

## IMPLEMENTATION BLUE OCEAN STRATEGY (STRATEGI SAMUDRA BIRU) AT GROUP WINGS

Hermanto

[hers3sm@gmail.com](mailto:hers3sm@gmail.com)

Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik, Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Universitas Indraprasta PGRI

**Abstract.** *Applying of blue ocean strategy at group wings a group peripatetic big company in all area effort for retail especially at requirement products of household in general. Group wings stands up the year 1948 with location in Kota Surabaya, in implementing sale strategy of its (the product inculcating image and also motto that consumer considering of product yielded by company group this wings. Peripatetic wings products in the field of majoring basic necessities which is easy got where just is of all [by] Indonesia region with the price of reachd, product with quality, design, feature (the facility and usefulness), brand-name, packaging, measure, service, warranty and replacement if happened damage. Including one of blue ocean strategy done by group wings is price what covers price list elements, cutting, bonus, duration of payment, credit order. Sales promotion, advertising, sales force, public relations direct marketing, all the things has covered a strategy doing no emultion in red ocean. Wht causes indisposed emultion and red blood generating retrogression of effort for the industry. In the case of special of company group wings which I do research has far from red Ocean and executes Blue Ocean strategy.*

**Keywords:** *Blue ocean strategy, Produk-produk Rumah Tangga, Kesehatan dan Makanan.*

### PENDAHULUAN

#### Latar Belakang

Semakin pesatnya perkembangan Teknologi Informasi di dunia ini membawa banyak dampak perubahan yang nyata baik ke arah positif maupun negatif yang mempengaruhi perindustrian di dunia menjadi semakin modern dengan lahirnya inovasi-inovasi baik dalam produk, design, waktu yang semakin efisien, terkendali dan meningkatkan produktifitas. Inovasi dalam Teknologi Informasi wajib dikembangkan terutama bagi negara berkembang seperti Indonesia agar dapat bersaing dalam Globalisasi. Adapun pengertian Globalisasi adalah sebuah istilah yang memiliki hubungan dengan peningkatan keterkaitan dan ketergantungan antar bangsa dan antar manusia di seluruh dunia dunia melalui perdagangan, investasi, perjalanan, budaya populer, dan

bentuk-bentuk interaksi yang lain sehingga batas-batas suatu negara menjadi bias. Dapat disimpulkan bahwa sebuah perusahaan atau organisasi dapat bersaing dalam persaingan global yang berkembang sangat cepat, maka perusahaan tersebut harus dapat menerapkan struktur baru yang didasarkan pada gagasan dari pengaturan organisasi. (Beuer dan Koszegi, 2003).

Saat ini, seluruh perusahaan di dunia sedang berusaha mengembangkan strategi yang tepat bagi perusahaan mereka, agar dapat tetap bertahan terhadap krisis ekonomi global ini. Dari berbagai strategi yang ada, salah satu strategi yang dapat dikembangkan oleh perusahaan agar dapat tetap bertahan terhadap krisis ekonomi global ini adalah *Blue Ocean Strategy*. Menurut Kim dan Mauborgne (2005), "Strategi *Blue Ocean* menantang perusahaan untuk keluar dari samudra

merah persaingan berdarah, dengan cara menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya, sehingga kata "kompetisi" menjadi tidak relevan. Strategi *Blue Ocean* berfokus pada menumbuhkan permintaan dan menjauh dari kompetisi". Dan pada era global ini, persaingan di antara sesama pebisnis atau pengusaha sangat ketat dan variatif baik persaingan di skala local, regional, nasional maupun internasional. Maka pebisnis atau perusahaan menekankan pada inovasi yang penuh kreatifitas yang akan bisa bersaing, bertahan, unggul dan mempunyai nilai lebih. Nilai lebih tersebut yaitu wirausaha harus memiliki kemampuan dalam berhubungan dengan masyarakat lainnya (interaksi), kemampuan dalam hal memasarkan barang, keahlian mengatur, serta sikap terhadap uang. Seseorang memiliki minat wirausaha karena adanya suatu motif tertentu, yaitu motif berprestasi. Motif ini ialah suatu nilai social yang menekankan pada hasrat untuk mencapai yang terbaik guna mencapai kepuasan secara pribadi. Factor dasarnya adalah adanya kebutuhan yang harus dipenuhi

Menurut Peter F. Drucker (1997), kewirausahaan (entrepreneurship) adalah suatu kemampuan untuk menciptakan sesuatu yang baru dan berbeda. Bahkan, entrepreneurship secara sederhana sering juga diartikan sebagai prinsip kemampuan wirausaha (soedjono, 1993; Meredith, 1996; Usman, 1997).

