

**ANALISIS *BLUE OCEAN STRATEGY* DALAM
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI *E-COMMERCE*
LAZADA PERSPEKTIF *SYARIAH MARKETING*
(Studi Kasus Toko Batik Putri Prasanti)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ARIS MAULANA

NIM 4119152

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

2023

**ANALISIS *BLUE OCEAN STRATEGY* DALAM
MENINGKATKAN OMSET PENJUALAN DI *E-COMMERCE*
LAZADA PERSPEKTIF *SYARIAH MARKETING*
(Studi Kasus Toko Batik Putri Prasanti)**

SKRIPSI

Disusun untuk memenuhi sebagian syarat
Memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E)



Oleh :

ARIS MAULANA

NIM 4119152

**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 dibawah ini:

Nama : Aris Maulana

NIM : 4119152

Judul Skripsi : *Analisis Blue Ocean Strategy dalam Meningkatkan Omset Penjualan di E-Commerce Lazada Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Toko Batik Putri Prasanti)*

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

Pekalongan, 15 Juni 2023

Yang menyatakan



ARIS MAULANA
NIM. 4119152

NOTA PEMBIMBING

Happy Sista Devy, M.M

Pekajangan Gang 10/1 Kedungwuni Pekalongan

Lamp : 3 (tiga) eksemplar

Hal : Naskah Skripsi sdr. Aris Maulana

Yth.

Dekan Fakultas dan Ekonomi Bisnis Islam

c.q. Ketua Program Studi Ekonomi Syariah

PEKALONGAN

Assalamualaikum Wr. Wb.

Setelah diadakan penelitian dan perbaikan sepenuhnya, maka bersama ini saya kirimkan naskah skripsi saudara:

Nama : **Aris Maulana**

NIM : **4119152**

Judul Skripsi : **Analisis *Blue Ocean Strategy* dalam Meningkatkan Omset Penjualan di *E-Commerce* Lazada Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Toko Batik Putri Prasanti)**

Naskah tersebut sudah memenuhi persyaratan untuk dapat segera dimunaqosahkan. Demikian nota pembimbing ini dibuat untuk digunakan sebagaimana mestinya. Atas perhatiannya, saya sampaikan terima kasih.

Wassalamualaikum Wr. Wb

Pekalongan, 15 Juni 2023
Pembimbing



Happy Sista Devy, M.M
NIP. 19931014 201801 2 003



PENGESAHAN

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

Nama : **Aris Maulana**

NIM : **4119152**

Judul Skripsi : **Analisis *Blue Ocean Strategy* dalam Meningkatkan Omset Penjualan di *E-Commerce* Lazada Perspektif Syariah Marketing (Studi Kasus Toko Batik Putri Prasanti)**

Dosen Pembimbing : **Happy Sista Devy, M.M**

Telah diujikan pada hari Rabu tanggal 5 Juli 2023 dan dinyatakan **LULUS** serta diterima sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi (S.E).

Dewan Penguji,

Penguji I

M. Shulthoni, Lc, M.S.I, Ph.D
NIP 197507062008011016

Penguji II

Husni Awali, M.M
NIP 198909292019031016

Pekalongan, 11 Juli 2023

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam



Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati S.H., M.H.
NIP 19750220 999032001

MOTTO

*“Jika kamu tidak sanggup menahan lelahnya belajar, maka
kamu harus sanggup menahan pedihnya kebodohan”*

(Imam Syafi’i)

PERSEMBAHAN

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan limpahan nikmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir Skripsi ini. Semoga skripsi ini menjadi bekal untuk masa depan dan bisa bermanfaat bagi sesama manusia. Dengan ini saya persembahkan skripsi ini untuk :

1. Kedua orang tua tercinta. Bapak Khusaini dan Ibu Mardhiyah yang selalu mendoakan serta mendukung dalam penyelesaian Skripsi.
2. Kakak saya, Khalimah, Maliki dan Masduki
3. Sahabat seperjuangan Ekonomi Syariah selama perkuliahan hingga pembuatan skripsi yang telah memberikan semangat dan dukungan dalam menyelesaikan skripsi ini.
4. Dosen Pembimbing, Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag dan Ibu Happy Sista Devy, M.M._yang selalu membantu serta mengarahkan penelitian hingga penulisan Skripsi ini terselesaikan.
5. Dosen Wali, Bapak Ahmad Sukron, M.E.I. yang selalu mengarahkan dalam masa perkuliahan.
6. Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid, terkhusus dosen prodi Ekonomi Syariah yang telah memberikan Ilmunya kepada saya.
7. Seluruh staff Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN K.H. Abdurrahman Wahid yang telah banyak membantu dalam masa studi hingga penyelesaian skripsi ini.
8. Teman-teman Program Studi Ekonomi Syariah 2019 dan se-almamater UIN K.H. Abdurrahman Wahid.

ABSTRAK

ARIS MAULANA. Analisis *Blue Ocean Strategy* dalam Meningkatkan Omset Penjualan di *E-Commerce* Lazada Perspektif *Syariah Marketing*.

Perkembangan teknologi digital yang terus berkembang memberi pengaruh besar bagi kehidupan manusia, terutama dalam dunia bisnis. Adanya hal tersebut membuat masyarakat Indonesia memilih *E-Commerce* sebagai solusi untuk menjual produk. Hal ini menimbulkan adanya persaingan bisnis yang ketat. Sehingga dalam menjalankan bisnis dituntut untuk meningkatkan daya saing secara terus menerus. Dalam waktu dekat sebuah bisnis harus mampu mengubah dan menginovasi produknya sesuai segmentasi pasar. Oleh karena itu *blue ocean strategy* menjadi strategi yang solutif yang menjadikan persaingan menjadi tidak relevan. Dengan *blue ocean strategy* membuat bisnis melihat peluang untuk mendapatkan pangsa pasar besar dengan jalan berusaha untuk menyingkirkan pesaing atau mengurangi keunggulan kompetitif dari kompetitor.

Penelitian ini termasuk jenis penelitian kualitatif . Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah metode observasi, wawancara, dan dokumentasi dengan menggunakan sampel sebanyak 7 orang yaitu *owner*, *admin*, dan *reseller*. Teknik pengambilan sampel dengan menggunakan teknik *purposive sampling*. Penelitian ini menggunakan metode analisis Interaktif.

Ditemukan hasil bahwa Toko Batik Putri Prasanti menggunakan *Blue Ocean Strategi* dalam memasarkan produk-produk yang di jual. *Blue Ocean Strategi* diterapkan dengan menggunakan kerangka kerja analitis yaitu kanvas strategi dan kerangka kerja empat langkah. Dampak adanya penerapan *Blue Ocean Strategi* pada toko Batik Putri Prasanti yaitu adanya peningkatan pada omset penjualan.

Kata Kunci : *Blue Ocean Strategy*, Omset Penjualan, *E-Commerce* Lazada, *Syariah Marketing*

ABSTRACT

ARIS MAULANA. Analysis of Blue Ocean Strategy in Increasing Sales Turnover in Lazada E-Commerce Perspective of Sharia Marketing

The development of digital technology that continues to grow has a major impact on human life, especially in the business world. The existence of this makes Indonesian people choose E-Commerce as a solution for selling products. This gives rise to intense business competition. So that in running a business it is required to improve competitiveness continuously. In the near future, a business must be able to change and innovate its products according to market segmentation. Therefore, the blue ocean strategy becomes a solutive strategy that makes competition irrelevant. With a blue ocean strategy, businesses see opportunities to gain a large market share by trying to get rid of competitors or reduce the competitive advantage of competitors.

