

Implementasi *Blue Ocean Strategy* Pada UMKM Rezti's Batik Di Desa Tegalsari Kabupaten Jember

Arum Puspita Murti¹, Trias Setyowati^{2*}, Ira Puspitadewi Samsuryaningrum³

Universitas Muhammadiyah Jember

Email : arumpoespito@gmail.com, trias@unmuhjember.ac.id, irapuspita@unmuhjember.ac.id

Diterima: 05 Mei 2021 | Disetujui: 27 Juni 2022 | Dipublikasikan: 29 Juni 2022

ABSTRAK

Rezti's Batik merupakan salah satu industri pembuatan batik yang berada di desa Tegalsari Kabupaten Jember. Adanya tingkat persaingan yang tinggi karena semakin banyak industri yang sama bermunculan maka Rezti's Batik dituntut untuk membuat rancangan strategi yang memberikan nilai lebih pada konsumen. Penelitian ini menggunakan *Blue Ocean Strategy* yang digunakan sebagai metode untuk merancang sebuah strategi yang berfokus menciptakan ruang pasar baru melalui proses dengan alat analisis kanvas strategi dan kerangka kerja empat langkah. Kanvas strategi digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan terhadap pesaing didalam ruang pasar. Sedangkan kerangka kerja empat langkah berfungsi merekonstruksi atribut-atribut nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Dari pembahasan yang telah dilakukan maka strategi yang perlu diterapkan Rezti's Batik adalah strategi meningkatkan kualitas produk dan kualitas pelayanan dengan selalu melakukan inovasi pada motif batik kemudian meningkatkan promosi sosial media dengan menambah pekerja yang ahli dibidang teknologi sehingga promosi bisa berjalan maksimal. Selain itu juga perlu mengurangi harga yang sedikit lebih mahal dari pesaing sejenis, batas waktu penyelesaian pembuatan batik dan kelengkapan peralatan. Kemudian menambah pekerja sebagai reseller atau pengecer diluar kota sehingga bisa menjangkau pasar yang lebih luas lagi .

Kata Kunci: *Blue Ocean Strategy (BOS)*, **Kanvas Strategi**, **Kerangka Kerja Empat Langkah**

ABSTRACT

Rezti's Batik is one of the batik-making industries located in the village of Tegalsari, Jember Regency. The existence of a high level of competition because more and more the same industry has emerged, so Rezti's Batik is required to design a strategy that provides more value to consumers. This study uses the Blue Ocean Strategy which is used as a method to design a strategy that focuses on creating new market space through a process using a strategy canvas analysis tool and a four-step framework. The strategy canvas is used to determine the company's position against competitors in the market space. Meanwhile, the four-step framework functions to reconstruct buyer value attributes in creating a new value curve. The type of research used in this paper is descriptive qualitative research. From the discussion that has been carried out, the strategy that needs to be applied by Rezti's Batik is a strategy to improve product quality and service quality by always innovating on batik motifs and then increasing social media promotion by adding workers who are experts in technology so that promotions can run optimally. In addition, it is also necessary to reduce the price which is slightly more expensive than competitors of the same type, the time limit for the completion of batik making and the

completeness of the equipment. Then add workers as resellers or retailers outside the city so that they can reach a wider market.

Keywords: *Blue ocean strategy (bos), the strategy canvas, a four-step framework*

PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis saat ini mengalami pertumbuhan yang sangat pesat, Perusahaan harus mampu bersaing dan mempertahankan bisnisnya dalam lingkungan bisnis yang berat. Dengan adanya produk pesaing baru, kemajuan teknologi, hukum atau kebijakan pemerintah yang terus berubah – ubah secara cepat diharapkan nantinya perusahaan mampu bertahan dan terus bersaing untuk memenuhi keinginan dan harapan konsumen. Aktifitas manusia dalam era globalisasi mengalami peningkatan secara signifikan. Salah satunya yakni usaha mikro kecil menengah. Perkembangan usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang cukup pesat di Indonesia menuntut kreatifitas masyarakat Indonesia khususnya dari para pelaku ekonomi untuk terus bertahan demi kelangsungan bisnisnya. Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini mengharuskan para pengusaha berlomba-lomba untuk bersaing dan mengeluarkan segala kemampuan yang dimiliki agar dapat bersaing dengan pesaing sejenis, oleh karena itu para pelaku bisnis dituntut untuk memikirkan sebuah strategi untuk mengunggulkan produknya dan keluar dari kompetisi yang ada serta dapat menciptakan ruang pasar baru sehingga berpotensi menguasai pasar.

