

Kepemimpinan Berbasis Pelanggan dalam *Blue Ocean Strategy* : Fokus Pada Kepuasan Pelanggan Sebagai Keunggulan Kompetitif

Rahmat Hidayat^{1*}, Muhammad Falih A.F², Marschanda Dian Estika³,
Narendra Dwi Siswanto⁴, Mochammad Isa Anshor⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Trunojoyo Madura, Indonesia

rahmat.hidayat030704@gmail.com^{1*}, falihalfirosi@gmail.com², marschandadian@gmail.com³,
narendradwisiswanto7@gmail.com⁴, isa.anshori@trunojoyo.ac.id⁵

Alamat: Jl. Raya Telang, Perumahan Telang Inda, Telang, Kec. Kamal, Kabupaten Bangkalan, Jawa Timur 69162

Korespondensi Penulis: rahmat.hidayat030704@gmail.com

Abstract: *This research analyzes the role of customer-based leadership in implementation of Blue Ocean Strategy (BOS) to create competitive advantage through customer satisfaction. Through customer satisfaction. Using a qualitative descriptive method with literature study, this research highlights how a customer-oriented leader can identify new needs and customer-oriented leaders can identify new needs and create value innovation. Research results showed that customer-driven leadership significantly contributes to the success of BOS by increasing customer loyalty and unique unique experiences. The case studies of Tesla and Starbucks prove that this this approach can create new markets with less competition. Conclusion, customer-centered leadership in BOS not only increases customer satisfaction, but also strengthens the company's long-term competitiveness. Satisfaction, but also strengthens the company's competitiveness in the long run.*

Keywords: *Blue Ocean Strategy, Competitive Advantage, Customer Leadership, Customer Satisfaction, Value Innovation*

Abstrak: Penelitian ini menganalisis peran kepemimpinan berbasis pelanggan dalam implementasi Blue Ocean Strategy (BOS) untuk menciptakan keunggulan kompetitif melalui kepuasan pelanggan. Menggunakan metode deskriptif kualitatif dengan studi kepustakaan, penelitian ini menyoroti bagaimana pemimpin yang berorientasi pada pelanggan dapat mengidentifikasi kebutuhan baru dan menciptakan inovasi nilai. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kepemimpinan berbasis pelanggan berkontribusi signifikan terhadap keberhasilan BOS dengan meningkatkan loyalitas pelanggan dan pengalaman yang unik. Studi kasus pada Tesla dan Starbucks membuktikan bahwa pendekatan ini dapat menciptakan pasar baru yang minim persaingan. Kesimpulannya, kepemimpinan berbasis pelanggan dalam BOS tidak hanya meningkatkan kepuasan pelanggan, tetapi juga memperkuat daya saing perusahaan dalam jangka panjang.

Kata Kunci: Strategi Samudra Biru, Keunggulan Kompetitif, Kepemimpinan Pelanggan, Kepuasan Pelanggan, Inovasi Nilai

1. PENDAHULUAN

Di tengah persaingan global yang semakin ketat, perusahaan menghadapi tantangan besar untuk mempertahankan daya saing mereka di pasar. Kompetisi yang intens, terutama dalam industri yang telah mencapai titik jenuh, membuat banyak pelaku bisnis bersaing dalam merebut pangsa pasar yang sama. Kondisi ini sering kali mendorong perusahaan untuk menerapkan strategi yang berorientasi pada persaingan langsung, yang dikenal sebagai *Red Ocean Strategy*.

Pendekatan *Red Ocean Strategy* mengacu pada strategi bisnis di mana perusahaan bersaing dalam pasar yang sudah ada dengan menawarkan produk atau layanan serupa dengan para pesaing. Model ini sering kali mengarah pada perang harga, inovasi yang

terbatas, serta peningkatan efisiensi operasional guna mempertahankan daya saing. Misalnya, dalam industri penerbangan, maskapai bertarif rendah seperti AirAsia dan Lion Air bersaing dengan menekan harga tiket serendah mungkin untuk menarik pelanggan, meskipun hal ini berdampak pada margin keuntungan yang semakin menipis. Sebaliknya, *Blue Ocean Strategy* menawarkan pendekatan yang lebih inovatif dengan menciptakan ruang pasar baru yang belum tersentuh oleh pesaing, sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan langsung. Strategi ini berfokus pada inovasi nilai (*value innovation*), yaitu kombinasi antara diferensiasi dan pengurangan biaya. Contohnya dapat dilihat pada keberhasilan Netflix dalam mendisrupsi industri penyewaan film tradisional dengan menghadirkan layanan streaming berbasis langganan. Dengan menghilangkan kebutuhan pelanggan untuk menyewa film secara fisik, seperti yang dilakukan oleh Blockbuster, Netflix berhasil menciptakan permintaan baru serta keluar dari kompetisi harga yang ketat.

Meskipun *Blue Ocean Strategy* menjanjikan berbagai keuntungan dalam membuka pasar baru dan meningkatkan kepuasan pelanggan, penerapannya tidak selalu mudah. Banyak perusahaan masih menghadapi kesulitan dalam memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam serta menciptakan inovasi yang benar-benar unik. Oleh karena itu, penelitian ini akan mengeksplorasi bagaimana kepemimpinan yang berorientasi pada pelanggan dapat menjadi faktor kunci dalam penerapan *Blue Ocean Strategy* guna membangun keunggulan kompetitif di era bisnis modern. Perusahaan yang berorientasi pada kepuasan pelanggan lebih unggul dibandingkan pesaing karena mereka tidak hanya memenuhi kebutuhan pelanggan, tetapi juga menciptakan pengalaman yang unik dan berkesan. Contohnya adalah Tesla, yang bukan hanya menjual mobil listrik, tetapi juga menghadirkan inovasi yang berpusat pada pengalaman pengguna. Berbeda dari produsen mobil tradisional yang fokus pada mesin dan desain konvensional, Tesla menawarkan teknologi canggih seperti fitur *Autopilot*, pembaruan perangkat lunak (*over-the-air updates*), dan jaringan *supercharger* global yang memungkinkan pengisian daya cepat. Dengan pendekatan ini, Tesla berhasil menciptakan pasar baru untuk kendaraan listrik premium, yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara maksimal oleh industri otomotif.

Strategi bisnis terus berkembang seiring dengan meningkatnya kompleksitas pasar global. *Blue Ocean Strategy (BOS)* yang diperkenalkan oleh Kim & Mauborgne (2005) menekankan pentingnya menciptakan pasar baru yang bebas dari persaingan ketat, dibandingkan dengan bertarung dalam pasar yang sudah jenuh (*Red Ocean*). Salah satu elemen kunci dalam BOS adalah *value innovation*, di mana perusahaan harus memahami

kebutuhan pelanggan secara mendalam untuk menciptakan nilai baru yang belum pernah ada sebelumnya.

