ISBN: 978-602-17102-5-8

Proceedings:
International Seminar and Conference 2018

The Society Empowerement through Creative Economics and Education in Disruptive Era

Universitas Negeri Jakarta, 15 November 2018

Hosted by:
Universitas Negeri Jakarta
National University of Tainan
Universitas Negeri Gorontalo



International Seminar and Conference 2018

Jakarta, 15 November 2018






The Society Empowerement through Creative Economics and Education in Disruptive Era

Faculty of Economics Universitas Negeri Jakarta

The Society Empowerement through Creative Economics and Education in Disruptive Era

Conference Chair:
Dr. Siti Nurjanah, S.E., M.Si.

Editor:
Agung Dharmawan Buchdadi, MM, Ph.D., PRM
Roni Faslah, S.Pd., MM

Reviewer :
Agus Wibowo, S.Pd.I., M.Pd.
Usep Suhud, M.Si, Ph.D
Unggul Purwohedi, M.Si., Ph.D
Dr. Mohamad Rizan
Dr. Harya Kuncara Wiralaga, S.E., M.Si.
Dr. Gatot Nazir Ahmad, M.Si.
Dr. Saparuddin M, M.Si.

Publisher
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Jakarta
Jalan Rawamangun Muka Kampus A UNJ
Gedung R, Jakarta Timur 13220

First Edition: November 2018

All right reserved.
No part of this proceeding maybe produced or transmitted
in any form or by any means, electronic, or mechanical, including photocopying,
recording, or by any information storage and retrieval system,
without permission in writing from the publisher.

Welcome Remarks

From Dean Faculty Of Economics
Universitas Negeri Jakarta



Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh,

Dear All,

It is our pleasure to welcome you to the Internasional Seminar and Conference 2018. This conference is a routine program of the faculty of economics Universitas Negeri Jakarta due to enhancing the quality of academic skills of the faculties member and also the students. This conference is also the way to broaden our networking to other parties to make collaboration and cooperation in the future. The theme in this year is The Society Empowerement through Creative Economics and Education in Disruptive Era as we realized creative economics and creative education are the best way for Indonesia to face the the global competition in the future.

We appreciate everyone who supports as well as participate in the conference, such as the keynote speakers, the rector of Universitas Negeri Jakarta, and the Dean of Universitas Gorontalo for the valuable support in this event. We also express our gratitude to all authors, session chairs, and all participant for the contribution to ISC 2018. Congratulation to all the committee for organizing the conference.

Thank you again for participating in this year's conference. We hope you enjoy it and find this experience useful in your professional field. We look forward to seeing you at our upcoming conference next year.

Wassalamulaikum warohmatullahi wabarokatuh

Best regards,
Prof. Dr. Dedi Purwana, M.Bus

Welcome Remarks

From The Chair of The Conference



Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh,

To our distinguished guest; The keynote speakers, The Rector of Universitas Negeri Jakarta, The Deans of Universitas Negeri Jakarta, The Dean of Universitas Gorontalo, The presenter, and all of the participant of International Seminar and Conference 2018. On behalf of the Committee of the ISC 2018, we welcome and give the appreciation for fulfilling the invitation to this event.

This year we have received many paper submission form many different fields including management, accounting, education, and social sciences. We are happy the authors are coming from many different universities in Indonesia. It seems the conference achieved the goals of the event. One of the goals of the event is enhancing the opportunity to make collaboration among the scholars to improve the quality of the study in Indonesia.

We owe to many parties regarding the succeed of the confrence. Therefore, we need to express the gratefulness to the keynote speakers, the rector of Universitas Negeri Jakarta, and the Dean of Universitas Gorontalo, the Dean faculty of economics Universitas Negeri Jakarta. However, we realize that it could be some shortcomings while we organize this conference. Hence, we appologize and promise to conduct a better conference in the future.

Wassalamulaikum warohmatullahi wabarokatuh

Best regards,
Dr. Siti Nurjanah, SE, M.Si

Curriculum Vitae

Dr. Nining Indroyono Soesilo, M.A



Dr. Nining Indroyono Soesilo M.A completed her undergraduate education as an architect at ITB in 1982. Then she completed her education at the University of Iowa in Iowa City, USA in 1986 and obtained an MA in Urban Geography and Regional Planning. She got her doctorate in Monetary Economics at the FEUI in 2004.

She has a variety of expereince for her career. She began as a reporter for the campus magazine ITB in 1976. Then, she served as an architect for PT. Tripanoto-Sri in Jakarta in 1985. After that, she worked as a cartoonist for Media Caraka magazine in Washington DC until 1987. Since 1987, she has served as Research Staff at LPEM FEUI to date. She began teaching at the FEUI from 1990 until now.

Some of her researches included Revitalization of Trade Institutions in the Context of Export Development (BPEN, 1999), Feasibility Study of Barelang Law (Depperindag, 1999), Analysis of Economic and Social Impacts of Privatization of PT. Krakatau Steel (PT. Krakatau Steel, 1999), Basic Five-year Development Guideline for Karawang District 2000-2005 (Bappeda Karawang, 2000), Preparation of Regional Development Programs for the Bangka-Belitung province 2002-2006 (Bappeda Province Bangka-Belitung, 2001), Plan Strategic District of Indragiri Hilir (Regional Government of Indragiri Hilir Regency, 2002), Decentralization of JICA II (JICA, 2002), and Renstra DKI (2002).

Curriculum Vitae

Meg Mingchen Lu



Meg Mingchen Lu is a Professor of the Department of Education, National University of Tainan, Taiwan. She held a BA in Business Administration and received two master degrees, one Master of Science (MS) degree in Counselor Education from the Canisius College (USA) back in 1996, and another degree in Master of Education (EdM) from the Department of Educational Leadership and Policy, State University of New York at Buffalo (USA) in 1998. Then, She worked as a school counselor and also studied for her doctorate. She received her Ph.D. degree in 2001 with majoring in Social Foundations: the Comparative and Global Studies in Education. She keeps a good connection with her almamater, and still serve as a visiting professor in the Office of International Education of the State University of New York at Buffalo. She has many professional experiences, including:

- Ministry of Education Taiwan:
    - Coordinator for Curriculum and Instruction, Gender Equality Education Committee (2017-2019)
    - Committee member, 12-year Basic Education Curricula Review Board, 2016-present
    - Vice chairperson, Compulsory Education Counseling Group for Gender Equality Education, 2016-present
- Taiwan Hao Youth Association, Taiwan: Founder and President, 2014 – present
- National University of Tainan: Director, Gender Empowerment and Sexual Harassment Prevention Research Center, 2018 - present

Curriculum Vitae

Fajar B. Hirawan, BA, MS, Ph.D.



Fajar B. Hirawan, BA, MS, Ph.D., is a Special Staff Assistant for Economics of President Republic of Indonesia. He is also a lecturer of School of Government and Public Policy (SGPP), Indonesia as well as a researcher of Centre for Strategic and International Studies (CSIS) Indonesia. He received his BA in Economics in 2006 after completing his study at Faculty of Economics, University of Indonesia (FEUI). During his undergraduate program at FEUI, especially in 2005-2006, he was elected as the President of Indonesian Development and Economic Studies in 2008, he continued his Master degree in Development Studies at Faculty of Economics, University of Rome "La Sapienza" with the scholarship from Italian Ministry of Foreign Affairs and SPES Development Studies Research Centre. He completed his study in 2009 with thesis titled 'The Pattern of Employment and Growth in the Process of Structural Change: Examining the Role of Farm Sector in Indonesia 1993-2007.Then, He was an Australia Awards PhD scholar in economics with the School of Economics, Faculty of Arts and Social Sciences at the University of Sydney, Australia. He graduated for Ph.D degree in 2017. His research mainly focuses on Macroeconomics, Development Economics, Food Security, Digital Economy, Indonesian and Asia-Pacific Economy, Agricultural Economics and Economic Growth.

Thursday, 15 November 2018

08.00 - 08.45 WIB	Registration
09.00 - 09.15 WIB	Opening
09.15 - 09.20 WIB	Speech of Economics Faculty Dean UNJ
09.20 - 09.30 WIB	Speech of Rector UNJ
09.30 - 11.30 WIB	Main Speakers: *Meg Mingchen Lu, Ph. D* *Dr. Nining Soesilo, M. A* *Fajar Bambang Hirawan, Ph.D*
11.30 - 12.30 WIB	Break, Lunch
12.30 - 14.30 WIB	Session 1
14.30 - 14.45 WIB	Coffe Break
14.45 - 16.45 WIB	Session 2

Friday, 16 November 2018

09:00 - 11:00 WIB	Qualitative Research Course

Creativity that matter--Using Critical Reading, Thinking Skills and Dialogue to Rebuild Self-Esteem of Underprivileged Middle School Students in Taiwan

Meg Mingchen Lu
Program Leader, National University of Tainan
Address: No. 33, Sec. 2, Shu-Lin St. Tainan City, Taiwan 700
Email: mlu@gm2.nutn.edu.tw; meg.mlu@gmail.com

Dr. Meg Lu's research interests include comparative and global education, multicultural education and gender equity education in teacher training and education, both pre-service and on-service. She has participated in a nationwide project hosted by National Academy for Educational Research. This project is mainly focusing on the creative and critical reading skills of students for K-12. She received grants for establishing gender mainstreaming, gender equity curriculum and teaching policies in Taiwan. Meg Lu is also a founder of HaoYoung Association for young adults. This association aims to help underprivileged students from elementary to high school students. She is also served as a consultant and committee members in gender equity for the Ministry of Education.

Abstract

This research project is funded by the Government, Ministry of Science and Technology in Taiwan. The purposes of this research are to help underprivileged middle school students examining their premonitions and beliefs, improving their reading and reasoning skills and ultimately move toward more rational thinking and ideas more easily supported with logic. Therefore, they should learn to think through reading materials, practicing to raise questions to their peers in a mannered way. By doing this process, students would be able to increase their self-confidence and self-esteem.

For training students to read and think creatively and critically, this research adopts the concept of Socratic questioning and uses Socratic Circles as research methodology and approach. Socratic circle turns the vast majority of the guidance of the conversation and the ownership of the material over to the students. Socratic circles are built as two circles, one focusing on exploring the meaning expressed in the text, second circle focusing on observing the conversation. The two circles are set upon a foundation of the following components: a short passage of text that students have read critically.

This research project is still in ongoing process for 3 years. Currently, our search teams are working in several middle schools located in rural areas.