This research is a type of qualitative research. The method of collecting data in this study is the method of observation, interviews and documentation using a sample of 7 people, namely owners, admins and resellers. The sampling technique used purposive sampling technique. This research uses interactive analysis method.

The results found that the Putri Prasanti Batik Shop uses the Blue Ocean Strategy in marketing the products it sells. The Blue Ocean Strategy is implemented using an analytical framework, namely the strategy canvas and the four-step framework. The impact of implementing the Blue Ocean Strategy at the Putri Prasanti Batik shop is an increase in sales turnover.

Keywords : Blue Ocean Strategy, Sales Turnover, E-Commerce Lazada, Sharia Marketing

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya sampaikan kepada Allah SWT, 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 sampaikan terima kasih kepada :

1. Bapak Prof. Dr. H. Zaenal Mustakim, M.Ag selaku Rektor UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
2. Ibu Dr. Hj. Shinta Dewi Rismawati, M.H selaku Dekan FEBI UIN K.H. Abdurrahman Wahid Pekalongan
3. Bapak Dr. H. Tamamudin, M.M selaku Wakil Dekan bidang Akademik dan Kelembagaan FEBI UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan
4. Bapak Muhammad Aris Syafi'i, M.E.I selaku Ketua Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan
5. Ibu Happy Sista Devy, M.M. selaku Sekretaris Program Studi Ekonomi Syariah FEBI UIN K.H.Abdurrahman Wahid Pekalongan
6. Bapak Dr. AM. Muh. Khafidz Ma'shum, M. Ag dan Ibu Happy Sista Devy, M.M selaku Dosen pembimbing skripsi penulis.
7. Dosen Wali, Bapak Ahmad Sukron, M.E.I. yang selalu mengarahkan dalam masa perkuliahan.
8. Orang tua dan keluarga saya yang telah memberikan bantuan material dan moral.
9. Teman-teman seperjuangan Program Studi Ekonomi Syariah angkatan 2019.
10. Teman-Teman Organisasi saya HMJ Ekonomi Syariah, DEMA FEBI dan PMII REBI sebagai wadah pengembangan diri penulis selama menjadi mahasiswa.

Akhir kata, saya berharap Allah SWT. berkenan membalas segala kebaikan semua pihak yang telah membantu. semoga skripsi ini membawa manfaat bagi pengembangan ilmu.

Pekalongan, 15 Juni 2023

Penulis,

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Aris Maulana', with a stylized, cursive script.

Aris Maulana

DAFTAR ISI

JUDUL	i
PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	ii
NOTA PEMBIMBING	iii
PENGESAHAN SKRIPSI	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
TRANSLITERASI	xii
DAFTAR TABEL	xxiii
DAFTAR GAMBAR	xxiv
DAFTAR LAMPIRAN	xxv
 BAB I PENDAHULUAN	 1
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	11
C. Tujuan Penelitian	11
D. Manfaat Penelitian	12
E. Sistematika Pembahasan	12
 BAB II LANDASAN TEORI	 15
A. Landasan Teori	15
1. <i>Blue Ocean Strategy</i>	15
2. Penjualan	23
3. <i>E-Commerce</i> Lazada	27
4. <i>Syariah Marketing</i>	37
B. Telaah Pustaka	45
C. Kerangka Berpikir	51
 BAB III METODE PENELITIAN	 52
A. Jenis dan Pendekatan Penelitian	52
B. Sumber Data	53
C. Teknik Pengumpulan Data	53
D. Sampel Penelitian	54
E. Teknik Analisis Data	55
F. Keabsahan Data	56
 BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	 58
A. Gambaran Umum Batik Putri Prasanti Kelurahan Kradenan, Kecamatan Pekalongan Selatan, Kota Pekalongan	58
1. Sejarah dan Profil Batik Putri Prasanti	58
2. Visi dan Misi Batik Putri Prasanti	59

3. Struktur Organisasi Batik Putri Prasanti	60
4. Varian Produk Batik Putri Prasanti	61
B. Penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> Di <i>E-Commerce</i> Lazada dan Toko <i>Offline</i> Batik Putri Prasanti	62
1. Kanvas Strategi (<i>Canvas Strategy</i>)	71
2. Kerangka Kerja Empat Langkah (<i>Four Action Framework</i>)	72
3. Tiga kriteria penting dalam menentukan <i>Blue Ocean Strategy</i>	74
C. Dampak <i>Blue Ocean Strategy</i> Terhadap Penjualan Di <i>E-Commerce</i> Lazada dan Toko Offline Batik Putri Prasanti	75
D. Tinjauan <i>Syariah Marketing</i> Di Batik Putri Prasanti	78
BAB V PENUTUP	83
A. Kesimpulan	83
B. Saran	86
DAFTAR PUSTAKA	88
LAMPIRAN	
1. Lampiran 1	I
2. Lampiran 2	II
3. Lampiran 3	III
4. Lampiran 4	V
5. Lampiran 5	XX
6. Lampiran 6	XXVII

TRANSLITERASI

Transliterasi dimaksudkan sebagai pengalih-hurufan dari abjad yang satu ke abjad yang lain. Transliterasi Arab-Latin di sini ialah penyalinan huruf-huruf Arab dengan huruf-huruf Latin beserta perangkatnya.

A. Konsonan

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

Berikut ini daftar huruf Arab yang dimaksud dan transliterasinya dengan huruf latin:

Tabel Transliterasi Konsonan

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	Tidak dilambangkan	Tidak dilambangkan
ب	Ba	B	Be
ت	Ta	T	Te

ش	Ša	š	es (dengan titik di atas)
ج	Jim	J	Je
ح	Ḥa	ḥ	ha (dengan titik di bawah)
خ	Kha	Kh	ka dan ha
د	Dal	d	De
ذ	Ẓal	ẓ	Zet (dengan titik di atas)
ر	Ra	r	er
ز	Zai	z	zet
س	Sin	s	es
ش	Syin	sy	es dan ye
ص	Ṣad	ṣ	es (dengan titik di bawah)
ض	Ḍad	ḍ	de (dengan titik di bawah)

ط	Ṭa	ṭ	te (dengan titik di bawah)
ظ	Za	ẓ	zet (dengan titik di bawah)
ع	`ain	`	koma terbalik (di atas)
غ	Gain	g	ge
ف	Fa	f	ef
ق	Qaf	q	ki
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

B. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri dari vokal tunggal atau *monoftong* dan vokal rangkap atau *diftong*.