Namun, banyak penelitian sebelumnya lebih menyoroti aspek inovasi produk, teknologi, dan model bisnis dalam BOS, sementara peran kepemimpinan berbasis pelanggan masih jarang dieksplorasi secara mendalam. Misalnya, Muzha Vianda Kushardianti (2015) dalam penelitiannya yang berjudul *Manajemen Strategi Pengembangan Pariwisata Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy*. Penelitian yang dilakukan oleh Muzha Vianda Kushardianti (2015) ini menyoroti bagaimana Dinas Pariwisata dan Kebudayaan Kota Batu menerapkan inovasi nilai dalam pengembangan sektor pariwisata. Dalam Blue Ocean Strategy, inovasi produk bertujuan untuk menciptakan sesuatu yang unik dan belum ada di pasar. Tetapi tidak membahas secara spesifik bagaimana kepemimpinan berbasis pelanggan dapat mempengaruhi keberhasilan strategi tersebut (Muzha, 2015). Murti et al. (2022) meneliti *Implementasi Blue Ocean Strategy Pada UMKM Rezi's Batik Di Desa Tegalsari Kabupaten Jember*, tetapi penelitian ini tidak ada pembahasan spesifik mengenai kepemimpinan berbasis pelanggan, tetapi ada elemen yang berfokus pada meningkatkan nilai pelanggan melalui produk dan layanan yang lebih inovatif (Murti et al., 2022).

Penelitian ini memberikan kontribusi yang signifikan baik dalam ranah akademis maupun praktik bisnis. Dari perspektif akademik, studi ini memperluas wawasan mengenai *Blue Ocean Strategy* dengan mengeksplorasi keterkaitannya secara lebih mendalam dengan kepemimpinan yang berfokus pada pelanggan. Selama ini, sebagian besar penelitian tentang *Blue Ocean Strategy* lebih banyak menitikberatkan pada inovasi produk dan teknologi, sementara aspek kepemimpinan berbasis pelanggan sebagai elemen kunci dalam pembentukan pasar baru masih jarang dibahas. Oleh karena itu, penelitian ini menawarkan sudut pandang baru bagi akademisi di bidang manajemen strategis dan pemasaran, sekaligus membuka peluang bagi penelitian lebih lanjut dalam area tersebut.

2. KAJIAN TEORI

Blue Ocean Strategy

Menurut buku Kim dan Mauborgne, Blue Ocean Strategy (BOS) (2005), samudra biru didefinisikan oleh ruang pasar yang belum dieksplorasi, penciptaan permintaan, dan prospek pertumbuhan yang sangat menguntungkan. Karena aturan permainan baru akan dibuat, persaingan diklaim tidak berarti apa-apa di samudra biru.

Ketika Kim dan Mauborgne (2005) menjelaskan strategi samudra biru, mereka merujuk pada industri atau pasar yang belum teridentifikasi, industri atau pasar yang belum terdampak oleh persaingan karena belum ditemukan. Ukuran dan permintaan pasar tidak terbatas dalam samudra biru karena permintaan dihasilkan di sana, bukan diperebutkan. Menurut Kim dan Mauborgne (2005), perusahaan dari semua ukuran, manajer dari semua usia, perusahaan di industri yang menarik maupun yang tidak menarik, perusahaan rintisan dan perusahaan papan atas, perusahaan publik dan swasta, perusahaan di industri berteknologi tinggi dan berteknologi rendah, dan perusahaan dari berbagai negara semuanya dapat berkontribusi pada terciptanya samudra biru (Yunida et al., 2019). Beberapa alat analisis digunakan dalam proses menciptakan samudra biru:

a. Kanvas Strategi

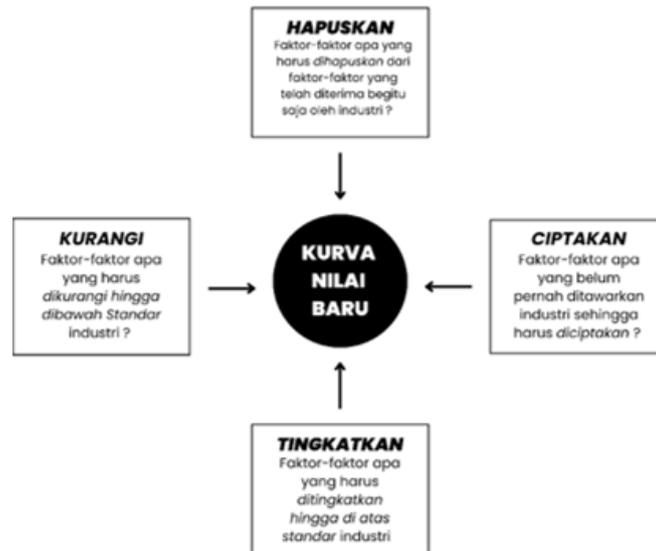
Kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi Samudra biru yang baik. Kanvas strategi memiliki dua fungsi. Pertama, ia merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan anda untuk memahami di mana kompetensi saat ini sedang tercurah, memahami faktor-faktor apa yang sedang dijadikan ajang kompetisi dalam produk, jasa, dan pengiriman, serta memahami apa yang sedang didapatkan konsumen dari penawaran kompetitif yang ada di pasar.

b. Kerangka Kerja Empat Langkah

Untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru, kami telah mengembangkan kerangka kerja empat Langkah.

c. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Alat ini melengkapi paradigma empat langkah untuk analisis. Skema Eliminate-Reduce-Increase-Create adalah namanya. Untuk mengembangkan kurva nilai baru, alat ini mendorong bisnis untuk melakukan lebih dari sekadar mengajukan empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah (W. Chan Kim & Renee Mauborgne, 2006).



Teori Kepemimpinan

Dalam jurnal Yudawan, A. (2022), McShane & Glinow (2010) mendefinisikan kepemimpinan sebagai proses membangun, memotivasi, dan memberdayakan orang lain untuk berkontribusi pada keberhasilan dan kemajuan suatu organisasi. Kepemimpinan, menurut Colquitt, LePine, dan Wesson (2011), adalah penerapan persuasi dan observasi untuk membantu peserta mencapai tujuan mereka. (Sugiyanto, S., & Ruknan, R., 2020).

Stoner (2015) memberikan gambaran yang lebih komprehensif mengenai kepemimpinan manajemen, dengan menyatakan bahwa kepemimpinan manajemen adalah sebuah sistem yang efektif dalam hal ini dan memberikan panduan kepada semua departemen dalam organisasi yang memiliki hubungan kerja. Menurut Gibson (2015), jika Fleshman menjadi landasannya, maka kepemimpinan adalah upaya menggunakan komunikasi untuk memberdayakan setiap anggota (secara interpersonal) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan organisasi. (Fatimatus Zahroh & Isa Anshori, 2024).