Key words: Creative Education, Critical Thinking, Socratic Circles

Empowering Creative Economic in Disruptive Era

Nining I. Susilo
UKM Center FEB UI, www.ukmcenter.org
Email: niningisoesilo@gmail.com

Abstract

Regarding the elements of empowerment, it is found that this has close relation with many thing including goal, skill, coaching, performance. control, management, solution, guide. It is also mentioned by many scholars that empirical findings on empowerment on small and medium enterprise will have close connection with coaching, consulting, and training for better improvement in the future. Moreover, creative economic plays crucial role in Indonesia as it has 7.38% proportion of the total GDP or IDR 852.24 trillion. Most of them comes from culinary, fashion, and handicraft industry. Meanwhile, the whole industry facing the cyber physical system era which has disruption phases. Automation will reduce the need of the existing job, while the online will change the behavior of the people in spending their time and money. Indonesia government by the regulation in 2015 facilitates creative people to produce new businesses that are economically feasible through access to capital, access to infrastructure, and reliable human provision in this field. The recent policy in 2017 regarding the roadmap of e-commerce 2017-2019 that the government will apply the acceleration of the implementation the national electronic-based trading system.

Key words: Creative Economic, Disruptive Era, Empowerment

Indonesia's Creative Economy: Prospect and The Way Forward

Fajar B. Hirawan
Special Staff Assistant for Economics of President Republic of Indonesia

Abstract

The creative economy by Pangestu (2015) is mentioned as how value can be created from existing knowledge and technology, including cultural heritage. It is not just the cultural creative industries, but also the media, design, and science and technology-based industry. Indonesia has succeeded growth its creative economy and reached 5.95% in 2016 with around 16.91 million people behind it. The reasons of the crucial role of creative economy are the economic contribution, creation of value added, develop branding and national identity, preserving natural resources and cultural resources, and social impact on increasing social tolerance, pride, and love the nation. Some policies are released for answering the current challenges, such as: maintaining stability amidst increasing global uncertainty, policy collaboration to support economic growth, and building national capacity to utilize creative economy. In the future, it needs grand design to improve the role of creative economy. It has to give more incentives for creative economy's actors. It also needs to reduce the informality in the creative economy sector.

Key words: Creative Economic

Table of Content

Development Models of Stub Establishment Renah Kayu Embun Tourist Village on Based Local Wisdom as A Strategy to Promote of Attraction Tourism of Bukit Kayangan Sungai Penuh City Post is Set As Most Popular Hightland of The Year 2017 by The Indonesian Enchantment Award 1

Anita Ekawati and Alvia Santoni 1

Effect of Salary Satisfaction and Job Satisfaction on Turnover Intention with Organizational Commitment as Intervening Variables at Suzuki Indonesia Official Workshop Employees 2

Adi Tiya Hartanto 2

Influence of External Environmental Business Factor and Management Factor Against Strategic Plan to Increase Performance of PT Wijaya Karya (Persero) Tbk 3

Agus Haryanto 3

Analysis of Quality of Marine Function Services (Census on Ship Parties In Tanjung Uban Oil Fuel Terminal) 4

Agustinus Sitohang 4

Effect Analysis of Financial Ratios on Stock Prices in Property and Real Estate Sub-Sector Companies Listed on The Indonesia Stock Exchange 5

Ahmad Azmy and Ayu Lestari 5

Dulohupa Model for Community Education 6

Abdul Rahmat 6

The Effect of Service Innovation, Corporate Reputation, and Customer Satisfaction on Corporate Performance PT Angkasa Pura I (Persero) 7

Alfian Pratama 7

The Effect of Pension Fund Investment Type on The Profitability Defined Contribution Pension Plan from Employer Pension Fund in Indonesia 8

Alfiana and Andi Santika 8

The Impact of Pension Fund Investment Type on The Return on Investment Financial Institution Pension Fund Industry in Indonesia 9

Alfiana and Siska Putri Ningsih 9

The Influence of Leadership, Organizational Commitment and Job Characteristic to Job Satisfaction and Its Implication to Turnover Intentions Company Employees Limited Liability Company Nusantara Plantation VI Business Unit Kayu Aro – Kerinci 10

Alvia Santoni & Anita Ekawati 10

Analysis of Capital, Wages and Productivity on Employment Absorption In Cakalang Fish and Coconut Oil Industry 11

Alzefin Yolandi Roos Mareike Sinolungan 11

Designing Performace Management System Improvement at PT. Jasaraharja Putera With Its Implementation Guidelines 12

Anandha Budiantoro 12

Understanding The Motivation of Banking Impairment Policies In Indonesia 13

Andy Lasmana, Tjut Meutia Imelda Tenriwali, and Ade Budi Setiawan 13

Comparative Study : Micro and Macro Determinant of Non Performing Loan in Indonesia 14

Andy Setiawan, Bambang Hermanto, and Sri Setiawati 14

Rationality of Gender Equality 15

of Indonesian Overseas Migrant Worker 15

Anifatul Hanim 15

Business Environment Analysis of PT Bank Tabungan Negara (Persero) Tbk as Alternative Competitive Strategy to Face State Owned Bank Holding 16

A. D. Tuhu, M. Rizan and W. Segoro 16

Entrepreneurship at Elementary School in Emerging Country: The Impact of Entrepreneurial Education and Outdoor Learning Environment on Entrepreneurial Self Efficacy 17

Ari Saptono, Dedi Purwana, Agus Wibowo 17

Relationship of Digital Media Literation and Learning Style With Student Learning Achievements 18

Ati Sadiah 18

The Effect of Leverage, NWC, Short Term Debt, and Operating Cycle on Cash Holding in Consumer Goods Sector 19

Audy Adami and Diyan Lestari 19

The Effect of Competence And Organizational Culture, On Employee Performance With Work Motivation As A Mediation Variable (Study At 7 Universities) 20

Bambang Utoyo 20
Development of Portfolio Based Logistic Management Learning Module 21
Brillian Rosy and Meylia Elizabeth Ranu 21
Effect of Motivation, Competence, and Compensation In Improving The Performance Of Employees 22
Budi Suryadi 22
Effects of Work Family Conflict and Family Work Conflict on Job Satisfaction, Affective Commitment, Life Satisfaction and Emotional Exhaustion on DKI Jakarta Provincial Government Employees 23
Citra Aprianty 23
Development of Entrepreneurial intentional in Relation to Adversity Quotient and Self Eficacy for Students of Faculty of Economics of State University of Jakarta 24
Corry Yohana, Diana Puspa Yunita, and Dita Puruwita 24
Disruptive Innovation from *Laku Pandai* Campaign : Correlation system with Financial Technologies and Branchless Banking in Indonesia 25
Deni Danial Kesa 25
Phenomenology Study: Queen Bee Leadership 26
Devita Permatasari, Melati Citra Anggraeni, Kevin Alvian Hartono, and Suharnomo 26
Implementation of SIKOP Aplications as Cooperative Financial Software 27
Dewi Nurmalasari, Marsofiyati, Darma Rika Swaramarinda, Dita Puruwita 27
The Effect of Compensation and Organizational Culture on Work Satisfaction and Its Impact on The performance of State Civilization in The Lemhanas-RI Environment 28
Didi Sumardi 28
Analysis of Marketing Strategy to Leverage the Business Growth of Waste Bank Tri Alam Lestari 29
Didip Diandra 29
Analysis of Strategic Partnership Strategy to Accelerate the Business Growth of Pertamina 30
Didip Diandra and Ebit Putra 30
Management of Facilities and Infrastructure in Nurjamilah Junior High School, Bekasi 31
Diyah Yuli Sugiarti and Robiatul Adawiyah 31
Management of Homeschooling "Mutiara Ummat" In Bekasi 32

Diyah Yuli Sugiarti, Yayat Suharyat, Baharuddin, and Ibnu Muthi.....32

Entrepreneuship Education In Distance Educational Setting: Universitas Terbuka Experience.....33

Durri Andriani dan Sjaiful Munir.....33

Providing Quality Distance Education For Teachers: Challenge Accepted.....34

Durri Andriani.....34

Analisis Key Competitiveness Indicator Property Developer Company Case Study of the South Tangerang Region.....35

Dwi Dewi Lavanti.....35

Human Resources Management and Organization Justice Impact on Employee Engagement through Perceived Organization Support: Case on LEMHANAS RI.....36

Eka Setiyaningsih.....36

Analysis of Influence of financial literacy factors on financial planning to face retirement. (In the case study of the Economics and Accounting Teacher of State Vocational Schools in Jakarta).....37

Eka Setiyaningsih.....37

An Employee's Competency Influences On Islamic Organizational Culture Impact On Performance Employee Behavior The Mutif Fashion Company.....38

Enggal Sriwardiningsih.....38

The Effect of Training and Work Motivation on Employee Performance at PT Matahari Department Store, Tbk.....39

Feny Febrina Winandar.....39

Analysis Antecedents of Job Satisfaction on Employee Performance: Testing Mediating Effect of Job Satisfaction.....40

Fiqh Maria Rabiatul Hariroh.....40

Effect of Work Motivation and Organizational Justice on Organizational Citizenship Behavior (OCB) through Job Satisfaction as Intervening.....41

Firly Zulkifli.....41

Effect of Organizational Climate, Stress and Work Motivation on Teacher Performance 42

Forry A. Naway.....42

Internal Audit Contribution for Internal Control Effectiveness at Bandung Adventist Hospital.....43

Gery Anon Panggabean[a,], Rolyana Ferinia Sibuea[b,]* 43

Application of The Investigation Group Method on Critical Thinking Ability 44

Rendra Gumilar, Ati Sadiah, and Gugum Gumilar 44

Influence of Purchase Discount and Purchase Decision in Minimarket in Balikpapan ... 45

Gusti Noorlitaria Achmad, Fitriansyah, Mochamad Ridwan, Trifa Annur Falah, Lenny Meitha Wulur and Hasfar 45

Analysis of Facebook Online Business Through Social Media And Instagram in the Student Environment 46

Halim K. Malik and Lavenia Ibrahim 46

Effect of Motivation, Compensation, and Work Satisfaction On Seller Performance Performance Pt. Sejahtera Buana Trada - Jawa Timur 47

Hari Cahyono 47

The Effect of Transformational Leadership and Work Environment on Organizational Commitments in Muamalat Banks with Work Satisfaction as A Moderator Variable 48

Hendra Bagus Satriyaningrat 48

Evaluation of Effectiveness of the Village Fund Program in The Coastal District of Bintan Regency in Riau Islands Province 49

Henry Eryanto, Marsofiyati, Darma Rika Swaramarinda 49

Improving Earning Through Garbage Bank 50

I. H. Kurniasari, Sri Setiawati & Rina Apriliani 50

Twenty Years of Research on Brand Love: A Systematic Review and Agenda for Future Research 51

