

**Strategi Pengembangan Raung Konveksi dalam Peningkatan Volume
Penjualan Pendekatan *Blue Ocean Strategy***

Ramadhan Eka Syahputra Nurhidayat¹, Nurul Azizah²

Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik, Universitas Pembangunan
Nasional "Veteran" Jawa Timur.
putrarama339@gmail.com, nurulazizah.adbis@upnjatim.ac.id

ABSTRACT

This research aims to investigate development strategies that can increase the sales volume of Raung Konveksi company. Utilizing the Blue Ocean Strategy approach, the focus is on product innovation and marketing strategies to create new markets and expand market share. The research method employed is descriptive qualitative analysis, including case studies and customer surveys. The research findings indicate that the effective implementation of the Blue Ocean strategy can create differentiation and enhance competitiveness in the Raung Konveksi industry. This can be achieved through various means, including the development of unique and different products from competitors, as well as marketing strategies that introduce these products to new market segments. Through the Blue Ocean strategy, Raung Konveksi can avoid direct competition with existing competitors and create new space, enabling them to attract new customers and increase their sales volume. Overall, this research demonstrates that the Blue Ocean strategy can be an effective approach for Raung Konveksi company to achieve growth and success in facing fierce competition in their industry.

Keywords: *development strategy, increasing sales volume, Blue Ocean Strategy*

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki strategi pengembangan yang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan Raung Konveksi. Dengan menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy, fokusnya adalah pada inovasi produk dan strategi pemasaran untuk menciptakan pasar baru dan memperluas pangsa pasar. Metode penelitian yang digunakan adalah analisis kualitatif deskriptif, termasuk studi kasus dan survei pelanggan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan strategi Blue Ocean secara efektif dapat menciptakan diferensiasi dan meningkatkan daya saing di industri Raung Konveksi. Ini dapat dicapai melalui berbagai cara, termasuk pengembangan produk yang unik dan berbeda dari pesaing, serta strategi pemasaran yang memperkenalkan produk tersebut ke segmen pasar baru. Melalui strategi Blue Ocean, Raung Konveksi dapat menghindari persaingan langsung dengan pesaing yang ada dan menciptakan ruang baru, yang memungkinkan mereka untuk menarik pelanggan baru dan meningkatkan volume penjualan mereka. Secara keseluruhan, penelitian ini menunjukkan bahwa strategi Blue Ocean dapat menjadi pendekatan yang efektif bagi perusahaan Raung Konveksi untuk mencapai pertumbuhan dan keberhasilan dalam menghadapi persaingan yang sengit dalam industri mereka.

Kata kunci strategi pengembangan, peningkatan volume penjualan, *Blue Ocean Strategy*

PENDAHULUAN

Dalam era yang berkembang dengan cepat, manusia terus mengalami perubahan di berbagai bidang, termasuk politik, ekonomi, sosial, dan budaya. Perubahan ini berdampak pada perilaku pesaing dalam dunia bisnis yang semakin ketat. Semua bisnis saat ini bersaing seperti hiu dalam upaya untuk mencapai kesuksesan (Aditya et al., 2019). Saat pasar dihadapkan dengan persaingan yang sengit, peluang untuk berkembang dan mencapai keberhasilan perusahaan dapat berkurang (Ellinger et al., 2020). Sebaliknya, perubahan dalam lingkungan bisnis mendorong terjadinya persaingan usaha yang semakin ketat. Salah satu elemen vital dalam ekonomi Indonesia adalah sektor usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Sejak diluncurkannya Gerakan Nasional BBI pada tahun 2020, jumlah UMKM yang telah terdaftar mencapai total 22,68 juta hingga Juni 2021. UMKM, yang menyediakan 97% tenaga kerja dan berkontribusi 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), memiliki peran penting dalam pertumbuhan ekonomi Indonesia. Oleh karena itu, bisnis kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia diharapkan terus berkembang, menyajikan peluang bisnis yang menguntungkan bagi mereka yang tertarik di dunia bisnis. Keputusan Presiden RI No. 99 Tahun 1998 mendefinisikan usaha kecil sebagai "kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan mayoritas usahanya termasuk dalam kategori kecil dan perlu mendapat perlindungan untuk mencegah persaingan usaha yang tidak sehat."