Kepemimpinan Berbasis Pelanggan

Menurut Kamus Indonesia Utama (KBBI), konsep kepemimpinan terkait dengan pemimpin atau arah. Dalam arti literal, kepemimpinan berasal dari "kepemimpinan" dasar, yang berarti mengarahkan, mempromosikan, menyesuaikan, membimbing, mengekspresikan atau pengaruh. Selama waktu ini, komunitas akademik di Amerika Serikat mengacu pada konsep kepemimpinan adalah proses pengaruh sosial yang dapat kami libatkan dukungan dan dukungan selain melakukan tugas yang sama.

Seperti yang dikemukakan oleh William G. Scott pada tahun 1962. Pengertian kepemimpinan adalah proses mengevaluasi kegiatan yang dilakukan oleh kelompok untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Massarik dan Weschler (1961). Pengertian

kepemimpinan adalah suatu inisiatif pribadi yang dilakukan dalam situasi tertentu dan dilakukan melalui proses komunikasi dalam rangka mencapai tujuan tertentu.

Pengertian pelanggan menurut para ahli Musanto (2004), pelanggan digunakan untuk membeli produk atau layanan yang disediakan oleh entitas komersial. Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008), pelanggan semuanya adalah individu dan rumah tangga yang membeli atau mengambil barang atau jasa untuk konsumsi pribadi.

Kotler dan Keller mendefinisikan kepemimpinan berbasis pelanggan dalam konteks manajemen pemasaran yang berfokus pada pemenuhan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Berikut adalah beberapa poin penting yang menggambarkan definisi dan konsep kepemimpinan berbasis pelanggan menurut mereka:

- a. Fokus pada Pelanggan: Kepemimpinan berbasis pelanggan menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan pelanggan sebagai inti dari strategi pemasaran. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa pemasaran adalah tentang mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial, dengan tujuan untuk memberikan nilai yang menguntungkan bagi pelanggan dan perusahaan.
- b. Manajemen hubungan pelanggan adalah gagasan untuk mengendalikan interaksi dengan klien guna menciptakan kemitraan yang langgeng dan saling menguntungkan. Kotler dan Keller mendefinisikan manajemen hubungan pelanggan (CRM) sebagai praktik melacak semua titik kontak dan informasi spesifik tentang pelanggan guna meningkatkan loyalitas pelanggan.
- c. Penciptaan Nilai: Bisnis yang mempraktikkan kepemimpinan yang berpusat pada pelanggan harus bertujuan untuk memberi pelanggan nilai lebih dari pesaingnya. Hal ini memerlukan penciptaan barang dan jasa yang melampaui harapan klien selain memenuhinya.
- d. Kepuasan Pelanggan: Menurut Kotler dan Keller, menjaga loyalitas bergantung pada kepuasan pelanggan. Pelanggan yang senang dengan suatu produk cenderung lebih setia, melakukan pembelian lebih banyak, dan merekomendasikannya kepada orang lain. Dengan demikian, salah satu komponen utama kepemimpinan berbasis pelanggan adalah berfokus pada kebahagiaan pelanggan.
- e. Pendekatan Strategis: Kepemimpinan berbasis pelanggan memerlukan pendekatan strategis di seluruh organisasi, di mana semua bagian perusahaan bekerja sama untuk mencapai tujuan pemasaran yang berorientasi pada pelanggan. Ini mencakup alokasi sumber daya untuk mendukung inisiatif yang meningkatkan pengalaman pelanggan.

Kepemimpinan berbasis pelanggan adalah pendekatan kepemimpinan yang menempatkan pelanggan sebagai pusat dalam pengambilan keputusan strategis. Dalam konteks ini, pemimpin berfokus pada pemahaman kebutuhan, harapan, dan preferensi pelanggan untuk menciptakan nilai yang lebih baik. Menurut Kotler dan Keller (2016), kepemimpinan berbasis pelanggan tidak hanya melibatkan pengumpulan umpan balik dari pelanggan, tetapi juga menerapkan wawasan tersebut dalam strategi bisnis untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Kepemimpinan berbasis pelanggan menurut Kotler dan Keller mengedepankan pentingnya membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan melalui pemahaman mendalam tentang kebutuhan mereka, penciptaan nilai yang relevan, serta pengelolaan interaksi yang efektif untuk mencapai kepuasan dan loyalitas jangka panjang.

Implementasi Dalam Blue Ocean Strategy

Pasar atau industri yang belum berkembang dan tidak terganggu oleh persaingan disebut sebagai "blue ocean" (Irawan & Samrin, 2019). Dalam hal ini, Blue Ocean mengusulkan pendekatan baru yang belum diselidiki oleh pesaing dan tidak terpengaruh oleh hukum saat ini. Bisnis dapat menjadi pemimpin pasar tanpa harus bersaing dengan pasar yang sudah mapan dengan menggunakan strategi blue ocean untuk menciptakan ruang pasar yang baru dan khas.

Menurut Kim dan Mauborgne (2023), strategi Samudra Biru mendorong diferensiasi dan penurunan harga secara kooperatif untuk menciptakan peluang pasar baru dan menghasilkan permintaan baru. Hal ini bertujuan untuk mengurangi relevansi persaingan dengan mengidentifikasi dan mengatasi kondisi pasar yang belum terselesaikan. Konsep ini mengasumsikan bahwa kekuatan pasar dan struktur industri stabil dan dapat dipengaruhi oleh tindakan dan keyakinan pelaku industri. Setelah mengadopsi strategi ini, bisnis dapat menciptakan lapangan baru, yang tidak terpengaruh oleh persaingan yang ada, menciptakan jalur pertumbuhan yang ditandai dengan kelanjutan dan daya saing jangka panjang. Selain itu, Melendez Araya et al. (2022) menegaskan bahwa strategi Blue Ocean memperkenalkan produk dan layanan baru yang berkualitas tinggi, memenuhi kebutuhan pelanggan, dan mengeksplorasi tren pasar yang sedang berkembang. Hal ini menunjukkan bahwa untuk mencapai kesuksesan, sebuah bisnis harus bersedia melakukan satu hal pada satu waktu. Ini dapat membantu bisnis mencapai pertumbuhan yang ditandai dengan keunggulan dan keberlanjutan dengan daya saing jangka panjang di industry.

Menurut penelitian terdahulu Konsep Blue Ocean Strategy (BOS) yang diperkenalkan oleh Kim dan Mauborgne (2005) menekankan pentingnya menghindari

persaingan sengit di pasar yang jenuh ("laut merah") dengan menciptakan pasar baru ("laut biru") melalui inovasi nilai. Penelitian oleh Ulusoy et al. (2019) mengonfirmasi bahwa keberhasilan implementasi BOS sangat bergantung pada kepemimpinan yang mampu mengintegrasikan perspektif pelanggan ke dalam strategi bisnis. Studi mereka pada sektor manufaktur dan jasa menunjukkan bahwa pemimpin yang mengadopsi pendekatan customer-centric leadership (kepemimpinan berbasis pelanggan) cenderung lebih efektif dalam mengidentifikasi "pain points" pelanggan yang belum teratasi, yang kemudian menjadi dasar penciptaan solusi inovatif. Hal ini sejalan dengan temuan Sheel (2020) yang menyatakan bahwa pemimpin berbasis pelanggan tidak hanya fokus pada data demografis, tetapi juga pada dinamika psikologis dan perilaku konsumen, seperti keinginan akan kenyamanan, keberlanjutan, atau pengalaman personalisasi.

