

STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN BLUE OCEAN STRATEGY MODEL PADA USAHA SANJAI NITTA BUKITTINGGI

Rusydi Fauzan¹⁾ dan Astry Jayanti²⁾

^{1,2}Program Studi S1 Manajemen, STIE H. Agus Salim, Bukittinggi, Indonesia

email: ¹rusydifauzan@gmail.com

²astryjayanti43@gmail.com

ABSTRACT

The purpose of this research is to discuss the strategy for Sanjai Nitta which aims to create a market space that is not contested through the value innovation process. The value innovation process is carried out by using the Blue Ocean Strategy method by using an analysis tool, namely strategy and asking for four-step work. The working strategy canvas as a visualization of the offers made on existing competition factors, while the ERRC Work as a strategy step to create a new market segment, the company eliminates and corrects some of the necessary factors that are not important in competition. Finally, the results of this study, indicate, that the strategies made by the company, which has just been agreed on, are three features of blue ocean strategy in creating a contested market space, namely the focus on which Nitta sanjai complies with the concept of "Reserve Bars", where sanjai divergence Nitta obtained the benefits that can be obtained by providing a desk tester, providing various types of sanjai flavors, providing various types of sauces, fresh from the oven, and adding angles that sell modern drinks, while the charming motto 'Enjoying Sanjai with the Concept of Reserve Bar'.

Keywords: *blue ocean strategy; marketing strategy; sales*

ABSTRAK

Tujuan penelitian ini adalah merancang strategi untuk Sanjai Nitta yang befokus untuk menciptakan ruang pasar yang tidak diperebutkan melalui proses inovasi nilai. Proses inovasi nilai dilakukan melalui metode pendekatan *Blue Ocean Strategy* dengan menggunakan alat analisis yaitu kanvas strategi dan kerangka kerja empat langkah. Kanvas strategi berfungsi sebagai alat visualisasi terhadap penawaran yang dilakukan pada faktor kompetisi yang ada, sedangkan ERRC berfungsi sebagai langkah strategi perusahaan untuk menciptakan segmen pasar yang baru, perusahaan mengeleminasi dan mengurangi beberapa faktor yang dianggap tidak penting dalam kompetisi. Akhirnya hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa rancangan strategi perusahaan yang baru telah memenuhi ke dalam tiga ciri blue ocean strategy dalam menciptakan ruang pasar yang tidak diperebutkan yaitu focus dimana sanjai Nitta berfokus pada konsep "*Reserve Bars*", divergensi dimana sanjai Nitta menambah keunggulan bersaing seperti menyediakan meja tester, menyediakan berbagai jenis varian rasa sanjai, menyediakan berbagai jenis sauce, fresh from the oven, dan menambah corner yang menjual minuman modern, sedangkan motto yang memikat "*Menikmati Sanjai Dengan Konsep Reserve Bars*".

Kata kunci: *blue ocean strategy; penjualan; strategi pemasaran*

PENDAHULUAN

Sumatera Barat memiliki potensi sumber daya alam yang cukup besar. Terutama dalam bidang pertanian karena merupakan sumber penghidupan sebagian besar masyarakat. Para petani di Sumatera Barat menanam ketela pohon atau yang sering disebut ubi kayu untuk bahan utama pembuatan kerupuk sanjai. Ketela pohon ini merupakan tanaman yang subur tumbuh di daerah Sumatera Barat.

Masyarakat juga sangat menyukai ketela pohon dan juga pandai mengolahnya menjadi makanan yang sangat sehat dan nikmat salah satunya yaitu kerupuk sanjai. Siapa yang tidak kenal dengan makanan yang satu ini. Jenis makanan ini biasanya dihasilkan oleh Usaha Kecil Menengah (UKM) yang tersebar di seluruh wilayah Sumatera Barat. Pada era globalisasi saat ini persaingan dunia usaha mengalami perkembangan dan persaingan yang sangat ketat.

Hal ini ditandai dengan semakin meningkatnya para pelaku usaha baru yang muncul dan pelaku usaha lama yang terus membenahi diri menjadi usaha yang lebih maju. Kerupuk Sanjai adalah sejenis penganan kerupuk dari singkong yang diparut tipis, dijemur hingga kering, lalu digoreng dan diberi bumbu.

Kerupuk ini amat populer sebagai makanan oleh-oleh khas kota Bukittinggi, Sumatera Barat. Kerupuk sanjai terdiri atas tiga rasa, yaitu: kerupuk sanjai yang hanya diberi garam (kerupuk sanjai tawar), kerupuk sanjai yang diberikan gula merah (kerupuk sanjai saka), dan kerupuk sanjai yang diberikan bumbu balado (kerupuk balado). Daerah Biaro, Pasar Atas, Pasar Bawah, Pasar Padang Luar, dan Pasar Aur Kuning adalah beberapa lokasi dapat dijumpainya penjual kerupuk sanjai di Bukittinggi. Kerupuk sanjai juga dapat ditemukan di beberapa kota, selain kota Bukittinggi, seperti kota Padang Panjang, kota Payakumbuh, dan kota Padang. Ubi atau singkong yang tumbuh di kampung sanjai ini tidak sama dengan kampung-kampung lainnya di Bukittinggi.

Sehingga kepopuleran keripik singkong yang berasal dari daerah sanjai ini cepat tersebar ke daerah-daerah lain, bahkan hingga menyebar ke seantero ranah Minangkabau. Uniknyanya, nama sanjai pun akhirnya menjadi sebutan umum untuk jenis keripik singkong asal Bukittinggi ini. Keripik Singkong Balado dari daerah sanjai ini memiliki tekstur yang sangat renyah dan rapuh, sehingga ketika mencampurkan bumbu lado dilakukan dengan menggunakan kuas satu persatu, berbeda dengan keripik singkong yang lain pemberian bumbu ladonya bisa dengan menggunakan mesin.

