

STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA CV. RAIHAN KONVEKSI DENGAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*

Imran¹⁾ dan Asih Putri Santi²⁾

^{1,2}Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi

email: imran_spirite@yahoo.com

asiha156@gmail.com

ABSTRACT

This study aims to develop innovation products, which should be added to CV. Raihan Konveksi using the Blue Ocean Strategy approach. This type of research uses qualitative and descriptive research, where trying to find out what strategies the employer uses in the effort to increase sales in the company. The technique of collecting data is carried out in a randomized manner and interviewed. The results of this research know which strategies are carried out by CV. Raihan Konveksi to increase its product by using the eliminated four steps, no factor is needed to be eliminated. Reduce, there is no factor that reduces it. Increase, improve product innovation and promotion. Create, create several factors as they receive design from consumers, provide unique materials, and make new products that many consumers are interested in.

Keywords: market strategy; sales; strategic planning

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan inovasi produk, yang perlu ditambahkan untuk CV. Raihan Konveksi dengan menggunakan pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian deskriptif kualitatif, dimana mencoba untuk mengetahui strategi apa yang digunakan perusahaan dalam upaya meningkatkan penjualan didalam perusahaan tersebut. Teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara observasi dan wawancara. Hasil penelitian ini mengetahui strategi apa yang dilakukan oleh CV. Raihan Konveksi untuk meningkatkan produknya yaitu dengan menggunakan kerja empat langkah seperti hapuskan, tidak ada faktor yang perlu dihapuskan. Kurangi, tidak ada faktor yang perlu dikurangi. Tingkatkan, meningkatkan inovasi produk dan promosi. Ciptakan, menciptakan beberapa factor seperti menerima desain dari konsumen, menyediakan bahan baku yang unik, dan membuat produk baru yang banyak diminati konsumen.

Kata kunci: penjualan; strategi pemasaran; strategi samudra biru

Detail Artikel:

Diterima: 3 Juli 2019

Disetujui: 15 Agustus 2019

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Konveksi dalam industri pakaian adalah tempat proses produksi pakaian yang hasilnya bisa bermanfaat bagi manusia. Kebanyakan konveksi biasanya mengkhususkan diri dalam hal produksi ada konveksi kaos, kemeja, seragam, jaket dan lain sebagainya.

CV. Raihan Konveksi adalah salah satu perusahaan yang menawarkan pakaian jadi untuk wanita dengan bermacam produk, yang didirikan pada tahun 2002 oleh Bapak Asril yang bertempat di Batu Taba Kec.IV Angkek. Untuk sekarang ini CV. Raihan Konveksi memasarkan produknya di Aur Kuning. Produk yang ditawarkan oleh CV. Raihan Konveksi yaitu pakaian wanita (baju kemeja, celana dan rok) dengan model yang memenuhi selera konsumen dengan bahan yang halus dan lembut dan memiliki corak yang menarik.

Berdasarkan pengamatan awal penulis, ditemui permasalahan yang dihadapi oleh CV. Raihan Konveksi yaitu banyaknya pesaing yang menawarkan produk yang sama, naik dan turunnya hasil penjualan yang disebabkan oleh naiknya harga bahan baku, pesaing memiliki produk yang lebih bervariasi. Oleh karena itu CV. Raihan Konveksi harus memilih strategi yang tepat dan efektif agar dapat meningkatkan penjualan. Berdasarkan tabel dibawah ini hasil penjualan pada CV. Raihan Konveksi setiap tahunnya (2014-2017).

Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang masalah dapat disimpulkan bahwa rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi yang tepat dalam meningkatkan penjualan produk CV. Raihan Konveksi di Batu Taba”?

Ruang Lingkup Penelitian

Dalam pembahasan penelitian ini, penulis membatasi pembahasannya yang terdapat dibauran pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu *product*, *price*, *place* dan *promotion* meliputi produk yang dihasilkan, tempat produksi, harga bahan baku harga produk jadi dan promosi.

TELAAH LITERATUR

Pengertian Pemasaran

Hasan (2013) menyatakan bahwa pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta memelihara hubungan yang memuaskan pelanggan untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan.

Strategi Samudera Biru (*Blue Ocean Strategy*)

Pengertian Strategi Samudera Biru

Strategi Samudera Biru adalah istilah dalam ilmu manajemen strategi yang merujuk pada siasat untuk menciptakan pasar baru yang belum dipenuhi persaingan yang ketat. *Blue ocean strategy* pada dasarnya merupakan sebuah siasat untuk menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif dan selama ini telah diabaikan oleh para pesaing. Fitur produk ini biasanya juga berbeda secara radikal dengan selama ini sudah ada dipasar. (Kim dan Mouborgne, 2015).

Langkah-Langkah Untuk Mewujudkan Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*)

Dalam mewujudkan strategi samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*) menurut Kim dan Mauborgne (2015) terdapat enam prinsip yang harus dijalankan. Prinsip pertama hingga prinsip ke empat merupakan bagian dari merumuskan strategi samudra biru, sedangkan prinsip ke lima hingga ke enam merupakan bagian dari eksekusi samudra biru. Berikut ini merupakan tabel dari keenam prinsip samudra biru yaitu:

Tabel 1
Enam Prinsip *Blue Ocean Strategy* (strategi samudra biru)

Prinsip-prinsip perumusan	Faktor-faktor resiko
1. Merenkotruksi batasan-batasan pasar	1. Resiko pencarian
2. Fokus pada gambaran pasar	2. Resiko perencanaan
3. Menjangkau melampaui permintaan yang ada	3. Resiko skala
4. Melakukan rangkaian strategi yang paling tepat	4. Resiko bisnis
5. Mengatasi batasan-batasan utama dalam organisasi	5. Resiko organisasi
6. Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi	6. Resiko manajemen

Sumber: Kim dan Mauborgne, *Blue Ocean Strategy*, 2015

Merumuskan Dan Menerapkan Strategi Samudra Biru

Meskipun kondisi-kondisi ekonomi menunjukkan bahwa tuntutan akan samudra biru semakin meningkat, ada keyakinan umum bahwa perusahaan yang mencoba bergerak melampaui ruang industri yang sudah ada akan memiliki peluang sukses lebih kecil. Bagaimana perusahaan bisa secara sistematis memaksimalkan kesempatan dan pada saat yang bersamaan, meminimalkan resiko dari merumuskan dan menerapkan strategi samudra biru. Jika tidak memiliki pemahaman tentang prinsip-prinsip memaksimalkan kesempatan dan meminimalkan resiko yang mendorong penciptaan samudra biru, hambatan bagi inisiatif samudra biru akan lebih besar.

Merekonstruksi Batasan-Batasan Pasar

Prinsip pertama strategi samudra biru adalah merenkotruksi batasan-batasan pasar untuk menjauh dari kompetisi dan menciptakan samudra biru. Prinsip ini menangani resiko pencarian yang dihadapi banyak perusahaan. Tantangan adalah bisa mengidentifikasi, dari sekian banyak kemungkinan yang ada, peluang-peluang samudra biru yang secara komersial menarik. Tantangan ini menjadi penting karena manajer tidak bisa mempertaruhkan strategi mereka pada intuisi atau pengambilan acak.

Enam asumsi pokok yang mendasari strategi di banyak perusahaan (Kim Dan Mauborgne *Blue Ocean Strategi* 2015).

