

## ANALISIS PENERAPAN BLUE OCEAN STRATEGY DAN RED OCEAN STRATEGY DALAM PERSAINGAN BISNIS DI INDONESIA: DAMPAK FENOMENA BOIKOT PRODUK

Andi Tenri Sri Muntu<sup>1</sup>, Muh Rustam Saputra<sup>2</sup>, Ridwan<sup>3</sup>, Chairunnisa<sup>4</sup>, Murtiadi Awaluddin<sup>5</sup>, Sudirman<sup>6</sup>

[anditenrisrimuntu@gmail.com](mailto:anditenrisrimuntu@gmail.com)<sup>1</sup>, [muhrustamsaputra@gmail.com](mailto:muhrustamsaputra@gmail.com)<sup>2</sup>,  
[ridwan28421@gmail.com](mailto:ridwan28421@gmail.com)<sup>3</sup>, [chairunnisalahaji@gmail.com](mailto:chairunnisalahaji@gmail.com)<sup>4</sup>, [murtadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id](mailto:murtadi.awaluddin@uin-alauddin.ac.id)<sup>5</sup>, [sudirman.andi@uin-alauddin.ac.id](mailto:sudirman.andi@uin-alauddin.ac.id)<sup>6</sup>

Universitas Islam Negeri Alauddin Makassar

### ABSTRAK

Fenomena boikot produk, yang sering kali dipicu oleh isu sosial-politik, telah menjadi tantangan signifikan bagi perusahaan yang beroperasi di pasar Indonesia. Dalam menghadapi kondisi pasar yang semakin kompetitif, perusahaan-perusahaan perlu memilih strategi yang efektif untuk bertahan dan berkembang. Artikel ini bertujuan untuk menganalisis perbandingan Blue Ocean Strategy (BOS) dan Red Ocean Strategy (ROS) dalam konteks persaingan bisnis di Indonesia, dengan fokus pada dampak fenomena boikot produk terhadap perusahaan-perusahaan besar dan lokal. Red Ocean Strategy menekankan pada persaingan yang ketat di pasar yang sudah ada, di mana perusahaan-perusahaan terjebak dalam persaingan harga dan promosi yang dapat memperburuk posisi mereka, terutama ketika faktor eksternal seperti boikot mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Sebaliknya, Blue Ocean Strategy menawarkan pendekatan yang lebih inovatif dengan menciptakan pasar baru yang belum terjamah, menghindari persaingan langsung dan mengurangi dampak dari fenomena sosial-politik seperti boikot. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan mengumpulkan data sekunder melalui studi pustaka dari berbagai literatur, jurnal ilmiah, dan artikel terkait. Hasil analisis menunjukkan bahwa perusahaan yang mengadopsi BOS cenderung lebih mampu bertahan dari dampak boikot dengan menciptakan nilai baru yang relevan bagi konsumen dan menawarkan produk yang lebih inovatif dan berbeda. Sebaliknya, perusahaan yang mengandalkan ROS lebih rentan terhadap fluktuasi pasar yang disebabkan oleh fenomena sosial-politik, sehingga menghadapi tantangan yang lebih besar dalam mempertahankan posisi mereka di pasar. Dengan demikian, penelitian ini menyimpulkan bahwa Blue Ocean Strategy dapat menjadi pilihan yang lebih efektif bagi perusahaan yang ingin menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di pasar yang penuh tantangan.

**Kata Kunci:** Red Ocean Strategy, Blue Ocean Strategy.

### PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi dan digitalisasi yang semakin pesat, persaingan bisnis menjadi semakin kompleks dan dinamis (Nofiani et al., 2021). Perusahaan dituntut untuk tidak hanya bersaing dalam pasar yang sudah ada (red ocean), tetapi juga untuk menciptakan ruang pasar baru yang belum tergarap (blue ocean) (Tanjung et al., 2021). Persaingan bisnis di Indonesia telah mengalami perkembangan yang pesat dalam beberapa dekade terakhir. Indonesia, sebagai salah satu negara dengan ekonomi terbesar di Asia Tenggara, menghadirkan peluang dan tantangan besar bagi berbagai jenis perusahaan (Lukman et al., 2020).

