

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Landasan Teori

Lutfi (2019) meneliti tentang Rancangan Strategi Pengembangan Usaha Kedai Bento Kopi dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*, menggunakan analisis SWOT berdasarkan pendekatan *IFAS* dan *EFAS*, Penelitian yang dilakukan menghasilkan mengganti strategi pada kedai Bento Kopi dengan menghapus, mengurangi, meningkatkan kualitas dan menciptakan minuman kopi yang unik.

Ismail (2016) telah meneliti tentang pendekatan *Blue Ocean Strategy* dalam upaya untuk memenangkan persaingan bisnis, menggunakan pendekatan *External Factor Analysis strategy (EFAS)* dan *Internal Factor Analysts Strategy (IFAS)*. Dengan hasil meningkatkan kualitas pengiriman, pelayanan, dan garansi yang diberikan, meningkatkan kualitas dan menciptakan minuman kopi yang unik.

Ardiana et al. (2025) meneliti penerapan strategi *Blue Ocean* berbasis analisis SWOT pada UMKM Bakso Prasmanan *Queen* di Kudus. Cahyono (2016) telah meneliti tentang Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa, menggunakan metode SWOT, Penelitian yang dilakukan dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menggunakan kekuatan dan peluang perusahaan. (Pranoto, 2018) meneliti tentang Rancangan Alternatif Strategi Samudera Biru Dalam Upaya Unik Memenangkan Persaingan Bisnis, menggunakan metode SWOT Penelitian yang dilakukan menghasilkan meningkatkan target pasar baru yang akan dituju dengan target kalangan menengah kebawah, pengurangan harga dan meningkatkan kualitas pelayanan.

Adetya (2024) meneliti tentang memaksimalkan pemasaran online, pengelolaan keuangan tidak efisien, kurangnya inovasi, pembukuan masih manual dan belum memiliki izin. Rizal (2015) telah meneliti tentang evaluasi strategi pengembangan jaringan telekomunikasi, menggunakan metode analisis deskriptif penelitian yang dilakukan meningkatkan kualitas jaringan demi kepuasan

pelanggan untuk meningkatkan laba perusahaan. Hardi & Mustamu (2015) telah meneliti tentang perumusan *Blue Ocean Strategy* pada perusahaan sepatu, menggunakan metode kuantitatif, penelitian yang dilakukan menginovasi produk sepatu lukis.

2.2 Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy merupakan sebuah strategi untuk meningkatkan pertumbuhan dan pendapatan yang tinggi melalui produk inovatif yang belum ada dipasaran atau barang dan jasa yang mungkin diabaikan oleh para pelaku bisnis. Dengan cara ini, para pelaku *Blue Ocean Strategy* akan masuk pada pasar baru. Jadi ciri-ciri *Blue Ocean Strategy* adalah menciptakan ruang pasar yang belum atau bebas pesaing, menghilangkan kompetisi, membuat atau menciptakan dan menangkap peluang baru, meningkatkan pertukaran nilai dan biaya, dan memadukan seluruh kegiatan bisnis (Adi, 2017).

Samudra biru merupakan Strategi dengan penentuan mencari ceruk pasar yang belum pernah dijangkau, penciptaan permintaan dan peluang demi pertumbuhan profitabilitas yang tinggi. Dibentuk dengan baik dalam lingkup industri yang tak terbatas *Blue Ocean* dibentuk dari dalam *Red Ocean* lawan dari *Bue Ocean* dengan memperluas dan mendobrak batasan pasar dalam industri.

Dalam penerapan strategi baru pada usaha yang dibuat tentunya tidak hanya mementingkan tentang inovasi sebuah produk agar menarik konsumen, jika usaha hanya mementingkan inovasi tanpa memikirkan selain itu usaha kualitas pastinya usaha tersebut akan termakan oleh zaman dan tenggelam oleh inovasi-inovasi yang baru. Selain kualitas yang harus selalu dijaga kita juga harus memikirkan bagaimana mempertahankan konsumen yang selalu tertarik dan menyukai produk tersebut agar menciptakan siklus pembelian konsumen yang berkala. Untuk menciptakan siklus pembelian konsumen yang berkala tentunya harus menciptakan inovasi yang terbaik pada produk tersebut, selain itu sebelum terjadinya penurunan tingkat pembelian dari konsumen perusahaan juga harus menginovasi produk yang ditawarkan dan juga menambah variasi produk yang dijual tapi tidak mengenyampingkan produk apa yang kita jual jadi kita dapat mempertimbangkan

apa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada pada bisnis yang sedang ditekuni.