1. Mendefinisikan industri secara serupa berfokus untuk menjadi yang terbaik dalam definisi itu.
2. Melihat industri melalui lensa kelompok-kelompok strategis yang sudah diterima secara umum.
3. Berfokus pada kelompok pembeli yang sama, baik itu pembeli langsung (seperti dalam industri peralatan kantor). Pengguna (seperti dalam industri pakaian), maupun pemberi pengaruh (seperti dalam industri farmasi).
4. Mendefinisikan secara sama cakupan dari produk dan jasa yang ditawarkan oleh industri mereka.
5. Menerima begitu saja orientasi fungsional atau emosional dari industri mereka.
6. Berfokus pada titik yang sama pada waktu yang sama dan sering kali pada ancaman-ancaman persaingan terkini yang sama dalam merumuskan strategi.

Kerangka kerja enam jalan *Blue Ocean Strategy*

1) Mencermati industri-industri alternatif. Suatu perusahaan berkompetisi tidak hanya dengan perusahaan-perusahaan lain dalam industrinya, tapi juga dengan perusahaan-perusahaan dalam industri lain yang memproduksi jasa atau produk alternatif. Alternatif lebih luas dari pengganti (*substitutes*). Produk atau jasa yang memiliki bentuk berbeda, tapi menawarkan fungsi atau utilitas/manfaat inti yang sama, sering kali merupakan penggantian

satu sama lain. 2) Mencermati kelompok-kelompok strategis dalam industri Kelompok-kelompok strategis secara umum bisa diperingkat dalam sebuah tatanan hierarkis kasar yang dibangun berdasarkan dua dimensi: harga dan kinerja. Kunci untuk menciptakan samudra biru melintasi kelompok-kelompok strategis dalam mendobrak wawasan sempit (*tunnel vision*) ini dengan memahami faktor-faktor apa yang menentukan keputusan konsumen berpindah naik atau turun dari satu kelompok ke kelompok lain. 3) Mencermati rantai pembeli dalam sebagian besar industri, kompetitor memiliki kesamaan definisi mengenai siapa pembeli sasaran mereka. Tapi, dalam praktik, ada rantai “pembeli-pembeli” secara langsung atau tidak langsung terlibat dalam keputusan pembelian. *Pembelian* yang membayar produk atau jasa mungkin berbeda dari *pengguna* sesungguhnya, dan pada sejumlah kasus juga ada *pemberi pengaruh* yang penting. Meskipun ketiga kelompok ini mungkin tumpang-tindih, mereka sering kali berbeda. 4) Mencermati penawaran terhadap produk dan jasa pelengkap hanya sedikit jasa yang kedap dari pengaruh. Dalam kebanyakan kasus, produk-produk dan jasa-jasa lain mempengaruhi nilai suatu produk dan jasa. Tetapi dalam kebanyakan industri, para pesaing sering bertemu dalam batas-batas penawaran produk dan jasa. 5) Mencermati daya tarik emosional atau fungsional bagi pembeli kompetisi dalam suatu industri cenderung berfokus tidak hanya pada konsep umum mengenai cakupan produk dan jasanya, tapi juga pada salah satu dari dua kemungkinan landasan daya tarik. 6) Mencermati waktu Semua industri tunduk pada tren eksternal yang mempengaruhi bisnis mereka sepanjang waktu. Lihat saja betapa cepatnya pertumbuhan internet atau pertumbuhan gerakan global dalam melindungi lingkungan. (Sumber: Kim Dan Mauborgne *Blue Ocean Strategi* 2015)

Kanvas Strategi

Menurut Kim dan Mouborgne (2015) kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnose untuk membangun strategi samudra biru yang baik. kanvas strategi memiliki dua dimensi yaitu sumbu horizontal dan sumbu vertikal. Sumbu horizontal mewakili tentang faktor-faktor yang dijadikan ajang kompetisi dan investasi industri. Sedangkan sumbu vertikal merangkum tingkat penawaran yang didapatkan pembeli disemua faktor utama kompetisi untuk melengkapi kajian dalam menentukan faktor-faktor persaingan dalam kanvas *Blue Ocean Strategy*.

Tiga tingkatan produk dalam kanvas strategi (Kim dan Mounborgne, 2015)

- a. Produk inti adalah bentuk manfaat inti untuk pemecahan masalah yang dicari konsumen ketika membeli produk atau jasa
- b. Produk aktual adalah memiliki lima karakteristik antara lain: kualitas, fitur, rancangan, nama merek, dan kemasan
- c. Produk tambahan adalah penawaran jasa dan manfaat bagi tambahan konsumen

Kerangka Kerja Empat Langkah

Kim dan Mouborgne (2014) Menyatakan untuk mewujudkan samudra biru melalui inovasi diperlukan kerangka kerja analisis yang disebut dengan kerangka kerja empat langkah yaitu hapuskan, kurangi, ciptakan, dan tingkatkan dimana dapat dilihat sebagai berikut:

- a) Hapuskan (*eliminate*) yaitu perusahaan menghilangkan factor-faktor yang di anggap umum dan diterima oleh industri. Faktor tersebut dapat dihapuskan karena faktor itu tidak lagi memiliki nilai atau bahkan mengurangi nilai.
- b) Kurangi (*reduce*) yaitu perusahaan mengurangi investasi pada faktor yang tidak memberikan peningkatan manfaat bagi pembeli hingga standar industri.
- c) Tingkatkan (*raise*) yaitu perusahaan meningkatkan investasi pada faktor persaingan yang memberikan peningkatan manfaat yang signifikan bagi pembeli hingga standar industri.
- d) Ciptakan (*create*) yaitu perusahaan menciptakan faktor yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan dalam industri. Dengan menciptakan faktor baru perusahaan memberikan nilai manfaat baru bagi konsumen atau non konsumen sehingga menciptakan permintaan baru.

Empat Langkah Dalam Memvisualkan Strategi

1. Kebangkitan visual: a) Membandingkan bisnis dengan bisnis pesaing anda dengan menggambar kanvas strategi yang ada. b) Melihat perubahan apa yang perlu dilakukan pada strategi. 2. Eksplorasi visual: a) Pergi kelapangan untuk menjelajahi enam jalan penciptaan samudra biru. b) Mengamati keunggulan khas dari produk dan jasa alternative. c) Melihat faktor apa yang harus dihapuskan, ciptakan atau di ubah. 3. Pameran strategi visual menggambar kanvas strategi “masa depan” didasarkan pada wawasan yang didapat dari pengamatan lapangan. a) Mendapatkan umpan balik mengenai kanvas strategi alternative dari konsumen, konsumen pesaing, dan non konsumen. b) Menggunakan umpan balik itu untuk membangun strategi “masa depan” terbaik. 4. Komunikasi visual: a) Tuangkan profil strategis yang lalu dan akan datang disatu halaman untuk mudah dibandingkan. b) Dukung hanya proyek-proyek dan langkah-langkah operasional yang memungkinkan perusahaan menutup celah demi mewujudkan strategi baru. (Sumber: Kim Dan Mouborgne, 2015)

Fokus pada gambar besar, bukan pada angka

Prinsip ini merupakan kunci untuk mengurangi resiko perencanaan investasi tenaga dan waktu yang terlalu besar dengan hasil hanya berupa langkah taktis samudra merah. prinsip ini mengembangkan pendekatan alternative bagi proses perencanaan strategis yang berdasarkan bukan pada mempersiapkan dokumen tapi pada menggambar kanvas strategi. pendekatan ini secara konsisten menghasilkan strategi yang membuka kraktivitas dari beragam jenis orang dalam suatu organisasi, membuka mata perusahaan kepada samudra biru, dan mudah dipahami serta dikomunikasikan untuk bisa diterapkan secara efektif. (Sumber: Kim Dan Mouborgne, 2015)

