



Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada Usaha Kecil Menengah Pempek Ogan Palembang

Muhammad Nur¹, Fitriani Surayya Lubis², Chilsy Vebiola Sandy³, Ekie Gilang Permata⁴, Silvia⁵

^{1,2,3,4,5} Jurusan Teknik Industri, Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Pekanbaru. Email: muhammad.nur@uin-suska.ac.id

Abstract

UKM Pempek Ogan is a small industry engaged in the food sector. This UKM was founded in 2007. The main problem of UKM Pempek Ogan Palembang is the slow and monotonic development and business innovation i.e. the promotion strategy implemented is not well designed to increase sales and compete with similar businesses. Consequently, the business experienced declined sales and therefore, reducing revenues if appropriate measures are not taken. The purpose of this research is to develop new strategies, marketing strategies, by creating new innovations for UKM Pempek Ogan Palembang using Blue Ocean Strategy. The Blue Ocean Strategy is a method to develop a new value innovation that is not yet owned by competitors to divert from intense competition among business actors. The BOS method has several steps in its application, namely the creation of a strategy canvas, the creation of a four-step framework i.e. eliminating, enhancing, reducing, and creating, of the creation of three characteristics of a good strategy, namely focus, divergence and motto. Our findings from the strategy canvas suggested that there are several indicators whose values are below competitors. The new innovation applied to UKM Pempek Ogan Palembang as a diversion from competitors by the framework of four steps is to reduce a product price. Moreover, product variants, social media advertising, sales promotion, employee appearance, cleanliness and comfort of the place as well as poor-designed-banners should be improved. We suggested frozen pempek and pempek with unique shapes are created for new and fresh looks as a new innovation.

Keywords: Blue Ocean Strategy (BOS), fishbone, marketing strategy, tree diagram.

Abstrak

UKM Pempek Ogan adalah sebuah industri yang bergerak di bidang makanan. UKM ini berdiri sejak tahun 2007. Permasalahan yang terjadi pada UKM Pempek Ogan Palembang ini yaitu pengembangan inovasi jenis pempek yang terkesan monoton, strategi promosi yang dijalankan tidak cukup untuk meningkatkan penjualan, adanya pesaing dengan usaha sejenis. Dari permasalahan yang terjadi berdampak pada penjualan dan pendapatan yang menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah menentukan strategi baru, usulan strategi pemasaran dalam menciptakan inovasi baru yang akan diterapkan pada UKM Pempek Ogan Palembang. Metode yang digunakan dalam penelitian ini metode Blue Ocean Strategy. Metode Blue Ocean Strategy merupakan metode untuk menciptakan sebuah inovasi nilai baru yang belum dimiliki oleh pesaing guna untuk mengalihkan diri dari persaingan yang ketat antar pelaku usaha. Metode BOS memiliki beberapa langkah dalam penerapannya yaitu pertama pembuatan kanvas strategi, kedua pembuatan kerangka kerja empat langkah yang terdiri dari dihapuskan-ditingkatkan-dikurangi-diciptakan, ketiga pembuatan tiga ciri strategi yang baik yaitu focus, divergensi dan motto. Berdasarkan penelitian yang diperoleh dilihat dari kanvas strategi ada beberapa indikator yang nilainya berada dibawah pesaing. Inovasi baru yang diterapkan pada UKM Pempek Ogan Palembang sebagai langkah untuk mengalihkan diri dari pesaing adalah pada kerangka kerja empat langkah faktor yang dikurangi yaitu harga yang dipetakan menggunakan fishbone diagram. Faktor yang ditingkatkan yaitu varian produk, iklan social media, promosi penjualan, penampilan karyawan, kebersihan dan kenyamanan tempat serta banner yang kurang jelas dan berukuran kecil yang dipetakan menggunakan tree diagram. Sedangkan untuk

faktor yang diciptakan yaitu menciptakan inovasi pada produk yaitu pempek beku dan pempek dengan bentuk unik.

Kata Kunci: Blue Ocean Strategy (BOS), fishbone, strategi pemasaran, tree diagram.