Dalam penciptaan samudra biru ini ialah bagaimana cara menekan biaya dan meningkatkan nilai bagi konsumen. Nilai pembeli berasal dari utilitas dan harga yang ditawarkan perusahaan kepada pembeli. Nilai perusahaan dihasilkan dari harga dan struktur biaya. Inovasi nilai tercapai hanya ketika keseluruhan sistem kegiatan utilitas, harga, dan biaya perusahaan terpadu dengan tepat (hestanto, 2018).

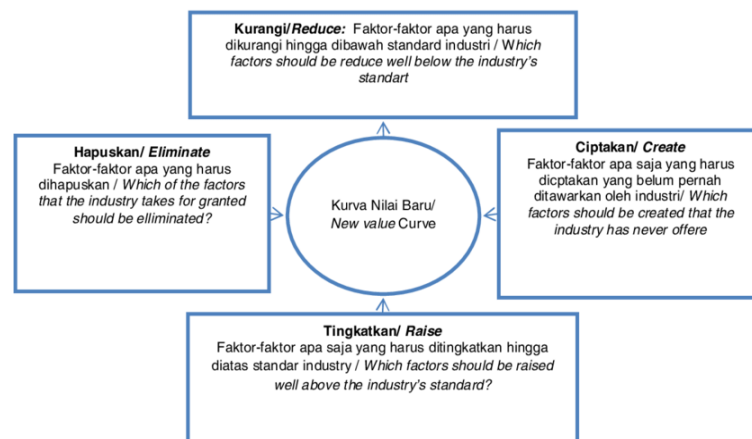
Perbedaan antara *red ocean strategy* dan *blue ocean strategy* seperti ditunjukkan pada Tabel 2.1 (Handi, 2017)

Tabel 2. 1 Perbedaan *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy*

<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya
Memerangi kompetensi	Menjadikan kompetensi tidak relevan
Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
Memilih antara nilai-biaya (<i>value cost trade off</i>)	Mendobrak pertukaran nilai - biaya
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya musik
Inovatif nilai = nilai inovatif	Menciptakan atau menambah nilai = nilai tambah

2.2.1 Kerangka Kerja Empat Langkah

Empat langkah dalam *Blue Ocean Strategy* yang digunakan untuk melakukan peningkatan kurva nilai. Keempat kerangka kerja tersebut dijabarkan sesuai pada Gambar 2.1 (Adhikaputri, 2013).



Gambar 2. 1 Kerangka kerja empat langkah

Dari perumusan beberapa langkah diatas dapat membantu meningkatkan kurva nilai perusahaan yang nantinya akan di tawarkan pada konsumen.

2.2.2 Kanvas Strategi

Untuk menciptakan suatu inovasi produk yang baru perusahaan harus dapat mempertimbangkan bagaimana produk yang akan dibuat dengan produk yang sudah beredar yang ada. Perusahaan juga harus membandingkan produk yang diinovasi dengan kompetitor yang sudah ada mengenai persaingan, bahkan apa saja yang sudah di tawarkan, untuk mengetahui hal-hal tersebut maka kita harus menggunakan kanvas strategi (Wijaya, 2015).

Kanvas strategi adalah kerangka aksi balikan juga diagnosis untuk membuat samudra biru yang baik, fungsinya adalah untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Lalu bagaimana menciptakan inovasi nilai dalam strategi? Inovasi diciptakan oleh perusahaan yang berdampak positif untuk mempengaruhi biaya dan apa produk yang akan diujakan pada pembeli. Penghematan biaya dilakukan dengan:

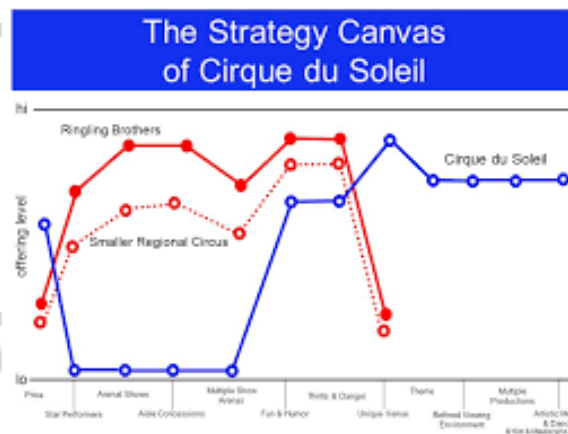
1. Menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industri.
2. Nilai pembeli ditingkatkan dengan menambah dan menciptakan elemen-elemen yang belum ditawarkan industri.