Ikhtiara Kaideni Isharina and Armanu Thoyib 51

Evaluation of "Getting Zero To Halinar" Program Implementation (Handphone, Background, Drugs) In Prison Class I Cipinang Jakarta 52

Indra Jaya Ali 52

How Islamic Human Resources Management Facing Modern Organization Nowadays 53

Irena Sheyladini Utari and Fuad Mas'ud 53

The Influence of Self Efficacy and Supervisor Support to Transfer of Training with Motivation to Transfer as Mediation Variable (Study on PT Sumatera Prima Fibreboard) 54

Iswahyudi 54

Public Service Challenge In Disruptive Era (A Case Study On Land Certification In Karanganyar Regency).....55

Johan Bhimo Sukoco and Hesti Lestari 55

The Influence of Entrepreneurial Knowledge and Business Capital on the Performance of SMEs in Tomohon City 56

Joubert M. Dame[1] and Allen A. Ch. Manongko[2].....56

The Influence of Organizational Change and Organizational Culture on Employee Performance with Organizational Commitment as an Intervening Variable in PT Bank Panin KCU Plaza Pasifik 57

Julfrida Panjaitan 57

The Effect Of Aspect Conspicuousness, Uniqueness, Extended-Self, Vanity, Hedonism, Value Consciousness Consumers To Repurchase Intention Products Affordable (Study On The Consumer PT Mitra Adi Perkasa Tbk) 58

Karil Maulita, Shandy Aditya, Muhammad Yusuf 58

Effect of Transformational Leadership and Work Satisfaction On Organizational Citizen Behavior With Education Foundation Organization Commitment In Kunamatan Gunung Putri, Bogor District. 59

Khitara Aldila Chandra 59

The Role of Bandung Masagi to Support Character Education of 2013 Curriculum in Integrated Science Lesson.....60

Kurnia Fadila, Ghery Priscylio, and Diana Rochintaniawati 60

Effect Of Word Of Mouth And Service Quality Against Customer Loyalty Through Customer Trust.....61

Linda Dewi Wulan 61

The Effect of Job Design, Quality of Work Life, And Affective Commitment Toward Work Productivity of Teachers At Junior High School Ternate City Indonesia.....62

Lukman Tamhir, Bedjo Sujanto and Netti Karnati.....62

Implications of Development in Village Areas Concerning with Disruption Era 63

Marislinda Idris, Donna Sampaleng, Baharuddin.....63

Education in Indonesia (Between Expectation and Reality) 64

Maryam Rahim and Wenny Hulukati.....64

Relevance of Goodwill and Book Value of Equity on Market Value of Equity in Companies Listed on the Indonesia Stock Exchange Period 2013-2016.....65

Meilani Purwanti and Neng Tika Septika S 65

Relationship Between Student Entrepreneurship and Self-Esteem 66

Meiske Puluhulawa, Mohamad Rizal Pautina and Moh. Rizki Djibran 66

The Influence of Leadership and Organizational Culture on Job Satisfaction and Its Impact on the Performance of the Directorate General of Sea Transportation, Ministry of Transportation 67

Mesrina Siahaan 67

Competitiveness Analysis of PT. KTB in the Automotive Industry in Indonesia 68

Minar Siahaan 68

Relationship Of Potential Sectors Of Coastal Ecosystem As Basis For Development Of District And Education In Tanjung Jabung District Jambi Province 69

Mira Hastin 69

Analysis of Integrated Marketing Communications Strategy Vocational Education Program UI: Management of Website and Product that Supporting Public Relations 70

Mohammad Ridha 70

The Impact of Top Management Team Characteritics And Company Performance on Dividend Policy 71

Muhammad Yusuf and Uhti Aisyah Khumayroh 71

The Antecedents of Employee Intention to Leave the SMEs in Ngunut District 72

Mudrifah[1], Dian Rokhmawati[2] 72

Magnificent Academic Culture: Enhancing Student's Spirit in Contributing to Knowledge 73

Narti Eka Putri Erna Mariana Susilowardhani and Diin Fitri 73

Important Factors of Online Consumer Purchase Decision towards Islamic Fashion: Indonesia Context 74

Nina Septina, Agus Hasan, Retno Adriani, Lilian Danil and Sarah Davina 74

Junior Entrepreneurship: Case of SMP St.Yusuf Bandung 75

Nina Septina, Lilian Danil, Christian Wibisono, Irsanti Hasyim, Sarah Davina and Grace Amanda Christella 75

The Role of Motivation as Mediation of the Effect of Competence, Organizational Culture, and Career Development on the Performance of Private College Lecturers in the City of Manado 76

Nova Ch. I. Mamuaya, Ramon A.F.Tumiwa, and Grace Jenny Soputan 76

Comparative Analysis of Competence Teachers Office Administration Vocational High School in Surabaya and Sidoarjo 77

Novi Trisnawati, Bambang Suratman and Siti Sri Wulandari 77

The Influence of Brand Positioning and Brand Equity on Purchase Decision in Improving Customer Satisfaction of Central Jakarta Apartment 78

Novika Anggraini 78

Administrasi Village Management in Improvement of Village Apparatus Services North Gorontalo The Districts Improvement of Village Apparatus Services 79

Novianty Djafri, Syamsu Qomar Badu 79

The Effect of Organizational Culture, Career Development on Organizational Commitment With Job Satisfaction as an Intervening Variable To Asn in The Ministry of Defense 80

Novpretty Maharani 80

The Effect of Placement, Career Development on Employee Performance With Work Satisfaction as an Intervening Variable In The Social Education, Research and Revenue Agency of The Ministry of Social Affairs 81

Nur Aisyah 81

The Influence of Remuneration and Motivation of Achievement To Organizational Commitment In Lecturer's Faculty of Economics State University of Jakarta 82

Nuryetty Zain 82

The Biggest Adoption of Online shop Technology in 2018 Using the Tam Method (Technology Acceptance Model) 83

Osly Usman 83

The Influence Of Leadership Style, Work Discipline, And Organizational Culture On The Performance Of Employees In The Ministry Of Religion Of The City Of Bekasi 84

Pangestu Ari Pandoyo 84

The Decrease of Turnover Intention 85

Pulung Puryana 85

The Station: Game Based on Windows Power Point to Recognize the Concept of Mitigation Program of Earthquake in Kindergarten 86

Pupung Puspa Ardini, Irvin Novita Arifin, Hijrah Syahputra, Branislav Pupala, Aditya Dwi Prabowo 86

Implementation of Storytelling Learning Strategies in Developing Language Skills Early childhood.....87
Rapi Us. Djuko.....87
Utilization of Internal Audio Visual Media Writing the Stories Story in Students in SD 88
Rusmin Husain.....88
Comparison of The Quality Perception of Japanese And European Car (Survey of Community in Bandung City, West Java-Indonesia).....89
Ratna Ekawati.....89
The Influence of Entrepreneurial Interests on Students' Decision Making In The Studens' Cooperatives Program.....90
Rendra Gumilar.....90
The Effect of Organizational Culture and Interpersonal Communication on Organizational Citizenship Behavior (OCB) With Organizational Commitment as Mediation Variables In PT. Jaktour.....91
Restia Merdyantie.....91
Blue Ocean Strategy, Creating Market Space Without Competitors and Let the Competition No More Relevant.....92
Rhini Fatmasari and Rismita.....92
The Effect of Leadership Style, Work Climate And Welfare on The Work Performance of The Employees In Religion Education And Training Centre Manado.....93
Rusli, Wibowo and Burhanuddin Tola,.....93
Analysis of the Effects of Compensation, Work Environment and Work Ability on Employee Performance at the Jakarta Provincial Youth and Sports Department.....94
Rya Paramitha.....94
The Influence of Organizational Climate, Career Development on Organizational Commitments To Increase Organization Citizenship Behavior (OCB) Relationship Manager (RM) SME Segment In Mandiri Bank.....95
Ryan Zulham Priyadi.....95
Finance Cash Management With Digital Economy Base.....96
Sri Setiawati and I. H. Kurniasari.....96
Effectiveness of Public Speaking Implementation in Increasing Professionalism of Village Devices in Cilebut.....97
Silvia Nurlaila and Rr Dinar Soelistyowati.....97

Model of Triple Helix-Based Creative Economy Development for SMEs in West Java Province 98
Sintha Wahjusaputri, Somariah Fitriani and Tashia Indah Nastiti 98
The Effect of Leverage Towards Response Coefficient Earnings In Manufacturing Companies In Indonesia Stock Exchange 99
Sri Ambarwati 99
The Effect of Transformational Leadership on Organizational Commitment and Its Implications on the Performance of Sundanese Restaurant Staff in West Java 100
Sri Endah Nurhayati 100
Analysis of Information Technology-Based Training Needs Is The Improving Efforts of Effectiveness of Training Management 101
Sri Ratna Widyaiswara 101
Influence of Brand Image, Price and Promotion on Consumer's Buying Decision of Fast Moving Consumer's Goods With Culture as a Moderating Variable in Basmallah Retail Store in Indonesia 102
Sudaryanto 102
Management of Education in Package C Equivalence Education In The Prison (A Case Study in Class IIA Prison of Bekasi) 103
Suharjuddin 103
Factors That Influence The Interests of Students To Become Accounting Teachers 104
Sulastri, Moh. Danang Bahtiar, Miranti Puspaningtyas and Sulikah 104
The Effect of Compensation, Empowerment And Competency Toward Performance of Lecture In Wiralodra Universiti of Indramayu 105
Sumardi Harun 105
Development of Economic Learning Laboratory Model In High School 106
Suparno 106
Influence of Workload, Occupational Safety, and Helath on Job Satisfaction with Work Stress as a Mediating Variable: The study of The local Government of Jakarta 107
Suparto Napitu 107
Examination Of Theory Of Reason Action To Understand The Interests Of Working As A Driver Of Online Transportation Modes On High Education Workers 108
Supriyadi and Dwi Putri Amalia 108

Analysis of the Effect of Financial Fundamental on the Stock Prices of Indonesian and Malaysian Stock Exchange Property Companies (Case Study 2 Country) Year 2010 - 2017 109

Surasti Febrianty 109

Account Representative's Roles, Taxpayer's Knowledge And Taxpayer's Compliance 110

Susilawati and Beti Rosbianti 110

Willingness to Pay (WTP) Based Ticket Prices Analysis at Ancol Fantasy World 111

Susy Bhudiharty[1], Kania Ratnasari[2] 111

The Effect of Transformational Leadership, Organization Culture and Learning Organization on Effectiveness of NGOs 112