Sedangkan, inovasi diartikan sebagai kemampuan untuk menerapkan kreatifitas dalam rangka memecahkan persoalan-persoalan dan peluang untuk meningkatkan dan memperkaya kehidupan (innovation is the ability to apply creative solution to those problems

and opportunities to enhance or to enrich people's live) sedangkan menurut Steven D. Levitt kreativitas adalah thinking new things (berpikir sesuatu yang baru). Keberhasilan wirausaha akan tercapai apabila berfikir dan melakukan sesuatu yang baru atau sesuatu yang lama yang dilakukan dengan cara yang baru (thinking and doing new things or old thing in new ways).

### Tujuan

Penelitian mengenai Implementation Blue Ocean Strategy (Penerapan strategi samudra biru) yang dilakukan pada Grup Wings dengan tujuan agar kita dapat mempelajari dan memahami suatu pemikiran baru dalam kerangka "Industrial and Management Strategic". Dalam menjalankan strategi penjualan produknya, group Wings tidak lupa menanamkan image maupun motto produk agar customer selalu mengingat produk yang dibeli dengan tujuan customer dapat loyal pada produk tersebut. Seperti Deterjen Daia memiliki motto : "Pakai Daia Lupakan yang Lain", Mie Sedap dengan motto : "Mie Sedap Jelas Terasa Sedapnya".

### Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian Implementasi Blue Ocean Strategy (Penerapan strategi samudra biru) pada Grup Wings adalah:

- Penelitian dilakukan pada salah satu perusahaan manufaktur yaitu: Grup Wings.
- Metode Penelitian dilakukan dengan pencarian data dan rujukan baik dari internet maupun Journal dan majalah.



Gambar 1. Produk Group Wings

#### TINJAUAN PUSTAKA Teori Strategi Samudra Biru

Inovasi nilai merupakan batu- pijak dari strategi samudra biru. Inovasi nilai berfokus menjadi kompetisi itu tidak lagi relevan dengan menciptakan lompatan nilai bagi pembeli dan perusahaan, sekaligus membuka ruang pasar yang baru dan tanpa pesaing. Motto Blue Ocean Strategy:

***“Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan”.***

Inovasi nilai memberikan penekanan setara pada nilai dan inovasi. Nilai tanpa inovasi cenderung berfokus pada penciptaan nilai dalam skala besar, sesuatu yang meningkatkan nilai tapi tidak memadai untuk membuat unggul secara menonjol dipasar. Inovasi tanpa nilai cenderung bersifat mengandalkan teknologi, pelopor pasar, atau futuristic, dan sering membidik sesuatu yang belum siap diterima dan dikonsumsi oleh pembeli. Dalam pengertian ini, penting untuk membedakan antara inovasi nilai, inovasi teknologi, dan usaha menjadi pelopor pasar.

Inovasi nilai merupakan cara baru untuk memikirkan dan melaksanakan strategi yang mengarah pada penciptaan samudra biru dan ditinggalkannya kompetisi. Yang penting, inovasi nilai menolak salah satu dari dogma yang paling umum diterima dalam strategi berbasis-kompetisi. Perusahaan yang berusaha menciptakan samudra biru mengejar dideferensiasi dan biaya rendah secara bersamaan.

Inovasi nilai diciptakan dalam wilayah dimana tindakan perusahaan secara positif memengaruhi struktur biaya dan tawaran nilai bagi pembeli. Penghematan biaya dilakukan dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi titik persaingan dalam industry. Nilai pembeli ditingkatkan dengan menambah dan menciptakan elemen-elemen yang belum ditawarkan industry. Dalam perjalanan waktu, biaya berkurang lebih jauh ketika ekonomi skala bekerja setelah terjadi volum penjualan tinggi akibat nilai unggul yang diciptakan.

Pendekatan system inilah yang menjadikan penciptaan samudra biru

sebagai sebuah strategi berkesinambungan (sustainable). Strategi samudra biru mengintegrasikan kegiatan-kegiatan fungsional dan operasional perusahaan.

