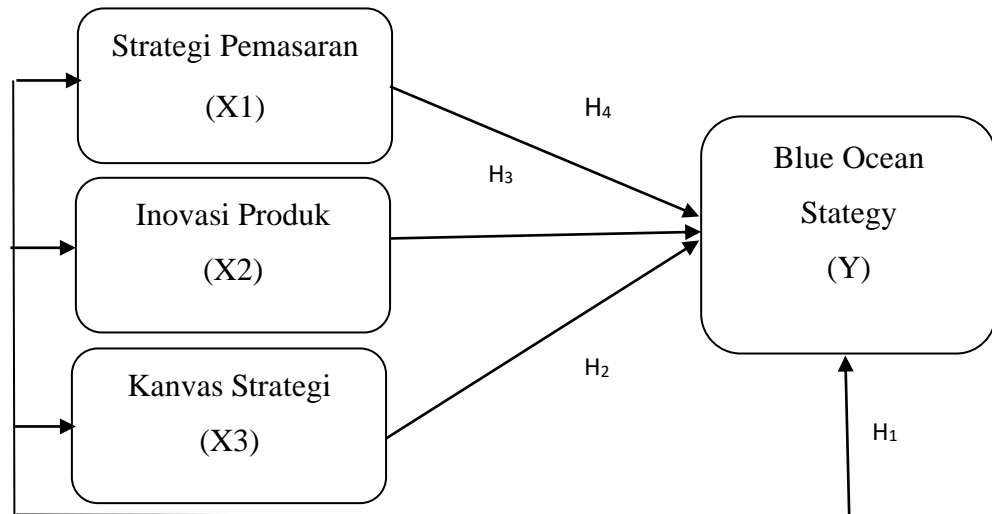
Pengembangan Hipotesis

Dari uraian relevansi teori yang digunakan , maka penelitian ini merumuskan hipotesis :

1. Strategi pemasaran berpengaruh signifikan terhadap Blue Ocean strategi di toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) di Banyumanik Semarang
2. Inovasi nilai berpengaruh signifikan terhadap Blue Ocean strategi di toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) di Banyumanik Semarang
3. Kanvas strategi berpengaruh signifikan terhadap Blue Ocean strategi di toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) di Banyumanik Semarang

4. Strategi pemasaran, inovasi nilai, kanvas strategi berpengaruh signifikan terhadap Blue Ocean strategi di toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) di Banyumanik Semarang

3. MODEL PENELITIAN



Gambar 1 Kerangka Penelitian

4. METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Dimana penelitian ini akan menekankan pada kedalaman hasil peneliti terlibat langsung sebagai instrument peneliti. Metode kualitatif deskriptif merupakan suatu penelitian konstektual yang menjadikan manusia sebagai instrument, dan disesuaikan dengan situasi yang wajar dalam kaitannya dengan pengumpulan data yang pada umumnya bersifat kualitatif deskriptif. Menurut Bodgan dan Taylor (dalam Moleong, 2001) merupakan prosedur meneliti yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Ruang lingkup dalam penelitian ini adalah pendekatan *Blue Ocean Strategy* dalam persaingan bisnis pada toko Herbal Hidayatullah Semarang.

Tenik Pengumpulan Data

Teknik Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode Interview (wawancara), observasi, dan dokumentasi. Interview atau wawancara merupakan alat *rechecking* atau pembuktian terhadap informasi atau keterangan yang diperoleh sebelumnya. Teknik wawancara yang digunakan dalam penelitian kualitatif adalah wawancara mendalam. Wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang di wawancara, tanpa menggunakan pedoman (guide) wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan sosial yang relatif lama (Sutopo 2006). Interview atau wawancara dilakukan untuk mengetahui dan melengkapi data upaya memperoleh data yang akurat dan sumber data yang tepat.

