

Evaluasi Blue Ocean Strategy dalam Penerapan Virtual Office Working pada Industri Konsultan Arsitektur

by Nur Wening

Submission date: 07-Apr-2021 11:43AM (UTC+0700)

Submission ID: 1552528243

File name: an_Virtual_Office_Working_pada_Industri_Konsultan_Arsitektur.pdf (1.09M)

Word count: 6260

Character count: 37985

Evaluasi *Blue Ocean Strategy* dalam Penerapan *Virtual Office Working* pada Industri Konsultan Arsitektur

Ardhini Zulfa¹, Nur Wening²

Magister Manajemen Universitas Teknologi Yogyakarta
zulfaardini@gmail.com¹, weninguty@gmail.com²

Abstract

This study focuses on evaluating the strategy applied by the architectural consultant Boutique Firm BTS Studio through the virtual office working (VOW) concept, which is proven to be in conformity with the blue ocean strategy (BOS) standard and to see the effectiveness and efficiency of its application. This type of research uses exploratory research with a qualitative descriptive approach. Informants were determined by purposive sampling, amounting to 4 informants who understand the architectural industry. This study refers to the research of Paramita Ratri (2012), with 25 indicator points and the instrument variable A (BOS characteristics) for variable B (company characteristics), the minimum conformity value must reach a percentage of 80%. The findings of this study indicate that the company's strategy reaches 88%, so the company is considered to be implementing BOS. Running BOS is required to fulfill every characteristic when the suitability evaluation is less than the minimum threshold, it is only considered as diversification. The implementation of VOW as BOS is also considered more effective and efficient in terms of time, cost and human resources.

Keywords: *Virtual Office Working, Blue Ocean Strategy, Efficiency, Effectiveness*

Abstrak

Penelitian ini berfokus pada evaluasi strategi, dengan mencoba membuktikan kesesuaian strategi yang diterapkan oleh konsultan arsitektur *Boutique Firm BTS Studio* melalui konsep *virtual office working* (VOW) dibandingkan dengan standar yang benar dari *blue ocean strategy* (BOS) dan melihat keefektifan dan efisiensi penerapannya. Jenis penelitian ini menggunakan penelitian eksploratif dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Informan ditentukan dengan teknik purposive sampling, berjumlah 4 informan yang mengerti tentang dinamika industri konsultan arsitektur. Penelitian ini mengacu pada penelitian sebelumnya oleh Paramita Ratri (2012), dengan 25 poin sebagai indikator dan instrumen variabel A (karakteristik BOS) untuk variabel B (karakteristik perusahaan), nilai kesesuaian minimum harus mencapai persentase 80%. Hasil temuan penelitian ini menunjukkan bahwa strategi perusahaan mencapai 88%, sehingga dianggap menerapkan BOS. Menjalankan BOS dituntut untuk memenuhi setiap karakteristiknya, apabila evaluasi kesesuaian kurang dari ambang batas minimum, maka hanya dianggap sebagai diversifikasi. Penerapan VOW sebagai BOS juga dianggap lebih efektif dan efisien dari segi waktu, biaya, dan SDM.

Kata kunci: *Virtual Office Working, Blue Ocean Strategy, Efisiensi, Efektifitas*

Alamat korespondensi :

Universitas Teknologi Yogyakarta, Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta
Jl. Siliwangi Jl. Ring Road Utara, Jombor Lor, Sendangadi, Kec. Mlati

16

Permalink/DOI	:	http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v6i1.1161
Cara Mengutip	:	Zulfa, Ardhini., Wening, Nur. (2021). Evaluasi <i>Blue Ocean Strategy</i> dalam Penerapan <i>Virtual Office Working</i> pada Industri Konsultan Arsitektur. <i>JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan)</i> , 6 (1), 26-41 doi: http://dx.doi.org/10.32503/jmk.v6i1.1161
Sejarah Artikel	:	Artikel diterima 12 Oktober 2020; direvisi 4 November 2020; disetujui 22 November 2020

Pendahuluan

Kemajuan teknologi informasi (TI) kini merambah ke segala lini, tak terkecuali dalam bisnis yang memberi kebebasan bagi para pelakunya untuk menjalankan bisnis dengan fleksibel, tidak terbatas kapan atau sedang berada dimana. Ruang dan lokasi geografis pun tidak lagi penting karena adanya kemajuan dari teknologi informasi. Model bisnis mulai ikut berubah menjadi model modern yang memanfaatkan teknologi tanpa perlu tempat bisnis seperti kantor. Para pelaku bisnis hanya memerlukan perangkat yang terhubung internet untuk menjalankan bisnisnya tanpa terhalang waktu dan tempat.

Industri konsultan arsitektur sebagai pelaku bisnis penyedia jasa perencanaan banyak memanfaatkan hal berkaitan dengan TI, dengan inovasi *building information management*. Kasus yang sering terjadi, kondisi tim proyek yang berada di tempat yang berjauhan, sementara manajer tetap harus mengendalikan tim walau di tempat jauh tentu ini menyulitkan koordinasi, bila harus dijangkau secara fisik.

Pemanfaatan kemajuan TI membuat koordinasi untuk kondisi tersebut menjadi mudah. Melalui akses internet pada sistem yang sama, tim dapat melakukan koordinasi dalam dunia maya. Koordinasi melalui TI ini dapat ditingkatkan menjadi

mekanisme kerja dalam kantor maya (*virtual office working*). Mekanisme ini dinilai lebih efektif dan efisien dalam sisi biaya dan waktu.

Penerapan konsep *virtual office work* juga berangkat dari kebutuhan sisi praktis, efektifitas dan efisiensi dalam informasi dan komunikasi data. Sehingga menciptakan keunggulan kompetitif dengan menerapkan konsep *virtual office work*. Konsultan arsitektur dituntut menguasai informasi secara cepat, akurat, dan menyeluruh dalam industri ini. Hal ini akan terwujud bila pertukaran informasi dapat dilakukan dengan baik. Penyesuaian perangkat pun dilakukan agar *work flow* berjalan baik dalam melakukan pertukaran informasi, seluruh aktivitas yang awalnya manual dirubah menjadi otomatis secara *virtual*. Sehingga penerapan konsep *virtual office working* dapat mempengaruhi pengurangan biaya operasional perusahaan berkisar 30-50%.

Boutique Firm BTS Studio adalah salah satu konsultan arsitektur yang menerapkan mekanisme *virtual office working* sebagai bagian dari konsep utama dari strategi perusahaan. *Boutique Firm BTS Studio* mengadaptasikan *blue ocean strategy* dalam strategi perusahaan, menggunakan metode kerja *virtual office* yang belum banyak diaplikasikan dalam industri ini.

Menerapkan *blue ocean* dengan

konsep *virtual office working* oleh *Boutique Firm BTS Studio* berpijak pada inovasi nilai sebagai upaya mengejar deferensiasi dan menekan biaya serendah mungkin secara bersamaan. Melalui inovasi nilai, tidak lagi hanya fokus memenangi persaingan, tetapi membuat menjadi tidak relevan.

