



Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Rengginang Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*

Saffana Putri Arifa, Nurfahmiyati*

Prodi Ekonomi Pembangunan, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Islam Bandung, Indonesia.

ARTICLE INFO

Article history :

Received : 27/4/2024

Revised : 29/6/2024

Published : 22/7/2024



Creative Commons Attribution-NonCommercial-ShareAlike 4.0 International License.

Volume : 4

No. : 1

Halaman : 65 - 72

Terbitan : Juli 2024

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) merupakan salah satu penggerak roda perekonomian di Indonesia. Salah satu sektor UMKM yang paling besar kontribusinya yaitu Usaha Mikro dan Kecil (UMK) di bidang makanan dan minuman. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan UMKM Rengginang di Desa Cikoneng menggunakan *blue ocean strategy*. Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini adalah metode kualitatif. Data yang digunakan adalah hasil observasi wawancara dan *Focus Group Discussion*. Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan pada kanvas strategi Rengginang di Desa Cikoneng, dapat diketahui bahwa usaha Rengginang di Desa Cikoneng tertinggal pada faktor pemasaran. Untuk meningkatkan faktor yang tertinggal tersebut, penting bagi pengusaha rengginang Cikoneng untuk meningkatkan pemasarannya melalui media sosial atau menggunakan e-commerce dengan konsisten.

Kata Kunci : UMKM Kuliner, Rengginang, Blue Ocean Strategy

ABSTRACT

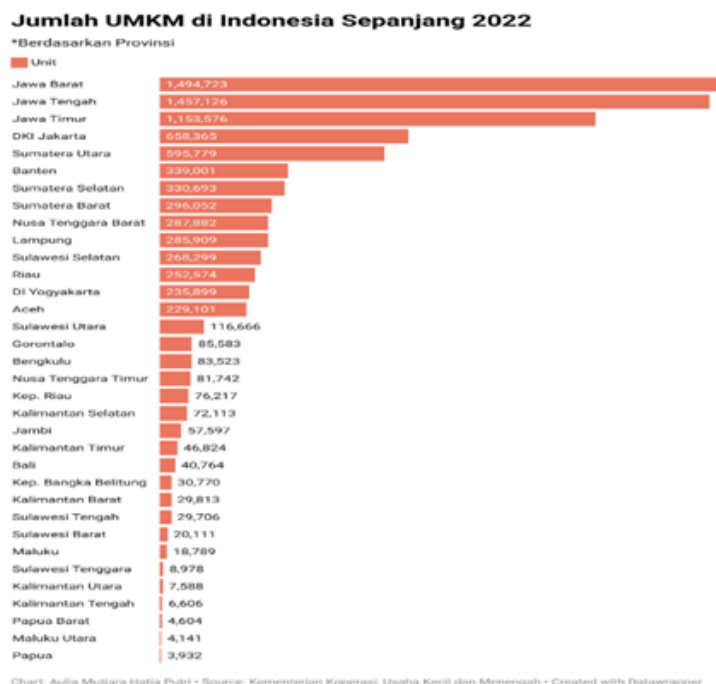
Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) are one of the driving forces of the economy in Indonesia. One of the largest contributing MSME sectors is Micro and Small Enterprises (MSEs) in the food and beverage sector. The purpose of this study is to find out what strategy is applied by Rengginang MSMEs in Cikoneng Village using a blue ocean strategy. The research method used in this study is qualitative method. The data used were the results of observations, interviews, and Focus Group Discussions. Based on the results of the analysis conducted on the Rengginang strategy canvas in Cikoneng Village, it can be seen that Rengginang's business in Cikoneng Village lags behind in marketing factors. To improve these lagging factors, it is important for Cikoneng entrepreneurs to improve their marketing through social media or use e-commerce consistently.

Keywords : Culinary MSMEs, Rengginang, Blue Ocean Strategy

Copyright© 2024 The Author(s).