Salah satu daerah di Sumatera Barat yang banyak dikunjungi oleh wisatawan dengan ikon oleh-olehnya yaitu keripik sanjai adalah Bukittinggi, semakin maraknya sentra oleh-oleh sanjai di Kota Bukittinggi saat ini menjadikan persaingan semakin kompetitif. Sehingga para pengusaha sanjai berusaha meningkatkan strategi pemasaran agar mampu menarik konsumen dan tidak kehilangan para konsumennya. Awal mula sejarahnya, keripik sanjai ini berproduksi pada suatu kampung di Bukittinggi bernama sanjai. Kemudian seiring berjalannya waktu, industri sanjai meluas keluar daerah sanjai hingga ke daerah Gantiang. Gantiang terletak pada jalan Soekarno –Hatta yaitu jalan akses masuk ke Kota Bukittinggi dari Kota Pekanbaru, Provinsi Riau. Kemudian Gantiang berkembang menjadi pusat sentra sanjai di Kota Bukittinggi, dan hingga kini terdapat 8 sentra sanjai di daerah tersebut. Diantara 8 sentra sanjai tersebut terdapat 7 sentra menolak untuk mengikuti binaan dari Diskoperindag dengan alasan sudah begitu yakin dengan keberadaan usahanya.

Sedangkan usaha sanjai yang dikelola oleh Hj. Nitta Nauli, merupakan usaha yang telah lama berdiri sekitar tahun 1987 yang semulanya hanya usaha rumahan yang hanya mampu memenuhi kebutuhan sehari-hari. Seiring dengan berkembangnya zaman sanjai Nitta semakin meningkat dengan menempati ruko yang berada di tempat yang sangat strategis, itu berkat usaha dan kerja kerasnya. Sanjai Nitta merupakan toko sanjai yang menjual berbagai macam makanan khas daerah Sumatra Barat lainnya, selain membuat makanan sendiri sanjai Nitta juga menerima olahan dari industri rumah tangga yang dititipkan ke tokonya dan juga mendapat

binaan langsung dari pemilik toko. Harga yang diberikan oleh sanjai Nitta sangat mahal tetapi sesuai dengan kualitas yang diterima oleh konsumen tetapi konsumen masih banyak yang mengeluhkannya karna harga yang mahal tersebut. Pada saat proses pembelian di sanjai Nitta cukup lama karena karyawannya sedikit dan multi job. Ruangan pada sanjai cukup menarik tetapi masih perlu untuk dikelola menjadi lebih menarik lagi. Masalah lain yang dihadapi oleh sanjai Nitta yaitu masalah orang yang berada di dalamnya seperti karyawan yang kurang terlatih dan karyawan yang lama saat pelayanan konsumen. Pada Sanjai Nitta ini terdapatlah hasil penjualan tersebut yang dihitung dari bulan kebulan terdapatnya perbedaan. Berikut adalah tabel yang menunjukkan naik turunnya hasil penjualan sanjai pada taun 2017.

Tabel 1
Hasil Penjualan Sanjai Pada Sanjai Nitta

Bulan	Produksi (Kg)	Total (Rupiah)
Agustus	465	13.950.000
September	458	13.740.000
Oktober	337	10.110.000
November	545	16.350.000
Desember	630	18.900.000
Januari	570	17.100.000

Sumber: sanjai Nitta 2017

Permasalahan yang dihadapi oleh Sanjai Nitta adalah naik turunnya penjualan yang disebabkan karena adanya pesaing seperti Sanjai Ummi Afa Hakim, Sanjai Mintuo dan Sanjai Sasuai yang menjual produk yang sama tapi dengan kualitas bahan, selera masyarakat dan harga yang ditawarkan.

Permasalahan lain yang dihadapi oleh sanjai Nitta yaitu pada bahan baku yang dipesan terlambat datang, karena bahan baku dipesan umumnya banyak dari luar kota. Untuk mengatasi permasalahan ini perusahaan harus memiliki strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan. Strategi yang dipilih harus strategi yang dapat disesuaikan berdasarkan situasi perekonomian yang terus menerus berubah, dan melihat keadaan internal dan eksternal yang akan menimbulkan pengaruh baik langsung maupun tidak langsung.

TELAAH LITERATUR

Strategi merupakan pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan dan eksekusi sebuah aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Strategi menjadi sangat penting saat ini, karena dengan adanya strategi maka setiap tindakan yang akan dilakukan mempunyai arah dan acuan yang jelas, strategi yang baik harus memiliki koordinasi tim kerja, tema, mengidentifikasi faktor pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan secara rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik untuk mencapai tujuan secara efektif.

Menurut David (2011) strategi adalah aksi potensial yang membutuhkan keputusan manajemen puncak dan sumber daya perusahaan dalam jumlah yang besar.

Menurut Figuera (2011) strategi merupakan sebuah keuntungan besar didalam sebuah rencana yang tersusun rapi, bahkan ketika banyak halangan yang dihadapi, setiap yang direncanakan tetap akan berjalan dengan baik.

Menurut Kim dan Mauborgne (2005) Kanvas Strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Fungsi dari kanvas strategi yaitu merangkum situasi pasar yang sudah dikenal dan memahami faktor-faktor yang sedang dijadikan ajang kompetisi dalam produk.

