

BAB IV

HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Analisis

1. Gambaran Umum Perusahaan

PT. Great Giant Foods melalui anak perusahaannya yaitu PT. Inbio Tani Nusantara (ITN) yang didirikan pada tahun 2018. PT. Inbio Tani Nusantara menciptakan LOB (*Liquid Organic Biofertilizer*) sebagai Pupuk Hayati Cair Organik yang berfungsi untuk memperbaiki unsur hara makro dan mikro pada tanah lahan pertanian serta menyuburkan dan menyehatkan tanaman dengan lebih ramah lingkungan. Kemudian pada tahun 2017 LOB mendapatkan sertifikat ISO 9001:2015 yang merupakan update dari ISO sebelumnya yaitu 9001:2008 yang telah didapatkan pada tahun 2014.

PT. Inbio Tani Nusantara memiliki lokasi pabrik yang berada di Jalan Lintas Sumatra KM. 77, Terbanggi Besar, Lampung Tengah yang berada cukup jauh dari perkotaan dan berada di sekitar ladang nanas milik PT. Great Giant Pineapple. Adapun produk *Liquid Organic Biofertilizer* memiliki 2 jenis ukuran kemasan yaitu ukuran kemasan 1 liter dan ukuran kemasan 5 liter.

PT. Inbio Tani Nusantara mulai memasarkan dan mendistribusikan produk pertanian organik seperti pupuk organik hayati cair kepada khalayak ramai dan petani-petani di seluruh Indonesia dengan harapan untuk meningkatkan kesadaran masyarakat pelaku pertanian di Indonesia mengenai pertanian organik yang berkelanjutan serta meningkatkan kualitas

pertanian di Indonesia sehingga terciptanya pertanian Indonesia yang lebih baik serta ramah lingkungan.

2. Visi Misi Perusahaan

Visi:

“Produk Input Pertanian Unggul Untuk Mewujudkan Pertanian Berkelanjutan”

Misi:

“Memproduksi dan Mengembangkan Produk Input Pertanian yang Memberikan Dampak Positif Bagi Lingkungan dan Meningkatkan Produktivitas”

3. Logo PT. Inbio Tani Nusantara

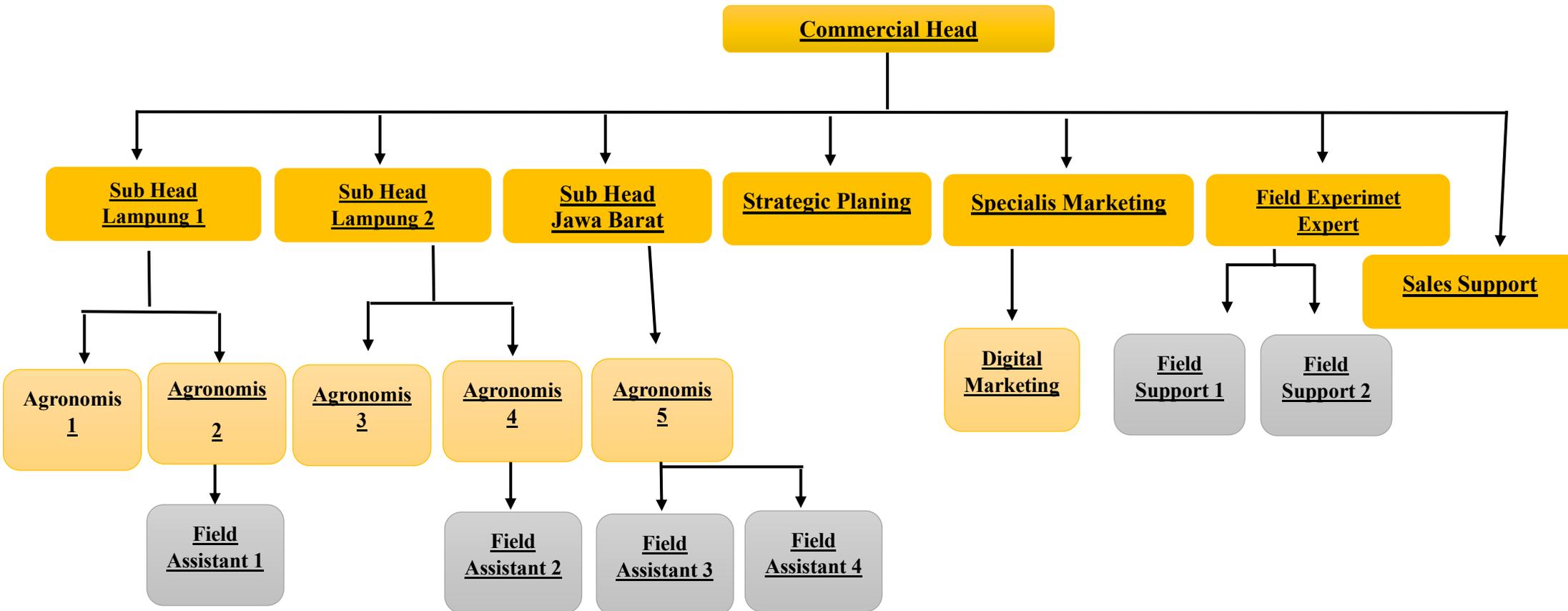
Gambar 4.1
Logo PT. Inbio Tani Nusantara