Menjalankan Rangkaian Strategis Secara Benar

Perusahaan perlu membangun strategi samudra biru dalam rangkai utilitas pembeli, harga, biaya dan pengapdosian. berikut adalah gambaran rangkaian strategi samudra biru: (Sumber: Kim Dan Mouborgne, 2015)

Mengatasi Rintangan-Rintangan Utama Dalam Organisasi

Setelah mengembangkan strategi samudra biru dengan model bisnis yang menguntungkan suatu perusahaan harus mengeksekusi strategis tersebut. setiap strategis memiliki kesulitan tersendiri untuk dieksekusi. strategi samudra biru melambangkan langkah yang signifikan pada pergeseran dari konvergensi ke divergensi dalam kurva nilai dengan biaya yang lebih rendah. Hal ini meningkatkan kadar kesulitan eksekusi. Banyak manajer meyakini bahwa tantangan yang ada sangat berat. perusahaan menghadapi empat rintangan yaitu: rintangan kognitif, rintangan sumber daya, rintangan motivasional dan rintangan politik.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kualitatif yang bersifat memaparkan secara mendalam dengan cara mewawancarai pemilik usaha dan konsumennya untuk mengetahui strategi apa yang digunakan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

Lokasi Dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan langsung pada CV. Raihan Konveksi yang bertempat di Batu Taba Kec. IV Angkek, Kabupaten Agam. Waktu penelitian ini yaitu pada bulan Desember 2017 sampai bulan Maret 2018.

Jenis Sumber Data

Berdasarkan jenisnya data terbagi atas dua yaitu data kualitatif dan data kuantitatif. Berdasarkan sumbernya data dapat digolongkan sebagai berikut: 1. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung dari objek penelitian dengan cara observasi dan wawancara dengan berupa kusioner mengenai faktor pemasaran, faktor produksi, faktor organisasi dan manajemen, serta faktor keuangan yang tengah terjadi pada CV. Raihan Konveksi kepada pemilik dan karyawan perusahaan. 2. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung seperti yang bersumber dari buku-buku perusahaan, literatur perpustakaan dan dari data internet yang berkaitan dengan penelitian tersebut. Disini penulis memperoleh data dari perantara seperti buku laporan penjualan pada CV. Raihan Konveksi.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu: 1. Wawancara, melalui wawancara ini peneliti menggali informasi secara mendalam dari informan mengenai analisa strategi manajemen yang digunakan dalam meningkatkan penjualan pada CV Raihan Konveksi. 2. Observasi, dengan cara melakukan pengamatan langsung pada CV. Raihan Konveksi dengan melakukan peninjauan lapangan terhadap objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan.

Metode Analisis Data

Data yang diperoleh akan di analisis dengan menggunakan metode samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) yaitu menciptakan ruang pasar tanpa persaingan dan membiarkan kompetisi tak relevan.

Blue Ocean Strategy adalah istilah dalam ilmu manajemen strategi yang merujuk pada siasat untuk menciptakan pasar baru yang belum dipenuhi persaingan yang ketat. *Blue Ocean Strategy* pada dasarnya merupakan sebuah siasat untuk menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif dan selama ini telah diabaikan oleh para pesaing. Fitur produk ini biasanya juga berbeda secara radikal dengan selama ini sudah ada dipasar (Kim dan Mouborgne, 2015).

Kanvas Strategi

Kim dan Mouborgne (2014) Menyatakan kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnose untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Kanvas strategi memiliki fungsi yaitu merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal dan memahami faktor-faktor yang sedang dijadikan ajang kompetisi dalam produk, jasa, dan pengiriman serta memahami apa yang didapatkan konsumen dari penawaran kompetitif yang ada dipasar. Kanvas strategi memiliki dua dimensi yaitu sumbu horizontal dan sumbu vertikal. Sumbu horizontal mewakili tentang faktor-faktor yang dijadikan ajang kompetisi dan investasi industri. Sedangkan sumbu vertikal merangkum tingkat penawaran yang didapatkan pembeli disemua faktor utama kompetisi untuk melengkapi kajian dalam menentukan faktor-faktor persaingan dalam kanvas *Blue Ocean Strategy*.

Kerangka Kerja Empat Langkah

Untuk merenkrontuksi faktor-faktor nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru maka dibutuhkan kerangka kerja empat langkah yaitu: a) Hapuskan Yaitu perusahaan menghilangkan faktor-faktor yang di anggap umum dan diterima oleh industri. Faktor tersebut dapat dihapuskan karena faktor itu tidak lagi memiliki nilai atau bahkan mengurangi nilai. Dalam CV. Raihan Konveksi ini harus menghilangkan faktor-faktor yang tidak penting atau tidak memberikan nilai pada CV. Raihan Konveksi. b) Kurangi yaitu perusahaan mengurangi

investasi pada faktor yang tidak memberikan peningkatan manfaat bagi pembeli hingga standar industri. Dalam hal ini CV. Raihan Konveksi mengurangi faktor yang tidak memberikan peningkatan manfaat untuk usaha maupun konsumen. a) Tingkatan Yaitu perusahaan meningkatkan investasi pada faktor persaingan yang memberikan peningkatan manfaat yang signifikan bagi pembeli hingga standar industri. CV. Raihan Konveksi meningkatkan investasi pada faktor persaingan yang memberikan manfaat dan peningkatan bagi usaha dan konsumen. b.) Ciptakan yaitu perusahaan menciptakan faktor yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan dalam industri. Dengan menciptakan faktor baru perusahaan memberikan nilai dan manfaat baru bagi konsumen atau non konsumen sehingga menciptakan permintaan baru. Perusahaan meningkatkan investasi pada faktor persaingan yang memberikan manfaat yang signifikan CV. Raihan Konveksi menciptakan faktor yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan dalam industri yang memberikan nilai dan manfaat bagi konsumen. 4. Merekonstruksi Batasan-Batasan Pasar Prinsip pertama strategi samudra biru adalah merenkontruksi batasan-batsan pasar untuk menjauh dari kompetisi dan menciptakan samudra biru. Prinsip ini menangani resiko pencarian yang dihadapi banyak perusahaan. Tantangan adalah bisa mengidentifikasi, dari sekian banyak kemungkinan yang ada, peluang-peluang samudra biru yang secara komersial menarik. Tantangan ini menjadi penting karena manajer tidak bisa mempertaruhkan strategi mereka pada intuisi atau pengambilan acak. 5. Fokus Pada Gambar Besar Bukan Pada Angka Terdapat empat langkah utama dalam perumusan strategi samudra biru yaitu berfokus pada gambar besar bukan pada angka. Kebangkitan visual Dalam kebangkitan visual ini Membandingkan usaha CV. Raihan Konveksi dengan pesaing, dengan cara menggambar kanvas strategi yang ada. Melihat perubahan yang perlu dilakukan oleh usaha CV. Raihan Konveksi. 1. Eksplorasi visual Faktor apa yang harus dihapuskan, ciptakan, dikurangi ataupun diubah pada usaha CV. Raihan Konveksi ini. 2. Eksplorasi visual ini merangkum kesimpulan dari kerangka kerja empat langkah yaitu hapuskan, kurangi, tingkatkan dan ciptakan. 3. Pameran strategi visual Pameran strategi visual ini menampilkan fokus yang lebih dalam dari strategi yang sebelumnya. Dimana Kanvas strategi masa depan CV. Raihan Konveksi dibandingkan dengan kanvas Strategi CV. Raihan Konveksi saat ini yang didasarkan pada informasi yang didapat dari survei lapangan. 4. Komunikasi visual. 5. Mengkomunikasikan dalam cara yang mudah dimengerti karyawan, sehingga karyawan bisa melihat posisi perusahaan dan kemana perusahaan harus memfokuskan usahanya untuk menciptakan masa depan yang lebih menarik pada CV. Raihan Konveksi. 6. Menjangkau Melampaui Permintaan yang ada ini merupakan komponen kunci dalam mencapai inovasi nilai. untuk mencapainya CV. Raihan Konveksi harus menentang dua praktik strategi konvensional yaitu berfokus pada konsumen. Usaha CV. Raihan Konveksi menggambarkan letak nonkonsumen tingkat pertama, non konsumen tingkat kedua dan non konsumen tingkat ketiga terhadap pasar. 7. Mengatasi Hambatan-Hambatan Utama Dalam Organisasi. Peneliti menganalisis hambatan-hambatan yang ada pada usaha CV. Raihan Konveksi. Terdapat empat rintangan organisasi bagi eksekusi strategi yang telah ditetapkan sebagai berikut: 1. Rintangan kognitif adalah bagaimana kita merubah pandangan suatu perusahaan yang sudah melekat pada status quo. Dalam hal ini status quo adalah mempertahankan apa yang ada yang dirasakan cukup baik. 2. Rintangan sumber daya. 3. Rintangan sumber daya adalah salah satu rintangan yang menjadi perhatian khusus bagi suatu perusahaan. Semakin besar pergeseran dalam strategi maka semakin besar sumber daya yang dibutuhkan untuk mengeksekusi strategi tersebut. 4. Rintangan politik rintangan politik merupakan rintangan dari tantangan kepentingan-kepentingan yang kuat. 5. Rintangan Rintangan motivasional merupakan rintangan yang berupa karyawan yang tidak memiliki motivasi untuk bekerja. Motivasi ini membutuhkan waktu yang begitu lama untuk mendorong seorang bekerja dalam suatu perusahaan. 6. Melakukan Rangkaian Strategis yang Tepat Peneliti menggambarkan rangkaian strategis samudra biru pada usaha CV. Raihan Konveksi. Dalam rangkaian utilitas pembeli, harga, biaya dan pengadopsian. Dimana Utilitas pembeli

