
Journal Of Industrial Engineering And Technology (Jointech) Universitas Muria Kudus

Journal homepage :
<http://journal.UMK.ac.id/index.php/jointech>

ANALISIS PERILAKU KONSUMEN TERHADAP KEGIATAN TRANSAKSI *ONLINE* MENGGUNAKAN PENDEKATAN *RED OCEAN STRATEGY & BLUE OCEAN STRATEGY*

Derry Aryandi Sonata¹, Yaning Tri Hapsari^{2*}

^{1,2}Program Studi Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas PGRI
Yogyakarta

*email Korespondensi : yaning.yth@upy.ac.id

INFO ARTIKEL

Article history :

Received : 15 Juli 2024

Accepted : 18 Juni 2025

Kata Kunci:

Consumer Behavior

Red Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy

SeaBank

E-Wallet

ABSTRAK

This research aims to analyze consumer behavior towards online transaction activities using the Red Ocean Strategy and Blue Ocean Strategy approaches on the digital banking application "SeaBank." The study was conducted by sampling students from UPY. The research method used is quantitative with descriptive analysis. The results show that approximately 23% of UPY students have used SeaBank as their digital banking tool. The majority of SeaBank users (52%) are new users with less than one year of experience, while other application users (47%) tend to be long-term users. The frequency of application use shows that most students use e-wallets 1-3 times a week (49%) and 4-7 times a week (29%). User satisfaction levels for SeaBank in terms of security are as follows: very satisfied 48%, satisfied 35%, and neutral 17%. For convenience, very satisfied 39%, satisfied 44%, and neutral 17%. For ease of use, very satisfied 56%, satisfied 22%, and neutral 22%. Based on this research, it is recommended that SeaBank increase promotions through social media and referral programs, optimize transaction speed and security, and consider integrating additional features to add service value and keep up with the latest trends in digital finance.

PENDAHULUAN

Saat ini, dunia perbankan Indonesia berkembang dengan sangat pesat karena bank sendiri merupakan lembaga keuangan yang sangat penting untuk perekonomian masyarakat dan membantu perkembangan dunia usaha (Lisa & Selamat, 2023). Perkembangan teknologi

digital telah mengubah budaya transaksi ekonomi, menggeser dari tunai ke non-tunai, khususnya melalui transaksi *online*. Pandemi COVID-19 mempercepat peralihan ini, mendorong penggunaan sistem pembayaran digital seperti SeaBank, sebuah bank digital dengan ekosistem kuat di Indonesia. Sudah jelas bahwa cara orang hidup di suatu negara atau wilayah tertentu mengubah cara konsumen melihat dunia dan mengikuti tren modern (Syafitri, 2020). Memahami perilaku konsumen terhadap aplikasi perbankan digital ini penting untuk pengembangan strategi bisnis yang efektif dan relevan dengan tren pasar.

Menurut *American Marketing Association* (AMA), Pengaruh dan kognisi, perilaku, dan peristiwa di sekitar kita yang membentuk interaksi dinamis antara perilaku konsumen adalah bagaimana orang melakukan bagian dari hidup mereka. (Sunyoto & Saksono, 2022). Secara lebih mendalam, Perilaku konsumen adalah perilaku yang ditunjukkan oleh pembeli setelah mereka mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan mereka dan berusaha untuk memenuhinya, dan berakhir dengan perasaan puas atau tidak puas setelah mendapatkannya (Suprihatin, 2020). Konsumen selalu berubah dan beradaptasi dengan lingkungannya. Dua jenis perilaku konsumen adalah rasional dan irasional. Perilaku rasional didorong oleh pemikiran dan logika, sementara perilaku irasional didorong oleh nafsu, seperti ketika mereka melihat barang diskon, mereka langsung membelinya tanpa memikirkan hal-hal apa yang akan terjadi di masa depan (Rohmah, 2020).