#### Enam Prinsip Strategi Samudra Biru:

1. Merekonstruksi batasan-batasan pasar
2. Focus pada hambatan besar, bukan pada angka
3. Menjangkau melampaui permintaan yang ada
4. Melakukan rangkaian strategis dengan tepat
5. Mengatasi hambatan-hambatan utama dalam organisasi
6. Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi

#### Kanvas Strategi

Kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Kanvas strategi memiliki dua fungsi. Pertama, ia merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Kedua, merangkum semua informasi ini dalam bentuk grafik. Sumbu horizontal mewakili rentang factor-faktor yang dijadikan ajang kompetisi dan investasi oleh industry.

Dalam kasus industry Group Wings, ada delapan factor utama:

- Harga
- Jenis keragaman produk
- Kemasan yang menarik
- Mudah didapat/diperoleh konsumen
- Tempat penjualan
- Promosi melalui berbagai media
- Kuantiti
- Kualitas terjamin dan bermutu
- Pemasaran

#### Teori Kewirausahaan

Menurut Machfoedz, M. (2004) sumber peluang potensial bisnis dalam suatu industri dapat digali/diteliti dengan cara:

- a. Menciptakan produk baru Yang berbeda.

Tahapan-tahapan penting dalam pengembangan produk baru yaitu: pemunculan ide, Pemilihan ide, Pengembangan konsep dan pengujian, Strategi pemasaran, Analisa bisnis, Pengembangan produk, pengujian pasar, Komersialisasi.

- b. Mengamati pintu peluang.

Beberapa keadaan yang dapat menciptakan peluang baru, yaitu:

- Produk baru harus segera dipasarkan dalam jangka waktu yang relative singkat.
- Kerugian teknik harus rendah.
- Bila pesaing tidak terlalu agresif untuk mengembangkan startegi industrinya.

- c. Menganalisis produk dan proses secara mendalam.

Analisis ini penting untuk menciptakan peluang yang baik dalam menjalankan usahanya secara efektif dan efisien.

- d. Memperhitungkan resiko

Dalam memperhitungan resiko, ada beberapa hal yang harus diperhatikan yaitu:

- Menciptakan nilai untuk pelanggan
- Pilih pasar dimana dapat melampaui yang lain
- Mendayagunakan inovasi, kualitas dan pengurangan biaya.

Seorang entrepreneur perlu mencari, mengevaluasi serta mengembangkan peluang-peluang dengan jalan mengatasi sejumlah kekuatan yang menghalangi penciptaan sesuatu hal yang baru. Disini Group wings terus mengevaluasi serta selalu mengembangkan peluangnya, proses actual itu sendiri memiliki 4 macam fase khusus, yaitu:

1. Identifikasi dan evaluasi peluang yang ada
2. Kembangkan rencana bisnis
3. Tetapkan sumber daya yang diperlukan
4. Laksanakan manajemen usaha yang diciptakan.

Dapat dilihat pula group Wings dalam menjalankan strategi bisnisnya tidak lepas dari unsure-unsur pemasaran seperti yang terdapat dalam Marketing Mix menurut Smith dan Kotler P (1997), adalah:

- Product (Produk/Jasa)
- Price/Harga
- Promotion/Communication
- Place/Tempat
- People

### Profil Perusahaan Grup Wings

**Grup Wings (WINGS Corporation)** didirikan pada tahun 1948 di Surabaya, Indonesia. Setelah lebih dari enam puluh tahun berdiri, perusahaan yang bermula dari industri rumah/ home industry sekarang berkembang menjadi pemimpin pasar/market leader dengan memperkerjakan ribuan tenaga kerja dengan pabrik yang berlokasi di Jakarta dan Surabaya. Di dalam Grup Wings pun bernaung antara lain PT Sayap Mas Utama, PT Wings Surya dan PT Lionindo Jaya (patungan dengan Lion Corp., Jepang).

Sasaran dari Grup Wings adalah memproduksi produk-produk dengan kualitas internasional tetapi dengan harga yang ekonomis. Produk pertama dari perusahaan ini adalah memproduksi sabun hijau untuk mencuci, yang pada akhirnya berhasil menembus pasar pada akhir tahun 1940. Setelah itu diperkenalkan produk baru berupa sabun colek yang sampai saat ini masih diproduksi dan tetap menguasai pasar Indonesia.

