

Strategi Pemerintah Dalam Menciptakan Ekonomi Biru Dalam Menciptakan Ruang Pasar Di Era Global Berbasis Agribisnis

Didin Hadi Saputra¹, Mufidah², M. Nasuhi³, Erlita Maydasari⁴

^{1,2,3,4}Program Studi Ilmu Administrasi Niaga, Universitas Nahdlatul Wathan Mataram, Indonesia

ABSTRAK

Pasar selalu dipenuhi persaingan dan tantangan. Tantangan yang paling penting adalah melihat pasar untuk lebih kreatif dalam melihat peluang, melihat ceruk pasar yang belum dieksplorasi, inovasi tentang cara membidik pasar secara tepat. Blue ocean strategy pada dasarnya adalah strategi untuk menaklukkan menawan pesaing melalui fitur produk yang inovatif dan memiliki diabaikan oleh pesaing. Penerapan Blue Ocean Strategy yakni strategi biru paling fenomenal ini contohnya bisa dilihat pada kisah sukses skutik Yamaha Mio. Sebelum motor jenis ini muncul, pasar sepeda motor didominasi oleh jenis konvensional dengan Honda sebagai penguasanya. Suatu bentuk kurva nilai menjauhi yang lain pesaing, yaitu upaya untuk mengeksplorasi dan melihat baru alternatif tanpa harus membandingkan diri Anda dengan pesaing lainnya. Ketika strategi perusahaan terbentuk reaktif dalam upaya untuk mengikuti irama persaingan, maka strategi tersebut akan kehilangan keunikannya. Strategi samudra biru juga drama legendaris kemenangan produk iPod Apple yang merenggut habis pasar musik digital. Produk iPod benar-benar inovatif, dan sama sekali berbeda dengan edisi-edisi sebelumnya, seperti walkman atau pemutar musik CD yang dikendalikan oleh Sony.

Kata Kunci: Agribisnis, Ekonomi Biru, Pasar Global

ABSTRACT

The market is always filled with competition and challenges. The most important challenges are looking at the market to be more creative in seeing opportunities, seeing market niches that have not been explored, innovation on how to target the right market. Blue ocean strategy is basically a strategy to conquer competitors' bids through innovative product features and have been ignored by competitors. The application of the Blue Ocean Strategy, namely the most phenomenal blue strategy, for example, can be seen in the success story of the Yamaha Mio scooter. Before this type of motorbike appeared, the motorcycle market was dominated by conventional types with Honda as the ruler. A form of value curve away from other competitors, which is an attempt to explore and see new alternatives without having to compare yourself with other competitors. When a company's strategy is formed reactive in an effort to follow the rhythm of competition, then the strategy will lose its uniqueness. The blue ocean strategy is also the legendary drama of the victory of Apple's iPod product which has taken over the digital music market. The iPod product was truly innovative, and completely different from previous editions, such as the walkman or CD music player controlled by Sony.

Keywords: Blue Economy, Global Markets, Agribusiness

*Korespondensi: Didin Hadi Saputra (saputra7889@gmail.com)

Received: 3 Desember 2022, Revisi: 20 Desember 2022, Diterima: 22 Desember 2022, Terbit: 24 Desember 2022

Sitasi: Saputra, D. H., Mufidah, M., Nasuhi, M., & Maydasari, E. (2022). Strategi Pemerintah Dalam Menciptakan Ekonomi Biru Dalam Menciptakan Ruang Pasar Di Era Global Berbasis Agribisnis. *Journal of Public and Business Accounting*, 3(2), 96-100. <https://doi.org/10.31328/jopba.v3i2.284>



This work is licensed under a Creative Commons Attribution-ShareAlike 4.0 International License. (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>)