1. Pendahuluan

Sebagai negara berkembang, Indonesia memiliki latar belakang perekonomian yang kuat dengan strategi pemberdayaannya yaitu pemberdayaan Usaha Kecil Menengah (UKM) yang berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi baik secara langsung maupun tidak langsung. UKM di Indonesia telah menjadi bagian penting dari sistem perekonomian di Indonesia. Hal ini dikarenakan UMKM merupakan unit-unit usaha yang lebih banyak jumlahnya dibandingkan usaha industri berskala besar dan memiliki keunggulan dalam menyerap tenaga kerja lebih banyak (Suci, 2017). Dengan jumlah UKM yang semakin lama semakin bertambah, maka persaingan antar UKM juga semakin meningkat. Dalam menghadapi persaingan tersebut, pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat terus bersaing

UKM Pempek Ogan berdiri sejak tahun 2007 dan hanya memiliki satu cabang. Seiring berkembangnya usaha ini, UKM Pempek Ogan telah memiliki 10 outlet yang tersebar di Payakumbuh, dan beberapa outlet diluar kota seperti Bukit tinggi dan Padang. UKM ini memproduksi dua jenis pempek yaitu pempek lenjer dan kapal selam, dan melakukan produksi disuatu gudang yang nantinya akan dikirim ke outlet-outlet yang tersebar.

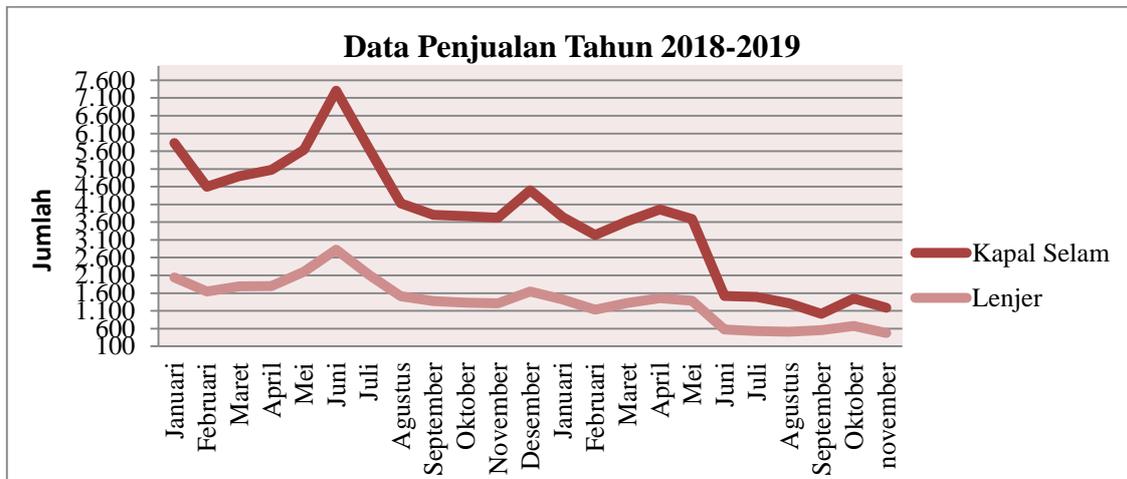
Namun, dalam menjalankan usahanya UKM ini masih memiliki kekurangan dan permasalahan, yaitu pengembangan inovasi jenis pempek yang terkesan monoton, strategi promosi yang dijalankan tidak cukup untuk meningkatkan penjualan karena UKM ini tidak memiliki akun khusus sebagai tempat untuk melakukan promosi atau iklan. Selain itu, UKM pempek ogan juga memiliki beberapa pesaing dalam usaha sejenis yaitu UKM pempek kharisma, UKM pempek Palembang Hijrah Rasa, UKM Markas Kapal Selam dan UKM Tekwan 77. Untuk melihat kelemahan dan permasalahan UKM ini dalam bersaing dengan usaha sejenis, maka disebar kuesioner kepada 30 responden yaitu konsumen dengan kriteria yang sudah pernah membeli di UKM Pempek Ogan dan juga 4 UKM pesaing lainnya.

