

IMPLEMENTASI BLUE OCEAN STRATEGY BERBASIS DESIGN THINKING 4.0 UNTUK MENINGKATKAN KOMPETENSI PEMASARAN PETANI KOPI DI DESA BELIMBING PUPUAN

Komang Endrawan Sumadi Putra¹, Made Putri Ariasih², Wayan Suwendra³

¹Jurusan Manajemen FE Undiksha; ²Jurusan Manajemen FE Undiksha; ³Jurusan Ekonomi Akuntansi FE Undiksha
Email: endrawan.sumadi@undiksha.ac.id

ABSTRACT

The Teduh Mekori Coffee product has great potential and can be developed to support the economy of the community in Belimbing Pupuan Village. However, developments in marketing science and limited knowledge of coffee farmers mean that Teduh Mekori Coffee cannot be marketed massively and optimally. This condition requires assistance with a blue ocean strategy based on design thinking 4.0, so that the delivery of marketing strategies regarding product quality, price and purchase location is different from competitors in the market and always prioritizes the needs and desires of consumers. This blue ocean strategy mentoring activity method based on design thinking 4.0 uses problem solving that has been identified as follows. 1) Provide material regarding the importance of innovative and competitive coffee products today, so that to realize this a blue ocean strategy is needed in carrying out marketing activities. 2) Providing training and assistance regarding the application of design thinking 4.0 to the blue ocean strategy. Based on the implementation of the activities, it can be seen that the three groups of coffee farmers in Belimbing Village were able to absorb well the implementation of the blue ocean strategy on shaded mekori coffee products, as well as being able to create a marketing design for shaded mekori coffee products based on design thinking 4.0 which has been accepted.

Keywords: blue ocen strategy, design thinking

ABSTRAK

Produk Kopi Teduh Mekori memiliki potensi besar dan bisa dikembangkan guna mendukung perekonomian masyarakat di Desa Belimbing Pupuan. Namun adanya perkembangan ilmu pemasaran dan keterbatasan wawasan dari para petani kopi, membuat Kopi Teduh Mekori belum dapat dipasarkan secara massif dan optimal. Kondisi ini menyebabkan diperlukan pendampingan blue ocean strategy berbasis design thinking 4.0, sehingga penyampaian strategi pemasarannya mengenai kualitas produk, harga, serta lokasi pembelian menjadi berbeda dari pesaing dipasaran dan selalu mengutamakan kebutuhan dan keinginan dari konsumen. Metode kegiatan pendampingan blue ocean strategy berbasis design thinking 4.0 ini menggunakan pemecahan permasalahan yang sudah diidentifikasi sebagai berikut. 1) Memberikan materi mengenai pentingnya produk kopi yang inovatif dan berdaya saing saat ini, sehingga untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan blue ocean strategy dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. 2) Memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai pengaplikasian design thinking 4.0 ke dalam blue ocean strategy. Berdasarkan pelaksanaan kegiatan dapat diketahui bahwa ketiga kelompok petani kopi di Desa Belimbing mampu menyerap dengan baik pengimplementasian blue ocean strategy pada produk kopi teduh mekori, sekaligus mampu membuat design pemasaran produk kopi teduh mekori berdasarkan design thinking 4.0 yang sudah diterima.

Kata kunci: blue ocen strategy, design thinking

PENDAHULUAN

Kopi robusta dari Tabanan memiliki potensi dan peluang untuk bersaing dengan kopi produksi dari daerah lain. Untuk mencapainya, para petani perlu memiliki kesadaran yang kuat untuk menerapkan budidaya, pemanenan, dan pascapanen

kopi yang sesuai dengan Standar Operasional Prosedur (SOP) untuk menghasilkan biji kopi robusta yang berkualitas. Salah satu Desa di Tabanan yang menghasilkan Kopi robusta terbaik adalah Desa Belimbing. Desa Belimbing merupakan salah satu dari 14 desa di wilayah Kecamatan Pupuan, yang terletak

