

Pendekatan Blue Ocean Strategi Dalam Persaingan Bisnis di Kota Semarang (Studi Empiris : Soto Sawah Mbak Tutik)

¹Adista Bella Nur Rohmah, ²Renda Aprilia Putri, ³Ratih Pratiwi, ⁴Bima Hermastho
¹Prodi Manajemen, Universitas Wahid Hasyim, Kota Semarang

E-mail: 1adistabella089@gmail.com, 2rendaputri30@gmail.com,
3rara@unwahas.ac.id, 4bimahermasto@unwahas.ac.id

ABSTRAK

Indonesia memiliki banyak sekali makanan khas yang terdapat diberbagai wilayah yang ada di indonesia. Salah satu hidangan kuliner khas indonesia yang digemari oleh masyarakat yaitu soto. Salah satu tempat kuliner soto di semarang yang sedang populer dikalangan masyarakat yaitu soto sawah mba tutik. Soto sawah mba tutik ini tidak hanya menjual soto saja, tetapi menjual berbagai macam jajanan pasar dan olahan ikan bakar. Tujuan penelitian ini dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis penerapan metode *blue ocean strategy* dengan menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan penjualan dan pemasaran di soto sawah mbak tutik kecamatan mijen, semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dimana data-data dan informasi ini diperoleh dari wawancara (interview), observasi, serta dokumentasi. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa soto sawah mbak tutik ini menciptakan pasar baru dengan memanfaatkan lahan yang ada, mengembangkan produktifitas warga sekitar, menjadikan media sosial sebagai platform promosi yang menarik untuk menjangkau masyarakat luas sehingga dapat meningkatkan penjualan, menciptakan tempat yang tidak hanya menyediakan soto tetapi juga view yang indah dan lahan bermain seperti ayunan, taman mini, dan kereta andong.

Kata kunci : Blue Ocean Strategy, Soto Sawah Mbak Tutik, SWOT, Kuliner

ABSTRACT

Indonesia has many special foods found in various regions in Indonesia. One of the typical Indonesian culinary dishes that is popular with the public is soto. One of the soto culinary places in Semarang that is currently popular among the public is Soto Sawah Mba Tutik. Soto Sawah Mba Tutik not only sells soto, but sells various kinds of market snacks and processed grilled fish. The aim of this research was to determine and analyze the application of the blue ocean strategy method using SWOT analysis to increase sales and marketing in Soto Sawah Mbak Tutik, Mijen District, Semarang. This research uses a descriptive qualitative research method where the data and information are obtained from interviews, observation and documentation. The results of this research show that Ms. Tutik's Soto Sawah creates a new market by utilizing existing land, developing the productivity of local residents, making social media an attractive promotional platform to reach the wider community so that it can increase sales, creating a place that not only provides soto but also beautiful views and play areas such as swings, mini gardens and carriages

Keyword : Blue Ocean Strategi, Soto Sawah Mbak Tutik, SWOT, Culinary

1. PENDAHULUAN

Setiap tahun, perusahaan menghadapi persaingan yang semakin ketat. Merupakan tanggung jawab pimpinan perusahaan dan UMKM (usaha mikro, kecil, dan menengah) untuk meningkatkan upaya guna menjamin kelangsungan hidup, ekspansi, dan kesuksesan finansial perusahaan mereka. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sangat penting bagi pertumbuhan perekonomian karena mereka menghasilkan produk dan jasa, mempekerjakan pekerja, dan meningkatkan aktivitas perekonomian secara keseluruhan. Usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) merupakan kegiatan ekonomi yang bersifat adaptif dan intrinsik dalam kehidupan masyarakat sehari-hari, menurut Suhariyanto (2017). Untuk bersaing dalam skala global, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) perlu menciptakan sejumlah besar teknologi yang belum terbukti. Untuk melakukan hal ini, mereka harus meningkatkan kapasitas kreatif mereka.

Oleh karena itu, taktik dan penemuan mutakhir yang dapat mewujudkan hal tersebut menjadi sangat penting. Kegiatan seperti pengembangan produk, diferensiasi produk, branding, dan penetapan harga merupakan beberapa kegiatan utama yang memungkinkan perusahaan mencapai tujuannya dengan melakukan segala kegiatan yang berkaitan dengan arus barang dan jasa baik distributor, petani, pembeli, dan pelanggan. Untuk berhasil atau gagal, suatu bisnis harus bersaing dengan pesaingnya. Di dunia saat ini, ketika globalisasi mempunyai dampak yang semakin besar terhadap industri di seluruh dunia, sebagian besar bisnis berusaha untuk menunjukkan dan meningkatkan keunggulan kompetitif mereka yang unik.