Kanvas strategi memiliki dua dimensi yaitu sumbu horizontal dan sumbu vertical. Sumbu horizontal mewakili rentang faktor-faktor yang dijadikan ajang kompetisi dan investasi industri. Sedangkan sumbu vertikal merangkum tingkat penawaran yang didapatkan pembeli semula faktor utama kompetensi.

Menurut Kim dan Mauborgne (2005) untuk mewujudkan samudra biru melalui inovasi diperlukan kerangka kerja analisis yang disebut kerangka kerja empat langkah yaitu :

- a. Hapuskan (*eliminate*)
Perusahaan menghilangkan faktor-faktor yang dianggap umum dan diterima begitu saja oleh industri. Faktor dapat dihapuskan karena faktor tersebut tidak lagi memiliki nilai atau bahkan mengurangi nilai.
- b. Kurangi (*reduce*)
Perusahaan mengurangi investasi pada faktor yang tidak memberikan peningkatan manfaat bagi pembeli hingga standar industri.
- c. Tingkatkan (*raise*)
Langkah ini berkebalikan dengan reduce. Perusahaan meningkatkan investasi pada faktor persaingan yang memberikan peningkatan manfaat yang signifikan bagi pembeli hingga standart industri.
- d. Ciptakan (*create*)
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 mencapai permintaan baru.

Kim dan Mauborgne (2005) profil strategi memiliki potensi samudra biru yang tinggi mempunyai tiga kualitas pelengkap yaitu :

1. Fokus, perusahaan tidak menyebarkan usahanya kesemua faktor utama dalam kompetisi.
2. Divergensi, menjauh dari pemain-pemain lain, sebuah hasil dari mencari dan melihat alternative dan bukan dari membandingkan dari pesaing.
3. Motto yang memikat, sebuah motto yang bagus tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, tapi juga mengiklankan penawaran atau produk secara jujur.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Tujuan studi deskriptif menurut Sekaran (2007) adalah memberikan kepada peneliti sebuah riwayat atau untuk menggambarkan aspek-aspek relevan dengan fenomena perhatian dari perspektif seseorang, organisasi, orientasi industri, atau lainnya.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di Sanjai Nitta yang berlokasi di jalan Raya Kapeh Panji No.17 Bukittinggi.

Metode Penelitian

Menurut Kim dan Maughborgne (2005) untuk mengetahui penerapan BOS, maka terlebih dahulu mengetahui prinsip-prinsip beserta alat analisis dan kerangka kerja BOS yang meliputi :

1. Kanvas strategi
2. Kerangka kerja empat langkah
3. Tiga ciri strategi yang baik

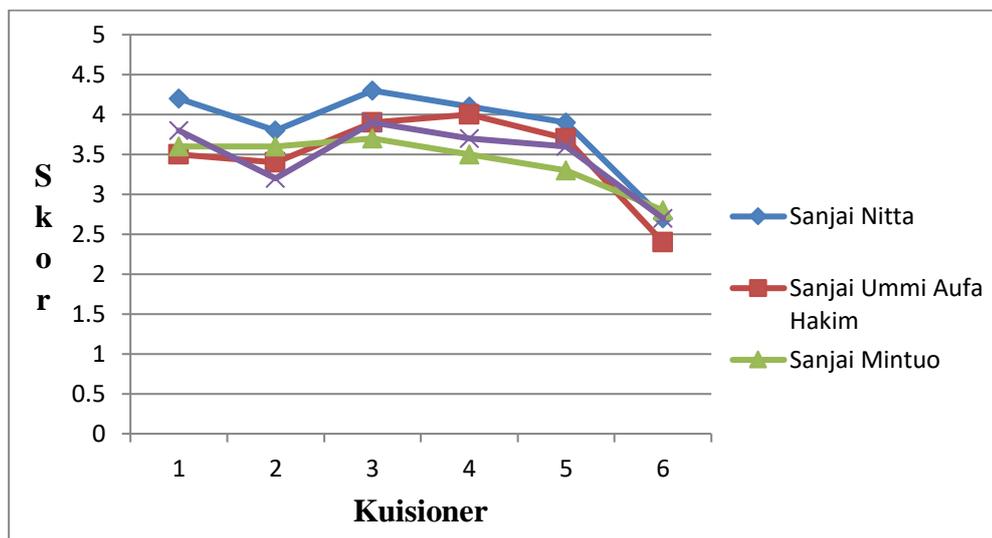
Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan melalui wawancara dan dokumentasi. Wawancara menurut Suliyanto (2006) merupakan teknik pengambilan data di mana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dokumentasi menurut Sugiyono (2009) adalah catatan peristiwa yang sudah berlalu. Dokumen bisa berbentuk tulisan, gambar, atau karya-karya monumental dari seseorang. Wawancara dilakukan kepada stakholder yaitu pemilik, karyawan dan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kanvas Strategi