Konveksi, yang bergerak dalam produksi pakaian massal maupun pesanan, memiliki potensi besar untuk berkembang di Indonesia mengingat permintaan pasar yang terus meningkat dan variasi produk yang beragam. Namun, persaingan yang ketat menjadi tantangan serius bagi industri konveksi. Oleh karena itu, strategi yang tepat dan kreatif diperlukan agar konveksi dapat bertahan dan tumbuh di tengah persaingan yang ketat. Blue Ocean Strategy (BOS) muncul sebagai pendekatan yang fokus pada penciptaan pasar baru yang belum dijelajahi oleh pesaing, sehingga dapat menghindari persaingan sengit (Dinda Savira Amalia Dewi, Dr. Ahmadiyono, M.E.I, 2022). BOS menyarankan konveksi untuk melakukan inovasi nilai, yaitu menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dengan menyediakan produk dan jasa berkualitas tinggi namun terjangkau, sambil mengurangi biaya operasional. Dengan menerapkan inovasi ini, konveksi dapat meningkatkan volume penjualan dan keuntungan. Blue Ocean Strategy memberikan kerangka kerja yang memungkinkan perusahaan keluar dari persaingan sengit dengan menciptakan pasar baru yang belum terjamah. Pendekatan ini tidak hanya bertujuan untuk pertumbuhan, tetapi juga memungkinkan perusahaan membuat pesaing yang ada menjadi tidak relevan.

Dengan menciptakan blue ocean, perusahaan dapat menetapkan harga yang lebih baik, meningkatkan daya tarik produk, dan meraih pangsa pasar yang lebih besar. Dvorak & Razova (2019) menggunakan istilah "perang harga" untuk menggambarkan BOS. Menurut Kim & Mauborgane (2005), BOS adalah strategi untuk menghindarkan perusahaan dari Red Ocean dengan menciptakan ruang pasar yang belum dimasuki oleh pesaing, membuat kompetisi menjadi tidak relevan. Salah satu konveksi yang berpotensi menerapkan Blue Ocean Strategy adalah Raung Konveksi.

Raung Konveksi, yang berlokasi di Jl. Jatiwangi No.35 Surabaya, Jawa Timur, menyediakan jasa pembuatan pakaian sesuai pesanan untuk individu maupun kelompok. Keunggulan Raung Konveksi terletak pada kualitas produk, kecepatan pengerjaan, persediaan bahan lengkap, dan harga yang bersaing. Namun, Raung Konveksi juga menghadapi kendala dalam pemasaran, distribusi, dan inovasi produk. Penelitian sebelumnya mengenai Blue Ocean Strategy dalam berbagai industri telah banyak dilakukan, seperti yang dilakukan oleh Kusnita (2019) dalam penelitiannya tentang "Blue Ocean Strategy di Industri Perhotelan." Penelitian tersebut menemukan bahwa fokus utama BOS adalah menciptakan nilai sambil mengurangi biaya produk bagi pembeli. Digitalisasi promosi dan efisiensi dapat mengurangi biaya. Biaya promosi dapat dikurangi dengan memanfaatkan media sosial dan internet. Mengetahui dan memahami produk yang ditawarkan dapat membantu para agen pemasaran berkomunikasi dengan baik kepada pelanggan. Kusnita (2019) juga mendorong industri perhotelan untuk terus meningkatkan situs web mereka dengan desain komunikasi visual yang lebih baik.

Penelitian yang dilakukan oleh Ellinger et al. (2020) menunjukkan bahwa pelanggan cenderung lebih suka membeli barang secara *online* daripada di toko fisik. Penelitian mereka yang berjudul "Implementasi Strategi Laut Biru untuk Mengkaji dan Mengasimilasi Pekerja dengan Kecacatan ke Pusat Distribusi" menekankan bahwa pendekatan manajemen modal manusia yang inovatif dapat membantu perusahaan mengatasi tantangan ketika menghadapi kekurangan pekerja. Penelitian ini difokuskan pada tanggung jawab sosial perusahaan dan dampak sosial dari keberhasilan mempekerjakan pekerja penyandang disabilitas. Raung Konveksi, sebagai produsen berbagai jenis sandang, seperti baju kaos, kemeja, *polo shirt*, jaket, jas lab, dan lain-lain, menghadapi tantangan fluktuasi angka penjualan meskipun telah mempekerjakan beberapa pramuniaga.