Semakin berkembangnya sayap Wings Corporation maka lahirlah pabrik kedua yaitu **P.T. Sayap Mas Utama, di Jakarta** yang memproduksi sabun mandi,

bedak, deterjen, pembersih lantai, pelembut pakaian, dan pembalut wanita untuk didistribusikan di Indonesia dan Negara-negara lain. Akhirnya dikembangkan lagi dengan **P.T. Lionindo Jaya**, yang didirikan di Jakarta bersama dengan **Lion Corporation of Japan** untuk memproduksi merek-merek seperti Emeron, Page One, Ciptadent, dan Mama Lemon. Produk-produk ini termasuk shampoo, shower gel, produk perawatan kulit, pasta gigi, dan cairan pencuci piring. Setelah lima tahun berjalan merek-merek tersebut berhasil membidik marketshare di Indonesia.

### Sejarah Grup Wings

Perusahaan besar bermarkas di Surabaya ini mulanya cuma usaha kecil berskala home industry, yang didirikan Ferdinand bersama kerabatnya, Harjo Sutanto, tahun 1948. Diberi nama Fa Wings, mula-mula membangun pabrik kecil di pinggiran Surabaya, memproduksi sabun cuci deterjen (sabun colek). Mereknya Wings, yang hingga sekarang masih diabadikan sebagai corporate brand. Kedua pendiri itu melakukan semua pekerjaan mulai dari produksi, logistik hingga pemasarannya. Keduanya terjun langsung menjual sabun colek produksinya secara door-to-door.

Setelah 60 tahun berdiri, Fa Wings berubah total menjadi Grup Wings yang meraksasa seperti sekarang. Meskipun tetap mempertahankan bisnis utamanya memproduksi sabun colek (toiletries), Wings kini telah merambah ke berbagai bidang usaha: mulai dari bidang perbankan, makanan, perkebunan, bahan bangunan hingga properti.

### Divisi-Divisi Grup Wings

Adapun tugas dan tanggung jawab divisi-divisi yang ada pada Grup Wings adalah sebagai berikut :

#### 1. Divisi Marketing

Tugas utama departemen marketing adalah untuk mengidentifikasi persyaratan

yang diminta pelanggan terhadap produk mesin diesel PT. YADIN sehingga produk yang dihasilkan sesuai dengan permintaan konsumen, proses produksi yang efektif dan efisien serta pengiriman yang tepat waktu. Departemen Marketing membuat sales plan sebagai dasar untuk perencanaan produksi bulanan.

## 2. Divisi Logistik

Divisi logistik mempunyai peranan yang sangat vital dalam pengadaan bahan baku, karena divisi ini berhubungan langsung dengan suppliers. Departemen logistik di PT. YADIN terdiri dari 4 divisi yang saling berhubungan satu sama lain, yaitu:

- LDD (Localization Development Division)  
Divisi ini bertugas mengembangkan produk baru dan melokalisasi material impor, dan mencari pemasok-pemasok lokal yang mampu membuat material mesin diesel Yanmar dengan harga yang kompetitif dan kualitas yang bagus.
- Purchasing Division  
Divisi bertugas membeli komponen-komponen mesin diesel yang dikerjakan oleh pemasok-pemasok lokal dan mengontrol kelancaran material-material saat produksi agar dapat berjalan dengan baik.
- EXIM (Export Import) Division  
Divisi ini bertugas membeli komponen-komponen mesin diesel CKD (Component Knock Down) dari luar negeri (import) seperti Thailand, Jepang, Italia dan lainnya, serta mengontrol pengiriman engine seperti gen set dan spare part ke luar negeri (export).
- PCD (Planning Control Division)

Divisi ini bertugas mengatur proses produksi yang meliputi assembling, painting, dan machining, dan mengeluarkan forecast planning produksi yang menjadi acuan divisi-divisi di logistik untuk melakukan interaksi dengan pemasok.

## 3. Divisi Manufacturing/Produksi

Divisi ini bertanggung jawab terhadap pelaksanaan produksi yang telah direncanakan. Adapun standar prosedur pelaksanaan produksi yang telah diterapkan di PT. YADIN adalah sebagai berikut:

- **Bagian PCD:** membuat MRP (kebutuhan material yang harus dibeli), perencanaan produksi, serta picking list (daftar material untuk proses produksi).
- **Bagian Pembelian:** membuat P/O (Purchase Order) untuk barang/material keperluan produksi berdasarkan MRP.
- **Bagian Picking Yard:** menyiapkan barang/material untuk dikirim ke line assembling berdasarkan picking list.
- **Bagian Produksi:** menyiapkan sarana dan prasarana proses produksi diantaranya personil yang memenuhi syarat kompetensi, peralatan yang memadai, instuksi kerja serta informasi yang cukup. Persyaratan/ spesifikasi produk diidentifikasi berdasarkan model mesin yang tercatat pada production list.
- **Bagian Quality Control** menyiapkan sistem pemantauan dan pengukuran proses dari awal proses hingga pemeriksaan akhir (final check).
- **Bagian Produksi** membuat laporan harian produksi yang berisi rekaman jumlah produksi

dan permasalahan yang signifikan.