yaitu Meningkatkan kualitas produk, menambah inovasi produk, lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen, promosi yang berkelanjutan, menerima desain dari konsumen yang ingin memesan produk dan harga sesuai dengan kualitas produk. Harga yaitu Harga yang ditawarkan oleh CV. Raihan Konveksi sesuai dengan kualitas produk. Biaya yaitu Biaya yang timbul akibat adanya peningkatan faktor dan penciptaan faktor baru akan diimbangi oleh laba yang akan didapatkan dari penjualan selanjutnya oleh CV. Raihan Konveksi. Dan pengadopsian yaitu Pengadopsian Strategi Samudra Biru pada CV. Raihan Konveksi ini diperlukan komitmen dan kerja sama dengan anggota dalam pengerjaannya. 7. Mengintegrasikan Eksekusi Ke Dalam Strategi dalam mengintegrasikan eksekusi kedalam strategi perusahaan harus mampu menciptakan sebuah kultur kepercayaan dan komitmen yang memotivasi perusahaan untuk menjalankan strategi. Ketika semua anggota dari suatu organisasi bersatu-padu mendukung sebuah strategi, dalam kondisi baik maupun kondisi buruk, suatu perusahaan bisa menonjol sebagai eksekutor yang konsisten dan hebat. CV. Raihan Konveksi ini harus mampu membangun kepercayaan dan komitmen yang bermotivasi orang-orang untuk mengeksekusi strategi yang sudah disepakati bersama.

Definisi Operasional Variabel/ Strategi Samudara Biru

Sugiyino (2012) Mendefinisikan operasional variabel adalah penentuan kontrak atau sifat yang akan dipelajari sehingga variabel yang dapat diukur. Definisi operasional menjelaskan cara tertentu yang digunakan untuk meneliti dan mengoperasikan kontrak, sehingga memungkinkan bagi peneliti yang lain untuk melakukan replikasi pengukuran dengan cara yang sama atau mengembangkan cara pengukuran kontrak yang lebih baik.

Tabel 2
Definisi Operasional

No	Variabel	Definisi	Indikator	Skala Pengukuran
1	Produk	Produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (sumarni dan soeprihanto)	1. Kualitas produk 2. Produk yang bervariasi 3. Menawarkan produk terbaru 4. Inovasi produk	Likert
2	Harga	Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya (sumarni dan soprihanto, 2010)	1. Harga yang diberikan sesuai dengan kualitas 2. Menawarkan diskon	Likert
3	Tempat/ saluran distribusi	Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk tersebut dari peodusen sampai kekonsumen atau industri pemakai. (sumarni dan soprihanto, 2010)	1. Jaringan pemasaran 2. Lokasi	Likert

4	Promosi	Promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/ meujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan (Tjiptono, 2008)	<ol style="list-style-type: none"> 1. Melakukan iklan diberbagai media 2. Mengelola anggaran untuk promosi 3. Dapat dengan mudah memperoleh informasi dari internet dan media sosial 	Likert
---	---------	---	---	--------

Sumber: data yang diolah peneliti tahun 2018

HASIL DAN PEMBAHASAN
Gambaran Umum Perusahaan
Sejarah Singkat Perusahaan

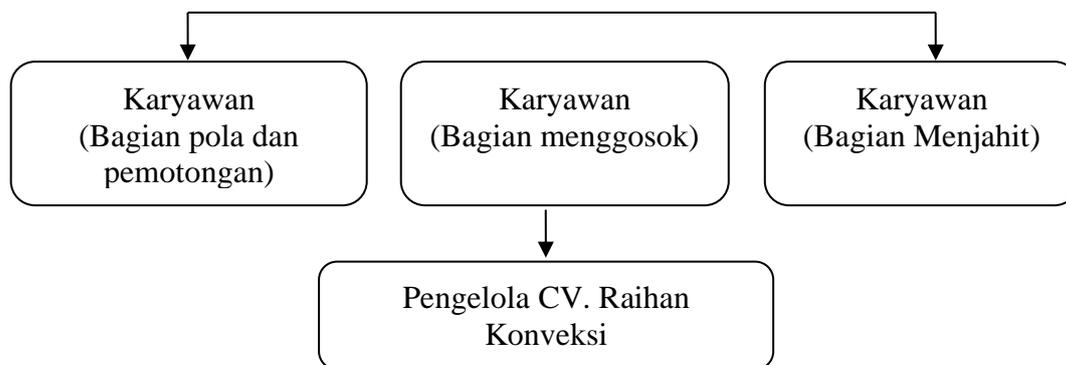
CV. Raihan Konveksi merupakan usaha yang bergerak dibidang konveksi pakaian wanita dengan berbagai jenis model pakaian. usaha ini dimulai pada tahun 2002 oleh Bapak Asril yang bertempat di Batu Taba Kec.IV Angkek Kab.Agam-Bukittinggi.

Usaha ini berawal dari usaha kecil yang hanya memproduksi sedikit barang dan masih belum memiliki karyawan. Setelah beberapa tahun kemudian Bapak Asril dan keluarganya memperbesar usaha nya dari sebelumnya, ia memproduksi barang yang cukup banyak, dan memiliki beberapa karyawan untuk bagian-bagian tertentu yaitu bagian potong, bagian menjahit dan bagian-bagian lainnya yang berhubungan dengan pekerjaan tersebut, dan sampai saat ini usaha CV. Raihan Konveksi masih berjalan cukup lancar.