Menurut David (2004) manajemen strategik adalah ilmu mengenai perumusan, pelaksanaan dan evaluasi keputusan-keputusan lintas fungsi yang memungkinkan organisasi mencapai tujuannya. Lawrence R. Jauch dan Wiliam F. Gluech (1998) mengatakan manajemen strategik adalah sejumlah keputusan dan tindakan yang mengarah pada penyusunan suatu strategi atau sejumlah strategi yang efektif untuk membantu mencapai sasaran perusahaan. Menurut Wheelan dan Hunger (1995) manajemen strategik adalah suatu kesatuan rangkaian keputusan dan tindakan yang menentukan kinerja perusahaan dalam jangka panjang. secara umum, manajemen strategi memiliki aspek-aspek strategi yang selalu dipertimbangkan dalam menentukan strategi yang akan dilaksanakan. Aspek-aspek tersebut yaitu Mengembangkan misi, menentukan tujuan organisasi, menilai kinerja dan melaksanakan penyesuaian serta tindakan korektif, menentukan *strategy Intent* (Thompson dan Strickland , 2003)

Salah satu alat untuk merumuskan strategi bersaing yang sedang hangat dibicarakan adalah *Blue Ocean Strategy*. Strategi ini bisa menjadi salah satu alat strategi bersaing untuk merumuskan strategi jangka panjang sebuah perusahaan. Perumusan *Blue Ocean Strategy* akan menciptakan inovasi nilai yang akan mempengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli secara positif. Untuk mencapai hal tersebut, perusahaan harus memperluas batasan industri alternatif dan batasan pasarnya hingga nonkonsumen (Kim & Mouborgne,2006). Untuk merumuskan *Blue Ocean Strategy*, diperlukan bantuan alat analisis yaitu kanvas strategi yang merangkum curva nilai perusahaan dengan para pesaing. Selain alat tersebut, dibutuhkan juga kerangka kerja empat langkah untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli sehingga strategi samudra biru tercipta. Melalui kerangka kerja empat langkah ini strategi samudra biru diformulasikan, *Blue Ocean Strategy* akan dirumuskan dalam 6 prinsip perumusan, yaitu empat prinsip dalam formulasi dan dua prinsip eksekusi. Empat prinsip meliputi gambaran besar, menjangkau melampaui permintaan yang ada dan melakukan rangkaian strategis yang tepat. Dua prinsip eksekusi adalah mengatasi rintangan-rintangan utama dalam organisasi dan

mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi (Kim & Mauborgne, 2006). beberapa penelitian tentang *Blue Ocean Strategy* antara lain yang dilakukan oleh Chadhig, 2009 juga meneliti tentang implementasi *Blue Ocean Strategy*. penelitian lain yang dilakukan oleh ilham *et al*, 2016, juga mendukung penelitian tentang implementasi *Blue Ocean Strategy*, hasil penelitian menunjukkan bahwa formulasi blue ocean strategy berjalan dengan baik, terutama keputusan Amstirdam Coffee menemukan pasar baru melalui tahapan rekonstruksi batasan pasar

