JURNAL PATRA
Vol. 2 No 1 - Mei 2020
p-ISSN 2684-947X (Print), e-ISSN 2684-9461 (Online)
Available Online at :
https://jurnal.std-bali.ac.id/index.php/patra

IMPLEMENTASI STRATEGI BLUE OCEAN PADA PERANCANGAN DESAIN PRODUK

Devanny Gumulya

Universitas Pelita Harapan, Tanggerang, Banten - Indonesia

e-mail: devanny.gumulya@uph.edu

INFORMASI ARTIKEL

Received : Maret, 2020
Accepted : April, 2020
Publish online : May, 2020

A B S T R A C T

Product with good aesthetic appearance increases the consumer attractiveness and create memorable product experience. The paper discusses how the design element and the configuration can shape someone's visual perception with syntactic design form theory, gestalt theory, and product gist method. Using these three approaches, two international bag brand is selected as study cases: Anya Hindmarch and Kate Spade. The study results are material, and the color design element can be continuously changed according to the trend, but the shape proportion and the configuration between the design elements need to be consistent. So the brand will still look coherent visually. By using this strategy, these two brands stay competitive and favorable in the market.

Key words : product design, design element, and principles.

A B S T R A K

Produk dengan tampilan estetika yang baik akan meningkatkan rasa tertarik konsumen pada produk dan meningkatkan pengalaman seseorang pada produk. Pada paper ini akan dibahas bagaimana elemen desain dan konfigurasi nya mempengaruhi persepsi visual seseorang dengan pendekatan teori syntactic design form, gestalt dan analisa dengan metode product gist. Ketiga pendekatan ini digunakan untuk menganalisa dua brand tas internasional ternama yaitu Anya Hindmarch dan Kate Spade. Hasil dari penelitian ini adalah elemen material dan warna dapat berkembang sesuai dengan perkembangan tren, tapi proporsi dan konfigurasi antar elemen desain pada produk harus tetap konsisten untuk mendukung persepsi visual yang koheren. Dengan konsistensi pada beberapa elemen tapi berubah pada beberapa elemen, brand ternama ini terus menjadi merek favorit di kalangan konsumen.

Kata Kunci: Desain produk, elemen dan prinsip desain.

PENDAHULUAN

Blue Ocean Strategy (BOS) adalah sebuah strategi konsep yang diperkenalkan di pertengahan tahun 2004 oleh W. Chan Kim dan Renee Mauborgone, dua professor dari sekolah bisnis di Perancis

bernama INSEAD [1]. Konsep BOS muncul sebagai konsep baru di dogma strategi manajemen yang tidak berubah puluhan tahun. Ide dari BOS adalah daripada terus berkompetisi dengan pesaing di pasar yang sudah penuh dengan pesaing, lebih baik membuka pasar baru yang belum ada pesaing yang disebut dengan "blue oceans". Sejak diluncurkan di tahun 2004 BOS menarik banyak perhatian dan banyak diaplikasikan di dunia bisnis dan dipelajari di studi manajemen di tingkat universitas.

Disisi lain, desain produk berperan penting pada membentuk persepsi konsumen pada brand [2]. Dalam perspektif ini, desain produk menjadi penting untuk mengkomunikasikan keunikan sebuah bisnis, karena desain produk termasuk dalam nilai yang ditawarkan bisnis pada pasar baru yang dimaksud BOS. Tujuan dari paper ini adalah menghubungkan metode BOS dalam proses perancangan desain produk agar menghasilkan produk inovatif dan menciptakan pasar baru yang tidak ada pesaing. Peneliti melihat bahwa dengan pendekatan interdisiplin antara manajemen dan desain produk, pembelajaran positif dapat dihasilkan dan memperkaya masing – masing ilmu.

Untuk menciptakan pasar baru, BOS mempunyai empat langkah menuju BOS [3]:

1. **Eliminasi**
   Fitur umum dari industri sejenis yang harus dihilangkan.
2. **Kurangi**
   Fitur yang sebaiknya dikurangi dari standar umum industri sejenis.
3. **Tingkatkan**
   Fitur yang perlu ditingkatkan diatas standar industri sejenis.
4. **Ciptakan**
   Fitur baru yang belum pernah ditawarkan industri sejenis.

