

**STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
ANDREAS AQUARIUM PEKALONGAN DENGAN
PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RIFQI HIDAYATULLAH
NIM. 4119202

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

**STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA
ANDREAS AQUARIUM PEKALONGAN DENGAN
PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY***

SKRIPSI

Diajukan untuk memenuhi sebagian syarat memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi (S.E.)



Oleh :

RIFQI HIDAYATULLAH
NIM. 4119202

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
2023**

SURAT PERNYATAAN KEASLIAN KARYA

Yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Rifqi Hidayatullah

NIM : 4119202

Judul Skripsi : **Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada
Andreas Aquarium Pekalongan Dengan Pendekatan
*Blue Ocean Startegy***

Menyatakan dengan sesungguhnya bahwa skripsi ini adalah benar-benar hasil karya penulis, kecuali dalam bentuk kutipan yang telah penulis sebutkan sumbernya. Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya.

Pekalongan, 21 Juli 2023
Yang menyatakan,

A 10,000 Rupiah Indonesian revenue stamp (Meterai Pajak) with a signature over it. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text "10000", "METERAI PAJAK", and "CEDAKX566678475".

Rifqi Hidayatullah

NOTA PEMBIMBING

Lamp. : 2 (dua) eksemplar
Hal : Naskah Skripsi Sdr. Rifqi Hidayatullah

Yth.
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam
c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah
PEKALONGAN

Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan seperlunya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi Saudara/i :

Nama : **Rifqi Hidayatullah**

NIM : **4119202**

Judul Skripsi : **Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Pekalongan Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy***

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan.

Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamu'alaikum Wr. Wb.

Pekalongan, 21 Juli 2023

Pembimbing



Syamsuddin, M.Si.

NIP.19900202 201903 1 011



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
K.H. ABDURRAHMAN WAHID PEKALONGAN
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM
Alamat: Jl. Pahlawan No.55 Kajen Pekalongan, www.febi.uingusdur.ac.id

PENGESAHAN

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri (UIN)
K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan mengesahkan skripsi Saudara/i:

Nama : Rifqi Hidayatullah
NIM : 4119202
Judul : Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas
Aquarium Pekalongan Dengan Pendekatan *Blue Ocean
Strategy*
Dosen Pembimbing : Syamsuddin, M.Si.

Telah diujikan pada hari Senin pada tanggal 31 Juli 2023 dan dinyatakan
LULUS serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana
Ekonomi (S.E.).

Dewan Penguji,

Penguji I

Happy Sista Devy, M.M.
NIP. 199310142018012003

Penguji II

Pratomo Cahyo Kurniawan, M.Ak.
NIP. 198907082020121010



Pekalongan, 3 Agustus 2023
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. H. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H.
NIP. 197502201999032001

MOTTO

“Jangan bandingkan dirimu dengan orang lain, karena setiap bunga akan mekar
pada waktunya dengan caranya sendiri”

“Allah SWT tidak akan membebani seseorang hamba melainkan sesuai dengan
kemampuannya”

(Q.S Al-Baqarah:286)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Penulis menyadari sepenuhnya atas segala keterbatasan dan banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Banyaknya kekurangan-kekurangan yang harus diperbaiki dalam penulisan Skripsi ini. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan informasi dan manfaat bagi setiap orang yang membacanya, khususnya bagi dunia pendidikan. Pembuatan skripsi ini penulis banyak mendapatkan berbagai dukungan serta bantuan materil maupun non materil dari berbagai pihak. Berikut ini beberapa persembahan sebagai ucapan terima kasih dari penulis kepada pihak-pihak yang telah berperan dalam membantu terlaksananya penulisan Skripsi ini :

1. Ayahanda Abdul Qodir dan Ibunda Aisah tercinta yang senantiasa mendukung, memberikan doa dan nasihat, semangat, cinta dan kasih sayang, serta kerja keras yang tak ternilai harganya. Tanpa kalian saya tidak akan sampai pada titik ini.
2. Adek-adekku tercinta Ilviana Hidayati, Iqroul Faqih semoga kesuksesan selalui menaungi kita semua.
3. Almamater penulis Program Studi Ekonomi Syariah, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan.
4. Dosen Pembimbing Bapak Syamsuddin, M.Si. yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
5. Dosen Wali Muhammad Masrur, M.E.I. yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
6. Teman terkasih Asih Maisaroh yang selalu menemani dan membantu saya untuk memberikan semangat dan bantuan dalam awal pembuatan proposal sampai selesai skripsi.
7. Teman penulis Bahrur, Yuni, Sandi, Nurif, Aabid, Nabila, Rifka, Farah, Jupri, Umam, Riyan yang telah memotivasi dan memberikan *support* selama menyelesaikan Skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap kepada Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

ABSTRAK

STRATEGI DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ANDREAS AQUARIUM PEKALONGAN DENGAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*.

Ketidakstabilan perekonomian Indonesia menjadikan UMKM sebagai faktor penting dalam membantu memulihkan perekonomian Indonesia, akan tetapi UMKM sendiri menghadapi berbagai persoalan seperti kenaikan bahan baku dan persaingan bisnis yang ketat. Permasalahan itu juga dialami oleh Andreas Aquarium pada industri hobi ikan di Pekalongan, dimana harga bahan baku kaca semakin naik dan juga persaingan yang semakin ketat. Keadaan persaingan yang ada saat ini termasuk dengan *Red Ocean*, dimana persaingan yang semakin banyak membuat pertumbuhan semakin sempit dan penjualan yang akan terus berkurang, belum lagi faktor bahan baku yang terus melonjak naik mengharuskan Andreas Aquarium memiliki strategi yang efektif agar dapat meningkatkan penjualan. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis *Blue Ocean Strategy* yang ada di Andreas Aquarium dalam membuka ruang pasar baru.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif deskriptif. Subjek penelitian yang digunakan adalah pemilik, dan konsumen dari Andreas Aquarium. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi, dokumentasi, dan kuesioner. Analisis data yang digunakan berupa kerangka kerja dan alat analisis *Blue Ocean Strategy*.

