

ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* (BOS) PADA UMKM KERAJINAN TANGAN TINS CROCHET

Noery Aristami

e-mail : noeryaristami@gmail.com

Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Sekolah Tinggi Ilmu Administrasi Pembangunan
Jember

ABSTRACT

This research explores the application of Blue Ocean Strategy (BOS) in the context of a small and medium enterprise (SME) specializing in handmade crafts, particularly crocheted products. The Blue Ocean Strategy offers a way for businesses to create unique and innovative products, thereby avoiding direct competition in saturated markets. By focusing on differentiation and value innovation, businesses can expand their market space, attract new customers, and significantly boost sales and revenue. This research highlights how Blue Ocean Strategy is particularly advantageous for SMEs, such as Tins Crochet, that are facing intense price competition in the handmade craft sector.

The primary goal of this study is to examine the implementation of BOS to create unique products, enhance customer satisfaction, and improve market positioning. This qualitative research uses a descriptive approach, with data collected through observation, interviews, and documentation. It focuses on the potential for innovation in handmade crochet products and how this can lead to market expansion.

Findings suggest that Tins Crochet can apply BOS by developing innovative products like matching crochet bags and shoes, which cater to customers seeking coordinated fashion accessories. Additionally, the study analyzes the key elements of BOS—eliminate, reduce, raise, and create—applied to Tins Crochet's operations. The company can reduce time constraints by offering flexible delivery timelines, eliminate the perception of overpriced goods by emphasizing product quality, raise the quality of materials used, and create innovative products that resonate with customer preferences. The research also addresses the competitive challenges the company faces, particularly with increasing global competition and the need to maintain uniqueness in the market.

By adopting BOS, Tins Crochet can position itself strategically, focusing on high-quality, innovative products that appeal to niche markets, ultimately enhancing customer loyalty and expanding its business. This study underscores the importance of adopting Blue Ocean Strategy for businesses seeking sustainable growth and success in a competitive landscape.

Keywords: *Blue Ocean Strategy, handmade crafts, SMEs.*

I. PENDAHULUAN (Huruf Kapital, Arial 10, 1 spasi)

Perekonomian Indonesia telah mengalami sejumlah peristiwa dan tren yang memengaruhi pertumbuhan dan stabilitas ekonomi negara. Pertumbuhan ekonomi terus meningkat seiring berjalannya waktu hingga pada triwulan kedua meningkat yang didukung oleh sektor perdagangan, dan ekspor impor. Pertumbuhan ekonomi terus meningkat seiring berjalannya waktu hingga pada triwulan kedua meningkat mencapai

5,4% yang didukung oleh sektor perdagangan, dan ekspor impor. Dalam konteks perekonomian, penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) dapat mengarah pada penciptaan nilai baru yang berpotensi meningkatkan kinerja perekonomian suatu negara atau wilayah.

Menurut Hakim (2014) Kinerja perusahaan merupakan gambaran menyeluruh mengenai keadaan perusahaan selama periode waktu tertentu, hasil atau pencapaian yang dipengaruhi oleh kegiatan operasional perusahaan dalam penggunaan sumber daya yang tersedia. Dalam konteks perekonomian, penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) dapat mengarah pada penciptaan nilai baru yang berpotensi meningkatkan kinerja perekonomian suatu negara atau wilayah. Menurut Diana Puspitasari (2019) UMKM dapat memberikan nilai yang lebih besar kepada pelanggannya, UMKM juga memperluas pasarnya dengan memasuki segmen pasar yang sebelumnya belum terlayani dengan menargetkan pasar yang berbeda dari pesaing. Dengan memperluas pasar, UMKM dapat meningkatkan penjualannya dan mencapai pertumbuhan yang lebih besar. UMKM telah lama dianggap sebagai tulang punggung perekonomian Indonesia.

Dalam jurnal milik Vinatra *et al.* (2023) bahwa UMKM berperan penting dalam menciptakan lapangan kerja, mendorong pertumbuhan ekonomi, dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat, sektor yang strategis, dan potensial sehingga banyak memberikan kontribusi pertumbuhan suatu ekonomi maupun serapan tenaga kerja. Selain itu juga memberikan kontribusi signifikan terhadap penciptaan lapangan kerja dan perekonomian secara keseluruhan sekitar 5,3% pada tahun 2022 (Kementerian Keuangan RI, 2023).

Menurut Dinas Koperasi dan Usaha Mikro Provinsi Jawa Timur, Kabupaten Jember memiliki jumlah UMKM sebanyak 647.000 hingga tahun 2022. Kabupaten Jember memiliki potensi yang sangat besar, data yang disajikan dalam tabel dibawah ini tentunya mencakup pelaku usaha dari berbagai kategori. Berikut data yang mendukung dalam bentuk tabel.

Tabel 1.1
Data UMKM di Kabupaten Jember tahun 2022

No	Sektor Usaha	Jumlah
1.	Perdagangan	378
2.	Produksi	139
3.	Jasa	60
4.	Peternakan	8
5.	Pertanian	3

Sumber : Diskopum Jember, 2022

UMKM di Kabupaten Jember dapat berperan sebagai tempat dan media untuk mendukung pengenalan produk khas Jember menurut Kurniawansyah (2020). Selain itu, kota Jember dikenal dengan berbagai produk khasnya, terutama dalam bidang kerajinan tangan yang mencerminkan kekayaan budaya dan kreativitas masyarakat lokal. Produk kerajinan yang dihasilkan sering mengandung nilai-nilai tradisional dan seni yang telah diwariskan dari generasi dan generasi. Hal ini juga dapat memberikan pelajaran kepada para generasi muda untuk mempertahankan tradisi budaya mereka melalui proses pembuatan kerajinan (Kusyairi *et al.*, 2021). Kabupaten Jember memiliki beberapa Sentra kerajinan tangan, salah satu contohnya yaitu objek yang peneliti ambil karena memiliki potensi yang besar untuk berkembang didukung oleh sumber bahan baku serta pengrajin yang terampil (Yinghan, 2017).

