

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penerapan strategi Samudra Biru yang dilakukan oleh PT XYZ dalam klaster *financing agent* di Indonesia, serta mengidentifikasi faktor-faktor pembentuk *value innovation* melalui pendekatan *Four Actions Framework* (ERRC). Metode yang digunakan adalah kualitatif, yaitu hasil wawancara mendalam dengan empat fungsi strategis manajemen PT XYZ. Lalu, memanfaatkan data kuantitatif dari kuesioner pengguna (n=31) sebagai data sekunder/pendukung untuk memperkuat interpretasi hasil penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi PT XYZ melakukan transformasi dari BNPL menjadi *financing agent* dengan menghasilkan produk ERP Connect berhasil menciptakan ruang pasar baru yang belum tersedia di pasar. Terkhusus untuk aspek *create* dalam rerangka empat aksi, menunjukkan bahwa aksi ini tidak hanya berkontribusi terhadap efisiensi internal, tetapi juga menciptakan proposisi nilai baru yang sulit ditiru dalam waktu singkat. Dengan demikian, strategi yang dijalankan PT XYZ terbukti bukan sekedar pendekatan diferensiasi biasa karena berhasil menciptakan ruang pasar baru dan merupakan transformasi model bisnis yang sejalan dengan prinsip strategi samudra biru.

Kata kunci: Strategi Samudera Biru, ERP Connect, *Financing Agent*, *Value Innovation*.

ABSTRACT

This research aims to analyze the implementation of the Blue Ocean Strategy carried out by PT XYZ in the financing agent cluster in Indonesia and to identify the factors that shape value innovation through the Four Actions Framework (ERRC). The method used is qualitative, namely the results of in-depth interviews with four strategic management functions at PT XYZ. Furthermore, quantitative data from a user questionnaire (n=31) is utilized as secondary/supporting data to strengthen the interpretation of the research results.

The research results show that PT XYZ's strategy to transform from BNPL into a financing agent by launching the ERP Connect product has successfully created a new market space that was previously unavailable. Specifically, for the "create" aspect in the Four Actions Framework, this action not only contributes to internal efficiency but also creates a new value proposition that is difficult to imitate in a short period. Thus, the strategy implemented by PT XYZ is proven not to be merely a conventional differentiation approach, as it has successfully created a new market space and represents a business model transformation that aligns with the principles of Blue Ocean Strategy.

Keywords: *Blue Ocean Strategy, ERP Connect, Financing Agent, Value Innovation.*