#### 4. Divisi Accounting dan Personal General Affair

Divisi ini mempunyai tanggung jawab untuk melakukan proses segala macam bentuk pembayaran transaksi oleh PT. YADIN dengan pihak luar (customers maupun suppliers)

Dalam perkembangannya, Wings bahkan tidak hanya berkonsentrasi menggarap pasar lokal, tapi juga pasar ekspor. Sudah sejak lama Wings mengeksport produk-produk toiletries-nya. Beberapa produknya bahkan memimpin pasar, di sejumlah negara Afrika dan Arab produk Wings menjadi market leader. Hingga kini tak kurang dari 90 negara menjadi tujuan ekspor Wings. Penjualan ekspor ini mampu mengontribusi sekitar 30% pendapat Wings dari bisnis toiletries.

### METODE

#### Metode Penelitian pada Grup Wings

Penelitian ini adalah penelitian studi literatur dimana data-data pendukung peneliti diperoleh dari sumber-sumber Artikel, Majalah, journal dari Group Wings yang kami dapatkan saat melakukan survey pada cabang-cabang perusahaan group wing berlokasi di Jakarta serta perpustakaan nasional dan bahan bacaan ilmiah lainnya yang terkait dengan strategi perusahaan Unilever dan Perusahaan Orang Tua.

Untuk menembus pasar luar negeri Grup Wings merangkul berbagai perusahaan distributor di mancanegara sedangkan untuk distribusi di dalam negeri dilakukan dengan sendiri karena perusahaan menitik beratkan berpihak pada konsumen. Guna menekan biaya produksi dan menghasilkan barang-barang dengan kualitas tinggi dan harga murah, kandungan lokal pada hampir tiap produk mencapai 66 persen dan hampir

semua bahan baku diproduksi sendiri sehingga pihak Grup Wings dapat memberikan harga ekonomi kepada konsumen dengan kualitas baik.

Merujuk pada Artikel Majalah SWA SEMBADA Edisi SWA 07/XX/1 oleh Tegu Poeradisastra, serta riset: yang dilakukan oleh Siti Sumariyanti dijelaskan bahwa produk dari Group Wings sudah melakukan Blue Ocean Strategy dimulai pada penciptaan sabun batang untuk pertama kali di Indonesia pada tahun 1948 yang merupakan produk unggulan satu-satunya dan asli dari inovasi Group Wings itu sendiri pada akhirnya diikuti oleh perusahaan lain yang serupa dengan nama sunlight, pada tahun 1956 Group Wings melakukan inovasi dengan menjual sabun colek, diikuti oleh Unilever dengan produk Omo Biru namun tidak bertahan lama dipasaran Indonesia sedangkan sabun colek Group Wings masih ada di pasar hingga saat ini. Dan diikuti oleh produk-produk dari Group Wings lainnya seperti produk toiletries, makanan, dan merambah di Industri kimia.

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Group Wings mempunyai pesaing dalam pemasaran produknya seperti raksasa Unilever dan Perusahaan "Orang Tua". Dimana untuk produk deterjen Unilever mempunyai Rinso sedangkan Wings mempunyai Daia. Rinso masuk ke Indonesia terlebih dahulu dan telah bertahun-tahun digunakan di Indonesia sedangkan Daia masuk pasar Indonesia sebelum krisis moneter 1998 yang pada akhirnya produk Daia dapat mengungguli pasar dikarenakan harga yang jauh lebih murah dan kualitas yang terjamin.