Hasil observasi singkat peneliti pada pemilik usaha kerajinan ini, semakin banyak pesaing yang muncul, membuat ibu ini ingin melakukan inovasi pada produk yang di produksi. Selain itu, melalui observasi singkat yang dilakukan peneliti, pemilik memiliki sebuah inovasi yang telah dilakukan, yaitu membuat produk rajutan dengan cara tradisional, cara yang dimaksud adalah merajut dengan cara sederhana dan dilakukan tanpa alat khusus selain jari-jari tangan dan benang. Tidak hanya fokus pada inovasi produk, peneliti juga akan fokus pada peningkatan kualitas produk yang akhirnya fokus

ANALISIS PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) PADA UMKM KERAJINAN TANGAN TINS CROCHET | Noery Aristami

pada penentuan harga yang di pasarkan kepada pelanggan. Langkah pertama yang dilakukan dalam melakukan penelitian ini yaitu dengan menggunakan tahapan analisis situasi persaingan di sekitar lingkungan objek, dan menganalisis kinerja *Blue Ocean Strategy*. Maka, selanjutnya akan dilanjutkan pada Skema hapuskan-kurangi-ciptakan-Tingkatkan. Hal ini dilakukan untuk melihat hal-hal yang perlu dikurangi dalam *Eliminate* (dihapuskan), *Reduce* (dikurangi), *Raise* (ditingkatkan) dan (Diciptakan) *Create*. Lalu tahap akhir menuju pada proses respon pelanggan.

Namun, menurut observasi dan wawancara singkat peneliti, ketiga usaha lainnya menggunakan cara tradisional ini jika memang ada waktu luang, dan jika ada yang pesan lebih dari 1 produk dan meminta di percepat ketiga usaha ini terpaksa harus menggunakan mesin rajut, dan hampir seluruh produk yang dibuatnya menggunakan mesin, hanya beberapa produk yang tercipta menggunakan cara tradisional menggunakan jari jemari. Selain itu, dapat dilihat lagi pada data persaingan diatas, bahwa penjualan yang ada pada usaha ibu tini mengalami penjualan setiap bulan berbeda dengan usaha lainnya yang setiap bulannya terjual hanya 1 sampai 2 produk saja. Hal ini juga menjadi salah satu alasan peneliti menggunakan usaha ibu tini sebagai objek penelitian. Maka dari itu, agar usaha tersebut mampu bertahan, berperan, dan bersaing. Peneliti akan menganalisis dengan Judul “ ANALISIS PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* (BOS) PADA UMKM KERAJINAN TANGAN TINS CROCHET “. Peneliti menggunakan *Blue Ocean Strategy* sebagai alat menganalisis persaingan dimasa yang akan datang, tentunya dengan adanya inovasi produk, kualitas produk serta harga yang akan ditawarkan. Sehingga bisa bermain di ruang pasar yang benar-benar baru dan minim persaingan yang akan dihadapi dengan keunggulan produk yang sudah ada pada objek yang diteliti.

II. TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN DAN HIPOTESIS ((Huruf Kapital, Arial 10, 1 spasi)

2.1 Tinjauan Pustaka

Manajemen Strategi Menurut David (2017) manajemen strategi adalah Ilmu mengenai pengambilan keputusan, implementasi dan evaluasi serta cross fungsionalitas yang memungkinkan sebuah organisasi untuk mencapai tujuannya. Manajemen strategis sebagai seni dan juga ilmu membuat (*making*), menerapkan (*implementing*) dan mengevaluasi keputusan strategi antara kemungkinan fungsi dalam suatu organisasi untuk mencapai tujuannya di masa depan. Dikatakan juga bahwa manajemen strategis adalah serangkaian keputusan dan tindakan yang mengarah pada perumusan satu atau lebih strategi dan sarana yang efektif untuk mencapai tujuan perusahaan (Hasan *et al.*, 2021).

Definisi *Blue Ocean Strategy* *Blue Ocean Strategy* (BOS) atau Strategi Samudra Biru adalah strategi yang dikemukakan oleh Kim & Mauborgne (2005) kondisi dimana memenangkan persaingan dengan keluar dari zona merah (*Red Ocean*). Kondisi ini adalah kondisi dengan persaingan terbanyak, lalu pada persaingan dengan menggunakan strategi samudera biru ini tidak bersaing secara ketat, karena berani menciptakan sebuah bisnis atau produk dimulai dari tampilan yang berbeda dari pesaing, dalam pengimplementasian *Blue Ocean Strategy* itu tidak mudah perlu banyak-banyak belajar agar dapat menguasai

pasar. Menurut Gary Hamel dan C.K Prahalad (1994) menyebutnya adalah kompetisi yang intinya berpendapat bahwa perusahaan harus fokus pada kompetensi mereka untuk mengembangkan sebuah peluang baru, hal ini mendekati pada *Blue Ocean Strategy* (BOS), dimana perusahaan mencari peluang untuk menerapkan kompetensi pasar yang baru.

a. Langkah penerapan *Blue Ocean Strategy*

Langkah penerapan atau pengimplementasian *Blue Ocean Strategy* (BOS) melibatkan beberapa langkah strategis yang dirancang untuk menciptakan ruang pasar baru dan menghindari persaingan langsung (Nuryani, 2023). Ada beberapa langkah yang perlu diterapkan :