Penerapan *blue ocean strategy* dengan konsep *virtual office working* hingga kini belum optimal dilakukan tinjauan dan dievaluasi oleh *Boutique Firm BTS Studio*. Terutama mengenai tepat atau tidaknya serta kesesuaiannya, hingga efektivitasnya dari penggunaan konsep *virtual office working* dalam *blue ocean strategy*.

Berdasarkan permasalahan tersebut peneliti memutuskan untuk menelaah strategi dan mengevaluasi *blue ocean strategy* yang diterapkan dengan konsep *virtual office working*. Hasil temuan penelitian ini akan menjadi bahan pertimbangan perusahaan untuk pengembangan strategi berikutnya.

Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui tingkat keefektifan penerapan *blue ocean strategy* dalam penggunaan *virtual office working* (VOW) pada *Boutique Firm BTS Studio*. Diharapkan hasil evaluasi yang dilakukan peneliti dapat menjadi bahan pengembangan strategi yang tepat sebagai pelaku bisnis Industri Konsultan Arsitektur.

Tinjauan Pustaka

Virtual Office Working

Virtual Office Working awalnya hanya otomatisasi kantor yang bertujuan membantu meningkatkan produktivitas. *Virtual office working* berkembang menjadi mekanisme berkerja secara *virtual* dengan kemajuan teknologi komunikasi yaitu

kemampuan *office automation* (OA) yang menyebabkan kegiatan bisnis tidak memerlukan kehadiran fisik. (Hoffmann, 2014).

Office automation (OA) memberikan kemudahan dalam komunikasi, secara lisan dan tulisan. Sistem OA juga mempermudah komunikasi di dalam dan di luar perusahaan. Bentuk *office automation* (OA) yang digunakan meliputi: (1) Pengolahan kata (*word processing*); (2) Surat elektronik (*e-mail*); (3) Pesan suara (*voice-mail*); (4) Konferensi audio; (5) Konferensi video; (6) Konferensi komputer; (7) fax; (8) *Videotext*; dan (9) Pencitraan (Saliman, 2007).

Mekanisme *virtual office working* merupakan tim maya yang bekerja sama tetapi terpisah secara geografis, waktu dan ruang, dengan diperkuat dengan teknologi komunikasi. Menurut Saliman (2007), *Virtual office* bukan hanya memanfaatkan “ruang kerja” dalam dunia maya, tetapi lebih komprehensif pada komunikasi profesional. Tujuan penerapannya dimulai dari upaya menciptakan efisiensi kemudian berujung pada penekanan biaya, salah satunya yaitu pengurangan biaya penggunaan kantor fisik.

Menurut Hoffmann (2014), *virtual office working*, akan menghemat dan lebih fleksibel dibandingkan dengan mekanisme kantor konvensional fisik. Penerapan *virtual office service* memangkas biaya operasional dari cara kerjanya dibandingkan metode konvensional. Perusahaan tetap memiliki kantor didukung dengan alamat domisili sah, resepsionis, hingga ruang meeting, tanpa membayar biaya lebih untuk itu. Konsep *virtual office service* mulai dilirik untuk dijadikan strategi perusahaan dengan bentuk dari

inovasinya dirasa lebih menguntungkan.

18 *Blue Ocean Strategy* Strategi yang diterapkan perusahaan beragam salah satunya *blue ocean strategy*, merupakan metode untuk menciptakan ruang pasar yang belum dijelajahi, menciptakan permintaan baru dan memberikan peluang pertumbuhan yang menawarkan keuntungan bagi *blue ocean strategy* sebagai strategi yang mencoba usaha keluar dari ruang pasar yang sudah ada atau dikenal *red ocean* serta berfokus untuk menciptakan ruang pasar baru belum ada pesaing (Kim & Mauborgne, 2014). Perbedaan antara *red ocean* dengan *blue ocean* dapat dilihat dalam tabel 1.

Tabel 1. Perbedaan *red ocean* dan *blue ocean*

<i>Red Ocean</i>	<i>Blue Ocean</i>
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada.	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaing
Berorientasi memenangi kompetisi.	Menjadikan kompetisi tidak relevan
Eksplorasi permintaan pasar yang ada	Menciptakan permintaan baru
Memilih nilai produk & biaya produk	Mendapatkan nilai dan biaya secara bersamaan.
Memilih antara strategi diferensiasi atau <i>Low cost</i>	Memadukan strategi untuk mencapai diferensiasi dan <i>Low cost</i>

Kim & Mauborgne, 2014

Blue ocean strategy mengikuti inovasi nilai. Menurut Kim & Mauborgne (2014), inovasi nilai memberikan penekanan setara antara nilai dan inovasi. Hal ini terjadi hanya, saat perusahaan mengkombinasikan inovasi dengan utilitas, harga, dan juga posisi biaya. Inovasi nilai yang diciptakan dalam wilayah dengan tindakan perusahaan secara positif mempengaruhi biaya dan tawaran bagi pembeli (Kim & Mauborgne, 2014).

Inovasi nilai menurut Kim & Mauborgne (2014), merupakan batu pijak *blue ocean* yang diciptakan perusahaan dan dapat mempengaruhi struktur biaya dan tawaran bagi pembeli. Penghematan biaya kemudian dilakukan dengan mengurangi faktor pada titik persaingan. Nilai pembeli ditingkatkan perusahaan dengan menambah atau menciptakan elemen yang belum pernah ditawarkan industri. Biaya akan jauh lebih berkurang saat skala ekonomi dan waktu bekerja setelah terjadi volume penjualan tinggi karena nilai unggul yang diciptakan.

Menurut Kim & Mauborgne (2014), dalam *blue ocean strategy* terdapat enam prinsip yang mendukung implementasinya, empat diantaranya sebagai pemandu dalam mencapai keberhasilan *blue ocean*. Selain itu dua prinsip lainnya, sebagai pemandu ketika *blue ocean* dieksekusi dengan efektif. Prinsip *blue ocean* yang merekonstruksi batasan-batasan pasar, yang mencermati hal hal seperti sebagai berikut:

1. Industri-industri alternatif;
2. Kelompok strategis;
3. Rantai pembeli;
4. Penawaran produk pelengkap;
5. Daya tarik emosional atau fungsional bagi pembeli; dan waktu.

Prinsip dari *blue ocean* dirumuskan menggunakan alat analisis, yang dikenal dengan istilah kanvas strategi. Menurut Kim & Mauborgne (2014), kanvas strategi adalah kerangka aksi untuk membangun strategi *blue ocean*, yang merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Kanvas strategi mempunyai dua dimensi yaitu sumbu horisontal dan

vertikal. Sumbu horisontal menggambarkan rentang faktor-faktor yang dijadikan ajang kompetisi dan investasi industri. Sedangkan pada sumbu vertikal merangkum tingkat penawaran yang didapat konsumen disemua faktor kompetisi.