Perusahaan-perusahaan di Indonesia kini semakin dihadapkan pada persaingan yang ketat di berbagai sektor industri, mulai dari barang konsumsi, teknologi, hingga jasa. Menurut laporan Bank Indonesia, sektor-sektor ekonomi yang paling kompetitif seperti e-commerce, transportasi online, dan makanan cepat saji, semakin mengalami kesulitan untuk mempertahankan posisi pasar mereka, mengingat banyaknya pemain yang hadir dengan penawaran serupa (Kirana, 2024). Dalam situasi seperti ini, perusahaan di Indonesia harus

memilih strategi yang tepat agar tetap dapat bertahan dan berkembang dalam pasar yang dinamis.

Dua pendekatan utama yang dapat digunakan untuk menghadapi persaingan bisnis yang intens adalah Blue Ocean Strategy (BOS) dan Red Ocean Strategy (ROS). Konsep kedua strategi ini pertama kali diperkenalkan oleh W. Chan Kim dan Renée Mauborgne dalam buku mereka yang berjudul *Blue Ocean Strategy* pada tahun 2005. Blue Ocean Strategy mengusulkan penciptaan pasar baru yang belum terjamah oleh pesaing, sementara Red Ocean Strategy berfokus pada persaingan ketat di pasar yang telah ada. (Rahmat Hidayat et al., 2025).

Blue Ocean Strategy adalah pendekatan strategis yang berfokus pada penciptaan pasar baru yang belum tergarap (blue ocean), di mana perusahaan dapat berkembang tanpa menghadapi persaingan langsung yang intens. Strategi ini mengarahkan perusahaan untuk menciptakan nilai baru bagi pelanggan melalui inovasi yang menggabungkan diferensiasi dan pengurangan biaya. Dalam strategi ini, perusahaan menghindari persaingan tradisional di pasar yang jenuh (red ocean) dengan mencari cara untuk menciptakan ruang pasar yang belum dijelajahi dan menjadikan persaingan tidak relevan (Kabil et al., 2024).

Selain persaingan bisnis yang umumnya dipicu oleh inovasi produk, harga, dan diferensiasi, Indonesia saat ini juga menghadapi fenomena sosial-politik yang turut memengaruhi perilaku konsumen (Sakti et al., 2024). Salah satu fenomena yang sedang marak adalah gerakan boikot produk Israel. Gerakan ini muncul sebagai bentuk protes terhadap kebijakan luar negeri Israel dan telah mendapatkan perhatian luas di kalangan masyarakat Indonesia. Gerakan boikot ini berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen dan strategi pemasaran perusahaan (Ningrum et al., 2020). Produk-produk dari perusahaan global seperti Nestle, Coca-Cola, dan Unilever, yang memiliki keterkaitan dengan Israel, menjadi sasaran utama dalam gerakan ini.

Dalam konteks Red Ocean Strategy (ROS), perusahaan-perusahaan tersebut telah berada di pasar yang sangat kompetitif, di mana mereka bersaing untuk memperoleh pangsa pasar yang sudah ada. Dalam pasar yang penuh dengan kompetisi seperti ini, serangan terhadap reputasi merek atau keputusan pembelian konsumen, seperti yang terjadi akibat gerakan boikot, dapat memperburuk tekanan kompetitif. Perusahaan yang menggunakan ROS sering kali terjebak dalam perang harga atau perang iklan yang agresif untuk mempertahankan pangsa pasar mereka (Ningrum et al., 2020.). Hal ini menjadi semakin sulit ketika faktor eksternal seperti boikot sosial-politik muncul, yang mengarah pada penurunan kepercayaan konsumen dan berpotensi menurunkan penjualan mereka.

Sebaliknya, perusahaan yang mengadopsi Blue Ocean Strategy (BOS) memiliki peluang untuk menciptakan pasar baru yang tidak hanya terlepas dari kompetisi yang ketat, tetapi juga dapat menghindari dampak negatif dari fenomena sosial-politik tersebut (Chrismardani, 2022). Sebagai contoh, beberapa perusahaan yang terdampak gerakan boikot ini merespons dengan memperkenalkan inisiatif tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang lebih transparan atau berinvestasi dalam produk lokal untuk mengurangi ketergantungan pada rantai pasokan internasional yang terlibat dalam kontroversi (Marbun et al., 2024). Dengan menciptakan nilai baru dan menawarkan produk yang berbeda dari pesaing, perusahaan-perusahaan ini dapat mengurangi risiko yang dihadapi akibat tekanan sosial-politik dan menarik konsumen yang lebih sensitif terhadap isu-isu etika dan sosial.