Hasil penelitian ini menyimpulkan bahwa Andreas Aquarium telah menerapkan *Blue Ocean Strategy*. Hal ini terbukti setelah peneliti melakukan analisis kanvas strategy yang menunjukkan Andreas Aquarium telah berhasil melakukan divergensi dari pesaingnya. Divergensi terlihat jelas pada kualitas dan desain produk, selain itu Andreas Aquarium memiliki fokus dan motto yang memikat yang mendefinisikan *blue ocean strategy* yang bagus. Formulasi yang dilakukan Andreas Aquarium dalam menciptakan inovasi terdapat pada enam pendekatan dasar dalam membentuk ulang batasan-batasan pasar, kemudian dalam memaksimalkan inovasi nilai yang dibentuknya Andreas Aquarium mampu melihat ketiga tingkatan nonkonsumen yang ada dan melakukan upaya dalam mengejar tangkapan lebih besar.

Kata kunci: *Blue Ocean Strategy*, Kanvas Strategi, Aquarium

ABSTRACT

STRATEGY IN INCREASING SALES AT ANDREAS AQUARIUM PEKALONGAN WITH THE BLUE OCEAN STRATEGY APPROACH.

The instability of the Indonesian economy makes MSMEs an important factor in helping restore the Indonesian economy, however, MSMEs themselves face various problems such as increases in raw materials and intense business competition. This problem is also experienced by Andreas Aquarium in the fish hobby industry in Pekalongan, where the price of glass raw materials is increasing and the competition is also getting tougher. The current state of competition, including with Red Ocean, where more and more competition makes growth narrower and sales will continue to decrease, not to mention the raw material factor that continues to soar, requires Andreas Aquarium to have an effective strategy in order to increase sales. The purpose of this research is to analyze the Blue Ocean Strategy in Andreas Aquarium in opening up new market space.

This research includes the type of descriptive descriptive research. The research subjects used were the owners and consumers of the Andreas Aquarium. Data collection methods in this study were interviews, observation, documentation, and questionnaires. The data analysis used is in the form of frameworks and analytical tools for the Blue Ocean Strategy.

The results of this study conclude that Andreas Aquarium has implemented the Blue Ocean Strategy. This was proven after the researchers conducted a strategy canvas analysis which showed that Andreas Aquarium had successfully diverged from its competitors. Divergence is evident in product quality and design, besides that Andreas Aquarium has an alluring focus and motto that defines a good blue ocean strategy. The formulation used by Andreas Aquarium in creating innovation consists of six basic approaches in reforming market boundaries, then in maximizing the value of the innovations formed, Andreas Aquarium is able to see the third level of existing non-customers and make efforts to pursue bigger catches.

Keywords: Blue Ocean Strategy, Strategy Canvas, Aquarium

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, karena atas berkat dan rahmat-Nya saya dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dilakukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mencapai gelar Sarjana Ekonomi Program Studi Ekonomi Syariah pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan. Saya menyadari bahwa tanpa bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak, dari masa perkuliahan sampai pada penyusunan skripsi ini, sangatlah sulit bagi saya untuk menyelesaikan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengucapkan terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Zaenal Mustakim, M.Ag, selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, S.H., M.H., selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Dr. Tamamudin, M.M., selaku Wakil Dekan Bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Muhammad Aris Safi'i, M.E.I., selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Happy Sista Devy, M.M, selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Syamsuddin, M.Si., selaku dosen pembimbing yang telah menyediakan waktu, tenaga dan pikiran untuk mengarahkan saya dalam penyusunan skripsi ini.
7. Muhammad Masrur M.E.I., selaku Dosen Pembimbing Akademik (DPA) yang telah menyetujui judul dari penelitian ini serta memberikan motivasi bagi penulis.
8. Seluruh Dosen Program Studi Ekonomi Syariah UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi penulis.
9. Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan yang telah bersedia menjadi responden dalam penelitian ini.

10. Kedua orang tua penulis, Bapak Abdul Qodir Ibu Aisah, atas segala doa serta dukungan baik secara materil dan moral.
11. Pemilik dan konsumen Andreas Aquarium Pekalongan yang sudah berkenan menjadi objek penelitian saya.
12. Sahabat yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Akhir kata, penulis berharap Tuhan Yang Maha Esa berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. Semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 21 Juli 2023

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'R. D. M. H.', written in a cursive style.