Biaya dapat berkurang lebih jauh ketika volume penjualan naik akibat inovasi atau nilai lebih yang sudah di tawarkan.

- a. Tiga tingkatan produk

- 1) Produk Inti merupakan manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika mereka membeli produk atau jasa.
 - 2) Produk Aktual memiliki lima karakteristik antara lain tingkat kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan.
 - 3) Produk Tambahan penawaran jasa dan manfaat tambahan bagi konsumen
- b. Kurva nilai, komponen dasar dari kanvas strategi.

Kurva nilai menggambarkan kinerja perusahaan berhubungan dengan faktor kompetisi saat bersaing pada industri. Untuk mengubah secara mendasar pada kanvas strategi, kua harus memulai mengarahkan kembali fokus strategi yang kita tuju pada awalnya dari pesaing ke alternatif, dan dari konsumen ke non konsumen industri tersebut. Menggambar kanvas strategi menghasilkan tiga hal yaitu:



Gambar 2. 2 Strategi kanvas *circus du soleil*

- 1) Dengan menggambar kanvas strategi dapat menunjukkan profil strategi suatu industri dengan menggambarkan secara jelas faktor-faktor (dan faktor-faktor yang mungkin dimasa depan) yang mempengaruhi kompetisi diantara sesama pemain industri.
- 2) Menunjukkan profil strategis dari kompetitor muktahir dan potensial, mengidentifikasi faktor-faktor itu yang menjadi ajang investasi bagi mereka secara strategis.
- 3) Menunjukkan profil strategis perusahaan atau kurva nilai perusahaan yang menggambarkan bagaimana perusahaan melakukan investasi pada faktor-faktor tersebut dimasa depan (Wijaya, 2015).

2.3 Analisis SWOT

a. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan, yaitu kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*), baik itu tujuan jangka pendek maupun jangka panjang. Analisis SWOT merupakan suatu teknik perencanaan strategi yang bermanfaat untuk mengevaluasi Kekuatan dan Kelemahan, Peluang dan Ancaman dalam suatu proyek, baik proyek yang sedang berlangsung maupun dalam perencanaan proyek baru. Analisis SWOT bukan hanya dapat digunakan dalam bisnis, tetapi juga dapat digunakan pada pribadi kita sendiri dalam pengembangannya (Wijaya, 2015).

b. Unsur-Unsur Analisis

SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan untuk membuat evaluasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam bisnis. Tujuannya untuk melakukan analisis kondisi, sehingga dapat merumuskan strategi perusahaan untuk bersaing pada pasar yang ada. Dalam analisis SWOT terdapat 2 faktor yang mempengaruhinya yaitu *EFAS* dan *IFAS*. Seperti yang sudah disinggung, analisis SWOT melibatkan empat unsur utamanya, yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Berikut penjelasan dari masing-masing unsur tersebut

- 1) Memanfaatkan peluang dan kekuatan (O dan S). Analisis ini diharapkan membuahkan rencana jangka panjang.
- 2) Atasi atau kurangi ancaman dan kelemahan (T dan W). Analisa ini lebih condong menghasilkan rencana jangka pendek, yaitu rencana perbaikan (*short-term improvement plan*).