Secara keseluruhan, fenomena boikot ini menunjukkan bagaimana Red Ocean Strategy dapat memperburuk tantangan yang dihadapi perusahaan di pasar yang sudah jenuh, sementara Blue Ocean Strategy memberikan kesempatan bagi perusahaan untuk menciptakan ruang pasar yang lebih aman dari persaingan sengit serta meminimalisir dampak dari tekanan eksternal seperti boikot.

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif untuk menganalisis penerapan Blue Ocean Strategy (BOS) dan Red Ocean Strategy (ROS) dalam persaingan bisnis di Indonesia. Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder, yang diperoleh melalui studi pustaka terhadap berbagai literatur yang relevan, seperti buku, jurnal ilmiah, artikel, dan penelitian sebelumnya terkait dengan strategi bisnis yang diterapkan oleh perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga mengacu pada teori-teori yang menghubungkan Blue Ocean Strategy dan Red Ocean Strategy dengan dinamika persaingan pasar, inovasi, dan diferensiasi produk. Data yang dikumpulkan juga mencakup informasi mengenai perusahaan-perusahaan yang berhasil mengimplementasikan kedua strategi ini di pasar Indonesia.

Fokus analisis bagaimana perusahaan-perusahaan di Indonesia mengadaptasi kedua strategi tersebut untuk menghadapi tantangan persaingan yang ada, baik melalui inovasi produk maupun strategi harga. Dengan pendekatan ini, diharapkan penelitian ini dapat menggali lebih dalam mengenai efektivitas kedua strategi tersebut dalam menciptakan nilai kompetitif, serta bagaimana perusahaan dapat tetap bertahan dan berkembang dalam kondisi pasar yang sangat kompetitif.

## **RESULTS AND DISCUSSION**

### **Red Ocean Strategy VS Blue Ocean Strategy dalam Persaingan Bisnis di Indonesia**

Dalam kasus gerakan boikot terhadap produk-produk yang terhubung dengan Israel, perusahaan yang berada dalam pasar ini mungkin kesulitan mempertahankan citra merek mereka. Di Indonesia, gerakan boikot terhadap perusahaan yang dianggap mendukung kebijakan luar negeri Israel, misalnya, telah memengaruhi sejumlah merek besar (Jihan & Haris Saputra, 2022). Perusahaan yang berada dalam pasar Red Ocean yang sangat kompetitif sering kali tidak memiliki strategi yang cukup kuat untuk bertahan dari dampak tersebut, karena mereka lebih fokus pada kompetisi harga bukan pada nilai yang lebih mendalam yang dapat menghubungkan merek dengan konsumen (Chadhiq, 2009).

Dampak dari boikot produk bisa sangat merugikan, terutama bagi perusahaan yang bergantung pada loyalitas konsumen dan citra merek mereka di pasar yang sudah penuh sesak. Misalnya, perusahaan besar seperti Coca-Cola, Nestle, atau Unilever yang terkena dampak dari gerakan boikot produk Israel bisa melihat penurunan penjualan atau kerusakan jangka panjang terhadap reputasi mereka. Karena perusahaan-perusahaan ini berada dalam Red Ocean, mereka tidak memiliki banyak ruang untuk berinovasi atau mencari alternatif pasar yang bebas dari ancaman boikot. Alih-alih berfokus pada diferensiasi produk, mereka mungkin terjebak dalam perang harga dan promosi yang semakin memperburuk situasi dan memperburuk posisi mereka di pasar. Studi oleh (Aurellia Calista et al., 2024) menunjukkan bahwa perusahaan-perusahaan yang bertahan dalam Red Ocean sering kali kesulitan untuk mengatasi masalah reputasi dan dampak sosial-politik yang terjadi, karena mereka berfokus pada persaingan di pasar yang sudah jenuh, bukan pada penciptaan nilai baru yang dapat menyelamatkan mereka dari masalah eksternal yang tidak terduga.

### **Blue Ocean Strategy dan Peluang Menghadapi Fenomena Boikot**

Sebaliknya, Blue Ocean Strategy (BOS) menawarkan alternatif yang lebih kuat untuk mengatasi dampak dari fenomena boikot produk, dengan berfokus pada penciptaan ruang pasar baru yang belum terjamah (Carol et al., 2017). Dengan menggunakan BOS, perusahaan dapat menghindari kompetisi langsung yang sering terjadi di pasar yang penuh sesak dan menciptakan nilai baru yang lebih relevan dengan keinginan konsumen. Dalam konteks fenomena boikot produk, perusahaan yang menerapkan BOS dapat mengurangi