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN KARYA.....	ii
NOTA PEMBIMBING.....	iii
PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
PEDOMAN TRANSLITERASI.....	xiii
DAFTAR TABEL	xvii
DAFTAR GAMBAR	xviii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xix
 BAB I PENDAHULUAN.....	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	6
C. Batasan Masalah.....	6
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	7
E. Sistematika Pembahasan	8
 BAB II LANDASAN TEORI	 10
A. Landasan Teori	10
1. <i>Blue Ocean Strategy</i>	10
2. Strategi	21
3. Manajemen Strategi.....	23
4. Penjualan	27
B. Telaah Pustaka.....	30
C. Tentative Theory Construct.....	34
 BAB III METODE PENELITIAN	 35
A. Jenis Penelitian	35
B. Pendekatan Penelitian.....	35
C. Setting Penelitian.....	36
D. Subjek Penelitian.....	36
E. Sumber Data	36
F. Teknik Pengumpulan Data	37
G. Teknik Keabsahan Data.....	38
H. Metode Analisis Data	39

BAB IV DATA DAN PEMBAHASAN.....	43
A. Gambaran Objek Penelitian.....	43
B. Penyajian Data Penelitian.....	45
1. Kanvas Strategi	46
2. Kerangka Kerja Empat Langkah	57
3. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan	65
4. Tiga Ciri Strategi yang Baik.....	65
5. Rekonstruksi Batasan Pasar	66
6. Menjangkau Melampaui Permintaan yang Ada	70
C. Pembahasan	71
1. Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> pada Andreas Aquarium dalam Meningkatkan Penjualan Produk di Pekalongan	71
2. Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> dalam Menciptakan Inovasi pada Andreas Aquarium di Pekalongan.....	88
 BAB V PENUTUP.....	 103
A. Kesimpulan.....	103
B. Keterbatasan Penelitian	104
C. Saran.....	104
 DAFTAR PUSTAKA.....	 105
LAMPIRAN	I

PEDOMAN TRANSLITERASI

Pedoman transliterasi yang digunakan dalam penulisan buku ini adalah hasil Putusan Bersama Menteri Agama Republik Indonesia No. 158 tahun 1987 dan Menteri Pendidikan dan Kebudayaan Republik Indonesia No. 0543b/U/1987. Transliterasi tersebut digunakan untuk menulis kata-kata Arab yang belum diserap ke dalam bahasa Indonesia. Kata-kata Arab yang sudah diserap ke dalam bahasa Indonesia sebagaimana terlihat dalam Kamus Linguistik atau Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI). Secara garis besar pedoman transliterasi itu adalah sebagai berikut.

1. Konsonan

Fonem-fonem konsonan bahasa Arab yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf. Dalam transliterasi ini sebagian dilambangkan dengan huruf, sebagian dilambangkan dengan tindividu, dan sebagian lagi dilambangkan dengan huruf dan tindividu sekaligus.

Di bawah ini daftar huruf Arab dan transliterasi dengan huruf latin.

HurufArab	Nama	Huruf Latin	Keterangan
ا	Alif	Tidakdilambangkan	Tidakdilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te
ث	Sas	ṣ	es (dengantitikdiatas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ha	ḥ	ha (dengantitikdibawah)
خ	Kha	Kh	Ka dan ha

د	Dal	D	De
ذ	Zal	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ر	Ra	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	esdan ye
ص	Sad	ṣ	es (dengantitikdibawah)
ض	Dad	ḍ	de (dengantitikdibawah)
ط	Ta	ṭ	te (dengantitikdibawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengantitikdibawah)
ع	‘ain	‘	komaterbalik (diatas)
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Ef
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha	H	Ha
ء	hamzah	.	Apostrof
ي	Ya	Y	Ye

2. Vokal

Vokal Tunggal	Vokal Rangkap	Vokal Panjang
ا = a		آ = ā
إ = i	أَي = ai	إِي = ī
أ = u	أَوْ = au	أُو = ū

3. Ta Marbutah

Ta Marbutah hidup dilambangkan dengan /t/

Contoh :

مراة جميلة ditulis *mar'atun jamīlah*

Ta Marbutah mati dilambangkan dengan /h/

Contoh :

فاطمة ditulis *fātimah*

4. Syaddad (tasydid, geminasi)

Tindividu geminasi dilambangkan dengan huruf yang sama dengan huruf yang diberi tindividu *syaddad* tersebut.

Contoh:

ربنا Ditulis *Rabbanā*

البر Ditulis *al-birr*

5. Kata sindividung (artikel)

Kata sindividung yang diikuti oleh “huruf syamsiah” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi /I/ diganti dengan huruf yang sama dengan huruf yang langsung mengikuti kata sindividung itu.

Contoh:

الشمس Ditulis *asy-syamsu*

الرجل Ditulis *ar-rajulu*

السيدة	Ditulis	<i>as-sayyidah</i>
--------	---------	--------------------

Kata sindividung yang diikuti oleh “*huruf qamariyah*” ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu bunyi/I/ diikuti terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tindividu sempang.

Contoh:

القمر	Ditulis	<i>al-qamar</i>
البدیع	Ditulis	<i>al-badī'</i>
الجلال	Ditulis	<i>al-jalāl</i>

6. Huruf Hamzah

Hamzah yang berada di awal kata tidak ditransliterasikan. Akan tetapi, jika hamzah tersebut berada di tengah kata atau di akhir kata, huruf hamzah itu ditransliterasikan dengan apostrof /'/.