Suwaridah 112

Financial Ratio Analysis Based on Risk Based Capital and Early Warning System to Assess the Financial Performance of Life Insurance Companies 113

Theresia Imelda 113

Trends In Health Insurance Across Vietnamese Regions: A Binary Logit Model 114

Thu Nguyen Thi Hong and Y Hoang Ngoc Nhu 114

The Effect of Work Compensation And Discipline on Employee Performance With Work Satisfaction As An Intervening Variable (Study In Pt Xd Sakti Indonesia) 115

Tri Mulyani Kartini 115

Effect of Group Settings Symbolic Modeling Technique on Self-Discipline of Students of Class VIII State 12th Smp In Gorontalo City 116

Tuti Wantu and Zulfitri A. Dampal 116

The Impact of Leadership Styles and Workplace Environment on Employee Performance: A Case Study of the Office of Agricultural and Livestock North Sulawesi Province 117

Ventje A Senduk 117

The Effect of Work Satisfaction, Work Stress And Organizational Commitments To Turnover Intention In Employees of Pt. Aia Financial Indonesia Fa Academy Division 118

Victor Witness Chandra 118

The Influence of Servqual And Financing Margin on Financing Decisions And Their Impact on Customer Satisfaction 119

Vironica Nurani 119

Analysis of Inflation Rate, Bond Coupon, Bond Maturity, and Sbi Rate Towards Price of Government Bond Variable Rate (Vr) Series Registered at Indonesia Stock Exchange Year 2012-2016 120

Wahyu Diah Nurcahyo, IGKA Ulupui and Rida Prihatni..... 120

Community Empowerment As A Preventive And Curative Effort To Manifest Disaster-Resilient Villages..... 121

Wenny Hulukati and Rizki Djibran..... 121

The Effect of Leadership Style and Work Environment on Good Governance With Employee Motivation As A Mediation Variable In The Coordinator Ministry of Economic Affairs..... 122

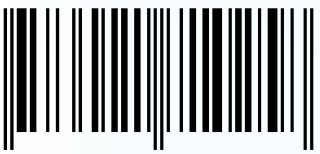
Widiawati..... 122

Regulatory & Context Approaches: Educational Curriculum Development According to Regulation & Characteristics of Distance Education..... 123

Yos Sudarso, Durri Andriani and Djahrudin..... 123



FACULTY OF ECONOMICS
UNIVERSITAS NEGERI JAKARTA



9 786021 710258

Blue Ocean Strategy, Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan

Rhini Fatmasari
Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan Universitas Terbuka
riens@ecampus.ut.ac.id
Scopus ID: 57200994485

Rismita
Sekolah Pascasarjana UHAMKA
rismita@uhamka.ac.id

Abstrak

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha membutuhkan lahirnya strategi-strategi baru yang tidak seketika dapat ditiru oleh para pesaing. Salah satu cara yang lazim dilakukan adalah dengan menciptakan *competitive advantage*, selanjutnya agar tetap eksis perusahaan harus berupaya mengatur strategi yang membangun keunggulan memenangkan persaingan. Upaya ini memerlukan biaya yang tidak sedikit untuk promosi dan pengembangan produk yang diarahkan agar sebuah produk tetap bertahan di pasar. Kondisi tersebut secara langsung berdampak pada persaingan terbuka antar produk. Sehingga ada produk yang bertahan di pasar dan ada produk yang terpaksa "gulung tikar", tersingkir dari gelanggang. Pemasar berkompetisi dengan para pesaing dengan berlomba-lomba menonjolkan keungulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

Menurut W. Chan Kim and Renee Mauborgne (2005), perusahaan selalu berusaha untuk merebut bagian pasar yang terbesar dengan membangun pertahanan terhadap kompetisi pada satu industri yang sejenis. Strategi yang digunakan adalah dengan membuat pilihan antara nilai yang akan diberikan kepada konsumen dan biaya yang harus dikeluarkan. Penciptaan nilai lebih bagi kosumen juga berarti besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Akhirnya pemasar harus membuat pilihan antara diferensiasi dan biaya yang murah. Konsumen yang sudah semakin "cerdas" mulai dapat memilih antara manfaat yang diberikan oleh suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan. Loyalitas saat ini mulai dipertanyakan karena banyaknya pilihan produk yang tersedia. Agar tetap menjadi pilihan, perusahaan mesti berupaya lebih keras agar dapat memenuhi nilai yang diinginkan konsumen terhadap barang dan jasa berupa *Point-of-difference (POD)* yaitu atribut positif atau benefit yang diasosiasikan dengan suatu merek dan diyakini konsumen tidak akan didapatkan dari merek pesaing.

Tertarik pada permasalahan di atas, maka tulisan ini akan membahas bagaimana mengalihkan diri dari persaingan di *Red Ocean* yang sangat kompetitif, menuju pada *Blue ocean* yang membuat kompetisi jadi tidak relevan lagi. Blue Ocean Strategy tidak menggunakan kompetisi sebagai patokan. Sebaliknya menggunakan strategi yang disebut *value innovation*.

Kata kunci : dunia usaha , *competitive advantage, blue ocean strategy, value innovation*

A. Latar Belakang

Ketatnya persaingan dalam dunia usaha membutuhkan lahirnya strategi-strategi baru yang tidak seketika dapat ditiru oleh para pesaing. Banyaknya

pesaing dengan produk yang hamper sama memaksa perusahaan agar memiliki satu ciri khas di mata konsumen. Salah satu cara yang lazim dilakukan adalah dengan menciptakan keunggulan produk (*competitive advantage)* berupa keunggulan terhadap pesaing yang didapatkan dengan menawarkan kepada konsumen nilai yang lebih besar daripada penawaran pesaing. Selanjutnya agar tetap eksis perusahaan harus berupaya mengatur strategi yang membangun keunggulan memenangkan persaingan.

Pada dunia industri, upaya memenangkan persaingan memerlukan biaya yang tidak sedikit, untuk promosi dan pengembangan produk. Seperti untuk pembuatan iklan, mensponsori satu kegiatan, memberi pemotongan harga dan berbagai strategi lainnnya. Usaha tersebut diarahkan agar sebuah produk tetap bertahan di pasar. Kondisi tersebut secara langsung berdampak pada persaingan terbuka antar produk. Alhasil, ada sebuah produk yang bertahan di pasar dan ada produk yang terpaksa “gulung tikar”, tersingkir dari gelanggang. Pemasar berkompetisi dengan para pesaing dengan berlomba-lomba menonjolkan keungulan kompetitif yang dimiliki perusahaan.

Menurut W. Chan Kim and Renee Mauborgne (2005), dewasa ini perusahaan selalu berusaha untuk merebut bagian pasar yang terbesar dengan membangun pertahanan terhadap kompetisi pada satu industri yang sejenis. Strategi yang digunakan adalah dengan membuat pilihan antara nilai yang akan diberikan kepada konsumen dan biaya yang harus dikeluarkan. Penciptaan nilai lebih bagi kosumen juga berarti besarnya biaya yang harus dikeluarkan. Akhirnya pemasar harus membuat pilihan antara diferensiasi dan biaya yang murah. Konsumen yang sudah semakin “cerdas” mulai dapat memilih antara manfaat yang diberikan oleh suatu produk dengan biaya yang dikeluarkan. Loyalitas saat ini mulai dipertanyakan karena banyaknya pilihan produk yang tersedia. Agar tetap menjadi pilihan, perusahaan mesti berupaya lebih keras agar dapat memenuhi nilai yang diinginkan konsumen terhadap barang dan jasa berupa *Point-of-difference (POD)* yaitu atribut positif atau benefit yang diasosiasikan dengan suatu merek dan diyakini konsumen tidak akan didapatkan dari merek pesaing.

Tertarik pada permasalahan di atas, maka tulisan ini akan membahas bagaimana mengalihkan diri dari persaingan di *Red Ocean* yang sangat kompetitif, menuju pada *Blue ocean* yang membuat kompetisi jadi tidak relevan lagi.

B. Bersaing dalam *Red Ocean*

Dewasa ini struktur pasar ditandai dengan kondisi permintaan dan penawaran, membentuk penjualan dan meningkatkan pembelian. Sehingga dapat dimengerti untuk tetap eksis di pasar organisasi harus dapat meningkatkan permintaan konsumen terhadap barang-barang hasil produksinya. Sementara itu meningkatkan jumlah permintaan konsumen bukanlah suatu perkara yang mudah dijalankan perusahaan, dibutuhkan serangkaian strategi dan kerja keras agar produk-produk perusahan tetap dilirik oleh konsumen. Persaingan yang sangat berat seperti itu digambarkan seolah-olah berada pada bersaingan lautan yang berdarah-darah yang dikenal dengan *Red Ocean.*

Red Ocean merepresentasikan semua industri yang eksis saat ini yang dikenal dengan *market space*. Fokus pada *Red Ocean* berarti berbicara tentang kompetisi, keterbatasan pasar dan keharusan untuk mengalahkan pesaing untuk mencapai kesuksesan. Strategi perusahaan difokuskan pada bagaimana menang dari para pesaing dengan menciptakan *competitive advantage*. Hal ini berarti perusahaan harus memiliki kinerja yang lebih baik dari pada para pesaing dan menguasai bagian terbesar dari pangsa pasar yang ada. Penguasaan teknologi merupakan suatu keharusan dalam meningkatkan produktifitas pada *red ocean.* Kim and Mauborgne dalam Bran Levy (2005) menyatakan bahwa arus globalisasi meyebabkan informasi produk dan harga dapat diketahui dengan cepat dan mendunia. Relung pasar yang masih ada dan penguasaan atas monopoli perlahan-lahan akan menghilang. Pada saat yang sama hanya ada sedikit kesempatan untuk meningkatkan permintaan dan pengembangan pasar. Sehingga jumlah penawaran produk yang ada melebihi permintaan, terjadilah apa yang disebut sebagai *over supply*. Situasi ini akan mempercepat daur hidup produk, terjadi perang harga, dan penurunan *profit margin.* Perebutan *market share* menjadi *zero-sum game,* dimana keunggulan suatu perusahaan merupakan kekalahan perusahaan lainnya.