ketergantungan mereka pada isu-isu eksternal seperti boikot dengan menciptakan produk dan layanan yang lebih berbeda dan relevan bagi konsumen. Sebagai contoh, perusahaan dapat memilih untuk lebih fokus pada produk lokal atau inisiatif sosial yang transparan, yang tidak hanya menjawab kebutuhan pasar tetapi juga menciptakan dampak sosial yang positif. Sebagai contoh, beberapa perusahaan yang terdampak oleh gerakan boikot telah merespons dengan memperkenalkan produk yang berbasis pada nilai lokal atau lebih memperlihatkan komitmen mereka terhadap tanggung jawab sosial perusahaan (CSR) yang transparan, untuk mengurangi ketergantungan pada pasokan internasional yang mungkin terlibat dalam kontroversi (Rezza, 2020). Misalnya, Tokopedia mengadaptasi strategi pemasaran yang lebih menonjolkan keberagaman lokal Indonesia dengan menawarkan produk-produk lokal yang menghindari ketergantungan pada perusahaan internasional yang terlibat dalam kontroversi. Ini memungkinkan mereka untuk tetap bersaing tanpa menghadapi tekanan boikot yang mungkin dihadapi oleh merek internasional.

Blue Ocean Strategy memberi peluang untuk berinovasi dengan produk atau layanan baru yang tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga menawarkan solusi terhadap masalah sosial yang relevan. Misalnya, Go-Jek yang memperkenalkan layanan berbasis digital untuk transportasi, pengiriman makanan, dan layanan pembayaran digital, tidak hanya berfokus pada inovasi produk tetapi juga membangun hubungan yang lebih kuat dengan konsumen melalui nilai yang ditawarkan, yang mencakup nilai sosial dan kemudahan bagi masyarakat.

#### **Perbandingan ROS dan BOS dalam Menghadapi Fenomena Boikot.**

<b>Aspek</b>	<b><i>Red Ocean Strategy (ROS)</i></b>	<b><i>Blue Ocean Strategy. (BOS)</i></b>
Fokus	Persaingan di pasar yang sudah ada	Penciptaan pasar baru yang belum terjamah
Pendekatan	Perang harga dan promosi agresif	Inovasi produk dan diferensiasi
Dampak Fenomena Boikot	Rentan terhadap penurunan penjualan dan kerusakan reputasi	Dapat mengurasi dampak negatif melalui nilai baru yang relevan
Contoh Perusahaan	Perusahaan besar dengan produk internasional	Perusahaan lokal dengan inisiatif sosial atau produk lokal

Fenomena boikot produk menyoroiti keterbatasan Red Ocean Strategy dan menunjukkan keuntungan yang ditawarkan oleh Blue Ocean Strategy. Dalam Red Ocean, perusahaan yang berkompetisi di pasar yang sudah jenuh dan terpaksa terlibat dalam persaingan harga sering kali tidak memiliki banyak ruang untuk beradaptasi dengan perubahan yang disebabkan oleh boikot. Mereka terjebak dalam kompetisi yang tidak berujung, yang hanya mengarah pada kerugian dalam jangka panjang. Sebaliknya, perusahaan yang mengadopsi Blue Ocean Strategy dapat lebih mudah beradaptasi dan berinovasi dengan menciptakan produk yang lebih relevan dan lebih tahan terhadap dampak sosial-politik seperti boikot. Melalui inovasi dan diferensiasi produk, perusahaan-perusahaan ini dapat menghindari persaingan langsung dan menciptakan nilai yang lebih besar bagi konsumen, yang tidak hanya melibatkan harga, tetapi juga nilai sosial dan etika

(Tampi, 2015).

## CONCLUSION

Kesimpulannya, fenomena boikot produk menekankan pentingnya beralih dari strategi Red Ocean yang terjebak dalam persaingan harga menuju Blue Ocean Strategy yang memungkinkan perusahaan untuk menciptakan ruang pasar baru yang lebih relevan dan tahan terhadap perubahan eksternal. BOS memberikan solusi yang lebih berkelanjutan dan stabil bagi perusahaan yang ingin tetap bertahan dan berkembang dalam pasar yang terus berubah.