Tabel 1: Tingkat kepentingan atribut dari UKM Pempek Ogan dan 4 UKM pesaingnya yang diukur berdasarkan 19 atribut yang berbeda

No	Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut				
		UKM Pempek Ogan	UKM Pempek Kharisma	UKM Pempek Hijra Rasa	UKM Tekwan 77	UKM Markas Kapal Selam
1	Cita rasa produk sesuai	1	3	4	5	2
2	Varian rasa sudah banyak	5	4	3	1	2
3	Kemasan produk menarik	4	1	5	3	2
4	Bahan baku yang digunakan aman, sehat, dan halal	1	2	5	3	4
5	Produk tahan lama	3	2	4	5	1
6	Harga terjangkau	3	5	4	2	1
7	Sering adanya potongan harga	4	1	3	5	2
8	Iklan sosial media <i>update</i>	5	1	2	3	4
9	Terdapat <i>sales promotion</i> saat penjualan	5	2	3	1	4
10	Lokasi mudah ditemukan	2	1	4	3	5

11	Memiliki beberapa cabang	1	3	5	4	2
12	Penampilan karyawan menarik	5	3	4	1	2
13	Karyawan ramah dan sopan	3	4	5	1	2
14	Kondisi tempat bersih dan nyaman	2	3	5	4	1
15	Area parkir memadai	5	4	3	1	2
16	Terdapat <i>banner</i> yang jelas dan besar	4	5	3	2	1
17	Proses penyajian rapi	3	2	1	4	5
18	Pelayanan cepat dan tanggap	1	2	3	5	4
19	Menerima pesanan lewat telepon	1	5	2	3	4

Pada Tabel 1 responden diminta untuk membandingkan antar UKM dengan memberi peringkat 1 (tertinggi) sampai dengan 5 (terendah). Berdasarkan hasil rata-rata kuesioner tersebut, dapat dilihat bahwa ada beberapa poin dari UKM Pempek Ogan yang mendapatkan nilai terendah seperti varian rasa, kemasan produk, iklan sosial media, promosi penjualan, potongan harga, penampilan karyawan, *banner* yang jelas dan area parkir. Hal ini menunjukkan bahwa adanya pesaing berpengaruh pada jalannya sebuah usaha. Beberapa faktor permasalahan tersebut berdampak pada proses penjualan yang dapat dilihat pada Gambar 1.



Gambar 1: Data Penjualan UKM Pempek Ogan Tahun 2018-2019

Sumber: UKM Pempek Ogan

Berdasarkan Gambar 1 dapat dilihat bahwa pada beberapa bulan terakhir, penjualan selalu menurun dan tidak mencapai target yang sudah ditetapkan sebelumnya, yaitu 6000 pcs/bulan untuk pempek kapal selam dan 2000 pcs/bulan untuk pempek lenjer, hal itu tentu berdampak pada pendapatan. Dari beberapa permasalahan dan kekurangan yang ada pada UKM Pempek Ogan, maka UKM ini perlu adanya perubahan strategi pemasaran yang kreatif, efisien dan inovatif. Hal ini karena strategi pemasaran sangat memiliki peranan penting dalam menentukan keberlanjutan suatu usaha. Banyak strategi dalam pemasaran yang bisa dilakukan tetapi beda usaha pasti beda pula strategi yang dilakukan. Misalnya strategi yang dilakukan adalah menawarkan produk sesuai selera konsumen serta memanfaatkan fasilitas dengan semaksimal mungkin dan mengevaluasi kinerja karyawan dengan memperhitungkan kondisi mood konsumen (Nur dan Sari, 2018).

2. Metode

2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah pengelolaan mengenai formulasi, implementasi serta evaluasi kebijakan terkait strategi yang mengarahkan organisasi agar tujuannya tercapai. Pengertian lain dari Lawrence R. Jauch dan William F. Glueck yang dikutip dalam Hefniy dkk. (2019) tentang manajemen strategi adalah kegiatan yang menuju kepada perumusan sebuah strategi yang efektif dan efisien untuk mendorong pencapaian target sebuah organisasi.

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Program pemasaran meliputi tindakan-tindakan pemasaran yang dapat mempengaruhi permintaan terhadap produk, diantaranya dalam hal mengubah harga, memodifikasi kampanye iklan, merancang promosi khusus, menentukan pilihan saluran distribusi, dan sebagainya (Chandra, 2002 dikutip oleh Wibowo dkk., 2015).

2.3 Blue Ocean Strategy (BOS)

Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan salah satu strategi untuk memenangkan pasar dengan mendefinisikan industri sehingga memunculkan pengertian baru dari sudut pandang berbeda. Pengertian baru tersebut akan menjadi pedoman menentukan strategi untuk melompati batasan industri atau pasar yang selama ini dianut (Ratnasari dkk., 2016).