Penelitian di AS menunjukkan bahwa banyak merk-merek terdahulu yang sudah mulai tidak disukai lagi. Pada merek-merek yang sudah familiar, pembeli dengan mudah berpindah ke merk lain yang menawarkan harga yang lebih murah. Kenyataan ini membuat perusahaan berkutat pada bagaimana meningkatkan *competitive advantage* sebagai satu-satunya upaya memenangkan persaingan dalam samudra persaingan yang sangat keras. Perusahaan melupakan strategi yang jarang sekali diaplikasikan dalam pemasaran yaitu bagaimana menemukan pasar baru dan pengembangan pasar dimana tidak ada persaingan dan menjaga eksistensinya. Kelemahan dari bentuk persaingan di atas, mendorong lahirnya sebuah starategi pasar baru. Sebuah strategi dimana pemasar dapat mempromosikan produknya di antara banyak pilihan produk lain tanpa harus menjalani persaingan. Strategi ini dikenal dengan *Blue ocean Strategy.*

C. Pencipataan Tiada Henti *Blue Ocean Strategy*

Istilah *Blue Ocean* merupakan bagian dari dunia bisnis, di masa kini dan masa silam. Perusahaan-perusahaan yang terjun di dalam dunia bisnis tidak ada yang dapat eksis secara permanen dalam jangka waktu yang panjang. Industri tidak perbnah diam di tempat dan selalu berevolusi. Kegiatan operasional berkembang, pasar meluas, dan pemain datang dan pergi. Pemikiran strategis organisasi bisnis selama ini lebih difokuskan pada *red ocean* yang berbasiskan kompetisi. Alasannya adalah strategi korporat sangat dipengaruhi oleh akarnya dalam strategi militer, sehingga strategi digambarkan sebagai bagaimana melawan musuh dan bertempur memperebutkan sepetak tanah yang terbatas dan berjumlah tetap. Padahal dalam industri pasar tidak pernah konstan atau tetap, sepanjang waktu terlihat bermunculan *blue ocean* secara terus menerus. Karena itu fokus pada *red ocean* sama dengan menerima faktorpenghambat utama dalam perang – daerah yang terbatas dan perlunya mengalahkan musuh untuk bisa berhasil – dan sama dengan menolak kelebihan khas dari dunia bisnis: kemampuan untuk menciptakan ruang pasar baru yang belum ada saingannya.

Sejumlah kekuatan besar mendorong terciptanya *red ocean* dalam dunia bisnis. Kemajuan pesat teknologi secara substansial telah meningkatkan produkstivitas industri dan memungkinkan pemasok untuk menghasilkan ragam

produk dan jasa yang belum pernah terjadi sebelumnya. Sehingga semakin banyak saja terjadi dalam berbagai industri bahwa pasokan melebihi permintaan. Sementara data statistik menujukkan menurunnya populasi di banyak pasar yang sudah maju. Dapat ditebak, kondisi ini memunculkan perang harga yang semakin panas, dan margin laba yang semakin menyusut. Hal yang membedakan antara pemenang dan pecundang dalam *Blue Ocean Strategy* adalah pendekatan strategi yang digunakan. Perusahaan yang terperangkap dalam samudra merah mengikuti pendekatan konvensional, yakni berlomba memenangi kompetisi dengan membangun posisi kokoh dalam tatanan industry yang ada. *Blue Ocean Strategy* tidak menggunakan kompetisi sebagai patokan. Sebaliknya menggunakan strategi yang disebut *value innovation*.

Inovasi tanpa nilai memberikan penekanan setara pada nilai dan inovasi. NIlai tanpa inovasi cenderung mengandalkan teknologi, pelopor pasar, atau futuristik dan sering membidik sesuatu yang belum siap diterima dan dikonsumsi pembeli.

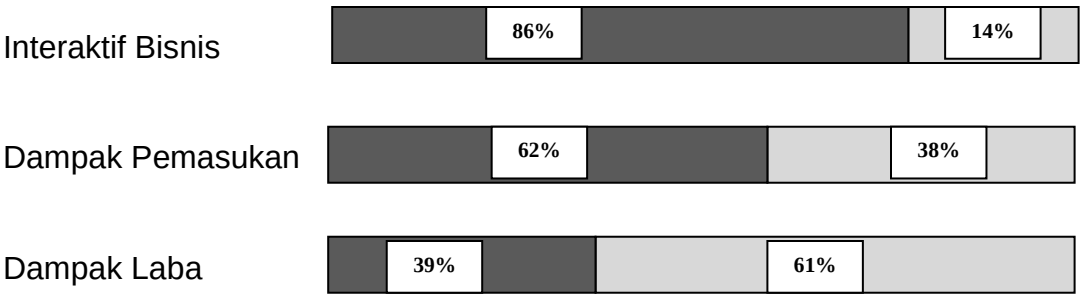
Ada empat isu penting yang diperlukan oleh perusahaan yang coba diangkat dalam *blue ocean strategi*.

1. Blue Ocean bukan berbicara tentang inovasi teknologi, kepastian pengunaan teknologi bukan merupakan syarat mutlak dalam *Blue Ocean Strategy*. Penelitian yang dilakukan menunjukkan bahwa penggunaan teknologi diperlukan namun tidak dapat menunjang *Blue Ocean Strategy* dalam jangka panjang. Hal terpenting adalah bagaimana menghubungkan antara teknologi dan nilai yang diinginkan oleh konsumen.
2. Kewajiban untuk menciptakan *blue ocean* pada *core* bisnis yang sama. Hal ini membuat tidak ada kewajian untuk menciptakan *blue ocean* dengan cara menciptakan pasar yang baru dan konsumen yang baru pula, tetapi dapat dilakukan dengan melihat potensi pasar yang selama ini belum tergarap dan konsumen-konsumen yang sama sekali beum tersentuh.
3. Perusahaan dan industri adalah unit analisis yang salah. Unit analisis yang selama digunakan oleh pemasar adalah perusahaan dan industri. Pemasar belum mempunyai kekuatan untuk melakukan analisis mencari lahan lain untuk mengembangkan industinya. Unit analysis yang dikembangkan dalam *blue*

ocean adalah strategi perubahan, tindakan manajerial dan keputusan yang dimasukkan ke dalam keputusan strategi pemasaran sebacara makro.

4. Menciptakan *blue ocean* berarti membangun ekuitas merk. Satu kekuatan *blue ocean strategy* adalah kemampuannya untuk menciptakan ekuitas merk. Banyak merk-merk yang tetap mejadi legenda lalu masih dapat diingat oleh konsumen karena tidak ada pesaing.

Dampak pencipataan *Blue Ocean Strategy* terhadap Laba dan Pertumbuhan Perusahaan



Berdasarkan penelitian yang dilakukan terlihat bahwa aplikasi *blue ocean strategy* dalam perusahaan mampu menciptakan 86% inisiatif bisnis berupa ekestensi atau perluasan lini dari pasar yang sudah ada, memberikan penambahan terhadap pemasukan total perusahaan dan 61% laba total.

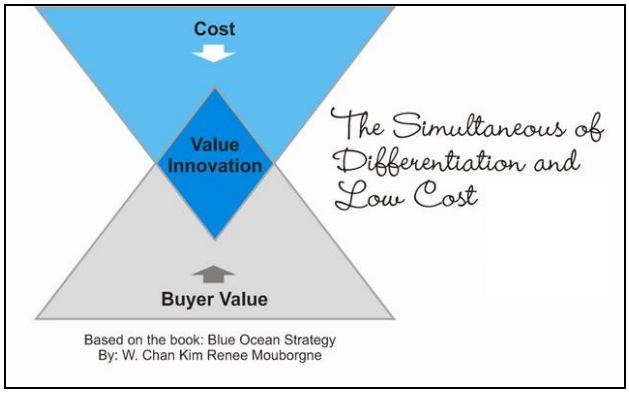
D. *Value innovation*: Batu Berpijak *Blue Ocean Strategy*

Konsep dasar Blue Ocean Strategy adalah value innovation. Menurut Kim and Mauborgne dalam Bran Levy (2005) value innovation merupakan sebuah strategi yang memfokuskan pada penciptaan lompatan nilai untuk pembeli dan perusahaan, dengan cara demikian akan membuka pasar baru. Value innovation dapat terjadi dimanapun dalam seluruh kegiatan perusahaan-produk, layanan, pengiriman, biaya, harga dan model bisnis. Intinya adalah bahwa value dan innovation tidak dapat dipisahkan. Value innovation menempatkan penekanan yang sama pada nilai dan inovasi. Value Innovation tidak selalu berupa inovasi teknologi, tetapi berupa inovasi untuk peningkatan keuntungan pelanggan yang disesuaikan dengan harga jual dan biaya.

Value innovation memberikan penekanan setara pada nilai dan inovasi. Nilai tanpa inovasi cenderung berfokus pada penciptaan nilai dalam skala besar, sesuatu yang meningkatkan nilai tetapi tidak memadai untuk membuat perusahaan secara menonjol di pasar. Inovasi tanpa nilai cenderung bersifat mengandalkan teknologi, pelopor pasar, atau futuristik, dan sering membidik sesuatu yang belum siap diterima dan dikonsumsi pembeli. Dalam pengertian ini, penting untuk membedakan antara inovasi nilai, inovasi teknologi dan usaha menjadi pelopor pasar. *Value innovation* terjadi ketika perusahaan memadukan inovasi dengan *utilitas*, harga dan posisi biaya. *Value innovation* menolak salah satu dari dogma yang paling umum diterima dalam strategi berbasiskan kompetisi: dilema/ pertukaran nilai-biaya.

Secara umum diyakini bahwa perusahaan hanya mampu menciptakan nilai lebih tinggi bagi pelanggan dengan biaya tinggi, atau menciptakan nilai yang lumayan dengan biaya rendah. Perushaan harus membuat strategi melalui pilihan antara diferensiasi dan biaya rendah. *Blue Ocean Strategy* justru mengejar diferensiasi dan biaya rendah secara bersamaan. Perusahaan dapat mengurangi elemen-elemen yang tidak penting pada produknya dan menawarkanmanfaat yang tidak ada sebelumnya.

Gambar berikut ini menjelaskan bagaimana *Blue Ocean Strategy* menekan biaya sambil meningkatkan nilai bagi pembeli.



Gambar 1. *Value innovation* dan dinamika diferensiasi-biaya rendah

Value innovation diciptakan di wilayah dimana tindakan perusahaan secara positif memengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli. Penghematan

biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi factor-faktor yang menjadi titil persaingan dalam industri. Nilai pembeli ditingkatkan dengan menambah dan menciptakan elemen-elemen yang belum ditawarkan industri. Dalam perjalanan waktu, biaya berkurang jauh ketika ekonomi skala bekerja setelah terjadi volume penjualan tinggi akibat nilai unggul yang diciptakan. *Value innovation* merupakan sebuah strategi yang merangkul seluruh sistem perusahaan. Inovasi nilai menuntut perusahaan untuk mengarahkan seluruh sistem pada tujuan mencapai lompatan dalam nilai bagi pembeli dan bagi perusahaaan sendiri. Tanpa pendekatan integral seperti ini, inovasi akan selalu terpisah dari inti strategi.