Kanvas strategi secara singkat dapat dibaca dengan cara membaca kurva nilai. Kurva nilai ini akan menjadi dasar *blue ocean strategy* menurut Kim & Mauborgne (2014). Kurva nilai mempunyai tiga kualitas yang saling melengkapi, menu Kim & Mauborgne (2014), kualitas sebagai berikut:

- a. Fokus, perusahaan tidak menyebarkan usaha ke semua faktor utama kompetisi.
- b. Divergensi, menjauh dari pemain lain, melihat alternatif, bukan membandingkan dengan pesaing.
- c. Motto yang memikat, tidak hanya harus menyampaikan pesan yang jelas, namun mengiklankan penawaran secara jujur.

Mewujudkan inovasi nilai dalam *blue ocean strategy* juga memerlukan kerangka kerja analisis disebut kerangka kerja empat langkah yang diantaranya adalah hapuskan, kurangi, tingkatkan dan ciptakan. Kerangka kerja ini digunakan sebagai alat untuk mendapatkan *big value* berbasis *lower cost* hingga merekonstruksi elemen pembeli dalam membentuk kurva nilai baru (Kim & Mauborgne, 2014). Kemudian disimpulkan, ada 4 kunci pertanyaan, sebagai berikut :

- a. Faktor apa yang harus dihapuskan dari faktor yang telah diterima oleh industri?
- b. Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga di bawah standar industri?

c. Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri?

d. Faktor apa saja belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan?

Perusahaan dalam menerapkan *blue ocean strategy* dituntut untuk mengejar diferensiasi dengan mengikuti prinsip-prinsip penciptaan *blue ocean* menurut Kim dan Mauborgne (2014) sekaligus menekan biaya serendah mungkin secara bersamaan.

Metode

Penelitian ilmiah pada dasarnya adalah penyelidikan sistematis yang dikontrol, serta empiris, dan kritis mengenai fenomena –alami dengan dipandu berdasarkan teori dan hipotesis tentang hubungan yang dikira ada dalam fenomena tersebut (Kerlinger, 2006 dalam Yunniastuti, 2013).

Jenis penelitian yang digunakan yaitu penelitian eksploratif dengan pendekatan deskriptif kualitatif, bertujuan mengetahui peristiwa sebenarnya berdasarkan data yang sebenarnya, untuk selanjutnya dievaluasi. Penelitian eksploratif bertujuan memberi pemahaman komprehensif terhadap sifat atau aspek terkait permasalahan yang akan diteliti. Penelitian ini menghimpun data pengamatan secara seksama, yang mencakup deskripsi dalam yang mendetail, dan disertai catatan wawancara mendalam, serta hasil analisis dokumen (Saud, 2006).

Penelitian ini menggunakan metode penelitian studi kasus, yang fokus kepada fenomena yang dipilih dan yang ingin dipahami peneliti secara mendalam, serta mengabaikan fenomena lain. Fenomena itu

merupakan suatu kebijakan strategi atau konsep strategi mengenai *blue ocean strategy* di Perusahaan *Boutique Firm BTS Studio*.

Subjek penelitian difokuskan dipilih. Penelitian ini dilakukan pada Perusahaan Konsultan Arsitektur *Boutique Firm BTS Studio*, berlokasi di Sleman, DI. Yogyakarta. Data primer dan sekunder yang didapatkan sebagiannya untuk bahan analisa, akan didapatkan dari *Boutique Firm BTS Studio*.

Subjek yang akan diteliti dibatasi pada mengevaluasi empat tindakan dalam *blue ocean*, yaitu menghapuskan, mengurangi, meningkatkan dan menciptakan. Fokus utamanya mencoba membuktikan apakah strategi bisnis yang diterapkan perusahaan sesuai dengan standar dari strategi *blue ocean* Kim & Mauborgne (2014).

Tahapan awalnya melalui analisis *canvas strategy*, untuk melihat situasi terkini perusahaan dalam pasar, dan memahami faktor yang dijadikan kompetisi. Selain itu, menjadi dorongan untuk reorientasi ulang fokus dari kompetitor. Faktor kompetisi akan didapatkan dari observasi dan angket yang dibagikan kepada perusahaan *Boutique Firm BTS Studio* dengan *virtual office working* dan konsultan lain dengan metode konvensional. Terdapat 3 tahapan pada analisis ini yaitu:

1. Menganalisis faktor yang dijadikan ajang kompetisi
2. Menuangkan gambaran analisa dengan membuat kurva nilai
3. Menggambar kurva nilai dan menentukan kategorisasinya secara keseluruhan faktor.

15

Tabel 2. Perbedaan *red ocean* dan *blue ocean*

Pertanyaan	Rentang Skor
Sangat tidak sesuai/baik	0.00 – 1.00
Tidak Sesuai/Baik	1.01 – 2.00
Cukup Sesuai/Baik	2.01 – 3.00
Sesuai/ Baik	3.01 – 4.00
Sangat Sesuai/ Baik	4.01 – 5.00

Data primer, diolah peneliti 2020.

Membaca kurva nilai *canvas strategy* menurut Kim dan Mauborgne, (2014) yaitu bila kurva nilai memenuhi tiga kriteria yang mendefinisikan *blue ocean strategy*, yaitu fokus, divergensi dan mempunyai moto maka ini menunjukkan perusahaan berada di *blue ocean*. Bila kurva nilai perusahaan bertemu dengan kurva nilai pesaingnya, ini menunjukkan bahwa terperangkap dalam *red ocean*. Bila kurva nilai menunjukkan tingkat nilai yang tinggi di semua faktor, maka harus dipertanyakan pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan mencerminkan investasi. Selanjutnya adalah upaya pembuktian dilakukan dengan mengidentifikasi unsur-unsur *blue ocean* dibandingkan dengan apa yang dilakukan perusahaan, merujuk kepada penelitian sebelumnya oleh Paramita Ratri (2012), yang menggunakan 25 poin prinsip *blue ocean* yang menjadi indikator dan instrumen variabel A (ciri ciri *blue ocean*) hingga variabel B (ciri ciri strategi *Boutique Firm BTS Studio*).



Gambar 1. Kerangka Berfikir Penelitian

Kedua variabel tersebut dibandingkan kesesuaiannya dengan karakteristik dan prinsip *blue ocean* (Paramita, 2012). Elemen tersebut dijabarkan secara detail menjadi 25 poin, setiap poinnya memiliki skor sama, untuk mengukur kesamaan *Boutique Firm BTS Studio* dibandingkan strategi *blue ocean*.