PENDAHULUAN

Pasar selalu dipenuhi persaingan dan tantangan (Nasution, 2018; Nurhayati, 2015; Prameswari et al., 2018). Tantangan yang paling penting adalah melihat pasar untuk lebih kreatif dalam melihat peluang (Fajri, 2012), melihat ceruk pasar yang belum dieksplorasi (Nasution, 2020; Sulistyan et al., 2022), inovasi tentang cara membidik pasar secara tepat (Triyaningsih, 2012), bagaimana memposisikan produk agar sesuai segmen pasar yang dipilih (Wijaya & Sirine, 2016; Ariza & Aslami, 2021), dan diferensiasinya produk dibandingkan dengan pesaing sehingga mencapai target pasar tertarget (Masriansyah, 2020). Tentu saja ini bukan hal yang mudah tapi mutlak harus dilakukan agar tetap eksis dan bertahan di kondisi pasar dan persaingan yang ketat (Zeithamal & Bitner, 1996). Blue Ocean adalah istilah dalam ilmu manajemen strategi yang mengacu pada strategi untuk menciptakan pasar baru itu belum diisi dengan persaingan yang ketat. Ini selesai dengan menciptakan dan menjangkau permintaan baru yang belum ada dipikirkan oleh pesaing. Hal-hal yang konsisten membedakan antara pemenang dan pecundang dalam menciptakan warna biru lautan adalah pendekatan strategi (Gronroos, 2004). Perusahaan terjebak samudra merah mengikuti pendekatan konvensional, yaitu berlomba untuk mengalahkan kompetisi untuk membangun kompetisi yang kuat dalam urutan industri di sana. Pendekatan yang dilakukan berbeda-beda perusahaan dalam struktur industri global, serta mengikuti logika berbagai strategi yang kami sebut nilai inovasi. Nilai Inovasi adalah landasan keberangkatan dari strategi samudra biru. Blue Ocean Strategy adalah strategi untuk membebaskan kita dari kondisi yang disebut Samudera Merah (Laut Merah). Kondisi Merah Lautan merupakan kondisi di mana persaingan sangat ketat mendapatkan pesaing pasar yang sama. Yang membuat Merah Persaingan laut menjadi sengit karena apa terjadi di pasar, permintaan lebih kecil dari penawaran. Sebagai akibat persaingan dengan kompetitor yang sangat ketat dan bisa saja antar pesaing saling menghancurkan (Kim & Mauborgne, 2005).

Di Blue Ocean Strategy, kondisi lautan berbanding terbalik Samudera Merah. Di sini persaingan hampir tidak ada karena mulai berani tampil beda. Sejak itu diklasifikasikan sebagai berbeda dari pesaing sebelumnya, sehingga pasar juga tertarik dengan produk yang tergolong istimewa. Hal ini dapat menyebabkan permintaan yang lebih tinggi. Dalam mengaplikasikan Blue Ocean Strategi, dikenal dengan nama 4 (empat) tindakan. Pertama Menghilangkan (End), yaitu menghilangkan unsur-unsur yang tidak ada nilai produk. Keduanya Reduce (Mengurangi), yaitu to kurangi elemen yang skornya lebih sedikit tetapi masih diperlukan. Ketiga Menaikkan (Raise), yaitu untuk meningkatkan elemen yang akan keunggulan dari produk di atas untuk standar industri. Keempat Ciptakan (Create), ciptakan hal-hal baru yang belum pernah dilihat sebelumnya industri di era MEA.

METODE PENELITIAN

Blue ocean strategy pada dasarnya adalah strategi untuk menaklukkan menawar pesaing melalui fitur produk yang inovatif dan memiliki diabaikan oleh pesaing. Fitur produk ini biasanya juga sangat berbeda dari yang sudah ada di dalamnya pasar (Widajat, 2013). Melalui cara di atas, samudra biru mendorong pelaku untuk memasuki arena pasar baru yang potensial, dan itu telah "dilupakan" oleh para pesaing (Kim & Mauborgne, 2006). Dia tentu berbeda dengan samudra merah, dimana semua kompetitor menyediakan fitur produk yang ditawarkan secara seragam, setara, dan semuanya juga bersaing untuk pasar yang sama. Akibatnya, itu sering terjadi adalah bahwa pertempuran sengit, karena persaingan arena diperebutkan oleh para pemain yang menawarkan keseragaman produk dan pendekatan. Strategi samudra biru yang efektif, setidaknya tiga kualitas pelengkap, yang merupakan fokus, menjauh (divergensi), dan semboyan utama (Varadarajan, 2010).