1. Vokal Tunggal

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tabel 0.2: Tabel Transliterasi Vokal Tunggal

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ـَ	Fathah	a	a
ـِ	Kasrah	i	i
ـُ	Dammah	u	u

2. Vokal Rangkap

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf sebagai berikut:

Tabel 0.3: Tabel Transliterasi Vokal Rangkap

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
يَ...	Fathah dan ya	ai	a dan u
وَ...	Fathah dan wau	au	a dan u

Contoh:

- كَتَبَ kataba
- فَعَلَ fa`ala
- سئل suila
- كَيْفَ kaifa
- حَوْلَ haula

C. Maddah

Maddah atau vokal panjang yang lambangnya berupa harakat dan huruf, transliterasinya berupa huruf dan tanda sebagai berikut:

Tabel 0.4: Tabel Transliterasi *Maddah*

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا...ى...	Fathah dan alif atau ya	ā	a dan garis di atas
ى...	Kasrah dan ya	ī	i dan garis di atas
و...	Dammah dan wau	ū	u dan garis di atas

Contoh:

- قَالَ qāla
- رَمَى ramā
- قِيلَ qīla
- يَقُولُ yaqūlu

D. Ta' Marbutah

Transliterasi untuk ta' marbutah ada dua, yaitu:

1. Ta' marbutah hidup

Ta' marbutah hidup atau yang mendapat harakat fathah, kasrah, dan dammah, transliterasinya adalah "t".

2. Ta' marbutah mati

Ta' marbutah mati atau yang mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah "h".

3. Kalau pada kata terakhir dengan ta' marbutah diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang *al* serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka ta' marbutah itu ditransliterasikan dengan "h".

Contoh:

- | | |
|-------------------------------|--|
| - رَوْضَةُ الْأَطْفَالِ | raudah al-atfāl/raudahtul atfāl |
| - الْمَدِينَةُ الْمُنَوَّرَةُ | al-madīnah al-munawwarah/
al-madīnatul munawwarah |
| - طَلْحَةَ | talhah |

E. Syaddah (Tasydid)

Syaddah atau tasydid yang dalam tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda, tanda syaddah atau tanda tasydid, ditransliterasikan dengan huruf, yaitu huruf yang sama dengan huruf yang diberi tanda syaddah itu.

Contoh:

- | | |
|------------|----------|
| - نَزَّلَ | nazzala |
| - الْبِرُّ | al-birru |

F. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf, yaitu ال, namun dalam transliterasi ini kata sandang itu dibedakan atas:

1. Kata sandang yang diikuti huruf syamsiyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf syamsiyah ditransliterasikan sesuai dengan bunyinya, yaitu huruf “l” diganti dengan huruf yang langsung mengikuti kata sandang itu.

2. Kata sandang yang diikuti huruf qamariyah

Kata sandang yang diikuti oleh huruf qamariyah ditransliterasikan dengan sesuai dengan aturan yang digariskan di depan dan sesuai dengan bunyinya.

Baik diikuti oleh huruf syamsiyah maupun qamariyah, kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikuti dan dihubungkan dengan tanpa sempang.

Contoh:

- الرَّجُلُ ar-rajulu
- الْقَلَمُ al-qalamu
- الشَّمْسُ asy-syamsu
- الْجَلَالُ al-jalālu

G. Hamzah

Hamzah ditransliterasikan sebagai apostrof. Namun hal itu hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan di akhir kata. Sementara hamzah yang terletak di awal kata dilambangkan, karena dalam tulisan Arab berupa alif.

Contoh:

- تَأْخُذُ ta'khuẓu
- شَيْءٌ syai'un
- النَّوْءُ an-nau'u
- إِنَّ inna

H. Penulisan Kata

Pada dasarnya setiap kata, baik fail, isim maupun huruf ditulis terpisah. Hanya kata-kata tertentu yang penulisannya dengan huruf Arab sudah lazim dirangkaikan dengan kata lain karena ada huruf atau harkat yang dihilangkan, maka penulisan kata tersebut dirangkaikan juga dengan kata lain yang mengikutinya.

Contoh:

- وَ إِنَّ اللَّهَ فَهُوَ خَيْرُ الرَّازِقِينَ / Wa innallāha lahuwa khair ar-rāziqīn/
Wa innallāha lahuwa khairurrāziqīn
- بِسْمِ اللَّهِ مَجْرَاهَا وَ مُرْسَاهَا Bismillāhi majrehā wa mursāhā

I. Huruf Kapital

Meskipun dalam sistem tulisan Arab huruf kapital tidak dikenal, dalam transliterasi ini huruf tersebut digunakan juga. Penggunaan huruf kapital seperti apa yang berlaku dalam EYD, di antaranya: huruf kapital digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri dan permulaan kalimat. Bilamana nama diri itu

didahului oleh kata sandang, maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya.

Contoh:

- الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ Alhamdu lillāhi rabbi al-`ālamīn/
Alhamdu lillāhi rabbil `ālamīn
- الرَّحْمَنُ الرَّحِيمُ Ar-rahmānir rahīm/Ar-rahmān ar-rahīm

Penggunaan huruf awal kapital untuk Allah hanya berlaku bila dalam tulisan Arabnya memang lengkap demikian dan kalau penulisan itu disatukan dengan kata lain sehingga ada huruf atau harakat yang dihilangkan, huruf kapital tidak dipergunakan.

Contoh:

- اللَّهُ غَفُورٌ رَحِيمٌ Allaāhu gafūrun rahīm
- لِلَّهِ الْأُمُورُ جَمِيعًا Lillāhi al-amru jamī`an/
Lillāhil-amru jamī`an

J. Tajwid

Bagi mereka yang menginginkan kefasihan dalam bacaan, pedoman transliterasi ini merupakan bagian yang tak terpisahkan dengan Ilmu Tajwid. Karena itu peresmian pedoman transliterasi ini perlu disertai dengan pedoman tajwid

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1	Perbedaan <i>Blue Ocean Strategy</i> dan <i>Red Ocean Strategy</i>	14
Tabel 4.1	Daftar Varian Produk Batik Putri Prasanti	57
Tabel 4.2	Kerangka Kerja Empat Langkah	69

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Kerangka Kerja Empat Langkah	19
Gambar 2.2	Kerangka Berpikir	48
Gambar 4.1	Struktur Organisasi Batik Putri Prasanti	57
Gambar 4.2	Toko <i>Online</i> Batik Putri Prasanti	60
Gambar 4.3	Harga Produk Batik Putri Prasanti	62
Gambar 4.4	Profil Telegram Batik Putri Prasanti	64

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1	Surat Keterangan Telah Melakukan Penelitian	I
Lampiran 2	Surat Izin Penelitian	II
Lampiran 3	Daftar Pedoman Wawancara	III
Lampiran 4	Transkrip Wawancara	V
Lampiran 5	Dokumentasi	XX
Lampiran 6	Daftar Riwayat Hidup	XXVI

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pemanfaatan internet saat ini sudah menjadi kebutuhan pokok yang tidak dapat diabaikan. Seiring dengan semakin meluasnya penggunaan internet, media sosial juga menjadi sarana penting dalam berkomunikasi dengan teman atau organisasi. Dampak yang timbul akibat penggunaan internet adalah penyebaran informasi serta komunikasi yang lebih mudah juga cepat di kalangan masyarakat (Sholeh & Basuki, 2019).

Internet merupakan sebuah teknologi inovatif yang mengalami perkembangan pesat di era modern teknologi nirkabel. Konsep utama dalam teknologi ini yaitu penyebaran informasi melalui berbagai sumber atau objek, seperti *tag Radio-Frequency Identification (RFID)*, ponsel, aktuator, sensor, dan lain sebagainya. Dengan penggunaan skenario pengalamatan yang umum, komponen-komponen ini dapat saling terhubung dan berkolaborasi secara efektif guna mencapai tujuan bersama (Atzori et al., 2010).