Gambar 2. 3 Diagram Analisis SWOT

c. Faktor yang Mempengaruhi Analisis SWOT

Terdapat 2 faktor utama yang mempengaruhi analisis SWOT (Satuti, 2019), yaitu:

1) *Faktor Internal/Internal Factor Analysts strategy (IFAS)*

Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari dalam suatu perusahaan. yaitu kekuatan dan kelemahan dari perusahaan Ada beberapa hal yang merupakan bagian dari faktor internal adalah;

- a) Sumber daya manusia yang kompeten
- b) Keuangan yang memenuhi
- c) Teknologi terkini
- d) Kepercayaan masyarakat terhadap perusahaan
- e) Kemampuan pemasaran yang baik
- f) Kemampuan distribusi yang baik
- g) Dan lain-lain

2) *Faktor Eksternal/Eksternal Factor Analysis Strategy (EFAS)*

Faktor eksternal adalah sernua faktor yang berasal dari luar perusahaan (ancaman dan peluang) dan berpengaruh terhadap performa perusahaan. Ada beberapa hal yang merupakan bagian faktor eksternal adalah;

- a) Tren bisnis
- b) Budaya masyarakat
- c) Sosial politik dan ideologi

- d) Kondisi perekonomian
 - e) Peraturan dan kebijakan pemerintah
 - f) Perkembangan teknologi
 - g) Peristiwa yang terjadi
 - h) Dan lain-lain
- d. Untuk menganalisis SWOT para manajer menggunakan Empat Langkah Strategi

Tabel 2. 2 Matriks SWOT

Eksternal/Internal	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
<i>Opportunities (O)</i>	<p>Strategi <i>SO</i></p> <p>Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya meraih peluang</p>	<p>Strategi <i>WO</i></p> <p>Strategi yang disusun untuk menutupi atau mengurangi kelemahan yang ada dalam upaya meraih peluang</p>
<i>Threats (T)</i>	<p>Strategi <i>ST</i></p> <p>Strategi yang disusun untuk memanfaatkan kekuatan yang ada dalam upaya menghadapi ancaman</p>	<p>Strategi <i>WT</i></p> <p>Strategi yang disusun untuk menutupi atau mengurangi kelemahan yang ada dalam upaya menghadapi ancaman</p>

- 1) Pertama, strategi *SQ (Strengths Opportunities)* adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan berbagai peluang.
- 2) Kedua, strategi *WO (Weaknesses-Opportunities)* adalah strategi yang digunakan dengan seoptimal mungkin meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang.

- 3) Ketiga *ST (Strengths-Threats)* adalah strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan atau mengoptimalkan kekuatan untuk mengurangi berbagai ancaman.
- 4) Keempat, strategi *WT (Weaknesses-Threats)* adalah strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman.

Secara umum manfaat analisis SWOT adalah sebagai berikut (Wijaya, 2015).

- a. Perusahaan menjadi lebih memahami kekuatannya yang dimiliki dan memberikan rekomendasi untuk mempertalikan serta meningkatkannya.
- b. Perusahaan dapat melihat suatu peluang yang ada dan dapat mempertahankan peluang yang sudah di dapati.
- c. Perusahaan mengetahui kelemahan serta mencari solusi untuk mengurangi kelemahan tersebut.
- d. Perusahaan mengetahui potensi ancaman serta mencari solusi untuk menghindari ancaman tersebut.

2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu adalah penelitian serupa yang telah dilakukan oleh orang lain. Penelitian terdahulu dapat digunakan untuk memperkuat hasil analisis penelitian. Untuk mengetahui sejauh mana penelitian ini pernah dibahas atau diteliti sebelumnya, maka dengan ini penulis berupaya untuk menelaah penelitian-penelitian terdahulu sebagai acuan dalam melakukan penelitian ini. Hal ini dilakukan guna dapat memposisikan penelitian ini sebagai sebuah kajian baru yang belum pernah diteliti serta untuk menghindari adanya kesamaan atau plagiarism, serta agar penelitian ini memiliki titik pembeda dari penelitian-penelitian sebelumnya.

Zikry (2023) memiliki kelebihan karena berhasil memadukan analisis SWOT dengan *Blue Ocean Strategy* secara terstruktur hingga menghasilkan kerangka kerja empat langkah yang aplikatif, serta mampu menciptakan nilai baru berupa wisata edukasi, yang menunjukkan inovasi nilai yang berbeda dari kompetitor.

Ardiansyah (2024) menonjolkan kelebihan pada fokus penguatan *research and development (R&D)* sebagai inti formulasi strategi *Blue Ocean Strategy*, sehingga mampu meningkatkan daya saing usaha melalui inovasi produk yang berkelanjutan.