Struktur Organisasi CV. Raihan Konveksi

Struktur organisasi dapat diartikan sebagai suatu alat organisasi yang akan memberikan gambaran sistematis tentang satuan kerja dan hubungan yang terjadi serta pendelegasian wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian, baik secara vertical maupun horizontal didalam mencapai tujuan organisasi.

CV. RAIHAN KONVEKSI memiliki struktur organisasi yang masih sangat sederhana, dimana hanya terdapat pemilik dan karyawan. Berikut gambaran struktur organisasi pada CV. RAIHAN KONVEKSI:



Sumber: CV. Raihan Konveksi 2018

Gambar 1
Struktur Organisasi CV. Raihan Konveksi

Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*)

Alat Analisis

Kanvas Strategi

Pada penelitian ini kanvas strategi digunakan untuk menggambarkan persaingan yang sedang terjadi pada suatu industri konveksi pada faktor-faktor kompetensi yang sudah terbentuk. Pembuatan kanvas strategi ini dihasilkan dari bentuk memberikan beberapa pertanyaan kepada konsumen CV. Raihan Konveksi dan kepada konsumen Sifa konveksi sebagai pesaing.

Dalam pembuatan kanvas strategi industri konveksi ini diperlukan adanya industri konveksi lainnya sebagai pembanding pada CV. Raihan Konveksi untuk mendapatkan situasi persaingan dalam industri tersebut. Disini yang menjadikan konveksi pembanding pada CV. Raihan Konveksi adalah Sifa Konveksi. Disini peneliti mencoba menganalisa antara perusahaan yang dituju dengan pesaing sebagai berikut: 1. Menganalisis faktor-faktor yang dijadikan ajang kompetisi Pada industri konveksi ada beberapa faktor yang dijadikan ajang kompetisi yang dirangkum dalam tabel atribut pembanding. Berikut tabel atribut pembanding:

Tabel 3
Atribut Pembanding

No	Faktor Pembanding Antara CV. Raihan Konveksi dengan Sifa Konveksi
1	Kualitas bahan
2	Kualitas jahitan (jahitan rapi)
3	Ukuran dan kenyamanan produk (menawarkan berbagai ukuran)
4	Inovasi produk
5	Harga kompetitif
6	Lokasi yang mudah dijangkau oleh konsumen
7	Promosi

Sumber: data yang diolah peneliti 2018

Dari tabel diatas atribut pembanding digunakan untuk membandingkan antara posisi CV. Raihan Konveksi dengan pesaing lain yaitu Sifa Konveksi. Tingkat penawaran untuk setiap faktor-faktor kompetisi tersebut diperoleh dengan melakukan penilaian kinerja masing-masing usaha terhadap setiap faktor kompetisi tersebut. a) Kualitas bahan disini peneliti membuat tabel perbandingan kualitas bahan yang digunakan antara CV. Raihan Konveksi dengan Raihan Konveksi.

Tabel 4
Faktor Kualitas Bahan

Nama Usaha	Rangkuman	Nilai
CV. Raihan Konveksi	Bahan yang digunakan oleh CV. Raihan Konveksi memiliki kualitas yang bagus	4.4
CV. Sifa Konveksi	Bahan yang digunakan CV. Sifa Konveksi memiliki kualitas yang cukup bagus atau yang menengah	3.8

Sumber: data yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan pada Tabel 4 diatas dapat dijelaskan bahwa a) kualitas bahan yang digunakan CV. Raihan Konveksi lebih bagus dibandingkan dengan kualitas bahan yang digunakan oleh Sifa Konveksi atas produk yang diproduksi. b) Kualitas jahitan peneliti membuat tabel perbandingan antara kualitas jahitan antara CV. Raihan Konveksi dengan Sifa Konveksi.

Tabel 5
Faktor kualitas jahitan

Nama Usaha	Rangkuman	Nilai
CV. Raihan Konveksi	CV. Raihan Konveksi memiliki kualitas jahitan yang bagus atau yang lebih rapi	4.3
CV Sifa Konveksi	CV Sifa Konveksi memiliki jahitan yang masih kurang bagus atau yang masih belum rapi	3.9

Sumber: data yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan pada Tabel 5 diatas dapat di simpulkan bahwa kualitas jahitan produk CV. Raihan Konveksi lebih bagus atau lebih rapi dengan nilai 4.3 dibandingkan dengan produk Sifa Konveksi dengan angka 3.9. b) Ukuran dan kenyamanan produk. Peneliti membuat tabel perbandingan dari ukuran dan kenyamanan produk yang ditawarkan antara CV. Raihan Konveksi dengan CV. Sifa Konveksi

Tabel 6
Faktor ukuran dan kenyamanan produk

Nama Usaha	Rangkuman	Nilai
CV. Raihan Konveksi	Produk yang ditawarkan CV. Raihan Konveksi memiliki ukuran yang banyak	4.4
CV Sifa Konveksi	SI CV Sifa Konveksi memiliki ukuran yang cukup banyak tetapi masih belum lengkap	4

Sumber: data yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan dari Tabel 6 diatas dapat disimpulkan bahwa produk yang ditawarkan pada CV. Raihan Konveksi memiliki ukuran yang banyak dibandingkan dengan produk yang ditawarkan pada CV. Sifa Konveksi. b) Inovasi Produk. Peneliti membuat tabel perbandingan mengenai inovasi produk antara CV. Raihan Konveksi dengan CV Sifa Konveksi. Berikut tabel perbandingan.

Tabel 7
Inovasi produk

Nama Usaha	Rangkuman	Nilai
CV. Raihan Konveksi	Ragam produk yang ditawarkan CV. Raihan Konveksi sedikit	3.9
CV. Sifa Konveksi	Ragam produk yang ditawarkan banyak	4.2

Sumber: data yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan Tabel 7 diatas dapat dilihat dari perbandingan CV. Raihan Konveksi dengan CV Sifa Konveksi terhadap inovasi produk, bahwa CV. Sifa Konveksi lebih banyak memiliki produk yang berinovasi dibandingkan dengan CV. Raihan Konveksi. c) Harga kompetitif. Disini peneliti membuat tabel perbandingan mengenai harga antara CV. Raihan Konveksi dengan CV. Sifa Konveksi. Berikut tabel perbandingan:

Tabel 8
Harga kompetitif

Nama Usaha	Rangkuman	Nilai
CV. Raihan Konveksi	Memiliki harga yang kompetitif	4
CV. Sifa Konveksi	Memiliki harga yang kompetitif	4

Sumber: data yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan pada Tabel 8 diatas dapat disimpulkan bahwa CV. Raihan Konveksi dengan CV. Sifa Konveksi memiliki harga yang kompetitif terhadap produk yang ditawarkan. d) Lokasi. Berikut tabel perbandingan mengenai lokasi antara CV. Raihan Konveksi dengan CV. Sifa Konveksi. Peneliti akan merangkum kemudahan konsumen/distributor untuk mencapai lokasi perusahaan tersebut.