Perkembangan teknologi digital yang semakin maju memiliki dampak signifikan bagi kehidupan manusia, terutama dalam konteks bisnis. Internet bukan lagi hanya digunakan sebagai sumber informasi dan sarana komunikasi, namun juga memungkinkan transaksi bisnis melalui *electronic commerce* atau *e-commerce*. Pasar *e-commerce* di

Indonesia mengalami pertumbuhan yang pesat. Pertumbuhan *e-commerce* ini terjadi berkat setiap tahun, terjadi peningkatan jumlah pengguna internet di Indonesia. Menurut Kementerian Komunikasi dan Informatika, Indonesia memiliki peringkat kedelapan tertinggi di dunia dalam hal jumlah pengguna internet. Ekspansi *e-commerce* di Indonesia menjadi efektif berkat pertumbuhan basis pengguna internet yang besar tersebut (Budhi, 2016).

Adanya kemampuan jaringan global yang dapat menghubungkan komputer satu dengan yang lainnya, yang lebih dikenal dengan sebutan internet, telah mengubah cara individu dan organisasi dalam menjalankan berbagai aktivitas dengan cara yang beragam. Hal ini menjadikan teknologi informasi menjadi kebutuhan yang sangat penting dalam berbagai aspek kehidupan. (Irawan et al., 2019).

Salah satu contohnya yaitu konsep *Internet of Things* (IoT), yang mengacu pada pengembangan jaringan komunikasi antara objek-objek yang saling terhubung dan terhubung melalui internet untuk pertukaran data yang kemudian diolah menjadi informasi (Artono & Putra, 2019). Internet, sebagai sistem global, menghubungkan semua jaringan komputer yang saling berkomunikasi satu sama lain (Batu et al., 2020)

Sebuah jaringan yang mempunyai standar serta aturan yang disepakati akan memiliki keberlanjutan yang kuat dalam berbagai situasi, karena pengguna baru dan potensial tertarik untuk bergabung dengan jaringan yang telah mapan. Tetapi, apabila jaringan melibatkan banyak

pengguna akhir serta pemangku kepentingan yang saling membebankan biaya, terkadang negosiasi bisa mengalami kesulitan. Memperluas jaringan dalam bentuk awalnya mungkin merupakan hal yang mudah dilakukan, namun perubahan yang lebih kompleks dalam operasional jaringan dapat menimbulkan masalah. Perubahan tersebut dapat mengancam aturan bersama yang menjaga fungsi jaringan, atau melibatkan pihak-pihak yang perlu berinvestasi dalam perubahan tersebut mungkin menemukan bahwa manfaat yang mereka peroleh dari pemain lain dalam pasar tidak cukup untuk membenarkan investasi tersebut (Greenstein, 2020).

Seiring dengan perkembangan teknologi yang pesat di masyarakat saat ini, internet memungkinkan komunikasi dan pengoperasian perangkat melalui jarak jauh selama perangkat-perangkat tersebut tetap terhubung satu sama lain (Artono & Putra, 2019). Walaupun perekonomian mengalami penurunan pada satu sisi, sektor perdagangan elektronik (*E-commerce*) mengalami peningkatan. Kemajuan teknologi dan informasi secara menyeluruh memengaruhi berbagai aspek kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan mereka. Penting untuk menghadapi persaingan di pasar agar *e-commerce* dapat sukses, karena pasar *online* atau *E-commerce* merupakan kesempatan baru yang meningkatkan daya saing dalam sistem transaksi pembelian. (Irviani et al., 2018).

Kehadiran *e-commerce* dan internet saling terkait serta tidak dapat dipisahkan. Dalam bisnis dan penggunaan individu, pertumbuhan yang pesat dalam penggunaan internet memungkinkan pemasaran dan penjualan produk maupun layanan secara efektif kepada pelanggan di seluruh dunia melalui *platform online* (Anggaranie, 2017).

E-commerce menjadi suatu kebutuhan yang penting dalam meningkatkan dan meraih kesuksesan dalam persaingan bisnis serta penjualan produk di era bisnis modern. Melalui penggunaan *e-commerce*, operasi penjualan, pembelian, dan pemasaran dapat dilakukan dengan lebih efisien, sebab transaksi menjadi lebih sederhana, biaya dapat dikurangi, juga proses transaksi dapat dipercepat. Selain itu, transfer data dalam *e-commerce* memiliki kualitas yang lebih unggul dibandingkan dengan metode manual, yang sering melibatkan penginputan data ulang dan meninggalkan ruang bagi kesalahan manusia. (Maulana et al., 2015).

Perkembangan *e-commerce* di Indonesia mengalami peningkatan yang signifikan, sehingga secara perlahan masyarakat mulai mengubah kebiasaan belanja mereka dari *offline* menjadi *online*. *E-commerce* menjadi solusi yang memberikan kemudahan dalam hal waktu dan biaya dalam proses jual beli. Keunggulan *e-commerce* ketika menjangkau pasar lokal maupun internasional menjadikan minat masyarakat semakin tinggi untuk melakukan transaksi jual beli melalui *platform e-commerce* (Batu et al., 2020).

Dengan aplikasi *e-commerce*, pelaku usaha memiliki kemampuan untuk melaksanakan berbagai proses bisnis, seperti transaksi, promosi, pencatatan, pengelolaan stok, dan lain sebagainya. Kemudahan tersebut memungkinkan mereka untuk mengembangkan bisnis secara elektronik di internet, yang memiliki keunggulan tidak terbatas oleh waktu, lokasi, atau jarak. Meskipun keunggulan ini seringkali lebih dimanfaatkan oleh pelaku usaha skala besar yang lebih cepat dalam mengadopsi dan menyesuaikan teknologi, namun perpindahan dari prosedur bisnis manual ke elektronik dapat dilakukan dengan mudah bagi semua pelaku usaha (Hakim & Nurkamid, 2017).

Melalui data dari *Global Web Index in Digital 2019 Spotlight*, disebutkan jika lebih dari 90% pengguna internet di Indonesia aktif terlibat dalam aktivitas *e-commerce*, baik sebagai konsumen maupun produsen. Pengguna *e-commerce* ini terutama berada dalam rentang usia produktif antara 16 hingga 64 tahun, dan mereka melakukan pembelian barang dan jasa melalui sistem *marketplace online* (Hukum et al., 2020).

Tingginya jumlah pengguna *e-commerce* di Indonesia menunjukkan besarnya penggunaan *platform* tersebut oleh masyarakat. Dalam hal ini, pertumbuhan UMKM di Indonesia juga terbantu secara signifikan oleh penggunaan *platform online* untuk pemasaran produk. Menurut kementerian Komunikasi dan Informatika, per tahun 2019 Sekitar 8% dari total 59,2 juta UMKM, atau sekitar 3,79 juta UMKM, telah mengadopsi *platform e-commerce*. Hal ini menjadi indikasi dari

perkembangan ekonomi digital yang pesat di Indonesia. Beberapa contoh *e-commerce* yang berkembang pesat di Indonesia antara lain Shopee, Lazada, Bilibli.com, MatahariMall.com, Bukalapak.com, Blanja.com, Tokopedia.com, dan berbagai situs *e-commerce* lainnya. (Hukum et al., 2020).