Agar dapat bertahan dalam bisnis dan bahkan berkembang dalam menghadapi persaingan dari bisnis strategi samudra biru, organisasi harus merancang strategi yang sesuai. Dengan kata lain, korporasi dan perusahaan menggunakan kerangka kerja dan strategi untuk menciptakan inovasi nilai, yang dikenal sebagai “strategi samudra biru”, dengan tujuan mengendalikan ruang pasar yang tidak ada pesaingnya. Terdapat ceruk pasar yang belum terbantahkan di mana bisnis dapat memberikan wawasan baru dan nilai konsumen (Dwi Narullia et al., 2021)

Untuk menjaga perusahaan tetap pada jalurnya, penting untuk terlibat dalam perencanaan strategis. Salah satu industri paling dinamis di Indonesia saat ini adalah usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang menyajikan makanan. Bisnis kuliner sendiri merupakan bagian penting dari ekonomi domestik Indonesia, dengan banyaknya warisan dan reputasi yang kuat dan menunjukkan ketahanan sektor UMKM dalam menghadapi tantangan ekonomi saat ini seperti contohnya yaitu Soto Sawah Mbak Tutik.

Terletak di Kecamatan Tambangan, Kabupaten Mijen, Kota Semarang, Soto Sawah Mbak Tutik lebih dari sekadar restoran—soto Sawah Mbak Tutik menawarkan pemandangan sawah dan puncak Sindoro, Ungaran, dan Sumbing yang tertutup salju. Soto Sawah Mbak Tutik menawarkan berbagai pilihan jajanan pasar dengan harga terjangkau dan menu ikan bakar selain soto ayamnya. Terapi ikan, ayunan, taman kecil, dan tempat berfoto dengan burung beo hanyalah beberapa fasilitas yang tersedia di Soto Sawah Mbak Tutik. Tak heran jika Soto Sawah Bu Tutik tak pernah sepi. Walaupun demikian soto sawah mbak tutik masih kurang optimal dalam

melakukan promosi melalui platform digital.

2. LANDASAN TEORI

Blue Ocean Strategy

Salah satu bagian dari strategi bisnis menurut W. Chan Kim dan Renee Mauborgne (2005) adalah Blue Ocean Strategy (BOS). Mengambil ceruk pasar di mana tidak ada pesaing adalah ide dasar BOS, sebuah strategi bisnis yang bertujuan untuk menghilangkan persaingan. Sedangkan Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan gaya manajemen strategis yang dikemukakan oleh W. Chan Kim dan Muborgne yang menurut buku mereka Blue Ocean Strategy: Making a Market Space Without Competitors and Making Competition No Longer Relevant (Strategi Samudra Biru: Membuat Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Membuat Persaingan Tidak Lagi Relevan) mungkin akan berubah. cara pandang pelaku usaha terhadap persaingan. Menurut BOS, dengan menguasai wilayah pasar yang belum ada pesaingnya, persaingan bisa menjadi ketinggalan jaman.

Terdapat tiga karakteristik Blue Ocean Framework Indicators seperti yang dikemukakan oleh Kim dan Mauborgne (2014:65): (a). Perhatian; bisnis ini tidak membuang-buang waktu dan energi untuk mencoba memengaruhi setiap aspek utama persaingan. (a) Jika seseorang mencari dan mempertimbangkan alternatif daripada membandingkan pesaing, hal ini dapat menyebabkan perbedaan, atau keluarnya pemain lain. (c) Motto yang mengikat, yang tidak hanya diperlukan untuk dapat memasarkan suatu produk atau jasa secara jujur tetapi juga untuk mengkomunikasikan pesan secara efektif.

Kerangka Strategi Blue Ocean, Berikut adalah tujuh prinsip yang digariskan oleh Kim dan Mauborgne (2005): (a) Membangun kembali batas-batas pasar, (b) Melihat gambaran keseluruhan, bukan angka-angka, (c) Melampaui apa yang ada

yang dibutuhkan saat ini, (d) Membuat koneksi yang tepat dalam rantai strategis, (e) Prinsip-prinsip pelaksanaan dan implementasi, (f) Mengatasi hambatan internal yang penting, dan (g) Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi.