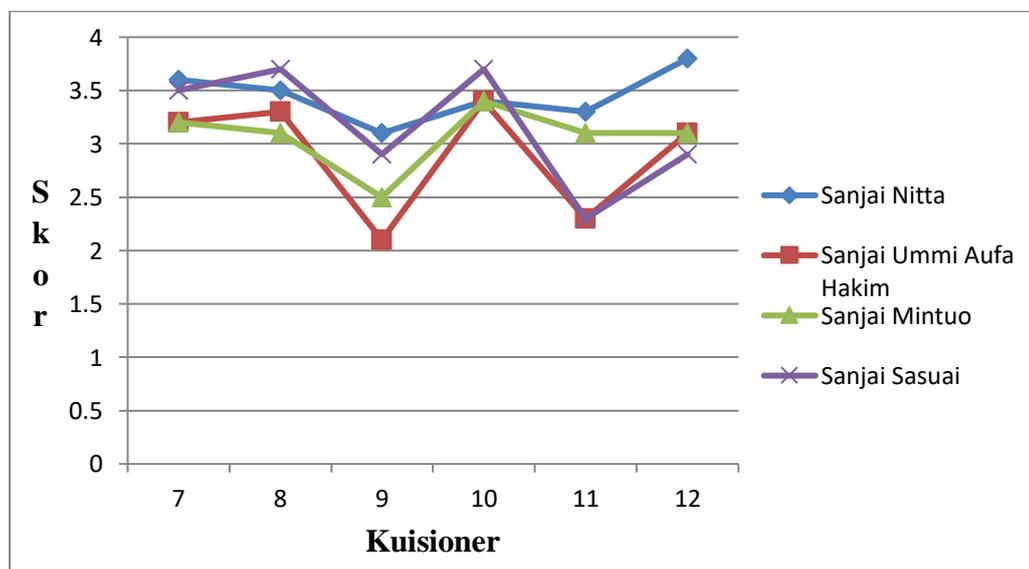
Kanvas Strategi Produk



Keterangan kuisiонер:

- 1) Produk yg sesuai dengan kebutuhan konsumen,
- 2) Variasi ukuran,
- 3) Variasi jenis,
- 4) Produk berkualitas,
- 5) Kemasan menarik,
- 6) Garansi produk

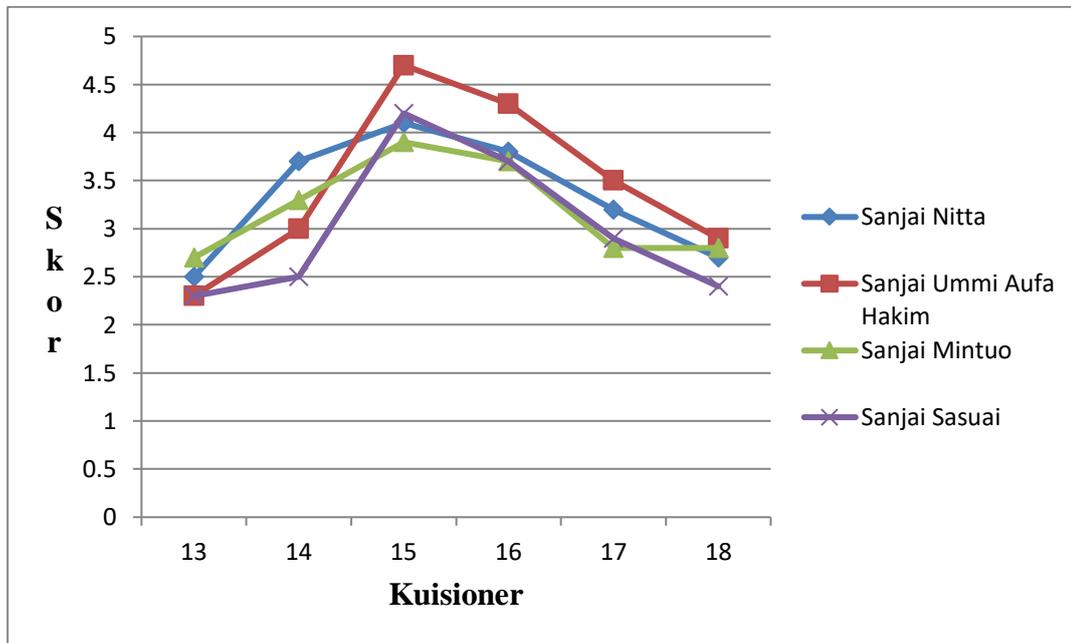
Kanvas Strategi Harga



Keterangan kuesioner:

7) Harga sesuai kualitas, 8) Harga wajar, 9) Harga khusus/promosi, 10) Harga bersaing, 11) Penjualan kredit, 12) Harga beragam

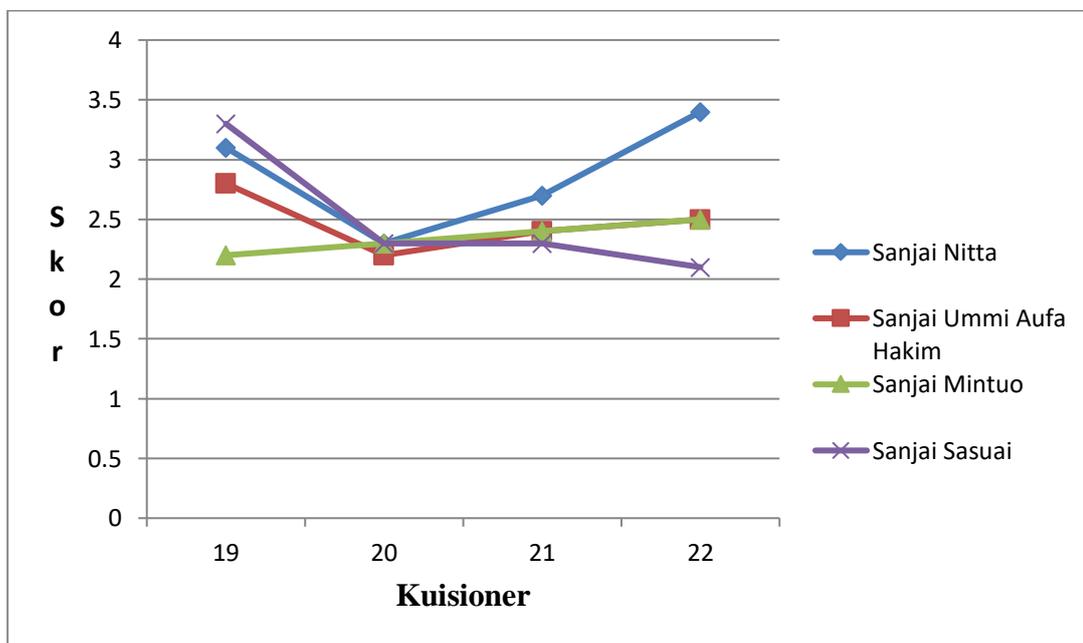
Kanvas Strategi Tempat



Keterangan kuesioner:

