

**STRATEGI INOVASI PEMASARAN: PENERAPAN *BLUE OCEAN STRATEGY*
PADA INDUSTRI PENJUALAN MESIN *FOOD PROCESSING***
*STRATEGY OF MARKETING INNOVATION: IMPLEMENTATION OF BLUE OCEAN STRATEGY IN
THE FOOD PROCESSING MACHINE SALES INDUSTRY*

Agus Mulyadi¹, dan Widiya Wati²

,E-mail: agusmulyadi@umri.ac.id

Universitas Muhammadiyah Riau, Jalan Tuanku Tambusai Ujung, Kota Pekanbaru, 28294, Indonesia

ABSTRAK

PT Maksindo Inti Jaya Teknik merupakan perusahaan menjual berbagai jenis mesin Food Processing yang berlokasi di kota Pekanbaru. Selama tahun 2023, target penjualan hanya tercapai pada bulan Mei, Agustus, dan Oktober. Penjualan cenderung fluktuasi setiap bulannya. Saat ini perusahaan telah menerapkan strategi pemasaran kepada konsumen yang datang ke toko dengan cara pemberian tawaran potongan harga, dan promosi yang dilakukan hanya mengandalkan sosial media seperti Instagram, youtube, facebook dan market place berupa shopee. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan. Metode yang digunakan yaitu Blue Ocean Strategy (BOS). Langkah pertama yaitu mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dan mengelompokkannya kedalam matriks IFAS dan EFAS dengan SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threat), lalu melakukan perumusan BOS dengan melihat kanvas strategi awal dan kerangka kerja empat langkah. Dari metode SWOT diperoleh 10 variabel faktor yang mempengaruhi penjualan. Kemudian dilanjutkan dengan matriks IFAS dan EFAS, didapatkan hasil perhitungan yang menyatakan bahwa perusahaan berada di kuadran II (Diversifikasi) dengan sumbu x,y (1,07;-1,78). Berdasarkan kanvas strategi awal, perusahaan berada di posisi kedua diantara pesaing. Dengan menerapkan Four-Step Framework dari BOS, perusahaan dapat menerapkan beberapa inovasi pemasaran, seperti strategi Point of Purchase, pelayanan welcome drink bagi pelanggan, pendaftaran akun perusahaan di marketplace TikTok Shop, serta layanan door-to-door. Langkah-langkah ini diharapkan mampu mengoptimalkan penjualan dan mengantar perusahaan untuk mencapai target yang lebih baik di masa mendatang.

Kata kunci: Blue Ocean Strategy, IFAS-EFAS, SWOT, Pemasaran

ABSTRACT

Pekanbaru-based PT Maksindo Inti Jaya Teknik sells food processing devices. The 2023 sales target was met only in May, August, and October. Sales vary monthly. The company offers discounts and promotions only on social media like Instagram, YouTube, Facebook, and Shopee to attract customers. This study seeks sales-boosting marketing methods. The Blue Ocean Strategy is employed. First, identify sales elements and categorize them into the IFAS and EFAS matrix with SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats). Then, BOS will be constructed using the bare strategy canvas and four-step framework. From SWOT, eight sales-affecting variables were identified. Further calculations with the IFAS and EFAS matrices showed the company in quadrant II (Diversification) with the x, y-axis (1.07; -1.78). The initial strategy canvas ranks the company second among competitors. BOS's Four-Step Framework allows the company to deploy marketing innovations, including the point-of-purchase approach, customer welcome drink service, TikTok Shop account registration, and door-to-door service. These initiatives should boost revenue and help the organization meet future goals.

Keywords: Blue Ocean Strategy, IFAS-EFAS, SWOT, Marketing

I. PENDAHULUAN

Persaingan bisnis di berbagai sektor industri semakin intensif dan kompleks. Perusahaan tidak hanya dihadapkan pada tantangan untuk menghasilkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif, tetapi juga harus berinovasi dan merespons perubahan pasar dengan cepat. Globalisasi dan digitalisasi telah memungkinkan konsumen memperoleh informasi dengan cepat dan mudah, sehingga harapan terhadap produk dan layanan meningkat pesat (Chaffey & Chadwick, 2019; Porter, 1980). Selain itu, kemajuan teknologi telah mengubah pola konsumsi, mendorong perusahaan untuk beradaptasi agar tetap relevan dalam lanskap pasar yang terus berkembang (Wirtz & Lovelock, 2021). Pada konteks ini, perusahaan perlu mengembangkan strategi pemasaran yang tidak hanya menonjolkan kualitas produk, tetapi juga menciptakan nilai tambah yang berbeda dari para pesaing (Barney, 1991; Teece, 2010).