1. Berpusat pada pasar
Pengusaha perlu membuat peluang penjualan yang baru, sesuatu peluang yang belum pernah ada ataupun belum pernah terfikirkan sebelumnya untuk mencari keuntungan.
2. Menciptakan Inovasi
Inovasi adalah menciptakan sebuah produk yang unik, produk yang belum ada sebelumnya, sehingga dengan adanya inovasi ini kita dapat menciptakan suatu produk dengan semua ide-ide serta pemikiran-pemikiran yang tak pernah terfikirkan sebelumnya.
3. Strategi penetapan harga
Suatu metode yang digunakan oleh sebuah bisnis untuk menentukan harga, barang maupun jasa yang akan dijualnya. Sangat penting untuk memilih strategi penetapan harga yang tepat karena harga akan mempengaruhi persepsi konsumen, posisi pasar, daya saing, demi keuntungan perusahaan. Ada berbagai strategi penetapan harga yang dapat diterapkan bergantung pada tujuan perusahaan, kondisi pasar, dan target pasar.
4. Pemasaran Kreatif
Pemasaran kreatif adalah konsep pemasaran yang menarik perhatian pelanggan, meningkatkan citra merk, dan meningkatkan penjualan dari pendekatan dengan menggunakan konsep kreatif dan tidak konvensional. Tujuannya adalah untuk memusatkan diri ditengah persaingan ketat dan menarik perhatian pelanggan dengan cara unik dan menarik.
5. Kemitraan dan Aliansi
Bentuk kerjasama yang memiliki sebuah perbedaan, dimana kemitraan adalah suatu perjanjian yang lebih formal, karena para mitra bersatu untuk menciptakan kepentingan bersama. Sedangkan aliansi adalah suatu kerja sama antara dua atau lebih perusahaan, dimana masing-masing perusahaan diharapkan memperoleh keuntungan. Jadi, kesimpulannya bekerjasama dengan pihak lain di pasar baru untuk mendapatkan dukungan lokal dan memperluas jangkauan. Karena, kolaborasi ini dapat membantu mempercepat masuk ke pasar.
6. Fleksibilitas dan pembelajaran berkelanjutan
Pasar selalu memiliki peluang baru dan sebuah perubahan, implementasikan umpan balik pelanggan untuk membuat sebuah produk atau layanan lebih baik lagi.

Inovasi adalah kunci sebuah keberhasilan perusahaan dalam mengguguli sebuah persaingan perusahaan. Adanya pemikiran pemikiran aneh dalam melakukan kegiatan bisnis adalah dua pilar utama untuk menjalankan atau menjamin keberlangsungan bisnis di masa depan. Tanpa adanya inovasi sebuah perusahaan akan tertinggal oleh pelanggan (Wiyono *et al.*, 2020). Menurut Kotler & Keller (2016) inovasi adalah sebuah kombinasi berbagai komponen, seperti desain dan fitur yang digunakan untuk membuat suatu produk yang baru dan berbeda dari sebelumnya, inovasi ini bisa berubah dari karakteristik dasar produk atau jasa, dengan penambahan fitur untuk meningkatkan nilai pada produk dan memenuhi kebutuhan pelanggan.

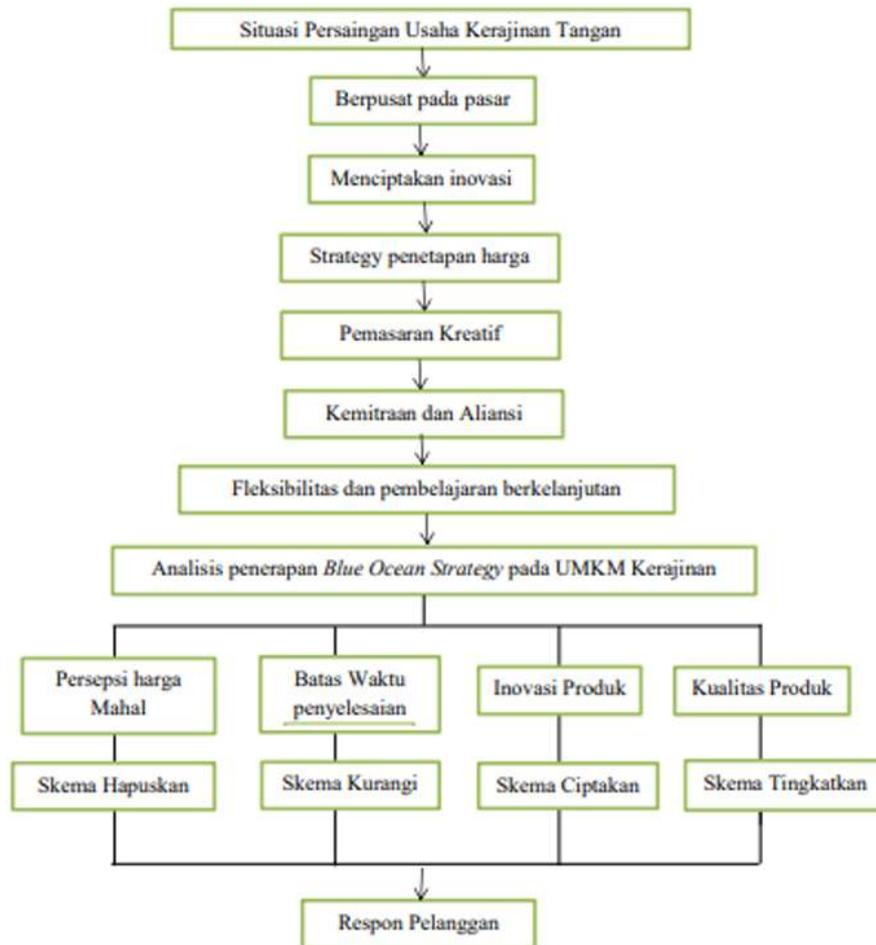
Menurut Daga (2017) ia menjelaskan bahwa kualitas produk adalah suatu keharusan yang mendapat perhatian besar dari perusahaan, dengan mempertimbangkan kualitas produk yang relevan berhubungan erat dengan kepuasan konsumen. Berbicara tentang mengembangkan sebuah program yang mencapai pasar yang diinginkan, sebuah perusahaan perlu menciptakan produk atau layanan mana yang harus dimulai dan diirancang untuk memenuhi keinginan pelanggan.