Indikator kerangka Blue Ocean mengikuti prosedur empat langkah, seperti dijelaskan oleh Kim dan Mauborgne (2014:60): (a) Hapus: hal-hal yang dianggap tidak penting oleh industri harus dihilangkan; (b) Lebih rendah: hal-hal yang tidak memenuhi standar industri harus diturunkan; (c) Membuat: hal-hal yang belum pernah ditawarkan oleh industri sebelumnya harus dibuat; dan (d) Meningkatkan: hal-hal yang harus ditingkatkan oleh industri melebihi apa yang tersedia saat ini.

Assauri (2013:15) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat aturan, kebijakan, dan tujuan yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu, pada tingkat yang berbeda, dengan referensi yang berbeda, dan sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar dan faktor lingkungan. Kata "strategi pemasaran" dapat merujuk pada pendekatan menyeluruh perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan melalui pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan (Private, 2008: 5).

Empat metrik berikut dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran: (a) Barang yang ditawarkan, (b) Biaya, (c) Presentasi, dan (d) Berita dan Acara.

Strategi Pemasaran

Assauri (2013:15) menyatakan bahwa strategi pemasaran adalah seperangkat aturan, kebijakan, dan tujuan yang memandu upaya pemasaran suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu, pada tingkat yang berbeda, dengan referensi yang berbeda, dan sebagai respons terhadap perubahan kondisi pasar dan faktor lingkungan. Kata "strategi pemasaran" dapat merujuk pada

pendekatan menyeluruh perusahaan untuk memenuhi permintaan pelanggan melalui pengembangan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk dan layanan (Private, 2008: 5).

Empat metrik berikut dapat digunakan untuk mengevaluasi strategi pemasaran: (a) Barang yang ditawarkan, (b) Biaya, (c) Presentasi, dan (d) Berita dan Acara.

Inovasi Produk

Inovasi nilai terjadi ketika aktivitas perusahaan mempunyai dampak yang menguntungkan terhadap struktur biaya dan penawaran bagi pembeli (Kim dan Mauborgane, 2014: 31). Fokus inovasi nilai adalah pada nilai dan inovasi pada tingkat yang sama. Menciptakan nilai dalam skala besar adalah ciri khas nilai tanpa inovasi, yang meningkatkan nilai namun tidak mampu membedakan produk yang lebih baik dari produk pesaing. Berinovasi tanpa nilai berarti bergantung pada teknologi, menjadi pionir pasar, atau mencoba menjual sesuatu yang orang belum siap untuk membeli atau memakannya. Oleh karena itu, upaya untuk mendapatkan pijakan di pasar, inovasi teknologi, dan inovasi nilai harus dibedakan. Inovasi nilai menciptakan lautan biru. Beberapa perbedaan yang membedakan Blue Ocean Strategy dengan Red Ocean Strategy adalah sebagai berikut.

Tabel 1 : Perbedaan Red Ocean dan Blue Ocean

| <i>Red Ocean</i> | <i>Blue Ocean</i> |
|---|--|
| Berusaha untuk menjadi kompetitif dalam pasar saat ini. | Membuat ceruk pasar yang tidak ada orang lain. |
| Memenangkan kompetisi. | Menjadikan kompetisi tidak relevan. |
| Maksimalkan permintaan saat ini. | Merumuskan dan mencatat permintaan baru. |
| Memilih antara nilai-biaya (value cost- | Mendobrak pertukaran nilai – biaya |

| | |
|---|---|
| trade-off). | |
| Memadukan keseluruhan system kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau cost leadership. | Memadukan keseluruhan system kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan cost leadership. |

Kanvas Strategi

Sehingga kita bisa membangun samudra biru yang kokoh, kanvas strategi berfungsi sebagai alat diagnostik dan cetak biru tindakan (Kim dan Maubergne, 2014: 47). Tiga hasil kanvas strategi adalah sebagai berikut: pertama, profil strategis industri secara keseluruhan, yang dapat dilihat dengan menggambarkan faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan antar pesaing; kedua, dapat dilihat profil pesaing potensial dalam industri tersebut; ketiga, bidang investasi dapat diidentifikasi; dan terakhir, profil strategis perusahaan dapat dilihat, yang merinci investasi saat ini dan masa depan dalam faktor kompetitif.