15 Km ke arah Selatan dari Kecamatan Pupuan, Desa Belimbing mempunyai luas wilayah seluas 2.607 hektar.

Saat ini Kopi di Desa Belimbing Pupuan sudah mulai dikelola dengan baik oleh para petani kopi, dan dilabeli dengan nama Kopi Teduh Mekori. Kopi Teduh Mekori merupakan kopi serbuk hasil olahan tiga Kelompok Tani yang berada di Br. Dinas Pemudungan, Desa Belimbing. Kopi Teduh Mekori menyajikan rasa yang alami kopi asli Desa Belimbing. Kendati potensi produksi kopi robusta melimpah di Pupuan, akan tetapi serapan hasil kopi dari petani belum maksimal. Lantaran belum ada pabrik kopi dalam skala besar yang menyerap hasil kopi petani. Petani masih jalan sendiri-sendiri belum terintegrasi, mereka memasarkan sendiri. Kadang kala diambil oleh tengkulak dengan harga kopi yang murah. Untuk meningkatkan daya produksi, petani tentunya wajib memiliki strategi pemasaran agar memiliki daya tawar serta dapat menarik perhatian pembeli. Pada dasarnya strategi pemasaran yang baik, bagi pelaku usaha termasuk petani akan mampu meningkatkan nilai tambah suatu produk pertaniannya. Hal ini penting untuk dilakukan mengingat persaingan usaha pertanian pada era sekarang yang semakin ketat. Semua usaha pertanian yang menawarkan produk, harus memiliki strategi pemasaran agar produk pertanian yang dimilikinya memiliki daya jual yang lebih dari pesaingnya.



Gambar 1. Kopi Teduh Mekori

Berdasarkan hasil observasi dan wawancara awal yang dengan Ketua Usaha Kopi Teduh Mekori, diketahui bahwa terjadi penurunan penjualan karena banyaknya

pesaing baik yang berasal dari Kabupaten Tabanan sendiri maupun dari luar Provinsi Bali, sehingga sangat sulit bagi kelompok Petani kopi dapat memasarkan produknya. Hal ini tentu membuat calon pembeli mereka kebingungan untuk mendapat produk Kopi Teduh Mekori. Selama ini usaha Kopi Teduh Mekori masih memasarkan produknya secara konvensional dengan pola menginformasikan pada website milik Desa dan juga melalui. Kondisi ini menggambarkan bahwa, sistem pemasarannya sudah terlalu umum. Padahal diketahui bersama bahwasannya saat ini dalam dunia bisnis yang kompetitif dibutuhkan strategi tepat untuk membedakan diri dari pesaing, guna mencapai keberhasilan berkelanjutan. Salah satu strategi efektif untuk mewujudkan hal tersebut adalah Blue Ocean Strategy atau Strategi Samudra Biru, yang pertama kali diperkenalkan oleh W. Chan Kim dan Renee Mauborgne. Blue Ocean Strategy adalah suatu pendekatan dalam bisnis yang mencari ruang pasar baru atau belum ditempati oleh pesaing (Kim dan Mauborgne, 2005). Dalam pendekatan Blue Ocean Strategy, perusahaan tidak berfokus pada mencoba mengalahkan pesaing, melainkan mencari cara untuk menciptakan pasar baru dengan menawarkan nilai yang unik kepada pelanggan.

Adapun hasil dalam kegiatan pendampingan pertama dalam menerapkan Blue Ocean Strategy adalah menciptakan produk atau layanan untuk memenuhi kebutuhan segmen pasar yang belum terlayani. Dengan memasuki pasar baru, perusahaan dapat memperoleh keuntungan signifikan dan mencapai pertumbuhan yang tinggi. 2) Membuat Slogan yang Unik. Slogan yang unik dan menggambarkan nilai bisnis dapat membantu menciptakan identitas kuat bagi perusahaan. Identitas ini kemudian juga akan membantu membangun kesadaran merek dan mengingatkan pelanggan tentang nilai yang ditawarkan oleh perusahaan. 3) Melakukan Inovasi. Inovasi merupakan kunci dalam menerapkan Blue Ocean Strategy. Perusahaan perlu terus mencari cara baru untuk meningkatkan produk, layanan, atau proses

bisnis mereka. Inovasi dapat mencakup perubahan pada desain produk, penggunaan teknologi baru, atau pendekatan yang berbeda dalam memenuhi kebutuhan pelanggan.

Agar hal tersebut dapat terlaksana, maka penggunaan penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) sangat penting untuk dilakukan saat ini. Dalam pengimplementasian BOS pada suatu unit usaha seperti Kopi Teduh Mekori dapat dilakukan dengan pendekatan design thinking. Menurut William Visser (dalam Oxman, 2017), Design thinking merupakan pendekatan atau metode pemecahan masalah baik secara kognitif, kreatif, maupun praktis untuk menjawab kebutuhan manusia sebagai pengguna. Dengan kata lain, design Thinking adalah “Desain yang Berpusat pada Pengguna” di mana para pelaku bisnis dilatih untuk memfokuskan segala sesuatu dari sudut pandang pembeli. Prinsip intinya adalah “lihatlah pembeli dan bukan pesaing”.