Dengan berpikir dengan kerangka ini nilai baru akan terbentuk dan menciptakan pasar baru. Dalam melakukan empat langkah ini BOS memper Kenalkan enam kerangka berpikir yang membedakan BOS berbeda dengan red ocean [3].

Komponen	Red Ocean	Blue Ocean
Industri	Fokus pada kompetisi sejenis dalam industri	Melihat pada industri diluar industri sejenis
Group strategis	Fokus pada posisi kompetitif dalam group strategis	Melihat diluar group strategis diluar industri sejenis
Pembeli	Fokus meningkatkan layanan group pembeli	Mencari group pembeli yang lian
Cakupan produk dan servis	Fokus memaksimalkan nilai dari produk dan servis dalam Batasan industri	Mencari produk dan servis komplementer
Orientasi fungsi dan emosi	Fokus meningkatkan orientasi fungsi, emosi dan harga	Memikirkan ulang orientasi fungsi dan emosi
Waktu	Fokus pada adaptasi trend external	Membentuk trend

Aplikasi BOS yang umum dibahas sebagai kasus BOS yang sukses adalah Circus De Soleil. Pada tahun 2000an, industri sirkus terus menurun, banyak perusahaan sirkus yang tutup. Permasalahan semakin kompleks karena banyak nya protes atas kekerasan binatang pada atraksi sirkus. Circus du Soleil adalah sirkus yang didirikan sejak tahun 1984 oleh Guy Laliberté dan Gilles Ste-Croix dan tetap bertahan hingga sekarang, karena menerapkan strategi BOS. Circus du Soleil menerapkan empat langkah BOS [3] :

1. Eliminasi

Menghapus binatang dan pemain ternama dalam atraksi sirkus yang banyak menghabiskan biaya perawatan

2. Kurangi

Mengurangi humor dan risiko bahaya dalam acara sirkus

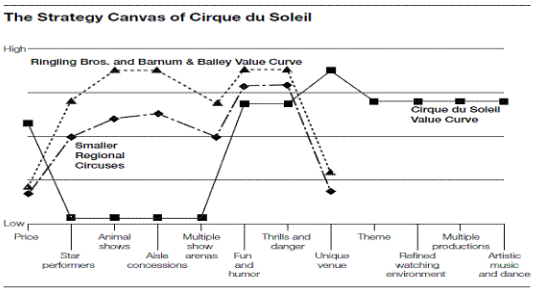
3. Tingkatkan

Meningkatkan desain tenda yang unik dengan tempat duduk yang nyaman dengan bahan yang premium.

4. Ciptakan

Menciptakan tema – tema atraksi dan pertunjukkan musik yang artistic dengan dan relevan dengan jaman sekarang. Tenda dilengkapi dengan dengan teknologi pencahayaan dan akustik terkini.

Empat langkah BOS sering digambarkan pada grafik yang disebut dengan BOS kanvas strategi, sehingga terlihat jelas perbedaan Cirques de Soleil yang menerapkan BOS dengan perusahaan sirkus lainnya.



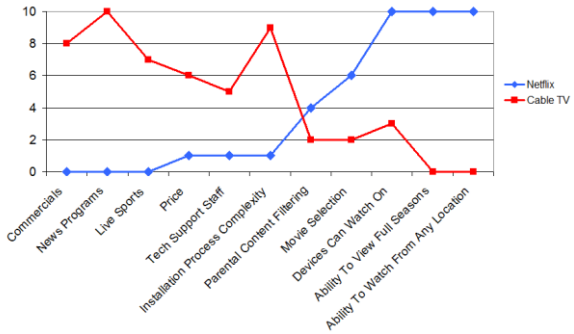
Sumber ; https://www.ivoryresearch.com/samples/a-critical-evaluation-of-blue-ocean-strategy-and-its-value-to-smes/

Dengan pendekatan BOS, Cirques De Soleil menarik customer baru bagi industri sirkus yaitu pasar penggemar opera dan teater, bukan lagi keluarga dan anak – anak yang ingin menonton pertunjukkan binatang dan badut. Dengan pertunjukkan yang elegan dengan pesan intelektual Cirques De Soleil tetap bertahan hingga sekarang [3].