Pengembangan Hipotesis

Penelitian ini memperoleh hipotesis dari penjelasan signifikansi teori:

1. Rencana pemasaran suatu perusahaan sangat mempengaruhi Blue Ocean strategi di Soto Sawah Mbak Tutik Kec Mijen, Semarang
2. Dampak inovasi nilai pada *Blue Ocean strategy* di Soto Sawah Mbak Tutik Kec Mijen, Semarang
3. Banyak hal yang dipengaruhi oleh kanvas strategi, diantaranya Blue Ocean strategi di Soto Sawah Mbak Tutik Kec Mijen, Semarang.
4. Faktor-faktor penting yang mempengaruhi strategi pemasaran, inovasi nilai, dan kanvas strategi meliputi: Blue Ocean strategi di Soto Sawah Mbak Tutik Kec Mijen, Semarang

3. METODOLOGI

Jenis Penelitian

Melalui wawancara mendalam dengan pemilik UMKM mengenai metodologi pengumpulan data, penelitian ini berupaya mengkarakterisasi dan memberikan gambaran mengenai UMKM yang diteliti. Penelitian kualitatif deskriptif seperti yang dijelaskan oleh Sugiyono (2022) merupakan pendekatan penelitian yang mengkaji keadaan suatu hal dengan menggunakan peneliti sebagai instrumen utama. Hal ini didasarkan pada filsafat postpositivis.

Data penelitian ini berasal dari berbagai sumber, antara lain wawancara, dokumentasi, dan observasi. Tujuan wawancara ini, baik singkat maupun ekstensif, adalah untuk menguatkan data yang telah dikumpulkan. Wawancara mendalam ini menggunakan format pertanyaan terbuka untuk mengumpulkan informasi sebanyak mungkin dari orang yang diwawancarai, memastikan bahwa interpretasi peneliti terhadap kejadian tersebut konsisten dengan interpretasi mereka. Wawancara, di sisi lain, adalah metode pengumpulan data yang mengandalkan pertukaran pertanyaan dan jawaban secara lisan (Zuriah, 2009).

Yang dimaksud dengan "observasi" adalah pencatatan dan pemeriksaan secara sistematis terhadap setiap gejala yang dialami objek penelitian (Zuriah, 2009). Terlibat dalam aktivitas yang mengandalkan panca indera untuk mengumpulkan informasi disebut observasi. Item penelitian diamati dan dicatat dalam kaitannya dengan perilaku alaminya, dinamika yang dapat diamati, deskripsi perilaku dalam kaitannya dengan konteks saat ini, dan aspek relevan lainnya.

Dokumentasi visual, verbal, dan tertulis adalah metode pengumpulan informasi. Zuriah (2009) menyatakan bahwa dokumentasi adalah suatu metode

pengumpulan informasi dari sumber otentik seperti arsip, yang dapat berupa buku-buku yang membahas gagasan, pandangan, dalil, peraturan perundang-undangan, dan subjek lain yang relevan dengan permasalahan kajian. Analisis penelitian terkait strategi Blue Ocean pada bisnis pesaing harus diperkuat dalam penelitian ini.

Teknik Analisis

Penelitian ini menggunakan kerangka SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats). yang dapat dipahami sebagai pemeriksaan terhadap faktor-faktor tersebut dalam konteks perencanaan strategis. Untuk mengumpulkan data dari perusahaan atau UMKM, dapat dilakukan cara-cara sebagai berikut: (1) melakukan wawancara kepada pemilik usaha dan pelanggan dengan menggunakan analisis SWOT sebagai pedoman, (2) menyusun kanvas strategi awal untuk memperjelas fokus bisnis, (3) mengikuti empat langkah Blue Ocean Strategy (BOS) yaitu menghilangkan, mengurangi, menambah, dan menciptakan, dan (4) mengembangkan rencana untuk menghilangkan, mengurangi, menambah, dan menciptakan, serta menentukan fokus, menjauhi, dan strategi berdasarkan Strategi Blue Ocean.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dokumentasi, wawancara, dan observasi semuanya berkontribusi pada penelitian ini, yang mendukung klaim tentang penjualan produk, pelaksanaan promosi, inovasi produk, dan kanvas strategi. Untuk membangun atau mempertahankan perusahaan dalam skenario apa pun, sebuah rencana sangatlah penting. Analisis SWOT dapat digunakan dalam mengolah data yang diperoleh. Adapun penelitian yang dilakukan Syaeful Bakhri dkk. (2019), Analisis SWOT merupakan alat yang

dapat digunakan dalam perencanaan strategis untuk menilai kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman perusahaan. Rencana yang baik dapat memaksimalkan peluang dan kekuatan sekaligus meminimalkan bahaya dan kelemahan, menurut penelitian ini. Logika sederhana ini, bila digunakan dengan benar, mempunyai potensi untuk secara signifikan mempengaruhi reaksi berantai dari strategi dan analisis lingkungan bisnis yang bermanfaat, menghasilkan data yang diperlukan untuk mengidentifikasi kemungkinan dan risiko dalam suatu organisasi. Hasil analisis SWOT Soto Sawah Mbak Tutik adalah sebagai berikut.