13) Pemesanan online, 14) Kerjasama dengan agen travel, 15) Lokasi strategis, 16) Dekat dengan pusat kota, 17) Memiliki banyak cabang

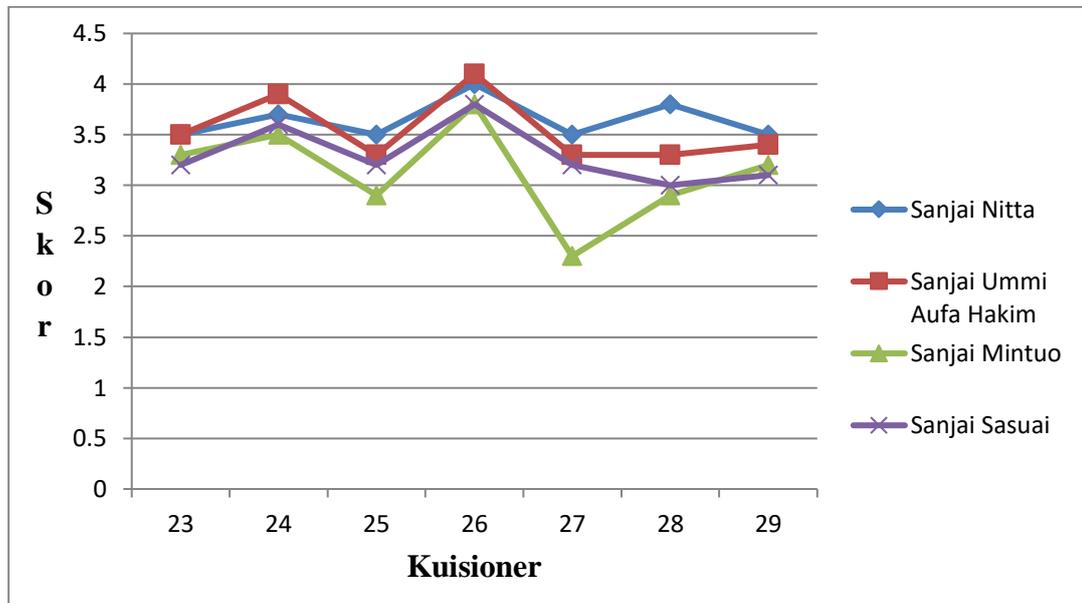
Kanvas Strategi Promosi



Keterangan kuesioner:

19) Iklan di berbagai media, 20) Personal selling, 21) Promosi penjualan, 22) Public Relation

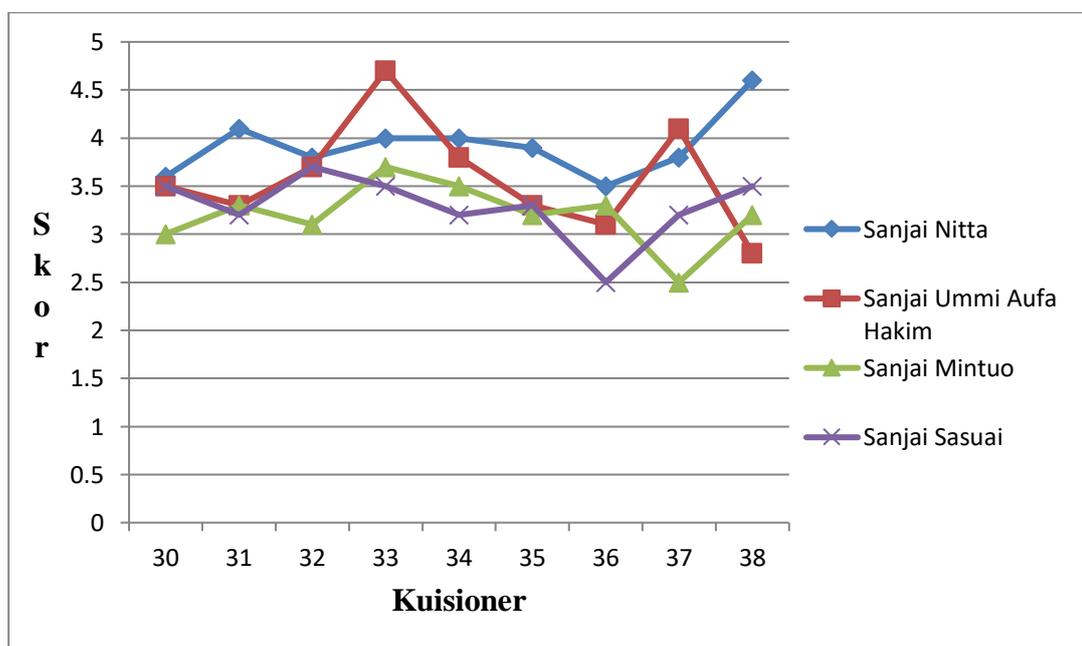
Kanvas Strategi Karyawan



Keterangan kuesioner:

23) Penampilan karyawan menarik, 24) Kemampuan komunikasi karyawan, 25) Inisiatif karyawan, 26) Kecukupan jumlah karyawan, 27) Rekrutmen dan seleksi yang ketat, 28) Kinerja karyawan