1. Fokus

Setiap strategi hebat perlu memiliki fokus, di mana profil strategis atau kurva nilai harus jelas menunjukkan fokus itu. W. Chan Kim dan rekan memberi contoh profil barat daya sebagai perusahaan penerbangan yang berfokus pada tiga faktor: layanan yang ramah - ramah tamah,

kecepatan, dan titik keberangkatan ke titik langsung dari kota ke kota secara teratur. Sebaliknya, pesaing berinvestasi dalam semua faktor kompetitif dalam industri penerbangan, membuatnya lebih sulit bagi mereka untuk bersaing dengan tarif barat daya, yaitu sama saja dengan membiarkan agenda mereka didikte oleh langkah kaki pesaing, sehingga membentuk model bisnis yang mahal.

2. **Divergensi**

Suatu bentuk kurva nilai menjauhi yang lain pesaing, yaitu upaya untuk mengeksplorasi dan melihat baru alternatif tanpa harus membandingkan diri Anda dengan pesaing lainnya. Ketika strategi perusahaan terbentuk reaktif dalam upaya untuk mengikuti irama persaingan, maka strategi tersebut akan kehilangan keunikannya. Jadi di samudra biru, strategi menerapkan pendekatan empat langkah strategi yaitu menghilangkan, mengurangi, meningkatkan, dan menciptakan, terutama dalam upaya membedakan profil samudra biru profil umum industri. Dalam kasus cirque de Soleil, dengan mengambil contoh sirkus perusahaan, pada saat bisnis sirkus tengah meredup dan hampir terlupakan - upaya terobosan dilakukan dengan mengeluarkan pemain bintang, perlihatkan hewan, jual konsesi tempat duduk di aula, juga karena jumlah pertunjukan arena juga dipertimbangkan banyak. Adapun yang dipertahankan adalah tayangan yang memprovokasi tawa, humor, dan pertunjukan ketegangan dan bahaya. Kemudian meningkatkan lokasi yang lebih unik, sedangkan yang dibuat adalah tema baru, suasana yang lebih baik, banyak produksi, tarian musikal dan artistik. Cirque de Soleil ditargetkan pasarnya bukan lagi kelompok anak-anak dan remaja, tapi bergeser ke pasar kelompok dewasa dan korporat pelanggan yang bersedia membayar mahal, untuk merasakan sensasi hiburan yang berbeda dari sebelumnya dibayangkan

3. **Moto Memikat**

Strategi yang baik memiliki moto yang jelas dan meyakinkan. Dalam hal ini, biro iklan akan mengalami kesulitan mendapatkan moto berkesan dari sekedar bentuk konvensional penawaran makan siang, kursi berlengan, atau restorasi pemilihan menu. SEBUAH Tagline yang baik tidak hanya harus bisa menyampaikan dengan jelas pesan tetapi juga mengiklankan atau menawarkan produk yang jujur. Jadi untuk menguji efektivitas dan kekuatan strategi adalah untuk melihat apakah strategi tersebut mengandung motto yang kuat dan otentik.

4. **Nilai Inovasi**

Menciptakan Blue Ocean pada dasarnya mengurangi biaya sekaligus meningkatkan nilai. Hal ini didasarkan pada perspektif bahwa nilai pembeli berasal dari utilitas (kegunaan) dan the harga yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pembeli, dan karena nilai bagi perusahaan adalah dampak dari harga pembeli dan struktur biaya, maka inovasi nilai tercapai ketika aktivitas sistem keseluruhan utilitas, harga, dan biaya perusahaan terintegrasi dengan tepat. Nilai inovasi setara menekankan pada nilai dan inovasi. Inovasi nilai yang dikenal karena berfokus untuk membuat kompetisi menjadi tidak relevan menciptakan lompatan nilai bagi pembeli dan perusahaan. Jadi, kami juga membuka ruang pasar baru tanpa persaingan.

5. **Kanvas Strategi**

Untuk dapat menciptakan/menemukan inovasi nilai dalam diri kita bisnis yang harus kita tangkap dan bandingkan dengan competitor di industri kami tentang persaingan poin di industri, unsur-unsur yang belum ditawarkan dan sudah ditawarkan dalam industri sehingga akhirnya menciptakan nilai inovasi (Value Innovation), dan mampu memetakan mengetahui hal-hal tersebut di atas maka digunakanlah strategi kanvas (kanvas strategi). Kanvas strategi adalah tindakan diagnosis kerangka kerja untuk membuat samudra biru yang baik yang fungsinya untuk meringkas situasi saat ini di ruang pasar yang dikenal.

