

ABSTRAK

CV Ardana adalah sebuah perusahaan yang didirikan pada tahun 2000 dan bergerak dalam industri mebel dengan mengusung merek Ardana dan Moderne. Seiring perkembangan usahanya, CV Ardana memiliki masalah daya saing yang rendah, yaitu ditandai dengan rendahnya profit yang didapat. Di sisi lain, CV Ardana tidak bisa meningkatkan daya saingnya dan juga tidak dapat menciptakan pangsa baru sehingga CV Ardana tidak dapat bersaing secara terbuka dengan kompetitor karena kompetitor umumnya telah memiliki citra merek yang kuat, jaringan distribusi yang baik, dan *customer value* yang tinggi. Rendahnya daya saing diakibatkan karena kurang tepatnya pemilihan strategi pemasaran yang dilakukan. Oleh karena itu, perlu dilakukan upaya perbaikan strategi agar dapat menciptakan pangsa pasar baru.

Metode yang dapat digunakan CV Ardana untuk mengatasi masalah daya saing tersebut adalah *Blue Ocean Strategy*, yaitu metode yang bertujuan mengubah aturan main kompetisi. *Blue Ocean Strategy* memungkinkan CV Ardana untuk merancang strategi bisnis baru yang dapat menarik minat konsumen melalui peningkatan *customer value* sekaligus pengurangan biaya. Kerangka kerja yang digunakan dalam penelitian ini mencakup survey mengenai *consumer insights*, kanvas strategi dan *Four Actions*.

Berdasarkan hasil penelitian, strategi bisnis baru CV Ardana adalah diferensiasi produk melalui *customer value*: penghapusan fasilitas pembayaran cicilan dan tukar tambah, pengurangan desain dari titik nol, peningkatan kemampuan rancang ulang dan keawetan struktur mebel, penciptaan nilai Lego System, Design Your Own Price, Design For Others, dan Furniture Swap. *Positioning* baru CV Ardana adalah “Flexibility with Meaning”. Melalui peningkatan kompetensi di bidang desain, pemasaran, dan *community bounding*, diharapkan CV Ardana tidak akan menjadi “sekedar produsen mebel biasa”, tetapi juga sebagai “value messenger for the community.” Perusahaan lain yang akan berusaha mengikuti langkah CV Ardana pada akhirnya akan selalu dicap sebagai *follower*.

Kata kunci : *Blue Ocean Strategy*, kanvas strategi, *Four Actions Framework*, *consumer insights*, industri mebel, dan strategi bisnis