A. Pendahuluan

Menurut Gunartin (Gunartin, 2017) menyatakan bahwa salah satu sektor penggerak perekonomian di Indonesia yaitu Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM). Strategi yang dilakukan oleh pemerintah dalam menopang pembangunan ekonomi yaitu memberdayakan dan menumbuhkan Usaha Mikro, Kecil dan Menengah (UMKM) sebagai dasar pembangunan ekonomi nasional (F. D. Kurniawan & L. Fauziah, 2014). Industri makanan dan minuman (mamin) merupakan salah satu sektor penting yang menunjang kinerja industri pengolahan nonmigas. Pada triwulan I tahun 2022, industri mamin menyumbang lebih dari sepertiga atau sebesar 37,77% dari PDB industri pengolahan nonmigas.



Sumber: Kementerian Koperasi, Usaha Kecil dan Menengah

Gambar 1. Provinsi dengan Jumlah UMKM Terbanyak di Indonesia Tahun 2022

Berdasarkan Grafik 1.1. Dapat dilihat bahwa Jawa Barat menempati urutan pertama jumlah UMKM terbanyak di Indonesia dengan kontribusi sebanyak 17% pada sektor UMKM, sedangkan Jawa Tengah menduduki urutan kedua sebanyak 16,7%. Gubernur Jawa Barat Ridwan Kamil mengutarakan 97 persen tenaga kerja setiap tahun di Jawa Barat itu penyerapannya bukan oleh konglomerasi ekonomi, bukan oleh industri besar, tapi oleh UMKM. UMKM memiliki kontribusi besar dalam pertumbuhan ekonomi. Berdasarkan data dari Kemenko Perekonomian, UMKM memiliki kontribusi terhadap ekonomi nasional melebihi 60 persen dengan penyerapan tenaga kerja sebesar 97 persen (A. Hidayat *et al.*, 2022).

Menurut Yustika (Yustika & Ahmad Erani, 2005) menyatakan bahwa permasalahan yang dihadapi UMKM di Indonesia yaitu rendahnya profesionalisme tenaga pengelola UMKM, keterbatasan permodalan dan kurangnya akses terhadap perbankan dan pasar, kemampuan penguasaan teknologi yang masih kurang.

Tabel 1. Lima Kabupaten/Kota di Jawa Barat yang Jumlah UMKM Berdasarkan Sektor Kuliner Tahun 2021

No	Kabupaten/Kota	JumlahUMKM
1	Kabupaten Bandung	170.669
2	Kota Bandung	166.158
3	Kabupaten Sukabumi	129.956
4	Kabupaten Garut	125.192
5	Kabupaten Cirebon	122.034

Sumber : opendata.jabarprov

Berdasarkan Tabel di atas dapat dilihat bahwa Kabupaten Bandung adalah daerah yang memiliki jumlah pelaku UMKM di sektor kuliner lebih besar yaitu 23,9% sedangkan Kota Bandung sebesar 23,2% jumlah UMKM. Kabupaten Bandung memiliki UMKM unggulan untuk lebih dikembangkan lagi, serta potensi lainnya yang ada di masing masing kecamatan. Salah satunya yaitu Kecamatan Ciparay yang memiliki program pengembangan UMKM (Saddam & Ima Amaliah, 2023).

Rengginang adalah kudapan khas Provinsi Jawa Barat yang terbuat dari beras ketan yang ditambahkan bumbu terasi, atau garam kemudian dibentuk bulat pipih, lalu dijemur kemudian di goreng menggunakan minyak panas. Kelebihan Rengginang di Desa Cikoneng di antara rengginang lain yaitu rengginang cikoneng memiliki rasa yang gurih mekar dan juga rengginang cikoneng sudah memiliki inovasi varian rasa baru tidak hanya rasa original seperti terasi, tetapi sudah ada varian rasa seperti keju, coklat, barbeque. Click or tap here to enter text.

Usaha rengginang dapat dilakukan dengan terus berinovasi sesuai dengan strategi blue ocean. Strategi Blue Ocean berkaitan dengan pemasaran. Masalah yang dihadapi usaha rengginang dalam mengembangkan bisnis adalah adanya masalah pemasaran, cuaca pun menjadi masalah dalam produksi rengginang. Pemasaran rengginang masih dilakukan secara manual belum ada pemasaran online, yang dimana pada masa digital sekarang pemasaran online itu akan membuka peluang lebih besar. Click or tap here to enter text.