6. **Fokus pada gambaran besar dan bukan pada angka**

Proses seringkali merupakan rencana strategis untuk membuat perusahaan terjebak di Laut Merah, bagaimana meningkatkannya pangsa pasar, menangkap segmen baru, atau memangkas biaya melibatkan sejumlah tujuan anggaran berikut. Ini prosesnya berpuncak pada penyusunan

dokumen berkas terdiri dari tumpukan data yang disediakan oleh setiap entitas genap kepentingan yang bertabrakan. Dalam proses ini, sebagian besar waktu dihabiskan untuk mengisi angka daripada berpikir out of the box dan menciptakan Samudra Biru. Pendekatan alternatif menggunakan kanvas strategi dengan gambar - representasi visual akan membantu memfokuskan tujuan dan sasaran dalam menciptakan Blue Ocean.

7. **Mencapai melebihi permintaan.**

Hal umum lainnya yang terjadi dalam persaingan strategi : adalah fokus pada pelanggan yang sudah ada dan mempertajam segmentasi untuk mengakomodasi perbedaan dalam pembeli. Semakin ketat persaingan, semakin besar kustomisasi dari penawaran produk. Sebagai perusahaan bersaing untuk bertemu preferensi konsumen melalui segmentasi yang lebih halus, maka itu hanya akan menciptakan pasar yang sangat kecil. Daripada berkonsentrasi pada konsumen, Blue Ocean Strategy mahal untuk melihat non-konsumen dan kemudian mempertimbangkan sesuatu diagram pembeli pada umumnya. Hal ini memungkinkan perusahaan untuk menjangkau melampaui permintaan yang ada dan membuka konsumen baru pasar yang sebelumnya tidak ada

HASIL DAN PEMBAHASAN

Contoh Penerapan Blue Ocean Strategy dijelaskan sebagai berikut:

1. **Yamaha Mio**

Contoh kisah strategi biru paling fenomenal ini contohnya bisa dilihat pada kisah sukses skutik Yamaha Mio. Sebelum motor jenis ini muncul, pasar sepeda motor didominasi oleh jenis konvensional dengan Honda sebagai penguasanya. Melalui skutik Mio, Yamaha memperkenalkan motor dengan fitur yang sangat berbeda dari produk yang selama ini beredar di pasaran. Ia pun segera membuka segmen pasar baru (new market segment) yakni pelanggan wanita (female bikers). Dengan mendekatnya samudra biru, Yamaha saat itu bisa dibilang berjaya di kancah pasar baru, yang tak ada pemain lain di dalamnya. Mudah-mudahan Yamaha memimpin pasar baru, dan terus bertahan hingga sekarang. Kesuksesan ini fenomenal, karena lewat Mio-lah, Yamaha kemudian perlahan merangsek tahta puluhan tahun dicengkeram sang pemenang, Honda.

2. **iPod**

Contoh strategi samudra biru juga drama legendaris kemenangan produk iPod Apple yang merenggut habis pasar musik digital. Produk iPod benar-benar inovatif, dan sama sekali berbeda dengan edisi-edisi sebelumnya, seperti walkman atau pemutar musik CD yang dikendalikan oleh Sony. Digitalisasi musik adalah fitur utama iPod, selain kemudahan penggunaan. Segera musik digital iPod menguasai pasar baru, dan Sony paling kiri terpuruk dalam debu kekalahan keterpurukan dan cedera. Kisah Yamaha Mio, dan iPod, adalah sepenggal kisah tentang bagaimana konsep blue ocean strategy direalisasikan. Semua kisah ini selalu diawali dengan kejelian melihat potensi pasar yang terlewatkan oleh para pesaing kita. Dan kemudian itu semua segera dibarengi dengan penawaran produk dengan fitur yang unik, inovatif dan berbeda (berbeda) dengan yang selama ini ada di pasaran.

Melalui cara itu, para pelaku blue ocean strategy kemudian dapat menciptakan ruang pasar baru, menjangkau permintaan pasar baru, dan juga membuat kompetisi menjadi tidak relevan. Atau mungkin lebih tepatnya, mereka kemudian dapat membuat para pesaingnya kalah. Mio melesat pergi meninggalkan Honda BeAT. iPod membuat produk audio Sony terkapar di ambang kehancuran. Dan nama mbah Surip tiba-tiba melejit dibanding artis lain.