Transaksi adalah tindakan yang dilakukan oleh dua orang atau lebih untuk mengubah sesuatu, seperti barang, harta, atau uang, menjadi sesuatu yang bertambah atau berkurang. Contoh transaksi termasuk jual beli, membayar hutang, dan yang berkaitan dengan ekonomi. Dalam kegiatan transaksi, tentu saja dengan persetujuan kedua belah pihak (A'yun et al., 2021). Transaksi bisnis modern banyak melibatkan jaringan elektronik, seperti internet, dan dapat dilakukan oleh siapa saja yang memiliki komputer, terhubung ke internet, dan memiliki cara untuk membayar barang maupun jasa yang mereka beli (Atmaja & Maryani, 2021). *E-commerce* adalah istilah yang digunakan untuk menggambarkan transaksi jual beli yang terjadi melalui media internet. *E-commerce* mencakup kegiatan bisnis yang melibatkan pelanggan, manufaktur, pelayanan jasa, dan perdagangan perantara melalui jaringan komputer, yaitu internet. (Hafsyah, 2020).

SeaBank adalah aplikasi perbankan digital yang memungkinkan Anda melakukan banyak hal tentang keuangan Anda, mulai dari menabung hingga bertransaksi, dengan menggunakan ponsel Anda kapan pun dan di mana pun. Seabank awalnya adalah PT. Bank Kesejahteraan Ekonomi (Bank BKE) yang didirikan di Jakarta pada tanggal 4 Oktober 1991. Pendirian BKE dirintis oleh Prof. Dr. Soemitro Djojohadikusumo untuk peningkatan inklusi keuangan dan pemberdayaan koperasi di Indonesia. Setelah itu, namanya resmi menjadi PT. Bank SeaBank Indonesia (SeaBank) berdasarkan dengan Surat Keputusan Deputi Komisiner Pengawas Perbankan Otoritas Jasa Keuangan Nomor KEP-12/PB.1/2021.

Kim, W. C., dan Mauborgne, R. menyatakan bahwa ada dua jenis pasar (market) di seluruh dunia bisnis yaitu *The Red Ocean Market* dan *The Blue Ocean Market*. Pasar dengan banyak pesaing menggunakan strategi-strategi untuk dapat bersaing dengan competitor disebut *Red Ocean*. Menurut Kim, W. C., dan Mauborgne R pada tahun 2005, *Red Ocean Strategy* adalah strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk mengungguli pesaingnya dan memperoleh pasar yang lebih besar.

Blue Ocean adalah suatu pasar yang saat ini belum ada kompetisinya. Sedangkan *Blue Ocean Strategy* adalah strategi mengembangkan permintaan baru untuk berkompetisi di pasar yang belum diperebutkan sebelumnya (Kim & Mauborge, 2005). *Blue Ocean Strategy* adalah suatu gagasan tentang strategi yang memungkinkan perusahaan untuk melakukan hal-hal baru untuk membantu menghasilkan keuntungan yang berkelanjutan.

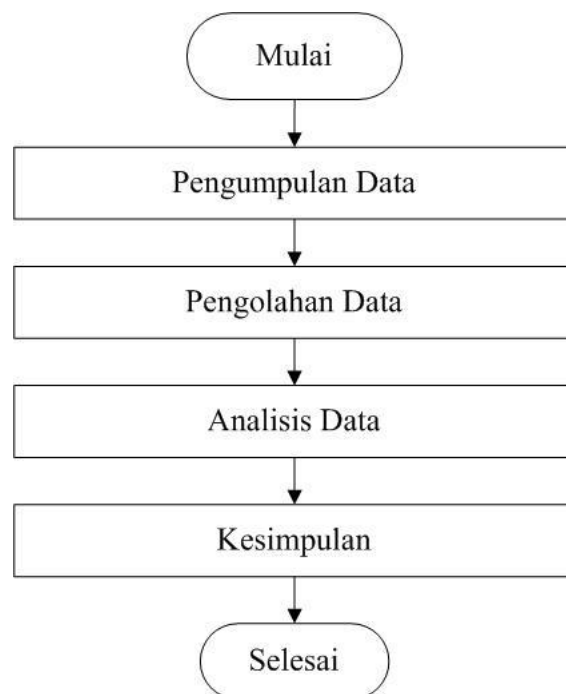
Strategi yang dirumuskan untuk memaksimalkan peluang adalah dengan strategi pada produk dirumuskan dengan menambahkan atribut, logo dan kata-kata asli sehingga memberikan kesan otentik, membuat produk yang dijual memiliki nilai yang tinggi dibandingkan dengan nilai yang sama.