Di tahun 2017 BOS diperbaharui dengan ditambah tahapan – tahapan proses menuju BOS, karena banyak industri yang mau menuju BOS tapi mengalami kesulitan untuk : mengambil langkah yang dibutuhkan menuju BOS [4]

1. Mulai proses
   BOS dimulai dengan perubahan paradigma, berani memperluas horizon dan melihat keluar kesempatan di luar kondisi bisnis saat ini. Setelah paradigma yang tepat maka pemilihan tim yang tepat untuk memulai BOS.
2. Memahami kondisi sekarang
   Memiliki pemahaman yang jelas akan situasi sekarang
3. Berimajinasi
   Membayangkan masalah – masalah tersembunyi yang belum dijawab industri. Menemukan customer diluar industri
4. Mencari cara menuju BOS
   Rekonstruk Batasan – Batasan pasar secara sistematis. Buat opsi langkah BOS.
5. Lakukan langkah
   Test langkah BOS di pasar dengan bisnis model yang baru.

Studi kasus BOS lainnya adalah Netflix. Layanan berlangganan siaran hiburan melalui layanan internet. Dari grafik ini dapat dilihat strategi BOS netflik yang berhasil merebut banyak customer tv kabel, karena menciptakan nilai kendali bagi customer untuk menonton kapan saja dan tanpa diganggu iklan.



Sumber: https://profitworks.ca/blog/378-blue-ocean-strategy-formulation-the-strategy-canvas

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif yang bersifat eksploratori. Mengingat tujuan dari paper ini adalah untuk melihat bagaimana BOS dapat memperkuat proses pencarian ide pada perancangan produk. Proses penelitian adalah sbb:

1. Kajian literatur BOS
2. Metode BOS
3. Implementasi BOS pada pencarian ide perancangan desain produk furnitur sekolah.
4. Perancangan desain produk hasil dari dari BOS
5. Rekomendasi hasil penelitian.

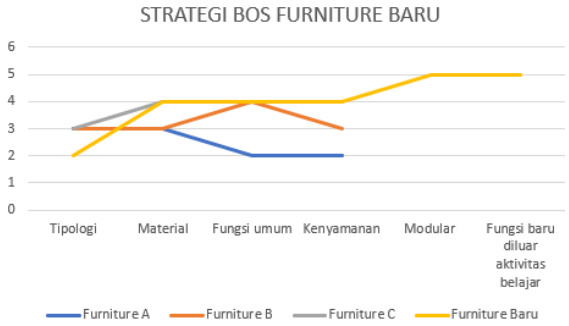
HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi kanvas BOS diterapkan pada proses perancangan furniture sekolah untuk siswi SD. Pertama – tama dilakukan studi tentang tipe – tipe furnitur sekolah SD yang ada di pasaran, dengan tujuan mengetahui karakter desain dari produk yang sudah ada di pasaran. Dikurmpulkan furniture dengan harga Rp. 300.000,00 – Rp.1.200.000,00.

Variabel	Furniture A	Furniture B	Furniture C
			
Gaya desain	Konvesional	Integrasi	Modern
Material	Kayu mahoni	Kayu Jati	MDF dan besi
Fungsi	Kursi dan meja	Kursi meja dan laci	Kursi meja dan rak penyimpanan
Harga di bukalapak di 1 Maret 2020	350.000	995.000	1.063.000

Selanjutnya dilakukan empat langkah BOS: eliminasi, kurangi, tingkatan dan kreasi.

1. Eliminasi
   Furniture yang baru menghilangkan konsep meja dan kursi sebagai unit yang terpisah tapi satu modul kesatuan sebagai sarana belajar
2. Kurangi
   Kurangi pemakaian material yang terlalu tebal yang akan meningkatkan biaya dan berat.
3. Tingkatkan
   Fungsi tambahan meja belajar untuk meningkatkan kenyamanan, seperti rak penyimpanan dan sandaran kaki.
4. Ciptakan
   Penambahan fungsi dari modul menjadi produk lain ketika produk tidak digunakan sebagai meja dan kursi belajar untuk aktivitas diluar belajar.