Observasi merupakan Teknik pengumpulan data, dimana peneliti melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan (Riduan,2004). Obsevasi yang dilakukan dalam peneliian ini adalah pengamatan. Pengamatan dilakukan dengan langsung terjun ke lapangan yang akan di observasi dengan pengamatan mengoservasi customer yang datang ketoko dan pelayanan terhadap customer di toko.

Dokumentasi adalah suatu cara yang digunakan untuk memperoleh data dan informasi dalam bentuk buku, arsip, dokumen, tulisan angka dan gambar yang berupa laporan serta keterangan yang dapat mendukung penelitian. (sugiono 2018:476). Dalam penelitian ini diperlukan guna menguatkan analisis penelitian yang dilakukan dan berkaitan dengan pendekatan *Blue Ocean* dalam pesaing bisnis.

Teknik Analisis

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah SWOT (Strengths, Weakness, Opportunities, Threats) dapat di artikan sebagai analisis kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang digunakan untuk mengevaluasi perusahaan dan mengembangkan perencanaan strategis. Melakukan pengamatan di perusahaan sebagai berikut : (1) Melakukan wawancara dengan pihak perusahaan dan customer dengan mengacu pada analisis SWOT, (2) Membuat kanvas strategi awal (guna melihat posisi antara objek yang diteliti dengan pesaing pada keadaan yang sesungguhnya), (3) Melakukan empat langkah kerja dari Blue Ocean Strategy (BOS) yaitu menghapuskan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan. (4) Membuat Skema hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan dan menentukan fokus, gerakan menjauh serta strategi berdasarkan Blue Ocean Strategy (BOS).

5. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah mengidentifikasi faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi di sebuah perusahaan, analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan Peluang (*Opportunities*), tetapi secara bersamaan dapat meminimalkan ancaman dan kelemahaannya (*weaknes*) dan ancaman (*threats*). (Rangkuti 2006). Analisis ini berdasarkan asumsi bahwa strategi yang efektif dan dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan serta meminimalkan ancaman dan kelemahannya. Jika dilaksanakan secara tepat, argumen sederhana ini akan berdampak secara besar dari rangkaian strategi yang berhasil serta analisis lingkungan bisnis yang memberikan informasi yang dibutuhkan untuk mengidentifikasi ancaman dan peluang disebuah perusahaan. Berikut hasil analisis swaot di Koperasi Herbal H2C (Hidayatullah Herbal Center) :

Strength (Kekuatan)

Kekuatan di sebuah perusahaan, konsep atau sebuah proyek bisnis yang ada. Kekurangan di analisis merupakan faktor di dalam sebuah organisasi, konsep atau sebuah proyek bisnis yang ada. Jadi kekuatan yang terdapat Toko H2C (Hidayatullah Herbal Center) adalah mempunyai reputasi nama baik karena berdiri di bawah naungan Yayasan Abul Yatama yang sudah terkenal oleh masyarakat, mempunyai chanel /supliyer herbal yang melakukan stok barang di toko tanpa toko mengeluarkan modal, serta munculnya sebuah inovasi penambahan produk di Koperasi seperti Jajan anak-

anak sekolah dan es cream karena lokasi yang terletak di halaman sekolah SD Hidayatullah ini untuk menarik para orang tua mengetahui produk herbal yang berada di Koperasi H2C (Hidayatullah Herbal Center).

Weaknes (Kelemahan)

Kelemahan terdapat di organisasi, konsep atau proyek bisnis yang sudah ada. Kelemahan dianalisa dari faktor yang ada di sebuah organisasi, konsep atau proyek sebuah bisnis tersebut. Di dalam toko H2C (Hidayatullah Herbal Center) harga yang di tawarkan cenderung lebih mahal di dibandingkan dengan toko sejenis herbal lainnya, belum terstruktur secara baik per devisinya karena di dalam toko terdapat satu karyawan yang menjalankan semua tugas kegiatan toko sendiri dan kurangnya arahan yang terstruktur untuk pemasarannya sehingga kurang fokusnya dalam pemasaran toko.