امرت	Ditulis	<i>Umirtu</i>
شيء	Ditulis	<i>Syai'un</i>

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan	15
Tabel 4.1 Skala Faktor Persaingan.....	47
Tabel 4.2 Rekapitulasi Jawaban Konsumen	48
Tabel 4.3 List Beberapa Harga Produk Andreas Aquarium	50
Tabel 4.4 List Beberapa Harga Satu Paket Aquarium Laut.....	57
Tabel 4.5 Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan.....	82

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Diagram Membuat Diferensiasi dan Biaya Rendah.....	11
Gambar 2.2 Kanvas Strategi	13
Gambar 2.3 Kerangka Kerja Empat Langkah.....	14
Gambar 2.4 Diagram Tiga tingkatan Nonkonsumen	19
Gambar 2.5 Kerangka Berpikir.....	34
Gambar 4.1 Display Aquarium Laut.....	45
Gambar 4.2 Bahan Kaca Baru.....	58
Gambar 4.3 Beberapa Stok Produk Aquarium.....	62
Gambar 4.4 Desain Produk Aquarium Dari Andreas Aquarium	67
Gambar 4.5 Grafik Kanvas Strategi Andreas Aquarium	72
Gambar 4.6 Kerangka Kerja Empat Langkah Andreas Aquarium	77
Gambar 4.7 Aquarium Dengan Kaca Gosok Mesin	86
Gambar 4.8 Aquarium Filter Belakang.....	91
Gambar 4.9 Produk Peralatan Aquarium	94
Gambar 4.10 Aquarium Air Laut.....	98

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Surat Izin Penelitian	I
Lampiran 2 Surat Keterangan Similarity Checking	II
Lampiran 3 Pedoman Wawancara	III
Lampiran 4 Kuesioner untuk 10 Konsumen Andreas Aquarium.....	V
Lampiran 5 Hasil Data Wawancara Pemilik Andreas Aquarium	VIII
Lampiran 6 Hasil Data Wawancara 10 Konsumen Andreas Aquarium	XIV
Lampiran 7 Daftar Lengkap Peralatan Satu Paket Aquarium Laut.....	XXX
Lampiran 8 Dokumentasi Wawancara	XXXI
Lampiran 9 Riwayat Hidup Penulis	XXXIV

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Ekonomi dunia masih mengalami gejala permasalahan serius setelah pandemi *Covid-19*, ditengah pemulihan ekonomi dunia yang berlangsung, muncul ancaman inflasi dan resesi ekonomi dunia pada tahun 2022/2023 seperti yang dilaporkan oleh *International Monetary Fund (IMF)* merilis tentang *World Economic Outlook: War Sets Back the Global Recovery* bahwa konflik antara Russia dengan Ukraina telah memicu krisis kemanusiaan dan kerusakan ekonomi yang berakibat pada perlambatan pertumbuhan global dan menambah inflasi. Pertumbuhan global diproyeksikan melambat dari sekitar 6.1% pada tahun 2021 menjadi 3.6% pada tahun 2022 dan 2023 (International Monetary Fund, 2022).

Indonesia sebagai negara berkembang dengan perekonomian yang belum stabil setelah *covid-19* mulai diterpa permasalahan selanjutnya dengan datang krisis inflasi dan resesi tahun 2023 yang akan melanda di sebagian negara. Indonesia menjadi negara yang mempunyai probabilitas sangat rendah dalam mengalami resesi sebesar 3%, jika dibandingkan dengan negara ASEAN lainnya, seperti Filipina 8%, Thailand 10%, Vietnam 10%, dan Malaysia 13%, Indonesia memiliki tingkat probabilitas paling kecil (Kementerian Keuangan, 2022). Pertumbuhan ekonomi Indonesia pada tahun 2022 diproyeksikan akan berada di 5.3% dan pada tahun 2023 berada di 5%

yang memperlihatkan pemulihan ekonomi Indonesia terus terjaga (Kementerian Keuangan, 2022).

Di tengah ketidakstabilan perekonomian Indonesia, UMKM menjadi faktor penting dalam membantu memulihkan perekonomian Indonesia sehingga partisipasinya harus didukung oleh pemerintahan. Berdasarkan UU No 20 Tahun 2008 tentang UMKM, UMKM meliputi usaha yang memiliki kekayaan bersih maksimal Rp. 10 miliar di luar tanah dan bangunan atau memiliki omzet maksimal Rp. 50 miliar per tahun (2008). Berdasarkan data Kementrian Koperasi dan UKM, Jumlah UMKM mengalami peningkatan setiap tahunnya. Peningkatan ini tidak lepas dari tantangan yang ada seperti pandemi *Covid-19* yang memberi dorongan untuk transformasi digital dalam penjualan barang dan jasa (BKPM, 2020). Hal ini sangat berpengaruh positif yang mempengaruhi lapangan pekerjaan dan menggerakkan ekonomi masyarakat sekitar.

Pelaku UMKM di Indonesia tahun 2018 berjumlah 64,2 juta yang didominasi oleh usaha mikro dengan daya serap tenaga pekerja sebanyak 89 persen, dengan jumlah UMKM begitu banyak sangat berpengaruh dalam pengurangan pengangguran di Indonesia (Sahda, 2022). Pengaruh UMKM pada perekonomian Indonesia pada PDB sebesar 61.97% yang bernilai Rp. 8.573.89 triliun. Perkembangan UMKM dihadapi berbagai persoalan, seperti inflasi yang terjadi di Indonesia sebesar 1,17 persen pada September 2022 (Badan Pusat Statistik, 2022), dampak dari inflasi sangat dirasakan oleh masyarakat menengah kebawah dan pelaku UMKM yang mempunyai peran

penting bagi perekonomian nasional. Dengan permasalahan yang ada tersebut, para pelaku usaha membutuhkan strategi yang tepat yang bisa diterapkan untuk meningkatkan daya beli dan saing dipasar.