Observasi awal menunjukkan bahwa Raung Konveksi belum memiliki tim pemasaran yang dedikasi, dan pemilik Raung Konveksi sendiri yang bertanggung jawab atas kegiatan pemasaran. Produk yang ditawarkan oleh Raung Konveksi juga terbatas, dengan pemilik berpendapat bahwa risiko dan kesulitan terkait dengan produk baru membuatnya enggan untuk memasuki pasar tersebut. Dengan mempertimbangkan permasalahan tersebut, penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pengembangan Raung Konveksi dalam Peningkatan Volume Penjualan Pendekatan Blue Ocean Strategy". Penelitian ini akan mengeksplorasi potensi penerapan strategi Blue Ocean dalam mengatasi tantangan yang dihadapi oleh Raung Konveksi, khususnya dalam mengembangkan inovasi produk, memperkuat kegiatan pemasaran, dan meningkatkan volume penjualan. Dalam konteks ini, penelitian sebelumnya yang telah dilakukan oleh Kusnita (2019) dan Ellinger et al. (2020) memberikan pandangan berharga mengenai penerapan Blue Ocean Strategy dalam industri lain.

Pengalaman dan temuan dari penelitian tersebut dapat menjadi acuan untuk memahami bagaimana strategi ini dapat diterapkan dengan sukses dalam industri konveksi. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan kontribusi pada pemahaman

strategi pengembangan, khususnya menggunakan pendekatan Blue Ocean Strategy, dalam meningkatkan volume penjualan pada bisnis konveksi seperti Raung Konveksi. Dengan demikian, diharapkan hasil penelitian ini dapat memberikan panduan praktis dan rekomendasi yang bermanfaat bagi Raung Konveksi dan sektor bisnis serupa dalam menghadapi persaingan yang ketat di pasar.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif. Menurut Kriyantono (2020), penelitian kualitatif berfokus pada penggalian kedalaman data daripada keluasan data. Anggito dan Setiawan (2018) mengacu pada pemahaman Dennis Lincoln bahwa penelitian kualitatif menggunakan latar belakang untuk menafsirkan fenomena, sementara Erickson, seperti yang disampaikan oleh Anggito & Setiawan (2018), menyatakan bahwa penelitian kualitatif dilakukan untuk mencari gambaran naratif dari tindakan dan efek yang dihasilkan. Dengan merujuk pada konsep tersebut, penelitian kualitatif bertujuan untuk mendalami situasi secara menyeluruh dan mencari pemahaman terhadap apa yang terjadi secara alami.

Strategi deskriptif kualitatif, sesuai dengan Kriyantono (2020), melibatkan pendeskripsian data secara sistematis, faktual, dan akurat dengan tujuan memperoleh pemahaman yang lebih mendalam tentang data. Pendeskripsian ini didefinisikan sebagai upaya untuk mengumpulkan data yang mampu menggambarkan keadaan dan kondisi dengan detail. Penelitian ini bertujuan untuk memberikan gambaran deskriptif yang mendalam tentang proses dan teknik yang digunakan oleh Raung Konveksi. Pemilihan pendekatan penelitian memiliki peran krusial dalam menentukan esensi penelitian. Memilih pendekatan yang sesuai memudahkan peneliti dalam merumuskan masalah dan tujuan penelitian. Sesuai dengan Siswanto (dalam Teresia, 2019: 25), pendekatan penelitian mencerminkan perspektif objek sebagai penggerak penelitian. Pendekatan ini konsisten dengan ciri-ciri metode deskriptif yang dipilih dalam penelitian ini, di mana penelitian bertujuan untuk menggambarkan kondisi Raung Konveksi secara apa adanya dan kontekstual selama proses penelitian berlangsung.

Strategi Pengembangan Raung Konveksi

Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian lapangan, Raung Konveksi dihadapkan pada situasi di mana strategi pemasaran dan produksinya belum memberikan hasil yang diinginkan. Oleh karena itu, dapat diusulkan beberapa potensi strategi pengembangan yang dapat diimplementasikan, sebagai berikut: 1. Evaluasi Ulang Strategi Pemasaran dan Penyesuaian Tren Raung Konveksi perlu melakukan evaluasi menyeluruh terhadap strategi pemasaran yang telah diterapkan. Ini mencakup analisis pasar, peninjauan pesaing, dan pemahaman tren konsumen terkini. Nurul Azizah et al (2021) pemanfaatan *e-commerce* juga membuat *brand* agar produk lebih mudah di kenali di platform *social media*.