Lazada merupakan sebuah perusahaan *e-commerce* yang mengadopsi konsep *e-marketplace*. Melalui *platform online* Lazada, pengguna dapat menemukan berbagai macam barang, termasuk perlengkapan elektronik, mainan anak, buku, perlengkapan bayi, produk kesehatan, peralatan rumah tangga, kosmetik, serta perlengkapan untuk perjalanan dan olahraga. Lazada Group beroperasi ke seluruh kawasan Asia Tenggara, dan pada tahun 2012 Lazada Indonesia didirikan. Dalam pembelian secara *online* melalui *platform e-commerce* seperti Lazada, terdapat unsur-unsur yang memotivasi individu untuk melakukan transaksi, meskipun tidak terdapat interaksi secara langsung antar penjual dan pembeli dalam dunia nyata (Mulyadi et al., 2018).

Setiap perusahaan harus mampu mengimplementasikan strategi pemasaran dengan cara yang efektif dan efisien untuk menghadapi persaingan yang sengit di dunia bisnis. Konsep pemasaran ini diperlukan untuk mengintegrasikan kepentingan pemasar dengan preferensi dan tuntutan konsumen.

Dalam konteks ini, pemasaran syariah (*Syariah Marketing*) memainkan peran yang sangat penting. Pemasaran syariah adalah

pendekatan pemasaran yang mendasarkan diri pada prinsip Al-Qur'an dan Sunnah Rasulullah SAW. Proses penciptaan, penyediaan, dan transformasi nilai dari inisiatif awal hingga pemangku kepentingan diarahkan melalui pendekatan bisnis yang dikenal sebagai pemasaran Islami. Pendekatan ini sejalan dengan prinsip-prinsip Islam dan muamalah, yang merupakan nilai-nilai mendasar dalam Islam. (Andira & Sundari, 2021). Semua aspek dalam pemasaran harus berdasarkan nilai-nilai *syariah marketing*. Terutama dalam dunia bisnis digital, seringkali kita melihat banyak sekali produk atau barang yang dijual oleh *seller* berbeda dengan gambar yang ditawarkan, kualitas bahan yang kurang baik, hal ini tentu mengakibatkan *customer* kecewa. Oleh karena itu peneliti berupaya meneliti tinjauan *Syariah Marketing* di Batik Putri Prasanti.

Dalam mengembangkan bisnis, penting untuk mengadopsi langkah demi langkah pendekatan yang terarah, baik bagi bisnis besar dan juga kecil, guna mencapai keberhasilan serta kesuksesan. Penting untuk mengidentifikasi area perbaikan dan merumuskan strategi pengembangan bisnis. Tindakan konkret harus diambil, seperti melakukan pengukuran, mengelola operasional, menarik pelanggan baru, dan mengoptimalkan efisiensi biaya, dalam rangka menggerakkan proses pengembangan bisnis. Perlu dikembangkan strategi bisnis yang tepat. Strategi bisnis melibatkan serangkaian langkah untuk meningkatkan pendapatan, mengurangi kerugian, menarik lebih banyak pelanggan, menjelajahi

pasar baru, dan meningkatkan kehadiran sosial dalam masyarakat (Suyudi & Suryana, 2020).

Batik Putri Prasanti merupakan salah satu bisnis yang bergerak dibidang fashion, terkhusus fashion batik perempuan, seperti kaftan, daster, setelan dan lai-lain. Batik Putri Prasanti berdiri pada tahun 2020. Pada waktu itu virus corona menjadikan aktivitas manusia berubah total, terutama dalam aktivitas ekonomi, kebutuhan manusia harus terpenuhi dan menjadikan masyarakat membeli kebutuhannya di *online shopping*, karena efek PPKM. Batik Putri Prasanti memanfaatkan keadaan tersebut untuk bisa memaksimalkan peluang untuk mendapatkan laba. Ketertarikan peneliti terhadap Batik Putri Prasanti terletak pada banyaknya paket siap kirim di Batik Putri Prasanti, paket-paket tersebut merupakan hasil dari penjualan online lazada yang telah siap untuk dikirimkan ke pihak ekspedisi. Selain itu banyaknya *reseller* yang membeli produk dalam jumlah yang banyak dalam sekali pembelian. Setiap bisnis pasti memiliki persaingan, terutama di Batik Putri Prasanti telah menunjukan persaingan yang sangat ketat (*Red Ocean*) oleh karena itu Batik Putri Prasanti menerapkan *Blue Ocean Strategy* sebagai diferensiasi dengan kompetitor agar menjadikan persaingan bisnis menjadi lebih terkendali.

Strategi samudra biru (*blue ocean strategy*) merupakan suatu metode yang telah banyak dipakai dalam beberapa tahun terakhir untuk mengembangkan strategi kompetitif. Strategi ini memungkinkan

perusahaan untuk merencanakan jangka panjang mereka dengan efektif dan menjadi salah satu alat strategi dalam persaingan. Pengembangan strategi samudra biru bertujuan untuk menciptakan Inovasi nilai yang merupakan konsep yang menghasilkan efek positif pada struktur biaya dan memberikan nilai kepada pelanggan. Melalui inovasi nilai ini, bisnis dapat meningkatkan nilai bagi pelanggan juga menciptakan keunggulan bagi perusahaan itu sendiri. Untuk mencapai hal ini, perusahaan perlu meluas batas pasar dan sektor mereka, serta melibatkan pelanggan non-konvensional.(Kho & Indriyani, 2014).

Strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) menjadi semakin penting ketika menghadapi persaingan bisnis yang semakin intens untuk merebut pangsa pasar. BOS merupakan konsep baru dalam domain strategi manajemen yang telah mengubah paradigma yang telah ada selama bertahun-tahun. Konsep BOS menekankan pada pentingnya tidak hanya bersaing di pasar yang sudah penuh dengan pesaing, tetapi juga membuka pasar baru yang memiliki persaingan yang minim, yang dikenal sebagai "*blue oceans*". Dalam *blue oceans*, perusahaan dapat menemukan peluang baru dan menciptakan nilai yang unik tanpa harus terjebak dalam persaingan yang sengit dengan pesaing yang ada. (Gumulya, 2020).

Dengan menggunakan kerangka kerja BOS, alat analitis, dan enam prinsip panduan, bisnis dapat melakukan perpindahan dari pasar yang terbatas dan sempit ke pasar baru di mana perusahaan bisa menghindari

persaingan yang intens yang umumnya terjadi di hampir semua industri, termasuk persaingan bisnis *online (e-commerce)* (Ratnasari et al., 2016). Dengan demikian, perusahaan dapat menciptakan keunggulan kompetitif yang unik dan menghasilkan nilai yang lebih besar di pasar yang baru.

Peneliti memilih menggunakan strategi *Blue Ocean* karena persaingan bisnis yang sudah ketat (*Red Ocean*), yang merupakan konsekuensi dalam sebuah bisnis. Dunia usaha dituntut untuk terus meningkatkan daya saingnya. Dalam waktu dekat sebuah bisnis harus mampu mengubah dan menginovasi produknya sesuai segmentasi pasar. Oleh karena itu, strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) menjadi pendekatan strategis solutif yang menjadikan persaingan menjadi kurang relevan. Dengan *blue ocean strategy* membuat bisnis melihat peluang untuk mendapatkan pangsa pasar yang besar dengan berusaha menyingkirkan pesaing atau mengurangi keunggulan kompetitif pesaing.