Opportunity (Peluang)

Peluang yang berkembang di masa yang akan datang dapat di jadikan acuan dalam pengembangan bisnis. Dalam hal ini minimnya Toko Herbal yang ada di kota semarang, membuat peluang toko H2C (Hidayatullah Herbal Center) berkembang cukup besar.

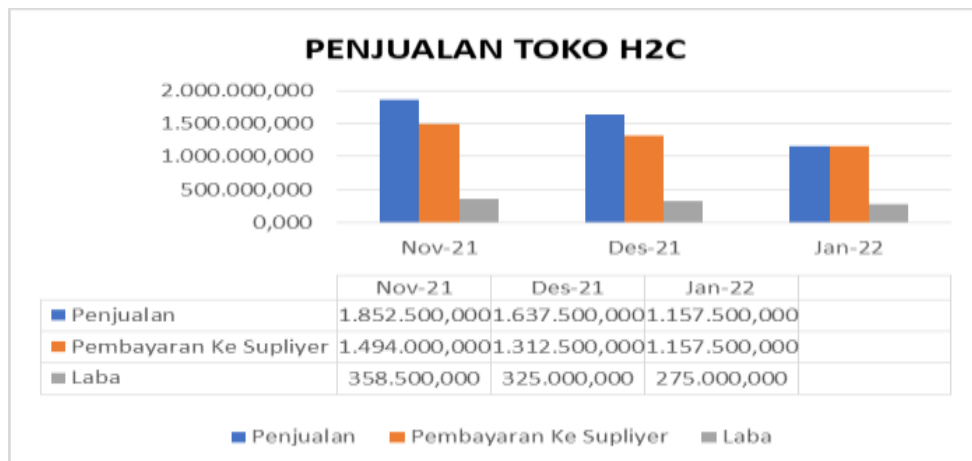
Threats (Ancaman)

Kondisi yang mengancam perusahaan dari luar merupakan ancaman yang dapat menimbulkan resiko pada bisnis tersebut. Perusahaan yang menawarkan harga yang relatif lebih rendah menjadi ancaman tersendiri bagi toko H2C (Hidayatullah Herbal Center).

Analisis Situasi

Koperasi H2C (Hidayatullah Herbal Center). Merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang penjualan obat herbal yang saat ini sudah berjalan selama 6 bulan, koperasi berlokasi di jalan durian selatan No 6 spondol wetan kecamatan banyumanik semarang. Seiring waktu berjalan Koperasi H2C (Hidayatullah Herbal Center) semakin berkembang dan semakin banyak pembeli. Pemilik Koperasi H2C (Hidayatullah Herbal Center) merekrut pegawai untuk membantu di koperasi herbalnya dan membuat laporan setiap bulan. Produk herbal yang berada di toko H2C ada berbagai macam seperti : madu, Kamil, habattusauda, susu kambing dan minyak zaitun, qurma, air zam-zam dan sejenisnya. Pada awalnya pemasaran produk masih menggunakan penjualan konvensional dimana pembeli datang ke toko dan melakukan transaksi jual-beli. Namun pemasaran saat ini, sudah merambah ke promosi dan penjualan melalui media sosial seperti WhatsApp, Instagram, Shopee, Facebook, serta Tokopedia untuk dapat memperluas audience.

Berikut merupakan data perbandingan grafik penjualan pada 3 bulan pertama dan 3 bulan terakhir



Gambar 2 Grafik Penjualan Herbal Selama 3 Bulan Pertama



Gambar 3 Grafik Penjualan Herbal Selama 3 Bulan Terakhir

Berdasarkan 2 grafik penjualan tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan dan pendapatan pada 3 bulan pertama dan 3 bulan terakhir mengalami kenaikan yang signifikan sehingga membuat keadaan koperasi semakin membaik dan perlahan maju bertahap.