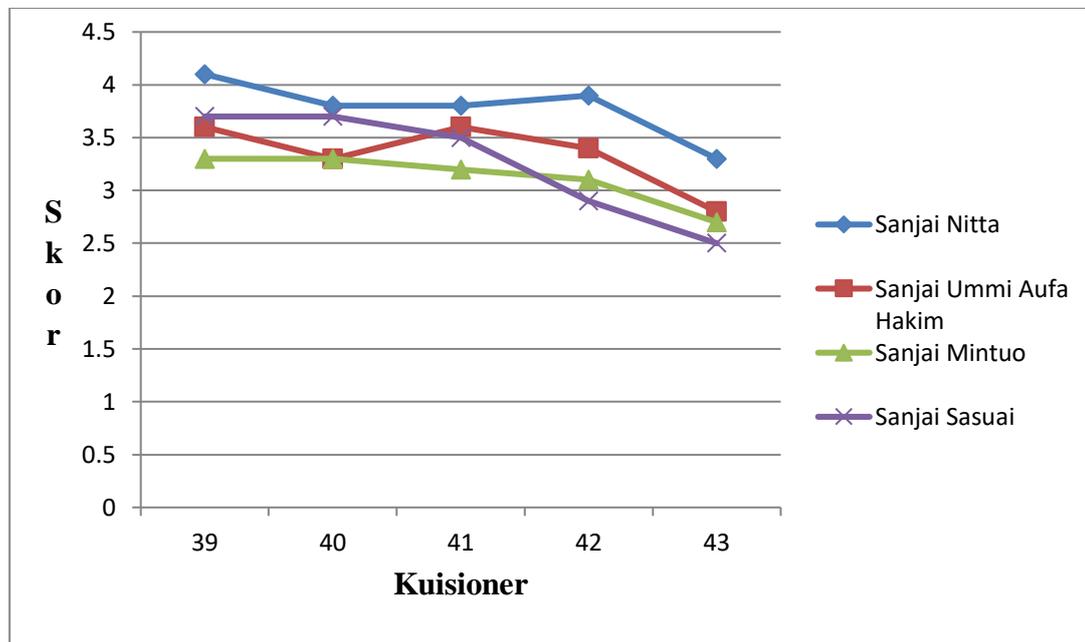
Kanvas Strategi Bukti Fisik



Keterangan kuesioner:

30) Memiliki dekorasi ruangan yang membuat konsumen tertarik, 31) Memiliki warna ruangan yang menarik, 32) Memiliki penyusunan perlengkapan (rak dan pajangan) yang rapi dan menarik, 33) Memiliki ruangan yang bersih dan rapi, 34) Memiliki perlengkapan (mesin hitung, AC, CCTV) perusahaan yang canggih, 35) Memiliki suasana toko yang menyenangkan & nyaman, 36) Memiliki kursi tunggu, 37) Memiliki tempat parkir yang luas, 38) Memiliki parkir yang gratis.

Kanvas Strategi Proses



Keterangan kuesioner:

39) Memberikan proses pembelian & pembayaran secara cepat dan mudah, 40) Memberikan pelayanan yang memuaskan dan berkualitas, 41) Melayani dengan baik seluruh kegiatan saat proses pembelian, 42) Memberikan saran kepada konsumen saat melakukan pembelian, 43) Menyediakan karyawan khusus (supervisor yang bertugas untuk mengontrol kinerja seluruh karyawan)

Kerangka Kerja Empat Langkah

Pada kerangka kerja empat langkah maka penulis merekomendasikan indikator diatas yang akan ditingkatkan, dikurangi, dihilangkan dan diciptakan sesuai dengan tabel 2 dibawah:

Tabel 2
Tabel Hapuskan, Tingkatkan, Kurangi dan Ciptakan
Pada Sanjai Nitta

Hapuskan (<i>eliminate</i>)	Tingkatkan (<i>raise</i>)
1	2
Item 2. Menyediakan berbagai ukuran variasi	Item 4. Menyediakan produk berkualitas tinggi.
Item 5. Memberikan kemasan yang menarik.	Item 16. Lokasi yang mudah dijangkau
Item 6. Memberikan garansi produk.	Item 22. Melakukan kegiatan public relations
	Item 23. Memiliki karyawan berperan menarik.

Item 9. Menyediakan harga khusus saat moment-moment tertentu	Item 24. Memiliki karyawan yang berkomunikasi dengan baik.
Item 10. Menawarkan produk yang bersaing dengan competitor.	Item 25. Memiliki karyawan yang berinisiatif tinggi.
Item 11. Memberikan jangka waktu pembayaran.	Item 26. Mempunyai karyawan dengan sikap dan attitude yang baik.
Item 12. Menawarkan harga yang bervariasi dan bertingkat	Item 29. Tingkat retensi karyawan tinggi.
Item 13. Menawarkan penjualan secara online	Item 30. Dekorasi ruangan menarik.
Item 14. Melakukan kerja sama dengan agen/travel	Item 31. Warna ruangan menarik.
Item 17. Lokasi dekat dengan pusat kota	Item 33. Ruangan bersih dan rapi
Item 18. Memiliki banyak cabang	Item 34. Perlengkapan teknologi yang canggih.
Item 19. Melakukan iklan di berbagai media.	Item 35. Suasana menyenangkan dan nyaman.
Item 20. Melakukan personal selling/ datang menawarkan produk kepada calon kosumen.	Item 37. Menyediakan tempat parkir yang luas.
Item 21. Melakukan promosi penjualan	Item 38. Mempunyai parkir gratis.
Item 22. Melakukan kegiatan public relations	Item 39. Proses pelayanan dan pembelian dengan cepat dan mudah.
Item 32. Penyusunan rak dan pajangan perlengkapan menarik.	Item 40. Proses pelayanan secara keseluruhan memuaskan dan berkualitas.
Item 36. Menyediakan kursi tunggu	Item 42. Memberikan saran-saran kepada konsumen.
Item 41. Proses pembelian di pandu oleh karyawan.	Item 43. Memiliki supervisor.