Penelitian ini akan mengangkat kembali permasalahan terkait *platform* Lazada yang merupakan sebuah sistem *e-commerce* atau merupakan toko *online*. Alasan tambahan untuk melakukan penelitian ini adalah karena ketertarikan dan minat peneliti terhadap *e-commerce* dari perspektif pemasaran syariah di toko batik Putri Prasanti, sebab itu perlu dilakukan penelitian ini dengan judul “Analisis *Blue Ocean Strategy* Dalam Meningkatkan Omset Penjualan Di *E-commerce* Lazada Perspektif *Syariah Marketing*”.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang sudah dipaparkan sebelumnya, beberapa permasalahan yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana Penerapan *Blue Ocean Strategy* di *E-Commerce* Lazada dan *Offline* Batik Putri Prasanti?
2. Bagaimana Dampak *Blue Ocean Strategy* Terhadap Penjualan di *E-Commerce* Lazada dan Toko *Offline* Batik Putri Prasanti?
3. Bagaimana Tinjauan *Syariah Marketing* Di Toko Batik Putri Prasanti?

C. Tujuan Penelitian

Dari penjabaran masalah tersebut, terdapat beberapa tujuan yang ingin dicapai, antara lain:

1. Untuk Mengetahui Penerapan *Blue Ocean Strategy* Untuk Meningkatkan Omset Penjualan *E-Commerce* Lazada dan Toko *Offline* Batik Putri Prasanti.
2. Untuk Mengetahui Dampak *Blue Ocean Strategy* Terhadap Penjualan *E-Commerce* Lazada dan Toko *Offline* Batik Putri Prasanti.
3. Untuk Mengetahui Tinjauan *Syariah Marketing* Di Toko Batik Putri Prasanti

D. Manfaat Penelitian

1. Diharapkan secara teoritis penelitian ini bisa memberikan kontribusi dalam peningkatan wawasan serta pengetahuan di bidang ekonomi dan bisnis, terutama dalam konteks *e-commerce*.

2. Secara Praktis

a. Bagi Pemerintah

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan serta panduan bagi pemerintah setempat dalam merumuskan kebijakan ekonomi yang lebih baik serta menentukan arah dan strategi perbaikan sistem ekonomi.

b. Bagi Masyarakat

Diharapkan mampu memberikan informasi, edukasi yang berguna untuk masyarakat berkaitan dengan teknologi digital, terkhusus di bidang *E-Commerce*.

c. Bagi Peneliti

Penelitian ini merupakan ruang pembelajaran yang memiliki nilai positif juga sangat bermanfaat untuk meningkatkan kapasitas dan pengalaman peneliti terkait bidang ekonomi digital.

E. Sistematika Pembahasan

Secara garis besar, terdapat lima bab pembahasan dalam skripsi ini. tujuannya adalah agar lebih memudahkan pembaca dalam memahami topik pembahasan pada penelitian ini. berikut lima bab yang dibahas pada skripsi ini.

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan tentang konteks latar belakang permasalahan yang dihadapi, merumuskan permasalahan yang akan dipecahkan dalam penelitian, menentukan tujuan penelitian yang ingin dicapai, mengidentifikasi manfaat penelitian, dan menjelaskan sistematika pembahasan yang akan diikuti dalam penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Dalam Bab ini terdapat penjelasan tentang teori-teori yang berkaitan terhadap penelitian. Di dalamnya mengenai landasan teori, penelitian terdahulu serta kerangka berfikir.

BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tentang rangkaian metode penelitian yang diterapkan pada penelitian ini mulai dari jenis dan pendekatan, sumber data, teknik pengumpulan data, metode analisis data dan keabsahan data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisikan uraian tentang hasil dan pembahasan penelitian yang telah dilakukan yakni mengenai gambaran umum Batik Putri Prasanti Pekalongan, penerapan dan dampak *blue ocean strategy* dalam meningkatkan omset penjualan *e-commerce* lazada pada toko Batik Putri Prasanti Pekalongan.

BAB V PENUTUP

Pada bab lima, memuat kesimpulan berdasarkan keseluruhan penelitian yang sudah dilakukan dan juga saran untuk Batik Putri Prasanti kedepannya.

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan kerangka analisis yang telah dilakukan, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut:

1. Penerapan *Blue Ocean Strategy* di Toko Batik Putri Prasanti menggunakan media *online* dan *offline*. Untuk media *online* Batik Putri Prasanti menggunakan *E-Commerce* Lazada. Adapun telegram dan whatsapp sebagai media alternatif untuk memasarkan produk-produknya secara *offline*

Dalam menerapkan *Blue Ocean Strategy* Batik Putri Prasanti menggunakan kerangka kerja analitis yaitu :

- a. Kanvas Strategi (*Canvas Strategy*)

Kanvas strategi (*Canvas Strategy*) adalah mapping atau gambaran guna memahami Berbagai faktor menjadi ajang persaingan dalam bisnis. Pada Batik Putri Prasanti menggunakan Teori Bauran Pemasaran dalam merumuskan beberapa faktor yang menjadi ajang persaingan, yaitu :

- 1) *Price* (Harga)
- 2) *Product* (Produk)
- 3) *Place* (Tempat)
- 4) *Promotion* (Promosi)

5) *People* (Orang)

6) *Procces* (Proses)

7) *physical evidence* (Tampilan Fisik)

b. Kerangka Kerja Empat Langkah (*Four Action Framework*)

Kerangka Kerja Empat Langkah (*Four Action Framework*) yaitu :

- 1) Langkah menghapuskan (*Eliminate*) faktor yang menghambat persaingan bisnis adalah dengan menghapuskan motif lama yang kurang diminati oleh konsumen.
- 2) Langkah mengurangi (*Reduce*) faktor penghambat adalah mengurangi proses pesanan yang kurang cepat.
- 3) Langkah yang harus ditingkatkan (*Raise*) adalah kualitas pewarnaan baju, tampilan toko, kualitas bahan, tempat parkir dan penataan tempat yang perlu diperbaiki.
- 4) Langkah ciptakan (*Create*) *banner* toko untuk mempermudah *reseller* baru, produk baru dan motif baru untuk mengurangi nilai *boring* pembeli.

c. Tiga kriteria penting dalam menentukan *Blue Ocean Strategy* :

1) Fokus Strategi

Setiap strategi yang baik memiliki sebuah kefokuskan, pada Batik Putri Prasanti berfokus pada Harga yang yang ditawarkan terhadap konsumen relatif lebih murah daripada dengan kompetitor. Hal ini menjadi sesuatu yang identik dengan Batik Putri Prasanti.

2) Divergensi

Harga murah yang ditawarkan belum pernah diberikan oleh kompetitor lain menjadi diferensiasi (pembeda) Batik Putri Prasanti dengan bisnis Batik Lain.

3) Motto yang memikat

Strategi yang baik memiliki motto yang jelas dan memikat. Batik Putri Prasanti memiliki Motto “menghasilkan produk yang bermanfaat terhadap konsumen”.