## DAFTAR PUSTAKA

- Aurellia Calista, L., Riyandini, A., Windasari, P., Amalin, K., & Sosial Humaniora, F. (2024). Manajemen Komunikasi McDonald's Indonesia dalam Mengembalikan Kepercayaan Masyarakat. *02(02)*, 58–70.
- Carol, H., Wilopo, C., & Kholid Mawardi, M. (2017). ANALISIS BISNIS tDENGANt PENDEKATANt BLUEt OCEANt STRATEG t DALAM MENCIPTAKAN RUANG PASAR BARU BERSKALA INTERNASIONAL (Studi Kasus pada PT Kebon Agung). In *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)|Vol (Vol. 43, Issue 1)*.
- Chadhiq, U. (2009). 45 Implementasi Strategi Blue Ocean untuk Mencapai Kinerja Perusahaan yang Kompetitif.
- Chrismardani, Y. (2022). IMPLEMENTASI BLUE OCEAN STRATEGY DI INDONESIA.
- Gündüz, Ş. (2018). Preventing blue ocean from turning into red ocean: A case study of a room escape game. *Journal of Human Sciences*, *15(1)*, 1. <https://doi.org/10.14687/jhs.v15i1.5140>
- Jihan, S., & Haris Saputra, M. (2022). Volume 12 Nomor 2 Halaman 366-378 *Jurnal Ilmu Manajemen Respons investor terhadap fatwa MUI no. 83/2023 pada saham perusahaan terkena isu boikot*.
- Kabil, M., Rahmat, A. F., Hegedüs, M., Galovics, B., & Dénes Dávid, L. (2024). Circular Economy and Tourism: A Bibliometric Journey Through Scholarly Discourse. *Circular Economy*, *2(1)*. <https://doi.org/10.55845/hgwo7144>
- Kumar, S. (2023). Red Ocean Strategy: A Literature Review. In *International Journal of Economics and Business Administration: Vol. XI (Issue 4)*.
- Lukman, L., Sinambela, T., Studi Manajemen, P., Ekonomi, F., Borobudur, U., Raya Kalimalang No, J., & Timur, J. (2020). *Prosiding Seminar Nasional Universitas Borobudur 2022*.
- Marbun, D. A., Sinaga, E. I., Sianturi, F. R., Zulkarnain, T. F. M., Hazira, R., Sarita, N., & Putri, N. D. Y. (2024). Pengaruh Boikot Besar-besaran Produk Amerika terhadap Peningkatan Jumlah Pengangguran di Indonesia. *Polyscopia*, *1(3)*, 127–130. <https://doi.org/10.57251/polyscopia.v1i3.1346>
- Ningrum, R. A., Sari, I., Haris, D., Program, H., Manajemen, S., Ekonomi, F., & Bisnis, D. (2020). STRATEGI PERENCANAAN DENGAN PENDEKATAN BLUE OCEAN STRATEGY UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM PERSAINGAN BISNIS PADA CV. BANG HUSIN.
- Nofiani, P. W., Mursid, C., & Mursid, M. C. (2021). PENTINGNYA PERILAKU ORGANISASI DAN STRATEGI PEMASARAN DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN BISNIS DI ERA DIGITAL. *Jurnal Logistik Bisnis*, *11(02)*. <https://ejurnal.poltekpos.ac.id/index.php/logistik/index>
- Rahmat Hidayat, Muhammad Falih A.F, Marschanda Dian Estika, Narendra Dwi Siswanto, & Mochammad Isa Anshor. (2025). Kepemimpinan Berbasis Pelanggan dalam Blue Ocean Strategy : Fokus Pada Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Kompetitif. *JURNAL RISET MANAJEMEN DAN EKONOMI (JRIME)*, *3(2)*, 63–82. <https://doi.org/10.54066/jrime.v3i2.3160>
- Rezza, M. (2020). CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY MULTINATIONAL CORPORATIONS DI INDONESIA, SUDAHKAH MENDUKUNG SUSTAINABLE DEVELOPMENT GOALS.
- Sakti, A., Program, P., Manajemen, M., Ekonomi, F., Universitas, D. B., & Ratulangi, S. (2019).

Analisis Strategi Bersaing Dalam Persaingan Bisnis Properti Residensial (Rumah Tinggal) Di Kota Manado.

Tampi, N. H. R. (2015). iogi2018,+7\_Nicky+HR+Tampi\_MM. Jurnal EMBA.

Tanjung, Y. W., Anugrah, ) ;, & Widiasyih, S. (2021). BLUE OCEAN STRATEGY PADA USAHA PENGOLAHAN KOPI “UD TYYANA COFFEE” DI KABUPATEN TAPANULI SELATAN Blue Ocean Strategy On Coffee Processing Business “UD Tyyana Coffee” In South Tapanuli Regency. AGRISEP, 20(2), 321–332. <https://doi.org/10.31186/jagrisep.17.2.321-332>.