Setiap perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa maupun non jasa dapat menerapkan strategi dalam melakukan kegiatan bisnisnya (Sitepu, 2005). Berarti strategi bersaing bukan hanya untuk perusahaan-perusahaan besar yang sudah memiliki reputasi yang bagus saja, perusahaan-perusahaan kecil dan menengah pun tentu juga membutuhkan strategi bersaing untuk mempertahankan kelangsungan bisnis perusahaan. Termasuk salah satunya yaitu UMKM yang bergerak dibidang industri pembuatan batik. Batik merupakan sebuah karya yang selalu di identikkan dengan negara Indonesia. Industri batik di dalam negeri selama ini berperan besar dalam mendorong perekonomian nasional, Hal ini terlihat dari kontribusi melalui capaian ekspor dan serapan tenaga kerja yang cukup banyak. Salah satu daerah yang menjadi sentra industri batik di Indonesia adalah Kabupaten Jember, Tidak hanya penghasil tembakau Jember merupakan daerah yang juga menjadi sentra industri Batik yang cukup di kenal banyak orang dengan ciri khas bermotifkan daun tembakau (www.portaljember.com).

Reztis Batik adalah salah satu pelaku industri pembuatan batik yang ada di Kabupaten Jember. Batik yang pada umumnya menggunakan pewarna kimia/bahan yang tidak ramah lingkungan, akan tetapi ibu Lestari sebagai pemilik usaha mulai mengurangi pemakaian perwarna kimia dan mulai memakai pewarna alami yang di dapat dari daun-daunan dan kayu-kayuan. Bukan hanya itu, batik yang di produksipun beragam tidak hanya berbentuk selembaran kain tapi juga dalam bentuk tas, dompet, masker, baju, ublang, syal dan perbedaan yang paling menonjol terbaru adalah motif batik menggambarkan cerita kerajaan yang diberi nama Pesadeng. Batik pesadeng mulai di galakan di Jember , akan tetapi para pelaku usaha batik masih belum banyak yang memakai motif ini sehingga pemilik Reztis's Batik memanfaatkan hal ini agar bisa menarik konsumen dengan motif batik terbaru. sehingga hal ini yang membedakan Reztis Batik dengan para pesaingnya. Seiring berjalannya waktu industri batik didaerah Jember khususnya di lingkungan Reztis's Batik mulai banyak bermunculan sehingga timbul persaingan yang cukup ketat. Para pemilik industri batik sudah banyak mengembangkan karya-karyanya sehingga hal dapat mengancam keberlangsungan Reztis's Batik. Oleh karena itu berdasarkan uraian diatas peneliti merumuskan permasalahan yaitu bagaimana merumuskan *Blue Ocean Strategy* yang tepat dan layak untuk pengembangan usaha pada UMKM Reztis's Batik di Kabupaten Jember dan berdasarkan rumusan masalah diatas tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan merumuskan *Blue Ocean Strategy* yang tepat dan layak untuk pengembangan usaha pada UMKM Reztis's Batik di Kabupaten Jember.

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang akan digunakan dalam penulisan ini adalah penelitian deskriptif kualitatif Menurut Moleong (2008) penelitian kualitatif adalah penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian, misalnya perilaku, persepsi, motivasi, tindakan secara holistik (utuh) dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode alamiah. Maka dalam hal ini tidak boleh

memisahkan individu atau organisasi dengan variabel atau hipotesis, tetapi perlu dipertimbangkan sebagai satu kesatuan. Sumber data yang diperoleh yaitu dari data primer dan sekunder, menurut Indriantoro dan Supomo (2013) data primer adalah data penelitian yang didapat secara langsung dari sumber asli. Jadi data primer yaitu data yang diperoleh dengan terjun langsung pada objek penelitian dengan cara melakukan observasi, wawancara dan menyebar kuesioner. Data primer dapat berupa suatu opini subyek (orang) secara individual ataupun kelompok, kejadian atau kegiatan dari obyek penelitian. Sumber data sekunder menurut Sugiyono (2012) merupakan catatan atau dokumentasi perusahaan, analisis industry, situs Web, dan publikasi pemerintah. Data sekunder yaitu data yang diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau pihak kedua misalnya dari penelitian terdahulu atau studi riset dan berbagai literatur baik buku ataupun situs internet yang berhubungan dengan penelitian yang akan dilakukan.