Penelitian lebih lanjut oleh Lin dan Wu (2018) mengungkapkan bahwa kepemimpinan berbasis pelanggan memfasilitasi kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi, seperti antara tim R&D, pemasaran, dan layanan pelanggan. Kolaborasi ini memungkinkan perusahaan merancang produk atau layanan yang tidak hanya memenuhi kebutuhan eksisting, tetapi juga membentuk preferensi baru pelanggan. Misalnya, perusahaan yang sukses dalam BOS sering kali menggunakan metode empati desain (design thinking) untuk menggali aspirasi pelanggan secara mendalam, seperti yang diimplementasikan oleh Apple dalam pengembangan iPhone (Kim & Mauborgne, 2014).

Implementasi kepemimpinan berbasis pelanggan dalam BOS dapat diamati pada beberapa kasus perusahaan global. Tesla, di bawah kepemimpinan Elon Musk, merupakan contoh utama. Musk tidak hanya mengandalkan riset pasar tradisional, tetapi secara aktif melibatkan pelanggan melalui platform media sosial dan forum komunitas untuk memahami aspirasi mereka tentang mobil listrik. Hasilnya, Tesla berhasil menciptakan pasar mobil premium ramah lingkungan dengan fitur seperti autopilot dan pembaruan perangkat lunak over the air, yang sebelumnya tidak ditawarkan oleh kompetitor otomotif konvensional (Sheel, 2020). Contoh lain adalah Nintendo Wii. Saat industri game berfokus pada grafis tinggi dan kompleksitas, Nintendo mengadopsi pendekatan berbasis pelanggan dengan menganalisis kebutuhan kelompok non-gamer, seperti keluarga dan lansia. Hasilnya, Wii dirancang dengan kontrol gerak sederhana yang memungkinkan interaksi fisik, sehingga membuka pasar baru senilai miliaran dolar (Johnson et al., 2021). Kepemimpinan di Nintendo saat itu berhasil mengalihkan fokus dari persaingan teknis dengan Sony dan Microsoft menuju penciptaan pengalaman bermain yang inklusif.

Di sektor ritel, Starbucks mengimplementasikan BOS melalui konsep "Third Place" (tempat ketiga selain rumah dan kantor). Howard Schultz, sebagai pemimpin, menggunakan observasi langsung terhadap kebiasaan konsumen di Eropa untuk mengembangkan kafe yang menawarkan suasana nyaman dan personalisasi menu. Inisiatif ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga membentuk pasar baru bagi kafe premium yang berfokus pada pengalaman sosial (Ulusoy et al., 2019).

Kepuasan Pelanggan

Konsep kepuasan pelanggan mengacu pada seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk atau layanan setelah menggunakannya. Tingkat emosi yang dialami seseorang setelah mengevaluasi kinerja produk yang dirasakan terhadap harapan mereka sebelumnya dikenal sebagai kepuasan pelanggan. Kepuasan konsumen dalam konteks ini mengacu pada seberapa baik produk atau layanan yang diberikan memenuhi atau bahkan melampaui harapan konsumen. Pelanggan akan senang jika produk tersebut memenuhi atau melampaui harapan mereka. Di sisi lain, konsumen akan tidak senang jika produk tersebut tidak memenuhi harapan mereka. Karena dapat memengaruhi keputusan untuk membeli kembali dan loyalitas merek, kepuasan pelanggan menjadi sangat penting.

Definisi kepuasan pelanggan menurut Philip Kotler (2002, 42) yaitu: “Kepuasan adalah perasaan sangat senang atau kesan seseorang berasal dari perbandingan antar kesannya terhadap kinerja (atau hasilnya) suatu produk dengan harapan – harapannya.

“Apabila kebutuhan tersebut terpenuhi tetapi tidak sesuai dengan harapan, maka akan menimbulkan berbagai macam tindakan–tindakan tersebut menurut Fandy Tjiptono (2000) itu adalah: 1. Tidak melakukan apa–apa, 2 Melakukan keluhan secara langsung, 3. Memperingatkan teman atau kerabat, 4 Mengadu ke media cetak. Kepuasan pelanggan adalah reaksi terhadap produk yang disajikan kepada pembeli. Jika produk tidak memenuhi harapan, pelanggan tidak akan senang. Pelanggan akan senang jika produk tersebut memenuhi kebutuhannya (Kotler dan Armstrong, 2011:42).

Sedangkan menurut Sunyoto (2013:35) definisi kepuasan konsumen/ pelanggan adalah tingkat kepuasan seseorang setelah membandingkan (kinerja atau hasil) yang dirasakan dibandingkan dengan harapannya. Tingkat kepuasan adalah fungsi dari perbedaan antara kinerja yang dirasakan dengan harapan. Konsumen bisa memahami salah satu dari tiga tingkat kepuasan umum yaitu kalau kinerja di bawah harapan, konsumen akan merasa kecewa, tetapi kinerja sesuai dengan harapan pelanggan akan merasa puas dan bila kinerja bisa melebihi harapan maka pelanggan akan merasa sangat puas senang atau sangat gembira.

Faktor yang Mempengaruhi Kepuasan Pelanggan

Banyak faktor yang memengaruhi kepuasan konsumen terhadap suatu produk tertentu, seperti seberapa mirip kualitas atau layanan suatu produk dengan kategori produk tertentu dan seberapa puas pelanggan terhadap suatu produk baru dibandingkan dengan produk yang telah mereka beli. Akibatnya, kualitas layanan yang diberikan dan cara pelanggan memandang suatu perusahaan saling berkorelasi kuat. Kepuasan pelanggan akan meningkat sebanding dengan kualitas layanan yang diberikan, sehingga memperkuat perusahaan yang bersangkutan. Karena setiap orang ingin menerima layanan sebaik mungkin, perusahaan yang memberikan layanan yang buruk dan tidak memuaskan juga dianggap lemah. Jadi usaha untuk meningkatkan kualitas produk harus terus menerus dilakukan untuk memaksimalkan kepuasan pelanggan karena kualitas produk berdampak pada kepuasan pelanggan. Untuk meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menurunkan harga, manajemen harus memastikan bahwa harga kompetitif tanpa mengorbankan kualitas produk sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat. Hadibrata dan Subekhi, 2020.