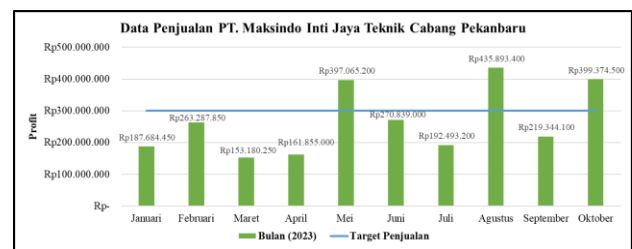
Dengan kompetisi yang semakin ketat, pendekatan strategi tradisional sering kali tidak cukup untuk mempertahankan keunggulan kompetitif jangka panjang. Banyak perusahaan terjebak dalam persaingan harga di pasar, yang kerap menurunkan margin keuntungan dan menghambat inovasi (Brenes et al., 2014). Untuk mengatasi tantangan ini, perusahaan mulai beralih ke strategi inovatif yang dikenal sebagai *Blue Ocean Strategy* (BOS). BOS berfokus pada penciptaan ruang pasar baru yang bebas dari kompetisi langsung dengan menawarkan produk atau layanan yang memiliki nilai unik bagi konsumen, alih-alih terjebak dalam persaingan harga di pasar yang sudah jenuh, atau yang dikenal sebagai *Red Ocean* (Kim & Mauborgne, 2004).

PT Maksindo Inti Jaya Teknik Cabang Pekanbaru merupakan salah satu perusahaan yang bergerak di bidang jual beli mesin *food processing* dan *spareparts*. PT. Maksindo Inti Jaya Teknik Cabang Pekanbaru memiliki target penjualan senilai Rp. 300.000.000 per bulan seperti yang terlihat pada **Gambar 1**. Namun, terdapat periode yang belum mencapai target penjualan setiap bulannya, yaitu hanya 30% yang mencapai target penjualan dan 70% lagi belum mencapai target penjualan serta dalam 10 bulan dengan rata-rata nya adalah Rp. 268.101.695 dan hanya terdapat 3 bulan yang mencapai target penjualan perusahaan pada tahun 2023 yaitu pada bulan Mei, Agustus dan Oktober. Saat ini, perusahaan hanya memiliki strategi pemasaran berupa pemberian tawaran potongan harga secara langsung, dan promosi melalui sosial media seperti Instagram, youtube, facebook serta *market place* berupa *shopee*.

Industri penjualan mesin *food processing* di area pekanbaru telah memasuki fase *red ocean*. Terdapat 2 perusahaan kompetitor yang menawarkan produk sejenis.

Kompetisi antar perusahaan ini semakin ketat, dengan masing-masing perusahaan berfokus pada strategi harga dan promosi untuk menarik pelanggan. Persaingan semakin intensif, mengingat kebutuhan pasar yang terbatas dan sangat bergantung pada harga, yang sering kali menurunkan margin keuntungan. Dalam kondisi ini, inovasi produk menjadi terhambat, dan perusahaan-perusahaan yang ada terjebak dalam perang harga yang sulit untuk dimenangkan. BOS merupakan metode yang tepat karena dapat menghindarkan perusahaan dari persaingan yang ketat di pasar *Red Ocean*, dengan menciptakan ruang pasar baru melalui inovasi pelayanan dan nilai tambah yang unik, yang pada gilirannya akan membuka peluang baru, meningkatkan margin keuntungan, dan memperkuat posisi kompetitif jangka panjang.

Penelitian terbaru menunjukkan bahwa BOS menjadi pendekatan menarik untuk membuka pasar baru dan mengatasi persaingan yang semakin sengit. Naseer, (2024) mengeksplorasi BOS dalam kampanye politik untuk menarik pemilih secara inovatif, sementara Mutua dan Wangari (2024) membahas batasan BOS dalam industri yang mapan (J.N & Wangari, 2024). Di sektor bisnis, Pitaloka, (2023), menunjukkan BOS membantu PT Kalbe Farma Tbk memperluas pasar, dan Hakkak et al., (2024) menemukan BOS membuka peluang di negara berkembang. Meski BOS banyak diterapkan, penelitian ini menghadirkan *novelty* dengan adaptasi BOS khusus untuk industri penjualan mesin makanan B2B (*Business to Bussiness*) yang belum banyak dieksplorasi penelitian sebelumnya.



Gambar I. Data Penjualan PT. Maksindo Inti Jaya Teknik Tahun 2023

Penelitian ini memberikan informasi dalam menghadapi persaingan ketat di industri mesin *food processing*. Dengan mengadopsi BOS yang dirancang khusus untuk pasar B2B, penelitian ini diharapkan membuka peluang baru dan menarik lebih banyak pelanggan. Artikel ini terdiri dari beberapa bagian: Pendahuluan yang membahas latar belakang, Metodologi penelitian yang menjelaskan teknik analisis, Hasil dan Pembahasan yang memaparkan temuan utama, serta

Kesimpulan yang merangkum hasil dan memberikan rekomendasi strategi pemasaran.

II. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian dilaksanakan di PT Maksindo Inti Jaya Teknik Cabang Pekanbaru, yang bergerak dalam bidang jual beli mesin *food processing*. Proses penelitian diawali dengan tahap observasi, yaitu kunjungan langsung ke lokasi untuk mengamati strategi pemasaran yang digunakan dalam upaya meningkatkan penjualan. Observasi bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang kondisi pemasaran saat ini serta mengidentifikasi tantangan dan peluang yang dihadapi perusahaan. Berdasarkan hasil observasi dan kajian literatur yang relevan, dirumuskan permasalahan utama yang dihadapi perusahaan. Kemudian penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran baru yang dapat membantu perusahaan mempertahankan daya saing dan meningkatkan pertumbuhan bisnisnya. Penyusunan strategi baru ini menjadi fokus utama penelitian. Tahapan selanjutnya sebagai berikut.

1. SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunity dan Threat*)

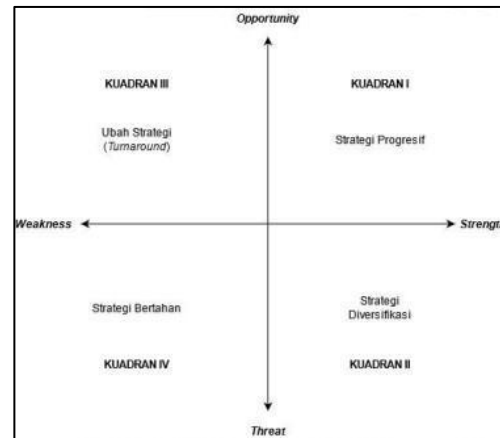
Dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif, penting untuk melakukan analisis mendalam terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan (Kusbandono, 2019). Analisis ini bertujuan untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang memengaruhi bisnis. Faktor-faktor internal meliputi elemen yang dapat dikendalikan perusahaan, seperti kualitas produk, efisiensi operasional, dan sumber daya manusia. Sementara itu, faktor-faktor eksternal mencakup aspek-aspek di luar kendali perusahaan, seperti tren pasar, kompetisi, dan perubahan regulasi.

Dalam penelitian ini, data diperoleh melalui kuesioner yang disebarakan kepada responden. Jika populasi penelitian kurang dari 100 orang, seluruh populasi dijadikan sampel. Namun, jika jumlah populasi melebihi 100 orang, sampel diambil sebesar 10-15% atau bahkan hingga 20-25% dari total populasi, untuk memastikan hasil yang representatif dan dapat diandalkan (Arikunto, 2010).

2. Matriks IFAS dan EFAS

Setelah faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan dipetakan ke dalam SWOT, selanjutnya adalah penentuan nilai matriks IFAS dan EFAS. Jika sudah dilakukan perhitungan nilai berdasarkan matriks IFAS dan EFAS maka nilai tersebut akan digunakan untuk melihat posisi PT Maksindo Inti Jaya Teknik dengan pesaing. Nilai rating pada setiap matriks baik IFAS maupun EFAS, nilai

tersebut akan digunakan pada perhitungan nilai matriks IFAS dan EFAS dalam penentuan kuadran SWOT.



Gambar II. Kuadran SWOT

3. *Blue Ocean Strategy (BOS)*

Salah satu alat untuk merumuskan strategi bersaing yang telah dibuat adalah BOS. Strategi ini bisa menjadi salah satu alat strategi bersaing untuk merumuskan strategi jangka panjang sebuah perusahaan. BOS pada dasarnya adalah sebuah strategi untuk menaklukan pesaing melalui penawaran produk-produk inovatif, yang selama ini justru tidak banyak dipikirkan dari oleh para pesaing. BOS menantang perusahaan untuk keluar dari samudera merah yang dikenal dengan *Red Ocean Strategy*. Dalam *Red Ocean Strategy* batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan diterima, dan aturan-aturan persaingan sudah diketahui. Sebaliknya, *Blue Ocean Strategy* ditandai oleh ruang pasar yang belum terjelajahi, penciptaan permintaan, dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan (Gunawan, 2014).

4. *Kanvas Strategi (Canvas Strategy)*

Pada pelaksanaan prinsip perumusan digunakan kanvas strategis sebagai sebuah alat analisis. Kanvas strategi digunakan untuk membangun strategi samudra biru yang baik dengan kerangka aksi sekaligus diagnosisnya. Pada kanvas ini dipetakan posisi perusahaan terkini yakni berbagai fitur yang berada di ruang pasar yang sudah dikenal. Kanvas strategis awal inilah yang akan dijadikan dasar dalam menyusun strategi baru [9].

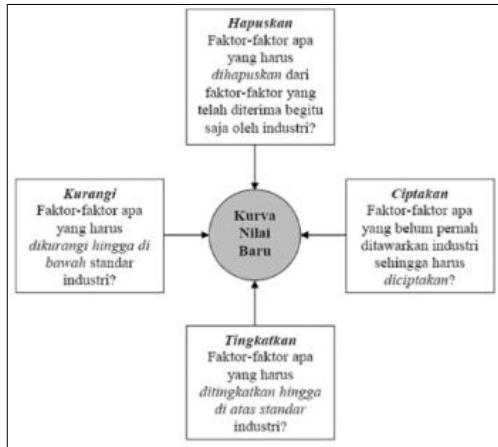
5. *Kerangka Kerja Empat Langkah (Four Actions Framework)*

Dalam menyusun strategi final dan penggambaran kanvas strategi dilakukan penentuan nilai-nilai dengan mempergunakan metoda Kerangka Kerja Empat Langkah. Berdasarkan hasil pengolahan kuesioner dan analisis

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
MANAJEMEN INDUSTRI
DAN RANTAI PASOK**

Vol. 5 Tahun 2024

SWOT serta IFAS dan EFAS, maka didapatkan hasil sebagai berikut (Fadjri et al., 2021).



Gambar III. Kerangka Kerja Empat Langkah

III. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan yang diperoleh berdasarkan hasil penyebaran kuisioner terhadap staff PT.Maksindo Inti Jaya Teknik dan konsumen dapat dilihat pada **tabel 1**.

Tabel I. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

No	Faktor-Faktor	Frekuensi
1	Harga Produk Yang Terjangkau	11
2	Kualitas produk yang ditawarkan berkualitas	8
3	Produk yang bervariasi	11
4	Menawarkan banyak promo atau potongan harga	12
5	Promosi social media perusahaan kurang menarik perhatian	10
6	Karyawan Yang Kurang Cekatan	9
7	Karyawan pesaing lebih komunikatif	8
8	Permintaan perusahaan banyak dari kalangan wirausaha	7
9	Tempat yang nyaman bersih dan tertata	8
10	Munculnya pesaing baru	7
11	Kemajuan dan perkembangan teknologi sebagai media pemasaran	6
12	Harga bersaing dengan kompetitor lainnya	7
13	Banyak pesaing yang lebih gencar dalam social media	5
14	Produk yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi sehingga mampu membuka peluang akan adanya pelanggan tetap	5
15	Konsumen yang mulai beralih ke digital	7
16	Packing Produk Rapi	7
17	Lokasi yang strategis	9
Total		137

B. Pemetaan Pengamatan Faktor Internal dan Faktor Eksternal

Dalam menentukan pemetaan kondisi berdasarkan pengamatan dari faktor internal dan faktor eksternal yang diperoleh melalui penyebaran kuisioner, dilakukan dengan langkah awal menggunakan metode SWOT dimana untuk melihat kekuatan (*Strenght*), kelemahan (*Weaknesses*), peluang (*Opportunity*) dan ancaman (*Threat*) pada penjualan PT. Maksindo Inti Jaya Teknik Pekanbaru.

Tabel II. Matriks SWOT PT. Maksindo Inti Jaya Teknik Cabang Pekanbaru

	Faktor Internal / Faktor Eksternal	Deskripsi	Variabel
Internal	Strenght (S)	Variasi Produk Banyak	X1
		Kualitas Produk Yang Baik	X2
		Promo dan Potongan Harga Menarik	X3
		Harga Terjangkau	X4
		Packing Produk Rapi	X5
	Weaknesses (W)	Karyawan Yang Kurang Cekatan	X6
		Lokasi Kurang Strategis	X7
		Ruangan Yang Sempit	X8
		Ruangan Kurang Bersih dan Tertata	X9
		Promosi Social Media Perusahaan Kurang Menarik Perhatian	X10
Eksternal	Opportunity (O)	Permintaan perusahaan banyak dari kalangan wirausaha	X11
		Kemajuan dan perkembangan teknologi sebagai media pemasaran perusahaan	X12
		Maksindo berfokus pada produk <i>food processing</i>	X13
	Threat (T)	Produk yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi sehingga mampu membuka peluang akan adanya pelanggan tetap	X14
		Karyawan pesaing lebih komunikatif	X15
		Banyak pesaing yang lebih gencar dalam social media	X16
		Konsumen yang mulai beralih ke digital	X17

Hasil kuesioner perlu pengujian statistik uji validitas dan reabilitas dengan menggunakan *software Minitab*. Dari hasil uji validitas data, diketahui bahwa *r tabel* diperoleh dengan rumus $Df = N - 1 = 137 - 1 = 136$ dengan tingkat signifikan 5% ialah 0,1406. Karena *r*-hitung > *r*-tabel, maka data dikatakan valid. Sedangkan dari keseluruhan item, variabel dikatakan reliabel karena nilai *Cronbach's Alpha* lebih besar yaitu 0,3891 daripada nilai tabel *R* yaitu 0,1406.

C. Penentuan Nilai Matriks IFAS dan EFAS

Matriks IFAS dan EFAS digunakan untuk mengetahui faktor-faktor IFAS (kekuatan dan kelemahan) & EFAS (peluang dan ancaman) dari perusahaan ini dan kompetitor.

Tabel III. Matriks IFAS PT Maksindo

No	Faktor Internal (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rating	Score
1	Variasi Produk Banyak	0,12	4,55	0,54
2	Kualitas Produk Yang Baik	0,11	4,25	0,47
3	Promo dan Potongan Harga Menarik	0,11	4,25	0,47
4	Harga Terjangkau	0,11	4,33	0,49
5	Packing Produk Rapi	0,12	4,41	0,51
Jumlah		0,57	21,78	2,48
No	Faktor Internal (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Score
1	Karyawan Yang Kurang Cekatan	0,09	3,35	0,29
2	Lokasi Kurang Strategis	0,09	3,36	0,29
3	Ruangan Yang Sempit	0,09	3,47	0,32
4	Ruangan Kurang Bersih dan Tertata	0,09	2,96	0,26
5	Promosi Social Media Perusahaan	0,08	3,31	0,26
Jumlah		0,43	16,46	1,42
TOTAL		1,00	38,24	3,90

Tabel IV. Matriks IFAS Pesaing Y

No	Faktor Internal (<i>Strenght</i>)	Bobot	Rating	Score
1	Produk Berkualitas	0,10	3,75	0,38
2	Karyawan Cekatan	0,10	3,75	0,38
3	Ruangan Yang Luas	0,10	3,75	0,38
4	Ruangan Bersih dan Tertata	0,10	3,72	0,37
5	Packing Produk	0,10	3,75	0,38
Jumlah		0,50	18,74	1,87
No	Faktor Internal (<i>Weaknesses</i>)	Bobot	Rating	Score
1	Produk Kurang Variasi	0,10	3,75	0,38
2	Promo dan Potongan Harga Kurang Menarik	0,10	3,75	0,38
3	Harga Kurang Terjangkau	0,10	3,75	0,38
4	Lokasi Kurang Strategis	0,10	3,75	0,38
5	Promosi Social Media Perusahaan Kurang	0,10	3,75	0,38
Jumlah		0,50	18,77	1,88
TOTAL		1,00	37,51	3,75

Tabel V. Matriks EFAS PT. Maksindo Inti Jaya Teknik Cabang Pekanbaru

No	Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Score
1	Tingkat permintaan perusahaan banyak dari kalangan wirausaha	0,21	1,53	0,33
2	Kemajuan dan perkembangan teknologi sebagai media pemasaran perusahaan	0,21	1,51	0,32
3	Maksindo berfokus pada produk <i>food processing</i>	0,23	1,65	0,38
4	Produk yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi sehingga mampu membuka peluang akan adanya pelanggan tetap	0,34	2,45	0,84
Jumlah		1,00	7,15	1,87
No	Faktor Eksternal Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot	Rating	Score
1	Karyawan pesaing lebih komunikatif	0,32	3,52	1,13
2	Banyak pesaing yang lebih memahami	0,32	3,49	1,12
3	Konsumen yang mulai beralih ke digital	0,36	3,91	1,40
Jumlah		1,00	10,91	3,65
TOTAL		2,00	18,06	5,52

Tabel VI. Matriks EFAS Pesaing Y

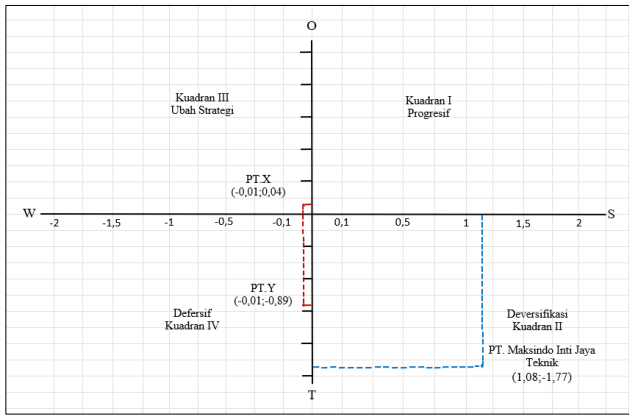
No	Faktor Eksternal Peluang (<i>Opportunity</i>)	Bobot	Rating	Score
1	Tingkat permintaan PT. Maksindo banyak dari kalangan wirausaha atau wiraswasta	0,26	1,64	0,43
2	Kemajuan teknologi dan perkembangan sosial media sebagai media pemasaran	0,30	1,91	0,58
3	Karyawan perusahaan lebih komunikatif	0,43	2,72	1,01
Jumlah		1,00	6,26	2,02
No	Faktor Eksternal Ancaman (<i>Threat</i>)	Bobot	Rating	Score
1	Pesaing Berfokus pada produk <i>food processing</i>	0,20	2,00	0,39
2	Banyak kompetitor yang lebih memahami social media	0,40	4,08	1,64
3	Harga di perusahaan bersaing dengan kompetitor lainnya	0,26	2,58	0,66
4	Konsumen sudah mulai beralih ke produk digital	0,15	1,47	0,21
Jumlah		1,00	10,13	2,91
TOTAL		2,00	16,40	4,93

D. Penentuan Posisi Strategis

Berdasarkan perhitungan **Tabel III** matriks IFAS PT Maksindo Inti Jaya Teknik memiliki skor antara kekuatan dan kelemahan. Total skor dari kekuatan adalah 2,48 dan kelemahan sebesar 1,41, selisihnya 1,08 (sumbu x). Selanjutnya, selisih dari peluang dan ancaman pada Tabel 3.10 matriks EFAS PT. Maksindo Inti Jaya Teknik adalah total skor dari peluang adalah 1,91 dan dari ancaman 3,68, selisihnya -1,77 (sumbu y). Berdasarkan hasil dari titik temu kedua sumbu didapatkan diagram analisis SWOT, bahwa perusahaan berada pada Kuadran II yang berarti meskipun menghadapi berbagai ancaman, Perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi. Strategi ini mengharuskan perusahaan meningkatkan keuntungan berdasarkan penjualan pada pasar baru.

Hasil perhitungan matriks IFAS Pesaing pada PT.X memiliki skor antara kekuatan dan kelemahan. Total skor dari kekuatan adalah 1,95 dan dari kelemahan 1,96, maka selisihnya adalah -0,01 (sumbu x). Selanjutnya selisih dari peluang dan ancaman pada Tabel 3.11 Matriks EFAS Pesaing adalah total skor dari peluang adalah 1,43 dan dari ancaman 1,39, maka didapatkan selisih 0,04 (sumbu y). Berdasarkan hasil dari titik temu kedua sumbu, didapatkan diagram SWOT perusahaan berada pada Kuadran III yang berarti Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang baik. Misalnya menggunakan strategi peninjauan kembali teknologi yang dipergunakan dengan cara menawarkan produk-produk baru.

Sedangkan berdasarkan hasil perhitungan dari **Tabel IV** Matriks IFAS Pesaing pada PT.Y memiliki skor antara kekuatan dan kelemahan dari Matriks IFAS. Total skor dari kekuatan adalah 1,87 dan dari kelemahan 1,88, maka selisihnya -0,01 (sumbu x). Selanjutnya selisih dari peluang dan ancaman pada Tabel 3.12 Matriks EFAS Pesaing PT.Y adalah total skor dari peluang adalah 2,02 dan dari ancaman 2,91, maka didapatkan selisih -0,89 (sumbu y). Berdasarkan hasil dari titik temu kedua sumbu, didapatkan diagram SWOT perusahaan berada pada Kuadran IV Pada posisi ini perusahaan dapat di nilai sangat buruk atau sedang menghadapi tantangan yang besar. Salah satu strategi yang paling cocok digunakan adalah bertahan, dengan mengintrospeksi perusahaan dan memperbaiki internal yang dapat menghambat perusahaan mencapai tujuannya.



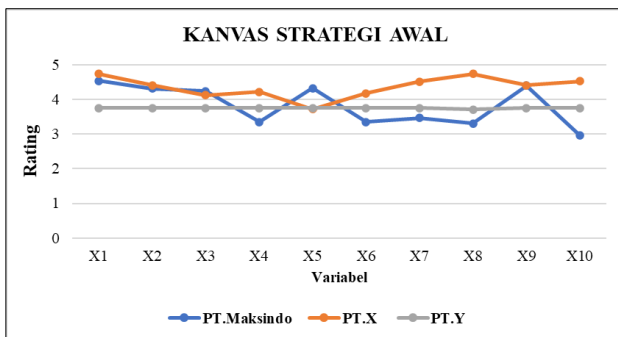
Gambar IV. Posisi Perusahaan dan Pesaing pada Diagram SWOT

E. Perumusan Blue Ocean Strategy (BOS)

Setelah mengetahui posisi perusahaan (diversifikasi) menggunakan diagram SWOT, langkah selanjutnya yaitu perumusan BOS dengan melihat kanvas strategi awal dan kerangka kerja empat langkah.

1. Kanvas Strategi Awal

Kanvas strategi berfungsi untuk merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan untuk memahami di mana kompetisi saat ini sedang terjadi dan memahami faktor-faktor apa saja yang dijadikan sebagai ajang kompetisi yang ada di ruang pasar. Kanvas strategi dapat dilihat pada gambar V.



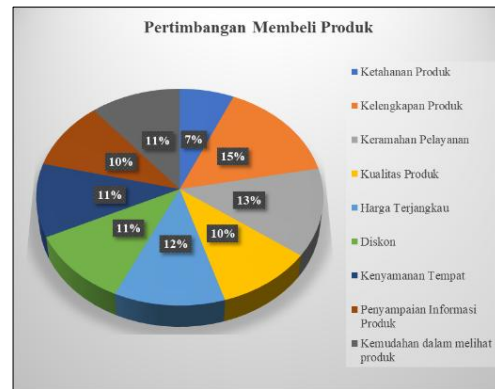
Gambar V. Kanvas Strategi Awal

Dari gambar V, terlihat tingkat persaingan perusahaan sangat ketat di beberapa variabel yaitu X2 (Kualitas produk yang baik), X3 (promo & harga menarik), dan X9 (ruangan kurang bersih & tertata). Sedangkan untuk menciptakan pasar baru dapat melalui variabel harga yang lebih terjangkau (X4), packing produk rapi (X5), karyawan yang cekatan (X6), lokasi yang strategis (X7),

ruangan yang lebih luas (X8), dan promo di sosial media (X10).

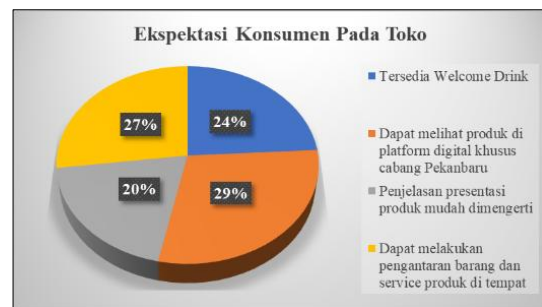
2. Analisis Harapan Pelanggan

Sebelum merumuskan strategi usulan dengan mempergunakan Kerangka Kerja Empat langkah dilakukan analisis terhadap ekspektasi pelanggan. Pertama berkaitan dengan alasan mengunjungi dan membeli produk serta kedua harapan pelayanan yang ada didapatkan di PT Maksindo. Pandangan dan pendapat tersebut dikumpulkan melalui kusioner terbuka sebelumnya dapat dilihat pada gambar VI.



Gambar VI. Alasan Pertimbangan Dalam Membeli Produk

Sedangkan pada pelayanan yang diharapkan oleh konsumen dapat dilihat pada gambar VII.



Gambar VII. Ekspektasi Harapan Pelanggan Terhadap Perusahaan

3. Kerangka Kerja Empat Langkah

Pada penyusunan strategi final dan penggambaran kanvas strategi, dilakukan penentuan nilai-nilai dengan mempergunakan metoda Kerangka Kerja Empat Langkah. Tahapan ini berdasarkan dari kanvas strategi dan harapan pelanggan, seperti yang terlihat pada tabel VII.

Tabel VII. Kerangka Kerja Empat Langkah

Hapuskan (<i>Eliminated</i>)	Kurangi (<i>Reduce</i>)
<i>Display</i> barang yang tidak dibutuhkan	Barang-barang yang memenuhi ruangan
Tingkatkan (<i>Raise</i>)	Ciptakan (<i>Create</i>)
1. karyawan lebih komunikatif pada saat presentasi produk konsumen tiba 2. Promosi di sosial media 3. Kenyamanan tempat	1. Menerapkan teknik marketing <i>Point of Purchase</i> 2. Menawarkan <i>Welcome Drink</i> saat presentasi produk kepada konsumen 3. Mendaftarkan akun perusahaan di <i>market place</i> Tiktok Shop 4. Membuat layanan <i>door to door service</i>

Sejalan dengan hasil kuesioner, keempat faktor yang diciptakan di atas, yaitu menerapkan Teknik pemasaran *Point of Purchase*, memberikan pelayanan *welcome drink*, mendaftarkan akun perusahaan di *market place* Tiktok Shop dan memberikan layanan *door to door service*. Memiliki nilai rata-rata diatas 4. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa keempat faktor tersebut penting untuk diciptakan untuk meningkatkan target penjualan perusahaan karena memiliki strategi pemasaran yang baru.

Tabel VIII. Rekapitulasi Kuisisioner Variabel Yang Diciptakan

No.	Variabel	Nilai
1.	Menerapkan strategi pemasaran <i>point of purchase</i>	4.3
2.	Menyiapkan <i>welcome drink</i> bagi konsumen yang datang ke toko	4.4
3.	Mendaftarkan akun ke <i>market place</i> yang populer seperti Tik Tok Shop	5.0
4.	Membuat layanan <i>door to door service</i>	4.6

Berdasarkan identifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan diperoleh 17 variabel yaitu harga produk yang ditawarkan sangat terjangkau, kualitas produk yang ditawarkan berkualitas dan bervariasi, menawarkan banyak promo atau potongan harga, hanya mengandalkan promosi dari media social perusahaan pusat, kurangnya dalam presentasi produk, kurangnya skill dalam social media, *display* produk yang kurang tertata, persediaan mesin sering kosong, sehingga konsumen harus menunggu, permintaan banyak dari kalangan wirausaha, kemajuan dan perkembangan teknologi sebagai media pemasaran, Produk yang ditawarkan memiliki nilai yang tinggi sehingga mampu membuka peluang akan adanya pelanggan tetap, tidak banyak kompetitor yang berfokus pada penjualan produk *food processing*, munculnya pesaing baru, banyak pesaing yang lebih gencar di social media.

Berdasarkan pendekatan SWOT dapat mengetahui faktor internal dan eksternal pada PT.Maksindo Inti Jaya Teknik dengan pesaing berdasarkan hasil perhitungan dari responden pada kuisisioner dapat dilihat pada Lampiran,

PT.Maksindo berada pada kuadran II yang berarti meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).

Sedangkan hasil berdasarkan perumususan *Blue Ocean Strategy* bahwa tingkat persaingan perusahaan sangat ketat di beberapa variabel. Disisi lain pesaing dengan perusahaan tidak berada jauh, terlihat dari beberapa nilai bertabrakan yang didapat dari responden. Tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Dimana untuk fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang yang baik. Dalam implementasinya hal-hal yang perlu ditambahkan dan diciptakan yaitu menerapkan strategi pemasaran dengan *Point of Purchase* yaitu dengan memanfaatkan presentasi produk terhadap *display* untuk menarik perhatian pelanggan, membuat layanan *welcome drink* saat konsumen datang, mendaftarkan akun perusahaan di *market place* populer seperti Tiktok Shop dan memberikan layanan *door to door service*.

IV. KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa beberapa faktor utama memengaruhi penjualan PT Maksindo Inti Jaya Teknik. Kekuatan perusahaan meliputi harga produk yang terjangkau, kualitas produk yang bervariasi, serta potongan harga yang menarik. Namun, strategi pemasaran masih bergantung pada promosi di media sosial perusahaan pusat, dan terdapat kelemahan seperti presentasi produk yang kurang menarik dan keterbatasan keterampilan dalam pengelolaan media sosial. Di sisi lain, peluang besar berasal dari tingginya permintaan di kalangan wirausaha dan perkembangan teknologi pemasaran. Meski ada ancaman dari pesaing yang lebih mahir secara digital, perusahaan tetap memiliki kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi produk atau pasar.

Strategi yang diusulkan untuk meningkatkan daya saing meliputi penggunaan presentasi produk yang menarik, layanan *welcome drink* bagi pelanggan yang datang ke toko, pendaftaran di Tik Tok Shop, dan layanan *door-to-door*. Inovasi ini diharapkan dapat meningkatkan pengalaman pelanggan dan membantu perusahaan mencapai target penjualan yang lebih baik.

Saran untuk Penelitian Selanjutnya: Penelitian mendatang dapat lebih fokus pada analisis mendalam terhadap efektivitas strategi pemasaran digital, termasuk penggunaan analitik media sosial untuk memahami perilaku konsumen. Selain itu, mengkaji dampak dari

**PROSIDING SEMINAR NASIONAL
MANAJEMEN INDUSTRI
DAN RANTAI PASOK**

Vol. 5 Tahun 2024

teknologi baru seperti *artificial intelligence* dalam pemasaran dan bagaimana hal ini dapat diterapkan untuk meningkatkan daya saing perusahaan akan memberikan wawasan tambahan yang bermanfaat. Studi komparatif dengan pesaing langsung juga dapat membantu memperkaya strategi yang diusulkan

V. DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, S. (2010). *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Rineka Cipta.
- Barney, J. (1991). Firm Resources And Sustained Competitive Advantage. *Journal Of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Brenes, E. R., Montoya, D., & Ciravegna, L. (2014). Differentiation Strategies In Emerging Markets: The Case Of Latin American Agribusinesses. *Journal Of Business Research*, 67(5), 847–855. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2013.07.003>
- Chaffey, D., & Chadwick, F. E. (2019). *Digital Marketing*. Pearson Education.
- Fadjri, S., Daihani, D. U., & Kisowo, I. (2021). Rancangan Strategi Kupa Ngupi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy. *JURNAL TEKNIK INDUSTRI*, 11(3), Article 3. <https://doi.org/10.25105/jti.v11i3.13056>
- Gunawan, A. Y. P. (2014). Perumusan Blue Ocean Strategy Sebagai Strategi Bersaing Pada Pt.Indosurya Gemilang. *Agora*, 2(2), 36070.
- Hakkak, M., Nawaser, K., Zadeh, A. V., Hanifah, H., & Mohammadian, S. (2024). Strategy Identification And Prioritisation Via Blue Ocean: Evidence From An Emerging Country. *International Journal Of Business Excellence*, 32(4), 456–477. <https://doi.org/10.1504/IJBEX.2024.137570>
- J.N, J. M., & Wangari, C. N. (2024). *A Critique Of Blue Ocean Strategies: Exploring The Limits Of Creating Uncontested Markets | The International Journal Of Business & Management*. <https://www.internationaljournalcorner.com/index.php/theijbm/article/view/173515>
- Kim, W. C., & Mauborgne, R. (2004). *Blue Ocean Strategy*. <https://hbr.org/2004/10/blue-ocean-strategy>
- Kusbandono, D. (2019). *ANALISIS SWOT SEBAGAI UPAYA PENGEMBANGAN DAN PENGUATAN STRATEGI BISNIS (STUDY KASUS PADA UD. GUDANG BUDI, KEC. LAMONGAN)* (No. 2). 4(2), Article 2. <https://doi.org/10.30736/jpim.v4i2.250>
- Naseer, M. S. (2024). STRATEGIC INNOVATION AND POLITICAL TRIUMPH: APPLYING THE BLUE OCEAN STRATEGY APPROACH IN ELECTORAL CAMPAIGNS. *International Journal Of Advanced Research*, Jun, 683–691. <https://dx.doi.org/10.21474/IJAR01/18931>
- Pitaloka, A. I. D. A. (2023). Blue Ocean Strategy Analysis PT. Kalbe Farma Tbk. *Probisnis: Jurnal Manajemen*, 14(6), Article 6. <https://doi.org/10.62398/Probis.V14i6.431>
- Porter, M. E. (1980). *Competitive Strategy: Techniques For Analyzing Industries And Competitors*. Free Press. <https://www.hbs.edu/faculty/pages/item.aspx?num=195>
- Teece, D. J. (2010). Business Models, Business Strategy And Innovation. *Long Range Planning*, 43(2–3), 172–194. <https://doi.org/10.1016/j.lrp.2009.07.003>
- Wirtz, J., & Lovelock, C. (2021). *Services Marketing: People, Technology, Strategy* (9th Ed.). WORLD SCIENTIFIC (US). <https://doi.org/10.1142/Y0024>