Penerapan manajemen strategi bagi perusahaan harus memenuhi kedua persoalan yaitu perusahaan akan menuju kemana, dan dengan cara apa perusahaan agar bisa sampai kesana. Strategi yang direncanakan dengan tepat oleh perusahaan akan membuat keunggulan dalam persaingan, keunggulan tersebut hadir karena perusahaan bersaing mengungkapkan kemampuan yang berbeda yang tidak dimiliki oleh pesaing. Hal ini membuat sebuah identitas tersendiri bagi perusahaan dan memberi nilai tertentu untuk pelanggan. Perencanaan strategi memiliki peran penting untuk berhasilnya perusahaan menghadapi persaingan yang ada. Menciptakan strategi yang paling efektif menjadi tujuan perusahaan dalam memperluas pangsa pasar (Arifin & Abdillah, 2019).

Menurut Pak Hasan (2023) selaku pemilik usaha pengerajin aquarium, bahwa persaingan bisnisnya semakin ketat dengan bermunculannya pengerajin aquarium baru dan kenaikan harga dari bahan baku kaca yang sangat berpengaruh terhadap harga dan penjualan produk aquariumnya. Kondisi ini harus lebih diperhatikan oleh pelaku UMKM khususnya pengusaha aquarium agar bisa menjadi bahan pertimbangan untuk menerapkan strategi-strategi dalam menjalankan usahanya untuk tetap bisa bertahan secara kontinyu dan mempunyai strategi yang dapat diandalkan.

Jumlah UMKM Kabupaten Pekalongan pada tahun 2020 sebanyak 6.666 pelaku usaha (Dinas Perindustrian, 2020), dengan banyak pelaku usaha tersebut menyebabkan persaingan pasar yang ketat seperti persaingan yang ada dalam industri hobi ikan hias di Pekalongan terutama pengerajin aquarium. Menurut Pak Hasan (2023) selaku pemilik usaha pengerajin aquarium mengungkapkan bahwa persaingan pasar pada hobi ikan terutama aquarium di Pekalongan memiliki kesamaan, yaitu mencari produk aquarium yang murah tanpa memperdulikan kualitas seperti menggunakan bahan kaca bekas untuk memotong biaya produksi untuk mendapatkan harga jual aquarium yang lebih murah.

Keadaan persaingan yang ada saat ini termasuk dengan *Red Ocean*, dimana persaingannya sudah diketahui secara umum dan perusahaan akan berlomba untuk saling merebutkan pangsa permintaan yang sudah ada, dimana ruang pasar akan semakin sesak, prospek akan bertumbuhnya usaha akan semakin berkurang (Kim, W.C., 2016). Persaingan pasar yang sama ini akan menimbulkan benturan secara langsung demi mengalahkan lawan mereka dengan strategi yang sama untuk mendapatkan pangsa permintaan yang besar (Lis Sintha, 2013). Perencanaan strategi yang matang dalam kompetisi yang sama tidak akan cukup, dibutuhkan sebuah perbedaan agar bisa menciptakan ruang pasar baru dengan melepaskan diri dari persaingan *Red Ocean* dan menuju ruang pasar yang belum terjelajahi oleh para pesaing. Ruang pasar baru yang belum terjelajahi inilah yang disebut *Blue Ocean Strategy*, menurut Kim dan Mauborgne (2016) *Blue Ocean*

Strategy merupakan kondisi pasar yang tercipta berbeda dari yang sudah ada, yang memiliki peluang pertumbuhan yang sangat besar dan menguntungkan, dengan batasan-batasan yang sudah ada pada *Red Ocean* akan diperluas lagi hingga menciptakan hal baru yang membuat persaingan sudah tidak relevan.

Berdasarkan kejadian dan fenomena persaingan bisnis pada industri hobi ikan hias di Pekalongan, Andreas Aquarium yang merupakan salah satu pengusaha pengerajin aquarium yang bertempat di Tangkil Tengah Gg. 1 No. 26, Kecamatan Kedungwuni, Kabupaten Pekalongan, mampu bertahan dan mengembangkan usahanya yang telah berjalan dari tahun 2012. Andreas Aquarium bertahan dari persaingan bisnis yang ada dengan menjaga kualitas produk aquariumnya, kualitas produk aquarium yang dibuat selalu menggunakan bahan baku kaca baru (Basri, 2023). Pak Hasan selaku pemilik Andreas Aquarium mengungkapkan bahwa penggunaan bahan baku kaca baru sudah dilakukan sejak tahun 2013 dan hal inilah yang menjadikan usahanya mampu bertahan dari persaingan yang ada. Andreas Aquarium juga mampu mengembangkan bisnisnya dengan menawarkan produk aquarium air laut di Pekalongan, penawaran ini bukan hanya sekedar produk aquarium air lautnya saja, akan tetapi mulai dari perlengkapan pompa, *wave maker*, *protein skimmer*, *deadrock* (karang mati), air laut, dan bahkan ikan hias air laut dan *coral* tersedia di Andreas Aquarium (Basri, 2023).

Penawaran produk aquarium air laut inilah yang menjadikan Andreas aquarium mampu melepaskan diri dari persaingan industri ikan hias di Pekalongan saat ini, dimana para pelaku usaha ikan hias di Pekalongan belum

ada yang menawarkan penawaran yang serupa. Penawaran inilah yang membuat persaingan yang ada menjadi tidak relevan, dimana Andreas Aquarium mulai mengeksplorasi ruang pasar yang belum terjelajahi sebelumnya. Ruang pasar baru inilah yang membuat prospek berkembangnya suatu usaha lebih terbuka lebar, dari fenomena inilah yang menjadikan landasan dasar bagi penulis untuk meneliti bagaimana penerapan strategi bisnis yang digunakan Andreas Aquarium untuk menghadapi persaingan bisnis dengan judul “Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Pekalongan Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*”.