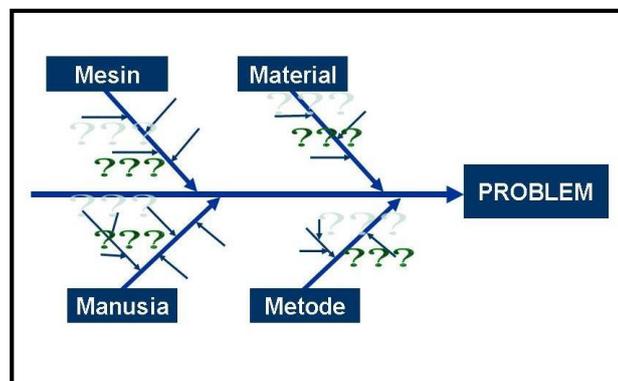
2.4 Alat dan Kerangka Kerja Blue Ocean Strategy (BOS)

BOS merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk menciptakan inovasi baru bersama dengan alat dan kerangka kerjanya. Berikut adalah alat dan kerangka kerja BOS (Arifin dkk., 2018):

1. Kanvas Strategi
2. Kerangka kerja empat langkah
3. Skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan (HKTC)
4. Tiga ciri strategi yang baik
5. Membaca kurva nilai

2.5 Seven Tools

Seven Tools adalah tujuh alat kerangka dalam pengendalian kualitas. Beberapa alat dalam *seven tools* adalah *Check Sheet*, *Scatter Diagram*, *Fishbone Diagram*, *Pareto Chart*, *Flow Chart*, *Histogram*, *Control Chart*. Pada penelitian ini *tools* yang digunakan adalah *Fishbone Diagram*. *Fishbone Diagram* Merupakan suatu diagram yang digunakan untuk mencari semua unsur penyebab yang diduga dapat menimbulkan masalah tersebut. *Fishbone diagram* ini juga bisa disebut dengan diagram sebab akibat.



Gambar 2: Fishbone Diagram

Sumber: Idris dkk., 2016

2.6 Seven New Quality Tools

Seven New Quality Tools adalah tujuh alat kualitas baru yang digunakan untuk memperbaiki kekurangan yang ada pada *Seven Tools* versi sebelumnya. Metode ini bersifat mendefinisikan masalah dengan data verbal dan mengumpulkan ide serta memformulasikan rencana (Suci dkk., 2017). Pada penelitian ini *tools* yang digunakan yaitu *Tree Diagram*. *Tree Diagram* Digunakan untuk memecahkan konsep apa saja secara lebih rinci ke dalam sub-sub komponen atau tingkat yang lebih rendah, yang dimulai dengan satu item yang bercabang menjadi dua atau lebih, masing-masing cabang kemudian bercabang lagi menjadi dua atau lebih dan seterusnya. Misalkan dari masing-masing komponen memiliki beberapa penyebab masalahnya dan dikembangkan lagi menjadi beberapa level terakhir yang merupakan solusi untuk dilakukannya perubahan.

3. Hasil dan Pembahasan

Langkah-langkah dalam pembahasan penelitian menggunakan *Blue Ocean Strategy* (BOS) berupa alat dan kerangka kerjanya. Berikut akan dipaparkan alat dan kerangka kerja BOS.

3.1 Kanvas Strategi

Data yang digunakan untuk kanvas strategi adalah hasil nilai rata-rata rakapitulasi kuesioner. Berikut adalah kanvas strategi:

Tabel 2: Hasil rekapitulasi kuesioner rangking

Variabel	UKM Pempek Ogan Palembang	UKM Markas Kapal Selam	UKM Tekwan 77	UKM Hijrah Rasa	UKM Pempek Kharisma
X_1	2,30	3,03	3,34	3,21	3,12
X_2	3,84	2,76	2,71	2,93	2,76
X_3	2,85	2,81	2,82	3,30	3,18
X_4	2,72	2,57	3,01	3,12	3,45
X_5	2,97	3,00	2,99	2,98	2,96
X_6	3,22	3,18	3,45	2,62	2,49
X_7	2,87	3,06	3,29	2,91	2,84
X_8	3,51	2,95	2,92	2,71	2,91
X_9	3,20	3,02	3,03	2,76	3,00
X_{10}	2,75	3,07	2,90	2,88	3,42
X_{11}	2,67	3,11	3,34	3,20	2,68
X_{12}	3,11	3,08	3,03	2,93	2,77
X_{13}	2,85	3,03	3,08	3,06	3,01
X_{14}	3,10	3,03	3,06	3,02	2,77
X_{15}	3,14	3,00	2,81	3,04	2,97
X_{16}	3,18	3,19	2,91	2,82	2,88
X_{17}	2,88	3,10	2,98	3,07	2,99
X_{18}	2,82	3,02	3,09	3,08	2,98
X_{19}	2,98	3,00	3,05	2,99	2,98