Penyesuaian strategi pemasaran dengan lebih mendekati preferensi pelanggan dan tren pasar dapat meningkatkan daya tarik produk. 2. Optimalisasi Kanal Pemasaran Digital: Jika strategi pemasaran digital belum memberikan hasil yang optimal, perlu dilakukan optimasi lebih lanjut. Raung Konveksi dapat memperbarui dan meningkatkan kehadiran *online*-nya melalui platform media sosial, periklanan digital, dan kampanye pemasaran *online* lainnya. Fokus pada kualitas konten dan interaksi aktif dengan pelanggan dapat memperkuat citra merek secara digital. 3. Revisi Proses Produksi dan *Supply Chain*: Jika efektivitas produksi menjadi permasalahan, Raung Konveksi harus melakukan revisi menyeluruh terhadap proses produksi dan rantai pasokannya. Ini dapat melibatkan penggunaan teknologi terkini, otomatisasi proses, dan kerja sama yang lebih erat dengan pemasok bahan baku. Peningkatan efisiensi produksi akan mendukung pengurangan biaya dan peningkatan kapasitas produksi. 4. Pengembangan Kemitraan dan Kerja sama: Raung Konveksi dapat mempertimbangkan pengembangan kemitraan dengan pihak ketiga atau kolaborasi dengan merek lain. Ini dapat membuka peluang baru dalam hal distribusi, pemasaran bersama, atau bahkan inovasi produk melalui kerja sama dengan perusahaan lain. 5. Pengenalan Program Loyalti Pelanggan: Untuk meningkatkan retensi pelanggan, Raung Konveksi dapat memperkenalkan program loyalitas yang menarik. Diskon eksklusif, hadiah, atau pengalaman pelanggan yang istimewa dapat merangsang loyalitas pelanggan dan meningkatkan nilai seumur hidup pelanggan. 6. Penggunaan Data untuk Pengambilan Keputusan.

Raung Konveksi dapat meningkatkan penggunaan analisis data untuk pengambilan keputusan. Data pelanggan, data produksi, dan data pasar dapat memberikan wawasan berharga untuk menyesuaikan strategi secara *real-time* dan mengoptimalkan operasi bisnis. Strategi pengembangan ini dirancang untuk membantu Raung Konveksi mengatasi kendala strategi pemasaran dan produksi yang belum efektif, dengan fokus pada inovasi, optimalisasi, dan perbaikan menyeluruh dalam berbagai aspek bisnisnya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Dari analisis data yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa merumuskan strategi samudra biru memerlukan alat analisis berupa kerangka empat langkah untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli. Strategi samudra biru dapat terbentuk melalui penerapan kerangka kerja yang telah dirumuskan. Hasil wawancara dengan perusahaan Raung Konveksi memberikan jawaban terhadap langkah-langkah dalam kerangka empat langkah tersebut, yaitu: 1. Hapuskan: Di Raung Konveksi, langkah menghilangkan hambatan dilakukan dengan menghapus produk yang kurang diminati oleh pembeli. Tujuannya adalah agar sistem produksi dapat berjalan lebih efisien dan efektif. 2. Kurangi: Proses kurangi melibatkan peninjauan ulang produk dan jasa yang telah dihasilkan untuk memastikan kesesuaian strategis dalam menghadapi persaingan pasar. Raung Konveksi perlu mempertimbangkan kembali portofolio produk dan jasa agar dapat bertahan di pasar yang kompetitif. 3. Ikuti dan Menangkan Kompetisi: Raung Konveksi harus

meningkatkan produksi untuk mengatasi waktu pemesanan skala besar yang lama, sambil mengurangi ketergantungan pada metode pemasaran tradisional. 4. Tingkatkan: Langkah ini pada Raung Konveksi mencakup peningkatan dalam kelengkapan bahan baku, penerapan pemasaran digital, dan peningkatan kecepatan produksi pesanan secara massal. 5. Ciptakan: Raung Konveksi perlu menciptakan nilai baru bagi pembeli dengan mengikuti tren produk, menjalin kemitraan dengan instansi swasta atau pemerintah, serta menciptakan merek sendiri untuk membuka pangsa pasar baru. Dengan menerapkan langkah-langkah tersebut, Raung Konveksi diharapkan dapat merumuskan strategi samudra biru yang efektif dan menghadirkan inovasi serta nilai baru di pasar.