2.2 Kerangka Pemikiran

Menurut Baza (2014) dalam lingkungan persaingan, usaha kerajinan tangan memiliki karakteristik dan dinamika yang harus dipahami untuk meningkatkan efektivitas suatu strategi bisnis. Contohnya saja tren fashion yang berubah sangat cepat karena perkembangan zaman, hal ini juga berpengaruh pada pemilihan produk yang up-to-date dan sesuai dengan gaya fashion masa kini, hal ini menjadi suatu faktor yang mendorong

ANALISIS PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) PADA UMKM KERAJINAN TANGAN TINS CROCHET | Noery Aristami

agar produk rajutan selalu berinovasi dan menawarkan produk yang berbeda, unik maupun menarik. Maka kerangka pemikiran dengan proses singkat dijabarkan pada gambar berikut :



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran

II. METODE PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

Jenis yang digunakan pada penelitian ini menggunakan kualitatif. Menurut Sugiyono (2013), Metode penelitian kualitatif sering juga disebut dengan metode penelitian naturalistik karena penelitian tersebut dilakukan pada kondisi yang alamiah. Selain itu juga digunakan untuk mempelajari obyek yang alamiah (sebagai lawan dari eksperimen), dimana peneliti sebagai instrumen kunci serta analisis data bersifat induktif. Pendekatan kualitatif pada penelitian ini digunakan untuk mengetahui analisis penerapan *Blue Ocean Strategy* (BOS) Pada UMKM Kerajinan tangan Tins Crochet.

Penelitian ini memiliki tipe dengan menggunakan pendekatan Deskriptif. Menurut Sugiyono (2013), Suatu metode yang dirancang untuk menggambarkan atau memberikan gambaran tentang subjek penelitian dari data atau sampel yang

dikumpulkan tanpa melakukan analisis atau menarik kesimpulan yang dapat diterapkan pada masyarakat umum. Pada penelitian ini menggunakan tipe deskriptif karena ingin menjabarkan secara jelas tentang obyek yang akan diteliti pada UMKM Kerajinan Tangan Tins Crochet, kemudian dapat dianalisis dengan metode yang sesuai.

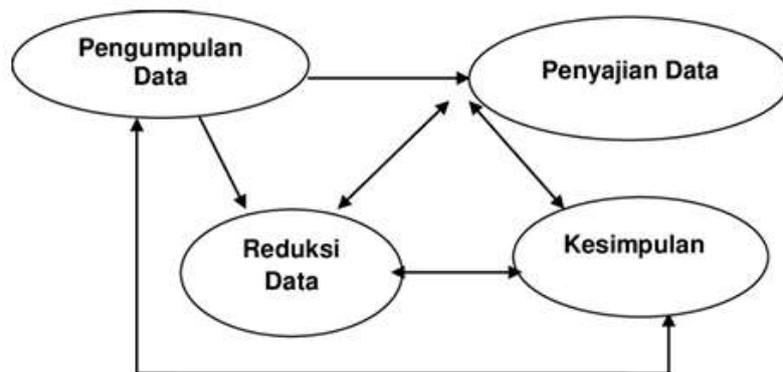
Teknik pengumpulan data adalah cara-cara yang digunakan peneliti untuk mengumpulkan informasi fakta dari lapangan yang mendukung penelitian, yang nantinya digunakan sebagai dasar pembuatan instrumen penelitian. Adapun pengumpulan data ini menggunakan tahap sebagai berikut :

1. Observasi (Pengamatan)
Metode ini digunakan oleh peneliti untuk memperoleh data yang bersifat nyata, atau proses perolehan data informasi dari cara melakukan sebuah pengamatan langsung yang berkaitan dengan fenomena yang terjadi di UMKM Kerajinan Tangan Tins Crochet secara langsung.
2. Wawancara
Peneliti disini akan melakukan wawancara kepada pihak informan yaitu pemilik usaha kerajinan tangan, dengan metode wawancara semi-struktur.
3. Dokumentasi
Selain menggunakan teknik pengamatan dan wawancara, teknik pengumpulan data selanjutnya yaitu menggunakan dokumentasi atau teknik pengumpulan data melalui bahan tertulis atau gambar tentang pendapat

3.2 Metode Analisis

Metode Analisis data dalam penelitian ini, menggunakan model interaktif Miles & Huberman (2004) sebagai berikut :

1. Pengumpulan Data (*Data Collection*)
2. Reduksi data (*Data Reduction*)
3. Penyajian Data (*Data Display*)
4. Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)



Gambar 3.1
Metode Analisis Data Model (Miles & Huberman, 2004)

3.3 Uji Keabsahan Data

Peneliti akan menggunakan triangulasi waktu, sebuah pendekatan yang melibatkan pengumpulan data di berbagai titik waktu untuk memastikan konsistensi dan menjamin keabsahan data, atau meminimalkan kesalahan dalam pengumpulan data dengan memastikan data yang dikumpulkan dapat konsisten dari waktu ke waktu. Triangulasi waktu memungkinkan pengumpulan data pada berbagai titik waktu, dengan melakukan wawancara di waktu yang berbeda, peneliti dapat menemukan perubahan atau pola yang mungkin tidak terlihat jika hanya bergantung pada satu waktu pengumpulan data, hal ini membantu memastikan bahwa data yang diperoleh lebih akurat. Pengumpulan data pada waktu yang berbeda dapat mengurangi bias yang mungkin muncul akibat kondisi tertentu yang terjadi saat pengumpulan data.