2. Dampak *Blue Ocean Strategy* Terhadap Penjualan Di *E-Commerce* Lazada Dan Toko *Offline* Batik Putri Prasanti.

Dari hasil Analisis yang telah dilakukan, bahwa penerapan *Blue Ocean Strategy* di Batik Putri Prasanti telah berhasil meningkatkan omset penjualan. Hal ini terbukti dari total pembeli di 2 toko lazada Batik Putri prasanti, yaitu Batik Alodia dan Rayon Jumbo yang mencapai lebih dari 150 paket sehari, jika sedang event *campaign* bisa mencapai 300 paket, sedangkan telegram dan whatsapp mencapai 50 baju sehari dengan omset mencapai Rp. 3.000.000 sehari. Itu hanya dari penjualan *online* Lazada, telegram dan whatsapp. Belum juga penjualan secara *offline*. Dari penjualan *offline* di Batik Putri Prasanti sendiri rata-rata ada 20 orang perhari dengan omsetnya bisa mencapai Rp.2.000.000 – Rp. 2.500.000.

3. Tinjauan *Syariah Marketing* Di Batik Putri Prasanti

Dapat disimpulkan bahwa Batik Putri Prasanti telah menerapkan nilai-nilai *Syariah Marketing* dalam aktivitas bisnisnya, yaitu Sebagai berikut :

- a. Dari segi produk, Batik Putri Prasanti bergerak di industri *Fashion* batik, bukan menjalankan bisnis yang bertentangan dengan nilai-nilai islam
- b. Dari segi operasional bisnis yang dijalankan, Batik Putri Prasanti telah menerapkan perilaku jujur, adil, dan ramah. Apalagi dalam pemasaran via *online* yang rentan terkena penipuan, banyak permasalahan kecurangan dalam prosesnya. Oleh karena itu, Batik Putri Prasanti berkomitmen untuk memberi kualitas produk yang baik, kecepatan pelayanan, serta produk yang baik untuk meningkatkan kepuasan konsumen.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, untuk itu peneliti bermaksud memberikan beberapa saran kepada Batik Putri Prasanti dan Peneliti selanjutnya, yaitu sebagai berikut :

1. Untuk Batik Putri Prasanti
 - a. Menghapuskan motif-motif yang kurang diminati konsumen,
 - b. Menciptakan motif dan produk baru untuk menambah nilai beli konsumen
 - c. Mengurangi proses pesanan yang lambat.

- d. Meningkatkan fasilitas toko, area parkir, penataan tempat, dan kualitas pewarnaan produk.
 - e. Melakukan ekspansi bisnis di *e-commerce* lain (Shopee, Tokopedia, dan sebagainya).
2. Untuk Peneliti Selanjutnya
- a. Diharapkan agar Batik Putri dapat melakukan pengkajian yang lebih mendalam mengenai sumber dan referensi terkait dengan *Blue Ocean Strategy*.
 - b. Diharapkan mampu meningkatkan kembali ketelitian baik dari segi kelengkapan data yang diperoleh.

DAFTAR PUSTAKA

- Achjari, D. (2000). Potensi Manfaat Dan Problem Di *E-Commerce*. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Indonesia*, 15(3), 388–395. <http://www.amazon.com>
- Aco, A., & Endang, A. H. (2017). Analisis Bisnis *E-Commerce* pada Mahasiswa Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar. *Jurnal Teknik Informatika*, 2, 1–13.
- Andira, H., & Sundari, E. (2021). Pengaruh Strategi Pemasaran Syariah Terhadap Kepuasan Pelanggan Pada Toko Herbal Az-Zahra Kota Dumai. *Jurnal Tabarru': Islamic Banking and Finance*, 4(2), 335–344. [https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4\(2\).7421](https://doi.org/10.25299/jtb.2021.vol4(2).7421)
- Andriani, D. (2020). Pendekatan *Blue Ocean Strategy* untuk Meningkatkan Strategi Pelayanan Obat di Apotek K-24. *Jurnal Manajemen Informatika*, 1(5), 1–16.
- Anggaranie, G. (2017). Perkembangan *E-Commerce* Beserta Klasifikasinya. *Jurnal SupplyChain*, 1–4. www.SupplyChainIndonesia.com
- Anjani, M. R., & Santoso, B. (2018). URGENSI REKONSTRUKSI HUKUM *E-COMMERCE* DI INDONESIA. *LAW REFORM*, 14(1). <https://doi.org/10.14710/lr.v14i1.20239>
- Arief, I. F., & Maupa, H. (2020). PERUMUSAN STRATEGI DENGAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA PT ALPHA BETA CHARLIE (ABC). *Angewandte Chemie International Edition*, 6(11), 951–952., 476–481.
- Artono, B., & Putra, R. G. (2019). Penerapan Internet Of Things (IoT) Untuk Kontrol Lampu Menggunakan Arduino Berbasis Web. *Jurnal Teknologi Informasi Dan Terapan*, 5(1), 9–16. <https://doi.org/10.25047/jtit.v5i1.73>
- Atzori, L., Iera, A., & Morabito, G. (2010). The Internet of Things: A survey. *Computer Networks*, 54(15). <https://doi.org/10.1016/j.comnet.2010.05.010>
- Bachri, B. S. (2020). Meyakinkan Validitas Data Melalui Triangulasi Pada Penelitian Kualitatif. *Teknologi Pendidikan*, 10, 46–62.
- Bakti, U., Hairudin, & Alie, M. S. (2020). Pengaruh Kualitas Pelayanan, Produk dan Harga Terhadap Minat Beli Pada Toko *Online* Lazada di Bandar Lampung. *Jurnal Ekonomi*, 22(1), 101–118. <https://mediakonsumen.com/2018/05/14/sur>

- Batu, R. L., Situngkir, T. L., Krisnawati, I., & Halim, S. (2020). Pengaruh Digital Marketing Terhadap *Online Purchase Decision* Pada *Platform Belanja Online Shopee*. *Ekonomi & Bisnis*, 18(2), 144–152. <https://doi.org/10.32722/eb.v18i2.2495>
- Budhi, G. S. (2016a). *ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA. 1.*
- Budhi, G. S. (2016b). *ANALISIS SISTEM E-COMMERCE PADA PERUSAHAAN JUAL-BELI ONLINE LAZADA INDONESIA. Elinvo (Electronics, Informatics, and Vocational Education)*, 1(2). <https://doi.org/10.21831/elinvo.v1i2.10880>
- Goni, C. A., Karamoy, H., & Alexander, S. W. (2021). ANALISIS SISTEM PENGENDALIAN INTERN ATAS PENJUALAN KREDIT SEPEDA MOTOR YAMAHA PADA PT.HASJRAT ABADI CABANG MANADO. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2). <https://doi.org/10.35794/emba.v9i2.33522>
- Greenstein, S. (2020). The basic economics of internet infrastructure. *Journal of Economic Perspectives*, 34(2). <https://doi.org/10.1257/JEP.34.2.192>
- Gumulya, D. (2020). Implementasi Strategi Blue Ocean Pada Perancangan Desain Produk. *Jurnal Patra*, 2(1), 14–18. <https://doi.org/10.35886/patra.v2i1.72>
- Hakim, M. M., & Nurkamid, M. (2017). Model Adopsi Ukm Di Kudus Terhadap *E-Commerce*. *Simetris: Jurnal Teknik Mesin, Elektro Dan Ilmu Komputer*, 8(1), 339–344. <https://doi.org/10.24176/simet.v8i1.974>
- Hasibuan, A. (2018). *Metodologi Penelitian*. <https://doi.org/10.31219/osf.io/xy6uv>
- Hukum, P., Berbasis, U., Desa, E. D. I., & Wonosalam, K. E. C. (2020). *Pendampingan hukum umkm berbasis. 1*(1), 23–30.
- Ii, B. A. B., & Penjualan, A. K. (2008). *No Title*. 12–40.
- Irawan, D., Fatoni, F., & Suryayusra, S. (2019). Internet Positif di Lingkup Perusahaan dengan Metode Response Policy Zone. *POSITIF : Jurnal Sistem Dan Teknologi Informasi*, 5(2). <https://doi.org/10.31961/positif.v5i2.787>
- Irkhamiyati. (2017). Evaluasi Persiapan Perpustakaan Stikes ' Aisyiyah Yogyakarta. *Berkala Ilmu Perpustakaan Dan Informasi*, 13(1), 37–46.
- Irviani, R., Kasmi, Setyorini, E., & Muslihudin, M. (2018). Perancangan Aplikasi *E-Commerce* Berbasis Android Pada Kelompok Swadaya Masyarakat Desa Margakaya Pringsewu. *Jurnal Ilmiah Ilmu Komputer*, 4(1), 8–12. <https://doi.org/10.35329/jiik.v4i1.46>