Namun untuk sabun batang yang telah di produksi Group Wings sejak tahun 1948 tetap mengungguli pasar hingga sekarang, walaupun Unilever juga mengeluarkan produk yang sama yaitu Sunlight yang hanya dapat bertahan kurang dari 5 tahun. Untuk sabun colek

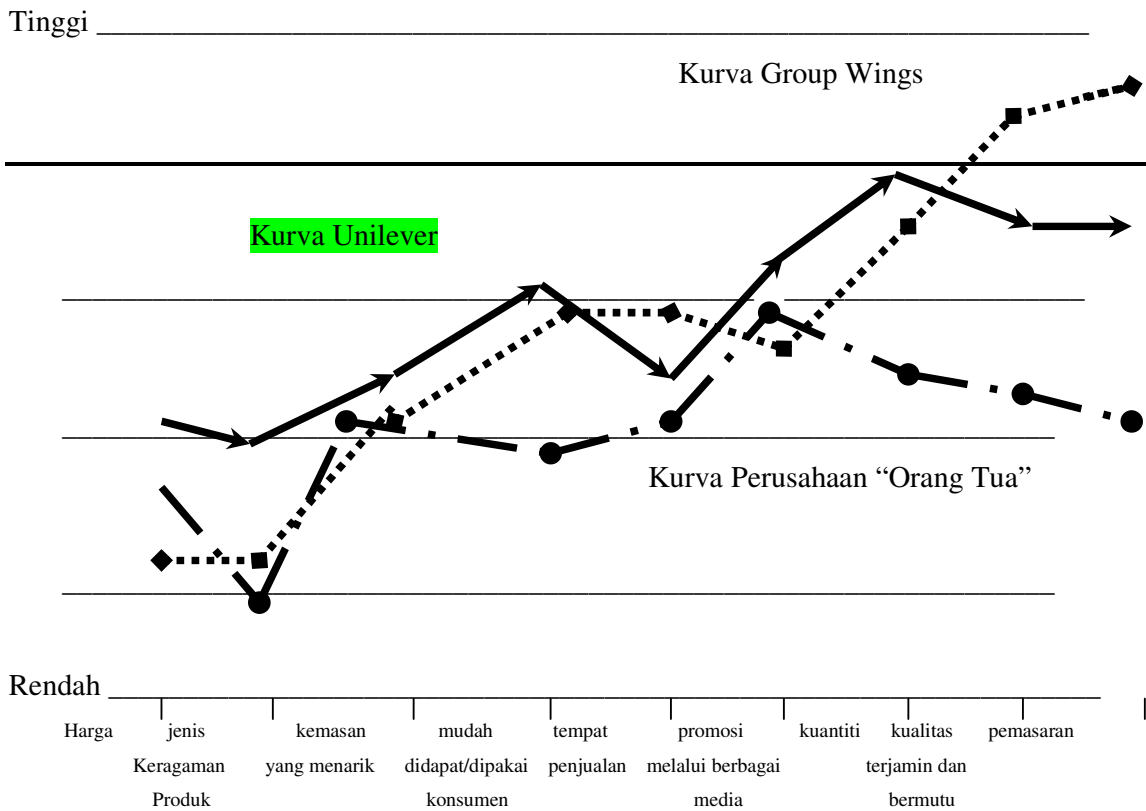
Unilever mengeluarkan Omo Biru namun tidak dapat mengungguli sabun colek Wings.

Dengan masuknya Perusahaan “Orang Tua” dalam mengembangkan toiletries seperti Unilever dan Group Wings, Group Wings pun menggandeng Lion Corp. untuk memproduksi toiletries dengan harga terjangkau namun kualitas standar Jepang.

Yang lebih mengejutkan, setelah Group Wings melakukan penetreasi di bisnis Mie instant pada tahun 2003

dengan nama Mie Sedaap, sempat mengguncangkan Indomie dan Supermie dari Unilever yang sudah merajai pasar mie instant di Indonesia selama bertahun-tahun tak ketinggalan produk mie instant dengan Mie Selera Rakyat dan Kare Mie dari Perusahaan “Orang Tua” terkena imbasnya. Untuk menunjukkan bahwa pemasaran produk Group Wings stabil tidak mengalami penurunan dibandingkan produk pesaingnya dapat dilihat pada kanvas strategi beriku ini:

**Kanvas Strategy Group Wings**



Dari kanvas strategi diatas, produk group wings mulai dari harga termasuk yang terendah dari kedua perusahaan unilever dan Orang Tua, sedangkan jenis produk diatas perusahaan Orang Tua dibawah Unilever, kemasan hamper sama menarik buat konsumen, tempat penjualan mulai grafik diatas kedua perusahaan unilever

dan Orang Tua, untuk promosi dibawah Unilevr tapi diatas perusahaan Orang Tua, kanvas strategi Group Wings mulai keluar dengan strategi blue ocean terus menanjak naik sampai pada kualitas/mutu diatas kedua perusahaan pesaing mereka.