B. Rumusan Masalah

Penjelasan latar belakang yang telah di paparkan di atas maka rumusan masalah yang dapat diambil :

1. Bagaimana penerapan *Blue Ocean Strategy* pada Andreas Aquarium dalam meningkatkan penjualan produk di Pekalongan?
2. Bagaimana analisis bisnis *Blue Ocean Strategy* dalam menciptakan inovasi pada Andreas Aquarium di Pekalongan?

C. Batasan Masalah

Pembatasan ruang lingkup penelitian dibutuhkan supaya penelitian ini lebih terarah, mudah dipahami, dan topik pembahasannya tidak melebar dan meluas. Adapun pembatasan ruang lingkup penelitian ini adalah sebagaimana berikut :

1. Penelitian ini dilakukan pada pengerajin aquarium dan toko aquarium lainnya yang bergerak pada bidang hobi ikan hias.

2. Jangkauan penelitian ini hanya berada di wilayah Pekalongan.
3. Penelitian ini difokuskan pada strategi persaingan bisnis aquarium berdasarkan *Blue Ocean Strategy*.

D. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Tujuan masalah yang dapat diambil dari rumusan masalah sebagai berikut:

1. Mengetahui Penerapan *Blue Ocean Strategy* pada Andreas Aquarium dalam meningkatkan penjualan produk di Pekalongan.
2. Mengetahui analisis bisnis *Blue Ocean Strategy* dalam menciptakan inovasi pada Andreas Aquarium di Pekalongan.

Hasil dari penelitian ini diharapkan berguna atau bermanfaat bagi pihak lain yang membutuhkan, yaitu.

1. Manfaat Teoritis

Isi dari proposal ini diharapkan dapat berguna bagi orang-orang yang membutuhkan sumbangan ilmu pengetahuan khususnya khususnya penggunaan *blue ocean strategy* pada strategi bisnis dan penelitian selanjutnya yang masih berkaitan.

2. Manfaat Praktisi

a. Bagi pengusaha aquarium di Pekalongan

Hasil dari penelitian ini bisa menjadi pengetahuan dan strategi usaha untuk mengembangkan usahanya dengan inovasi-inovasi yang menciptakan ruang pasar baru.

b. Bagi penulis

Untuk menambah wawasan terhadap masalah *Blue Ocean Strategy* dan implimentasi ilmu teori yang didapatkan dalam perkuliahan.

c. Bagi pembaca

Harapan dari peneliti bisa menjadi informasi yang berguna dan media wawasan akan permasalahan yang berhubungan dengan *Blue Ocean Strategy*.

E. Sistematika Pembahasan

Perlu disusunnya sistematika agar penelitian ini lebih terarah, merujuk pada buku panduan penulisan skripsi, maka ini terdiri dari beberapa bab ataupun bagian antara lain:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini adalah menjabarkan latar belakang penelitian yang berisikan Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Pekalongan Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*, kemudian akan dilanjutkan dengan rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini akan menjabarkan teori yang hendak dimanfaatkan untuk menganalisis serta bagaimana acuan dalam menganalisisnya yang berupa landasan teori, telaah pustaka, dan kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Bab ini akan memuat secara rinci metode yang akan digunakan dalam penelitian beserta alasannya, pendekatan penelitian, setting penelitian, subjek penelitian, sampel penelitian, teknik pengambilan sampel, instrument yang digunakan, teknik pengumpulan penelitian, keabsahan data, serta teknik pengelolaan dan analisis data.

BAB IV ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini akan membahas penjabaran hasil penelitian dalam bentuk pembahasan untuk menjawab permasalahan yang ada dalam penelitian, mengenai Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Pekalongan Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*.

BAB V PENUTUP

Bab ini terdapat isi kesimpulan dari penelitian ini dan berisi saran-saran. Kesimpulan akan berisi tentang hasil secara menyeluruh penemuan yang telah diteliti dan merangkumnya secara singkat dan jelas. Saran akan ditambahkan untuk pembaca agar bisa menjadi acuan penelitian berikutnya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil penelitian serta pembahasan yang telah dilakukan sehingga dapat ditarik beberapa kesimpulan yang memuat jawaban dari permasalahan penelitian tentang Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*. Kesimpulan tersebut sebagai berikut:

1. Andreas Aquarium pada dasarnya sudah menciptakan dan menerapkan *blue ocean strategy* dalam strategi bisnisnya untuk meningkatkan penjualan. Andreas Aquarium mampu menjawab empat pertanyaan kunci dalam merekonstruksi nilai-nilai pembeli, dimana faktor yang perlu diciptakan Andreas Aquarium adalah animo aquarium laut dan display kolam untuk biota laut. Hal itu juga yang menjadi fokus Andreas Aquarium dalam bisnisnya sehingga mampu memberikan penawaran produk aquarium laut yang masih belum ada penawaran serupa di kompetitor lain. Divergensi yang tercipta dalam persaingan juga terlihat jelas pada kualitas dan desain produk yang dimiliki oleh Andreas Aquarium dan yang terakhir motto yang memikat yang dimiliki Andreas Aquarium juga menunjukkan bahwasanya usaha yang dimiliki sudah berada pada *blue ocean*.
2. Formulasi *blue ocean strategy* pada Andreas Aquarium dalam menciptakan inovasi nilai sudah cukup baik, Andreas Aquarium mampu merekonstruksi batasan-batasan pasar dengan memiliki produk alternatif berupa jasa

pembuatan kolam ikan, Andreas Aquarium mampu memberikan divergensi atau pembeda dari yang lain dengan perlengkapan aquarium laut yang tidak bisa dimiliki pesaingnya. Andreas Aquarium menggabungkan kedua nilai fungsional yang dimaksimalkan dengan kualitas dan desain aquarium yang kemudian kombinasikan dengan nilai emosional berupa pelayanan yang diberikannya kepada konsumen. Kemudian dalam memaksimalkan ukuran inovasi nilai yang dibentuknya, Andreas Aquarium melakukan upaya dalam mengejar tangkapan lebih besar untuk menjangkau nonkonsumen yang belum terjelajahi.