Pembahasan Temuan

Skema H - K - T - C (Hapuskan - Kurangi - Tingkatkan - Ciptakan) Berdasarkan hasil yang didapatkan dari kerangka kerja empat langkah, maka selanjutnya dibentuk skema H - K - T - C untuk menciptakan kurva nilai baru bagi Raung Konveksi:

Tabel 1. Skema H - K - T - C

Hapuskan	Kurangi	Tingkatkan	Ciptakan
Produksi Topi	Pemasaran produk secara tradisional	Bahan baku diperlengkap	Produk mengikuti tren
	Mempercepat waktu produksi untuk pemesanan sekala besar	Pemasaran secara digital	Menjalin kerjasama dengan instansi swasta maupun pemerintahan
		Mempercepat waktu produksi untuk pemesanan sekala besar	Membuat <i>clothing brand</i> Raung Konveksi

Dari tabel yang tertera di atas terdapat Skema H - K - T - C (Hapuskan - Kurangi - Tingkatkan - Ciptakan) yang telah dibuat berdasarkan dengan kerangka kerja empat langkah yang telah disusun oleh penulis.

Hapuskan berdasarkan dari hasil wawancara yang telah dilakukan dalam hapuskan terdapat satu hal yang dapat dilakukan oleh Raung Konveksi untuk peningkatan produksi perusahaan. Dari analisis dan wawancara yang dilakukan oleh penulis bahwa produk ropi sendiri memiliki jumlah pemesanan yang sangat rendah hal ini menyebabkan menambahnya beban dikarenakan produk tersebut masih kurang laku dan tempat produksi topi bisa dialih gunakan untuk produksi produk lainnya.

Kurangi dari hasil wawancara yang telah dilakukan dalam skema kurangi Raung Konveksi disarankan untuk mengurangi pemasaran produk secara tradisional

pada saat ini dikarenakan pemasaran yang dilakukan pada saat ini masih kurang efektif diperlukannya pengurangan pada cara tersebut. Hal tersebut disarankan karena tidak sebanding dengan tenaga yang dikerahkan, dengan mengurangi pemasaran secara tradisional Raung Konveksi bisa berfokus pada pemasaran secara *online* yang dimana bisa mencapai pasar lebih luas. Pengerjaan pesanan skala besar juga merupakan tantangan untuk Raung Konveksi.

Tingkatkan berdasarkan hasil wawancara yang telah dilakukan dalam skema tingkatkan terdapat tiga hal yang dianjurkan kepada Raung Konveksi. Pertama adalah Bahan baku produksi dalam kasus ini adalah kaos yang merupakan produk dengan jumlah pesanan paling banyak diharapkan bisa ditingkatkan guna kenyamanan pelanggan Kedua pemasaran digital menjadi langkah inovatif untuk mencapai audiens yang lebih luas. Kampanye pemasaran *online*, media sosial, dan strategi SEO dapat digunakan untuk menciptakan kehadiran yang kuat dan meningkatkan visibilitas merek secara digital. Ketiga lama waktu yang diperlukan untuk menyelesaikan pesanan dalam skala besar harus segera dibenahi oleh Raung Konveksi, karena hal ini bisa menyebabkan terhambatnya perusahaan untuk berkembang. Hal yang bisa disarankan yaitu alih guna tempat produksi topi dengan produksi kaos dan kemeja karena dua produk tersebut memiliki alur produksi yang tidak jauh beda dan mempunyai jumlah pesanan paling banyak.

Ciptakan dari hasil wawancara dalam skema ciptakan terdapat tiga hal yang dianjurkan kepada Raung Konveksi. Pertama inovasi menjadi pusat perhatian di sini, dengan menciptakan produk-produk yang mengikuti tren terkini. Perusahaan mungkin akan melakukan riset pasar untuk mengidentifikasi tren terkini dan memastikan bahwa produk-produk yang dihasilkan selalu relevan dan diinginkan oleh konsumen. Kedua menciptakan kemitraan strategis dengan instansi swasta dan pemerintah. Kolaborasi semacam itu dapat membuka pintu untuk peluang baru, dukungan finansial, dan akses ke pasar yang lebih luas. Ketiga langkah ini mencerminkan inovasi besar dengan menciptakan merek baru, "Raung Konveksi". Pembuatan *brand* ini bisa menjadi upaya untuk membedakan diri dari pesaing, membangun citra merek yang kuat, dan menargetkan segmen pasar yang spesifik.

Dari Skema H – K – T – C yang telah dibuat merupakan hal yang krusial dan harus dilakukan oleh Raung Konveksi untuk meningkatkan volume penjualan mereka. Walaupun beberapa hal yang dilakukan adalah jangka pendek dan jangka panjang setidaknya harus adanya perubahan untuk menciptakan suatu peningkatan. Jika dilakukan dengan benar Raung Konveksi bisa meningkatkan volume penjualan mereka secara drastis dan menambahnya segmen pelanggan baru.