Berdasarkan 25 poin sebagai indikator tersebut, setiap poinnya memiliki bobot nilai sama, adapun 25 poin *blue ocean strategy* menurut Paramita Ratri (2012) yang disimpulkan dalam Kim & Mauborgne (2014) diantaranya, (1) adanya konsep baru, (2) berasal dari *red ocean*, (3) berada dalam pasar yang belum dilirik banyak pesaing, (4) menciptakan permintaan baru, (5) upaya merekonstruksi batasan pasar, (6) fokus pada non-konsumen, (7) menciptakan ruang pasar yang baru, (8) membuat kompetisi tidak lagi relevan, (9) membentuk aturan persaingan baru, (10) berpijak pada inovasi nilai, (11) memiliki komponen kreatif, (12) Fokus pada satu bidang, (13) menjauh dari pesaing lain, (14) memiliki *motto* yang memikat, (15) berfokus pada gambaran besar, bukan angka, (16) melakukan rangkaian strategis dengan tepat, (17) mempunyai peluang pertumbuhan yang menguntungkan, (18) perusahaan ditandai permintaan melonjak pesat, (19) adanya strategi koheren, (20) dapat berjalan tanpa tantangan yang berat, (21) berani keluar dari zona nyaman, dan memenuhi kerangka kerja empat langkah yaitu (22) menghapus, (23) mengurangi, (24) meningkatkan, dan (25) menciptakan.

Kesimpulan dari kesamaan strategi *Boutique Firm BTS Studio* melalui konsep *virtual office working* dengan standar *blue ocean strategy* apabila memiliki tingkat kesamaan

minimal 80%. Tingkat kesesuaian yang tidak mencapai 80% dapat disimpulkan belum menerapkan *blue ocean strategy* dan cukup dikategorikan hanya sebagai strategi diferensiasi produk (Ratri Paramita, 2012).

Fokus penelitian selanjutnya adalah evaluasi efektivitas strategi bisnis *Boutique Firm BTS Studio*, namun ini tidak termasuk dalam hasil fokus penelitian utama. Evaluasi efektivitas dilakukan mengacu pada tiga hal yaitu perbandingan kebutuhan dari biaya operasional, waktu kerja, dan SDM dalam penerapan *virtual office working* sebagai strategi perusahaan yaitu strategi *blue ocean*, dikomparasi dengan metode konvensional.

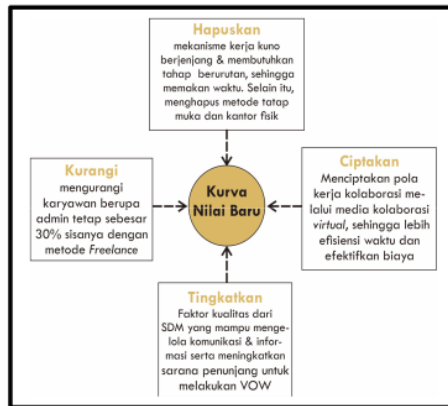
Metode pengumpulan data penelitian menggunakan wawancara dan *grounded research* langsung pada informan. Menurut Sinulingga (2015) dalam Hamdani (2018), wawancara adalah teknik pengumpulan data melalui berkomunikasi langsung dengan responden yang dinilai efektif. Kebutuhan data tambahan dipenuhi dengan observasi, *focus group discussion*, dan Triangulasi.

Peneliti menggunakan informan kunci yang merupakan orang yang mengetahui banyak informasi mengenai objek yang sedang diteliti langsung dari sumber utama, dan mempertimbangkan hal yang berkaitan dengan teori yang dikaji. Penentuan informan dengan metode *purposive sampling*.

Informan yang dipilih pada *Boutique Firm BTS Studio*, yakni 2 orang *leader* dan 2 orang *freelancer* sebagai karyawan. Adapun informan dari asosiasi arsitektur berjumlah 3 orang, bertujuan menilai faktor kompetisi unggulan *Boutique Firm BTS Studio* dengan konsultan arsitektur lainnya.

Hasil

Virtual office working yang sejak di aplikasikan oleh *Boutique Firm BTS Studio* dalam perjalanannya menerapkan *blue ocean strategy* dilakukan kerangka kerja empat langkah seperti digambarkan pada gambar 2.



Gambar 2. Kerangka Kerja *Boutique Firm BTS*

Gambar 2 menjelaskan hasil analisis kerangka kerja *Boutique Firm BTS*, dalam empat langkah yaitu faktor yang perlu ditingkatkan, di hapuskan, di ciptakan dan dikurangi. Faktor ini akan menjadi pedoman selanjutnya menilai inovasi nilai dalam *blue ocean strategy*. Penerapan *blue ocean strategy* perlu melalui tahapan analisis yang menggunakan alat analisis kanvas strategi.

Kanvas strategi digunakan untuk merangkum situasi terkini *Boutique Firm BTS Studio* dalam ruang pasar, serta memahami faktor yang dijadikan kompetisi. Faktor kompetisi yang didapatkan dari analisis adalah produk, harga, pemasaran dan ketepatan waktu untuk *Boutique Firm BTS Studio* dibandingkan 2 konsultan lainnya dengan metode konvensional. Hasil observasi dengan pertanyaan

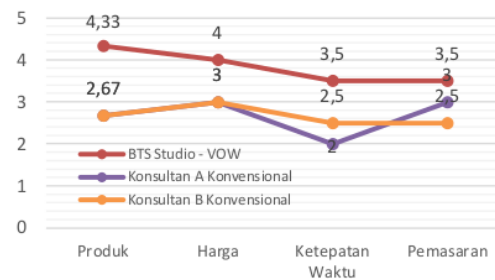
yang diajukan mengenai ke empat faktor kompetisi dan dirata – ratakan sehingga didapatkan hasil pada tabel 2.

Tabel 2. Nilai Faktor Kompetisi Unggulan

Perusahaan	Faktor Kompetisi Unggulan			
	Harga	Produk	Ketepatan Waktu	Pemasaran
<i>Boutique Firm BTS (VOW)</i>	4,33 (sangat sesuai)	4,00 (baik)	3,50 (sesuai)	3,50 (Baik)
Konsultan Arsitektur A (konvensional)	2,67 (cukup sesuai)	3,00 (cukup baik)	2,00 (Kurang sesuai)	3,00 (Cukup Baik)
Konsultan Arsitektur B (konvensional)	2,67 (cukup sesuai)	3,00 (cukup baik)	2,50 (cukup sesuai)	2,50 (Cukup Baik)

Data Diolah, 2020

Hasil analisis pada tabel 2, tentang faktor yang dijadikan ajang kompetisi melalui wawancara dan form observasi dengan anak pertanyaan di masing – masing faktor dan disesuaikan dengan kategorisasi yang dijelaskan pada tabel 2. Kategorisasi ini digunakan untuk melihat hasil dari penilaian yang diberikan. Kemudian hasil analisis tabel 2 dituangkan dalam grafik pada gambar 3.



Gambar 3. *Canvas Strategy*

Berdasarkan grafik pada gambar 3 yang merujuk ke dalam angket yang telah diisi oleh informan, dapat disimpulkan bahwa kompetisi unggulan *Boutique Firm BTS Studio* dibandingkan 2 studio arsitektur yang

menerapkan metode konvensional, di kategorikan baik dengan didapatkan skor rata-rata keseluruhan 3.83 poin (baik).

Hasil dari kurva nilai *canvas strategy* pada gambar 3 yaitu kurva nilai *Boutique Firm BTS* sudah memenuhi tiga kriteria yang mendefinisikan *blue ocean strategy*, yaitu fokus, divergensi dan mempunyai moto maka dalam hal ini *Boutique Firm BTS*, menunjukkan perusahaan berada dalam lingkup *blue ocean*.