B. Keterbatasan Penelitian

Hasil penelitian ini telah diupayakan sedemikian rupa agar memberikan hasil yang maksimal dan bermanfaat bagi pembaca, akan tetapi tidak bisa dimungkiri akan keterbatasan yang ada dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dibatasi pada ruang lingkup bahasan yang berfokus pada analisis *blue ocean strategy* di Andreas Aquarium. Kemudian penelitian ini juga terbatas pada penggunaan metode kualitatif.

C. Saran

Berdasarkan keterbatasan penelitian yang ada, maka penelitian ini akan ditutup dengan penulisan saran bagi penelitian selanjutnya yang diharapkan mampu menggunakan jangkauan objek yang lebih luas lagi dengan antara dua usaha Aquarium atau lebih dan penggunaan metode penelitian *mix methode* sehingga mengetahui informasi yang lebih jelas dan data yang diperoleh lebih konkret.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdussamad, Z. (2021). *Metode Penelitian Kualitatif*. Makassar: Syakir Media Press.
- Aini, M. N., Auliana, L., & Rizal, M. (2021). Penerapan *Blue Ocean Strategy* Pada Trans Studio Bali Pt. Chairul Tanjung Corpora. *Jurnal Aplikasi Bisnis Dan Manajemen*, 7(2), 343–355. <https://doi.org/10.17358/jabm.7.2.343>
- Akhmad Farroh Hasan. (2018). *Fiqh Muammalah dari Klasik hingga Kontemporer (Teori dan Praktek)*. Malang: UIN-Maliki Malang Press. Retrieved from http://repository.uin-malang.ac.id/4531/1/fiqh_muammalah_FULL.pdf
- Angelina, E. (2019). *Analisis Strategi Bisnis Florian Ice Cream Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy*. Universitas Katolik Soegijapranata, Semarang.
- Anwar, M. (2021). *Manajemen Strategik Daya Saing dan Globalisasi*. Banyumas: Sasanti Institute.
- Ardiansyah, M. (2023). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. (Rifqi Hidayatullah, Interviewer).
- Arifin, S. M., & Abdillah, Y. (2019). Penerapan blue ocean strategy (BOS) dalam usaha memasuki pasar internasional (Studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 61(2), 38–47. Retrieved from <http://administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id/index.php/jab/article/view/2570/2964>
- Ashari, N. (2023). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. (Rifqi Hidayatullah, Interviewer).
- Astuti, Y., Zulkarnain, M., & Mukarramah. (2019). Penerapan *Blue Ocean Strategy* Pada Village Coffe di Kota Langsa. *Proseding Seminar Nasional Kewirausahaan*, 1(1), 144–150. <https://doi.org/https://doi.org/10.30596/snk.v1i1.3592>
- Azmi, M. H. (2023). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. (Rifqi Hidayatullah, Interviewer).
- Badan Pusat Statistik. (2022). Inflasi terjadi pada September 2022 inflasi sebesar 1,17 persen. Retrieved January 9, 2023, from <https://www.bps.go.id/pressrelease/2022/10/03/1865/inflasi-terjadi-pada-september-2022-inflasi-sebesar-1-17-persen--inflasi-tertinggi-terjadi-di->

bukittinggi-sebesar-1-87-persen-.html

- Basri, H. (2023). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. (Rifqi Hidayatullah, Interviewer).
- BKPM. (2020). Upaya Pemerintah Untuk Memajukan UMKM Indonesia. Retrieved January 4, 2023, from <https://www.bkpm.go.id/id/publikasi/detail/berita/upaya-pemerintah-untuk-memajukan-umkm-indonesia#:~:text=Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan,senilai 8.573%2C89 triliun rupiah.>
- David, F. R. (2012). *Manajemen Strategis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Departemen Agama RI. (n.d.). Mushaf Al-Qur'an Terjemahan. Retrieved January 10, 2023, from <https://quran.kemenag.go.id/surah/2>
- Dewi, D. S. A. (2022). *Strategy Dalam Menghadapi Persaingan Pada Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*. Universitas Islam Negeri Kiai Haji Achmad Siddiq Jember, Jember.
- Digdowiseiso, K. (2017). *Metode Penelitian Ekonomi dan Bisnis* (Vol. 1). Jakarta: Lembaga Penerbitan Universitas Nasional.
- Dinas Perindustrian, P. dan K. U. K. dan M. (2020). Jumlah UMKM Menurut Bidang di Kabupaten Pekalongan. Retrieved January 8, 2023, from [Dinperindagkop Ukm website: https://data.pekalongankab.go.id/en_AU/dataset/jumlah-umkm-menurut-bidang-di-kabupaten-pekalongan](https://data.pekalongankab.go.id/en_AU/dataset/jumlah-umkm-menurut-bidang-di-kabupaten-pekalongan)
- Effendi, M. I. (2021). *Manajemen Strategi Evolusi Pendekatan dan Metodologi Penelitian* (Vol. 119). Yogyakarta: UPN Veteran Yogyakarta.
- Emmilio Reggy Sanggara Djori, Erry Sunarya, N. N. (2022). Perumusan *Blue Ocean Strategy* Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis (Studi Pada Barn Coffee Sukabumi). *Journal of Economic, Business and Accounting*, 6, 281–288.
<https://doi.org/https://doi.org/https://doi.org/10.31539/costing.v6i1.4333>
- Garaika & Darmanah. (2018). *Metodologi Penelitian*. Lampung Selatan: CV. Hira Tech.
- H. Kusuma, B. (2023). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. (Rifqi Hidayatullah, Interviewer).
- Hidayat, P. (2017). *Penjualan Kaset Bajakan Perspektif Ekonomi Islam*. Institute

Agama Islam Negeri Bengkulu.