Konsep *Blue Ocean Strategy* berupaya menciptakan nilai pelanggan dengan innovasi. Intinya adalah bagaimana menawarkan kurva manfaat baru untuk konsumen dengan membuang manfaat-manfaat yang tidak penting. Tindakan ini akan berujung pada efisiensi biaya namun tetap dalam koridor pemberian manfaat yang dibutuhkan konsumen. Dengan penurunan biaya secara simultan akan meningkatkan value bagi konsumen. Ketika perusahaan mampu memberikan *buyer value* dengan system yang terpadu maka perusahaan akan mampu menciptakan *blue ocean* sebagai strategi yang berkelanjutan. Hal ini dapat dimengerti karena penciptaan *blue ocean* berarti penciptaan pasar baru tanpa pesaing yang memungkinkan perusahaan menyentuh konsumen dalam skala yang lebih luas yang juga berarti benefit yang sangat besar.

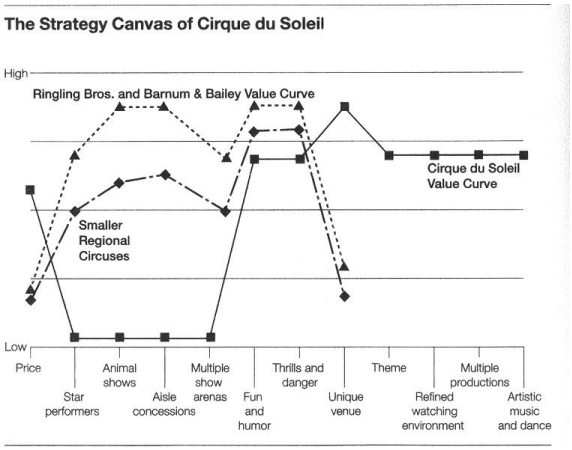
Enam Prinsip *Blue Ocean Strategy*

Prinsip-Prinsip Perumusan	Faktor Risiko yang Ditangani oleh Setiap Prinsip
Merekonstruksi batasan-batasan pasar	↓ Risiko pencarian
Fokus pada gambaran besar bukan pada angka	↓ Risiko perencanaan
Menjangkau melampaui permintaan yang ada	↓ Risiko skala
Melakukan rankaian strategis dengan tepat	↓ Risiko model bisnis
Prinsip-prinsip eksekusi/ pelaksanaa	
Mengatasi hambatan-hambatan utama dalam organisasi	↓ Risiko organisasi
Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi	↓ Risiko manajemen

E. Kerangka Kerja dan Alat Analisis Blue Ocean Strategy

Kerangka kerja dan alat analisis digunakan agar perumusan dan penerapan *Blue Ocean Strategy* sama sistematis dan praktisnya dengan berkompetisi di *Red Ocean* dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Salah satu ketrangka kerja analistis yang penting bagi inovasi nilai dan penciptaan *Blue Ocean* adalah "Kanvas Strategi". Kanvas Strategi adalah kerangka kerja sekaligus diagnosis untuk membangun *Blue Ocean Strategy* yang baik. Kanvas strategi memiliki dua fungsi, *pertama* merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan perusahaan memahami dimana kompetisi saat ini sedang terjadi, memahami factor-faktor apa saja yang sedang dijadikan kompetisi dalam produk, jasa dan pengiriman, serta memahami apa yang didapatkan konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasar. Kanvas Strategi juga merupakan satu framework untuk menganalisa industri, pemain terbaik, dan kompetitor dengan menjabarkan elemen penting dari persaingan. Pemahaman akan produk, service, delivery, dan kelebihan/ kekurangan dari masing-masing elemen penting dalam bisnis ini akan berguna untuk membangun *Blue Ocean Strategy* baru yang berbeda dengan persaingan pada *Red Ocean*.

Harus diperhatikan ketajaman memilih apa saja yang perlu diperhatikan dalam Kanvas Strategi ini. Misalkan dalam industri sirkus: Pemain bintang, hewan, lelucon, panggung, harga tiket dan lain-lain. Kanvas Strategi menggambarkan industri, pemain terbaik, dan apa kesempatan kita untuk menjadi berbeda.



Gambar 2. Alat analisis pertama *Blue Ocean Strategy*, Kanvas Strategi

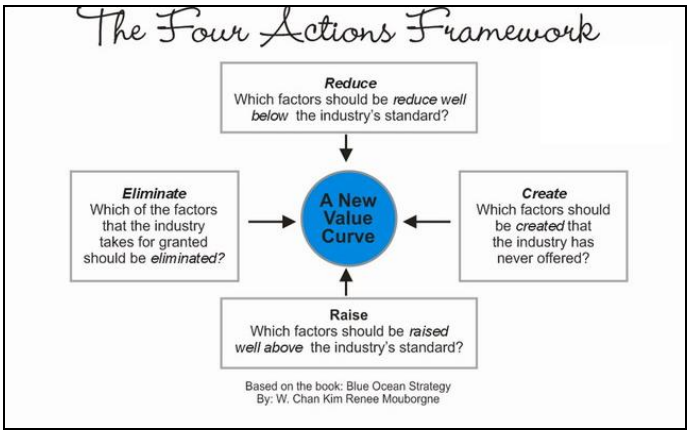
Gambar 2 merangkum semua informasi dalam bentuk grafik. Sumbu horizontal mewakili semua faktor yang dijadikan ajang kompetisi dan inestasi oleh industri. Pada kasus Cirque du Soleil adalah 1) harga. 2) pementas bintang, 3) pertunjukan binatang, 4) penjualan konsesi tempat duduk di lorong, 5) jumlah arena pertunjukan, 6) keceriaan dan humor, 7) ketegangan dan bahaya, 8) lokasi unik, 9) tema, 10) suasana menonton, 11) beragam produksi dan 12) musik dan tarian artistik. Faktor-faktor ini dianggap penting dalam promosi hiburan. Pada sumbu vertikal kanvas strategi merangkum tingkat penawaran yang didapat pembeli di semua faktor utama kompetisi. Skor tinggi menandakan sebuah perusahaan memberikan penawaran lebih kepada konsumen, sekaliguas menandakan perusahaan tersebut mengeluarkan investasi lebih banyak pada faktor tersebut. Kurva nilai, merupakan komponen dasar dari kanvas strategi, adalah penggambaran grafis mengenai kinerja relatif perusahaan berkenaan dengan faktor-faktor kompetisi dalam industri.

Seperti yang terlihat pada gambar 2, profil strategi Cirque du Soleil memenuhi tiga kriteria yang menandai *Blue Ocean Strategy*: fokus, divergensi dan moto memikat. Kanvas strategi ini menjelaskan menujukkan sejauh mana Cirque du Soleil mampu menjauh dari logika konvensional sirkus. Kurva nilai Cirque du Soleil tampak menonjol. Kurva itu memiliki faktor-faktor baru non sirkus seperti tema, jumlah produksi yang banyak, suasana oenonton yang lebih intens dan musik serta tarian artistik. Hal ini merupakan faktor yang baru dalam dunia sirkus, didapatkan dari industri hiburan langsung alternatif bernama teater. Kanvas strategi secar ajelas menggambarkan faktor-faktor tradisional yang memengaruhi kompetisi di antara sesama pemain dalam industri dan juga faktor-faktor baru yang mengarah kepada pencipataan ruang pasar baru serta mengubah kanvas strategi sebuah industri.

Agar memiliki satu ciri khusus dan bersaing dalam industri hiburan dan berada dalam *Blue Ocean Strategy* digunakan alat analisis kedua yang disebut *The Four Action Framework.* Kerangka kerja ini digunakan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai dan pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Agar dapat

mendobrak dilema/ pertukaran antara diferensiasi dan biaya rendah serta agar dapat menciptakan kurva nilai baru ada empat pertanyaan kunci untuk menantang logika strategi dan model bisnis dalam 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 sehingga harus diatas industri ?
4. Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan?



Gambar 3. Alat analisis kedua *Blue Ocean Strategy*, *The Four Action Framework*

Keempat pertanyaan ini dapat memberikan acuan bagi perusahaan untuk menggunakan strateginya dan memberikan lompatan nilai bagi perusahaan.

Alat ketiga yang digunakan dalam penciptaan *Blue Ocean Strategy* adalah Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan. Skema ini mendorong perusahaan untuk tidak hanya menanyakan empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, tetapi juga bertindak berdasarkan keempat pertanyaan itu untuk menciptakan suatu kurva nilai baru. Dengan mendorong perusahaan mengisi skema dengan tindakan-tindakan menghapuskan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan.

Eliminate-Reduce-Raise-Create Grid: The Case of Cirque du Soleil

Eliminate	Raise
Star performers Animal shows Aisle concession sales Multiple show arenas	Unique venue
Reduce	**Create**
Fun and humor Thrill and danger	Theme Refined environment Multiple productions Artistic music and dance

Gambar 4. Alat analisis ketiga *Blue Ocean Strategy,*
Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan

Pada Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan Cirque du Soleil perusahaan dapat menemukan beragam faktor yang sudah lama dijadikan ajang kompetisi oleh industri yang ternyata dapat dihapuskan atau dikurangi. Perusahaan kemudian menghilangkan sejumlah faktor dari sirkus tradsional seperti pertunjukan binatang dan abnyaknya jumlah arena pertunjukan. Penonton sebenarnya sudah tidak senang dengan penggunaan binatang dan merupakan salah satu elemen yang paling mahal. Tiga lingkaran ajang pertunjukan juga dihilangkan karena menciptakan rasa tidak nyaman bagi penonton karena harus memindahkan pandangan mereka dari satu arena ke arena lain.

F. Merekonstruksi Batasan – Batasan Pasar

Prinsip utama yang dipegang *Blue Ocean Strategy* adalah merekonstruksi batasan-batasan pasar untuk menjauh dari konpetisi. Tantangannya adalah bisa mengidentifikasi, dari sekian banyak kemungkinan yang ada, peluang-peluang *blue ocean* yang secara komersial menarik. Secara khusus ada enam pendekatan dasar untuk membentuk ulang batasan-batasan pasar.