Berdasarkan latar belakang diatas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini sebagai berikut: Bagaimana Kondisi Internal dan Eksternal pada UMKM Rengginang Di Desa Cikoneng? Bagaimana menentukan strategi menggunakan pendekatan *blue ocean strategy* pada UMKM Rengginang di Desa Cikoneng? Selanjutnya, tujuan dalam penelitian ini diuraikan dalam pokok-pokok sebagai berikut. Untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal pada UMKM Rengginang Di Desa Cikoneng. Untuk mengetahui strategi apa yang diterapkan UMKM Rengginang di Desa Cikoneng menggunakan blue ocean strategy

Manfaat penelitian yang dilakukan penulis, diharapkan dapat memberikan kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menambah pemikiran ilmu pengetahuan di bidang strategi bisnis UMKM dengan pendekatan blue ocean strategy, agar lebih dikenal baik oleh kalangan akademisi maupun rakyat Indonesia secara umum dan juga agar dapat dijadikan rujukan untuk penelitian di kemudian hari, baik bagi peneliti yang bersangkutan maupun oleh peneliti lain sehingga kegiatan penelitian dapat dilakukan secara berkesinambungan.

Manfaat Praktis

Bagi UMKM, dari penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai dasar dalam mengelola bisnis untuk memahami konsep metode blue ocean strategy sehingga dapat diterapkan pada perusahaan.

Bagi Akademis, dari penelitian ini diharapkan dapat menambah informasi dan dapat dijadikan sebuah bacaan, pedoman dan referensi dalam melakukan sebuah penelitian selanjutnya, khususnya pada penelitian yang terkait dengan blue ocean strategy Bagi Peneliti lainnya, dari penelitian ini diharapkan sebagai bahan masukan bagi para peneliti berikutnya dan yang tertarik membahas mengenai judul yang sejenis perlu dikembangkan kearah yang lebih luas.

B. Metode Penelitian

Peneliti menggunakan metode penelitian ini berdasarkan tujuannya, adalah penelitian deskriptif (descriptive research) dengan jenis metode kualitatif menggunakan pendekatan focus group discussion (FGD). Focus group discussion (FGD) adalah fenomena yang dirasakan banyak orang, atau permunculannya dilakukan oleh banyak orang, atau melibatkan banyak orang, bahkan fenomena itu berlangsung di antara banyak orang. Teknik ini dimaksud untuk memperoleh data dari suatu kelompok berdasarkan hasil diskusi yang terpusat pada permasalahan tertentu (Bungin Burhan, 2017). Menurut Bungin (2017), bangunan FGD dibangun berdasarkan asumsi: Keterbatasan individu selalu tersembunyi pada ketidaktahuan kelemahan pribadi tersebut, Masing-masing anggota kelompok saling memberi pengetahuan satu dengan yang lainnya dalam pergaulan kelompok, Setiap individu dikontrol oleh individu lain sehingga ia berupaya agar menjadi

yang terbaik, Kelemahan subjektif terletak pada kelemahan individu yang sulit dikontrol oleh individu yang bersangkutan, Intersubjektif selalu mendekati kebenaran yang baik.

Pengumpulan data kualitatif menggunakan metode pengamatan yang umumnya digunakan seperti wawancara bertahap dan mendalam, observasi, wawancara dan dokumentasi (Burhan Bungin, 2007 hl 79). Informan penelitian di dalam penelitian kualitatif berkaitan dengan bagaimana langkah yang ditempuh peneliti agar data atau informasi dapat diperolehnya. Strategi dalam menentukan informan pada penelitian ini menggunakan prosedur purposive. Prosedur purposive merupakan salah satu strategi menentukan informan yang paling umum di dalam penelitian kualitatif, yaitu menentukan kelompok peserta yang menjadi informan sesuai dengan kriteria terpilih yang relevan dengan masalah penelitian tertentu (Burhan Bungin, 2007 hl 107).

Metode analisis yang digunakan adalah kombinasi antara analisis SWOT dan blue ocean strategy. Analisis SWOT dapat digunakan sebagai alat untuk membantu perumusan berbagai macam strategi, salah satunya adalah blue ocean strategy. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat mengetahui secara lebih rinci mengenai kondisi eksternal perusahaan yang dibutuhkan blue ocean strategy untuk merekonstruksi batasan pasar, serta mengetahui kondisi internal perusahaan untuk mengetahui apa yang harus dikurangi, dihapus, ditingkatkan, maupun diciptakan untuk meningkatkan kinerja perusahaan. Alat dari analisis SWOT yang digunakan untuk membantu perumusan blue ocean strategy pada penelitian ini sendiri adalah matriks SWOT.

Alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya, dimana matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis.

C. Hasil dan Pembahasan

Kondisi Internal dan Eksternal Rengginang Cikoneng

Dalam menyusun blue ocean strategy, rengginang cikoneng harus mengetahui kondisi eksternal dan internal yang dimilikinya. Hal tersebut diperlukan agar rengginang cikoneng bisa mengenali berbagai ancaman eksternal yang terarah padanya, serta berbagai potensi yang tersedia dibalik ancaman tersebut (Nugraha & Priminingtyas, 2016). Selain itu, pengetahuan mengenai kondisi internal juga diperlukan agar rengginang cikoneng bisa menghilangkan kelemahan, serta memaksimalkan berbagai kekuatan yang dimilikinya.

Untuk mengetahui kondisi eksternal digunakan kerangka enam jalur, yaitu enam hal utama yang perlu dipikirkan oleh perusahaan dalam menganalisis industri. Sedangkan untuk mengetahui kondisi internal, digunakan kerangka empat langkah yang digunakan untuk mengetahui faktor apa saja yang perlu dihapuskan, dikurangi, ditambah, dan diciptakan agar aplikasi X dapat bersaing di industri e-wallet.

Kondisi Eksternal Rengginang Cikoneng

Kondisi Eksternal Rengginang Cikoneng diketahui dengan menggunakan kerangka enam jalur blue ocean strategy, yang dijabarkan sebagai berikut:

Jalur Pertama: Mencermati Industri Alternatif

Industri alternatif merupakan sebuah industri yang memiliki fungsi atau pemecahan masalah yang sama dengan bentuk yang berbeda. Dalam kasus rengginang yang termasuk pada industri kuliner, terdapat industri alternatif yang ada, yaitu keripik.

Jalur Kedua: Mencermati Kelompok Strategis

Kelompok strategis dapat diartikan sebagai suatu segmen pasar dimana perusahaan menawarkan produk yang sama sesuai dengan tingkat harga dan kinerjanya. Dalam industri kuliner rengginang, terdapat pesaing yang dianggap cukup besar pengaruhnya berasal dari kota-kota lain yang memproduksi rengginang seperti garut dan tasik.

Jalur Ketiga: Mencermati Rantai Pembeli

Rantai pembeli adalah pihak mana saja yang menjadi konsumen dari produk tersebut. Pada rengginang cikoneng, rantai pembeli yang dimiliki yaitu konsumen yang membeli untuk di konsumsi sendiri, dan konsumen yang membeli produk rengginang untuk dijual kembali.

Jalur Keempat: Mencermati Penawaran Produk dan Jasa

Pelengkap Produk dan jasa pelengkap merupakan produk dan jasa yang menjadi pelengkap pada industri terkait. Pada industry kuliner rengginang, produk pelengkapya adalah inovasi varian rasa pada rengginang.

Jalur Kelima: Mencermati Daya Tarik Emosional dan Fungsional

Salah satu bentuk persaingan dalam industri terdapat pada fokus daya tariknya. Beberapa perusahaan bersaing dalam harga dan ragam fungsi yang ditawarkan (daya tariknya fungsional) dan beberapa perusahaan lain bersaing dalam menimbulkan suatu perasaan positif bagi konsumen (daya tariknya emosional). Pada rengginang cikoneng, daya tarik yang ditawarkan terdapat pada 2 daya Tarik tersebut. Dimana pelaku usaha rengginang memberikan berbagai pelayanan kepada konsumen.

Jalur Keenam: Mencermati Tren yang Terjadi Seiring Waktu

Tren merupakan hal yang mempengaruhi seluruh industri sepanjang waktu. Industry kuliner rengginang sangat tidak terpengaruh oleh tren karena sifatnya yang stabil menjadikan rengginang cikoneng tetap berdiri sampai saat ini.

Kondisi Internal Rengginang Cikoneng

Kondisi Internal Rengginang Cikoneng diketahui dengan menggunakan kerangka empat langkah blue ocean strategy yang terdiri dari 4 pertanyaan, yang dijabarkan sebagai berikut:

Pertanyaan Pertama: Faktor Apa yang Harus Dihapuskan?