Perumusan Strategi Samudera Biru melalui Kerangka Kerja Empat Langkah Dan Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Langkah *Eliminate* (menghapuskan)

Langkah menghapuskan yaitu proses bagi perusahaan untuk mempertimbangkan penghapusan faktor yang sudah lama menjadi suatu ajang persaingan bagi perusahaan dalam suatu industri. Berikut salah satu langkah menghapuskan dan memutuskan dengan suatu hubungan retailer nakal. Retailer nakal disebut penghubung UMKM dengan konsumen. Namun retail tidak menjual dan menawarkan produk sehingga produk tidak dikenal oleh pasar.

Langkah *Reduce* (Mengurangi)

Dimana suatu perusahaan harus memikirkan ulang apakah produk / jasa saat ini yang di hasilkan dirancang terlalu berlebihan untuk mengikuti irama kompetisi untuk memenangkan persaingan. Dengan mengurangi keberagaman produk ini dengan menyeluruh produk apa saja yang sering di pesan oleh konsumen. Kemudian produk yang kurang atau tidak sering dipesan oleh konsumen dikurangi penyediaan produk-produknya atau bahkan ditiadakan. Hal ini dapat meminimalisir biaya yang dikeluarkan oleh suatu yayasan Abul Yatama Banyumanik Semarang dalam penyediaan produk-produknya.

Langkah *Raise* (Meningkatkan)

Langkah meningkatkan yaitu proses yang mendorong perusahaan untuk meningkatkan suatu potensi yang dimiliki oleh UMKM yang selama ini belum terlihat sehingga bermanfaat bagi umkm tersebut. faktor-faktor yang memiliki kinerja yang rendah pada kurva nilai yang terlihat pada kanvas strategi (Utomo 2010). Oleh karena itu, faktor-faktor UMKM di Koperasi Herbal Hidayatullah Banyumanik Semarang yang dapat ditingkatkan kinerjanya adalah sebagai berikut : (1) Manajemen *Retailer*, Menjaga hubungan dengan *retailer* sangat penting. Kerjasama bisnis harus dikelola untuk jangka panjang antara *retailer* dengan UMKM. Terjalannya kerjasama yang baik membantu produk UMKM dikenal oleh konsumen. (2) Produktivitas, Produktivitas UMKM Herbal di Banyumanik belum optimal. Karena ketidakmampuan UMKM memenuhi semua permintaan pesanan. Hal ini diakibatkan masih kurangnya suatu produktivitas dan perlu adanya pengembangan inovasi baru, sehingga mampu memenuhi target pasar yang semestinya.

Ketiga (3) *Quality Control*, Kelemahan produk yang dihasilkan pelaku UMKM adalah tidak memiliki standart yang sama. Standart kualitas produk yang dibuat sekarang bisa saja berbeda dengan yang dibuat kemarin. Peran *quality control* ini sangat besar dalam menilai layak atau tidak layak produk tersebut bila di dijual. *Quality control* dimulai dari adanya pemilihan kualitas produk yang tepat seperti proses pembuatan, dan barang jadi yang siap dijual ke konsumen. (4) *Design*, *Design* yaitu pemikiran hal yang di lihat oleh konsumen sehingga harus ada inovasi pada produk yang dibuat oleh UMKM. Kemudahan akses internet dapat membantu UMKM untuk memodifikasi produk sehingga sesuai dengan selera konsumen.

Langkah *Create* (Menciptakan)

Dalam langkah ini perusahaan dituntut untuk dapat menciptakan inovasi baru atau memberikan faktor-faktor yang belum pernah diberikan sebelumnya. Hal ini ditujukan agar dapat meningkatkan value (nilai) perusahaan sehingga menjadi kekhasan bagi toko Herbal Hidayatullah (H2C) untuk menghasilkan samudera biru dan inovasi nilai (1) Pembuatan Web, Di Zaman digitalisasi ini penggunaan digital sangat berperan dalam memperkenalkan suatu produk barang maupun jasa. Oleh karena itu, toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) berusaha untuk dapat membuat website pribadi untuk dapat memperkenalkan dan memberikan deskripsi baik manfaat maupun cara penggunaan dari masing-masing obat herbal tersebut serta untuk dapat membagikan beberapa testimoni dari para customer yang sudah membeli di Toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) Banyumanik. (2) Promosi, Promosi merupakan hal yang sangat penting untuk dapat meningkatkan penjualan satu produk barang atau jasa. Promosi ini dilakukan sebagai