Terdapat beberapa tahapan dari Design Thinking seperti yang dikemukakan oleh (Brown, 2008) meliputi: 1) Inspirasi. (Inspiration) Merupakan suatu kondisi (permasalahan, peluang, atau keduanya) yang akan memotivasi pencarian solusi. 2) Ide (Ideas). Suatu proses untuk menghasilkan, mengembangkan dan menguji ide yang akan menghasilkan solusi. 3) Penerapan (Implementation). Proses memetakan jalan menuju pasar (atau user) dan juga menerapkan visi yang sudah ditentukan.

Penerapan metode ini, sebelumnya sudah pernah diterapkan pada beberapa Usaha Bisnis di beberapa tempat. Seperti yang dikemukakan oleh Astuti, dkk (2019), bahwasannya bahwa formulasi blue Ocean strategy berjalan dengan baik, terutama keputusan Village Coffe untuk menciptakan histori kopi dan table kopi yang dapat menambah wawasan para pencinta kopi dan menjadikan Village Coffe lebih unggul dibandingkan pesaing. Dilain tempat Adianto dan Erlina (2023) menemukan bahwasanya Indihome telah berhasil menawarkan nilai

yang berbeda dari pesaingnya melalui blue ocean strategy. Hal ini didukung juga dari hasil penelitian Puspitasari dan Novasari (2019) yang menemukan bahwa blue ocean strategy berhasil diterapkan pada peningkatan skala usaha UKM Batik Zie di Semarang. Hasil yang sama juga ditemukan Samrin (2021) yang berhasil memformulasikan blue ocean strategy pada peningkatan usaha Kopi Gayo di Kabupaten Takengon.

Berdasarkan paparan latar belakang diatas maka dapat disimpulkan bahwa blue ocean strategy melalui design thinking 4.0 dapat diimplementasikan pada petani Kopi di Desa belimbing untuk meningkatkan

pemasaran sekaligus skala usaha dari Kopi Teduh Mekori

METODE

Metode kegiatan pendampingan blue ocean strategy berbasis design thinking 4.0 ini menggunakan pemecahan permasalahan yang sudah diidentifikasi sebagai berikut:

1) Memberikan materi mengenai pentingnya produk kopi yang inovatif dan berdaya saing saat ini, sehingga untuk mewujudkan hal tersebut diperlukan blue ocean strategy dalam menjalankan kegiatan pemasarannya. 2) Memberikan pelatihan dan pendampingan mengenai

pengaplikasian design thinking 4.0 ke dalam blue ocean strategy. Adapun tahapan dari kegiatan ini dimulai dari tapa perencanaan pelatihan dan pendampingan, pelaksanaan pelatihan dan pendampingan serta terakhir tahap evaluasi kegiatan.

Adapun kerangka pemecahan masalah kegiatan Pendampingan Implementasi Blue Ocean Strategy berbasis Design Thinking 4.0 dalam Meningkatkan Kompetensi Pemasaran Petani Kopi di Desa Belimbing Pupuan sebagaimana ditunjukkan pada gambar berikut.



Gambar 2. Kerangka Pemecahan Masalah Pendampingan Implementasi Blue Ocean Strategy berbasis Design Thinking 4.0 dalam Meningkatkan Kompetensi Pemasaran Petani Kopi di Desa Belimbing Pupuan

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kegiatan pendampingan implementasi blue ocean strategi berbasis design thinking 4.0 dilaksanakan di Belimbing Kecamatan Pupuan Kabupaten Tabanan pada hari minggu tanggal 19 Juli tahun 2024. Kegiatan pendampingan dihadiri oleh seluruh perangkat Desa serta sebagian anggota dari ketiga kelompok petani kopi yang memproduksi kopi teduh mekori dengan jumlah 30 orang. Dalam acara pembukaan, Kepala Desa Belimbing Laksmi bersama tim pengabdian memberikan informasi maksud dan tujuan mengenai kegiatan pendampingan kepada peserta pelatihan dengan diakhiri foto bersama sebagaimana terlihat pada Gambar 3.