Tabel 9
Lokasi

Nama Usaha	Rangkuman	Nilai
CV. Raihan Konveksi	Lokasi masuk gang dan juga dekat dengan jalan umum	4
CV. Sifa Konveksi	Lokasi dekat dengan jalan umum	4.1

Sumber: data yang diolah peneliti 2018

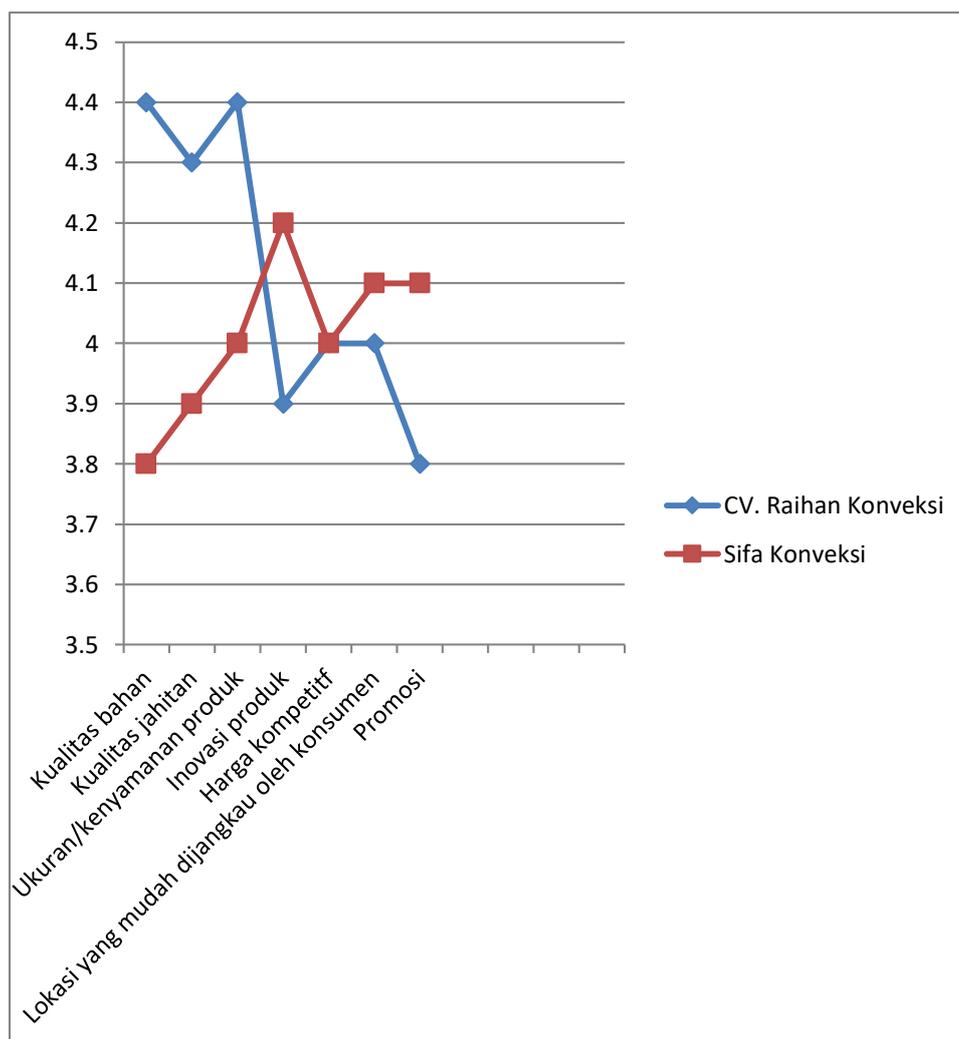
Berdasarkan Tabel 9 diatas dapat disimpulkan bahwa lokasi pada usaha konveksi ini, CV. Sifa Konveksi memiliki lokasi yang cukup strategis dibandingkan dengan CV. Raihan Konveksi. e) Promosi Peneliti membuat tabel perbandingan terhadap promosi yang dilakukan antara CV. RAIHAN KONVEKSI dengan SIFA KONVEKSI untuk meningkatkan penjualan.

Tabel 10
Promosi

Nama Usaha	Rangkuman	Nilai
CV. Raihan Konveksi	N Promosi yang dilakukan masih kurang lancar	3.8
CV. Sifa Konveksi	Promosi yang dilakukan cukup lancar	4.1

Sumber: data yang diolah peneliti 2018

Berdasarkan pada Tabel 10 diatas dapat disimpulkan pada faktor promosi bahwa CV. Sifa Konveksi melakukan promosi yang cukup lancar dibandingkan dengan CV. Raihan Konveksi. 1) Menggambar kanvas strategi. Pada semua tabel diatas dapat diketahui nilai interpretasi faktor-faktor pada masing-masing usaha konveksi. Nilai yang telah didapatkan tersebut digunakan sebagai skor untuk masing-masing faktor pada sumbu vertikal kanvas strategi. Sedangkan masing-masing faktor diletakkan pada sumbu horizontal. Maka dapat dibuat kanvas strategi yang menunjukkan profil strategis dari kedua usaha konveksi yang diteliti tersebut. Berikut gambaran kanvas strategi:



Sumber: data yang diolah peneliti 2018

Gambar 2
Kanvas strategi pada CV. Raihan Konveksi dan Sifa konveksi

Dari gambar diatas dapat dijelaskan bahwa ada beberapa faktor yang menjadi faktor utama atau faktor yang berada diatas pesaing pada CV. Raihan Konveksi yaitu kualitas bahan, kualitas jahitan dan ukuran/kenyamanan produk dan yang menjadikan faktor yang berada dibawah pesaing yaitu promosi yang masih kurang lancar, lokasi dan inovasi produk.

Merekonstruksi Batasan-Batasan Pasar Dengan Kerangka Kerja Enam Jalan

Untuk menciptakan samudra biru, CV. Raihan Konveksi perlu melakukan rekontruksi terhadap batasan-batasan pasar yang sudah terdefinisi saat ini. Rekontruksi ini secara sistematis menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya dalam berbagai macam industri sehingga dapat memperkecil risiko pencarian. Kom dan Mauborgne (2005) menemukan enam pendekatan dasar untuk membentuk ulang batasan-batasan pasar yaitu kerangka kerja enam jalan yang berfokus pada pencermatan terhadap industri alternatif, kelompok strategis dalam industri, rantai pembeli, penawaran produk dan jasa pelengkap, daya tarik fungsional dan emosional bagi pembeli, dan mencermati waktu. Berikut merupakan hasil dari analisis dan penjelasan kerangka kerja enam jalan.

1) Mencermati industri-industri alternatif Berdasarkan dari hasil wawancara dan observasi yang penulis teliti pada CV. Raihan Konveksi bahwa yang menjadi produk alternatif dalam industri konveksi tersebut yaitu baju kemeja wanita dan rok bisket. Dua produk ini memiliki kualitas yang berbeda, namun kedua produk ini memiliki peminat yang cukup banyak dibandingkan produk lainnya yang ditawarkan oleh CV. Raihan Konveksi. 2) Mencermati kelompok-kelompok strategis dalam industri dalam industri konveksi pakaian wanita terdapat kelompok strategis yaitu yang menawarkan produk dengan kualitas tinggi dengan harga mahal dan menawarkan produk dengan kualitas rendah dengan harga yang cukup murah. CV. Raihan Konveksi termasuk kelompok strategis yang memiliki kualitas produk yang ditawarkan tinggi dan harga sesuai dengan kualitas tersebut. 3) Mencermati rantai pembeli dalam rantai pembeli ini, CV. Raihan Konveksi menawarkan Produknya kepada Distributor dan konsumen yang berdatangan dari Bukittinggi dan luar Bukittinggi ke tempat usaha CV. Raihan Konveksi tersebut. 4) Mencermati penawaran produk dan jasa pelengkap untuk menciptakan samudera biru, perusahaan harus mencermati penawaran produk dan jasa pelengkap sehingga perusahaan bisa meningkatkan nilai yang akan didapat oleh konsumen. Hal ini dikarenakan konsumen akan mendapatkan kemudahan untuk mencari fungsi yang ditawarkan pada produk dan jasa pelengkap tersebut. Pada penawaran produk dan jasa pelengkap ini, CV. Raihan Konveksi memproduksi produk pakaian wanita yaitu baju kemeja dan rok bisket. Oleh karena itu ada beberapa hal yang perlu diperhatikan dalam produksi yaitu bahan baku untuk memproduksi pakaian, karena bahan baku yang sangat penting dalam pembuatan pakaian dan alat-alat lain yang akan digunakan dalam proses produksi. 5) Mencermati daya tarik emosional atau fungsional bagi pembeli CV. Raihan Konveksi memilih daya tarik fungsional karena fokus pada produk yang berdasarkan kualitas bahan. Dengan mengutamakan kualitas bahan juga menguntungkan bagi perusahaan, karena konsumen lebih mengutamakan kualitas bahan atas produk yang akan digunakannya. 6) Mencermati waktu mencermati waktu yaitu yang berkaitan dengan penjualan produk dimasa yang akan datang.