Kurangi (*reduce*)

- Item 1. Memberikan produk sesuai kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Item 3. Menyediakan berbagai jenis variasi produk.
- Item 7. Memberikan harga sesuai dengan kualitas. Item 8. Memberikan harga masuk akal dan wajar.
- Item 15. Lokasi dekat akses transportasi/jalan raya
- Item 27. Memiliki jumlah karyawan yang cukup
- Item 28. Melakukan seleksi dan rekrutmen yang ketat.

Ciptakan (*create*)

- Item 44. Menciptakan bisnis dengan konsep “Reserve Bars” yaitu sebuah tempat yang mempunyai konsep tempat orang berkumpul, berdiskusi, bersosialisasi, sambil menikmati makanan dan minuman.
 - Item 45. Mengubah bentuk produk dari bulat menjadi stick.
 - Item 46. Menyediakan meja tester.
 - Item 47. Menambah varian rasa sanjai seperti sanjai black papper, sanjai rumput laut, sanjai tuna, sanjai beef, sanjai chicken, sanjai BBQ, sanjai cheese, sanjai fizza dan sanjai mushroom.
 - Item 47. Menyediakan berbagai jenis saos, seperti sauce tomat, sauce cabe, mayonaisse, kuah kari, kuah kaldu, mustard, sauce asam manis, brown sauce, mornay sauce dan teriyaki sauce.
-

-
- Item 48. Menyediakan etalase-etalase untuk produk.
 - Item 49. Merekrut chef yang professional dan tersertifikasi.
 - Item 50. Fresh from the oven
 - Item 51. Menambah corner yang menjual minuman modern seperti green tea shake, peace spring, honey lime tea, bluberry.
 - Item 52. Menambah sofa mewah
 - Item 53. Menambah interior yang mewah.
-

Tiga Ciri Strategi yang Baik

Berdasarkan kanvas strategi dan kerangka kinerja empat langkah maka lalu dirumuskan tiga ciri strategi yang baik yaitu:

1. Fokus

Pada strategi Fokus ini, pada kebanyakan toko sanjai hanya menawarkan sanjai seperti biasanya, sedangkan pada sanjai Nitta mereka akan memberikan suasana yang tidak dimiliki oleh toko sanjai lainnya seperti membuat bisnis dengan konsep “Reserve Bars” yaitu sebuah tempat yang mempunyai konsep tempat orang berkumpul, berdiskusi, bersosialisasi, sambil menikmati makanan dan minuman.

2. Divergensi

Divergensi merupakan gerak menjauh dari pesaing. Menawarkan hal-hal yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dalam hal ini perusahaan melakukan berbagai aktifitas yang menambahkan keunggulan bersaing (competitive advantage) seperti :

- a. Memberikan produk dengan cita rasa internasional
- b. Membuat bisnis dengan konsep “Reserve Bars”
- c. Mengubah bentuk produk dari bulat menjadi bentuk stick
- d. Menyediakan meja tester
- e. Menambah varian rasa sanjai.
- f. Menyediakan berbagai jenis sauce
- g. Menyediakan etalase untuk produk
- h. Merekrut chef professional dan tersertifikasi
- i. Fresh from the oven
- j. Menambah corner yang menjual minuman modern
- k. Menambah sofa mewah
- l. Menambah interior yang mewah

3. Motto

Strategi yang baik memiliki motto yang jelas dan memikat. Sanjai Nitta memiliki motto yaitu “Menikmati Sanjai Dengan Konsep Reserve Bars”, komitmen bisnis yang dijalankan yaitu memberikan suasana yang nyaman, merekrut chef yang professional dan tersertifikasi. Inovasi yang diciptakan seperti mengubah bentuk produk, menyediakan meja tester, menambah varian rasa, menyediakan berbagai jenis sauce, menyediakan etalase untuk produk, fresh from the oven, menambah corner yang menjual minuman modern, dan menambah interior yang mewah. Komitmen bisnis yang dijalankan oleh sanjai Nitta yaitu memberikan produk dengan cita rasa internasional

SIMPULAN

Berdasarkan hasil dari pembahasan dan analisa yang telah dilakukan dengan menggunakan rumusan strategi *Blue Ocean Strategy* dapat disimpulkan bahwa :

a. Fokus

Pada strategi Fokus ini, pada kebanyakan toko sanjai hanya menawarkan sanjai seperti biasanya, sedangkan pada sanjai Nitta mereka akan memberikan suasana yang tidak dimiliki oleh toko sanjai lainnya seperti membuat bisnis dengan konsep “Reserve Bars” yaitu sebuah tempat yang mempunyai konsep tempat orang berkumpul, berdiskusi, bersosialisasi, sambil menikmati makanan dan minuman.

b. Divergensi

Divergensi merupakan gerak menjauh dari pesaing. Menawarkan hal-hal yang tidak ditawarkan oleh pesaing. Dalam hal ini perusahaan melakukan berbagai aktifitas yang menambahkan keunggulan bersaing (*competitive advantage*) seperti :