Wahyudi (2022) memiliki keunggulan dengan konteks penerapan *Blue Ocean Strategy* di era pandemi Covid-19, yang menunjukkan bahwa strategi ini adaptif dalam membantu pelaku usaha bertahan dan membuka pasar baru di situasi krisis.

Gandung Kunchahyo (2025) memiliki kelebihan pada fokus objek yang unik, yaitu industri batik yang sarat nilai budaya, sehingga dapat memperkaya kajian penerapan *Blue Ocean Strategy* pada sektor industri kreatif, khususnya batik di Solo, dengan pendekatan SWOT yang mendalam untuk menemukan faktor internal dan eksternal yang mendukung terciptanya pasar baru. Dengan demikian, ketiga penelitian ini saling melengkapi dan menjadi dasar kuat bagi pengembangan strategi *Blue Ocean Strategy* di berbagai bidang usaha.

Adapun peneliti terdahulu yang dijadikan referensi sebagai berikut

Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul	Metode	Hasil
1	(Zikry, 2023)	Pengembangan Strategi Bisnis Pada UMKM Sanjai Anna Menggunakan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i>	SWOT & BOS	Hasil penelitian menunjukkan bahwa Sanjai Anna berada pada kuadran III pada diagram SWOT yang berarti perusahaan diharuskan melakukan perubahan strategi, perubahan strategi yang dilakukan

				dengan analisis BOS menghasilkan kerangka kerja empat langkah dengan variabel yang ditingkatkan yaitu variasi produk, tampilan produk, promosi produk, pelayanan dan fasilitas usaha, serta variabel yang diciptakan adalah wisata edukasi.
2	(Ardiansyah, 2024)	Analisis Strategi Pemasaran Pendekatan SWOT Dan <i>Blue Ocean Strategy</i> Pada Usaha Hijab Yumma Butik	SWOT & BOS	Formulasi <i>Blue Ocean Strategy</i> yang diterapkan Yumna Butik berfokus pada <i>research and development</i> perusahaan dalam menciptakan inovasi nilai. <i>Research and development</i> Yumna Butik menjadi kunci kesuksesan dalam memperbarui <i>Blue Ocean Strategy</i> nya melalui divergensi produk.

3	(Wahyudi, 2022)	Analisis Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> pada Kedai Kopi di Kabupaten Pringsewu di Era Pandemi <i>Covid-19</i>	Penerapan BOS	Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> dapat membantu kedai kopi untuk keluar dari persaingan di <i>Red Ocean</i> dengan menciptakan pasar yang baru dan belum pernah di buat.
4	Gandung Kunchahyo (2025)	Perumusan <i>Blue Ocean Strategy</i> dengan Metode SWOT pada Batik Atina Solo	BOS & SWOT	

2.5 Kerangka Pemikiran

Penelitian ini berawal dari permasalahan yang dihadapi industri batik di Solo, termasuk Batik Atina, yaitu persaingan usaha yang semakin ketat sehingga menempatkan pelaku usaha pada kondisi *Red Ocean*. Batik Atina mengalami penurunan omzet, keterbatasan promosi digital, serta kurangnya inovasi produk, sehingga kesulitan mempertahankan daya saing di tengah pasar yang jenuh. Untuk menjawab permasalahan tersebut, penelitian ini menggunakan analisis SWOT guna mengidentifikasi kondisi internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta kondisi eksternal berupa peluang dan ancaman yang dimiliki Batik Atina. Hasil analisis SWOT akan memetakan posisi Batik Atina dalam diagram SWOT yang menjadi dasar dalam merumuskan strategi bisnis.

Selanjutnya, formulasi strategi dilakukan dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* yang menekankan pada penciptaan ruang pasar baru melalui inovasi nilai, kanvas strategi, serta empat kerangka tindakan (*eliminate, reduce, raise, create*). Dengan pendekatan ini, penelitian bertujuan menghasilkan rancangan strategi yang

mampu membawa Batik Atina keluar dari persaingan pasar berdarah-darah dan menciptakan diferensiasi yang sulit ditiru pesaing. Output dari penelitian ini adalah rekomendasi *Blue Ocean Strategy* yang sesuai dengan kondisi Batik Atina, berupa penguatan promosi digital dan inovasi produk batik. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing Batik Atina.

Tabel 2. 4 Kerangka Pemikiran