Kepuasan Pelanggan dalam Konteks Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy (BOS) adalah pendekatan yang berfokus pada penciptaan ruang pasar yang belum dimanfaatkan, sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan yang ketat. Dalam konteks ini, kepuasan pelanggan menjadi kunci untuk menciptakan pengalaman yang unik dan sulit ditiru. Melalui pendekatan diferensiasi, memungkinkan perusahaan untuk menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan sulit ditiru. Dengan fokus pada inovasi, segmen pasar yang tepat, dan nilai tambah yang konsisten, perusahaan dapat membangun kepuasan pelanggan yang berkelanjutan. Dalam dunia bisnis yang semakin kompetitif, strategi ini menjadi kunci untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

Dalam buku mereka *Blue Ocean Strategy: Creating Uncontested Market Space and Letting Competition Become Irrelevant*, W. Chan Kim dan Muborgne menggambarkan Blue Ocean Strategy (BOS) sebagai proses manajemen strategis yang dapat mengubah cara perusahaan berfungsi untuk mengalahkan persaingan. BOS bertujuan untuk membuat persaingan menjadi usang dengan menguraikan cara mengelola item pasar yang tidak teridentifikasi. Pasar tanpa persaingan disebut sebagai "blue ocean," sedangkan pasar dengan persaingan yang ketat dikenal sebagai "red ocean." [11] Keseimbangan antara nilai dan inovasi disebut sebagai pendekatan BOS. Nilai dan inovasi bekerja sama untuk memamerkan berbagai taktik yang membantu bisnis dan pelanggan.

Keunggulan Kompetitif

Blue Ocean Strategy (BOS) adalah suatu pendekatan strategi untuk menguasai ruang pasar yang tidak ramai diperebutkan sehingga persaingan menjadi tidak relevan. Konsep pemahaman BOS adalah menggeser dan memperluas pasar bagi pelanggan potensial, sehingga memenuhi nilai yang diharapkan oleh pelanggan pada pasar yang dituju. Pada dasarnya, Pendekatan BOS menekankan pada kesetaraan antara nilai dan inovasi. Perpaduan antara inovasi dan nilai menghendaki adanya cara-cara yang dilakukan untuk memberikan manfaat kepada konsumen dan perusahaan.

Pada titik ini, persaingan bisnis tidak dapat dihalangi. Inovasi dan perkembangan lingkungan bisnis yang terjadi belakangan ini telah mendorong para pengusaha untuk mencari strategi yang lebih inovatif untuk meningkatkan produktivitas perusahaan. Kim dan Mouborgne (2004) mengembangkan strategi samudra biru (BOS). Strategi ini membantu para pengusaha menjauh dari pasar tradisional dan fokus pada upaya mendatangkan klien baru, memahami perubahan pasar, menyesuaikan harga, dan meredakan ketakutan akan segmentasi. Berbeda dengan Strategi Red Ocean, yang mengutamakan perluasan pasar dan keahlian. BOS siap meluncurkan sektor baru dan memimpin pasar tanpa pesaing. Membangun kembali infrastruktur pasar dan mengurangi gangguan merupakan tujuan utama pembangunan BOS. Menurut Leavy (2018), BOS berfokus pada inovasi nilai yang dapat membuat perusahaan mereka lebih efisien dan menciptakan posisi baru. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Shafiq dkk. (2018), inovasi sangat penting bagi daya saing dan kesuksesan perusahaan; semua bisnis membutuhkan inovasi baru untuk meningkatkan harga dasar mereka sehingga mereka dapat tumbuh.

Analisis dampak implementasi BOS terhadap daya saing UMKM di beberapa industri. Jika kita melihat tren yang terjadi pada UMKM, kita dapat menyimpulkan bahwa untuk mempertahankan daya saing di pasar, pelaku usaha harus mampu mengembangkan produk dan layanan baru. Ide dasar dari BOS adalah untuk menciptakan pasar baru di mana tidak ada persaingan. Namun, Kim dan Renee (2017), yang telah mempelajari hal ini selama lebih dari sepuluh tahun, menunjukkan bahwa hasil dari BOS tidak sepenuhnya konsisten dengan mempelajari keunggulan bersaing karena dalam banyak kasus, bisnis yang mempelajari keunggulan bersaing akan gagal dalam persaingan. Oleh karena itu, pesaing dipandang sebagai cara yang baik untuk memperbaiki kondisi. Pada akhirnya, daya saing juga dipengaruhi oleh hasil penerapan BOS. Leavy (2018) menegaskan bahwa BOS berpusat pada inovasi nilai yang memenuhi harapan baru yang ditimbulkan oleh

transformasi yang berfokus pada pengalaman pelanggan. Dengan berkonsentrasi pada inovasi ini, perusahaan dapat meningkatkan produktivitas dan membuka peluang kerja baru. Namun, menurut Shafiq et al. (2018), inovasi sangat penting bagi kapasitas bisnis untuk bersaing dan berkembang. Penemuan baru diperlukan bagi setiap perusahaan untuk memperluas pangsa pasar dan menjadi makmur.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menerapkan metodologi deskriptif kualitatif. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa metode penelitian deskriptif kualitatif menggunakan buku, jurnal nasional dan internasional untuk menemukan teori atau pengetahuan tentang penelitian sebelumnya (Waruwu, 2024). Selama proses pengkajian, peneliti mencari kesamaan, menemukan perbedaan, memberikan perspektif, meringkas, dan menggabungkan ide-ide baru.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Kepemimpinan berbasis pelanggan dalam konteks *Blue Ocean Strategy* (BOS) berfokus pada penciptaan nilai baru yang belum dimanfaatkan oleh pesaing. Dalam studi kepustakaan yang telah dilakukan, ditemukan bahwa perusahaan yang sukses menerapkan BOS adalah perusahaan yang mampu memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dan menciptakan solusi inovatif yang sesuai dengan harapan pelanggan (Kim & Mauborgne, 2014).

Menurut Kotler dan Keller (2016), kepemimpinan berbasis pelanggan menitikberatkan pada tiga aspek utama: manajemen hubungan pelanggan (*Customer Relationship Management*), penciptaan nilai, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks BOS, perusahaan tidak hanya berfokus pada diferensiasi produk, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Perubahan sering terjadi secara bertahap dan stabil, sehingga memberikan waktu bagi perusahaan untuk beradaptasi untuk mempertahankan keunggulan kompetitif mereka (Nurul Fitria et al., 2023).

Menurut Tead, Terry, dan Hoyt (dalam Kartono, 2003), kepemimpinan didefinisikan sebagai suatu kegiatan atau strategi untuk membantu orang lain agar mereka dapat bekerja sama untuk mencapai tujuan bersama, yang didasarkan pada kemampuan setiap orang untuk membantu orang lain. Menurut Ade Rizaldi Hidayatullah dkk. (2024), kepemimpinan selalu memiliki konteks yang berbeda dan saling bergantung. Kepemimpinan dapat digambarkan sebagai suatu proses yang memungkinkan seseorang

untuk mengatasi rintangan dalam rangka mencapai dan mencapai tujuan, sasaran, dan usaha, atau target yang, dengan bantuan mereka, menjadi lebih berkembang dan bergabung bersama (Amalia et al., 2023).