Blue Ocean Strategy membantu pelaku usaha fokus pada filosofi lain tentang cara menarik pangsa pasar dari mereka pesaing, karena strategi persaingan saat ini sebagian bertanggung jawab atas krisis ekonomi yang berlaku. *Blue Ocean Strategy* bisa menjadi jalan keluar dari krisis dan cara untuk mencapai manfaat ekonomi dan sosial. Di pasar persaingan, banyak pelaku usaha bisa menang dan aturannya bisa berubah (Samrin & Irawan, 2019).

Perilaku konsumen terhadap aplikasi SeaBank dipengaruhi oleh berbagai faktor internal dan eksternal seperti preferensi pribadi dan rekomendasi dari seseorang. Objek penelitian adalah aplikasi perbankan digital SeaBank, dengan responden mahasiswa aktif Universitas PGRI Yogyakarta (UPY) jenjang D4-S1 tahun ajaran 2023-2024, berusia minimal 19 tahun. Fokus penelitian adalah pada pengguna aplikasi pembayaran *cashless*. Penelitian ini bertujuan untuk menemukan faktor elemen yang mempengaruhi keputusan penggunaan aplikasi SeaBank karena untuk meningkatkan kemungkinan penjualan sangat penting untuk mengetahui keinginan dan kebutuhan konsumen akan suatu produk (Utama et al., 2023).

METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada Januari-Juni 2024 di UPY dengan responden mahasiswa aktif UPY jenjang D4-S1 tahun ajaran 2023-2024. Data dikumpulkan melalui kuisisioner *Google Form* yang disebarakan kepada pengguna aplikasi pembayaran *cashless*. Data dikumpulkan dari 100 sampel yang dipilih menggunakan metode *sampling purposive* berdasarkan kriteria tertentu. Pengolahan data dilakukan dengan analisis deskriptif untuk menarik kesimpulan. Untuk diagram alir penelitian dapat dilihat lebih jelas pada gambar 1.



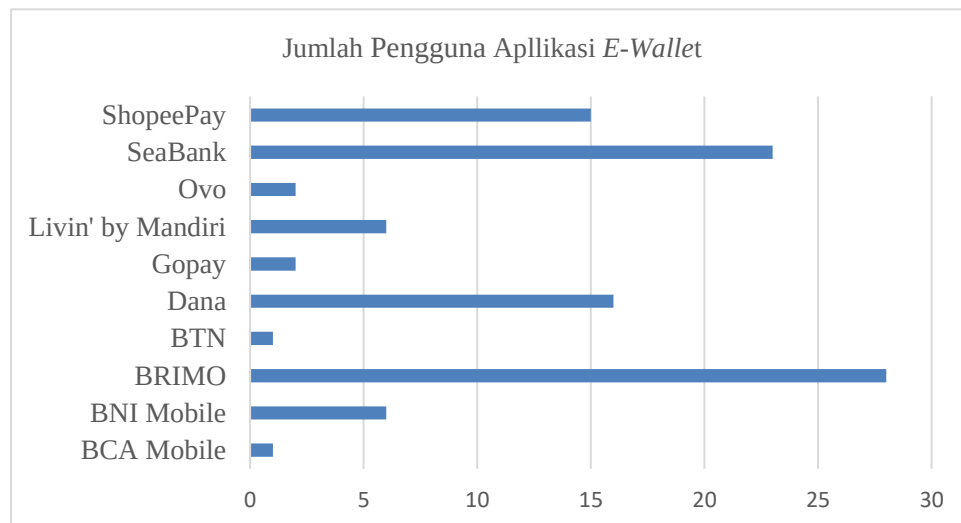
Gambar 1. Diagram Alir Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan mengumpulkan data melalui kuisioner yang dibagikan melalui *google form* kepada mahasiswa UPY untuk mendapatkan data mengenai perilaku konsumen terhadap aplikasi perbankan digital. Data kemudian diolah dan dianalisa menggunakan teknik analisis deskriptif untuk dapat menarik kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Menurut temuan dalam penelitian yang dilakukan pada 100 responden yang berasal dari populasi mahasiswa aktif Universitas PGRI Yogyakarta jenjang D4-S1 tahun ajaran 2023-2024 Ganjil dan ditentukan menggunakan rumus slovin untuk mendapatkan jumlah sampel yang dibutuhkan, dari sampel tersebut terungkap setidaknya 23% responden telah memilih untuk menggunakan aplikasi SeaBank sebagai salah satu alat perbankan digital mereka. Selain SeaBank, mereka juga memanfaatkan berbagai aplikasi *M-Banking* dan *E-Wallet* lainnya seperti BCA Mobile, BNI Mobile, BRIMO, Livin' by Mandiri, dan BTN untuk layanan perbankan *mobile*. Selain itu, aplikasi dompet digital seperti Dana, Gopay, Ovo, dan ShopeePay juga menjadi pilihan populer di kalangan mahasiswa.

Penggunaan beragam aplikasi ini mencerminkan tren yang kuat menuju digitalisasi layanan keuangan di kalangan generasi muda, yang lebih memilih kemudahan dan kecepatan yang ditawarkan oleh teknologi finansial *modern*. Adopsi yang luas terhadap aplikasi-aplikasi ini menunjukkan perubahan signifikan dalam perilaku keuangan mahasiswa, yang kini lebih mengandalkan solusi digital untuk mengelola dan melakukan transaksi keuangan mereka sehari-hari. Untuk lebih jelas mengenai jenis-jenis aplikasi yang digunakan mahasiswa UPY dapat dilihat pada gambar 2.



Gambar 2. Jumlah Pengguna Aplikasi *E-Wallet*

Responden diklasifikasikan menjadi pengguna baru atau lama berdasarkan dua kriteria: durasi penggunaan SeaBank dan frekuensi penggunaan dalam seminggu. Klasifikasi ini memberikan wawasan mendalam tentang pola penggunaan dan pengalaman, berguna untuk analisis kepuasan dan kebutuhan pengguna. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 1 dan 2.

Tabel 1. Waktu Pemakaian SeaBank

Waktu Pemakaian	Jumlah	Persentase
<6 Bulan	12 orang	52%
<1 Tahun	5 orang	22%
1-2 Tahun	4 orang	17%
>2 Tahun	2 orang	9%

Tabel 2. Waktu Pemakaian Aplikasi Lainnya

Waktu Pemakaian	Jumlah	Persentase
<6 Bulan	1 orang	2%
<1 Tahun	2 orang	4%
1-2 Tahun	27 orang	47%
>2 Tahun	27 orang	47%

Mayoritas pengguna SeaBank adalah pengguna baru yang telah menggunakan aplikasi kurang dari satu tahun. Sebaliknya, pengguna aplikasi lainnya cenderung memiliki pengalaman lebih dari satu tahun. Ini menunjukkan bahwa SeaBank masih relatif baru dan kurang dikenal di kalangan mahasiswa UPY. Ada potensi untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi SeaBank di antara mahasiswa melalui strategi pemasaran dan edukasi yang tepat. Hal ini dapat didukung dari jumlah frekuensi pemakaian aplikasi dalam satu minggu yang lumayan tinggi. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 3.

Tabel 3. Frekuensi Pemakaian Dalam 1 Minggu

Frekuensi Pemakaian	Jumlah	Persentase
1-3 kali	49 orang	49%
4-7 kali	25 orang	25%
7-10 kali	12 orang	12%
>10 kali	14 orang	14%

Lebih dari separuh responden menggunakan *e-wallet* lebih dari 3 kali seminggu, menunjukkan bahwa transaksi *online* sudah menjadi normal di kalangan mahasiswa UPY. Hal ini mencerminkan adopsi signifikan terhadap teknologi finansial di kalangan generasi muda. Selain itu, responden juga ditanya mengenai sumber informasi yang mereka gunakan dan alasan yang mendorong mereka untuk mencoba dan menggunakan SeaBank atau aplikasi lainnya. Pertanyaan ini penting untuk dapat memahami komponen yang mempengaruhi adopsi dan penggunaan aplikasi perbankan digital seperti SeaBank oleh mahasiswa. Memahami sumber informasi dan motivasi di balik keputusan mereka untuk mendapatkan strategi yang efektif dalam usaha meningkatkan kesadaran dan adopsi aplikasi ini di kalangan pengguna potensial. Untuk sumber informasi responden tentang SeaBank dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Sumber Informasi Tentang SeaBank

Sumber Informasi	Jumlah	Persentase
Mencari tau sendiri	3 orang	13%
Rekomendasi seseorang	10 orang	44%
Media sosial	7 orang	20%
Media cetak	1 orang	4%
Media <i>online</i>	2 orang	9%

Sumber informasi mengenai aplikasi SeaBank sebagian besar didapat dari rekomendasi orang lain dan media sosial. Temuan ini menegaskan pentingnya strategi pemasaran yang mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut dan media sosial untuk meningkatkan kesadaran dan adopsi aplikasi SeaBank di kalangan mahasiswa. Dengan memanfaatkan platform media sosial yang digunakan oleh mahasiswa dan mendorong pengguna yang puas untuk berbagi pengalaman, SeaBank dapat lebih efektif menjangkau target pengguna potensial dan meningkatkan basis penggunaanya. Selanjutnya adalah hal yang membuat seseorang tertarik untuk mencoba dan menggunakan aplikasi perbankan SeaBank yang dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Hal Yang Membuat Tertarik Memakai Seabank

Faktor	Jumlah	Persentase
Banyak yang memakai di sekitar	2 orang	9%
Layanan yang baik	10 orang	43%
Promosi/iklan yang menarik	5 orang	22%
Rekomendasi seseorang	6 orang	26%

Terlihat bahwa faktor-faktor seperti banyaknya pengguna aplikasi yang sama di lingkungan sekitar dan testimoni dari orang lain juga memengaruhi minat seseorang untuk mencoba aplikasi SeaBank. Temuan ini menunjukkan bahwa lingkungan sosial dan pengaruh dari sesama pengguna memiliki peran yang signifikan dalam keputusan untuk mengadopsi aplikasi perbankan digital seperti SeaBank. Ketika seseorang melihat banyak orang di sekitarnya menggunakan aplikasi yang sama dan memberikan rekomendasi positif, hal ini dapat meningkatkan kepercayaan diri dan motivasi mereka untuk mencoba aplikasi tersebut.

Pertanyaan terkait tingkat kepuasan pengguna terhadap aspek keamanan, kemudahan, dan kenyamanan selama menggunakan aplikasi SeaBank krusial untuk mengumpulkan data yang komprehensif tentang pengalaman pengguna. Pertanyaan-pertanyaan tersebut mencakup evaluasi terhadap perlindungan data pribadi dan finansial, navigasi serta penggunaan fitur, serta kenyamanan dalam bertransaksi. Informasi yang diperoleh dari pertanyaan-pertanyaan tersebut akan sangat berharga untuk memahami tingkat kepuasan pengguna secara mendalam, mengidentifikasi area yang perlu perbaikan atau pengembangan lebih lanjut, dan meningkatkan kualitas layanan aplikasi tersebut. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 6, tabel 7 dan tabel 8.

Tabel 6. Tingkat Kenyamanan SeaBank

Tingkat	Jumlah	Persentase
5 (Sangat Puas)	9 orang	39%
4 (Puas)	10 orang	44%
3 (Normal)	4 orang	17%
2 (Tidak Puas)	0	0%
1 (Sangat Tidak Puas)	0	0%

Tabel 7. Tingkat Keamanan SeaBank

Tingkat	Jumlah	Persentase
5 (Sangat Puas)	11 orang	48%
4 (Puas)	8 orang	35%
3 (Normal)	4 orang	17%
2 (Tidak Puas)	0	0%
1 (Sangat Tidak Puas)	0	0%

Tabel 8. Tingkat Kemudahan SeaBank

Tingkat	Jumlah	Persentase
5 (Sangat Puas)	13 orang	56%
4 (Puas)	5 orang	22%
3 (Normal)	5 orang	22%
2 (Tidak Puas)	0	0%
1 (Sangat Tidak Puas)	0	0%

Analisis menunjukkan bahwa meskipun mayoritas pengguna merasa puas dengan aplikasi tersebut, meskipun begitu tetap ada ruang untuk peningkatan. Umpan balik dari pengguna menyoroti pentingnya terus memperbaiki dan meningkatkan layanan, termasuk aspek keamanan data, antarmuka pengguna, fitur yang relevan, dan layanan pelanggan. Dengan merespons umpan balik ini dengan tindakan yang tepat, aplikasi dapat terus meningkatkan kualitasnya dan mempertahankan tingkat kepuasan pengguna yang tinggi.

Strategi pemasaran yang efektif untuk SeaBank memang harus melibatkan penguatan fitur layanan yang unggul, memanfaatkan kekuatan jaringan sosial, dan testimoni positif dari pengguna yang sudah ada. Dengan mendorong pengguna untuk berbagi pengalaman positif mereka dan menciptakan komunitas pengguna yang aktif, aplikasi dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan keterlibatan pengguna, yang pada akhirnya akan memberikan manfaat jangka panjang bagi pertumbuhan aplikasi.

Penerapan *Red Ocean Strategy* pada SeaBank untuk dapat membantu meningkatkan daya saing aplikasi ini di pasar *e-wallet* yang kompetitif dapat dilakukan dengan beberapa cara. Pertama, dengan meningkatkan kualitas produk sehingga pelanggan dapat merasakan kepuasan saat menggunakannya. Pada bagian keamanan, SeaBank dapat meningkatkan sistem pertahanan digital untuk mencegah kebocoran data pribadi pengguna. Pada bagian kemudahan dan kenyamanan, SeaBank dapat memberikan fitur untuk mempermudah pengguna melakukan

transaksi seperti menambahkan fitur pengenalan sidik jari atau *scan* wajah saat akan memasukkan kata sandi untuk dapat mempersingkat transaksi, namun tetap memperhatikan keamanan agar pengguna tidak melakukan kesalahan dalam transaksi. Dengan meningkatkan kualitas layanan yang ada dapat membuat pengguna merasa betah untuk menggunakan aplikasi SeaBank.

Kedua, SeaBank dapat meningkatkan intensifikasi promosi dan penambahan fitur yang relevan. SeaBank dapat memfokuskan sistem promosi menggunakan media sosial yang dapat dengan mudah mencapai banyak orang. Hal ini mengikuti perilaku anak-anak muda sekarang yang lebih sering mencari informasi menggunakan media internet seperti media sosial dan sudah jarang menyentuh media cetak seperti buku, koran dan poster.

Strategi Blue Ocean dapat diterapkan SeaBank dengan menghadirkan inovasi berbeda, seperti program referral berhadiah yang mendorong pengguna merekomendasikan aplikasi ke orang lain. Selain itu, kerja sama dengan influencer dapat meningkatkan kepercayaan dan menarik pengguna baru. SeaBank juga bisa menyasar pasar yang belum tergarap, seperti komunitas pedesaan atau pelaku UKM, dengan menawarkan layanan unik seperti pinjaman mikro dengan syarat mudah.

KESIMPULAN

Hasil penelitian menunjukkan bahwa sekitar 23% responden telah menggunakan SeaBank sebagai alat perbankan digital, mencerminkan tren digitalisasi layanan keuangan di kalangan generasi muda, khususnya mahasiswa UPY. Mayoritas pengguna SeaBank merupakan pengguna baru dengan pengalaman kurang dari satu tahun, berbeda dengan pengguna aplikasi lain yang cenderung lebih lama, sehingga strategi pemasaran yang memanfaatkan pengaruh sosial dan rekomendasi dari mulut ke mulut menjadi penting untuk meningkatkan adopsi. Meskipun pengguna merasa cukup puas, masih terdapat ruang untuk perbaikan layanan dan pengembangan fitur transaksi virtual baru yang belum tersedia di aplikasi lain, sebagai upaya menarik minat dan membangun loyalitas pengguna. Temuan ini membuka peluang untuk penelitian lanjutan terkait strategi retensi pengguna, kekuatan rekomendasi sosial, serta ekspektasi terhadap inovasi aplikasi guna meningkatkan kualitas layanan dan daya saing SeaBank.

DAFTAR PUSTAKA

- Atmaja, R., & Maryani, M. (2021). ANALISA PERILAKU KONSUMTIF DAN DAYA BELI KONSUMEN TERHADAP PENJUALAN ONLINE SELAMA MASA PANDEMI COVID - 19. *Jurnal Terapan Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 4(2), 1374
- A, yun, Q. A. N., Chusma, N. M., Putri, C. N. A., & Latifah, F. N. (2021). IMPLEMENTASI ETIKA BISNIS ISLAM DALAM TRANSAKSI JUAL BELI ONLINE PADA E-COMMERCE POPULAR DI INDONESIA. *Jurnal Perbankan Syariah Darussalam (JPSPDa)*, 1(2), 166–181.
- Hafsyah, A. H. (2020). PENGARUH KEPUASAN KONSUMEN, PERILAKU KONSUMTIF, DAN GAYA HIDUP HEDONIS TERHADAP TRANSAKSI ONLINE(E-COMMERCE). *Prisma (Platform Riset Mahasiswa Akuntansi)*, 1(6), 94–103
- Indrayani, R. (2022). Designing a Marketing Strategy with a Blue Ocean Strategy Approach at the Dstyle Bandung Online Store. *Journal of Research in Business, Economics, and Education*, 4(3), 84–92. <https://doi.org/10.55683/jrbee.v4i3.402>

Kim, W. C., & Mauborge, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make Competition Irrelevant*. Harvard Business School Press.

Lisa, V., & Selamat, F. (2023). “FAKTOR-FAKTOR YANG MEMENGARUHI LOYALITAS NASABAH DENGAN MEDIASI KEPUASAN NASABAH PADA PT BANK SEABANK INDONESIA.” *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 05(04), 1091–1097.

Rohmah, A. (2020). PANDEMI COVID-19 DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERILAKU KONSUMEN DI INDONESIA. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(7).

Samrin, S. E., M., & Irawan, S. E., M. S. (2019). ANALISIS BLUE OCEAN STRATEGY BAGI INDUSTRI KERAJINAN DI KOTA TANJUNG BALAI. *Jurnal Manajemen Tools*, 11(1).

Suprihatin, W. (2020). Analisis Perilaku Konsumen Wisatawan Era Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pariwisata di Nusa Tenggara Barat). *Jurnal Bestari*, 1(1), 56–66.

Sunyoto, Danang S. Y. (2022). *PERILAKU KONSUMEN* (M. A. Kalijaga, Ed.). EUREKA MEDIA AKSARA.

Syafitri, R. (2020). Analisa Sikap Dan Kepuasan Konsumen Dalam Pemasaran Produk. *Al-Tsaman: Jurnal Ekonomi Dan Keuangan Islam*, 2(2), 63–69.

Utama, A., Rachmawati, I., & Kurniawan, H. (2023). BLUE OCEAN STRATEGY UNTUK PEMASARAN PRODUK NASI GORENG WARUNG AL-KIRAM DI BLITAR MENGGUNAKAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN 4P. *JAMI: Jurnal Ahli Muda Indonesia*, 4(1), 38–45. <https://doi.org/10.46510/jami.v4i1.144>