IV. HASIL PENELITIAN

1. Berpusat pada pasar

Hasil pembahasan mengenai pasar ini menunjukkan bahwa terdapat minat yang signifikan dari konsumen terhadap produk kerajinan, bahwa pasar yang dituju pada produk ini sudah sesuai dimana pemilik dan karyawan bekerja sama untuk dapat melayani pelanggan dengan baik, dengan cara membuat produk yang sesuai dengan apa yang diinginkan pelanggan, namun sangat memungkinkan jika pemilik usaha ini dapat memperkirakan waktu pengerjaan yang baik agar produk yang dibuatnya dapat dibuat secara maksimal tanpa terburu-buru, dan menghasilkan produk yang kualitasnya lebih baik. Pasar yang digunakan untuk usaha kerajinan ini masih sangat potensial, terutama bagi produk yang inovatif dan memiliki kualitas yang tinggi, dengan adanya riset pasar ini membantu pemilik memahami kebutuhan konsumen dan mengembangkan strategi pemasaran secara efektif.

2. Menciptakan Inovasi

Setiap usaha yang menciptakan produk akan selalu menghadapi persaingan yang kompetitif, pengembangan produk kerajinan tangan juga termasuk sangat penting. Dengan desain yang lebih inovatif, penggunaan bahan baku yang ramah lingkungan, dan penggabungan teknologi untuk menjamah desain masa mendatang. Selain itu, inovasi ini juga dapat berupa pembuatan produk yang memiliki banyak manfaat serta unik sehingga dapat menarik perhatian pelanggan yang menginginkan sesuatu yang berbeda. Dalam usaha ini pemilik sangat ingin membuat inovasi terhadap produknya, namun masih belum tercetus apa yang dapat menjadi sebuah inovasi pada produknya.

Maka, peneliti juga akan memberikan ide dengan memberikan suatu inovasi berupa produk yang *' matching '*. *Matching* adalah proses mencocokkan dua atau lebih suatu entitas agar sesuai kriteria atau kesamaan yang spesifik. Mudahnya gaya *matching* adalah penampilan yang ditujukan satu set pakaian dengan warna ataupun motif yang sama. Jika hal ini diterapkan maka akan membuat banyak pelanggan tertarik, dengan alasan tidak terlalu banyak memilah atau pusing memikirkan pakaian apa yang akan dikenakan, dalam hal ini peneliti ingin mengungkapkan soal produk tas yang *matching* dengan sepatu. Misalnya dalam hal warna maupun motif. Harapannya adalah memadu padankan warna yang apik dan trendi di zaman mendatang, dengan tampil *matching* setidaknya seseorang akan terlihat mempunyai selera fashion yang baik. Dengan adanya inovasi pembuatan produk baru ini tentunya usaha Tins Crochet ini diharapkan dapat berkembang secara baik kedepannya untuk menghadapi persaingan yang ada. Inovasi produk dengan harapan pelanggan merupakan tujuan yang paling utama setiap usaha, hal ini juga dilakukan oleh pemilik usaha Kerajinan Tangan Ibu Tini. Bahwa inovasi sangat diperlukan disini, mengingat perkembangan zaman semakin canggih, pembaruan dalam suatu produk juga diperlukan. Serta dibutuhkannya pengetahuan yang lebih agar menarik minat pelanggan. Keberhasilan dalam menciptakan suatu inovasi ini tentunya membutuhkan kegigihan serta kepercayaan sebagai kunci utama dan kepuasan pelanggan, dan akhirnya dapat menjadikan suatu kunci sukses keberhasilan untuk pelanggan. Dengan ditemukannya suatu produk yang senada serta cara produksi yang unik, dapat menarik minat pelanggan.

3. Strategi penetapan harga

Jika produk sudah berhasil dibuat maka langkah selanjutnya adalah langkah penentuan harga, dalam hal ini banyak terjadi kesenjangan antar pelanggan dan pembeli, dimana jika ada pelanggan yang memang sudah faham tentang produk

rajutan, maka tidak akan menganggap produk yang dijual itu mahal, disini peneliti ingin menghilangkan persepsi harga mahal pada pelanggan karena produk yang dihasilkan oleh Tins crochet diharapkan sesuai dengan keinginan pangsa pasar pelanggan. Selain itu, penetapan harga juga dipengaruhi oleh kondisi persaingan di pasar, dengan langkah awal memantau harga yang telah ditetapkan oleh pesaing, mengevaluasi posisi kompetitif produk dan layanan, selanjutnya tak lupa untuk mempelajari strategi harga pesaing dan bagaimana para pesaing mempengaruhi pasar.

Sebelum harga ditetapkan secara luas, mungkin sangat diperlukan uji coba harga untuk melihat bagaimana pasar merespons. Setelah harga ditetapkan, langkah terakhir adalah terus memantau hasil penjualan, reaksi pasar, dan kondisi persaingan. Setelah mendapatkan hasil wawancara dari ketiga informan, mengenai persaingan dari segi harga yang ditawarkan. Maka, dapat disimpulkan untuk bisa memenangkan persaingan para pemilik usaha harus memberi harga jual yang kompetitif.

4. Situasi Persaingan

Usaha kerajinan Tangan rajut Usaha Kerajinan Tangan Rajut atau Tins Crochet memiliki persaingan yang ketat dalam dunia persaingan, hal ini terutama ditunjukkan karena popularitas dan nilai estetika yang tinggi. Banyak bisnis yang besar, kecil, dan mikro yang bergerak pada bidang usaha ini. Salah satu contohnya yaitu usaha yang dimiliki oleh Ibu Tini atau Tins Crochet, dimana adanya persaingan yang juga menimbulkan tantangan, seperti lebih banyak usaha yang muncul dan bergerak dalam bidang yang sama. Seiring dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap kerajinan tangan rajut dan fashion yang berkelanjutan hal ini mengakibatkan persaingan menjadi sangat ketat.