Keterangan:

- X_1 = Cita rasa
- X_2 = Varian produk
- X_3 = Kemasan produk
- X_4 = Bahan baku
- X_5 = Ketahanan produk
- X_6 = Harga Terjangkau
- X_7 = Potongan harga / Diskon

- X_8 = Iklan sosial media
- X_9 = *Sales Promotion*
- X_{10} = Lokasi mudah ditemukan
- X_{11} = Memiliki beberapa cabang
- X_{12} = Penampilan karyawan
- X_{13} = Sikap Karyawan
- X_{14} = Kebersihan dan kenyamanan tempat
- X_{15} = Area parkir
- X_{16} = Memiliki *banner*
- X_{17} = Penyajian
- X_{18} = Pelayanan
- X_{19} = *Delivery order*

Berdasarkan pada Tabel 2 nilai didapat dari hasil rata-rata rekapitulasi kuesioner yang disebar kepada responden. Responden diminta memberi rangking 1 (rangking tertinggi) sampai 5 (rangking terendah), yang berarti semakin kebawah letak titik grafik pada suatu variabel, maka semakin tinggi nilai variabel tersebut. Beberapa atribut yang nilainya berada dibawah pesaing yaitu varian produk, harga, iklan sosial media, promosi penjualan, penampilan karyawan, kebersihan dan kenyamanan tempat, area parkir serta banner yang kurang jelas. Sedangkan atribut yang nilainya berada diatas pesaing yaitu cita rasa produk, kemasan produk, bahan baku, produk tahan lama, potongan harga, lokasi, memiliki beberapa cabang, karyawan ramah dan sopan, penyajian rapi, pelayanan cepat tanggap dan menerima pesanan online.

3.2 Kerangka Kerja Empat Langkah

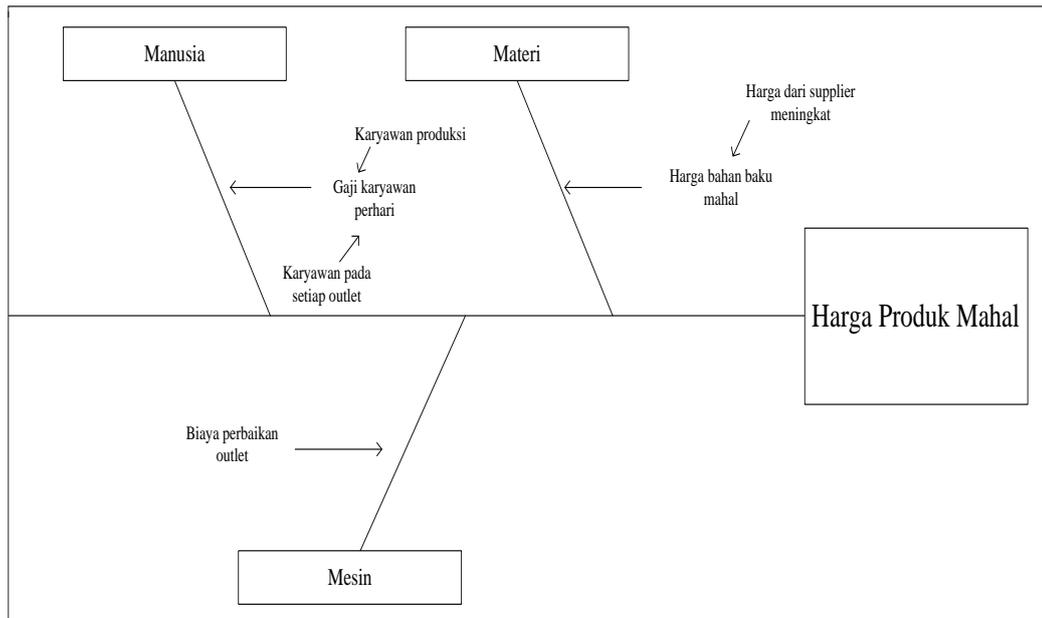
Pada Kerangka Kerja Empat Langkah ini UKM menentukan faktor apa saja yang sebaiknya dihapuskan, kurangi, tingkatkan dan yang diciptakan dalam penyusunan *Blue Ocean Strategy*. Berikut faktor yang akan dimunculkan pada kerangka kerja empat langkah, yaitu:

1. Faktor yang dihapuskan

Pada bagian ini, tidak ada faktor yang harus dihapuskan. Karena semua faktor yang dipakai punya peranan penting yang berdasarkan pada indikator bauran pemasaran dalam meningkatkan kinerja serta mutu UKM Pempek Ogan Palembang.

2. Faktor yang dikurangi

Pada bagian ini, faktor yang dikurangi adalah Harga. Harga untuk satu produk pada UKM pempek ogan palembang dibandingkan dengan pesaing tidak terlalu murah, ditambah lagi konsumen yang membeli tidak hanya dari kalangan orang yang sudah berpenghasilan tapi juga dari seluruh kalangan termasuk anak sekolah. Karakteristik konsumen untuk 30 orang rsponden adalah dari kalangan semua umur dan pernah membeli produk dari UKM Pempek Ogan dan 4 UKM pesaing. Sebab akibat dari permasalahan harga ini akan dipetakan dengan menggunakan diagram *fishbone* sebagai berikut:

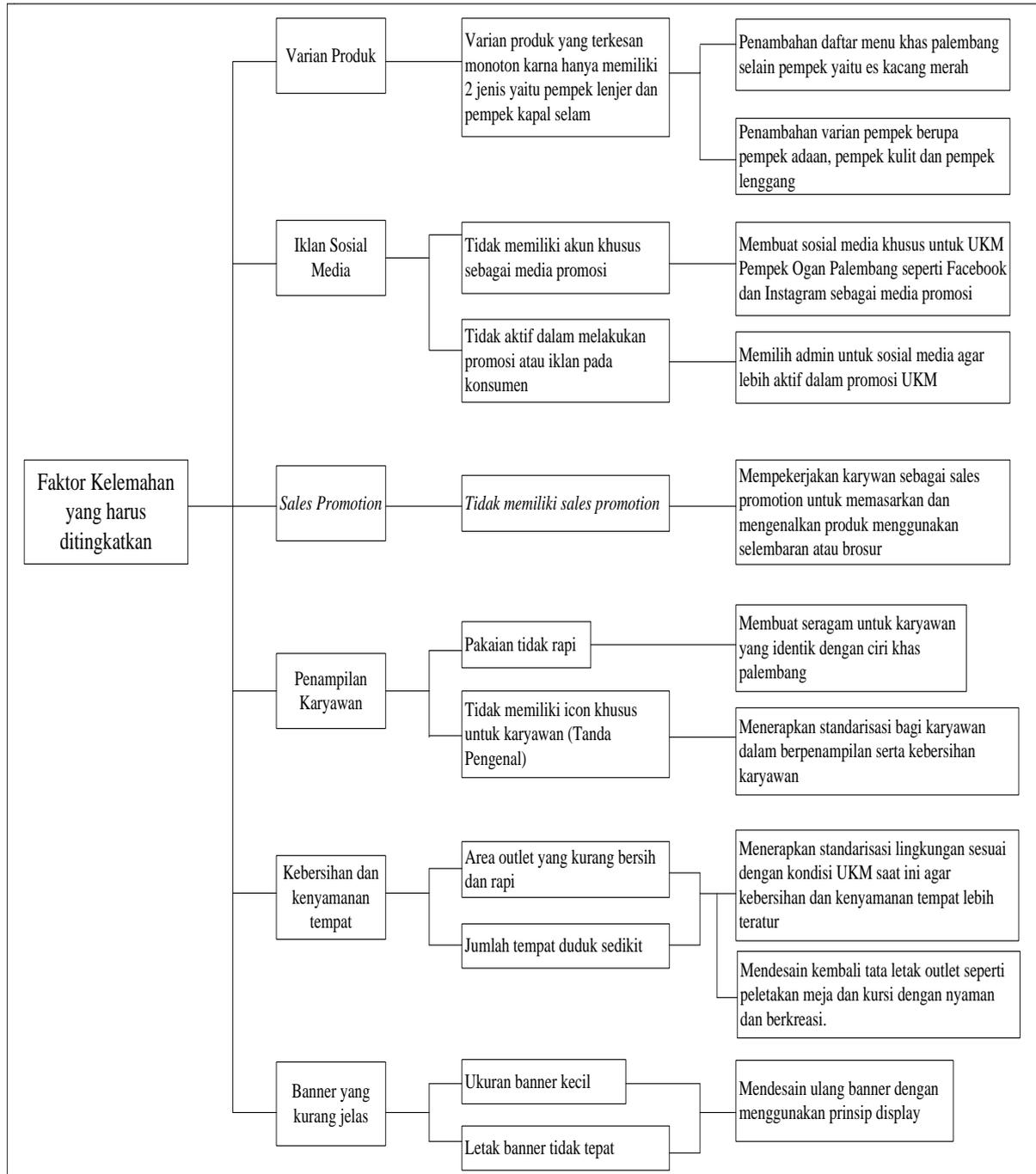


Gambar 3: Fishbone Diagram

Berdasarkan Gambar 3, dapat dilihat ada beberapa sebab yang mengakibatkan harga pada UKM Pempek Ogan Palembang mahal yaitu dari segi materi, mesin dan manusia, dimana hasil pemetaan diagram sebab akibat tersebut berdasarkan wawancara dan diskusi dengan pemilik UKM. Untuk mengatasi permasalahan ini, maka UKM perlu melakukan evaluasi kembali terhadap jumlah pengeluaran dengan pemasukan, mengurangi segala bentuk pengeluaran yang dirasa tidak terlalu diperlukan, juga biaya yang dikeluarkan harus *feasible* secara ekonomis dan mampu menghasilkan keuntungan jangka panjang. Jadi, maksud pengurangan harga ini adalah menyesuaikan dan mempertimbangkan kualitas produk yang ditawarkan dengan harga pasarnya.

3. Faktor yang ditingkatkan