KESIMPULAN DAN SARAN

Blue Ocean Strategy adalah taktik untuk menundukkan musuh melalui fitur yang menawarkan produk inovatif dan diabaikan oleh pesaing. Ketika kami berhasil menciptakan ruang pasar baru, persaingan menjadi lebih relevan jika dikaitkan dengan segmentasi dan penargetan yang kemudian kami kelola untuk membidik segmen pasar baru yang belum dieksplorasi oleh siapa pun. Dalam kondisi ini pasar yang kita monopoli adalah kebalikan dari Blue Ocean Red Ocean dimana kondisi pasar terjadi persaingan yang sangat ketat dan terjadi perang harga.

Landasan untuk Creating Blue Ocean adalah Perusahaan harus melakukan Value Innovation karena tidak selamanya nilai yang kita terapkan akan permanen, hal ini dikarenakan kompetitor mereka meniru nilai-nilai yang kita bangun. Inovasi Nilai (*Innovation Value*) diciptakan melalui penghematan biaya dan menciptakan elemen yang belum ditawarkan oleh industri dengan menggunakan alat Strategy Canvas.

REFERENCES

- Ariza, R. A., & Aslami, N. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) pada Era Digital di Kota Medan. *Journal of Vision and Ideas (VISA)*, 1(2), 188-194.
- Fajri, C. (2012). Tantangan Industri Kreatif-Game Online di Indonesia. *Jurnal Aspikom*, 1(5), 443-454.
- Gronroos, C. (2004). *Manajemen Layanan dan Pemasaran*. Lexington.
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2006). *Blue Ocean Strategy*. Harvard Business School Publishing Corporation.
- Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *Strategi Samudra Biru*. Harvard Business School Press.
- Masriansyah, L. (2020). Go Digital and Customer Relationship Marketing sebagai Strategi Pemulihan Bisnis UMKM yang Efektif dan Efisien di Masa Adaptasi New Normal. *Equator Journal of Management and Entrepreneurship*, 8(4), 126-140.
- Nasution, L. Z. (2020). Penguatan Industri Halal bagi Daya Saing Wilayah: Tantangan dan Agenda Kebijakan. *Journal of Regional Economics Indonesia*, 1(2), 33-57.
- Nasution, N. (2018). Strategi Manajemen Penyiaran Radio Swasta Kiss Fm Dalam Menghadapi Persaingan Informasi Digital. *Jurnal Interaksi: Jurnal Ilmu Komunikasi*, 2(2), 167-178.
- Nurhayati, D. (2015). Strategi Indonesia Dalam Menghadapi Tantangan Global Dibidang Ekonomi. *Jurnal Heritage*, 3(1), 33-48.
- Prameswari, P. I., Nawangsih, & Sulistyan, R. B. (2018). Identifikasi Preferensi Pengunjung Terhadap Destinasi Wisata. *Progress Conference*, 1(1), 138-145.
- Sulistyan, R. B., Carito, D. W., Cahyaningati, R., Taufik, M., Kasno, K., & Samsuranto, S. (2022). Identification of Human Resources in the Application of SME Technology. *Wiga : Jurnal Penelitian Ilmu Ekonomi*, 22(1), 70-76. <https://doi.org/10.30741/wiga.v12i1.799>
- Triyaningsih, S. L. (2012). Strategi Pemasaran Usaha Kecil dan Menengah. *Jurnal Ekonomi Dan Kewirausahaan*, 12(1), 37-46.
- Varadarajan, R. (2010). Strategic marketing and marketing strategy: domain, definition, fundamental issues and foundational premises. *Journal of the Academy of Marketing Science*, 38, 119-140.
- Widajat, R. (2013). *Blue Ocean-Hospital Strategy*. Gramedia Pustaka Utama.
- Wijaya, H., & Sirine, H. (2016). Strategi segmenting, targeting, positioning serta strategi harga pada perusahaan Kecap Blekok di Cilacap. *Asian Journal of Innovation and Entrepreneurship (AJIE)*, 1(03), 175-190.
- Zeithamal, V. A., & Bitner, M. J. (1996). *Services Marketing*, International Ed. The McGraw-Hill Companies.