Untuk memperoleh data-data yang diperlukan dalam penelitian ini digunakan metode observasi, wawancara, dan dokumentasi. Pada penelitian ini hal yang penting dilakukan adalah penentuan informan yang digunakan dalam penelitian ini, jumlah informan dalam penelitian ini ada 7 orang, dalam menentukan informan menggunakan teknik *purposive sampling* yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu, misalnya orang tersebut dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan dan teknik *Snowball sampling* adalah teknik pengambilan sampel sumber data yang pada awalnya jumlahnya sedikit, lama-lama menjadi besar (Sugiyono 2012). Lokasi penelitian ini dilaksanakan di UMKM Rehti's Batik. Waktu yang dibutuhkan peneliti untuk melakukan penelitian sekitar 3 minggu. Penentuan lokasi dan waktu penelitian dengan pertimbangan Rehti's Batik salah satu UMKM yang mempunyai beberapa varian produk dan mengangkat ciri khas daerah serta diharapkan dapat bersaing di industri batik nasional dan internasional.

Untuk menganalisis data digunakan tahap-tahap menelaah seluruh data yaitu menggunakan kanvas strategi dan kerangka kerja empat langkah. Untuk menguji data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan keabsahan data agar hasil penelitian dapat dipertanggung jawabkan maka diperlukan pengecekan data apakah data yang disajikan valid atau tidak, maka diperlukan teknik keabsahan/kevalidan data. Oleh karena itu uji keabsahan data dilakukan agar data yang diperoleh dapat di pertanggung jawabkan sebagai penelitian ilmiah (Moleong, 2008).

HASIL

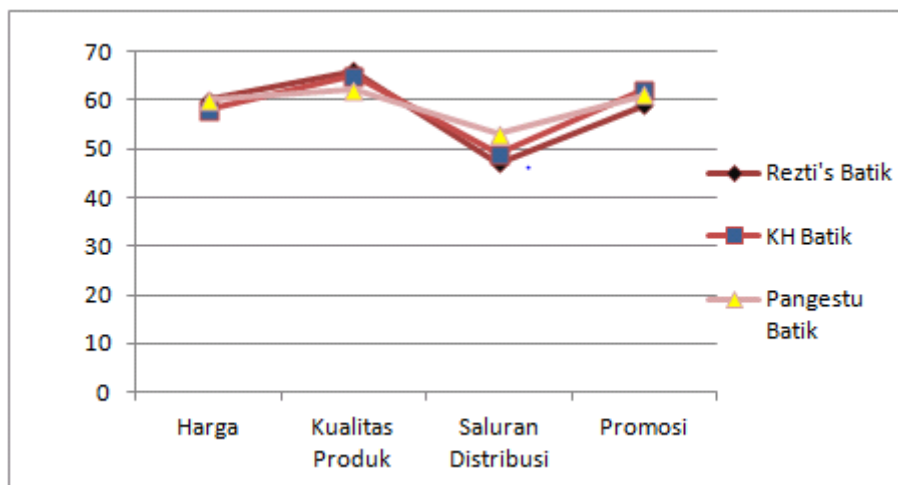
Kanvas Strategi

Analisis kanvas strategi adalah penggambaran grafis mengenai kinerja relatif perusahaan berkenaan dengan faktor-faktor kompetisi dalam industri. Kanvas strategi pada Rehti's Batik menunjukkan bahwa Rehti's Batik masih berada pada persaingan yang cukup ketat dengan para pesaing sejenis yakni KH Batik dan Pangestu Batik. Ditunjukkan pada grafik sebagai berikut:

Tabel 1
Rangkuman Jawaban Strategy Canvas

Responden	Harga			Kualitas Produk			Saluran Distribusi			Promosi		
	Rezti's Batik	KH Batik	Pangestu Batik	Rezti's Batik	KH Batik	Pangestu Batik	Rezti's Batik	KH Batik	Pangestu Batik	Rezti's Batik	KH Batik	Pangestu Batik
1	6	6	6	8	8	6	5	6	3	5	8	5
2	5	6	5	7	7	7	4	5	4	6	7	8
3	6	5	6	7	5	6	5	7	5	7	6	7
4	6	7	6	8	7	8	5	5	7	5	6	4
5	7	6	6	6	4	6	3	5	6	6	5	6
6	6	5	7	7	8	5	4	6	5	6	5	5
7	7	6	7	6	8	7	4	7	6	4	7	7
8	6	6	5	5	5	8	5	4	6	7	4	5
9	7	5	6	5	6	4	6	4	5	7	6	6
10	6	6	6	7	7	5	6	5	6	6	8	8
Average	62	58	60	66	65	62	47	49	53	59	62	61

Sumber: Data diolah



Gambar 2
Kanvas Strategi Rezti's Batik

Sumber: Data diolah, 2021

Pada gambar 1 dan 2 diatas hasil analisis dengan menggunakan kanvas strategi menunjukan bahwa pada faktor harga, kualitas produk, saluran distribusi, dan promosi Rezti's batik masih terjebak pada persaingan yang ada. Tentu hal ini akan muncul persaingan yang cukup ketat sehingga kecil kemungkinan Rezti's Batik untuk menguasai pasar sehingga dibutuhkan strategi khusus untuk dapat keluar dari persaingan tersebut.

b. Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah berfungsi untuk mewujudkan strategi samudra biru melalui inovasi nilai diperlukan kerangka kerja analisis yang disebut kerangka kerja empat langkah yang dirumuskan dalam skema hapuskan- kurangi- tingkatkan –ciptakan. Dari analisi kanvas strategi yang sudah dilakukan makan selanjutnya menganalisis faktor apa saja yang harus dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan dan diciptakan dengan kerangka kerja empat langkah.

PEMBAHASAN

Berdasarkan Hasil dari analisis dengan menggunakan kanvas strategi adalah penggambaran grafis mengenai kinerja relatif perusahaan berkenaan dengan faktor-faktor kompetisi dalam industri, kanvas strategi pada Rezti's Batik menunjukan bahwa Rezti's

Batik masih berada pada persaingan yang cukup ketat dengan para pesaing sejenis, hal tersebut dapat dilihat kerangka kerja empat langkah .seperti yang ada dalam tabel 2 dibawah ini :

Tabel 2
Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan
Rezti’s Batik

Hapuskan	Kurangi
-	<ul style="list-style-type: none"> - Harga - Batas waktu penyelesaian - Kelengkapan Peralatan
Tingkatkan	Ciptakan
<ul style="list-style-type: none"> - Kualitas Produk - Kualitas Pelayanan - Promosi - Saluran Distribusi 	<ul style="list-style-type: none"> - Desain Motif Baru

Sumber : Data diolah, 2021

Kerangka kerja empat langkah merupakan tahapan dalam merumuskan strategi *Blue Ocean strategy*. Pada tahap ini akan tercipta sebuah inovasi dan modifikasi pada faktor-faktor yang menjadi tingkat persaingan agar dapat menjauhi persaingan dan menciptakan ruang pasar baru. Dari gambar 2 diatas menunjukkan beberapa faktor yang harus dirubah untuk dapat keluar dari persaingan yang sudah ada faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut:

Hapuskan

Pada langkah “hapuskan” ditujukan untuk menghapus faktor apa saja yang telah ada dan dijalankan Rezti’s Batik. Faktor-faktor yang dihapus pada langkah ini bukan berarti faktor tersebut sudah tidak ada lagi didalam industri, akan tetapi menghapus faktor yang tidak lagi menjadi kompetisi dalam persaingan dan tidak memiliki manfaat pada Rezti’s Batik sehingga dapat mengurangi nilai investasi. Faktor –faktor yang ada dan sudah dijalankan oleh Rezti’s Batik tidak ada yang dihapuskan, faktor-faktor tersebut hanya butuh ditingkatkan kinerjanya, dikurangi sesuatu yang tidak penting dan berlebihan tetapi masih dibutuhkan dan diciptakan suatu faktor yang dapat menciptakan ruang pasar baru dan dapat meningkatkan penjualan serta menjauhi pasar sehingga unggul dalam persaingan.