KESIMPULAN

Raung Konveksi, melalui peninjauan rekomendasi dan langkah-langkah strategis, terlihat berkomitmen untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam industri konveksi. Fokus pada inovasi produk, kemitraan strategis dengan pihak swasta dan pemerintah, serta penciptaan merek baru, "Raung

Konveksi", mencerminkan langkah-langkah proaktif untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan melakukan riset pasar dan menciptakan produk yang mengikuti tren terkini, Raung Konveksi berupaya memastikan keberlanjutan dan relevansi produk di mata konsumen. Kolaborasi strategis dengan pihak eksternal diharapkan membuka peluang baru, mendukung pertumbuhan volume penjualan, dan memperluas pangsa pasar perusahaan.

Penciptaan merek "Raung Konveksi" menjadi tonggak penting dalam upaya membedakan diri dari pesaing dan membangun citra merek yang kuat. Dengan mengadopsi langkah-langkah ini, Raung Konveksi berpotensi memperkuat posisinya di industri konveksi, meningkatkan visibilitas merek secara keseluruhan, dan mencapai keberhasilan jangka panjang di pasar yang dinamis ini.

DAFTAR PUSTAKA

Adita Ningrum, Rinna (2019) Strategi Perencanaan Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis Pada Cv. Bang Husin. Undergraduate Thesis, Universitas Muhammadiyah Jember.

Aditya, Wahyu; et.al. 2019. Analysis of Information Technology Support for Business Models Based on The Blue ocean strategy in Indonesian Organization. 2nd International Conference of Computer and Informatics Engineering (IC2IE), 978-1-7281-2384-4/19/\$31.00 ©2019 IEEE

E Ellinger, A., Jeffrey N., Andrea D. Ellinger, Karli F., dan Gregory D. Herrin. 2020. Applying Blue ocean strategy to Hire and Assimilate Workers with Disabilities into Distribution Center. Kelley School of Business, Indiana University. Elsevier Inc: 4 hlm

Kriyantono, R. (2020). Teknik praktis Riset Komunikasi kuantitatif dan kualitatif. Jakarta: Prenadamedia Group, 1–30.
https://kc.umn.ac.id/17379/5/BAB_III.pdf

Kriyantono. (2020). Metode Wawancara. Teknik Pengumpulan Data, i, 16–28.
https://kc.umn.ac.id/14232/5/BAB_III.pdf

Kusnita, Kadek Linda. 2019. Blue ocean strategy di Industri Perhotelan. Jurnal Manajemen Bisnis Volume 16, No. 3, ISSN: 1829-8486 (print) | ISSN: 2528-1216 (online):122-134

Maharani Andika 2020, "Penerapan Blue ocean strategy Untuk Pengembangan Usaha Pada UD Nulla Abadi Di Bondowoso" Skripsi: Universitas Muhammadiyah Jember, 2020).

Muhammad Suyudi & Hendy Suryana, "Perancangan Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Blue Ocean Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PD.Hj.Imat Cianjur)", Jurnal Media Teknik & Sistem Industri 4, no.1(Maret, 2020).

- Puspitasari, D. dan Linda N. 2019. Pengembangan Usaha melalui Penerapan Blue ocean strategy (Bos) pada UKM Batik Zie Semarang. AKURAT, Jurnal Ilmiah Akuntansi, Volume 10, Nomor 3, P-ISSN 2086-4159 E-ISSN 2656- 6648. hlm 31-40.
- Puspitasari, D., & Novasari, L. (2019). PENGEMBANGAN USAHA MELALUI PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) PADA UKM BATIK ZIE SEMARANG. AKURAT | Jurnal Ilmiah Akuntansi FE UNIBBA, 10(3), 31–40. Retrieved from <https://ejournal.unibba.ac.id/index.php/akurat/article/view/167>
- Rifqi Adi Amperiyanto & Nurul Azizah, “Pengaruh Communication Marketing dan Customer Engagement Pada Viral Marketing Terhadap Brand Awareness (Studi Kasus Clothing Brand Cluve Limited Gresik)” Jurnal Analitika Bisnis, Ekonomi, Sosial Dan Politik 1, hlm 131-138 (2021)
- Sarah Melinda Arifin & Yusri Abdillah, “Penerapan Blue ocean strategy (BOS) Dalam Usaha Memasuki Pasar Internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik)”, Jurnal Administrasi Bisnis 61, no.2(Agustus 2018)