Dalam menjalankan tugasnya, setiap pemimpin akan memilih metode atau strategi untuk memastikan bahwa penggunaannya efektif dan bahwa mereka adalah pemimpin yang baik (Hasanah et al., 2023). Kepemimpinan adalah usaha yang teguh dalam upayanya untuk menjunjung tinggi kebutuhan banyak individu. Salah satu aspek kepemimpinan adalah mempengaruhi orang lain sehingga mereka terinspirasi untuk bekerja mencapai tujuan akhir perusahaan (George R. Terry, 1960) dalam (Junaidah et al., 2022). Investasi yang paling signifikan dalam mengembangkan manusia secara holistik adalah pendidikan (insanul kamil). Diyakini bahwa dengan sedikit pendidikan, setiap orang dapat menjadi sumber daya yang bertanggung jawab, unggul, dan beradab. Kepemimpinan dapat digambarkan sebagai suatu proses di mana seorang pemimpin membimbing orang lain untuk memahami tujuan, sasaran, dan sasaran organisasi sekaligus menunjukkan dan menegaskan semua organisasi. Menurut Rosita Pratiwi Junaidi dkk. (2023), organisasi, khususnya bisnis, memerlukan pengelolaan yang efektif sebagai strategi bisnis untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Pemimpin menjalankan tugas ini dengan memanfaatkan atribut yang dimilikinya, seperti keyakinan, nilai-nilai, etika, karakter, pengetahuan, dan kemampuan (Sofiyanto et al., 2024).

Pemimpin harus memiliki beberapa sifat yang telah disebutkan seperti mampu mempengaruhi, mengarahkan dan memotivasi. Di lain sisi, menurut Anne M. Russell (dalam Sijabat, 2016) seorang pemimpin juga memiliki beberapa sifat yang harus dihindari yaitu (Ochtafia & Anshori, 2024).:

- a. *Bootcamp Values* (Nilai Kepatuhan Mutlak): memiliki artian seorang pemimpin yang selalu menuntut pengikutnya untuk selalu patuh dan taat pada instruksinya tanpa pengecualian apapun. Pemimpin jenis ini dapat dikatakan memimpindengan cara otoriter dan memandang pengikutnya sebagai robot yang hanya mengikuti perintah.
- b. *Deniability* (Penyangkal): memiliki artian bahwa seorang pemimpin tidak pernah dan tidak akan salah. Ketika terjadi suatu kegagalan dalam organisasi, pemimpin dengan tipe ini akan menyalahkan orang lain atas kegagalan tersebut dan menuntut pertanggungjawaban atas hal tersebut.
- c. *The Golden Rule* (Aturan Emas): memiliki artian bahwa sebagai pemimpin memiliki kekuasaan penuh dalam segala aspek. Baginya, siapa yang berkuasa, ialah yang menentukan segalanya.

- d. *Self-Centeredness* (Egostik): memiliki artian bahwa segala sesuatu hanya untuk dan miliki pemimpin.
- e. *An Iron Fist* (Tangan Besi): memiliki artian bahwa pemimpin jenis ini mengandalkan rasa takut dan kekerasan dalam mendapatkan kepatuhan bawahannya.

Contoh penerapan *Business Operating System* (BOS) yang sukses dalam meningkatkan kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan ini kemudian digunakan sebagai keunggulan kompetitif bagi perusahaan, yang berarti bahwa perusahaan mampu membedakan diri dari pesaing melalui layanan, produk, atau pengalaman yang lebih baik bagi pelanggan.

Pada perusahaan Tesla Inc. di bawah kepemimpinan Elon Musk, Tesla tidak hanya menjual kendaraan listrik tetapi juga menawarkan pengalaman pelanggan yang revolusioner. Dengan fitur seperti *Autopilot* dan pembaruan perangkat lunak *over-the-air*, Tesla berhasil menciptakan pasar baru dalam industri otomotif yang sebelumnya belum dimanfaatkan secara optimal (Sheel, 2020).

Blue Ocean Strategy adalah pendekatan bisnis yang berfokus pada penciptaan ruang pasar baru yang belum tersentuh oleh kompetisi, sehingga memungkinkan perusahaan untuk tumbuh tanpa harus bersaing secara langsung. Tesla menerapkan strategi ini dengan menciptakan kendaraan listrik yang tidak hanya ramah lingkungan tetapi juga memiliki performa tinggi dan teknologi mutakhir. Langkah ini menjauhkan Tesla dari persaingan ketat di pasar kendaraan konvensional yang sudah jenuh. Salah satu inovasi utama Tesla adalah fitur *Autopilot*, sebuah sistem bantuan pengemudi canggih yang memungkinkan mobil untuk melakukan beberapa fungsi mengemudi secara otomatis. Selain itu, Tesla menyediakan pembaruan perangkat lunak *over-the-air*, yang memungkinkan kendaraan menerima peningkatan fitur dan perbaikan tanpa harus mengunjungi pusat layanan. Inovasi-inovasi ini meningkatkan pengalaman berkendara dan memberikan nilai tambah bagi pelanggan, yang pada gilirannya meningkatkan kepuasan mereka.

Tesla telah merevolusi pendekatan bisnis konvensional dengan menawarkan kendaraan langsung kepada konsumen melalui platform daring, sehingga menghilangkan kebutuhan akan perantara dealer pihak ketiga. Strategi ini memberikan Tesla kendali penuh terhadap seluruh pengalaman pelanggan, mulai dari proses pembelian hingga layanan purna jual. Dengan demikian, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap interaksi dengan pelanggan tetap sejalan dengan standar tinggi yang mereka tetapkan, yang pada akhirnya meningkatkan tingkat kepuasan pelanggan. Kepemimpinan Elon Musk yang visioner memiliki peranan krusial dalam implementasi strategi ini. Dengan wawasan luas tentang

masa depan industri mobilitas serta dedikasi terhadap inovasi, Musk mendorong Tesla untuk tetap menjadi pelopor dalam pengembangan teknologi serta layanan pelanggan. Pendekatan langsung yang ia terapkan, termasuk keterlibatannya dalam aspek operasional, memastikan bahwa perusahaan tetap fokus pada tujuan utama memberikan nilai terbaik bagi konsumen. Langkah inovatif Tesla ini telah menghasilkan pertumbuhan yang signifikan. Pada tahun 2020, perusahaan mencapai valuasi pasar sebesar 190,12 miliar USD, mengalami kenaikan sebesar 8,97 persen. Pencapaian ini menjadikan Tesla sebagai merek paling bernilai dalam industri otomotif, melampaui perusahaan besar seperti Toyota. Keberhasilan ini juga mendorong produsen mobil konvensional untuk mulai beradaptasi dengan tren kendaraan listrik, menandakan dampak besar Tesla terhadap transformasi industri otomotif global.

Hasil dari penelitian Setiap perusahaan pasti memiliki tujuan yang ingin dicapai. Untuk mencapai tujuan tersebut diperlukannya peran pemimpin untuk menggerakkan individu agar sesuai dengan yang dikehendaki perusahaan. kepemimpinan adaptif adalah kepemimpinan yang mampu dan cerdas menghadapi situasi dalam keragaman kejadian dengan mengembangkan solusi kreatif. Ciri utama seorang pemimpin yang baik adalah memberikan inspirasi kepada bawahan melalui motivasi, dorongan, dan kepedulian serta melindungi mereka, terutama dalam ketidakpastian dan ambiguitas. Sebaliknya, pemimpin dengan kualitas adaptif memotivasi pengikut/bawahannya untuk menyambut hal-hal baru, meningkatkan kepercayaan diri dalam pengambilan keputusan dan menghadapi situasi yang menantang (Fauziah et al., 2024).

Hasil studi kepustakaan menunjukkan bahwa kepemimpinan berbasis pelanggan dalam BOS memiliki dampak signifikan terhadap keunggulan kompetitif. Berdasarkan penelitian Lin dan Wu (2018), pemimpin yang menerapkan strategi berbasis pelanggan mampu:

- a. Meningkatkan loyalitas pelanggan dengan menciptakan pengalaman yang personal.
- b. Mempermudah kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi, seperti antara tim R&D, pemasaran, dan layanan pelanggan.
- c. Mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terjawab sehingga dapat menciptakan inovasi yang lebih tepat sasaran.

Dalam konteks BOS, perusahaan tidak hanya fokus pada inovasi produk, tetapi juga pada inovasi layanan dan model bisnis yang memberikan nilai lebih bagi pelanggan. Hal ini dibuktikan dalam penelitian oleh Ulusoy et al. (2019), yang menunjukkan bahwa

pemimpin dengan pendekatan *customer-centric* lebih mampu memahami *pain points* pelanggan dan menawarkan solusi yang lebih efektif dibandingkan pesaing.

Kepemimpinan merupakan salah satu faktor yang membentuk dan membantu orang lain untuk berkerja dan antusias mencapai tujuan yang direncanakan dalam kaitannya dengan keberhasilan organisasi (Eny Machsusiyah Zin et al., 2023). Meskipun pendekatan ini menawarkan banyak keuntungan, terdapat beberapa tantangan yang dihadapi perusahaan dalam menerapkan kepemimpinan berbasis pelanggan dalam *Blue Ocean Strategy*:

a. Kesulitan Dalam Mengidentifikasi Kebutuhan Pelanggan yang Belum Diungkapkan

Tidak semua pelanggan mampu mengekspresikan kebutuhan mereka dengan jelas. Oleh karena itu, perusahaan perlu menggunakan pendekatan berbasis data dan analitik untuk menggali preferensi pelanggan secara lebih mendalam.

b. Keterbatasan Sumber Daya dalam Inovasi

Perusahaan yang ingin menerapkan BOS perlu berinvestasi dalam R&D dan teknologi untuk menciptakan solusi yang benar-benar unik.

c. Resistensi Internal Terhadap Perubahan

Banyak organisasi masih terjebak dalam pola pikir Red Ocean Strategy yang berorientasi pada persaingan langsung. Oleh karena itu, kepemimpinan yang kuat diperlukan untuk mengubah budaya organisasi agar lebih berorientasi pada pelanggan dan inovasi.

Untuk mengatasi tantangan tersebut, perusahaan dapat menerapkan beberapa strategi berikut:

a. Menggunakan pendekatan *Design Thinking* untuk memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik.

b. Meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi, misalnya melalui komunitas pengguna dan survei pelanggan.

c. Mengoptimalkan teknologi digital, seperti *Big Data Analytics* dan *Artificial Intelligence*, untuk mengidentifikasi tren dan preferensi pelanggan.

d. Membangun budaya organisasi yang adaptif, di mana semua bagian perusahaan memiliki visi yang sama dalam menciptakan nilai bagi pelanggan.

5. KESIMPULAN

Kepemimpinan berbasis pelanggan dalam *Blue Ocean Strategy* (BOS) memiliki peran penting dalam menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Dengan berfokus pada pemahaman mendalam terhadap kebutuhan pelanggan, perusahaan dapat menciptakan nilai baru yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan loyalitas pelanggan, tetapi juga mendorong kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi, seperti antara tim R&D, pemasaran, dan layanan pelanggan, guna menghasilkan inovasi yang lebih relevan dan efektif. Selain itu, pemimpin yang mengadopsi strategi berbasis pelanggan mampu mengidentifikasi kebutuhan yang belum terpenuhi dan mengembangkan solusi yang mampu menciptakan permintaan baru sesuai dengan prinsip BOS.

Penerapan kepemimpinan berbasis pelanggan dalam BOS tidak lepas dari tantangan, seperti kesulitan dalam menggali kebutuhan pelanggan yang tidak terungkap secara eksplisit, keterbatasan sumber daya untuk mendukung inovasi, serta resistensi internal terhadap perubahan. Untuk mengatasi hambatan tersebut, perusahaan perlu menerapkan strategi yang adaptif, seperti pendekatan *Design Thinking*, meningkatkan keterlibatan pelanggan dalam proses inovasi, serta memanfaatkan teknologi digital seperti *Big Data Analytics* dan *Artificial Intelligence* untuk memahami preferensi pelanggan secara lebih akurat. Dengan menerapkan strategi ini, perusahaan dapat menciptakan pasar baru yang bebas dari persaingan langsung, meningkatkan kepuasan pelanggan, serta mempertahankan daya saing dalam jangka panjang.

Saran

Penerapan kepemimpinan berbasis pelanggan dalam *Blue Ocean Strategy* (BOS) terbukti mampu meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan dengan menciptakan nilai yang unik dan sulit ditiru oleh pesaing. Untuk meningkatkan efektivitas strategi ini, ada beberapa langkah yang dapat diterapkan. Pertama, perusahaan perlu memperkuat pemahaman dan implementasi kepemimpinan yang berorientasi pada pelanggan. Sebuah studi oleh Kotler dan Keller (2016) menekankan bahwa pemimpin yang memahami kebutuhan pelanggan secara mendalam dapat menciptakan inovasi yang lebih tepat sasaran, sehingga meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan. Oleh karena itu, perusahaan perlu mengadakan pelatihan bagi pemimpin dan manajer untuk mendalami teknik analisis perilaku pelanggan, manajemen hubungan pelanggan, serta strategi inovasi berbasis pelanggan.

Selanjutnya, perusahaan dapat mengoptimalkan pemanfaatan *Big Data Analytics* dan kecerdasan buatan (AI) dalam mengidentifikasi kebutuhan pelanggan yang belum terpenuhi. Menurut McKinsey & Company (2023), perusahaan yang mengadopsi analisis data pelanggan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan hingga 30% dan mendorong pertumbuhan pendapatan sebesar 15% lebih tinggi dibanding pesaing yang tidak menggunakan pendekatan ini. Teknologi ini memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi tren pasar, menganalisis pola konsumsi, serta mengembangkan produk dan layanan yang benar-benar sesuai dengan preferensi pelanggan.