Kurangi

Pada langkah “kurangi” memiliki tujuan untuk mengurangi kapasitas pada faktor-faktor yang berlebihan dalam tingkat kompetisi dengan pesaingnya. Mengurangi faktor-faktor yang telah dijalankan dengan melihat informasi yang diberikan oleh informan utama pada Rezti’s Batik dan pesaingnya sehingga dengan mengurangi faktor tersebut diharapkan dapat meningkatkan minat konsumen pada produk Rezti’s Batik sehingga dapat meningkatkan penjualan.

Harga

Pada umumnya faktor harga pada industri sejenis akan memunculkan persaingan yang cukup ketat. Harga yang ditawarkan Rezti’s Batik tergolong sedikit mahal

dibanding pesaing sejenisnya walaupun pemilik mengatakan sesuai dengan proses pengerjaan. Akan tetapi harga yang tergolong lebih murah dengan kualitas bagus akan lebih membuat calon konsumen tertarik untuk membelinya.

Batas Waktu Penyelesaian

Rezti's Batik dalam unit usahanya melayani pembuatan kain batik sesuai dengan motif yang diinginkan konsumen, sebagai bentuk apresiasi dan pelayanan terhadap konsumen. Faktor ini menjadi ajang kompetisi konsumen menginginkan pembuatan batik yang selesai tepat waktu sesuai dengan waktu yang disepakati oleh kedua belah pihak. Oleh karena itu, faktor ini bisa dikurangi. Rezti's Batik bisa mengurangi batas waktu penyelesaian dengan memberikan perkiraan waktu saja, bukan tanggal yang tepat.

Kelengkapan peralatan

Faktor ini dapat dikurangi pada persaingan industri karena peralatan yang telah dibeli dan dirawat belum tentu digunakan semuanya. Jadi minimal harus dikelola dengan baik peralatan apa saja yang memang apa saja yang memang betul-betul digunakan. Misal Rezti's Batik tidak perlu membeli kompor listrik jika memang menggunakan kompor tungku dalam proses industrinya.

Tingkatkan

Kualitas Produk

Hal tersebut perlu ditingkatkan sebagai ganti dari faktor-faktor yang telah dihilangkan dan dikurangi. Kualitas hasil berkaitan dengan bahan-bahan yang digunakan dan tenaga kerja yang menjalankan kegiatan tersebut. Selain itu tenaga kerja yang digunakan juga harus memiliki kemampuan dan keahlian yang bagus serta berpengalaman sehingga tenaga kerja ini juga dapat menghasilkan kain batik yang jauh lebih baik, sesuai dengan spesifikasi yang diinginkan oleh konsumen dan waktu penyelesaian pembuatan kain batik tidak melewati batas waktu yang telah disepakati.

Kualitas Pelayanan

Kualitas pelayanan harus terus ditingkatkan, seperti misalnya memberikan promo atau diskon kepada konsumen, menciptakan produk baru selain kain batik yang diinginkan konsumen (Baju, syal, ublang, tas, dompet, masker dan sebagainya). Komunikasi terhadap pelanggan yang datang harus lebih ditingkatkan agar pelanggan merasa dihargai dan merasa tempat produksi atau Rezti's Batik seperti rumah sendiri. Memberikan promo yang menarik bisa menjadi salah satu andalan kami untuk menarik banyak pelanggan. Terus menerus berkomunikasi dengan konsumen tidak hanya putus pada saat jual beli selesai.