Adapun kurva nilai *Boutique Firm BTS* tidak ada yang bertemu dengan kurva nilai pesaingnya, maka ini menunjukkan bahwa *Boutique Firm BTS*, tidak terperangkap di *red ocean*. Selain itu, kurva nilai menunjukkan tingkat nilai yang tinggi di semua faktor, kondisi pangsa pasar dan profitabilitas perusahaan saat ini sudah mencerminkan investasi.

Evaluasi Kesesuaian

Hasil jawaban angket yang dibagikan ke informan dan hasil wawancara terhadap standar dari *blue ocean strategy* dalam *Boutique Firm BTS Studio*, sebagai berikut :

Tabel 3. Kesesuaian Strategi Perusahaan dengan *blue ocean strategy*

No	Ciri Ciri BOS	strategi Perusahaan	Nilai
A	Konsep baru	VOW belum digunakan industri ini di Yogyakarta	1
B	Keluar dari red ocean	belum keluar dari <i>red ocean zone</i>	0
C	Tidak dilirik oleh pesaing	Belum dilirik, modal lumayan	1
D	Menciptakan permintaan baru	Menciptakan permintaan baru, terkait efektivitas	1
E	Merekonstruksi seluruh batasan pasar	Menembus pandangan pasar dengan VOW	1
F	Fokus kepada	Target klien yang	1

No	Ciri Ciri BOS	strategi Perusahaan	Nilai
	bentuk non-konsumen	butuh efektivitas	
G	Peluang pasar baru tanpa pesaing	VOW di Yogya ka belum ada pesaing	1
H	Menjadikan kompetisi tidak lagi relevan	Belum ada pesaing otomatis tidak relevan.	0,5
I	Membentuk aturan Persaingan baru	belum membentuk aturan persaingan baru	0
J	Berpijak pada inovasi nilai	Di unggulkan nilai efektivitas	1
K	Memiliki komponen kreatif	Megutamakan efektivitas ke internal & klien	0,5
L	Fokus satu bidang	belum fokus pada satu bidang	0,25
M	Menjauh dari pesaing lain	Menciptakan pasar baru.	1
N	Memiliki motto memikat	motto pelayanan jasa efektif	1
O	Fokus pada gambar luas, bukan angka	Tidak hanya soal keuntungan <i>financial</i> , tetapi, hubungan client, dan mitra kerja.	1
P	Melakukan rangkai strategis dengan ter	Sudah dilakukan, namun belum berpengalaman	1
Q	Adanya peluang pertumbuhan yang menguntungkan	Penerapan VOW, kondisinya di atas target	1
R	Ditandai dengan permintaan yang melonjak pesat	Permintaan melonjak di peren-can kawasan	1
T	Adanya strategi yang koheren	menjadi tonggak penerapan VOW	1
U	Berjalan tanpa tantangan berarti, 5 – 15 tahun	VOW diterapkan sudah teruji selama 5 tahun.	1
V	Memenuhi kerangka kerja empat langkah	Terpenuhi semua seperti dapat	1
	Menghapus	digambarkan	1
	Mengurangi	dalam gambar 2	1
	Meningkatkan		1
	Menciptakan		1
Total			21,25

Data Diolah, 2020

Berdasarkan hasil analisis tabel 2, didapatkan 20 poin komponen variabel A yang sesuai dengan variabel B. Terdapat 2 poin yang belum sesuai dengan variabel B adalah poin pertanyaan B dan I, sedangkan

ada 2 poin yang masih belum sepenuhnya memenuhi pada poin H, K dan L. Adapun hasil evaluasi didapat prosentase strategi *Boutique Firm BTS Studio* terhadap standar *blue ocean strategy* sebagai berikut ini:

$$21,25/25 \times 100\% = 85\%$$

Kriteria pengukuran untuk penjelasan responden terhadap jawaban dari tabel 3 menggunakan instrumen skala interval dalam tabel 4, hasil prosentase dalam skala interval 75-100% dan prosentase yang didapat dari 85% masuk dalam kategori sesuai.

Tabel 4. Kategorisasi Variabel

Kategorisasi	Rentang Skor (%) Kriteria
Tidak Sesuai	0 – 24
Belum Sesuai	25 – 49
Kurang Sesuai	50 – 74
Sesuai	75 – 100

Data Diolah dari Ratri Paramita, 2012

Evaluasi Efektivitas Strategi

Evaluasi efisiensi waktu didapat dari *virtual office working* mempermudah dan mengurangi revisi pada perencanaan proyek dengan kesalahan pada perencanaan yang ditemukan diawal melalui pekerjaan desain dapat dipantau oleh aplikasi kolaborasi yang digunakan terhubung ke internet.

Tabel 4. Barchart Metode Konvensional

No.	Aktivitas	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Persiapan Desain	■					
2	Survey Lokasi	■	■				
3	Desain Arsitektur	■	■	■	■	■	■
4	Desain Struktur				■	■	■
5	Desain Mekanikal, Elektrikal, Plumbing					■	■
6	Penjadwalan & RAB				■	■	■

Tabel 5. Barchart Virtual Office Working

No.	Aktivitas	Bulan					
		1	2	3	4	5	6
1	Persiapan Desain	■					
2	Survey Lokasi	■	■				
3	Desain Arsitektur	■	■	■			
4	Desain Struktur				■	■	
5	Desain Mekanikal, Elektrikal, Plumbing					■	■
6	Penjadwalan & RAB				■	■	

Data Diolah, 2020

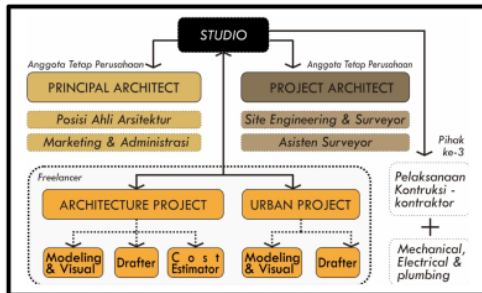
Berdasarkan dua barchart dalam tabel 4 dan 5 didapatkan perbandingan lama dari waktu perencanaan antara *virtual office working* dan konvensional sebanyak 33,3% lebih cepat dibanding menggunakan metode kerja konvensional. Evaluasi efektivitas dan efisiensi SDM berdasarkan hasil wawancara diketahui pada penerapan *virtual office working* mampu meminimalisir SDM yang diperlukan, seperti yang digambarkan tabel 6, penggunaan *freelancer* dibuat target sehingga pengerjaan cepat dan ringkas.