Pada bagian ini faktor-faktor kelemahan yang harus ditingkatkan dipetakan menggunakan *Tree Diagram*. Dimana diagram ini berguna untuk memetakan suatu permasalahan yang disertai dengan sebab permasalahan dan solusi untuk permasalahan tersebut. Berikut adalah *Tree Diagram* untuk faktor yang ditingkatkan.



Gambar 4: Tree Diagram

4. Faktor yang diciptakan

Dalam melakukan *Blue Ocean Strategy* perusahaan dapat menawarkan faktor yang belum ada sehingga perusahaan dapat menciptakan sebuah pasar baru agar lebih unggul dari pesaing dengan kebutuhan bahan dan biaya yang sudah ada. Adapun faktor yang diciptakan yaitu:

a. Pempek Frozen

Dalam konsep ini, pempek frozen yang dimaksud adalah pempek dalam kemasan yang berjumlah 10-20 pcs pempek dengan ukuran kecil yang belum digoreng disertai dengan bungkusuan kuah. Konsep ini menyerupai konsep *nugget* dan sosis frozen dengan mendesain ulang kemasannya. Dengan konsep ini maka penjualan produk tidak lagi hanya di outlet yang tersebar, tapi juga di supermarket dan minimarket. Pada kemasan akan tertera cara penyajian pempek. Konsep ini diharapkan bisa meningkatkan penjualan dan daya tarik masyarakat

payakumbuh, dan juga bisa mengalihkan diri dari pesaing disebabkan konsep ini belum ada di kota Payakumbuh.

b. Bentuk pempek yang unik

Sasaran pasar penjualan pempek pada UKM Pempek Ogan Palembang ini adalah untuk semua kalangan. Bentuk pempek yang unik akan menambah minat beli konsumen ditambah lagi dengan cita rasa tinggi yang sudah dimiliki UKM saat ini. Konsep bentuk pempek unik yang akan dibuat adalah dari segi warna pempek dengan menambah pewarna dari bahan makanan pandan dan juga kunyit, sebagaimana kita ketahui bahwa pempek secara umum berwarna putih. dari segi bentuk dengan menyediakan cetakan khusus dengan bentuk yang beraneka ragam.