Gambar 3

Setelah acara pembukaan berakhir, proses kegiatan pendampingan dimulai dengan pemaparan materi pertama mengenai kompetensi pemasaran yang wajib dimiliki oleh setiap pengusaha agar usaha bisnisnya menjadi maju dan memiliki keunggulan kompetitif. Selama pelaksanaan pendampingan kompetensi pemasaran, para kelompok petani kopi diberikan kiat-kiat pemasaran terutama orange marketing yakni pemasaran suatu produk yang memiliki keunikan dan ramah lingkungan. Secara umum upaya peningkatan kompetensi pemasaran dilakukan dengan memperkenalkan beberapa media pemasaran yang saat ini lumrah digunakan oleh para pelaku bisnis seperti promosi melalui sosial digital marketing dan promosi dari mulut ke mulut. Kompetensi pemasaran tidak saja dititikberatkan pada promosi, melainkan juga penciptaan harga yang berdaya saing, pengemasan produk kopi yang unik sampai dengan proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen. Penyampaian materi peningkatan kompetensi pemasaran para petani kopi diberikan oleh I Wayan Suwendra, S.E., M.Si. Pemateri memberikan pemahaman mengenai sikap serta cara yang harus dilakukan oleh para anggota petani kopi sebagai seorang pelaku agribisnis yang kompeten di bidang pemasaran dan berdaya saing antara lain: 1) Menciptakan produk pertanian yang unik, 2) Menjalankan pemasaran online, 3) Mengikuti tren produk kopi, 4) Melakukan Inovasi kemasan yang menarik, 5) Memperlakukan pelanggan dengan baik dan 6) Meningkatkan pengetahuan manajemen bisnis.

Selain mengenai peningkatan kompetensi pemasaran para petani kopi, pemateri secara umum juga memberikan pengetahuan mengenai penciptaan keunikan produk kopi yang dapat membantu para petani kopi khususnya dalam menciptakan rasa kopi teduh mekori yang berbeda dari kompetitor. Materi tentang penciptaan keunikan produk ini bertujuan untuk meningkatkan nilai kopi daripada produk kopi teduh mekori dan meningkatkan akses ke sumber-sumber pendapatan. Salah satu upaya untuk meningkatkan nilai dari produk kopi di Desa Belimbing adalah melalui rangkaian kegiatan mulai pada pemilihan bibit,

penanaman bibit kopi robusta dengan sistem tumpangsari dengan tanaman lain sehingga dapat menghasilkan rasa yang unik serta proses roasting kopi yang baik dan benar. Pelaksanaan kegiatan penyampaian materi peningkatan kompetensi pemasaran petani kopi dapat terlihat sebagaimana terpampang pada Gambar 4 berikut.



Gambar 4

Setelah pemaparan mengenai peningkatan kompetensi pemasaran para petani kopi, pelaksanaan kegiatan pendampingan dilanjutkan dengan penyampaian materi oleh narasumber kedua Komang Endrawan Sumadi Putra, S.E., M.M. mengenai blue ocean strategi terutama dalam menciptakan pasar baru yang minim kompetisi dengan kompetitor sejenis di pasaran kopi. Kegiatan ini sebagaimana ditampilkan pada Gambar 5. Dalam pemberian materi, pemateri kedua menginformasikan agar para petani kopi yang tergabung dalam tiga kelompok petani kopi harus dapat menciptakan suatu keunikan yang kompetitif. Pemateri memberikan keuntungan penerapan strategi blue ocean kepada para anggota kelompok petani kopi yang memasarkan kopi teduh mekori, yakni menjual produk kopi teduh

mekori lebih cepat dan lebih banyak dibandingkan dengan kompetitor sejenis.



Gambar 5

Para Petani kopi diperkenalkan dengan empat tindakan yang wajib dilakukan dalam menjalankan blue ocean strategi. Adapun empat kegiatan tersebut yakni eliminate, reduce, raise, dan create.

Pada kegiatan eliminate para petani kopi di Desa Belimbing harus mampu menghilangkan elemen yang tidak bernilai dalam produk atau layanan yang diberikan saat menjual kopi teh mekori. Dengan menghilangkan hal-hal tersebut, para petani kopi dapat berfokus pada aspek yang paling penting dan memberikan nilai lebih baik kepada pelanggannya. Untuk kegiatan reduce, para petani kopi semampunya harus mengurangi elemen yang berlebihan atau tidak diperlukan dalam penjualan produk dan layanan yang diberikan dalam memasarkan kopi teh mekori. Dengan melakukan tindakan tersebut, para petani kopi di Desa Belimbing dapat mengurangi biaya produksi kopi teh mekori serta menyediakan kemasan kopi yang lebih efisien dan terjangkau. Setelah melakukan kegiatan reduce, selanjutnya para petani kopi melaksanakan kegiatan raise yakni meningkatkan elemen yang penting dan bernilai dalam produk atau layanan pemasaran kopi teh mekori. Dengan meningkatkan elemen ini, para petani dapat menawarkan nilai yang lebih tinggi dan mengungguli kompetitor sejenis dipasaran dalam hal kualitas, fitur, serta pengalaman pelanggan dalam mengonsumsi kopi teh mekori. Terakhir, para petani kopi di Desa Belimbing melakukan kegiatan create. Kegiatan terakhir di penerapan strategi blue

ocean ini adalah menciptakan elemen baru yang belum ada dalam produk atau layanan kopi teh mekori. Dengan melakukan tindakan ini, para petani kopi dapat menciptakan diferensiasi yang kuat tentang kopi teh mekori dan menarik minat pelanggan baru untuk mencoba membeli kopi teh mekori.

Setelah pemaparan materi mengenai strategi blue ocean, selanjutnya dipaparkan materi mengenai design thinking 4.0. Materi design thinking 4.0 ini sangat penting untuk membantu para petani menghasilkan ide-ide inovasi dalam menjalankan empat kegiatan dalam strategi blue ocean. Materi ini dibawakan oleh narasumber ketiga yakni Made Putri Ariasih, S.Si., M.M. sebagaimana ditunjukkan pada gambar 6. Dalam pemberian materinya, narasumber memberikan kiat-kiat kepada para petani kopi tentang mendesign pemikiran para petani kopi agar dapat lebih kreatif dan inovatif. Narasumber menyebutkan bahwa seseorang yang dapat berfikir desain (Design Thinker's) harus memiliki beberapa karakter tersendiri, diantaranya adalah memiliki rasa empati. Para petani kopi yang berfikir desain harus dapat membayangkan dunia dari berbagai sudut pandang – perspektif kolega, klien, pengguna akhir, dan pelanggan (saat ini dan prospektif). Dengan mengambil pendekatan “people first”, para petani kopi dapat membayangkan solusi yang secara langsung diinginkan dan memenuhi kebutuhan para pelanggan. Para petani kopi harus mampu mengamati kondisi pasar sampai ke hal yang terkecil. Mereka memperhatikan hal-hal yang tidak dimiliki para petani kopi di daerah lain dan menggunakan wawasan mereka untuk menginspirasi inovasi rasa kopi di Desa Belimbing.

Selanjutnya para petani kopi harus berpikir integrative, yakni tidak hanya mengandalkan proses analitis (yang menghasilkan salah satu atau pilihan jenis kopi) tetapi juga menunjukkan kemampuan untuk melihat peluang pada jenis kopi yang lainnya dan menciptakan solusi baru yang melampaui kompetitor serta meningkatkan alternatif varian kopi yang ada. Pemikiran setelah integrative, para petani harus memiliki rasa optimisme. Para petani kopi di Desa Belimbing harus

beranggapan bahwa betapapun menantang kendala dari suatu masalah, setidaknya mereka harus memiliki satu solusi potensial lebih baik daripada alternatif yang ada. Selanjutnya, para petani harus memiliki keberanian dalam melakukan percobaan atau eksperimentalisme. Para petani kopi harus mampu mengajukan pertanyaan dan mengeksplorasi kendala dengan cara kreatif yang bergerak ke arah yang sepenuhnya baru. Para petani harus berani mencoba melakukan penanaman kopi varian berbeda sehingga akan memperbanyak varian rasa kopi yang nantinya akan dihasilkan. Terakhir para petani kopi wajib meningkatkan kompleksitas varian produk kopi, layanan, dan pengalamannya serta harus mau berkolaborasi atau bekerjasama dengan para akademisi dan praktisi yang berpengalaman dalam menciptakan varietas kopi yang unik serta unggul dalam harga dan rasa. Narasumber ketiga juga memberikan pemahaman tentang pentingnya kerjasama dengan semua pihak, baik itu aparat desa, dan masyarakat sekitarnya sehingga terjadi dukungan yang harmonis dalam pengembangan produksi serta pemasaran kopi teduh mekori.



Gambar 6

Adapun hasil dalam kegiatan pendampingan implementasi blue ocean strategy berbasis design thinking 4.0 untuk meningkatkan kompetensi pemasaran petani kopi di Desa Belimbing Pupuan yakni para petani yang terdiri dari tiga kelompok sudah mampu dalam menyerap dan memahami kiat-kiat dalam peningkatkan kompetensi pemasaran, mulai dari paham akan pentingnya promosi digital,

menciptakan keunikan harga, membuat kemasan kopi yang unik dan ramah lingkungan serta rencana pendistribusian produk kopi ke luar Desa Belimbing. Para petani juga sudah menyadari pentingnya memiliki pemikiran yang kreatif dan inovatif dalam menyusun strategi blue ocean, sehingga mereka mampu kedepannya menciptakan produk kopi yang unik dan berbeda dari kompetitornya baik dalam hal rasa, harga, dan juga sistem promosinya. Pemahaman yang dimiliki oleh para petani Kopi di Desa Belimbing ini tentunya sangat menggembirakan karena mulai saat ini para petani kopi sudah mulai merumuskan dan menjalankan empat kegiatan dalam strategi blue ocean sehingga diharapkan dalam waktu enam bulan kedepan kopi teduh mekori dalam dengan cepat diterima oleh pelanggan diluar Desa Belimbing. Di Akhir kegiatan pendampingan dilakukan evaluasi untuk mengetahui tingkat keberhasilan pelatihan dan pendampingan. Evaluasi dilaksanakan dengan cara memberikan seluruh peserta angket pertanyaan mengenai kemampuan para anggota petani kopi yang memasarkan kopi teduh mekori dalam menyerap dan memahami tentang peningkatan kompetensi pemasaran kopi melalui perumusan strategi blue ocean berbasis design thinking 4.0. Dari jawaban para petani kopi pada angket yang disebar dapat diketahui hasil evaluasi sebagaimana ditunjukkan oleh tabel 1 berikut.

Tabel 1. Hasil Evaluasi Kemampuan Peserta Pelatihan

No	Uraian	Skor Maksimal	Rerata Skor Peserta
1	Mampu memahami kompetensi pemasaran khususnya produk kopi	100	90
2	Mampu merumuskan strategi blue ocean startegi untuk memasarkan produk kopi	100	85
3	Mampu menyusun design thinking 4.0 produk kopi	100	87
Skor Total		300	262

Studies. 52.
 10.1016/j.destud.2017.06.001.

$$\text{Skor Penilaian} = \frac{262}{300} \times 100\% = 87,33$$

SIMPULAN

Berdasarkan skor penilaian angket para petani kopi yang ikut dalam kegiatan pengabdian, maka diperoleh skor penilaian akhir evaluasi sebesar 87,33. Dikarenakan nilai 87,33 sudah berada diatas 75, maka kegiatan pendampingan Implementasi Blue Ocean Strategy berbasis Design Thinking 4.0 dalam Meningkatkan Kompetensi Pemasaran Petani Kopi di Desa Belimbing Pupuan ini dapat dinyatakan sukses dan berhasil dalam pelaksanaannya.

DAFTAR RUJUKAN

Brown, T. (2008). Design Thinking. Harvard Business Review, 86, 84-92.

Kim, WC, & Mauborgne, R. (2005). Strategi Blue Ocean: Bagaimana Menciptakan Ruang Pasar yang Tidak Tertandingi dan Menjadikan Persaingan Tidak Relevan. Boston, MA: Sekolah Bisnis Harvard.

David E. Hussey. (1998). Strategic Management: From Theory to Implementation. Routledge

Oxman, Rivka. (2017). Thinking difference: Theories and models of parametric design thinking. Design

Pusptasari, D & Novasari L. (2019). Pengembangan Usaha Melalui Penerapan Blue Ocean Strategy (Bos) Pada Ukm Batik Zie Semarang. AKURAT Jurnal Ilmiah Akuntansi. Volume 10, Nomor 3, hlm 31-40

Samrin& Irawan. (2021). Formulasi Blue Ocean Strategy: Studi Kasus Kopi Gayo di Kabupaten Takengon. Jurnal AKMAMI (Akutansi, Manajemen, Ekonomi,) Vol 2 No 2 hal 410- 420.

Astui, Y., Zulkarnain, M., Mukarramah. (2019). Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan, 1(1), 2019, hal 144-150

Adianto, L. ., & Erlina, R. . (2023). Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Produk Indihome. Economics and Digital Business Review, 4(2), 435–449.