Dari kerangka berpikir ini dibuat berbagai alternatif desain

Desain 1

Modul dapat dibalik menjadi meja untuk dengan tinggi 70 cm untuk keperluan pameran, rapat guru dll.





Desain 2

Pengembangan dari desain 1 dengan papan kayu untuk mengurangi berat produk

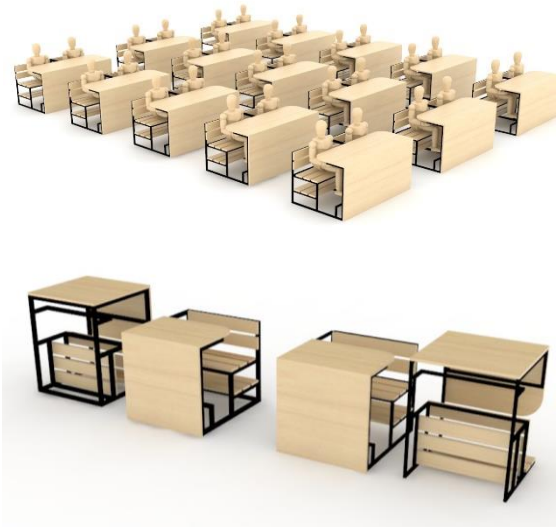


Final Desain

Penutup samping dipindahkan kedepan, agar siswi wanita dapat duduk dengan nyaman. Jadi ketika modul dibalik didapatkan meja dengan ukuran 70 x 70 x 100 cm.







KESIMPULAN

Dengan pendekatan BOS proses desain dan pencarian ide menjadi lebih terarah dan fokus, dengan mengetahui di variabel mana fitur – fitur desain perlu di hilangkan, dikurangi, ditingkatkan dan diciptakan. Dengan pendekatan ini menghasilkan desain – desain baru yang belum pernah dilhat sebelumnya dan menciptakan pasar baru, pemakai furniture bukan hanya siswa tapi dapat digunakan untuk aktivitas diluar belajar seperti pameran, meja bagi guru, panggung dll. Desain produk yang memang naturnya selalu mencari kebaruan pada proses desain, agar menghasilkan produk inovatif yang menciptakan kebutuhan baru dan pasar. sangat cocok didekatkan dengan BOS sangat direkomendasikan bagi para desainer untuk mulai menerapkan BOS dalam proses desainnya. Dengan memikirkan variabel apa yang perlu dieleminasi, dikurangkan, ditingkatkan dan diciptakan, akan keluar konsep desain yang unik dan berbeda dengan produk sejenis, tapi masih dapat diterima di pasar.

Furniture diberi nama SALA = Sarana Alas Duduk Anak dan saat ini sedang dalam proses prototipe untuk Sekolah Lentera Harapan di Rote, NTT. Desain sedang dalam proses pengajuan HAKI Desain Industri untuk melindungi keunikan desain dengan pendekatan BOS.

UCAPAN TERIMA KASIH

Penulis ingin mengucapkan terima kasih atas bantuan, bimbingan serta kerjasama dari berbagai pihak yang telah membantu dalam penyusunan karya ilmiah ini. Penulis menyampaikan terima kasih kepada :

- Dr. Martin L. Katoppo S.T, M.T.selaku Dekan Fakultas Desain Universitas Pelita Harapan
- Dr.-Ing. Ihan Martoyo, S.T., M.Sc selaku Ketua LPPM Universitas Pelita Harapan
- Artikel ini merupakan bagian dari publikasi penelitian internal UPH dengan no. No. 006/SOD-UPH/V/2019 dan terdaftar di LPPM UPH.

DAFTAR PUSTAKA

[1] Kim, W. Chan, and Renée Mauborgne. 2004. Blue Ocean Strategy. Harvard Business Review 82: 76–84

[2] Warell, A. (2015). Identity references in product design: An approach for inter-relating visual product experience and brand value representation. Procedia Manufacturing, 3, 2118-2125

[3] Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2014). Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant. Harvard business review Press. towards Communicating Strategies", in: *Digital Proceedings of Conference on Visualising and Presenting Indicator Systems, Neuchatel, Switzerland*, Swiss Federal Statistical Office.

[4] Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2017). Blue ocean shift: Beyond competing-proven steps to inspire confidence and seize new growth. Hachette UK.