Tabel 6. Barchart Virtual Office Working

Posisi	Konvensional		VOW	
	Penga- laman	Jumlah Orang	Penga- laman	Jumlah Orang
Team Leader	3-5	2	3-5	1
TA. Surveyor	3-5	2	3-5	1
TA. Arsitek	3-5	1	3-5	1
TA. Project	3-5	1	3-5	1
TA. Struktur	3-5	1	3-5	1
TA. Estimator	3-5	1	3-5	1
TA. MEP	3-5	1	3-5	1
Asisten Surveyor	2-3	3	2-3	2
Asisten MEP	2-3	3	2-3	2
Asisten Arsitek	2-3	3	2-3	2
Drafter	1-3	3	1-3	2
Administrasi	2-3	2	1-3	1
	Jumlah		23	16

Data Diolah, 2020

Efisiensi kebutuhan SDM mencapai 30,43%. Posisi *Boutique Firm BTS Studio* yang meringkas jumlah karyawan fisik dan digantikan kolaborasi *virtual* menggunakan *freelancer* serta pihak ketiga untuk beberapa pekerjaan membuat lebih efisien dan efektif.



Gambar 4. Skema Peringkasan

Jumlah SDM fisik tetap ada sebagai bagian utama di *Boutique Firm BTS Studio*, yang hanya dikelola oleh 2 bagian yaitu *principal* dan *project architect*. Peringkasan ini menggunakan kolaborasi sehingga alur yang diciptakan langsung pada *freelancer* seperti pada gambar 4 yang menggambarkan struktur ringkas *perusahaan*. Hal ini juga berpengaruh pada peringkasan lain seperti biaya operasional fasilitas, peralatan, dan upah karyawan seperti dalam tabel 7 dan 8.

Tabel 7. Biaya Operasional dari SDM dalam Metode Konvensional

Posisi	jumlah Orang	Waktu Bulan/Bulan	Orang	Harga Satuan	Jumlah
Leader	2	3	6	5.500.000	3.000.000
Surveyor	2	2	4	3.750.000	5.000.000
Arsitek	1	6	6	4.250.000	5.500.000
Project Manaje	1	6	6	4.500.000	7.000.000
Ahli Struktur	1	6	6	4.250.000	5.500.000
Estimator	1	6	6	3.500.000	1.000.000
Ahli MEP	1	6	6	3.500.000	1.000.000
Asisten Surve	3	2	6	2.800.000	6.800.000
Asisten MEP	3	6	18	2.500.000	5.000.000
Asisten Arsite	3	6	18	3.000.000	4.000.000

Drafter	3	6	18	2.425.000	3.650.000
Administrasi	2	6	12	2.250.000	7.000.000
Jumlah				4.450.000	

Data Diolah, 2020

Tabel 8. Biaya Operasional dari SDM dalam Metode *Virtual Office Working*

Posisi	Jumlah Orang	Waktu (Bulan)/Bulan	Orang	Harga Satuan	Jumlah
Leader	1	3	3	5.500.000	16.500.000
Surveyor	1	1	2	3.750.000	3.750.000
Arsitek	1	4	6	4.250.000	17.000.000
Project Manajer	1	4	6	4.500.000	18.000.000
Ahli Struktur	1	4	6	4.250.000	17.000.000
Estimator	1	4	6	3.500.000	14.000.000
Ahli MEP	1	4	6	3.500.000	14.000.000
Asisten Survey	2	1	2	2.800.000	5.600.000
Asisten MEP	2	4	8	2.500.000	20.000.000
Asisten Arsitek	2	4	8	3.000.000	24.000.000
Drafter	2	4	8	2.425.000	19.400.000
Administrasi	1	4	4	2.250.000	9.000.000
Jumlah				164.250.000	

Data Diolah, 2020

Melihat perbandingan biaya VOW dan konvensional, didapat hasil wawancara tentang kebutuhan SDM yang diolah dalam tabel 7 dan 8. Diketahui perbandingan upah tenaga kerja yang hasilnya VOW mampu meminimalisir pengeluaran sebesar 53,67%. VOW juga membantu pengurangan biaya fasilitas, dan peralatan.

Tabel 9. Biaya Fasilitas dan Peralatan dalam Metode Konvensional dan VOW

Metode Konvensional				
Uraian	Kebutuhan (Tahun)	Satuan		Jumlah
Fasilitas Sewa	90 m ²		2.400.000	216.000.000
Perabot	1 tahun		60.760.000	60.760.000
Perangkat	1 tahun		206.656.000	206.656.000
Alat kearsipan	1 tahun		143.950.000	143.950.000
Total Anggaran				627.366.000
Metode <i>Virtual Office Working</i>				
Fasilitas Sewa	15 m ²		4.500.000	4.500.000
Perabot	1 tahun		8.032.000	8.032.000
Perangkat	1 tahun		28.304.000	28.304.000
Alat kearsipan	1 tahun		8.448.500	8.448.500
Total Anggaran				9.284.500

Data Diolah, 2020

Boutique Firm BTS Studio tidak perlu menyediakan sumber daya, fasilitas dan peralatan yang banyak seperti pada tabel 9 dan 10 menggambarkan penghematan biaya sebesar 92,14% dan membantu mengurangi biaya oprasional. Pengalihan biaya dalam bentuk kebutuhan lain seperti dalam tabel 11.

Tabel 10. Biaya Pengalihan Peralatan

Metode VOW	Metode Konvensional
Biaya Jaringan Internet 4.326.000	Biaya Jaringan Internet 21.000.000
Biaya kebutuhan pengisian pulsa reguler 1.200.000	Biaya Jaringan Telepon rumah untuk Bisnis 1.200.000
Biaya Kebutuhan Energi Listrik untuk 1300 watt 1.454.300	Biaya Kebutuhan Energi Listrik untuk 2200 watt 75.279.780
Biaya Langganan Cloud perangkat kolaborasi 4.389.192	
Biaya Langganan SlackApp 2.633.520	
24.003.012	97.479.780

Data Diolah, 2020

Pengalihan biaya oprasional lainnya berupa biaya telepon menjadi pulsa dan menambahkan biaya langganan media untuk kolaborasi *cloud* dan *slack app*. Penggunaan metode VOW menghemat biaya oprasional lainnya sebesar 75,37%, nilai ini sangat di pengaruhi dari jumlah SDM.

Pembahasan

Mekanisme *virtual office working* yang diterapkan *Boutique Firm BTS Studio* dengan menggunakan teknologi, dalam proses, kebijakan secara kolaborasi, dan terintegrasi dalam model digital melalui media software. Penerapan *virtual office working* (VOW) membuat perencanaan hingga koordinasi pelaksanaan konstruksi,

mudah terhubung. Menggunakan metode kolaborasi, sehingga dapat mendukung integrasi data.

Penerapan *blue ocean strategy* pada *Boutique Firm BTS Studio* melalui konsep VOW dimulai dengan upaya pengambilan keputusan melakukan kerangka kerja 4 langkah seperti pada gambar 2. Pertama keputusan **menghapus** faktor yang tidak efektif. Perusahaan menghapus metode tatap muka terkecuali *urgent*, digantikan dengan *virtual conference* yang memberi kemudahan komunikasi kapanpun, dimanapun, sedang dilapangan atau sedang mengelola proyek di tempat jauh tanpa harus menunggu bertemu.