Promosi dan Saluran Distribusi

Promosi yang dilakukan Rezti's Batik menurut informan utama yaitu di jual secara langsung di rumah industri, mengikuti event-event di dalam kota maupun luar kota dan melalui kartu nama serta leaflet/brosur. Di era digital yang semakin berkembang Rezti's

Batik mencoba memanfaatkan media sosial akan tetapi promosi yang dilakukan belum maksimal karena kurangnya tenaga kerja yang ahli di bidang konten kreator dan teknologi. Sehingga hal ini menghambat proses promosi dengan media digital dan akan sulit di kenal masyarakat luas. Oleh karena itu Reztis' Batik perlu meningkatkan promosi dengan menggunkan tenaga ahli dalam bidang teknologi dan konten kreator agar dapat memaksimalkan proses penjualan dan dalam saluran distribusi Reztis' batik juga membutuhkan reseller atau pengecer diluar kota agar memudahkan dalam pendistribusian di luar kota sehingga dapat menjangkau pasar lebih luas lagi. Selain itu promosi yang unik dan menarik dapat dilakukan Reztis' Batik untuk menarik minat beli konsumen.

Ciptakan

Reztis' Batik harus terus berupaya berinovasi dengan menciptakan faktor yang sebelumnya belum pernah ditawarkan dalam industri batik. Dengan menciptakan faktor yang baru, perusahaan dapat memberikan nilai manfaat baru konsumen dan non konsumen, sehingga dapat menciptakan permintaan yang baru dan menentukan harga strategis industri sehingga menjadi pemain tunggal dalam industri batk. Faktor-faktor yang dapat di ciptakan Reztis' Batik adalah: mengembangkan desain motif batik dengan cerita rakyat nusantara atau legenda, yaitu disesuaikan dengan bahan alami yang digunakan untuk mewarnai batik. Misal, motif buah mangrove, motif akar mangrove, motif daun mangrove, motif jelawe, motif indigofera atau lainnya yang dapat dijadikan sebagai brand dari Reztis' Batik khas Jember.

KESIMPULAN

Persaingan dalam Industri batik Reztis' Batik harus selalu memperhatikan faktor harga, kualitas produk, saluran distribusi dan promosi yang dilakukan. Harga merupakan elemen termudah dalam program pemasaran untuk disesuaikan dengan kualitas produk yang bagus serta mudah dijangkau oleh konsumen dan saluran distribusi yang tepat, dan bahkan komunikasi membutuhkan lebih banyak waktu. Bagi beberapa konsumen harga, kualitas produk, saluran distribusi serta promosi yang tepat menjadi penentu konsumen melakukan keputusan pembelian, oleh karena itu penetapan harga harus tepat dan sesuai dengan kualitas produk agar konsumen tertarik membeli produk yang ditawarkan serta dalam proses saluran distribusi yang tepat menjadi kunci untuk memperoleh jangkauan pasar yang lebih luas lagi.

Hasil analisis menggunakan *canvas strategy* dan kerangka kerja empat langkah yang diterjemahkan dalam skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan yaitu tidak ada faktor yang dihapuskan dalam strategi yang dijalankan Reztis' Batik karena semua faktor masih memiliki potensi untuk berlangsungnya Reztis' Batik. Faktor yang di kurangi yaitu faktor harga yang sedikit lebih mahal dari beberapa pesaing sejenis didekat Reztis' Batik serta batas waktu penyelesaian batik yang relatif terlalu panjang dan kelengkapan peralatan yang belum tentu terpakai semua sehingga harus di kurangi. Sedangkan faktor yang harus ditingkatkan yaitu kualitas produk dari pemilihan bahan untuk proses pembuatan batik, peningkatan ketahanan produk agar menjangkau pasar lebih luas serta meningkatkan kualitas pelayanan agar konsumen merasa nyaman dan puas, dan membuat desain motif batik lebih unik dan menarik serta meningkatkan promosi di sosial media dengan menambah karyawan yang ahli dibidang it atau konten kreator untuk menjangkau pasar lebih luas. Selanjutnya menciptakan motif batik baru dengan cerita rakyat nusantara atau legenda yang di sesuaikan dengan bahan alami yang di dapat dari alam seperti dari tumbuhan mangrove untuk dapat menarik minat konsumen. Pada saluran

distribusi bisa memakai reseller atau pengecer ditempat yang mudah dijangkau oleh konsumen didalam kota maupun luar kota. Penelitian ini dilakukan saat kondisi Pandemi Covid 19, sehingga peneliti mengalami keterbatasan dalam melakukan proses wawancara untuk mendapatkan data dan informasi dari informan yang sudah ditentukan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Kami ucapkan terima kasih kepada :