- Idris, M. A. (2021). *Analisis Blue Ocean Strategy Di Coffee Shop Vox*. Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya.
- Ikhsan, F. (2023). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. (Rifqi Hidayatullah, Interviewer).
- International Monetary Fund. (2022). World Economic Outlook: War Sets Back The Global Recovery. In *World Economic Outlook April 2022*. Washington. Retrieved from <https://www.imf.org/en/Publications/WEO/Issues/2022/04/19/world-economic-outlook-april-2022>
- Jhon, A Pearce II. Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian* (N. P. Sari, Trans.). Jakarta: Salemba Empat.
- Kementerian Keuangan. (2022a). *Survei Bloomberg Nilai Fundamental Ekonomi Indonesia Sehat Sehingga Risiko Resesi Kecil , Pemerintah tetap Waspadaai berbagai Tantangan Ekonomi*. 20–21. Jakarta: Kementrian Keuangan RI.
- Kementerian Keuangan. (2022b, November). Hingga Kuartal Ketiga 2022, Kondisi Ekonomi Indonesia Masih Resilien dan Kuat. *Kementrian Keuangan Republik Indonesia*. Retrieved from <https://www.kemenkeu.go.id/informasi-publik/publikasi/berita-utama/Kuartal-Ketiga-Kondisi-Ekonomi-Resilien-dan-Kuat>
- Kim, W.C., R. M. (2016). *Blue Ocean Strategy : Ciptakan Ruang Pasar Tanpa Pesaing dan Biarkan Kompetisi Tak Lagi Relevan* (S. Wahono, Trans.). Jakarta: PT Serambi Ilmu Semesta.
- Lahindah, L. (2021). *Penerapan Strategy Blue Ocean Pada Kopi Biru Untuk Meraih Value Innovation*. 6(1), 19–34.
- Lis Sintha. (2013). *Blue Ocean Versus Blue Ocean Strategy*. *Jurnal Perbankan Dan Keuangan*, 1(1), 46–66.
- Lutf, S. (2019). *Usulan Rancangan Strategi Pengembangan Usaha Kedai Bento Kopi Menggunakan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. Universitas Islam Indonesia Yogyakarta.
- Moleong, L. J. (2015). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT. Remaja Rosdakarya.
- Mukhyi, M. A. (2004). *Dimensi Manajemen Strategi*. Makkasar: Lembaga

Perpustakaan dan Penerbitan Universitas Muhammadiyah Makassar.

- Nugraha A., K. (2023). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. (Rifqi Hidayatullah, Interviewer).
- Nugraha, F. (2023). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. (Rifqi Hidayatullah, Interviewer).
- Rahmadhini, A. M. (2019). *Perumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Strategy Bersaing Pada Anatarakata Coffetalk*. Universitas Katolik Soegijapranata Semarang, Semarang.
- Reksohadiprodjo, S. (2003). *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: BPFE.
- Rinna Adita Ningrum, Maheni Ika Sari, H. H. (2019). Strategi Perencanaan Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis Pada CV Bang Husin. *Universitas Muhammadiyah Jember*, 1–15. Retrieved from <http://repository.unmuhjember.ac.id/id/eprint/6460>
- Rivai, Abdul, dan D. P. (2015). *Manajemen Strategis: Kajian Manajemen Strategis Berdasar Perubahan Lingkungan Bisnis, Ekonomi, Sosial, dan Politik*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Robbins, S. P. (2008). *Perilaku Organisasi*. Jakarta: Salemba Empat.
- Rozikin, M. (2023). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. (Rifqi Hidayatullah, Interviewer).
- Sahda, L. (2022). Ancaman Resesi 2023, UMKM Bisa jadi Solusi Jitu. Retrieved January 12, 2023, from <https://www.its.ac.id/news/2022/11/05/ancaman-resesi-2023-umkm-bisa-jadi-solusi-jitu/>
- Samrin, & Irawan. (2019). Analisis *Blue Ocean Strategy* Bagi Industri Kerajinan di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1), 217–233.
- Sedarmayanti. (2014). *Manajemen Bisnis*. Bandung: Refika Aditama.
- Shofi, M. N. (2023). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. (Rifqi Hidayatullah, Interviewer).
- Suci, R. P., Mas, N., Saka Widyatna, B., Universitas, F. E., & Malang, W. (2020). Mengkaji kemungkinan penerapan blue ocean strategy di unicrab seafood

culinary malang. *Forum Ekonomi*, 22(1), 55–60.
<https://doi.org/https://doi.org/10.30872/jfor.v22i1.6699>

Sugiyono. (2014a). *Metode Penelitian Kombinasi (Mixed Methods)*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2014b). *Metode Penelitian kuantitatif, kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.

Swasta, B. (2007). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.

Tjiptono, F. (2000). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.

Umam, M. (2023). *Strategi Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Andreas Aquarium Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. (Rifqi Hidayatullah, Interviewer).

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008*. , (2008).

Yunus, E. (2016). *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Penerbit Andi.