Sumber: PT. Inbio Tani Nusantara

4. Struktur Organisasi PT. Inbio Tani Nusantara

Gambar 4.2
Struktur Organisasi PT. Inbio Tani Nusantara



Sumber: PT. Inbio Tani Nusantara

Uraian Tugas dan Wewenang

a. *Commercial Head*

- 1) Membuat strategi *marketing* skala nasional.
- 2) *Breakdown* target lingkup nasional.
- 3) Monitoring setiap leader.

b. *Sub Head*

- 1) Fokus penjualan pupuk organik.
- 2) Melakukan *project prototyping* untuk menentukan permintaan.
- 3) Mengembangkan jalur distribusi sesuai area untuk mencapai volume sales.
- 4) Membuat *commercial budget* dan *breakdown* sales target per area.
- 5) Memastikan target omset per area tercapai.
- 6) Monitoring tim per area.
- 7) *Manage product inventori*.
- 8) Membuat plan aktivitas marketing dan PO *customer*.
- 9) Membuat strategi permintaan barang.
- 10) Manajemen distribusi.
- 11) Memproses data sales.
- 12) Melakukan *launching* produk baru.

c. *Strategic Planing*

- 1) Menyusun rencana strategis perusahaan.
- 2) Menentukan harga serta *discount* produk yang akan dipasarkan.
- 3) Mencari barang yang dibutuhkan untuk melakukan program di lapangan.

- 4) Menentukan atau membuat ide program yang akan dijalankan.

d. *Specialis Marketing*

- 1) Menggunakan media digital sebagai upaya dalam kegiatan pemasaran.
- 2) Mengelola periklanan, dan promosi untuk mencapai tujuan perusahaan.
- 3) Membantu kegiatan *project* yang dibuat oleh tim ITN *commercial*.

e. *Field Experimet Expert*

- 1) Melakukan percobaan di lahan yang telah disiapkan.
- 2) Melakukan riset dari hasil tanaman yang menggunakan LOB.
- 3) Membuat data riset yang telah diteliti.

f. *Sales Support (Admin)*

- 1) Memberikan dukungan administratif umum kepada tim penjualan.
- 2) Menjaga dan mengatur arsip dokumen penjualan dan transaksi yang dibutuhkan untuk referensi di masa depan.
- 3) Mengidentifikasi prospek pemasaran.
- 4) Membuat profil pelanggan.
- 5) Melakukan riset dan mengumpulkan informasi.
- 6) Mendistribusikan gaji karyawan.
- 7) Membantu penjualan ke konsumen.

g. *Agronomis*

- 1) Melakukan sosialisasi kepada petani mengenai *Product Knowledge*.
- 2) Mencari calon customer baru.

- 3) Menjalankan dan mengamati project yang ada dilapangan.
- 4) Mengecek perputaran produk dari kios ke petani.
- 5) Melaksanakan program pada customer agar barang cepat habis.
- 6) Berkoordinasi dengan *Sub Head* dan *Field Assistant*.
- 7) Membantu mengatasi permasalahan tim *commercial* dan ikut melakukan atau mendampingi tim *commercial* jika diperlukan.
- 8) Memberikan laporan penjualan tim *commercial* baik itu mingguan, bulanan atau tahunan.

h. *Digital Marketing*

- 1) Merancang rencana strategis untuk kampanye pemasaran digital.
- 2) Membuat, mengelola, dan mendistribusikan konten yang bernilai tinggi kepada audiens target.
- 3) Membuat dan mempromosikan konten video yang menarik.
- 4) Membantu proses dokumentasi saat melakukan *project* di lapangan.

i. *Field Support*

- 1) Melakukan percobaan di lahan yang telah disiapkan.
- 2) Melakukan riset dari hasil tanaman yang menggunakan LOB.
- 3) Mendatangi langsung *project* untuk melakukan riset terhadap petani.

j. *Field Assistant*

- 1) Mencari calon *customer* baru.
- 2) Mengecek perputaran produk dari kios ke petani.
- 3) Melaksanakan program pada *customer* agar barang cepat habis.