## PENUTUP

### Kesimpulan

Dapat diambil kesimpulan diatas bahwa untuk dapat menjadi 'berbeda' dari yang lain, tidak harus selalu dengan berusaha menciptakan suatu ruang pasar baru. Hal itu bisa dimulai dari value innovation, atau hanya sekedar memberikan value added pada produk/jasa yang sudah ada. Anggapan umum bahwa produk-produk Wings adalah me too products dari produk-produk Unilever. Tetapi jika lebih diperhatikan, sebenarnya Wings selalu memberikan value added pada produk-produknya; suatu plus value yang tidak terdapat pada produk-produk Unilever.

Memberikan plus value pada sebuah produk caranya bisa bermacam-macam. Bisa dengan menambah features atau benefits dari produk-produk yang sudah ada, bisa dengan menawarkan harga yang lebih rendah untuk benefits yang sama (atau bahkan lebih) dengan produk yang sudah lebih dulu beredar di pasar (seperti yang selama ini selalu dilakukan oleh Wings -pen.), bisa juga dengan memberikan service yang lebih superior, atau bisa juga dengan memberikan experiential value terhadap produk tersebut. Bila ditinjau dari kaca mata customer, value adalah hasil dari what to 'get' dikurangi dengan what to 'give'. Pengertian 'get' ini yang bisa bermacam-macam.

Cara lain lagi, untuk menjadi berbeda dan kemudian berenang-renang sendirian dengan penuh kemenangan di Blue Ocean, juga bisa didapat dari pricing-strategy. Dengan mengefesienkan segala macam proses produksi, otomatis dapat menawarkan harga yang lebih rendah dari pesaing. Namun patut dipertimbangkan bahwa harga yang murah tetap harus dibarengi dengan kualitas yang dapat dipertanggung-jawabkan.

Selain memberikan plus value pada produk-produknya dibanding produk-produk kompetitor, produk-

produk Wings, secara rata-rata, harganya selalu berada di bawah harga produk-produk Unilever yang merupakan kompetitor sejatinya. Hal itu bisa dicapai bukanlah karena Wings memproduksi produk-produk dengan kualitas yang lebih rendah, namun adalah berkat 'kehebatan' mereka dalam memperkuat kompetensi di segala lini, mulai dari hulu ke hilir, sehingga biaya produksi mereka dapat lebih rendah dibandingkan pesaing-pesaing yang ada. Namun patut dicamkan bahwa ini merupakan gambaran produk dengan pasar menengah ke bawah sebagai targetnya. Sedangkan bila ingin menarget pasar premium, yang seringnya selalu memikirkan prestise dan image, maka dapat menawarkan produk dengan harga yang juga 'premium'

The next level, atau mungkin bisa juga disebut sebagai the ultimate level, untuk menjadi berbeda dan kemudian berenang-renang sendirian dengan penuh kemenangan dalam Blue Ocean, barulah mengenai menciptakan suatu ruang pasar baru dan menciptakan suatu aturan main baru dalam industri yang ada, sekaligus menciptakan the new standard level of customer needs and wants.

Pada Blue Ocean Strategi terdapat Ciri Startegi yang baik, sebagaimana ditunjukkan oleh kanvas strategi (kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik). Kurva nilai memiliki tiga kualitas yang saling melengkapi, setiap yang hebat memiliki fokus dan suatu profil strategi atau kurva nilai perusahaan harus jelas dengan menunjukan fokus tersebut.

### Saran

Pada buku Blue Ocean Strategy karangan W. Chan Kim dan Renée Mauborgne menekankan akan dua hal yaitu Strategic Moving and Value Innovation. Dengan strategi ini perusahaan diharapkan dapat meninggalkan pola lama yaitu persaingan antar perusahaan (yang kita kenal sebagai

Red Ocean Strategy) yang pada akhirnya tidak ada satu perusahaan pun yang menang, tetapi babak belur. Dampaknya adalah tidak mampu meningkatkan Customers Value. Disini Kami membahas tentang pemikiran dalam penerapan Blue Ocean Strategy pada perusahaan di Indonesia, pertama ditinjau dari Competitive Five Forces Model of Porter, yang kedua ditinjau dari Theory Demand and Supply sedangkan yang ketiga ditinjau dari Push and Pull Strategy Decision

Mengacu pada perekonomian negara kita yang belum stabil saat ini "Apakah Blue Ocean Strategy ini mampu diaplikasikan tanpa mempertimbangkan Competitive Five Forces Model of Porter?" yaitu Potential Entrants, Supplier, Buyer Bargaining, Substitute dan Industry Competition.