Pertanyaan ini digunakan agar perusahaan dapat mengetahui faktor apa yang dianggap merugikan, serta faktor apa yang bisa mengurangi nilai suatu produk perusahaan di mata pembeli. Pada rengginang cikoneng, faktor yang harus dihapuskan adalah sumber daya manusia yang kurang terampil, maka dari itu perlu dilatih dengan baik agar dapat membantu dalam kegiatan produksi rengginang.

Pertanyaan Kedua: Faktor Apa yang Harus Dikurangi?

Pertanyaan kedua mendorong perusahaan untuk menentukan faktor yang harus dikurangi perusahaan karena dianggap terlalu berlebihan sehingga membuat perusahaan melakukan pemborosan. Pada rengginang cikoneng, penggunaan oven pada kegiatan produksi rengginang. Karena oven ini hanya digunakan ketika dalam keadaan darurat saja seperti ketika cuaca atau sinar matahari yang kurang.

Pertanyaan Ketiga: Faktor Apa yang Harus Ditingkatkan?

Fokus pertanyaan ini adalah untuk meningkatkan beberapa faktor sehingga lebih baik daripada sebelumnya. Pada rengginang cikoneng, faktor yang perlu ditingkatkan adalah masuk ke dalam pasar ritel atau yang lebih sering kita kenal dengan mall.

Pertanyaan Keempat: Faktor Apa yang Harus Diciptakan?

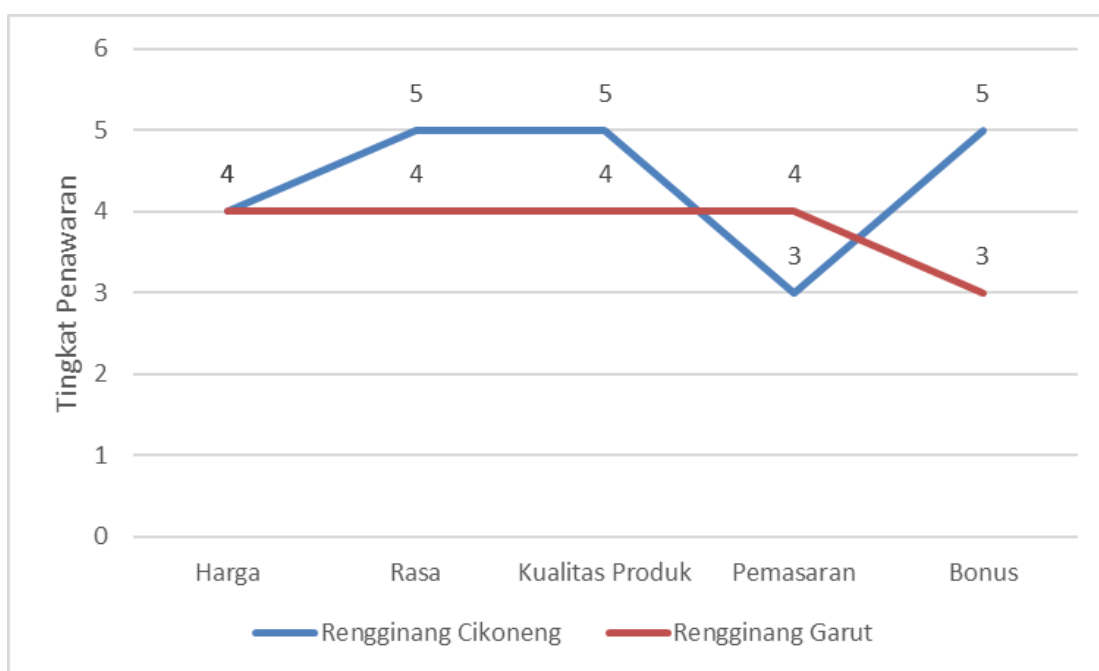
Pertanyaan ini digunakan untuk mendorong perusahaan agar bisa menciptakan suatu penawaran produk baru agar bisa mengubah orang-orang yang tadinya nonkonsumen menjadi konsumen. Pada rengginang cikoneng, faktor yang ingin diciptakan dalam kegiatan produksi rengginang yaitu ingin menambah alat produksi yaitu mesin pengaduk.