Adapun faktor yang **dihapuskan** yaitu mekanisme berjenjang, karena VOW bersifat kolaborasi memakai media *collaboration app*, dan juga *building information modeling*. Membuat pekerjaan dapat dilakukan secara kolaborasi bersama. Pengecekan pekerjaan juga dapat dilakukan selama masih proses, tanpa mengganggu pekerjaan yang berjalan.

Selain itu faktor yang dikurangi adalah SDM dengan VOW membuat mekanisme kerja target harus tepat waktu. SDM yang digunakan beralih *freelancer*, yang bertujuan menghemat biaya operasional. Adapun yang dikurangi dalam SDM fisik menyisakan 2 orang yaitu *Leader* dan *Project Architect*. Meringkas struktural fisik ini adalah upaya mengurangi biaya oprasional. Adapun faktor yang **diciptakan** yaitu sistem kerja berbasis *virtual* menggunakan SDM *freelancer*, yang bertujuan mencapai penghematan waktu dan biaya, sehingga menciptakan nilai baru yang ditawarkan dan biaya dapat menyesuaikan *budget* klien.

Boutique Firm BTS Studio

mencoba menciptakan mekanisme kolaborasi, yang menghemat waktu, dengan perangkat online sehingga terkontrol dengan penjadwalan dan penargetan kerja. Sedangkan faktor yang **ditingkatkan**, yaitu kualitas SDM fisik dan sarana penunjang. Kualitas SDM fisik dituntut mampu mengelola informasi dan komunikasi dengan SDM lain secara *virtual* yang akan berganti. Peningkatan sarana penunjang sendiri ditujukan untuk pengelolaan proses pekerjaan secara *virtual*.

Langkah *Boutique Firm BTS Studio* menerapkan *blue ocean strategy* dievaluasi dengan kanvas strategi seperti tabel 2. Kanvas strategi didukung faktor kompetisi unggulan, yang diantaranya sebagai berikut :

- a. Produk, harus memiliki kualitas desain dan ini menjadi faktor penting, karena akan digunakan oleh manusia. Produk berkualitas, akan dirasakan kenyamanan langsung, setelah terbangun, memenuhi kebutuhan, bukan soal estetika dan biaya.
- b. Harga, faktor harga menjadi salah satu faktor yang dijadikan ajang persaingan, karena harga sebagai pertimbangan untuk klien menggunakan jasa. Faktor ini dilihat dari kesesuaian harga yang ditawarkan dengan kualitas serta keterjangkauannya.
- c. Ketepatan waktu penyelesaian desain menjadi faktor yang butuh kesadaran dari klien. Waktu pengerjaan desain akan berpengaruh kualitas. Faktor ini menjadi ajang kompetensi karena kemampuan SDM yang berbeda dan tools gambar yang termasuk bantuan kolaborasi virtual, tidak terbatas mendapat SDM berkualitas

tanpa terhalang jarak dan tempat bekerja.

Boutique Firm BTS Studio sudah di indikasikan menerapkan *blue ocean strategy*, berdasarkan hasil evaluasi kesesuaian yang telah dilakukan. Penggunaan konsep *virtual office working* (VOW) sebagai wujud praktik penerapan *blue ocean strategy* oleh *Boutique Firm BTS Studio* harus menerapkan prinsip *blue ocean* secara menyeluruh karna ketika terdapat prinsip yang tidak dijalankan oleh perusahaan akan berpengaruh pada penerapa dari *blue ocean strategy*.

Berdasarkan keseluruhan prinsip 25 poin *blue ocean strategy*, *Boutique Firm BTS Studio* hanya memenuhi 20 poin komponen variabel A yang sesuai dengan variabel B. *Boutique Firm BTS Studio* belum memenuhi 2 poin dalam variabel B adalah yaitu belum sepenuhnya bisa keluar dari *red ocean* karena mendapat klien dalam pasar ini dan belum mampu membentuk aturan persaingan baru.

Sedangkan *Boutique Firm BTS Studio* terdapat 2 poin yang masih maksimal diterapkan yaitu dalam prinsip membuat pasar yang tidak lagi relevan. *Boutique Firm BTS Studio* menerapkan *virtual office working* hingga saat ini belum ada pesaing dan dinilai otomatis membuat kompetisi tidak lagi relevan, namun karna masih menerima klien dari pasar *red ocean*, sehingga masih belum maksimal dalam membuat kompetisi menjadi tidak relevan.

Mengutamakan efektivitas di dalam internal perusahaan, dengan klien, dan mitra kerja sudah dilakukan oleh *Boutique Firm BTS Studio* sebagai wujud komponen kreatif dari perusahaan namun masih dirasa belum memaksimal, sehingga prinsip *blue ocean strategy* ini belum terpenuhi maksimal. Prinsip *blue ocean strategy*

tentang fokus pada satu bidang juga belum terpenuhi karena belum fokus pada satu bidang desain, contoh fokus pada perencanaan kawasan.

Setiap prinsip *blue ocean strategy* memiliki peran penting sehingga jika tidak terpenuhi keseluruhan prinsipnya dan di evaluasi tidak mencapai nilai kesesuaian maka hanya merupakan upaya *Boutique Firm BTS Studio* untuk diverensiasi produk saja. *Blue ocean strategy* akan mewujudkan cita cita perusahaan untuk membuat ruang pasar baru ketika masing masing prinsip dari *blue ocean* yang saling berkaitan itu terpenuhi.

Blue ocean strategy yang di terapkan oleh *Boutique Firm BTS Studio* terbukti lebih efektif dan efisien, mampu mengurangi biaya operasional secara signifikan dibandingkan metode konvensional, seperti uraian berikut:

1. Segi efisiensi waktu 33,3% lebih efisien karena pada metode konvensional bisa menghabiskan 6 bulan waktu kerja namun VOW meringkas hanya dengan 4 bulan.
2. SDM yang di butuhkan juga lebih efisien 30,43% dari kebutuhan SDM metode konvensional dengan peringkasan struktur sehingga SDM yang dibutuhkan lebih sedikit. SDM fisik utama hanya 2 orang dan sisanya menggunakan *freelancer*.
3. Penggunaan SDM yang lebih sedikit karena peringkasan struktur berpengaruh pada jumlah biaya upah tenaga kerja. Penggunaan VOW mampu meminimalisir pengeluaran untuk upah sebesar 53,67%.
4. Jumlah SDM yang dibutuhkan sedikit juga berpengaruh pada efektivitas biaya operasional untuk

fasilitas dan peralatan , bagi Perusahaan *Boutique Firm BTS Studio* lebih menghemat biaya secara signifikan sebanyak 92,14%. Hal ini di pengaruhi oleh peringkasan jumlah SDM.

5. Selain pengurangan biaya operasional, ada pula pengalihan untuk beberapa biaya operasional lain yang digunakan untuk menunjang VOW. Pengalihan biaya ini pun ternyata menghemat pengeluaran biaya yang sebelumnya sebesar 75,37%, nilai ini juga di pengaruhi jumlah SDM.