Penjualan produk pada CV. Raihan Konveksi meningkat pada waktu tertentu seperti dua bulan menjelang hari raya idul fitri. Dimana konsumen banyak membeli produk pakaian wanita (baju kemeja dan rok bisket) tersebut untuk dijual kembali. Untuk sekarang ini yang perlu diperhatikan adalah gaya hidup masyarakat yang kehidupannya banyak menawarkan kemudahan teknologi yang semakin canggih. Oleh karena itu CV. Raihan Konveksi harus dapat menangkap pengetahuan dari trend tersebut agar dapat menciptakan suatu inovasi nilai bagi perusahaan.

Kerangka kerja empat langkah

Berikut kerangka kerja empat langkah: 1) Hapuskan (*eliminate*) Perusahaan menghilangkan faktor-faktor yang sudah lama menjadi ajang persaingan bagi perusahaan dalam suatu industri. Pada umumnya faktor tersebut diterima begitu saja meskipun faktor-faktor tersebut tidak lagi memiliki nilai atau bahkan mengurangi nilai. Pada CV. Raihan Konveksi tidak ada faktor yang perlu dihilangkan karena semua faktor penting dalam industri konveksi pakaian tersebut. 2) Kurangi (*reduce*) Perusahaan mengurangi faktor yang tidak memberikan peningkatan manfaat bagi pembeli hingga standar industri. Pada CV. Raihan Konveksi tidak ada faktor yang perlu dikurangi. 3) Tingkatkan (*raise*) Perusahaan meningkatkan faktor yang memberikan peningkatan manfaat bagi pembeli hingga standar industri. Ada beberapa faktor yang perlu ditingkatkan oleh CV. Raihan Konveksi yaitu: a. Inovasi produk Faktor inovasi produk berada dibawah pesaing karena pesaing lebih menawarkan produk yang berinovasi dibandingkan dengan produk yang ditawarkan CV. Raihan Konveksi. Oleh karena itu CV. Raihan Konveksi harus meningkatkan inovasi produk dengan mengikuti trend saat sekarang ini agar meningkatkan pangsa pasar. Dimana tren tersebut seperti para perempuan kebanyakan menggunakan gamis (gamis kemeja dan gamis polos). b. Promosi

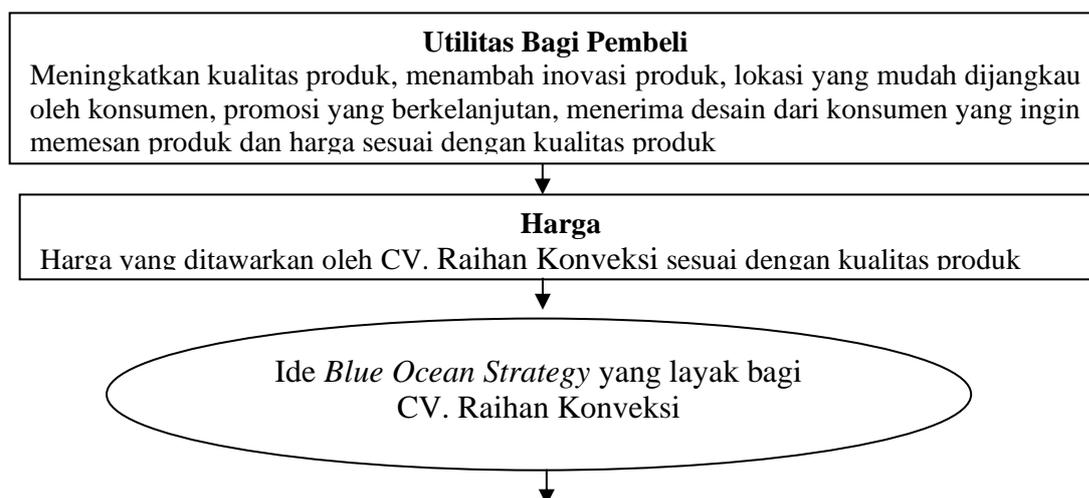
faktor promosi produk juga berada dibawah pesaing karena promosi yang dilakukan pada CV. Raihan Konveksi masih kurang lancar. Untuk meningkatkan penjualan CV. Raihan Konveksi haruslah meningkatkan promosi dengan lancar seperti menggunakan media social, mempromosikan produk diradio-radio yang ada di Bukittinggi, dan memajang spanduk didekat keramaian agar usaha CV. Raihan Konveksi ini diketahui oleh masyarakat. Ciptakan (*create*) Perusahaan menciptakan faktor yang sebelumnya tidak pernah ditawarkan dalam industri. Pada CV. Raihan Konveksi. Faktor yang perlu diciptakan pada industri yaitu: a. Menerima desain dari konsumen, agar konsumen tetap loyal karena keinginanya terpenuhi. A) Menyediakan bahan yang unik yang mana pesaing belum memiliki bahan unik tersebut agar konsumen tertarik untuk mengunakannya. Hal ini juga bisa meningkatkan penjualan. b) Membuat produk baru seperti kemeja gamis atau gamis polos

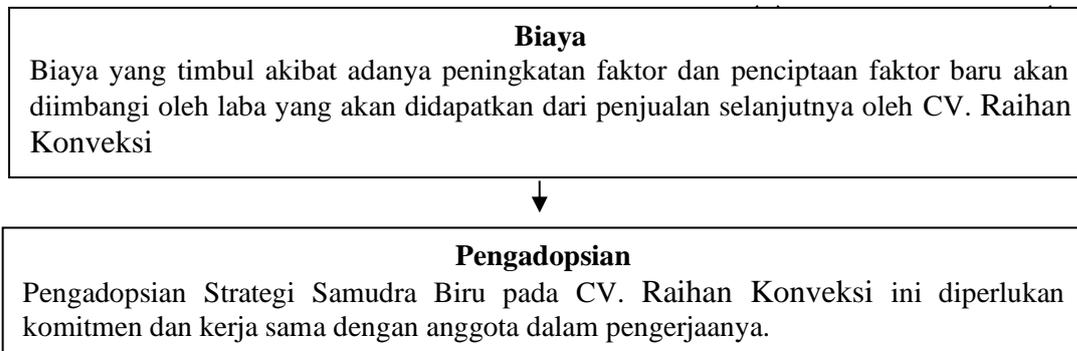
Pengujian Strategi Samudra Biru Menggunakan Tiga Kriteria Strategi Yang Baik Yaitu Fokus, Divergensi Dan Motto