Strategi Pengembangan Aplikasi X dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy

Prinsip utama dalam blue ocean strategy adalah menjauhi persaingan dengan menciptakan inovasi nilai. Pada penelitian ini, pencarian inovasi nilai dibantu oleh analisis SWOT yang dilakukan pada kondisi eksternal dan internal rengginang cikoneng. Setelah mengetahui arah strategi yang dilakukan rengginang cikoneng dengan menggunakan analisis SWOT, selanjutnya peneliti menggunakan alat bernama kanvas strategi untuk mencari tahu bentuk inovasi nilai yang dilakukan oleh rengginang cikoneng.

Berdasarkan hasil internal dan eksternal yang dimiliki oleh rengginang cikoneng, arah strategi yang diambil adalah menetapkan strategi diversifikasi konsentris pada pengembangan produk rengginang cikoneng. Diversifikasi konsentris mengacu kepada penambahan produk baru pada suatu perusahaan, yang dimana produk tersebut masih berkaitan dengan produk yang sudah ada sebelumnya, baik itu dari hal pemasaran, teknologi, maupun konsumen (Assauri, 2013). Pada rengginang cikoneng, diversifikasi konsentris ini diterapkan pada dua faktor, yaitu segi inovasi rasa serta harga yang lebih murah. Kedua faktor tersebut tergolong pada strategi diversifikasi konsentris karena kedua faktor tersebut sama-sama memiliki kaitan dengan produk Perusahaan I lainnya.

Setelah mengetahui arah strategi yang dilakukan rengginang cikoneng, hal yang perlu dilakukan selanjutnya adalah memperbaiki kanvas strategi. Hal tersebut perlu dilaksanakan agar rengginang cikoneng bisa memperbaiki faktor faktor yang tertinggal dari para pesaingnya. Dalam menggambarkan kanvas strategi, ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu: 1). Pesaing utama yang menjadi pembanding; 2). Faktor persaingan persaingan utama dalam industri; dan 3). Tingkat penawaran faktor persaingan tersebut kepada konsumen.



Gambar 2. Kanvas Strategi Rengginang

Kim dan Mauborgne (Kim W. Chan & Mauborgne Renee., 2014) menjelaskan bahwa untuk menciptakan suatu kondisi blue ocean, perusahaan harus menggabungkan antara diferensiasi dan harga yang murah. Rengginang cikoneng sendiri sudah memiliki kedua faktor tersebut, yaitu sebuah diversifikasi dari segi inovasi rasa serta harga yang lebih murah dibandingkan pesaingnya.. Meskipun sudah memiliki strategi yang sesuai dengan prinsip blue ocean, saat ini usaha rengginang Cikoneng masih belum mampu mencapai kondisi blue ocean (Kim W. Chan & Mauborgne Renee, 2016).

Penulis mendapatkan kesimpulan bahwa rengginang cikoneng belum mencapai kondisi blue ocean karena tidak adanya strategi pemasaran yang baik. Pemasaran berkaitan dengan penciptaan dan pemeliharaan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan (Kartajaya et al, 2005). Meskipun rengginang cikoneng memiliki beberapa keunggulan dibandingkan pesaingnya, tetapi perlu adanya konsistensi untuk menjual produk rengginang di media social agar pendapatan dapat bertambah.

Berdasarkan penjelasan diatas, dapat disimpulkan bahwa strategi dalam memasarkan produk merupakan satu hal penting yang perlu dilakukan oleh pengusaha rengginang cikoneng. Oleh karena itu, penting bagi pengusaha rengginang Cikoneng untuk meningkatkan pemasarannya melalui media sosial atau menggunakan e-commerce dengan konsisten sehingga bisa membuat penawaran penawaran yang ada di kanvas strategi menjadi lebih baik, hingga akhirnya tercipta kondisi blue ocean.

D. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan dalam penelitian ini, peneliti menyimpulkan beberapa hasil penelitian sebagai berikut: (1) UMKM Rengginang di Desa Cikoneng menggunakan prinsip blue ocean strategy, dapat diketahui dengan menggunakan kerangka enam jalur dan kerangka empat langkah. Kerangka enam jalur digunakan untuk mencari tahu mengenai kondisi eksternal perusahaan karena keenam jalur yang ada membuat perusahaan menjadi fokus atas faktor-faktor persaingan bisnis yang ada, baik itu di dalam industri yang sama maupun di luar industri. Kerangka empat langkah digunakan untuk mengetahui kondisi internal perusahaan karena keempat pertanyaan yang ada terfokus untuk mengetahui apa yang menjadi kelemahan dan kekuatan perusahaan. (2) Berdasarkan prinsip blue ocean strategy, dapat diketahui bahwa UMKM Rengginang di Desa Cikoneng sudah memiliki dua faktor yang menandakan blue ocean strategy, yaitu inovasi varian rasa dan harga yang lebih murah dengan kualitas yang bagus. UMKM Rengginang di Desa Cikoneng menerapkan strategi inovasi varian rasa pada produknya, dimana strategi tersebut digunakan karena produk baru tersebut akan lebih digemari oleh berbagai kalangan masyarakat. Sedangkan dari segi harga yang lebih murah dengan kualitas yang bagus, konsumen akan lebih memilih produk rengginang ciparay daripada rengginang lainnya. (3) Berdasarkan hasil analisis kanvas strategi, diketahui bahwa UMKM Rengginang di Desa Cikoneng tertinggal pada faktor pemasaran. Untuk meningkatkan penawaran pada tren, Oleh karena itu, penting bagi pengusaha rengginang Cikoneng untuk meningkatkan pemasarannya melalui media sosial atau menggunakan e-commerce dengan konsisten agar produknya dapat menjadi tren di kalangan masyarakat luas, sesuai target pasarnya. Dengan strategi Pemasaran yang baik, Rengginang di Desa Cikoneng bisa mendapatkan konsumen baru sehingga penghasilan yang didapat menjadi lebih banyak.

Daftar Pustaka

- A. Hidayat, S. Lesmana, & Z. Latifah. (2022). Peran UMKM (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) dalam Pembangunan Ekonomi Nasional (6th ed., Vol. 3).
- Baihawafi, M., & Sebayang, A. F. (2023). Pengaruh Upah Minimum, Indeks Pembangunan Manusia dan Laju Pertumbuhan Ekonomi terhadap Pengangguran Terbuka. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis* , 39–44. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v%vi%i.1911>
- Bungin Burhan. (2017). Metodologi Penelitian Kualitatif Aktualisasi Metodologis ke Arah Ragam Varian Kontemporer.
- F. D. Kurniawan, & L. Fauziah. (2014). Pemberdayaan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam Penanggulangan Kemiskinan (1st ed., Vol. 2). <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/JKM/article/view/2203>.
- Gunartin. (2017). Penguatan Umkm Sebagai Pilar Membangun Ekonomi Bangsa (5th ed., Vol. 1). EDUKA Jurnal Pendidikan, Hukum dan Bisnis.
- Kartajaya et al, . Markplus on Strategy: 12 tahun MarkPlus&Co. (2005). membangun strategi perusahaan.
- Kim W. Chan, & Mauborgne Renee. (2014). Blue Ocean Strategy Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan.
- Kim W. Chan, & Mauborgne Renee. (2016). Blue Ocean Shift Pergeseran Samudera Biru Melampaui Persaingan.

Nabilla Nurdina, & Ima Amaliah. (2023). Preferensi Masyarakat Kota Bandung Terhadap Pinjaman Online. *Jurnal Riset Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 33–38. <https://doi.org/10.29313/jrieb.v3i1.1908>

Nugraha, T., & Priminingtyas, D. (2016). Strategi Pengembangan Usaha Kecap Cemara Dengan Metode Blue Ocean Strategy dan Balanced Scorecard Pada UKM Cemara Food, Kecamatan Talun, Kabupaten Blitar. *HABITAT*, 27(1), 14–24. <https://doi.org/10.21776/ub.habitat.2016.027.1.3>

Saddam, T. M. A., & Ima Amaliah. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Digital Menggunakan Metode Blue Ocean Strategy (Studi Kasus Aplikasi X).

Yustika, & Ahmad Erani. (2005). *Perekonomian Indonesia* ISSN 2407-4268 Deskripsi, Preskripsi, dan Kebijakan.