1. Memberikan produk dengan cita rasa internasional
2. Membuat bisnis dengan konsep “Reserve Bars”
3. Mengubah bentuk produk dari bulat menjadi bentuk stick
4. Menyediakan meja tester
5. Menambah varian rasa sanjai.
6. Menyediakan berbagai jenis sauce
7. Menyediakan etalase untuk produk
8. Merekrut chef professional dan tersertifikasi
9. Fresh from the oven
10. Menambah corner yang menjual minuman modern
11. Menambah sofa mewah
12. Menambah interior yang mewah

c. Motto

Strategi yang baik memiliki motto yang jelas dan memikat. Sanjai Nitta memiliki motto yaitu “Menikmati Sanjai Dengan Konsep Reserve Bars”, komitmen bisnis yang dijalankan yaitu memberikan suasana yang nyaman, merekrut chef yang professional dan tersertifikasi. Inovasi yang diciptakan seperti mengubah bentuk produk, menyediakan meja tester, menambah varian rasa, menyediakan berbagai jenis sauce, menyediakan etalase untuk produk, fresh from the oven, menambah corner yang menjual minuman modern, dan menambah interior yang mewah. Komitmen bisnis yang dijalankan oleh sanjai Nitta yaitu memberikan produk dengan cita rasa internasional.

Berdasarkan kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, maka dalam kesempatan ini penulis mencoba untuk memberikan saran sebagai berikut :

1. Dengan adanya strategi Blue Ocean ini, sanjai Nitta dapat meningkatkan strategi yang ingin mereka lakukan, dengan menciptakan konsep “Reserve Bars” sanjai Nitta dapat menarik pengunjung untuk datang dan akan menambah penjualannya.
2. Agar sanjai Nitta terus melakukan inovasi dan memberikan hal-hal yang unik yang tidak diberikan oleh sanjai lainnya.
3. Dengan motto “ Menikmati Sanjai Dengan Konsep Reserve Bars”, sebaiknya sanjai Nitta terus mencari ide-ide baru yang unik agar dapat menarik perhatian pengunjung untuk datang ke sanjai tersebut.

UCAPAN TERIMAKASIH

Penulis mengucapkan terimakasih kepada Ibu Dr. Hellyyani, SE, MM selaku Ketua STIE Haji Agus Salim dan Ibu Dr. Anne Putri, SE,M.Sc selaku Ketua P3M STIE Haji Agus Salim karena telah memberikan dorongan sebesar-besarnya hingga tulisan ini berhasil diselesaikan. Juga untuk seluruh mahasiswa Manajemen 2015 yang aktif dalam melakukan riset implementasi Activity Based Costing pada UMKM yang ada di kota Bukittinggi dan Payakumbuh.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. (2013), *Strategi Manajemen : Sustainable Competitive Advantages*, Cetakan Pertama, Rajawali Persada, Jakarta
- Ali, Hasan, (2013). *Marketing dan Kasus-Kasus Pilihan*. Yogyakarta. CAPS (*Control For Academic Publishing Service*).
- Al-Debi, Hammed Dkk (2014) *The Impact Of Service Marketing Mix 7P's In Competitive Advantage To Five Stars Hotel- Case Study Amman, Jordan*.
- Basu, Swasta dan Irawan (2005), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua, Cetakan Kedelapan, Jakarta: Penerbit Liberty.
- Basu, Swastha dan Irawan (2005). *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Kim, W Chan & Mauborgne, R, (2005), *Blue Ocean Strategy*, (Terjemahan) Wahono, S, Jakarta: Serambi.
- David, Fred, R. (2011). *Strategic Management, Manajemen Strategi Konsep*, Edisi 12, Salemba Empat, Jakarta.
- Freddy Rangkuti, (2009), *Strategi Promosi yang Kreatif*, Edisi Pertama, Cetakan Pertama, Penerbit: Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Fandy, Tjiptono, (2011), *Pemasaran Jasa*, Bayumedia, Malang.
- Figuirea, (2011). *Tentang Strategi*. Elex Media Comptindo. Jakarta.
- Frans M Royan. (2009), *Distributorship Manajement*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Gitosudarmo, Indriyo. (2000). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller, (2007). *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12, Jilid 1, PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler dan Keller, (2009). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1. Edisi Ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gray. (2011) 10th Edition. "*Marketing an Intruduction*". Indonesia.
- Kotler, Philip and Gary Armstrong, (2012). *Prinsip-prinsip Pemasaran*, Edisi Ke 13, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler , Philip, (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jilid 1, Jakarta, PT, Indeks Kelompok Gramedia.
- Lipoyiadi, Hamdani, (2006). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Jakarta: Penerbit Salemba Empat.
- Lovelock & Writz, *Service Marketing, Internasional Edition*,: Fourth Edition. (2004). *Prentice Hall. USA*.
- Lin-Mei Su (2011), *Marketing mix (7P) and Performance Assessment Of Western Fast Food Industry in Taiwan : An Application By Associating DEMENTAL and ANP*.
- Odunlami B Ibojo. (2013). *Effect Of Factor Analysis On The Questionnaire Of Strategic Marketing Mix On Organisational Objectives Of Food And Beverage Industry*.
- Rangkuti, Freddy (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Intrgreted Marketing Communication*, Jakarta : PT Gramedia Pustaka Umum.
- Suharsono, (2010). *Marketing in practice*, Edisi pertama, penerbit graham ilmu, Yogyakarta.
- Sumarni, Murni dan Jhon Soeprihanto. (2010). *Pengantar bisnis (Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan)*. Edisi ke 5, Yogyakarta: Liberty Yogyakarta.
- Sulistiyowati, Leni. (2010). *Memahami Laporan Keuangan*, Elrx Media Komputindo, Jakarta.
- Vignali Caludio (2001), *McDonald's: "Think Global, Act Local"- The Marketing mix*.