Efektifitas penggunaan *virtual office working* oleh *Boutique Firm BTS Studio* sudah terbukti dan selanjutnya dibutuhkan pengembangan dalam strategi agar lebih matang. Prinsip dari *blue ocean strategy* pun dapat mendukung *virtual office working* oleh *Boutique Firm BTS Studio* agar semakin efektif digunakan dalam perusahaan di industri konsultan arsitektur ini.

Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan penggunaan konsep *virtual office working* sebagai wujud praktik penerapan *blue ocean strategy* oleh *Boutique Firm BTS Studio* terbukti efektif dan mampu mengurangi biaya operasional perusahaan dalam fasilitas, peralatan hingga upah SDM. Selain itu *virtual office working* sangat efisien dalam waktu perencanaan karena waktu perencanaan yang lebih singkat dapat sehingga mencapai target dari perusahaan.

Adapun secara singkat kesimpulan penelitian ini, yang diuraikan berikut ini :

1. Hasil penelitian ini ditemukan dan juga disimpulkan bahwa *Boutique Firm BTS Studio* telah diindikasikan menggunakan *blue ocean strategy*, sehingga *blue ocean strategy* terbukti menjadi strategi yang digunakan oleh *Boutique Firm BTS Studio* dengan menerapkan *virtual office working*.
2. Hasil penelitian ini ditemukan bahwa konsep *virtual office working* sebagai wujud praktik penerapan *blue ocean strategy* terbukti lebih efektif.

Berdasarkan penelitian ini ditemukan bahwa masing masing prinsip penerapan *blue ocean strategy* dalam 25 poin yang menjadi indikator *blue ocean* saling mempengaruhi, dan harus dipenuhi sesuai batas minimum. Masing masing prinsip memiliki nilai penting untuk membangun *blue ocean strategy* dalam perusahaan.

Menurut Kim & Mauborgne (2014) untuk berhasil bergeser dalam *blue ocean strategy* dalam ruang pasar baru bergantung pada tiga komponen utama yaitu memiliki perspektif yang tepat, roadmap yang jelas dengan alat analisis yang tepat, dan membangun kepercayaan orang di setiap tingkat untuk mendorong dan memiliki proses. Tiga komponen ini menjadi bagian dalam evaluasi *blue ocean strategy* ini.

Merujuk dari hasil penelitian, didapat saran yang perlu disampaikan kepada perusahaan *Boutique Firm BTS Studio* untuk tetap menggunakan *blue ocean strategy* dengan menerapkan konsep *virtual office working* namun dilakukan penyempurnaan pada prinsip yang belum terpenuhi. Dimulai dari prinsip yang belum dipenuhi yaitu mencoba keluar dari *red ocean* dan mencoba membentuk aturan persaingan baru.

Beberapa prinsip *blue ocean*

strategy yang belum mendapat penilaian maksimal dalam evaluasi ini, perlu dimaksimalkan oleh Perusahaan *Boutique Firm BTS Studio*. Upaya menyempurnakan dengan perusahaan harus mengembangkan komponen kreatif, fokus pada satu bidang sehingga dapat membuat kompetisi pasar tidak lagi relevan.

Perusahaan *Boutique Firm BTS Studio* sebaiknya sebagai perusahaan bisnis dengan konsep penggunaan *virtual office working* oleh *Boutique Firm BTS Studio* harus terus berlanjut dan menginovasikan kembali konsep strateginya mengingat konsep ini mudah sekali diduplikasi oleh pesaing. Selain itu perlu fokus pada metode *virtual office working* sebagai dukungan dalam memaksimalkan capaian setiap target dan tujuan dari perusahaan.

Daftar Pustaka

- Hamdani, M (2018) "Analisis Penerapan *Red Ocean* dan *Blue Ocean Strategy* Menggunakan Skema Hapuskan – Kurangi – Tingkatkan – Ciptakan dari Kanvas Strategi dan Indeks Samudra Biru pada *Coffee Shop* di Medan". Skripsi. Universitas Sumatera Utara, Sumatera Utara
- Hoffmann, E.C dkk (2004) "ICT, Virtual Offices and Flexible Work Options: Marketing and Implementation Strategies". *South African Journal of Information Management* Vol 6 (4).
- Kim, W. C., & Mauborgne, R (2014) "Blue Ocean Strategy – How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant". Indonesia: Harvard Business

- 9 scholl Publishing Corporation.
- Paramita, R. (2012). *Analisa Penerapan Strategi Blue Ocean pada PT HM. Sampoerna. Skripsi*. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.
- Saliman (2007) "Virtual Office Realitas dari Office Automation". *Jurnal Universitas Negeri Yogyakarta* Vol. VII, No. 2 Hal. 124 – 137.
- Saud, Udin, S., dkk (2006) "Pembelajaran Terpadu". Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia PRESS.
- Sinulingga, S (2015) "*Metode Penelitian*". Medan: Universitas Sumatra Utara Press
- Yunniastuti, V (2013) "Evaluasi Strategi Blue Ocean dalam Penerapan Green Property PT. Harmoni Properti Indonesia". Tesis. Universitas Gajah Mada, Yogyakarta.

Evaluasi Blue Ocean Strategy dalam Penerapan Virtual Office Working pada Industri Konsultan Arsitektur

ORIGINALITY REPORT

12%

SIMILARITY INDEX

11%

INTERNET SOURCES

1%

PUBLICATIONS

4%

STUDENT PAPERS

PRIMARY SOURCES

1	repository.ub.ac.id Internet Source	2%
2	ojs.unikom.ac.id Internet Source	1%
3	repository.unpar.ac.id Internet Source	1%
4	e-journal.uajy.ac.id Internet Source	1%
5	repository.its.ac.id Internet Source	1%
6	Ahmad Nizar Yogatama, Wulan Alik Mudhawati. "Bagaimana Meningkatkan Kinerja Karyawan Secara Efektif?", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2020 Publication	1%
7	dspace.uii.ac.id Internet Source	1%

Submitted to STIKOM Surabaya

8	Student Paper	1%
9	ejournal.almaata.ac.id Internet Source	<1%
10	Submitted to Universitas Pendidikan Indonesia Student Paper	<1%
11	mitracindychintyaputri.blogspot.com Internet Source	<1%
12	administrasibisnis.studentjournal.ub.ac.id Internet Source	<1%
13	www.slideshare.net Internet Source	<1%
14	Rukmini Rukmini. "Forecasting Sales Cotton and Polyester Yarn at PT. Agung Sejahtera Sukaraharja Karanganyar", JMK (Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan), 2019 Publication	<1%
15	tatrawijaya.blogspot.com Internet Source	<1%
16	Submitted to Konsorsium PTS Indonesia - Small Campus II Student Paper	<1%
17	Submitted to Universitas Muhammadiyah Surakarta Student Paper	<1%

18 id.wikipedia.org <1%

Internet Source

19 ftjong.blogspot.com <1%

Internet Source

20 sevindanda.wordpress.com <1%

Internet Source

21 jhpttropika.fp.unila.ac.id <1%

Internet Source

22 repository.ar-raniry.ac.id <1%

Internet Source

Exclude quotes On

Exclude matches < 10 words

Exclude bibliography On