sarana komunikasi bagi perusahaan untuk dapat memberikan informasi mengenai produk yang ditawarkan. Promosi yang digunakan oleh Toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) ini menggunakan media sosial yaitu WhatsApp, Instagram, Shopee, Tokopedia serta facebook sehingga informasi dapat menjangkau kepada masyarakat lebih luas.

6. PENUTUP

Berdasarkan uraian di atas dapat disimpulkan, konsep *Blue Ocean Strategy* merupakan strategi perusahaan dengan menciptakan segmen pasar baru yang belum dilakukan pesaing lain agar dapat membuat kompetisi baru dengan jenis pasar yakni red ocean dan blue ocean. Dalam strategi ini perlu adanya modifikasi atau inovasi nilai dan produk yang ditawarkan Toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) Banyumanik berbeda dengan toko herbal lainnya dan memiliki nilai yang lebih sehingga Toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) Banyumanik dapat mengalami peningkatan penjualan dan mendapat keuntungan jangka panjang. Untuk mempertahankan posisinya, Toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) melakukan rangkaian strategis yang tepat serta selalu melakukan pengembangan terhadap nilai dari produknya serta tidak berhenti untuk melakukan inovasi akan keberagaman produk yang dijual. Sesuai dengan prinsip blue ocean strategi, Toko Herbal Hidayatullah Center (H2C) Banyumanik melakukan perumusan kerangka empat langkah dengan menghapuskan retailer nakal, meningkatkan produktivitas, manata manajemen retailer, pembuatan desain dan quality control, menciptakan promosi yang maksimal serta pembuatan Website perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Samrin dan Irawan (2019). Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen Tools Volume 11 No 1, Juni 2015*
- Utaminingsih, Inalilahi Astara (2014). Rancangan Strategi Samudera Biru Pt. Silkando Indonesia Samudera Indonesia Group. *Journal Of Management And Business Review Volume 8 No.1 Januari 2011 : 15-33*
- Samrin dan Irawan. Formulasi Blue Ocean Strategy (Studi Kasus Kopi Gayo Di Kabupaten Tokengan). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi) Volume 2 No. 2 Hal 410-420*
- Setiawan, Heri Cahyo Bagus Dan Komara, Beni Dwi (2020). The Alternative Blue Ocean Strategy: Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Riset Entrepreneurship JRE 3 (1) 2020, 26-32*
- [Http://Journal.Umg.Ac.Id/Index.Php/Jre](http://Journal.Umg.Ac.Id/Index.Php/Jre)
- Abdurrahim dan Putra, Defin Shabirul (2020). Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Terhadap Penjualan Motor Kawasaki. *ISSBN : 978-623-7583-55-4*
- Diza, Farah: Moniharapan, Silcyljeova dan Ogi, Imelda W.J (2016). Pagaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek.

- Atmoko, T Prasetyo Hadi (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. *Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation*
- Purwanti, Endang (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga
- Setyorini, Hany; Effendi, Mas'ud dan Santoso, Imam (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QPSM (Studi Kasus: Restoran W S Soekarno Hatta Malang)
- Jonnatin, Rohmatul; Wardhana, M. Wahyu; Haryanto, Rudi Dan Pebriyanto, Agus (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Impact : Implementatiom And Action Volume 2*
- Astuti, Annisa Mayang Indri (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17 Nomor 2*
- Riasari, Atika (2020). Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy Pada PT. Sofyan Hotels, Tbk. *Jurnal Al-Buhut Volume 16 Nomor 2 Desember 2020*