1) Fokus pada strategi ini CV. Raihan Konveksi berfokus pada Kualitas bahan yang bagus, kualitas jahitan (jahitan rapi), ukuran dan kenyamanan produk yang akan digunakan oleh konsumen. Dengan mengutamakan kualitas bahan dan kualitas jahitan maka akan dapat meningkatkan penjualan karena harga berpengaruh terhadap kualitas produk (harga sesuai dengan kualitas produk). Dimana konsumen lebih mengutamakan kualitas produk karena konsumen tersebut merasa nyaman dan puas menggunakan produk yang berkualitas baik. 2) Divergensi/ Gerak Menjauh divergensi atau gerak menjauh dari pesaing. Dalam hal ini usaha CV. Raihan Konveksi menambah produk seperti: memproduksi pakaian laki-laki (baju kemeja) dengan berbagai model, yang sebelumnya CV. Raihan Konveksi hanya menawarkan pakaian untuk wanita saja. Agar konsumen lebih tertarik lagi untuk membeli produk yang ditawarkan oleh CV. Raihan Konveksi. 3) Motto sebuah strategi yang baik memiliki motto yang jelas dan memikat. CV. Raihan Konveksi memiliki motto yaitu “Kualitas bagus dan harga bersaing” komitmen yang dijalankan CV. Raihan Konveksi yaitu menawarkan produk yang berkualitas baik agar konsumen tetap loyal dan kualitas produk sesuai dengan harga pada produk yang ditawarkan tersebut.

Rangkaian Strategi Samudra Biru

Setelah strategi diuji dan dinyatakan memiliki tiga kriteria yaitu fokus, divergensi dan motto. Rangkaian strategi samudera biru ini terdiri dari utilitas pembeli, harga, biaya, dan pengadopsian. Pada penelitian ini strategi yang akan direkomendasikan pada CV. Raihan Konveksi di uji dengan cara menggunakan Rangkaian strategi tersebut. Berikut gambaran mengenai rangkaian strategi samudra biru pada CV. Raihan Konveksi.





Sumber: data penelitian yang diolah, 2018

Gambar 3
Rangkaian strategi samudra biru pada CV. Raihan Konveksi

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan rumusan strategi samudra biru dapat disimpulkan (1) Dalam faktor hapuskan, tidak ada faktor yang perlu dihapuskan ada CV. Raihan Konveksi karena semua faktor penting dalam menjalankan usaha tersebut. (2) Pada CV. Raihan Konveksi, tidak ada faktor yang perlu dikurangi karena semua faktor digunakan dalam industri tersebut. (3) Untuk meningkatkan penjualan, CV. Raihan Konveksi dapat meningkatkan dan menciptakan faktor yang akan memberikan nilai bagi konsumen dan juga bagi usaha tersebut yaitu dengan meningkatkan inovasi produk dan promosi yang berkelanjutan, menyediakan bahan yang unik, menerima desain dari konsumen yang memesan produk tersebut dan membuat produk baru. (4) Melalui kerangka kerja enam jalan, terdapat enam alternatif yang dapat digunakan oleh CV. Raihan Konveksi untuk merekonstruksi batasan-batasan pasarnya yaitu mencermati industri alternatif, mencermati kelompok strategis dalam industri, mencermati rantai pembeli, mencermati penawaran terhadap produk dan jasa pelengkap, mencermati daya tarik fungsional bagi pembeli, dan mencermati waktu.

Saran

Setelah melakukan penelitian pada CV. Raihan Konveksi ada beberapa saran yang ingin penulis berikan pada CV. Raihan Konveksi: (1) CV. Raihan Konveksi sebaiknya, meningkatkan lagi promosi seperti promosi di media sosial, promosi di radio-radio yang ada di Bukittinggi dan memajang spanjok yang dekat dengan keramaian. Agar usaha CV. Raihan Konveksi ini lebih diketahui oleh masyarakat. (2) CV. Raihan Konveksi sebaiknya menambah inovasi produk seperti membuat kemeja gamis, gamis polos dan model lainnya yang banyak diminati konsumen, sehingga konsumen tetap loyal pada CV. Raihan Konveksi. (3) CV. Raihan Konveksi sebaiknya membuat produk baru, yang sebelumnya belum pernah ditawarkan. Seperti baju kemeja untuk laki-laki (kemeja polos dan kemeja bermotif). (4) Memilih tempat yang strategis yang dekat dengan keramaian dan mengkhususkan tempat produksi (berpisah dengan tempat tinggal pribadi), dimana untuk sekarang ini tempat produksi dan tempat tinggal pribadi masih sama. Sehingga bisa menambah karyawan lagi untuk proses produksi.

UCAPAN TERIMAKASIH

Peneliti mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ketua STIE Haji Agus Salim Bukittinggi yang telah membantu terlaksananya penelitian ini
2. Ketua P3M STIE Haji Agus Salim Bukittinggi yang telah memberikan izin survey lapangan selama pelaksanaan penelitian
3. Pimpinan Raihan Konveksi yang telah memberikan izin untuk survey dan wawancara

DAFTAR PUSTAKA

- Angga Setio Pryono. Perencanaan Strategi Menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Pada (Study Kasus Pada *Clozy Closet*). Studi Manajemen 2015
- Andriani, Diana. 2013. Peningkatan *Blue Ocean Strategy* Pelayanan Obat Di Apotek K-24. *E-jurnal*, Diakses November 2016.
- Assauri, Sofjan 2008. *Manajemen Strategi*. Cetakan Pertama, Rajawali Persada, Jakarta
- David, Fred R. 2009. *Manajemen Strategi Konsep*. Salemba Empat, Jakarta.
- David, Fred R. 2012. *Manajemen Strategi Konsep*. Jakarta: Salemba Empat
- Habitat. 2016. *Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara Dengan Metode Blue Ocean Strategy Pada UKM Cemara Food*. Vol. 27, No. 1 Diakses 2016.
- Kotler Philip dan Kevin Lane Keller. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1 Edisi 13. Jakarta: Erlangga
- Kotler, Philip and Gary Armstrong 2012. *Konsep Strategi pemasaran*. Jakarta
- Kotler, Philip dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks. Jakarta
- Kotler, Philip. 2005 *Manajemen Pemasaran*, jilid 1 dan 2. Jakarta. PT. Indeks Kelompok Gramedia
- Kim, W. Chan. Renee Mauborgne, 2015. *Blue Ocean Strategi*. Cetakan IV September. Jakarta
- Kim, W. Chan. Renee Mauborgne. 2014 *Blue Ocean Strategy*. Jakarta : Serambi Ilmu Semesta
- Megan Andriani, Meidina 2012. Strategi Pengembangan Usaha Restoran Gurih 7 Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*. E-Jurnal, Fakultas Ekonomi Dan Manajemen 2012. Bogor
- Novita Sari, Sinta 2017. Strategi Pemasaran Pada Toko Durian Ni Nur Dalam Meningkatkan Penjualan Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*. studi manajemen 2017
- Robinson, Pearce, 2003. *Manajemen Strategi*, Formulasi, Implementasi dan Pengendalian, Binapura. Aksara, Jakarta
- Setiawan, A Sariyono. 2011. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Nuamedika
- Swastha Basu dan Irawan (2004). *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Soedijono Bambang, Sarkawi. 2015. Penerapan *Blue Ocean Strategy* Dalam Mengadapi Persaingan Terhadap Pendidikan Kesehatan. Diakses 2015. Bengkulu.
- Yeni, Nova 2016. Analisa Strategi Manajemen Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Mukena Kerancang Yet Bordir Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Studi Manajemen