- Jonwari, A. I. dan S. (2020). IMPLEMENTASI MARKETING SYARIAH DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS PADA BUTIK SHOPHIE FASHION SUKOREJO SITUBONDO. *Implementasi Marketing Syariah Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis*, 1, 16–29.
- Kanzunnudin, M. (2009). *KONSEP PENJUALAN VERSUS KONSEP PEMASARAN (Seeling Concept Versus Marketing Concept)*. 1–8.
- Kasmi, K., & Candra, A. N. (2017). Penerapan *E-Commerce* Berbasis Business To Consumers Untuk Meningkatkan Penjualan Produk Makanan Ringan Khas Pringsewu. *Jurnal AKTUAL*, 15(2), 109. <https://doi.org/10.47232/aktual.v15i2.27>
- Khazim, I. (2016). Pengaruh Strategi Internet Marketing Terhadap Perilaku Konsumen Lazada.Co.Id Dalam Berbelanja *Online* Melalui Variabel Electronic Word of Mouth (Ewom). *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 21(2), 178539.
- Kho, M. C. K., & Indriyani, R. (2014). *Perumusan Blue Ocean Strategy SEBAGAI STRATEGI BERSAING PADA PERUSAHAAN KELUARGA CV. GAMA ABADI*. 2(1).
- khusnul khotimah. (2021). *EFEKTIVITAS E-COMMERCE DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA MASA PANDEMI COVID-19 TERHADAP STORE CP-SHOPONLINE29 PASIR PANGARAIAN*.
- Maulana, S. M., Susilo, H., & Riyadi. (2015). Implementasi *E-Commerce* Sebagai Media Penjualan *Online* (Studi Kasus Pada Toko Pastbrik Kota Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 1–9.
- MIFTAH, A. (2021). Mengenal Marketing Dan Marketers Syariah. *ISLAMICONOMIC: Jurnal Ekonomi Islam*, 6(2), 15–20. <https://doi.org/10.32678/ijei.v6i2.56>
- Muharam, R. S. (2020). Membangun Toleransi Umat Beragama di Indonesia Berdasarkan Konsep Deklarasi Kairo. *Jurnal HAM*, 11(2). <https://doi.org/10.30641/ham.2020.11.269-283>
- Muktaf, Z. M. (2016). E commerce sebagai Agen Konsumsi di Era Media Baru. *International Conference Social Politic Universitas Muhamadiyah Yogyakarta, 2016*, 26–28.
- Mulyadi, A., Eka, D., & Naillis, W. (2018). *PENGARUH KEPERCAYAAN, KEMUDAHAN, DAN KUALITAS INFORMASI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN DI TOKO ONLINE LAZADA*. 2, 87–94.
- Pradiani, T. (2018). Pengaruh Sistem Pemasaran Digital Marketing Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Hasil Industri Rumahan. *Jurnal Ilmiah*

- Bisnis Dan Ekonomi Asia*, 11(2), 46–53.
<https://doi.org/10.32812/jibeka.v11i2.45>
- Rahayu, R., & Day, J. (2017). *E-commerce* adoption by SMEs in developing countries: evidence from Indonesia. *Eurasian Business Review*, 7(1).
<https://doi.org/10.1007/s40821-016-0044-6>
- Ratnasari, R., Kumadji, S., & Yulianto, E. (2016). PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY* (BOS) DALAM UPAYA MENINGKATKAN KEUNGGULAN BERSAING (Studi Pada Waroeng Steak And Shake Cabang Jl. Kawi Bawah 18 Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis S1 Universitas Brawijaya*, 30(1), 103–108.
- Sholeh, M., & Basuki, U. J. (2019). IMPLEMENTASI PROGRAM KULIAH KERJA NYATA MELALUI SOSIALISASI INTERNET SEHAT BAGI REMAJA MASJID AQROB NGANJAR,WOJO KABUPATEN BANTUL. *Adimas : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(2).
<https://doi.org/10.24269/adi.v2i2.793>
- Sidharta, S. (2019). Perencanaan Portofolio Aplikasi Pada Contact Center Telkom Area Surabaya Menggunakan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS) dan Balanced Scorecard (BSC). *Jurnal Manajemen Dan Kearifan Lokal Indonesia*, 3(1), 42. <https://doi.org/10.26805/jmkli.v3i1.36>
- Sigit, M. (2018). Marketing Syariah sebagai Jiwa Bisnis. *Conference on Islamic Management, Accounting, and Economics (CIMAIE) Proceeding*, 1, 146–152.
<https://journal.uui.ac.id/CIMAIE/article/view/11939>
- Subandi. (2011). Qualitative Description as one Method in Performing Arts Study. *Harmonia*, 19, 173–179.
- Suyudi, M., & Suryana, H. (2020). Perancangan Strategi Bisnis Dengan Pendekatan Blue Ocean Dalam Meningkatkan Penjualan (Studi Kasus: PD.Hj.Imat Cianjur). *Jurnal Media Teknik Dan Sistem Industri*, 4(1), 47.
<https://doi.org/10.35194/jmtsi.v4i1.893>
- Tumalun, T. L. H., & Sonny Pangerapan. (2019). Analisis Sistem Informasi Akuntansi Penjualan Kredit Di Pt Nusantara Sakti Cabang Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3), 3019–3028. <https://doi.org/10.35794/emba.v7i3.24053>
- Yulianto, D., & Nugraheni, A. S. (2021). Efektivitas Pembelajaran Daring Dalam Pembelajaran Bahasa Indonesia. *Decode: Jurnal Pendidikan Teknologi Informasi*, 1(1). <https://doi.org/10.51454/decode.v1i1.5>
- Yusmeida, M., & Syahrul Zein, A. (2020). Pengaruh Penjualan Bersih Dan Beban Operasi Terhadap Laba Usaha Pada Pt. Wilmar Cahaya Indonesia Tbk.

Journal of Sharia Economics, 1(2), 177–190.
<https://doi.org/10.22373/jose.v1i2.646>