1. Pihak obyek penelitian Ritz's Batik yang telah memberikan kesempatan kepada peneliti untuk melakukan penelitian ini.

2. Ucapan terimakasih juga disampaikan kepada jajaran pimpinan Universitas Muhammadiyah Jember yang telah memberikan kesempatan dan dana untuk melakukan penelitian ini.

Semoga hasil penelitian ini akan memberikan kontribusi bagi banyak pihak terutama bagi pihak UMKM dan dunia pendidikan secara umum.

DAFTAR PUSTAKA

- Agantha, Mukhlis Yagi. 2016. "Pengembangan Usaha Melalui Blue Ocean Strategy (Bos) Di Home Industry Liya."
- Hermanto. 2011. "Implementation Blue Ocean Strategy (Strategi Samudra Biru) At Group Wings." *Jurnal Ilmiah Faktor Exacta* 4(2): 1-11.
- Ikhwan, Rizky. 2018. "Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis (Studi Kasus Di Kedai Kopi Nongkring)." : 94. https://dspace.uui.ac.id/bitstream/handle/123456789/6321/Rizky_ikhwan_10522190.pdf?sequence=1&isAllowed=y.
- Ilham Muhammad Nur, Wilopo, M. Kholid Mawardi, 2016, Implementasi Blue Ocean Strategy Pada Amstirdam Coffee (Studi Kasus Pada Cv. Pemenang Sejati Kabupaten Malang), *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* Vol. 41 No.1 Desember 2016, p. 72-81
- Kosasih, Kho Michael Christian, and Ratih Indiyani. 2014. "Perumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Strategi." *Agrora* 2(1): 1-9.
- Putri, Maharani Andika, Budi Santoso, Haris Hermawan, and Blue Ocean Strategy. 2018. "Penerapan Blue Ocean Strategy Untuk Pengembangan Usaha Pada Nula Abadi Application of Blue Ocean Strategy for Business Development in Nula Abadi."
- Ratnasari, R., S. Kumadji, and E. Yulianto. 2016. "PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang)." *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya* 30(1): 103-8.
- Sari, Laras Mutiara, A. Harits Nu'man, and Aswardi Nasution. 2018. "Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Mr . Koelit." *Prosiding Teknik Industri* 4(2): 560-65.
- Kim, W. Chan, W., & Mourbugne R 2005. *Blue Ocean strategy*. Satrio Wahono, Penerjemah; Jakarta: Serambi. Terjemahan dari: *Blue Ocean Strategy*
- Kim, W. Chan, W., & Mourbugne. Renee 2014. *Blue Ocean Strategy*. Edisi Ketiga. Jakarta. PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Hunger, J. D., & Wheelen, T. L. (2001). *Manajemen strategis* (Julianto Agung, Trans). Yogyakarta: Andi.
- David, F. R. 2009. *Strategic Management (12th ad)*. New Jersey : Person Education, Inc
- Sekaran, U. 2006. *Metodologi Penelitian untuk Bisnis Edisi 4 Buku 2*. Jakarta: Salemba Empat.
- Suroto, B., Hadiyati dan Alfred Suci. 2015. *Effective Model of Entrepreneurship Learning in Higher Education: Perspective in Indonesia*. 2nd International Conference on Human Sustainability 2015, Malaysia.

www.bps.go.id/pressrelease/2019/02/06/1619/ekonomi-indonesia-2018-tumbuh-5-17-persen.html

(Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan IV-2018) di akses 23 september 2019

www.ukmindonesia.id/baca-artikel/62 (diakses 24 September 2019)