3.3 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Setelah kerangka kerja empat langkah terbentuk maka dibuatlah skema hapuskan – kurangi – tingkatkan – ciptakan. Adapun Skema Kerangka Kerja Empat Langkah yang telah dibuat adalah sebagai berikut:

Tabel 3: Skema kerangka kerja empat langkah

Hapuskan (Eliminate)	Kurangi (Reduce)
-	Harga
Tingkatkan (Raise)	Ciptakan (Create)
Varian produk	Pempek Frozen
Iklan sosial media	Bentuk pempek yang unik
<i>Sales Promotion</i>	
Penampilan karyawan	
Kebersihan dan kenyamanan tempat	
Banner yang kurang jelas dan berukuran kecil	

3.4 Penerapan Fokus

Pada kasus di UKM Pempek Ogan Palembang ini, fokus strateginya yaitu meningkatkan faktor-faktor yang masih berada jauh dibawah pesaing sehingga dapat keluar dari zona merah persaingan. Faktor tersebut adalah varian produk, iklan sosial media, *sales promotion*, penampilan karyawan, kebersihan dan kenyamanan tempat, banner yang kurang jelas dan berukuran kecil, serta faktor-faktor baru yang diciptakan. Pemberian fokus pada faktor-faktor yang masih bernilai rendah dan faktor-faktor baru yang diciptakan akan memenuhi gerakan divergensi (gerakan menjauh) dari pesaing.

UKM Pempek Ogan Palembang sudah memiliki cita rasa yang tinggi dari penilaian konsumen, dengan mengembangkan produk menggunakan konsep pempek frozen akan menarik minat konsumen karena dikota Payakumbuh terutama pada UKM pesaing dengan usaha sejenis belum ada yang menerapkan konsep pempek frozen ini. Selain itu pengembangan varian produk yang unik dari segi bentuk dan warna pempek yaitu penambahan kunyit sebagai pewarna kuning dan pandan untuk pewarna hijau akan membuat konsumen penasaran akan rasa pempek yang ditawarkan tersebut, dan akan menarik minat beli konsumen.

4. Kesimpulan

Dari hasil penelitian yang telah dijelaskan, peneliti menyarankan agar UKM Pempek Ogan dapat mengevaluasi kembali terkait biaya produksi baik dalam pemasukan dan pengeluaran serta perlu mempertimbangkan hasil dari perancangan strategi dengan SWOT dan *Blue Ocean Strategy* untuk menghadapi persaingan dan keluar dari *Red Ocean* dalam mengembangkan bisnis diindustri Pempek ini. Dan untuk peneliti selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan metode pemasaran serta menerapkan metode tersebut pada studi kasus yang akan diteliti.

Daftar Pustaka

- Arifin, S. M. dan Abdillah, Y. (2018) 'Penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) dalam usaha memasuki pasar internasional (studi pada UMKM Pricilla Jilbab Bolak Balik)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 61, No. 2: 38-47.
- Hefniy dan Fairus, R. N. (2019) 'Manajemen strategi dalam meningkatkan mutu pelayanan kepegawaian', *Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Vol. 3, No. 1: 169-197.
- Idris, I., Sari, R. A., Wulandari, dan Uthumporn, U. (2016) 'Pengendalian kualitas tempe dengan metode *Seven Tools*', *Jurnal Teknovasi*, Vol. 3, No.1: 66-80.
- Nur, M. dan Sari, Y. M. (2018) 'Usulan strategi pemasaran dengan menggunakan *Experiential Marketing* dan *Fault Tree Analysis (FTA)*', *Industrial Engineering Journal*, Vol. 7, No. 2: 44-50.
- Ratnasari, Kumadji, S., dan 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*, Vol. 30, No. 1: 103-108.
- Suci, Y. F., Nasution, Y. N., dan Rizki, N. A. (2017) 'Penggunaan metode *Seven New Quality Tools* dan metode *DMAIC Six Sigma* pada penerapan pengendalian kualitas produk (studi kasus: Roti Durian Panglima produksi PT. Panglima Roqiiqu Group Samarinda)', *Jurnal Eksponensial*, Vol. 8, No. 1: 27-36.
- Suci, Y. R. (2017) 'Perkembangan UMKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) di Indonesia', *Jurnal Cano Ekonomos*, Vol. 6, No. 1: 51-58.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., dan Sunarti. (2015) 'Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada Batil Diajeng Solo)', *Jurnal Administrasi Bisnis*, Vol. 29, No. 1: 59-66.