Blue Ocean Strategy menitik beratkan pada upaya management melakukan Innovation Value dan Create a New Market. Namun, Management tidak hanya melihat inovasi sekedar penambahan product portfolio dan market creation saja namun yang menjadi pertanyaan mendasar adalah "What extend it will taken?"

Disini pendapat Porter harus diaplikasikan dimana inovasi tidak serta merta menjadi keputusan manajemen, akan tetapi perlu analisis yang lebih mendalam terhadap Five Components of Forces karena pada Blue Ocean Strategy lebih mempertimbangkan faktor Industry Competition belaka. Bila Five Components of Forces tinggi maka Blue Ocean Strategy dapat diterapkan sedangkan bila sebaliknya, Blue Ocean Strategy tidak 100 persen efektif dan efisien.

Tidak hanya ditinjau dari pengaplikasian Five Components of Forces oleh Porter saja namun perlu dipertimbangkan teori ekonomi klasik demand dan supply sehingga dapat meningkatkan efisiensi dan efektivitas perusahaan karena pada pemahaman

economic strategic bahwa efisien tidak selamanya efektif. Pemahaman economic strategic juga harus dikuasai sehingga antara cost dan revenue bisa maksimal, pada sisi demand dan supply inovasi perlu mendapatkan pemikiran yang komprehensif sehingga tidak menimbulkan beban cost terlalu besar. Economic Strategic juga menekankan pemikiran antara outsourcing dan built in, dimana yang lebih efisien antara outsourcing atau produksi sendiri.

Saran yang ketiga, Blue Ocean Strategy pada dasarnya bertumpu pada Innovation Value dari sisi internal perusahaan (dikenal sebagai Push Strategy). Namun untuk Mass Product, Pull Strategy lebih dominant. Di dalam Pull Strategy tersirat adanya suatu Massive Competition sehingga bila kita mengacu pada kerangka pemikiran Blue Ocean Strategy yang menghindari adanya persaingan dengan cara create new market maka dapat disimpulkan bahwa Blue Ocean Strategy sulit diterapkan pada Mass Product.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Chan, K. W & Mauborgne R. 2005. "**Blue Ocean Strategy**" (Strategi samudra biru). Jakarta. PT. Serambi Ilmu Semesta.
- Drucker, P. F. 1985. "**Innovation and Entrepreneurship**", Harper Business
- Galka, J. R & Baran, J. R. 2008. "**Principles of Customer Relationship Management**". Thomson Higher Education, Mason USA.
- Grant, M. R. 2008. "**Contemporary Strategy Analysis**" Sixth Edition. Blackwell Publishing Ltd. Malden, MA.USA.
- Husein, U. 2003. "**Strategic Management**" in Action. Jakarta. Penerbit PT. gramedia Pustaka Utama

- Journal Pemasaran dari Magister Management Universitas Gajah Mada.
- Kotler, P. & Fox, F.A. K. 1995. **Strategic Marketing For educational Institutions**” Second Edition. Englewood Cliffs, New Jersey. USA
- Kotler, P and Keller, K. L. 2009. **“Marketing Management”** Edisi 13 Pearson International edition . Prentice Hall Inc. New Jersey
- Kotler, P. 2005. **“Principles of Marketing”** Pearson International Edition, Prentice Hall Inc. New Jersey.
- Machfoedz, M. 2004. **“Kewirausahaan” Suatu Pendekatan Kontemporer.** Yogyakarta. UPP AMP YKPN.
- Palupi, D.H. 2004. Artikel Majalah **”Sukses Wings Menggempur Pasar”** SWA SEMBADA. Edisi SWA 07/XX/1.
- Porter, M.E. 2007. **“Competitive Strategy” Teknik Menganalisis Industri bersaing.** Tangerang. Karisma Publishing Group.
- Poeradisastira, T. 2004. Artikel Majalah **“Group Wings, Sayap-sayap Emas Tak jemu mengepak”** SWA SEMBADA” Edisi SWA07/XX1
- Sudarmadi. 2004. Artikel Majalah **“The Next Conglomerate itu bernama Wings”** SWA SEMBADA” Edisi SWA07/XX/1
- Zimmerer and Scarborough. 1996. **“Factor Influencing The Success of Small-Scale Entrepreneurs”** Study conducted by Kim (in Meng & Liang).