Banyak pengrajin yang berlomba-lomba untuk mengembangkan desain, dan beberapa teknik merajut yang baru untuk menarik para pelanggan. Bahkan tak hayal jika persaingan tidak hanya dilakukan oleh orang dalam negeri, orang luar negeri juga sedang berlomba-lomba menawarkan produk yang serupa dan dijual dengan harga lebih rendah. Hal ini menuntut pemilik usaha kerajinan rajut untuk selalu berkonsentrasi pada nilai yang autentik, keunikan, dan kualitas produk tentunya untuk bertahan dan saling mengikuti trend dan permintaan pasar yang seringkali berubah-ubah.

5. Analisis Penerapan *Blue Ocean Strategy* pada UMKM Kerajinan

Setiap usaha tentunya memiliki strategy yang perlu diterapkan untuk memenuhi kebutuhan pangsa pasar. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan pasar baru yang tidak ada persaingan didalamnya, dimana sebuah usaha ini dapat menawarkan produk atau layanan yang berbeda dari sebelumnya. Dengan cara menghindari kompetisi yang ketat, usaha ini diharapkan mengejar target dan segmentasi pasar yang spesifik serta menemukan dan memanfaatkan peluang yang belum ditemukan sebelumnya. *Blue Ocean Strategy* merupakan pendekatan inovatif yang fokus pada menciptakan pasar baru, untuk melakukan analisis penerapannya, usaha ini perlu menemukan hal-hal yang pesaing belum lakukan. Dalam usaha yang dimiliki oleh Ibu Tini ini memang belum menemukan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan, namun dalam usaha ini peneliti menemukan teknik yang berbeda dalam pembuatan produk yaitu menggunakan teknik crochet dan membuatnya dengan cara tradisional yaitu merajutnya dengan keahlian jari-jemari pemilik serta mengandalkan kreatifitas tertentu. Adanya keunggulan yang dimiliki oleh Ibu Tini ini dapat menjadikan UMKM kerajinan menghindari kompetisi langsung dengan

ANALISIS PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) PADA UMKM KERAJINAN TANGAN TINS CROCHET | Noery Aristami

pesaing besar di industri yang lain, dengan menemukan ceruk pasar yang baru, memperluas jangkauan dan menciptakan sebuah permintaan yang belum pernah ada sebelumnya dengan bantuan dari strategi samudera biru.

6. Kualitas produk

Untuk menciptakan kualitas dalam produk tentunya fokus pada pemilihan bahan dasar yang akan dibuat pada produk, bahan dasar ini adalah bahan yang biasanya memiliki komponen utama memberikan karakteristik dan kualitas pada akhir produk. Kualitas produk yang dihasilkan oleh kerajinan tangan merupakan suatu komponen penting yang menentukan nilai dan daya tarik sebuah karya itu sendiri. Kualitas yang dihasilkan pun memiliki beberapa faktor, mulai dari penghalusan pekerjaan, detail pengerjaan, dan pemilihan bahan yang digunakan harus sesuai dengan kebutuhan yang akan digunakan. Selain mempertimbangkan fungsionalitas, dan estetika, kerajinan tangan yang memiliki kualitas tinggi biasanya menunjukkan kreatifitas tersendiri dan memiliki busaya masing-masing dari pengrajin. Oleh karena itu, menjaga standar kualitas pada setiap proses produksi merupakan sebuah kunci keberhasilan dari usaha kerajinan tangan. Komponen utama yang diolah dalam proses pembuatan produk untuk menciptakan karakteristik dan kualitas produk untuk disalurkan kepada pelanggan meliputi :

- a. Benang Polyester : bahan dasar utama pembuatan produk untuk non wearable, seperti tas dan sepatu.
- b. Benang Nilon : bahan dasar utama pembuatan produk rajutan adalah benang sintetis yang memiliki karakter kaku. Benang ini tahan lama, tidak mudah rusak, dan tidak mudah kotor. Sehingga jika menggunakan benang ini akan memiliki kualitas yang baik dan tidak cepat rusak.
- c. Jarum Hakpen : jarum rajut ini populer dimana jarum ini memiliki ujung berkait yang panjang sekitar 13-15 cm. Jarum ini bisa digunakan untuk rajutan yang ingin dibuat rapat namun jika akan menggunakan rajutan yang sedikit renggang, lebih baik menggunakan jarum yang sedikit lebih besar daripada ukuran standar. Jarum ini bisa digunakan dengan tangan kanan maupun tangan kiri. Pengrajin dapat menggunakannya sesuai selera masing-masing. Namun, biasanya memegang jarum hakpen ini ada dua cara yaitu yang pertama memegang jarum dengan cara yang mirip dengan memegang pensil. Cara yang kedua yaitu seperti mengiris dengan memegang jarum dengan gaya pisau. Dengan adanya komponen, bahan dan alat yang lengkap serta dilakukan dengan teknik yang tepat, maka produk yang dihasilkan oleh Tins Crochet akan menghasilkan karakteristik yang diinginkan, seperti kualitas yang diinginkan sesuai dengan kebutuhan dan dapat memenuhi pangsa pasar.

7. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Kerangka kerja ini digunakan untuk menghasilkan suatu nilai bisnis atau inovasi produk baru, terutama dalam konteks strategi samudera biru. Perusahaan dapat menemukan komponen-komponen yang dapat diubah untuk membuat barang maupun layanan yang lebih inovatif dan lebih bernilai bagi pelanggan dengan menggunakan strategi masing-masing. Berikut penjelasan masing-masing komponen :

- a. Hapuskan (*Eliminate*) Tahap ini adalah tahap pertama yang dilakukan dengan cara menghilangkan komponen yang dianggap umum, hal tersebut dikarenakan sudah tidak memiliki nilai dalam produk atau bahkan mengurangi nilai dalam produk. Salah satu hal yang harus dihapuskan

dalam usaha kerajinan tangan rajut ini adalah persepsi harga yang cukup mahal, namun sebenarnya harga tersebut juga sebanding dengan kualitas yang ditawarkan, dengan hal ini ibu ini diharapkan bisa menyakinkan konsumen dengan harga dan kualitas yang ditawarkan.

- b. Kurangi (*Reduce*) Faktor yang harus dikurangi dalam usaha ini yaitu mengurangi batas waktu penyelesaian dengan memberikan perkiraan waktu saja, bukan tanggal yang tepat. Maksudnya adalah, ibu ini selalu menerima pesanan sesuai dengan apa yang diinginkan konsumen dan harus selesai pada tanggal yang sudah disepakati kedua belah pihak, hal ini dapat dikurangi dengan memberikan opsi penyelesaian dengan perkiraan waktu bukan tanggal.
- c. Tingkatkan (*Raise*) Peningkatan ini bermanfaat bagi pemilik sehingga dapat menarik konsumen, minimal jika tidak bisa menambah konsumen tetap bisa mempertahankan jumlah konsumen yang sudah ada. Beberapa faktor yang dapat ditingkatkan untuk usaha ini adalah Kualitas hasil Hal ini juga perlu ditingkatkan, beberapa hal yang perlu ditingkatkan yaitu dari bahan yang digunakan dan tenaga kerja yang menjalankan produksi. Bahan-bahan yang digunakan harus berkualitas dan tenaga kerja yang dipekerjakan harus memiliki kemampuan, dan berpengalaman yang diperlukan untuk menghasilkan produk rajutan yang sesuai dengan spesifikasi pelanggan dan sesuai dengan waktu yang ditentukan oleh kedua belah pihak.
- d. Ciptakan (*Create*) Usaha kerajinan tangan rajut ini perlu adanya sebuah inovasi dengan menciptakan faktor yang sebelumnya belum pernah ditawarkan dalam produk rajutan ini, bisa dalam menciptakan permintaan konsumen yang baru dengan menambah nilai bagi konsumen maupun non konsumen. Selain itu, inovasi yang akan dibuat untuk menarik para konsumen adalah membuat tas atau sepatu yang senada, misalnya jika ada tas berwarna biru maka sepatu yang akan dibuatnya juga ada warna biru, hal ini dapat membantu para konsumen yang mungkin kebingungan untuk memilih warna yang disesuaikan dengan baju yang kesehariannya yang dipakai.

8. Pelanggan

Penentuan terakhir terletak pada pelanggan jika terjadi suatu keluhan, penting bagi pebisnis untuk menangani situasi ini, dengan melakukan langkah berikut yaitu lakukan dengan cara profesionalisme, empati, dan lakukan penanganan dengan cepat. Langkah yang perlu diperhatikan biarkan pelanggan menjelaskan keluhan, serta berikan respon terbaik. Tanggapi keluhan dengan profesionalisme dan meminta informasi kepada pelanggan secara jelas dan gamblang jika informasi yang di ajukan kurang jelas serta langkah terakhir berikan solusi yang tepat dan menindak lanjuti permasalahan.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan usaha kerajinan tangan rajut Tins Crochet mengenai penerapan *Blue Ocean Strategy*. Empat strategi yang diterapkan oleh usaha ini adalah Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan, dengan fokus pada inovasi produk yang matching untuk memenuhi gaya trendi. Produk-produk ini memiliki kualitas yang bagus, didukung oleh bahan berkualitas dan keterampilan pengrajin. Selain itu, harga produk dipengaruhi oleh berbagai faktor seperti biaya bahan baku, waktu dan tenaga yang

ANALISIS PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) PADA UMKM KERAJINAN TANGAN TINS CROCHET | Noery Aristami

dibutuhkan, serta operasional. Penting bagi usaha Tins Crochet untuk menyesuaikan harga dengan nilai produk dan pasar, serta mempertimbangkan kembali persepsi harga pelanggan. Inovasi yang memperbaiki kualitas produk dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan, serta merangsang tanggapan positif dan rekomendasi.

5.2 Saran

Dalam melakukan peningkatan strategy yang ada pada UMKM Kerajinan Tangan Tins Crochet, maka dapat menerapkan beberapa saran yang bisa dipertimbangkan kedepannya :