Strength (Kekuatan)

Kekuatan dalam sebuah bisnis sangatlah diperlukan untuk mengembangkan bisnis yang ada. Kekuatan yang ada pada Soto Sawah Mbak Tutik yaitu makanan yang disajikan tidak hanya Soto Ayam tetapi ada juga olahan ikan bakar dan jajanan pasar yang sangat bervariasi dan harga yang ditawarkan sangat terjangkau yaitu mulai dari 1000an. Bukan hanya itu, lokasi yang strategis dan view hamparan sawah dan siluet dari gunung ungaran, Soto Sawah Mbak Tutik terkenal dengan sindoro dan sumbingnya. Terapi ikan, ayunan, taman kecil, dan tempat bermain burung beo hanyalah beberapa fasilitas lainnya. Tak heran jika Soto Sawah Mbak Tutik tak pernah sepi.

Weaknes (Kelemahan)

Kelemahan yang ada pada Soto Sawah Mbak Tutik yaitu pada Pemasaran dan Promosi melalui Sosial Media. Hal ini menjadikan Soto Sawah Mbak Tutik kurang diketahui oleh banyak orang.

Opportunity (Peluang)

Peluang di masa depan mungkin bisa menjadi panduan bagi pertumbuhan perusahaan. Disemarang tidak banyak yang menjual Soto dengan view yang disajikan seperti di Soto Sawah Mbak Tutik hal itu bisa dijadikan peluang yang

sangat menjanjikan bagi bisnis Soto Sawah Mbak Tutik itu sendiri.

Threats (Ancaman)

Hal yang menjadi ancaman dalam Bisnis khususnya kuliner yaitu terdapat pada Rasa yang disajikan dari makanan dan harga yang lebih murah yang disajikan dari makanan yang dijual.

Berikut adalah beberapa strategi berdasarkan analisis SWOT untuk Soto Sawah Mbak Tutik:

Strengths-Opportunities (SO) Strategy:

1. Memanfaatkan kekuatan dalam menyajikan makanan dengan view yang unik sebagai keunggulan kompetitif. Ini bisa dilakukan dengan meningkatkan promosi yang menyoroti aspek ini secara khusus, baik melalui sosial media maupun promosi offline.
2. Mengembangkan menu soto dengan mengintegrasikan lebih banyak variasi lokal dan menjual pengalaman kuliner yang berbeda dengan fokus pada keunikan lokasi.

Strengths-Threats (ST) Strategy:

1. Mengatasi ancaman terhadap harga dengan menekankan pada kualitas dan nilai tambah pengalaman makan di tempat yang unik.
2. Berfokus pada diferensiasi melalui keberagaman menu, kualitas bahan baku, dan pelayanan pelanggan yang superior untuk menangani ancaman terhadap rasa yang disajikan oleh pesaing.

Weaknesses-Opportunities (WO) Strategy:

1. Meningkatkan upaya pemasaran dan promosi melalui sosial media untuk meningkatkan kesadaran akan merek dan menyoroti keunggulan unik, seperti pemandangan alam dan variasi menu.

2. Memperluas jangkauan promosi ke pasar-pasar lokal dan acara-acara komunitas untuk memperluas basis pelanggan potensial.

Weaknesses-Threats (WT) Strategy:

1. Mengatasi kelemahan dalam pemasaran dengan menjalin kemitraan dengan influencer lokal atau komunitas online untuk meningkatkan visibilitas dan reputasi merek.
2. Meningkatkan pengalaman pelanggan dengan memberikan layanan yang ramah dan berkualitas tinggi, serta memastikan konsistensi dalam rasa dan kualitas makanan untuk mengimbangi ancaman dari pesaing dengan harga lebih murah.