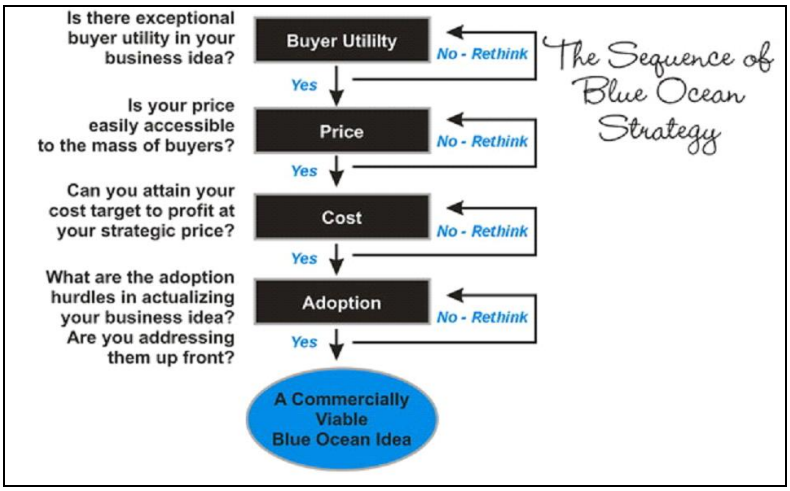
1. Mencermati industri-industri alternatif
2. Mencermati kelompok-kelompok strategis dalam industri

3. Mencermati rantai pembeli
4. Mencermati penawaran produk dan jasa pelengkap
5. Mencermati daya tarik emosional atau fungsional bagi pembeli
6. Mencermati waktu

Melalui rekonstruksi batasan-batasan pasar perusahaan akan mampu membuat langkah-langkah strategis pengubah kondisi umum pasar yang sudah mapan danmenciptakan pasar baru tanpa pesaing. Proses mencari dan menciptakan *blue ocean* bukan meramal atau mangantisipasi trend industri, bukan pula proses eksperimen. Sebaliknya dalam proses ini manajer terlibat dalam proses terstruktur untuk menata ulang realitas pasar yang secara fundamental masih baru. Melalui rekonstruksi batasan-batasan pasar, satu perusahaan akan mampu keluar dari persaingan yang sengit di pasar yang lama. Gambaran ini dapat kita lihat pada bagan berikut ini.

Menciptakan "*New Market Space*"			
	Head to head competition		***Blue Ocean Creation***
Industri	Berfokus pada pesaing dalam industri	→	Mencermati industri alternatif
Kelompok strategis	Berfokus pada posisi kompetitif dalam kelompok strategis	→	Mencermati kelompok strategis dalam industri
Kelompok pembeli	Berfokus pada melayani kelompok pembeli secara lebih baik	→	Mendefinisikan kelompok pembeli industri
Cakupan produk atau penawaran jasa	Berfokus pada memaksimalkan nilai produk dan penawaran jasa dalam batas-batas industri	→	Mencermati produk dan penawaran jasa pelengkap
Orientasi fungsional-emosional	Berfokus pada memperbaiki kinerja harga dalam orientasi fungsional-emosional industrinya	→	Memikirkanulang orientasi fungsional-emosional industrinya
Waktu	Berfokus pada adaptasi terhadap trend-trend eksternal yang terjadi.	→	Berpartisipasi dalam membentuk tren-tren eksternal sepanjang waktu

Kanvas strategi yang telah dibangun oleh perusahaan dengan jelas dapat menggambarkan bagaimana upaya mengaplikasikan konsep *Blue Ocean.* Tantangan berikutnya adalah membangun suatu model bisnis yang kuat untuk memastikan bahwa perusahaan akan mencetak laba dari ide *Blue Ocean.*



Gambar 5. Rangkaian Strategi Blue Ocean

Pada gambar 5 dapat dijelaskan bahwa titik awal rangkaian strategi *Blue Ocean* adalah utilitas pembeli. Apakah produk yang ditawarkan memberikan utilitas istimewa? Adakah alasan menarik bagi orang untuk membelinya? Jika “Tidak” maka tidak ada potensi *Blue Ocean* dimulai. Jika jawabannya “Ya”, maka dapat dilanjutkan dengan langkah strategis kedua; menetapkan harga strategis yang tepat. Pertanyaan kuncinya disini adalah: Apakah harga produk mampu menarik masaa pembeli sehingga mereka memiliki kemampuan untuk membayar produk tersebut? Jika “Tidak” berarti mereka tidak mampu membelinya. Langkah pertama dan kedua inimemastikan bahwa perusahaan telah menciptakan lompatan dalam nilai pembeli bersih (*net buyer value*), dimana pembeli bersih sama dengan utilitas yang didapatkan pembeli dikurangi harga yang mereka bayar untuk utilitas tersebut.

Rangkaian ketiga adalah biaya; bisakah memproduksi produk pada biaya yang ditargetkan dan tetap mendapatkan margin laba yang sehat? Bisakah perusahaan meraup laba pada harga strategis- harga yang dengan mudah terjangkau oleh pembeli sasaran? Ketika biaya yang ditargetkan tidak bisa dipenuhi, perusahaan harus melepas ide tersebut atau melakukan inovasi pada bisnis demi memenuhi biaya yang ditergetkan. Kombinasi dari utilitas istimewa, pemberian harga yang strategis dan pembiayaan yang ditargetkan memungkinkan perusahaan mencapai inovasi nilai-lompatan dalam nilai bagi pembeli dan perusahaan.

Langkah terakhir adalah menghadapi rintangan-rintangan pengadopsian. Apakah hambatan-hambatan pengadopsian dalam mewujudkan ide bisnis perusahaan? Apakah perusahaan telah menangani hambatan-hambatan tersebut secara langsung? Perumusan strategi *Blue Ocean* dikatakan selesai jika perusahaan telah menghadapi rintangan-rintangan pengadopsian sejak awal untuk memastikan suksesnya realisasi ide perusahaan.

G. Mengatasi Rintangan-rintangan Utama Organisasi

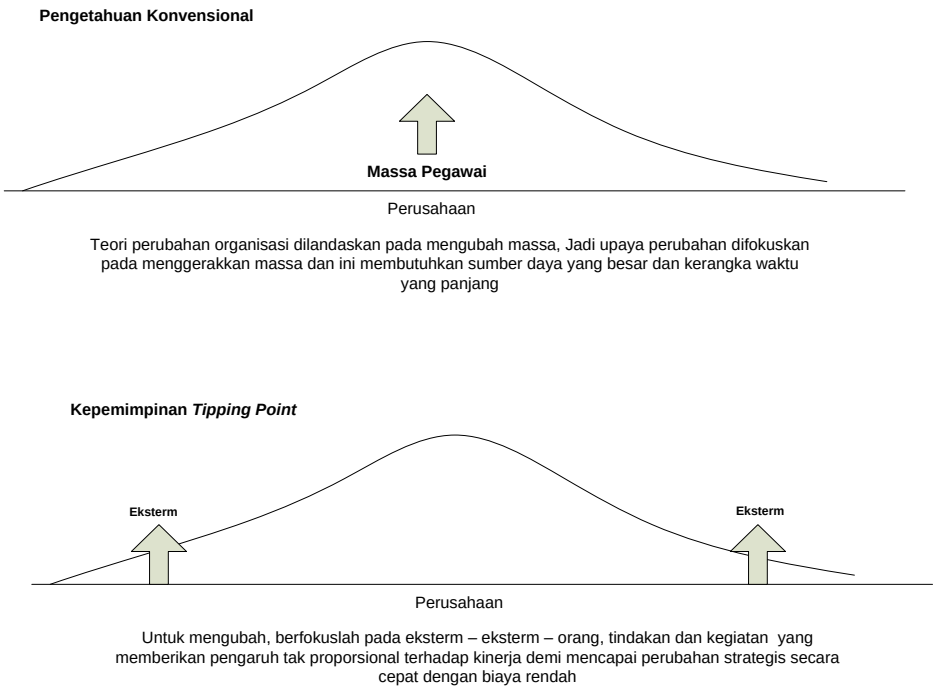
Setelah mengembangkan *Blue Ocean Strategy* dengan model bisnis yang menguntungkan, maka perusahaan harus mengeksekusi strategi tersebut. Namun dalam menjalankan strategi ada beberapa tantangan yang harus dihadapi berupa:

1. Rintangan kognitif : menyadarkan karyawan akan pentingnya perpindahan strategis.
2. Rintangan keterbatasan sumber daya: semakin besar pergeseran dalam strateg, semakin besar sumberdaya yang dibutuhkan untuk mengeksekusi strategi tersebut.
3. Rintangan motivasi, bagaimana manajer mampu memotivasi para pemain kunci untuk bergerak cepat dan dengan tangkas meninggalkan status quo?
4. Rintangan politis.

Rintangan-rintangan harus dapat ditaklukkan oleh perusahaan dengan mengaplikasikan satu pendekatan baru yang disebut “ kepemimpinan *Tipping point*”. Kepemimpinan ini memungkinkan perusahaan mangatasi keempat hambatan dengan cepat dan dengan biaya rendah, sembari juga mendapatkan dukungan karyawan dalam mengeksekusi perpindahan dari status quo. Kepemimpinan ini berlandaskan pada pengetahuan bahwa dalam setiap organisasi perubahan-perubahan fundamental bisa terjadi dengan cepat ketika keyakinan dan energi dari orang kebanyakan menciptakan gerakan meluas ke arah satu ide. Kunci untuk membuka gerakan luas ini adalah pemusatan (konsentrasi), bukan penyebaran (difusi).

Upaya menghilangkan rintangan kognitif : menyadarkan karyawan akan pentingnya perpindahan strategis dilakukan dengan mendobrak status quo, karyawan harus menghadapi masalah-masalah opreasional terburuk. Dilain pihak perlu upaya agar pengambil keputusan juga melihat realitas yang ada. Manajer harus ditarik keluar dari kantor melihat keadaan buruk di lapangan serta mendengarkan secara langsung konsumen yang tidak puas terhadap produk atau layanan perusahaan. Rintangan sumber daya dapat diatasi dengan cara melipat gandakan nilai sumber daya yang dimiliki. Cara ini dapat dilakukan dengan menukarkan kelebihan sumber daya unit lain untuk mengisi celah kesenjangan sumber daya yang ada. Rintangan motivasi dihadapi oleh kepemimpinan *Tipping point* melalui fokus pada tiga faktor pengaruh tak proporsional dalam memotivasi pegawai, yaitu: 1) pemain kunci (*kingpin*), mereka adalah orang-orang yang dalam organisasi merupakan pemimpin alamiah yang sangat dihormati dan persuasif, atau yang memiliki kemampuan untuk membuka atau menghalangi akses pada sumber daya utama. Jika *kingpin* dapat dipengaruhi, maka semua lini dapat dipengaruhi, 2) manajemen kolam ikan (*fishbowl management*). Inti dari upaya memotivasi para *kingpin* adalah dengan berusaha dan atomisasi. Atomisasi berkaitan dengan pembingkaian tantangan strategis, karena jika orang tidak yakin bahwa tantangan strategis bisa ditaklukkan, perubahan cenderung tidak berhasil.

Metode Kepemimpinan *Tipping Point* dapat kita lihat pada gambar berikut ini .



Gambar 6.Kepemimpinan *Tipping Point*

Gambar di atas menunjukkan perbedaan antara pengetahuan konvensional dengan kepemimpinan *Tipping Point.* Pada pengetahuan konvensional perubahan organisasi dilandaskan pada upaya mentransformasi massa. Di lain pihak kepemimpinan *Tipping Point* untuk mengubah massa, kepemimpinan ini berfokus mentransformasikan kubu-kubu ekstrem: orang-orang, tindakan dan kegiatan yang memberikan pengaruh tak proporsional kepada kinerja. Dengan mentransformasikan kubu-kubu eksterm, para pemimpin *tipping point* mampu mengubah kondisi inti dengan cepat dengan biaya rendah demi mengeksekusi strategi baru mereka.

H. Kelanggengan dan Pembaruan *Blue Ocean Strategy*

Meciptakan samudra biru bukanlah pencapaian yang statis melainkan sebuah proses yang dinamis. Ketika perusahaan telah menciptakan *blue ocean strategy* dan kinerja yang kuat sudah diketahui, cepat atau lambat akan muncul pengekor. Hal penting yang harus difkirkan oleh perusahaan selanjutnya adalah “Kapan perusahaan harus berupaya menciptakan *blue ocean* yang baru.

Blue ocean strategy memiliki hambatan-hambatan cukup besar untuk ditiru yang bersifat operasional dan kognitif. Bahkan kadang satu strategi mampu bertahan selama 10 hingga 15 tahun. Kelanggengan ini disebabkan karena hambatan peniruan *blue ocean strategy* berikut ini.

Hambatan untuk meniru *blue ocean strategy*

- ✓ Inovasi nilai tidak masuk akal bagi logika konvensional suatu perusahaan
- ✓ *Blue ocean strategy* bisa berkonflik dengan citra merek perusahaan lain
- ✓ Monopoli alamiah: pasa kerap tidak mendukung pemain kedua
- ✓ Paten atau izin menghalangi peniruan
- ✓ Volume tinggi menghasilkan keunggulan biaya yang cepat bagi sang inivator nilai, dan menciutkan nyali pengekor memasuki pasar
- ✓ Eksternalitas jaringan menghambat perushaan untuk melakukan peniruan
- ✓ Peniruan kerap menuntut perubahan politik, operasional, dan kultural yang signifikan
- ✓ Perusahaan yang melakukan inovasi nilai mendapatkan popularitas dari mulut ke mulut dan konsumen loyal yang cenderung menciutkan pengekor

Kapan perusahaan harus melakukan inovasi nilai lagi?

Perusahaan yang sedang mengaplikasikan *blue ocean strategy* hampir dapat dipastikan akan akan mendapat pengekor yang akan mengaplikasikan strategi yang sama. Fenomena ini akan menyebabkan perusahaan bersaing untuk mempertahankan pangsa pasar. Agar tidak terjebak dengan fenomena ini, perusahaan harus memonitor kurva-kurva nilai dalam kanvas strategi. Hal ini akan memberi sinyal kapan harus melakukan inovasi nilai dan kapan tidak. Kegiatan memonitor kanvas strategi akan memberi peringatan kepada perusahaan untuk mencipatakan *blue ocean strategy* baru lain ketika masih ada arus laba yang besar dari produk yang sekarang ini. Ketika kurva nilai perusahaan masih memiliki fokus, divergensi dan moto memikat perusahaan tidak harus menciptakan inovasi nilai yang baru. Justru harus fokus untuk memperlebar, memperluas dan memperdalam arus waralaba melalui perbaikan operasional dan perluasan geografis agar

mencapai *economic scale* yang maksimal.

Tetapi ketika persaingan semakin meningkat dan total pasokan melebihi permintaan serta kurva-kurva nilai para kompetitor mulai menyatu dengan nilai perusahaan, maka perushaan harus mulai mencari inovasi nilai lain untuk menciptakan *blue ocean.* Jadi dengan memetakan kurva nilai pada kanvas strategi dan secara bergantian membandingkan kurva nilai pesaing dan kurva nilai perusahaan akan dapat secara visual melihat kadar peniruan. Melalui pemetaan ini perusahaan akan dapat melihat sejauh mana kompetitor bersaing di pasar yang telah ada.

I. Kesimpulan

Dewasa ini dunia pemasaran mengenal dua konsep strategi penting dan populer yang diaplikasikan dalam rangka memenangkan persaingan bisnis. *Red Ocean Strategy* menggambarkan bagaimana perusahaan berusaha memenangkan persaingan dengan menonjolkan pada keunggulan kompetitif yang dimilikinya. Sehingga perusahaan berusaha memberikan nilai lebih pada produknya yang berbeda dengan para pesaing agar tetap eksis. Sementara *Blue Ocean Strategy* mencari strategi lain pada relung pasar baru yang belum disentuh oleh perusahaan lainnya yang telah ada. Sehingga persaingan bukan menjadi satu hal yang harus ditakuti, karena pangsa pasar baru dengan produk yang baru pula akan menjadikan persaingan sebagai sesuatu yang relevan.

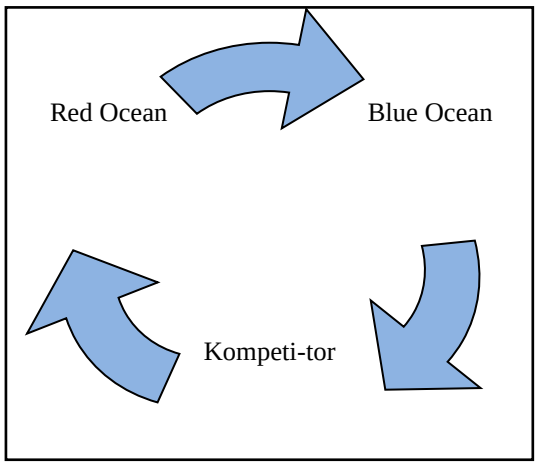
Bagaimana perbedaan antara *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy* ini dapat dilihat pada tabel berikut.

Red Ocean Strategy	*Blue ocean Strategy*
Bersaing pada market space yang sama	Menciptakan market space yang baru
Mengalahkan competitor yang sudah ada	Kompetitor sudah tidak relevan
Eksploitasi demand yang sudah ada	Menciptakan dan menangkap demand baru
Mengikuti *value-cost trade off*	Memecahkan *value-cost trade-off*
Aliansi system dan aktifitas pada differensiasi atau *low cost*	Aliansi sisitem dan aktifitas mengejar differensiasi baru dan *lowcost*

Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.
Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.
Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.
Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.
Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.
Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.
Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.
Use the "Insert Citation" button to add citations to this document.

Jika di telaah lebih lebih lanjut keunggulan *Blue Ocean Strategy* terletak pada kemampuan menciptakan satu pangsa pasar dengan produk yang berbeda dengan para pesaingnya. Produk tersebut memberikan *Value* pada pangsa pasar yang dilayani, namun belum tentu memberikan *value* yang sama pada pangsa pasar yang berbeda.

Keduanya, baik *Red Ocean Strategy* maupun *Blue Ocean Strategy* masing-masing memiliki kekuatan dan kelebihan, tetapi tetap memiliki perbedaan yang signifikan. Sebenarnya kedua konsep ini tidak dapat dipisahkan, karena lahirnya *Blue Ocean Strategy* merupakan hasil analisa *Red Ocean Strategy.* Perusahaan yang berada pada *Red Ocean* berupaya mencari strategi alternatif agar tetap eksis dengan menciptakan *blue ocean*. Namun pada akhirnya ketika kopetitor juga melirik pangsa pasar yang sama dengan produk yang hampir serupa, maka *Blue Ocean* perlahan-lahan akan jenuh dan bergeser menjadi *Red Ocean.* Pemasar akan mencari relung pasar yang lebih spesifik untuk kembali menciptakan *Blue Ocean* yang baru. Keduanya merupakan sebuah siklus dalam strategi pemasaran yang akan berulang dan dapat digambarkan sebagai berikut.



Gambar: Siklus *Red Ocean Strategy* dan penciptaan *Blue Ocen Strategy*

Akhirnya, penerapan strategi apapun yang akan ditempuh perusahaan menghadirkan resiko yang harus diperhitungkan dengan seksama. Formulasi dan penciptaan *Blue Ocean Strategy* haruslah dilakukan dengan tepat dan cermat. Terutama bagaimana meminimalisir *formulation risk,* dan *execution risk,* menentukan apa yang harus dilakukan oleh organisasi secara tepat dan mengetahui bagaimana menangani perubahan.

Kepustakaan

Abraham, Stan (2006), *Blue Oceans, Temporary Monopolies, and Lessons From Practice* Strategy & Leadership J Vol. 34 No. 5 2006, Pp. 52-57, Q Emerald Group Publishing Limited, Issn 1087-8572

Bang, V Vasant dan Joshi,L.Sharad (2008), *Conceptualization of Market Expansion Strategies in Developing Economies*, Academy of Marketing Science Review Volume 12 no. 4

Changsu Kima, Kyung Hoonyangb, Jaekyung Kimc (2007), *A Strategy For Third-Party Logistics Systems:Acase Analysis* Kim, W. Chan and Mauborgne, Renee (2004) *Blue Ocean Strategy*, Harvard Bussiness Review Oktober 2004.

Hill, C.W.L and Jone (1998), *Strategic Management*: Bosto: Houghton Mifflin Company.

Hutabarat, Jemsly dan Huseini, Martani (2006), Operasionalisasi Strategi, Jakarta: Elex Media Komputindo

Kim, W. Chan and Mauborgne, Renee (2008*) Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Persaingan dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan*. Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.

Kotler, Philip and Keller, K Lane (2006) Marketing Management, New Jersey: Pearson Education Inc.

Laevy, Brian (2005), *Value Pioneering- How to Discover Your Own "Blue Ocean": Interview with W. Chan Kim and Renee Mauborgne.* Emerald Group Publishing Vol 33 No 6 2005, pp13-20.

Thompson, Arthur A and A.J Strickland III, (1989), *Strategy formulation and implementation: task of the general manager*, 4th ed.
Using The Blue Ocean Strategy http://www.sciendirect.com.

Blue Ocean Strategy http://tanadisantoso.com

… tentang Inovasi dan Berpikir Holistik, *Berenang di lautan biru* Filed under: Innovation, Strategy —www.itpin.com, 29 November , 2006