Selain itu, kolaborasi lintas fungsi dalam organisasi menjadi aspek penting dalam penerapan BOS. Studi yang dilakukan oleh Lin dan Wu (2018) menunjukkan bahwa perusahaan dengan koordinasi yang baik antara tim R&D, pemasaran, dan layanan pelanggan mampu meluncurkan inovasi yang lebih responsif terhadap kebutuhan pasar. Sebagai contoh, Tesla di bawah kepemimpinan Elon Musk tidak hanya mengembangkan kendaraan listrik, tetapi juga menciptakan pengalaman pelanggan yang revolusioner dengan fitur seperti Autopilot dan pembaruan perangkat lunak over-the-air. Hal ini memungkinkan Tesla menciptakan pasar baru tanpa harus bersaing langsung dengan produsen mobil konvensional.

Sebagai langkah strategis, perusahaan dapat menerapkan pendekatan Design Thinking untuk lebih memahami kebutuhan pelanggan dengan metode yang lebih terstruktur. Design Thinking telah terbukti efektif dalam menciptakan inovasi yang berbasis pengalaman pelanggan, seperti yang diterapkan oleh Apple dalam pengembangan iPhone. Selain itu, pemanfaatan Artificial Intelligence dan Big Data dapat membantu perusahaan memahami preferensi pelanggan dengan lebih akurat, memungkinkan mereka untuk menciptakan strategi pemasaran dan produk yang lebih relevan. Dengan menerapkan langkah-langkah ini, perusahaan tidak hanya dapat menciptakan pasar baru yang minim persaingan tetapi juga meningkatkan kepuasan pelanggan serta mempertahankan daya saing dalam jangka panjang. Penerapan kepemimpinan berbasis pelanggan dalam BOS bukan hanya tentang menjual produk, tetapi juga tentang menciptakan pengalaman pelanggan yang berkesan dan memberikan nilai lebih dibanding pesaing.

DAFTAR PUSTAKA

- Ade Rizaldi Hidayatullah, Ahmad Dhani Syahrudin, & Mochammad Isa Anshori. (2024). Analisis gaya kepemimpinan dan manajemen di PT. Sejahtera Wahana Gemilang. *Digital Bisnis: Jurnal Publikasi Ilmu Manajemen dan E-Commerce*, 3(1), 372–373. <https://doi.org/10.30640/digital.v3i1.2338>
- Amalia, N., Syahputra, M. R., Khoiralla, S. A., & Anshori, I. (2023). Pengembangan kepemimpinan masa depan. *Bussman Journal: Indonesian Journal of Business and Management*, 3(3). <https://doi.org/10.53363/buss.v3i3.183>
- Eny Machsusiyah Zin, Saidati Nor Wildana, & Mochammad Isa Anshori. (2023). Studi literatur: Gaya kepemimpinan transformasional dan motivasi kerja. *Jurnal of Management and Social Sciences*, 1(3), 208–231. <https://doi.org/10.59031/jmsc.v1i3.176>
- Fatimatus Zahroh, & Isa Anshori. (2024). Hubungan kepemimpinan transaksional dengan loyalitas karyawan pada PT. Sejahtera Wahana Gemilang (Chitose Internasional). *Jurnal Manajemen dan Bisnis Ekonomi*, 2(3), 3–4. <https://doi.org/10.54066/jmbe-itb.v2i3.1807>
- Fauziyah, N. S., Wulandari, S., Aditya, R., & Anshori, M. I. (2024). Peran kepemimpinan adaptif dalam mendorong inovasi dan kreativitas tim: Studi literatur. *Business and Investment Review (BIREV)*, 2(3), 16–17. <https://lgdpublishing.org/index.php/birev>
- Hasanah, J., Zainal Alim, M., Febriansyah, V., & Isa Anshori, M. (2023). Budaya organisasi dan kepemimpinan transformasional: Sistematika tinjauan literatur. *Jurnal Ilmiah dan Karya Mahasiswa*, 1(4), 248–261. <https://doi.org/10.54066/jikma-itb.v1i4.502>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2006). *Blue ocean strategy (Strategi samudra biru)* (S. Wahono, Ed.; 1st ed.). Harvard Business School Publishing Corporation.
- Murti, A. P., Setyowati, T., & Samsuryaningrum, I. P. (2022). Implementasi Blue Ocean Strategy pada UMKM Rezi's Batik di Desa Tegalsari Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 8(1). www.portaljember.com
- Muzha, V. K. (2015). Manajemen strategi pengembangan pariwisata dengan pendekatan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Ilmu Sosial dan Ilmu Pendidikan*, 4(1).
- Nurul Fitria, Nizam Ulul Azmy, & Mochammad Isa Anshori. (2023). Manajemen pengetahuan dan pembelajaran organisasi di era VUCA: Studi literatur. *Student Research Journal*, 1(5), 246–258. <https://doi.org/10.55606/srjyappi.v1i5.679>
- Ochtafia, N., & Anshori, I. M. (2024). Studi model kepemimpinan terhadap produktivitas kerja karyawan pada PT. Bank BTN KCP Syariah Jombang. *GLORY (Global Leadership Organizational Research in Management)*, 2(2), 259–260. <https://doi.org/10.59841/glory.v2i2.1078>
- Rosita Pratiwi Junaidi, Fitria Agustina, Mohammad Abbas Sastrodiputro, & Mochammad Isa Anshori. (2023). Implementasi etika kepemimpinan dan kepemimpinan transformasional pada kinerja karyawan (studi literatur). *Jurnal Riset Manajemen dan Ekonomi (JRIME)*, 1(3), 282–304. <https://doi.org/10.54066/jrime-itb.v1i3.464>

**KEPEMIMPINAN BERBASIS PELANGGAN DALAM BLUE OCEAN STRATEGY : FOKUS PADA
KEPUASAN PELANGGAN SEBAGAI KEUNGGULAN KOMPETITIF**

- Sofiyanto, M., Isa Anshori, M., & Andriani, N. (2024). Transformasi kepemimpinan dalam manajemen strategis di era digital: Tinjauan literatur review. *Jurnal Masharif Al-Syariah: Jurnal Ekonomi dan Perbankan Syariah*, 9(1), 291–292. <https://doi.org/10.30651/jms.v9i1.21057>
- Waruwu, M. (2024). Pendekatan penelitian kualitatif: Konsep, prosedur, kelebihan dan peran di bidang pendidikan. *Jurnal Penelitian dan Evaluasi Pendidikan*, 5(2), 199. <https://afeksi.id/jurnal/index.php/afeksi/>
- Yunida, R. E. W., Sumowo, S., & Puspitadewi, I. S. (2019). Perumusan Blue Ocean Strategy pada industri makanan beku Tiga Merpati Jember. *Manajemen*, 3–4.