5. KESIMPULAN

Perdebatan kami sebelumnya telah membawa kami pada kesimpulan bahwa Blue Ocean Strategy adalah sebuah konsep dalam strategi bisnis yang akan membantu kami membangun segmen pasar baru yang belum digunakan oleh pesaing kami. Hal ini akan memungkinkan kita bersaing dengan pasar lain, seperti samudra biru dan samudra merah. Sebagai bagian dari rencana ini, Soto Sawah Mbak Tutik harus melakukan penyesuaian pada prinsip inti dan penawaran produknya untuk membedakan dirinya dari USAHA Kuliner Soto lainnya dan untuk mendongkrak penjualan dan profitabilitas dalam jangka panjang. Soto Sawah Mbak Tutik senantiasa meningkatkan nilai dagangannya dan tidak pernah berhenti mengembangkan ragam barang yang dipasarkannya demi mempertahankan tempatnya. Ia juga menjalankan rangkaian strategi yang tepat. Soto Sawah Mbak Tutik harus mengikuti struktur empat

langkah yang digariskan oleh strategi samudra biru. Langkah-langkah ini termasuk menyingkirkan perusahaan-perusahaan nakal, meningkatkan produksi, melakukan promosi melalui media sosial, dan melakukan inovasi produk baru.

6. UCAPAN TERIMA KASIH

Terima Kasih Saya Ucapkan Kepada :

1. YAI selaku Penyelenggara Acara
2. Bapak Prof. Dr. Mudzakkir Ali, MA selaku Rektor Universitas Wahid Hasyim
3. Soto Sawah Mbak Tutik Kec. Mijen Semarang
4. Ibu Ratih Pratiwi, S.Pd., M.Si., MM.
5. Kedua Orang Tua

DAFTAR PUSTAKA

- Samrin dan Irawan (2019). Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen Tools* Volume 11 No 1, Juni 2015
- Utaminingsih, Inalilahi Astara (2014). Rancangan Strategi Samudera Biru Pt. Silkando Indonesia Samudera Indonesia Group. *Journal Of Management And Business Review* Volume 8 No.1 Januari 2011 : 15 33
- Samrin dan Irawan. Formulasi Blue Ocean Strategy (Studi Kasus Kopi Gayo Di Kabupaten Tokengan). *Jurnal AKMAMI (Akuntansi, Manajemen, Ekonomi)* Volume 2 No. 2 Hal 410-420
- Setiawan, Heri Cahyo Bagus Dan Komara, Beni Dwi (2020). The Alternative Blue Ocean Strategy: Bagaimana Strategi Perusahaan Industri Kopi Santri Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis.

- Jurnal Riset Entrepreneurship JRE 3 (1) 2020, 26-32
- Abdurrahim dan Putra, Defin Shabirul (2020). Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) Terhadap Penjualan Motor Kawasaki. ISSN : 978-623-7583-55-4
- Diza, Farah; Moniharapan, Silcyljeova dan Ogi, Imelda W.J (2016). Pagaruh Kualitas Pelayanan, Kualitas Produk Dan Kepercayaan Merek.
- Atmoko, T Prasetyo Hadi (2018). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta. Journal Of Indonesian Tourism, Hospitality And Recreation
- Purwanti, Endang (2012). Pengaruh Karakteristik Wirausaha, Modal Usaha, Strategi Pemasaran Terhadap Perkembangan Umkm Di Desa Dayaan Dan Kalilondo Salatiga
- Setyorini, Hany; Effendi, Mas'ud dan Santoso, Imam (2016). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QPSM (Studi Kasus: Restoran W S
- Soekarno Hatta Malang) Jonnatin, Rohmatul; Wardhana, M. Wahyu; Haryanto, Rudi Dan Pebriyanto, Agus (2020). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. Jurnal Impact : Implementatiom And Action Volume 2
- Astuti, Annisa Mayang Indri (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Di Kantor Pos Kota Magelang 56100). Jurnal Ilmu Manajemen, Volume 17 Nomor 2
- Riasari, Atika (2020). Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy Pada PT. Sofyan Hotels,
- Tbk. Jurnal Al-Buhut Volume 16 Nomor 2 Desember 2020
- Dwi Narullia, Sheila Febriani Putri, Fitri Purnamasari, Dhika Maha Putri, Yana Respati Dewi, & Nila Cahayati. (2021). Sosialisasi Red Ocean Strategy Dan Blue Ocean Strategy
- W. Chan Kim Renee Mauborgne. (2005). Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru).