

PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* DALAM MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI PT. SAMATOR GAS INDUSTRI YOGYAKARTA

Irvan Wahyudi

Reguler B Management, Program Studi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Mahardhika
Surabaya

Email : irvanwahyudi1918@gmail.com

Abstrak- Penelitian yang berjudul Penerapan *Blue Ocean Strategy* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di PT. Samator Gas Industri Yogyakarta bertujuan untuk menganalisa dan memberikan pertimbangan kepada perusahaan untuk bisa di jadikan referensi jika diterapkan diharapkan akan bisa meningkatkan pendapatan perusahaan dalam kondisi sekarang, terutama kondisi sekarang yang sedang mengalami pandemi covid-19 dengan menggunakan pendekatan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi dan indeks *Blue Ocean Strategy*. Kita telah mengetahui bahwa persaingan bisnis gas industri di Yogyakarta dari tahun ke tahun semakin pesat, hal ini terbukti dengan banyaknya *competitor* dan agen yang melakukan bisnis yang serupa, namun diferensiasi dan inovasi produk yang kurang dikembangkan sehingga antara pelaku bisnis menghasilkan produk dan layanan yang hampir sama dengan pesaing, hal inilah yang menjadi persaingan yang sangat sengit sehingga menjadikan persaingan *red ocean*, sedangkan pelaku bisnis sejenis keluar dengan inovasi baru menciptakan ruang pasar baru menjadi *blue ocean*. Kemudian peneliti mencoba merumuskan strategi baru dengan menggunakan perumusan *Blue Ocean Strategy*. Jenis penelitian yang di gunakan adalah metode kualitatif dengan pendekatan eksploratif. Pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Penentuan data melalui wawancara dengan teknik *purposive sampling*. Peneliti mencoba menyusun strategi baru untuk menciptakan inovasi nilai dengan menggunakan analisa kanvas strategi dan kerangka empat langkah dengan berdasarkan 10 variabel penelitian dan 5 variabel *improvement* untuk merumuskan prinsip-prinsip ide samudra biru. Hasil penelitian ini akan menunjukkan bahwa penerapan *Blue Ocean Strategy* bisa di jadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk meningkatkan pendapatan perusahaan untuk mengambil keputusan yang berhubungan dengan strategi bersaing.

kata kunci: *Blue Ocean Strategy*, omset penjualan, PT. Samator Gas Industri Yogyakarta

ABSTRACT_The study, entitled Application of Blue Ocean Strategy in Increasing Sales Turnover at PT. Samator Gas Industri Yogyakarta aims to analyze and give consideration to companies so that they can be used as a reference, if applied, it is hoped that it will increase the company's income in current conditions, especially the current conditions that are experiencing the Covid-19 pandemic by using the write-off-reduce-increase-create scheme approach, strategy canvas and Blue Ocean Strategy index. We already know that the competition in the industrial gas business in Yogyakarta is growing rapidly from year to year, this is evidenced by the

number of competitors and agents who do similar business, but product differentiation and innovation are underdeveloped so that between business people produce almost the same products and services with competitors, this has become a very fierce competition that has made competition a red ocean, while similar business actors have come out with new innovations creating new market spaces to become blue ocean. Then the researchers tried to formulate a new strategy using the Blue Ocean Strategy formulation. The type of research used is a qualitative method with an exploratory approach. Data collection through interviews and observations. Determination of data through interviews with purposive sampling technique. Researchers try to develop new strategies to create value innovations by using a strategy canvas analysis and a four-step framework based on 10 research variables and 5 improvement variables to formulate the principles of the blue ocean idea. The results of this study will show that the application of the Blue Ocean Strategy can be used as a consideration for companies to increase company revenues to make decisions related to competitive strategies.

keywords: Blue Ocean Strategy, sales turnover, PT. Samator Gas Gas Yogyakarta

I. PENDAHULUAN

Permintaan gas industri semakin meningkat setiap tahun, sejalan dengan pertumbuhan perusahaan-perusahaan di sektor industri yang sedang berkembang, yang sangat membutuhkan gas industri untuk meningkatkan operasinya dan sebagai bahan pendukung.

Dalam pandemi Covid19 seperti ini, perusahaan membutuhkan strategi yang tepat untuk beroperasi dan bertahan. Sebuah perusahaan di industri gas harus memiliki visi yang kuat dan selalu berpegang pada langkah dan langkah yang telah disepakati dan dilaksanakan. Mengejar tujuan perusahaan yang sejalan dengan visi dan misi perusahaan.

Strategi adalah alat untuk mencapai tujuan. Menurut visi dan misi perusahaan, kata "strategi" berasal dari kata Yunani, yaitu "strategi" berarti seni atau ilmu yang berlaku.

Menurut Tjiptono (2006:3), strategi ini juga dapat diartikan sebagai rencana untuk mendistribusikan dan menggunakan kekuatan militer di daerah-daerah tertentu untuk mencapai tujuan tertentu. Menurut Rangkuchi (2013:183), strategi ini kini telah menjadi masterplan yang

menjelaskan bagaimana perusahaan akan mencapai semua tujuan dari model sebelumnya.

Menurut David (2011:1819), strategi adalah alat universal dengan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai. Strategi bisnis meliputi ekspansi geografis, verifikasi, akuisisi, pengembangan produk, penetrasi pasar, kesadaran, diversifikasi, likuidasi, dan usaha patungan atau joint venture. Kemungkinan tindakan yang memerlukan keputusan manajemen dan sejumlah besar sumber daya perusahaan. Oleh karena itu, strategi adalah tindakan, tindakan, atau aktivitas yang dilakukan oleh individu atau perusahaan untuk mencapai tujuan atau tujuan yang ditetapkan.

Menurut Pierce II dan Robinson (2014:2), strategi adalah rencana berorientasi masa depan berskala besar yang dirancang untuk berinteraksi dengan lingkungan persaingan untuk mencapai tujuan perusahaan. Berdasarkan definisi di atas, penulis menyimpulkan bahwa konsep strategi adalah tindakan untuk mencapai suatu tujuan tertentu dengan cara terus menerus melakukan tindakan sesuai dengan tujuan perusahaan dalam proses perencanaan.

Melihat status suatu perusahaan dapat dilihat dari strategi perusahaan. Dalam pandangannya, strategi samudra biru merupakan strategi yang menantang perusahaan untuk keluar dari samudra merah dengan menciptakan ruang pasar tanpa pesaing. Sehingga persaingan menjadi kurang kompetitif.

Strateginya sepertinya bukan hanya untuk memenangkan persaingan, tetapi untuk menjadi pemenang dan pemimpin dalam persaingan, menjadi kekuatan yang dapat diandalkan. Untuk dapat bertahan dan berkembang, industri gas bumi perlu mengembangkan strategi bisnis yang handal agar tidak kalah dengan pesaing sejenis. Kunjungi lokasi untuk melihat strategi persaingan industri gas bumi yang diterapkan di Yogyakarta dan sekitarnya. Karya ini berjudul "Menerapkan *Blue Ocean Strategy* Dapat Meningkatkan Pendapatan PT. Samator Gas Industri Yogyakarta "menunjukkan kepada kita bahwa penerapan strategi samudra biru dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan dalam kondisi normal dan normal.

Berdasarkan uraian dalam konteks definisi masalah, penelitian ini mengembangkan definisi masalah untuk penerapan strategi samudra biru di PT. Samator Gas Industri Yogyakarta juga merumuskan strategi samudra biru baru sebagai strategi bersaing untuk meningkatkan penjualan PT. Amator gas industri Yogyakarta.

II. METODE PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian eksploratif dengan menggunakan metode kualitatif, yang bertujuan untuk memberikan pemahaman yang menyeluruh tentang sifat atau aspek-aspek yang terkait dengan pertanyaan penelitian. Menurut Sinulingga (2015: 133), tujuan penelitian adalah untuk mendapatkan wawasan tentang fenomena tersebut. Karena kurangnya data dan informasi yang relevan, hal ini masih belum jelas. Dalam hal ini, populasi dari penelitian ini adalah PT. Samator Gas Industry Yogyakarta yang terletak di Jalan Raya 19 Maguvoharjo Depok Sleman Yogyakarta. Dalam penelitian ini digunakan 10 variabel yang di gunakan dalam proses pengumpulan data. definisi operasional variabelnya adalah sebagai berikut:

1. Kemudahan menjadi customer

2. harga jual gas ke customer
3. Jaminan Ketersediaan Stock yang bisa meyakinkan kepada customer
4. kemasan yang bisa menarik ke customer.
5. Safety & handling produk ketika di customer
6. Pelayanan secara umum
7. jaminan kemudahan pembayaran yang di berikan kepada customer.
8. produk unggulan non gas
9. Pelayanan extra untuk pelanggan
10. Layanan instalasi kesehatan yang di berikan kepada customer.

Selain 10 variabel yang di berikan terdapat 5 variabel improvement yang di sampaikan saat wawancara:

1. Penggunaan Nitrogen untuk makanan
2. Wacana filling station mobile
3. View logistic ke customer
4. Request order via web/mobile
5. pelaksanaan reward pelanggan

Data dikumpulkan melalui metode, wawancara dan observasi. Data yang berasal dari data Internet, laporan dan laporan penjualan, laporan tahunan perusahaan, data tambahan lainnya, BPS, data penjualan, dll.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode pengenalan informan yang menjadi sasaran peneliti. Menurut Sinulingga (2015:202), intensionalitas adalah metode mengidentifikasi informan melalui pertimbangan tertentu. Ini adalah dasar dari semua ilmu pengetahuan. Dalam metode pengumpulan data, triangulasi didefinisikan sebagai metode pengumpulan data yang menggabungkan metode pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang ada Sugiyono (2012:204).

Melalui triangulasi, peneliti mengumpulkan data dengan memverifikasi keabsahan data, yaitu menggunakan metode pengumpulan data yang berbeda dan sumber data yang berbeda untuk memverifikasi data. Ketika menganalisis data kualitatif, Bogdan (Sugiyono, 2012: 426) berpendapat bahwa analisis data adalah proses pengambilan dan penyusunan data secara sistematis dari wawancara, catatan lapangan, dan bahan lainnya untuk memudahkan pemahaman dan penarikan kesimpulan, penelitian ini menganalisis tentang:

1. System atau penerapan *Blue Ocean Strategy* yang telah di jalankan di PT. Samator Gas Industri Yogyakarta
2. Ekpektasi konsumen setelah menyebarkan wawancara dengan 10 variabel yang telah di tentukan
3. Analisa strategi *Blue Ocean Strategy* setelah di kombinasi dengan ekpektasi dari konsumen
4. Analisa improvement untuk meningkatkan penjualan dengan menyebarkan quisoner dengan 5 variable yang telah di tentukan
5. Menganalisa dampak dari penerapan *Blue Ocean Strategy* setelah dilakukan perubahan dan improvement

III. Strategi Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*)

A. Kerangka Kerja dan Alat Analisis

- 1). Kerangka Kerja Empat Langkah

Blue Ocean Strategy pada dasarnya merupakan sebuah siasat untuk menaklukkan pesaing melalui tawaran fitur produk yang inovatif, dan selama ini diabaikan oleh para pesaing, dengan cara seperti di atas, *Blue Ocean Strategy* mendorong pelakunya untuk memasuki sebuah arena pasar baru yang potensial, dan yang selama ini "dilupakan" oleh para pesaing.

Hal ini tentu berbeda dengan *Blue Ocean Strategy*, di mana semua kompetitor memberikan tawaran fitur produk yang seragam, sama, dan semua saling memperebutkan pasar yang juga sama, yang akhirnya menyebabkan pertarungan yang sengit, lantaran pangsa pasar akan penuh dengan persaingan yang diperebutkan oleh para pemain yang menawarkan keseragaman produk dan pendekatan, di mana ujung-ujungnya adalah membanting harga, promosi yang tidak relevan dan mengakibatkan tingkat laba sedikit meskipun secara omset kelihatan lebih besar. Namun dalam *Blue Ocean Strategy*, kompetisi ini nantinya akan tidak relevan karena aturan-aturan permainan baru akan dibentuk Kim dan Mauborgane (2014:21).

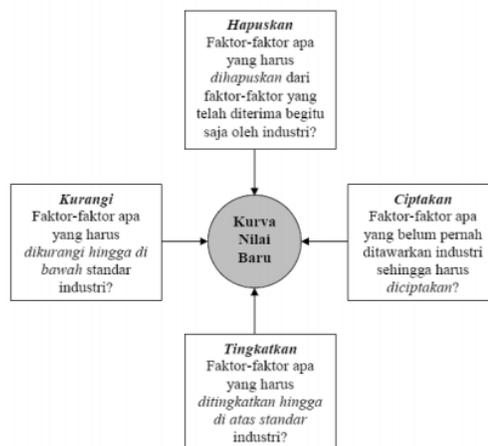
Untuk menerapkan *Blue Ocean Strategy* diperlukan kerangka kerja analisis yang di sebut kerangkan kerja empat langkah atau biasa di sebut 4 (empat) tindakan. Kim dan Mauborgane (2014:60). Kerangka kerja empat langkah merupakan tool untuk memperoleh big value berbasis lower cost dan merekonstruksi elemen-elemen pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Untuk itu, ada empat pertanyaan kunci untuk membuat suatu kurva nilai baru.

Pertama Eliminate (Hapuskan), yaitu menghapuskan unsur-unsur yang tidak bernilai dari produk. Pada tahapan ini perusahaan harus mampu melakukan identifikasi dan menganalisa faktor atau unsur-unsur mana yang bisa dilakukan penghapusan supaya bisa meningkatkan pendapatan atau bisa memotong proses yang tidak perlu yang nantinya bisa berdampak bisa meningkatkan operasional.

Kedua Reduce (Kurangi), yaitu mengurangi unsur-unsur yang nilainya kurang tapi masih diperlukan. Pada tahapan ini perusahaan harus mampu menganalisa lebih mendalam perihal biaya, proses kerja atau porsedur yang perlu di sempurnakan supaya tidak banyak memunculkan wase yang terlalu banyak atau waktuyang terlalu lama dalam proses.

Ketiga Raise (Tingkatkan), yaitu meningkatkan unsur-unsur yang akan dijadikan keunggulan dari produk hingga diatas standar industri yang ada. Pada tahapan ini perusahaan harus bisa jeli memanfaatkan kemampuan atau kelebihan yang selama ini tidak terpikirkan supaya bisa di tingkatatkan dengan inovasi atau improvement.

Keempat Create (Ciptakan), menciptakan hal-hal baru yang belum pernah ada di industri tersebut. Tahapan inilah yang sangat penting dimana perusahaan harus jeli dan selalu berinovasi untuk memunculkan sesuatu yang baru dan akan membedakan dengan perusahaan lain, tahapan ini sangat penting dan harus mutlak ada supaya perusahaan selalu selangkah lebih maju dari perusahaan lain, dan harus siap jika ada follower harus bisa memunculkan inovasi, create product, create service dan lain-lainnya. Berikut ini merupakan gambar dari kerangka kerja.



Gambar 1. Kerangka Kerja Empat Langkah
Sumber: Kim dan Mauborgane (2014:53)

2). Kanvas Strategi

Menurut Kim dan Mauborgane (2014:47) kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudra biru yang baik. Kanvas strategi memiliki dua dimensi yaitu sumbu horisontal dan vertikal. Sumbu horisontal mewakili rentang faktor-faktor yang dijadikan ajang kompetisi dan investasi industri. Sedangkan pada sumbu vertikal merangkum tingkat penawaran yang didapatkan pembeli di semua faktor kompetisi. Membaca kurva nilai kanvas strategi memungkinkan perusahaan untuk melihat masa depan dan masa kini, untuk bisa melakukan ini, perusahaan harus memahami cara membaca kurva nilai. Suatu kurva nilai berisi banyaknya pengetahuan strategis mengenai status terkini dan masa depan sebuah bisnis. Adapun cara membaca nilai dalam canvas strategy dijelaskan sebagai berikut (Kim, W.C. dan R., Mauborgne.,2014: 68).

- a. Bila kurva nilai memenuhi tiga kriteria yang mendefinisikan strategi samudra biru, yaitu fokus, divergensi, dan mempunyai moto/tagline maka hal ini menunjukkan perusahaan berada di samudra biru.
- b. Bila kurva nilai suatu perusahaan bertemu dengan kurva nilai pesaingnya, menunjukkan bahwa perusahaan terperangkap dalam kompetisi samudra merah.
- c. Bila kurva nilai menunjukkan tingkat nilai yang tinggi dalam semua faktor, maka harus dipertanyakan apakah pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan mencerminkan investasi. Jika tidak, berarti perusahaan mungkin memberikan pasokan berlebih atau memberikan penawaran terlalu banyak kepada pelanggannya.
- d. Jika kurva nilai suatu perusahaan terlihat tanpa pola yang jelas, dimana penawaran bisa digambarkan sebagai "naik-turun-naik-turun", maka menunjukkan perusahaan tidak mempunyai strategi yang koheren.

Menurut Kim dan Mauborgane (2014:68) menggambar kanvas strategi menghasilkan tiga hal yaitu;

1. Dengan menggambar kanvas strategi dapat menunjukkan profil strategi suatu industri dengan menggambarkan secara jelas faktor – faktor (dan faktor – faktor yang mungkin dimasa depan) yang mempengaruhi kompetisi diantara sesama pemain/perusahaan

2. Menunjukkan profil strategis dari kompetitor muthakhir dan potensial, mengidentifikasi faktor – faktor itu yang menjadi ajang investasi bagi mereka secara strategis.
3. Menunjukkan profil strategis perusahaan atau kurva nilai perusahaan yang menggambarkan bagaimana perusahaan melakukan investasi pada faktor – faktor tersebut dimasa depan.

IV. HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

PT. Samator didirikan oleh Bapak Arief Harsono pada 22 Juli 1975 di Desa Bambe, Kecamatan Driyorejo, Kabupaten Gresik. Pada mulanya, PT. Samator merupakan pabrik penghasil gas acetylene yang kecil.

Dengan terus berkembangnya PT. Samator, hal ini menjadikan PT. Samator menjadi perusahaan gas industri terbesar di Indonesia. Salah satu cabang yang menjadi obyek penelitian adalah PT. SAMATOR GAS Industri cabang Yogyakarta yang berlokasi di Jalan Arteri No 19 Maguwohardjo Depo Sleman Yogyakarta 552782 yang berdiri sejak tahun 1996 dan dengan jumlah pegawai sebanyak 22 pegawai.

1. System atau penerapan *Blue Ocean Strategy* yang telah di jalankan di PT. Samator Gas Industri Yogyakarta

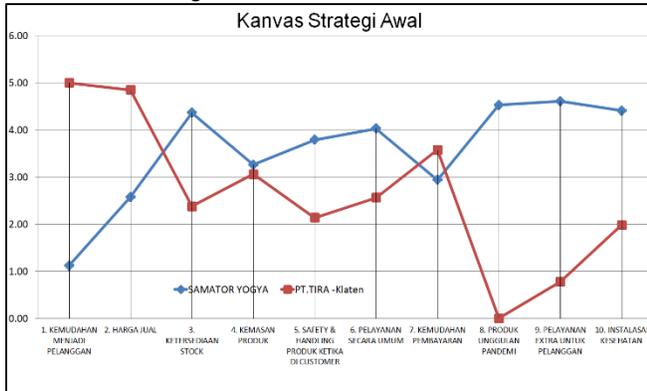
Beberapa penerapan *Blue Ocean Strategy* yang di terapkan di PT. Samator Gas Industri- Yogyakarta adalah sebagai berikut:

- a. Untuk mempermudah dalam centralized master data, sejak tahun 2009 telah dilakukan penerapan system berbasis internal system yang di bangun oleh team IT Samator, namun masih bersifat lokal, dan pada tahun 2005 telah dilakukan Migrasi data manual pelanggan ke digital , dalam hal database data pelanggan, sudah lama disimpan dalam bentuk softcopy dan sejak tahun 2005 database sudah di jadikan satu dalam System SAP, semua data sudah terpusat dan hanya menggunakan 1 kode customer, inovasi ini ternyata membawa dampak dimana sebelumnya kode customer bisa langsung di create dicabang harus di ajukan dengan berbagai persyaratan dan harus di create oleh user pusat, sehingga membutuhkan waktu yang cukup lama .
- b. Sedangkan untuk harga jual PT. Samator Gas Industri- Yogyakarta memberikan harga standart setelah di hitung secara tepat dan teliti serta menjaga harga di pasar bisa stabil. Untuk mencover permasalahan tersebut selaludi jaga dengan kualitas produk, ketersediaan stock dan pelayanan. Harga standart yang di berikan adalah harga yang tidak merusak pasar dan tidak pula memberatkan konsumen, dimana dengan memberikan harga ini selalu di imbangi dengan pelayanan yang prima.
- c. Salah satu penerepan inovasi dan improvement adalah adanya sistem yang memberikan informasi ketersediaan stock sudah di terapkan secara maksimal dengan selalu ada informasi secara system di SAP yang bisa di akses real time jumlah stock baik isi dan kosong. Dimana seluruh cabang yang berada di wilayah Jawa Tengah bisa melakukan akses dan melihat jumlah stok yang berada di wilayah tersebut. Namun dalam prakteknya untuk informasi stock sedikit terlambat, sehingga stock yang ada di system jarang di gunakan sebagai patokan.

- d. Dalam hal kemasan produk strategi yang telah dilakukan adalah melengkapi identitas tabung dengan informasi jenis gas yang di kandung, nama perusahaan, call center, barcode serial number dan cat yang sudah sesuai dengan standart safety dan depnaker. Namun dalam pelaksanaannya ada beberapa hal yang tidak konsisten di lakukan sehingga ada beberapa hal yang sudah di tentukan cenderung untuk tidak dilakukan.
- e. Pelaksanaan safety dan handling produk di customer, PT. Samator Gas Industri- Yogyakarta sudah melengkapi beberapa fasilitas yaitu: truk yang dilengkapi dengan rail gate (sebelumnya menggunakan tailgate) dengan penggantian rail gate maka safety dan daya muat tabung yang di turunkan dan naikkan lebih safety. Selain itu petugas lapangan juga di lengkapi seragam yang mencolok dan safety, standart industry dan medis serta wajib menggunakan sarung tangan khusus dan safety shoes. Selain peralatan pendukung petugas juga sudah di training perihal handling tabung di relasi, diantaranya cara menurunkan tabung, mengeser ada tabung gas bocor dan lainnya. Namun dalam pelaksanaannya ada beberapa petugas yang tidak patuh akan safety dan lainnya.
- f. Dalam hal pelayanan secara umum, pelanggan bisa menghubungi sales selama 24 jam dan jika ada keluhan bisa langsung ditangani terutama yang berhubungan dengan instalasi gas medis dan ketersediaan tabung medis untuk keadaan darurat. Selain itu pelanggan bisa mendapatkan informasi perihal penggunaan gas industry dan medis di kantor dan jika memerlukan sample atau trial akan selalu di layani oleh petugas yang bersangkutan
- g. Dalam hal pembayaran perusahaan memberikan kemudahan dengan memberikan tempo pembayaran tertentu sehingga pelanggan mempunyai kelonggaran, jika pelanggan tidak bisa melakukan pembayaran cash bisa menggunakan transfer, namun jika tidak bisa aka nada petugas sales yang selalu siap membantu untuk mengambil pembayaran sekaligus bisa melakukan konsultasi atau menyampaikan kendala dan keluhan yang berkaitan dengan pelayanan, penggunaan gas industry atau pengembangan produk.
- h. Khusus dalam hal pelayanan extra atau khusus, PT. Samator Gas Industri- Yogyakarta memberikan komitmen khusus untuk rumah sakit akan ketersediaan dan pelayanan pengiriman 24 jam jika memang dalam kondisi darurat. Selain jaminan pengiriman juga permasalahan yang berhubungan dengan instalasi dan pasokan liquid gas medis untuk rumah sakit.
- i. Sebagai komitmen sebagai perusahaan terdepan yang mendukung kesehatan di wilayah Yogyakarta, PT. Samator Gas Industri- Yogyakarta selalu memberikan yang terbaik dalam hal instalasi gas medis dengan di dukung dengan ahli dibidangnya dan jaminan ketersediaan part medical yang bisa di percaya. PT. Samator Gas Industri- Yogyakarta telah bekerja sama dengan PT. SANDANA dimana salah group SAMATOR yang bergerak khusus di medis yang di dukung oleh perusahaan supplier medis terkenal.

2. Ekpektasi konsumen setelah menyebarkan wawancara dengan 10 variabel yang telah di tentukan

Langkah selanjutnya adalah perumusan strategi samudra biru berdasarkan espektasi hasil wawancara. Dari data bisa di buat kanvas strategi awal yang akan di gunakan sebagai dasar analisa dan perbaikan, adapun grafik kanvas strategi awal adalah sebagai berikut:



Gambar 02. Kanvas Strategi Awal PT. SAMATOR Gas Industri Yogyakarta

Dari data tersebut diatas bisa di jelaskan bahwa di PT Samator Gas Industri ada beberapa aspek yang masih tertinggal dengan competitor, untuk itu perlu adanya perubahan dan improvement supaya benar-benar berada di zona yang nyaman sehingga bisa merebut pasar dan bisa meningkatkan penjualan.

3. Analisa strategi Blue Ocean Strategy setelah di kombinasi dengan ekpektasi dari konsumen

Dari hasil analisa system dan hasil ekpektasi pelanggan bisa di susun Kerangka Kerja Empat Langkah *Blue Ocean Strategy* di PT. SAMATOR Gas Industri Yogyakarta dengan menentukan factor yang harus dihapuskan, kurangi, tingkatkan dan yang diciptakan dalam penyusunan *Blue Ocean Strategy*. Kerangka kerja empat langkah juga dilakukan untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva yang baru. Berikut ini faktor-faktor yang dimunculkan pada kerangka kerja empat langkah, yaitu:

Hapuskan (<i>Eliminate</i>)	Kurangi (<i>Reduce</i>)
-	Proses menjadi customer
Tingkatkan (<i>Raise</i>)	Ciptakan (<i>Create</i>)
Ketersediaan stock Kemasan produk Safety & handling produk ketika di customer pelayanan secara umum Kemudahan pembayaran	Penggunaan Nitrogen untuk makanan <i>Filling station mobile</i> <i>View logistic ke customer</i> <i>Request order via web/mobile</i> Pelaksanaan <i>Reward</i> pelanggan

Tabel 01. Kerangka kerja empat langkah baru

Adapun penjelasan adalah sebagai berikut:

1. Factor yang dihapuskan

Pada kondisi ini tidak ada factor yang dihapuskan untuk meningkatkan kinerja perusahaan, (faktor yang dihapuskan

merupakan factor yang dirasa tidak menguntungkan bagi perusahaan atau memiliki nilai rendah yang tidak berpengaruh pada perusahaan).

2. Faktor yang dikurangi

Salah satu variabel dalam strategi pemasaran adalah Proses, dimana proses bisnis yang baik pada barang atau jasa jika pihak pengelola mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima barang dari perusahaan.

Dengan mengacu pada hal tersebut di atas penulis memberikan masukan untuk proses menjadi pelanggan baru. Untuk kerangka kerja empat langkah maka terdapat satu factor yang di kurangi, yaitu proses menjadi customer baru, selama ini untuk customer baru harus datang ke kantor, kemudian menyerahkan foto copy KTP, NPWP dan mengisi lembar customer, dimana formnya cukup banyak dengan berbagai macam isian dimana membutuhkan waktu yang lama, dan seteah itu cabang akan mengajukan permintaan kode customer ke kantor pusat dimana untuk pengajuan memerlukan waktu 1 sampai dengan 2 hari tergantung dari approval dari pusat.

Masukan dari penulis supaya proses menjadi lebih cepat adalah:

- Calon pembeli baru cukup mengajukan menjadi pelanggan baru dengan mengisi via WEB/Mobile atau link yang bisa langsung di unduh dari web SAMATOR.COM
- Calon pelanggan cukup mengisi form dimanapun dia berada dan melengkapi dengan bukti yang telah di tentukan (cukup upload foto KTP, NPWP, foto diri, alamat kirim, alamat tagihan dan permintaan kirim tanggal dan jam berapa)
- Proses ini bisa langsung cepat dan akan link dengan kantor pusat untuk create kode pelanggan, sehingga yang semual membutuhkan waktu 2 hari cukup 30 menit s/d 1jam.
- Registrasi sesuai dengan waktunya dan di manapun tanpa perlu datang ke kantor filling.

3. Factor yang ditingkatkan

Pada factor yang harus ditingkatkan ini perusahaan harus mempertimbangkan factor-faktor lemah yang harus ditingkatkan untuk mendapat bersaing atau bahkan dapat keluar dari persaingan saat ini. Adapun factor yang ditingkatkan adalah:

a. Ketersediaan stock

Salah satu variabel dalam bauran pemasaran adalah proses, dimana di sebutkan proses yang baik akan menunjang dalam segala hal baik dalam penjualan, persediaan bahan baku dan stock yang tersedia. Dimana proses merupakan gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.

Untuk itu dalam hal ini penulis memberikan masukan supaya bisa meningkatkan supaya jumlah stock salalu aman yang harus dilakukan adalah:

- Sales Counter/Sales harus sudah mempunyai jadwal pengiriman selama 3 hari kedepan dan menghitung tingkat kebutuhan dan data ini harus bisa di infokan ke

- bagian distribusi supaya bisa menentukan arah pengiriman, petugas, dan biaya yang akan dikeluarkan,
2. Dengan informasi kebutuhan pengiriman maka petugas gudang akan bisa menentukan kebutuhan dan ketersediaan stock, termasuk jika ada yang sudah di bawah limit stock petugas gudang akan memberikan warning atau informasi ketersediaan,
 3. Semua informasi jadwal pengiriman, arah pengiriman dan ketersediaan stock selalu update dan bisa di lihat di handphone yang berbasis android dan Windows, untuk itu perlu di buat software kecil yang bisa mengadap informasi tersebut.
 4. Adanya informasi stock per wilayah atau sekitar dimana ketika ada salah satu cabang yang membutuhkan barang maka stock cabang lain bisa di lihat, serta koneksi informasi stock dengan cabang terdekat semisal PT. Samator Gas Industri- Klaten, PT. Samator Gas Industri-Magelang, PT. Samator Gas Industri- Solo, PT. Samator Gas Industri- Boyolali dan pabrik pendukung PT. Aneka Gas Industri Semarang

b. Kemasan Produk

Produk merupakan elemen penting dalam sebuah program pemasaran. Strategi produk dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pembelian sebuah produk bukan hanya sekedar untuk memiliki produk tersebut, tetapi juga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. (Philip Kotler:96).

Menurut Hermawan Kertajaya, produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, dimiliki, digunakan atau dikonsumsi, yang meliputi barang secara fisik, jasa, kepribadian, lokasi, organisasi dan gagasan atau buah fikiran (Hermawan Kertajaya dalam Marketing Syariah:45)

Sesuai dengan bauran pemasaran maka untuk kemasan produk yang perlu di tingkatkan adalah:

1. Melengkapi setiap botol dengan banana stiker, dimana dalam stiker ini mencakup semua informasi yang dibutuhkan oleh customer mulai dari jenis gas, cara handle, emergency call, dan informasi lainnya yang berhubungan handle botol dan gas,
2. Memperbaiki cat tabung medical terutama untuk relasi rumah sakit dengan warna putih dan ada tanda silang merah sebagai tanda botol hanya di gunakan sebagai botol medis dan tidak di gunakan untuk yang lainnya, sedangkan untuk gas lainnya sesua dengan standart depnaker dan yang telah di tetapkan oleh perusahaan,
3. Memberikan label pada setiap botol yang di kirim relasi dengan Full, Used, dan Empty, dimana ketika tabung ketika belum di gunakan maka lembar pertama Full masih ada dan belum di lepas, namun ketika tabung di gunakan maka stiker Full di lepas akan muncul tulisan Used, dan ketika tabung sudah habis maka stiker Used akan di lepas dan terakhir Empty, hal ini akan mempermudah dalam identifikasi isi gas dalam tabung.
4. Memberikan kode tanggal kirim di tabung , sehingga petugas akam mudah mengenali tanggal berapa botol ini di terima oleh pelanggan, jadi jika tabung terlalu lama di pelanggan jika kondisi isi maka bisa di sarankan untuk bisa segera di gunakan, namun jika sudah kosong maka bisa segera dilakukan penarikan atau permintaan di kembalikan, jika dalam kondisi isi namun belum di

gunakan maka perusahaan bisa mengenakan bea sewa atas penggunaan tabung, karena dalam peraturan perusahaan batas pinjaman tabung adalah 1 sampai dengan 3 bulan atau sesuai dengan perjanjian.

Penjelasan di atas sesuai dengan teori bauran pemasaran dalam penentuan produk dimana produk harus bisa memberikan informasi dan sarana lebih yang bisa memberikan manfaat bagi konsumen.

c. Safety & handling produk ketika di customer

Untuk safety dan handling yang perlu di tingkatkan di customer adalah

1. Selalu menggunakan alat pelindung diri dengan benar, semisal sepatu di ikat dengan baik dan menggunakan kaos kaki, menggunakan helm, menggunakan sarung tangan yang standart, dan tentunya menggunakan seragam yang sudah di design safetyna dengan adanya scotlate,
2. Untuk handling tabung perlu extra hati hati dengan menggunakan railgate truck dan menggunakan trolley ketika memindahkan tabung.
3. Memberikan reward kepada sopir/pembantu sopir atas kepatuhan dalam menjalankan prosedur yang benar baik di lingkungan pabrik maupun di pelanggan, pemberian reward bisa dalam bentuk piagam penghargaan sebagai pegawai teladan yang di share di seluruh SAMATOR Group atau reward dalam bentuk uang pulsa dan lainnya.

d. Pelayanan secara umum

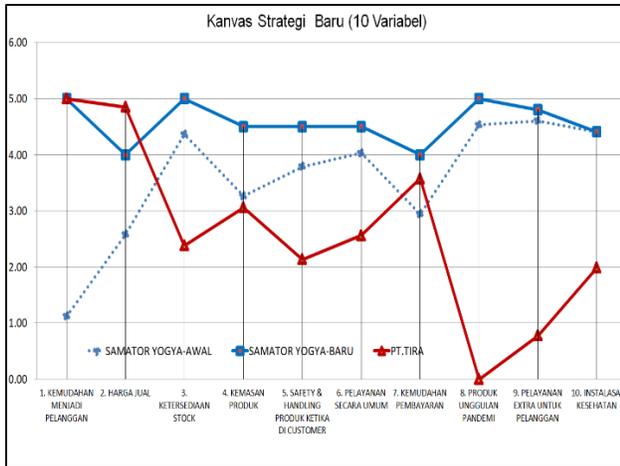
Secara umum pelayanan yang perlu di tingkatkan 1). Perlunya salam sapa kepada pelanggan, sales counter atau sales wajib menyapa dan menanyakan apakah ada kendala di supply gasnya, dan di ujungnya adalah menanyakan kapan bisa order lagi dan pembayaran serta hal lainnya yang bisa di sampaikan. 2). Perlunya ruangan khusus untuk pelanggan ketika berada di kantor, dengan di berikan ruangan khusus dan fasilitas minum gratis.

e. Kemudahan pembayaran

Dalam hal pembayaran yang perlu di tingkatkan adalah metode pembayaran, selain cash dan transfer alangkah baiknya pembayaran bisa menggunakan OVO, LINKaja, e-Money, Brizzi dan lain-lainnya.

Selain itu pelanggan di harapkan akan diberikan kemudahan dengan membayar menggunakan debit untuk semua bank tanpa ada biaya administrasi.

Dari pembahasan di atas jika ada perbaikan sebanyak 10 variabel maka akan bisa di gambarkan kanvas strategi yang baru adalah sebagai berikut:



Gambar 03. Kanvas Strategi PT. SAMATOR Gas Industri Yogyakarta

Dalam grafik diatas bisa di jelaskan bahwa untuk menjadi pelanggan yang sebelumnya calon pelanggan harus datang dengan menyerahkan beberapa dokumen sehingga harus menyita waktu dan memerlukan waktu yang cukup lama dalam create code customer, dengan adanya sedikit improvement di sektor teknologi semua proses bisa lebih cepat dan akan memudahkan calon pelanggan, sehingga diharapkan dengan adanya penerapan dan improvement akan menaikkan indeks di angka 5.

Dari kemudahan pelayanan ini di harapkan untuk harga jual juga mengalami kenaikan di indeks 4. Untuk variabel ke 3 yaitu ketersediaan stock dengan masukan dari penulis dimana ketersediaan informasi bisa di akses secara cepat dan mudah baik menggunakan internet maupun android dan ketersediaan informasi jadwal pengiriman 3 hari sebelumnya sudah di tentukan maka jaminan ketersediaan stock diharapkan akan selalu stabil dan bisa di indeks 5.

Untuk kemasan produk dimana sebelumnya banyak ytabung yang tidak ada informasi gas dan cat yang sudah pudar, dengan adanya improvement yaitu dengan memberikan banana stiker , pengecatatan ulang dan memberikan label di setiap botol akan memberikan kenyamanan di pelanggan sehingga produk aman untuk bisa di gunakan sehingga di harapkan bisa meningkatkan ke indeks 4.5 , dan jika hal ini di dukung dengan peningkatan pelayanan handling di relasi dengan menggunakan alat-alat yang safety dan dibekali dengan pengalaman dan ketrampilan safety handling maka diharapkan bisa meningkatkan ke indeks 4.5.

Dalam hal pelayanan umum dengan improvement salam sapa, dan memberikan tempat untuk pelanggan ketika harus menunggu tabung yang sedng di isi dan disiapkan dan meberikan snack atau minuman kopi/the maka di harapkan indeks bisa 4.5.

Dalam hal kemudahan pembayaran dimana sebelumnya hanya menggunakan transfer dan harus di datangi oleh petugas kolektor maka dengan adanya kemudahan pembayaran menggunakan electronic money akan menjadikan kemudahan pelanggan dalam melakukan pembayaran sesuai dengan kondisi masa kini, sehingga di harapkan bisa indeks bisa mencapai di angka 4.5.

4. Analisa improvement untuk meningkatkan penjualan dengan wawancara 5 variable yang telah di tentukan

Dalam hal produk unggulan di tengah pandemi bisa ditingkatkan dengan penjualan bundling sehingga ada peningkatan penjualan non gas dan gas bisa saling melengkapi, sehingga di harapkan produk unggulan ini bisa naik penjualanya di indeks 5.

Dalam meningkatkan pelayanan ke pelanggan khususnya rumah sakit dan emergency customer diharapkan dengan adanya pelayanan 24 jam dan dengan pelayanan yang ramah bisa meningkatkan indeks ke 4.80. Sedangkan untuk layanan kesehatan masih belum ada hal yang perlu di lakukan improvement, karena apa yang telah di lakukan sudah lebih bagus hanya di pertahankan saja.

Dari lima faktor yang diciptakan yaitu penggunaan Nitrogen untuk makanan, filling station mobile, view logistik ke customer, request order via web/mobile dan pemberian reward pelanggan. Sedangkan 5 variabel improvement adalah sebagai berikut:

11. PENGGUNAAN LIQUID NITROGEN UNTUK MAKANAN	12. FILLING STATION MOBILE	13. VIEW LOGISTIK KE CUSTOMER	14. REQUEST ORDER VIA WEB/MOBILE	15. PELAKSANAAN REWARD PELANGGAN
4.12	4.76	4.82	4.79	5.00
4.70				
Average				

Tabel 03. Hasil rekapitulasi wawancara variabel yang diciptakan

Berdasarkan hasil wawancara kelima faktor tersebut memiliki rata- rata diatas 4.70 dimana hal tersebut dapat diartikan bahwa keempat faktor tersebut penting untuk diciptakan untuk meningkatkan profit perusahaan dan memenangkan persaingan dengan pesaing

5. Menganalisa dampak dari penerapan Blue Ocean Strategy setelah dilakukan perubahan dan improvement

Dalam melakukan Blue Ocean Strategy perusahaan menawarkan factor yang belum ada sehingga perusahaan dapat menciptakan sebuah pasar baru agar lebih unggul dari pesaing. Adapun factor yang diciptakan yaitu:

a) Penggunaan liquid nitrogen untuk makanan

Dalam bauran pemasaran di sebutkan untuk menarik konsumen agar produk yang ditawarkan sesuai dengan tujuan yang diharapkan, maka perlu strategi dalam mengembangkannya, maka oleh sebab itu inovasi dan improvement produk perlu dilakukan untuk menciptakan peluang baru.

Dalam hal pengenalan penggunaan Liquid Nitrogen dan Gas Nitrogen untuk sektor UMKM , selama ini untuk Liquid Nitrogen sering di gunakan di Dinas Peternakan dan Industri maka perlu adanya improvement penggunaan di sektor UMKM, semisal penggunaan gas nitrogen untuk kemasan produk UMKM sehingga produk UMKM akan lebih awet, lebih renyah, untuk menjalankan hal tersebut perusahaan perlu menggandengbeberapa uniersitas untuk menciptakan mesin yang sederhana yang mampu digunakan untuk memasukkan gas nitrogen ke dalam kemasan, selain itu untuk Liquid Nitrogen bisa di gunakan pengawetan makan dan beberapa menu di restouran.

b) Filling Station Mobile

Untuk mempermudah dalam operasional dan meningkatkan pelayanan ke pelanggan perlu untuk dipikirkan mode filling station secara mobile, dimana pelanggan yang akan melakukan pengisian gas Oksigen tidak perlu datang ke pabrik pengisian namun cukup menghubungi mobil pengisian gas, tentunya dalam mendesain ini musti di pikirkan dengan matang dengan mempertimbangkan safety dan ketepatan dalam pelayanan kepada pelanggan sehingga kebutuh pelanggan selalu terjamin dan terpenuhi.

Adapun keuntungan dari Filling Station Mobile adalah 1). Pelanggan tidak perlu datang dalam melakukan pengisian di pabrik atau filling station, cukup petugas yang melakukan pengisian di tempat yang telah di tentukan, 2). Pelanggan bisa langsung melakukan pembayaran dengan system transfer, debit dan electronic money, 3). Dengan adanya FSM akan mengurangi biaya operasional distribusi ketika mengirim dan mengambil tabung isi dan kosong di pelanggan, 4). Perusahaan tidak perlu melakukan investasi tabung terlalu banyak karena tabung akan di sewa oleh pelanggan dengan jaminan dan tidak di perkenankan untuk di isikan ke pihak lainya, sehingga secara safety akan selalu aman dan akan mengikat pelanggan untuk selalu bersama perusahaan, 5). Jumlah tabung yang di pinjamkan akan tidak bertambah sehingga asset perusahaan tidak menumpuk di pelanggan

c) View logistik ke customer

Dalam teori bauran pemasaran menyebutkan proses adalah gabungan dari semua aktivitas, yang terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin di mana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen. Dalam bisnis baik barang atau jasa pihak pengelolah harus mengedepankan faktor proses karena hal ini berhubungan secara langsung kepada konsumen selaku pihak yang menerima pelayanan jasa/ menerima barang dari perusahaan.

Sebagai komitmen menjaga agar kebutuhan pelanggan selalu terjamin dan tepenuhi maka perlu di buat suatu system dimana pelanggan akan mudah mengetahui keberadaan pengiriman tabung yang di order sudah sampai dimana, mulai dari berangkat keluar dari filling station sampai dengan di pelanggan, tentunya untuk mengakses tidak semua pelanggan bisa melihat, dan setelah tabung sudah di terima maka pelanggan tidak bisa mengakses, (pelanggan hanya bisa melihat proses dari keluar dari tempat pengisian sampai dengan tempat pelanggan tersebut saja).

View logistic ini juga bisa di akses di android sehingga kepala cabang, sales counter, sales dan pelanggan bisa memantau jalur distribusi.

View logistic ini nantinya juga akan memberikan laporan distribusi secara internal perihal:

- a) Jarak atau kilometer yang telah di tempuh
- b) Jam operasional mulai dari keluar tempat pengisian sampai kembali
- c) Konsumsi bahan bakar yang di gunakan beserta bukti pembelian bahan bakar
- d) Nama pelanggan yang di kirim/di ambil untuk tabungnya beserta jumlah tabungnya

Secara otomatis pula report ini langsung bisa di akses oleh bagian internal perusahaan.

d) Request order via web/mobile

Dengan seiring perkembangan teknologi perlu adanya perubahan dalam proses permintaan barang, supaya perusahaan bisa berbeda dengan yang lainya, maka permintaan atau order barang bisa menggunakan via web/mobile yang berbasis android dimana pelanggan bisa mengakses dan tidak perlu melakukan telpon ke kantor.

Setiap pelanggan akan mendapatkan id dan password yang telah di daftarkan sebelumnya, dimana id dan password ini akan menjadi tanggung jawab penuh pelanggan dan semua permintaan akan otomatis tersimpan dan bisa di pertanggung jawabkan.

Selain itu system ini bisa mengetahui jumlah yang harus di bayar dan perlu pembayaran di mana, sehingga pelanggan bisa melakukan pembayaran dahulu kemudian barang di kirim tentunya akan mendapatkan reward daripada pelanggan yang membayar tempo.

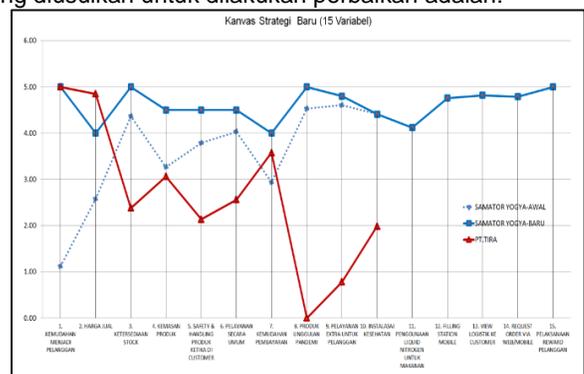
e) Pemberian reward pelanggan

Salah satu factor dalam bauran pemasaran adalah Promosi, dimana promosi bukan hanya sekedar alat komunikasi antara perusahaan dan konsumen, melainkan juga sebagai alat dalam mempengaruhi konsumen agar terjadinya pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya. Sedangkan menurut pendapat lain bahwa promosi merupakan sarana yang paling ampuh untuk menarik dan mempertahankan nasabahnya.

Salah satu promosi yang di lakukan dan sebagai bentuk apresiasi kepada pelanggan perlu adanya upaya atau suatu agenda pemberian reward kepada pelanggan, ada beberapa reward yang di usulkan adalah:

- a) Pemberian reward untuk pelanggan yang melakukan pembayaran tunai, semisal dengan minimal nilai pembayaran pembayaran diatas 5 juta akan mendapatkan voucher dalam pembelian SIPPOL
- b) Pemberian reward untuk perusahaan yang single supplier yang pengambilan dalam satu bulan semisal lebih dari 100 juta, semisal di berikan voucher menginap di hotel berbintang
- c) Pemberian reward bagi pelanggan yang tidak pernah jatuh tempo pembayaran dan rutin pengambilan diatas 50 juta, semisal akan mendapatkan souvenir dan voucher dari SIPPOL

Setelah mengetahui variabel-variabel yang dilakukan perbaikan dan berubah, maka tahap selanjutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Adapun kanvas strategi baru yang diusulkan untuk dilakukan perbaikan adalah:



Gambar 03. Kanvas Strategi PT. SAMATOR Gas Industri Yogyakarta

Dalam grafik diatas bisa di jelaskan bahwa untuk menjadi pelanggan yang sebelumnya calon pelanggan harus datang dengan menyerahkan beberapa dokumen sehingga harus menyita waktu dan memerlukan waktu yang cukup lama dalam create code customer, dengan adanya sedikit improvement di sektor teknologi semua proses bisa lebih cepat dan akan memudahkan calon pelanggan, sehingga diharapkan dengan adanya penerapan dan improvement akan menaikkan indeks di angka 5.

Dari kemudahan pelayanan ini di harapkan untuk harga jual juga mengalami kenaikan di indeks 4. Untuk variabel ke 3 yaitu ketersediaan stock dengan masukan dari penulis dimana ketersediaan informasi bisa di akses secara cepat dan mudah baik menggunakan internet maupun android dan ketersediaan informasi jadwal pengiriman 3 hari sebelumnya sudah di tentukan maka jaminan ketersediaan stock diharapkan akan selalu stabil dan bisa di indeks 5. Untuk kemasan produk dimana sebelumnya banyak ytabung yang tidak ada informasi gas dan cat yang sudah pudar, dengan adanya improvement yaitu dengan memberikan banana stiker , pengecatatan ulang dan memberikan label di setiap botol akan memberikan kenyamanan di pelanggan sehingga produk aman untuk bisa di gunakan sehingga di harapkan bisa meningkatkan ke indeks 4.5 , dan jika hal ini di dukung dengan peningkatan pelayanan handling di relasi dengan menggunakan alat-alat yang safety dan dibekali dengan pengalaman dan ketrampilan safety handling maka diharapkan bisa meningkatkan ke indeks 4.5.

Dalam hal pelayanan umum dengan improvement salam sapa, dan memberikan tempat untuk pelanggan ketika harus menunggu tabung yang sedng di isi dan disiapkan dan meberikan snack atau minuman kopi/the maka di harapkan indeks bisa 4.5. Dalam hal kemudahan pembayaran dimana sebelumnya hanya menggunakan transfer dan harus di datangi oleh petugas kolektor maka dengan adanya kemudahan pembayaran menggunakan electronic money akan menjadikan kemudahan pelanggan dalam melakukan pembayaran sesuai dengan kondisi masa kini, sehingga di harapkan bisa indeks bisa mencapai di angka 4.5.

Dalam hal produk unggulan di tengah pandemi bisa ditingkatkan dengan penjualan bundling sehingga ada peningkatan penjualan non gas dan gas bisa saling melengkapi, sehingga di harapkan produk unggulan ini bisa naik penjualanya di indeks 5, Dalam meningkatkan pelayanan ke pelanggan khususnya rumah sakit dan emergency customer diharapkan dengan adanya pelayanan 24 jam dan dengan pelayanan yang ramah bisa meningkatkan indeks ke 4.80. Sedangkan untuk layanan kesehatan masih belum ada hal yang perlu di lakukan improvement, karena apa yang telah di lakukan sudah lebih bagus hanya di pertahankan saja. Dalam hal improvement dimana membuat peluang baru sehingga perusahaan selalu tetap berada di zona aman sehingga bisa meraup keuntungan yang sebesar-besarnya, maka dengan penerapan penggunaan liquid nitrogen di sektor makanan diharapkan bisa memberikan peluang baru dan indeks 4.12.

Salah satu improvement yang cukup besar adalah penerapan filling staion mobile di mana akan membawa suatu perubahan dalam marketing dan cara baru dalam pelayanan ke pelanggan, diharapkan bisa memberikan dampak baru dan indeks di 4.76. Salah satu cara baru dalam distribution network dimana filling station bersama – sama dengan

pelanggan bisa melakukan control pengiriman dengan memberikan fasilitas VLOG, sehingga antara perusahaan dan pelanggan sama-sama bisa melihat posisi kendaraan yang melakukan pengiriman, sehingga proses handling di pelanggan akan lebih cepat, harapanya dengan adanya improvement ini indeks bisa mencapai 4.82.

Salah satu kenyamanan yang di berikan kepada pelanggan adalah adanya komunikasi yang iteraktif dimana dengan adanya fasilitas request by mobile, di harapkan pelanggan akan sangat mudah dalam membuat permintaan dan memilih metode pembayaran yang di kehendaki, sehingga dengan adanya improvement yang baru ini diharapkan indeks di 4.79.

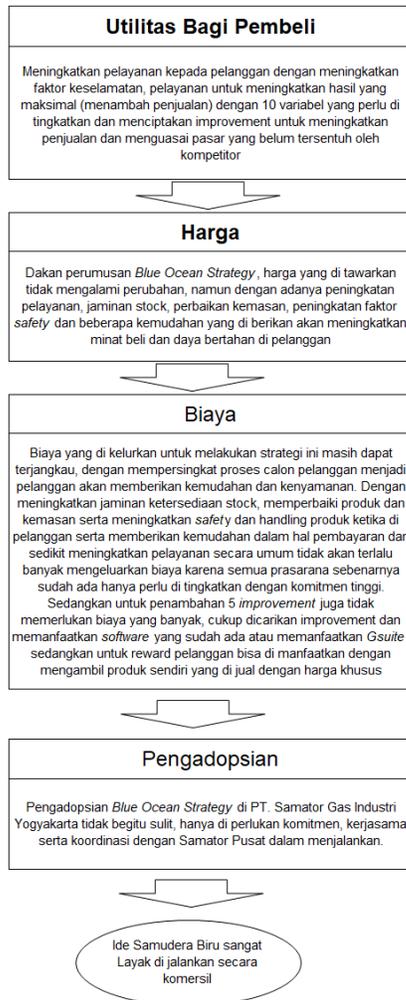
Satu hal yang lebih penting dan tidak kalah menariknya perusahaan harus rutin memberikan reward sehingga di harapkan kepercayaan dan kepuasan pelanggan selalu bisa menjadi daya tarik dan bisa meningkatkan omset penjualan, sehingga diharapkan indeks menjadi 5 sempurna, sehingga tujuan perusahaan untuk menjadikan pelanggan selalu terjamin dan terpenuhi.

Dari indeks yang di munculkan akan ada kenaikan di beberapa variabel yang bisa meningkatkan penjualan di PT. Samator Gas Industri Yogyakarta, adapun kenaikan indeks adalah sebagai berikut:

	SAMATOR YOGYA-AWAL	SAMATOR YOGYA-BARU	+/-
1. KEMUDAHAN MENJADI PELANGGAN	1.12	5.00	3.88
2. HARGA JUAL	2.58	4.00	1.42
3. KETERSEDIAAN STOCK	4.36	5.00	0.64
4. KEMASAN PRODUK	3.26	4.50	1.24
5. SAFETY & HANDLING PRODUK KETIKA DI CUSTOMER	3.79	4.50	0.71
6. PELAYANAN SECARA UMUM	4.03	4.50	0.47
7. KEMUDAHAN PEMBAYARAN	2.94	4.00	1.06
8. PRODUK UNGGULAN PANDEMI	4.53	5.00	0.47
9. PELAYANAN EXTRA UNTUK PELANGGAN	4.61	4.80	0.19
10. INSTALASAI KESEHATAN	4.41	4.41	0.00
11. PENGGUNAAN LIQUID NITROGEN UNTUK MAKANAN		4.12	4.12
12. FILLING STATION MOBILE		4.76	4.76
13. VIEW LOGISTIK KE CUSTOMER		4.82	4.82
14. REQUEST ORDER VIA WEB/MOBILE		4.79	4.79
15. PELAKSANAAN REWARD PELANGGAN		5.00	5.00
Jumlah	35.63	69.19	
Rata-Rata	3.56	4.61	1.05

tabel 10. Data rekapitulasi setelah adanya improvement

Sedangkan rangkain strategis untuk PT. Samator Gas Industri Yogyakarta adalah sebagai berikut:



Dari pembahasan diatas penelitian ini sesuai jurnal penelitian terdahulu sebelumnya:

1. Ine Luna Dianti , Iswati Iswati , Rahmad Teguh, STIE IBMT Surabaya, yang berjudul PENGARUH PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* TERHADAP PROFITABILITAS PT. PERMATA SUBUR ABADI JAYA, yang teruang dalam jurnal eksekutif volume 15 No. 1 tahun 2018, yang mengambil object di PT. Permata Subur Abadi Jaya, Penelitian ini bertujuan untuk merancang bagaimana perencanaan strategi dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada PT. Permata Subur Abadi Jaya dalam menghadapi persaingan di bidang pembenihan dan pembesaran ikan laut terutama ikan kerapu dan ikan bandeng di tengah ketidakstabilan pencapaian target penjualan dengan menggunakan pendekatan Kualitatif.
2. Muhammad Suyudi, Hendy Suryana , Teknik Industri Universitas Suryakencana Jalan Pasir Gede Cianjur, dalam Jurnal Media Teknik & Sistem Industri Vol. 4 (no. 1) (2020) hal.47-52, yang berjudul Perancangan Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Blue Ocean Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PD.Hj.Imat Cianjur),
3. Rahayu Puji Suci , Nasharuddin Mas, Briyan Saka Widyatna, Fakultas Ekonomi Universitas Widyagama

Malang, FORUM EKONOMI, 22 (1) 2020, 55-60, <http://journal.feb.unmul.ac.id/index.php/FORUM EKONOMI>, yang berjudul Mengkaji kemungkinan penerapan *Blue Ocean Strategy* di uniccrab seafood culinary malang, Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis bagaimana kemungkinan penerapan BOS strategi blue ocean pada perusahaan kuliner Uniccrab di Malang. Jenis penelitian ini adalah kualitatif, dengan menggunakan alat analisis skema ERRC 4 faktor, yaitu: Eliminate, Reduce, Raise and Create.

Diharapkan dengan adanya peningkatan pelayanan, perbaikan produk/kemasan, peningkatan proses dan adanya improvement untuk menciptakan samudra biru sendiri maka di harapkan bisa menciptakan kebutuhan pelanggan bisa TERJAMIN dan TERPENUHI dan secara otomatis akan meningkatkan omzet penjualan.

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dilakukan oleh peneliti di PT. Samator Gas Industri Yogyakarta, maka kesimpulan dan saran yang dapat dijadikan pertimbangan bagi perusahaan untuk diterapkan dalam penentuan alternative strategi kedepan.

V. KESIMPULAN

1. Penerapan *Blue Ocean Strategy* di PT. Samator Gas Industri Yogyakarta

Konsep dan penerapan system *Blue Ocean Strategy* sebenarnya sudah bagus, namun ada beberapa variabel yang perlu di lakukan pembenahan dan peningkatan serta menciptakan peluang dalam improvement.

Melalui kanvas strategi dan hasil wawancara yang telah di lakukan dan setelah di lakukan analisa bahwa posisi perusahaan masih diatas dari competitor, namun terdapat beberapa variabel yang jika perusahaan tidak segera meningkatkan atau mencari alternative untuk improvement maka tidak menutup kemungkinan akan kalah dengan competitor. Dimana kecepatan, konsistensi dan improvement sangat di perlukan dalam menjaga stabilitas posisi supaya PT. Samator Gas Industri Yogyakarta tetap berada di samudra biru.

Untuk itu pelaksanaan *Blue Ocean Strategy* dalam meningkatkan omset penjualan Di PT. Samator Gas Industri Yogyakarta bisa menggunakan skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan, kanvas strategi dan indeks ide samudra biru yang telah peneliti jabarkan sebelumnya.

Agar selalu berada di zona yang nyaman dan aman, maka ada beberapa variabel yang perlu untuk dilakukan improvement diantaranya proses menjadi pelanggan baru akan di percepat dengan menggunakan teknologi yang sedang berkembang, peningkatan pelayanan, peningkatan safety handling, kemudahan dalam pembayaran dan penerapan beberapa improvement yang bisa menjadi pembeda dengan perusahaan lainya yang akhirnya bisa dijadikan alternatif untuk meningkatkan omzet penjualan sehingga pelanggan bisa TERJAMIN DAN TERPENUHI.

2. SARAN

Berdasarkan dari penelitian yang telah dilakukan dan kesimpulan yang telah di peroleh maka untuk mengakhiri penulisan skripsi ini penulis mencoba memberikan saran untuk PT. Samator Gas Industri Yogyakarta sebagai berikut:

- a) Perusahaan perlu mewaspadai terhadap follower improvement yang dilakukan oleh competitor

- b) Perusahaan perlu mempertimbangkan masukan atas masukan analisa penulis terhadap 10 variabel penelitian agar bisa memberikan yang terbaik untuk pelanggan supaya kebutuhan pelanggan bisa terjamin dan terpenuhi
- c) Perusahaan perlu mempertimbangkan penerapan terhadap 5 variabel improvement yang di sarankan sebagai referensi untuk meningkatkan pelayanan dan meningkatkan pendapatan baru di sektor gas medis dan industri dan secara otomatis kebutuhan pelanggan akan TERJAMIN dan TERPENUHI yang akhirnya akan berdampak dalam kenaikan pendapatan/Omzet penjualan di PT. SAMATOR Gas Industri –Yogyakarta.

DAFTAR PUSTAKA

Aswin Adichandra. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Berdasarkan *Blue Ocean Strategy* Pada PT. Inti Lautan Fajar Abadi. Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra. Agora Vol. 5 No 1

Company Profile SAMATOR,
<https://www.samator.com/en/our-company> (diakses di bulan Oktober 2020 s.d Desember 2020)

Company Profile Tira. <http://www.tiraaustenite.com/v5/>. (diakses di bulan Oktober 2020 s.d Desember 2020)

David, Fred R, 2011. *Strategic Management*, Buku 1. Edisi 12 Jakarta.

Ferrel, Pride, 1995. *Pemasaran; Teori dan Praktek Sehari-Hari*, diterjemahkan oleh Drs. Daniel Wirajaya, Edisi VII, Jilid 1, Binapura Aksara, Jakarta.

Grant, Robert M.1999. *Analisis Strategi Kontemporer: Konsep, Teknik, Aplikasi*.Edisi ke 2, Alih Bahasa Thomas Secokusomo. Jakarta: Erlangga
 Hermawan Kertajaya, *Marketing Syariah*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2005), hlm. 45

Ine Luna Dianti,Iswati Iswati, Rahmad Teguh. (2018). Pengaruh Penerapan *Blue Ocean Strategy* Terhadap Profitabilitas PT. Permata Subur Abadi Jaya. STIE IBMT Surabaya, 199-190, Jurnal eksekutif Vol 15 no 1, Juni 2018.

Imran, Asih Putri Santi. (2019). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada CV. Raihan Konveksi Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Haji Agus Salim Bukittinggi. Jurnal ekonomi 22(2) September 2019 (102-118).

Jhon A Pierce II & Richard B Robinson, JR (2014. *Strategic Management –Formulation, Implementation and Control* . Edisi ke Empat. Jakarta . PT. Salemba Jakarta.

Joewono, Handito, Hadi. 2005. "7 In 1" *Businis Compitition Strategy*, Cetakkan Pertama. Jakarta : Harian Indonesia
 Kim, W . Chan dan Mauborgne, Renee. (2014). *Blue Ocean Strategy*. Edisi Ketiga.Jakarta: PT. Serambi Ilmu Semesta.

Kho, Michael Christian Kosasih dan Ratih Indiyani.(2014). Perumusan *Blue Ocean Strategy* Sebagai Strategi Bersaing

Pada Perusahaan Keluarga CV. Gama Abadi. Program Manajemen Bisnis, Program Studi Manajemen, Universitas Kristen Petra. Agora Vol. 2 No 1

Kotler, Philip. 1997. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Salemba Empat. Jakarta. Terjemahan; Jaka Wasana
 Muhammad Suyudi, Hendy Suryana.(2020). Perancangan Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Blue Ocean Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus : PD. Hj. Imat Cianjur). Universitas Suryakencana Teknik Industri, 47-52.

Majid, Abdul. 2008. *Pengertian, Konsep, Defenisi Pemasaran Dan Manajemen Pemaasaran*. Philip Kotler, *Manajemen Pemasaran*, Terjemah Hendra Teguh, dkk, (Jakarta: Prenhallindo).

Prihatno, Sugi (April, 2020). *Pengertian Lengkap 7P Bauran Pemasaran atau Marketing Mix*,
<https://accurate.id/marketing-manajemen/pengertian-lengkap-bauran-pemasaran>. (diakses tanggal 15 Oktober 2020)

Prihatno, Sugi (September ,2018). *Mengenal Bauran Pemasaran Atau Marketing Mix*.
<https://cpssoft.com/blog/manajemen/mengenal-bauran-pemasaran> (di akses tanggal tanggal 20 Oktober 2020)

Rangkuti, Freddy. 2013. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Stephanie K. Marrus. 2002. *Building The Strategic Plan : Find, Alayze and Present The Right Information*. Penerbit John Willey and Son, 2012

Tjiptono, Fandy. 2006. *Manajemen Jasa*. Edisi Pertama. Yogyakarta.

Wheelen , Thomas & Hunger , 2015. *Strategic Management And Business Policy Globalization, Innovation, And Sustainability*. Penerbit New York , Pearson 2015

Wifi Colony (November, 2029).
<https://www.wificolony.com/single-post/2018/06/28/Fungsi-dan-Manfaat-Mobile-Marketing-untuk-Bisnis> (diakses tanggal 20 Oktober 2020)