1. Untuk usaha kerajinan tangan Tins Crochet, sebaiknya untuk tetap meningkatkan dan melaksanakan *strategy Blue Ocean* yaitu menggunakan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan. Apabila skema tersebut diolah lebih baik lagi, maka akan memunculkan sebuah pembaruan pada setiap produk yang akan di produksi. Tak lupa untuk meningkatkan kualitas dan menggunakan inovasi yang lebih beragam dimasa mendatang seiring berjalannya waktu, dengan mematok harga yang kompetitif.
2. Untuk peneliti yang akan datang agar dapat meneruskan kembali penelitian ini dengan menambah komponen yang belum diulas oleh peneliti sebelumnya untuk diterapkan pada perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriani, D. (2013). Pendekatan *Blue Ocean Strategy* untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan. *Jurnal Manajemen Informatika*, 1(5), 1–16.
- Arief, I. F., & Maupa, H. (2021). Perumusan Strategi dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada PT Alpha Beta Charlie (ABC). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 476. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v5i5.13288>
- BAZA, R. H. (2014). Dokumen Rencana Strategis. 5(1), 47–55. <https://ppid.jemberkab.go.id/storage/dip-dikecualikan/QdeLra4Jrn35sFxPkZDgGeYcYh4HxNvPANZczSj.pdf>
- Chandler, A. D. (1963). *Strategy and Structure: Chapters in the History of the Industrial Enterprise*. Cambridge: M.I.T. Press. https://archive.org/details/strategystructur00chan_0/page/n5/mode/2up
- Cravens, D. W., & Piercy, N. F. (2013). *Strategi Marketing*. Mcgraw-Hill. <https://kin.perpusnas.go.id/DisplayData.aspx?pld=35981&pRegionCode=TRUNO JOYO&pClientId=639>
- Daga, R. (2017). Citra, Kualitas Produk dan Kepuasan Pelanggan (Issue May 2017). <https://www.researchgate.net/publication/334957485>
- David, F. R. (2004). *Strategic Management Concepts and cases*. Perpustakaan Unika Atma Jaya. <https://lib.atmajaya.ac.id/default.aspx?tabID=61&src=k&id=76005>
- David, F. R. (2017). Management strategies. *Organisational Behaviour for Social Work*, 119–126. <https://doi.org/10.2307/j.ctt1t891zp.14>
- Djorghi, E. R. S., & Sunarya, E. (2022). Perumusan *Blue Ocean Strategy* Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis (Studi Pada Barn Coffee Sukabumi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 281–288. <https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4333>
- Hakim, B. R. (2014). Manajemen dan Evaluasi Kinerja Karyawan. In Aswaja Pressindo.
- Hasan, S., Syaifullah, Rukaiyah, Sihombing, N. S., Laan, R., & Awalia, S. (2021). Manajemen Strategi. 1–146. [https://repository.universitaspahlawan.ac.id/980/3/Buku Referensi Manajemen Strategi.pdf](https://repository.universitaspahlawan.ac.id/980/3/Buku%20Referensi%20Manajemen%20Strategi.pdf)
- Kasiyan. (2015). Kesalahan Implementasi Teknik Triangulasi Pada Uji Validitas Data Skripsi Mahasiswa Jurusan Pendidikan Seni Rupa Fbs Uny. *Imaji*, 13(1), 1–12. <https://doi.org/10.21831/imaji.v13i1.4044>
- Kementerian Keuangan RI. (2023). Laporan Ekonomi & Keuangan Perekonomian Indonesia 2022 Tumbuh Solid. Laporan Ekonomi & Keuangan Bulanan, 5–8.
- Kim & Mauborgne. (2005a). *Blue Ocean Strategy*. In *Jurnal Ilmu Pendidikan* (Vol. 7, Issue 2).
- Kim & Mauborgne. (2005b). *Blue Ocean Strategy*. *Harvard Business Review*.

- <http://www.blueoceanstrategy.com/>
- Kim, w. chan, & Mauborgne, R. (2005). *BLUE OCEAN STRATEGY*. Jurnal Ilmu Pendidikan, 7(2), 809–820.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management*. London : Pearson Education. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=967747>
- Kurniawansyah, D. (2020). Kinerja Umkm Di Kabupaten Jember : Studi Empiris Sebelum Dan Sesudh Penerapan Metode Time-Driven Activity-Based Costing. *Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis Airlangga*, 5(1), 834. <https://doi.org/10.31093/jraba.v5i1.207>
- Kusyairi, Khoiri, M., & Syarif, M. (2021). Strategi Pengembangan UMKM Kerajinan Tangan “Fish Range” di Era Corona Virus Disease (COVID 19). *JPMB: Jurnal Pemberdayaan Masyarakat Berkarakter*, 4(2), 235–242.
- Maulani, G. A. F., & Hamdani, N. A. (2023). Perencanaan Strategis Sistem Informasi Menggunakan *Blue Ocean Strategy*. 01, 1–92.
- McKiernan, P. (1996). Historical Evolution of Strategic Management. In *Management: Vol. I (1st Editio)*. <https://doi.org/https://doi.org/10.4324/9781315253336>
- Miles, & Huberman. (2004). *Qualitative Data Analysis A Methods Sourcebook (Issue september 2016)*.
- Mudrajad Kuncoro. (2006). *Strategi Bagaimana Meraih Keunggulan Kompetitif (W. C. Kristiaji (ed.))*. Jakarta : Erlangga. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=607807>
- Nuryani, A. (2023). *Blue Ocean Strategy: Definisi, Manfaat, & Cara Menerapkannya*. OCBC. <https://www.ocbc.id/id/article/2023/07/31/blue-ocean-strategy-adalah>
- Philip, K., & Hermawan, K. (2016). *Marketing 4.0*.Pdf (p. 338).
- Porter, Michael, E. (1993). “Keunggulan Bersaing: Menciptakan dan Mempertahankan Kinerja Unggul.” *PT. Gramedia, Jakarta*, 4(2), 1–28.
- Prahalad, C. ., & Hamel, G. (1994). *Competing for the future / Gary Hamel, C.K. Prahalad*. Boston : Harvard Business School Press. <https://opac.perpusnas.go.id/DetailOpac.aspx?id=126054>
- Puspitasari D, N. L. (2019). Pengembangan Usaha Melalui Penerapan *Blue Ocean Strategy* (Bos) Pada Ukm Batik Zie Semarang. *Jurnal Ilmiah Akutansi*, 10(3), 31–40.
- Qornelicca, A. (2017). Produk Domestik Regional Bruto Menerus Pengeluaran 2019-2023. In A. Bedjo & H. Chotimah (Eds.), *Вестник Росздравнадзора (Vol. 4, Issue 1)*. jemberkab.bps.go.id. file:///C:/Users/Asus/Documents/nuri/Produk Domestik Regional Bruto Kabupaten Jember Menurut Pengeluaran 2019 - 2023 62.pdf