5. Kandungan Produk

Liquid Organic Biofertilizer (LOB) adalah pupuk organik hayati cair yang dapat dijadikan alternative untuk perbaikan lahan pertanian dengan memulihkan sifat fisika, kimia dan biologi tanah agar lebih produktif lagi. LOB mengandung berbagai jenis mikroba bermanfaat yang terdiri dari dua jenis yaitu bakteri dan yeast, dengan spesies antara lain:

- a. *Bacillus Pumilus*
- b. *Bacillus methylophilus*
- c. *Bacillus thuringiensis*
- d. *Pseudomonas geniculate*
- e. *Saccharomyces sp*
- f. *Meyerozyma sp*
- g. *Bakteri pelarut fosfat*
- h. *Fitohormon (Auksin, Giberelin, Kinetin, dan Zeatin)*

Dengan adanya mikroba bermanfaat itu LOB mampu meningkatkan pertumbuhan tanaman dan memaksimalkan penyerapan unsur hara makro dan mikro sehingga hasil panen meningkat.

B. Pembahasan

1. Uji Validitas

Dalam proses pengumpulan data dilakukan dengan diawali terlebih dahulu peneliti melakukan pengujian validitas, peneliti menggunakan data sebanyak 30 responden yang telah didapatkan. Proses analisis validitas individu indikator dapat peneliti evaluasi yaitu dengan *Pearson Correlation*.

Proses ini dioperasikan dengan bantuan aplikasi IBM SPSS *Statistics* versi 25, berdasarkan variabel yang digunakan penelitian ini. Indikator harus memiliki r-hitung bernilai di atas r-tabel pada kolom *Pearson Correlation* untuk selanjutnya dapat disimpulkan bahwa pernyataan yang berkaitan dengan penelitian ini valid (Priyastama, 2017:166-167).

Berikut adalah hasil uji validitas menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 25:

Tabel 4.1
Tabel Hasil Uji Validitas

Pernyataan	r-hitung	r-Tabel	P(Sig.)	Keterangan
P1	0,425	0,361	0,019	Valid
P2	0,511	0,361	0,004	Valid
P3	0,417	0,361	0,022	Valid
P4	0,522	0,361	0,003	Valid
P5	0,472	0,361	0,008	Valid
P6	0,551	0,361	0,002	Valid
P7	0,443	0,361	0,014	Valid
P8	0,595	0,361	0,001	Valid
P9	0,582	0,361	0,001	Valid
P10	0,512	0,361	0,004	Valid
P11	0,466	0,361	0,010	Valid
P12	0,573	0,361	0,001	Valid
P13	0,613	0,361	0,000	Valid
P14	0,599	0,361	0,001	Valid

P15	0,678	0,361	0,000	Valid
P16	0,451	0,361	0,012	Valid
P17	0,468	0,361	0,009	Valid
P18	0,424	0,361	0,019	Valid
P19	0,419	0,361	0,021	Valid
P20	0,471	0,361	0,009	Valid

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Setelah dilakukan uji validitas dan melakukan penyebaran kuisisioner kepada konsumen sebanyak 30 responden, hal ini dilakukan sebelum melakukan uji reliabilitas. Perhitungan uji validitas tersebut dapat dilihat pada tabel 4.1, setelah didapat r_{hitung} maka dibandingkan oleh r_{tabel} , r_{tabel} didapatkan dari jumlah responden 30 dengan tingkat signifikan 0.05%. Nilai pada r_{tabel} adalah 0,361 maka bila $r_{hitung} < r_{tabel}$ maka data pertanyaan tersebut tidak valid dan harus dibuang atau diganti. Setelah dilakukan uji validitas pada tabel diatas dan hasil $r_{hitung} > r_{tabel}$ maka dapat disimpulkan bahwa keseluruhan pertanyaan dinyatakan valid.

2. Uji Reliabilitas

Berikut adalah hasil uji realibilitas menggunakan IBM SPSS *Statistics* versi 25 yang ditunjukkan pada tabel 4.2 dibawah ini:

Tabel 4.2
Tabel Hasil Uji Reliabilitas

Jumlah Pernyataan	<i>Cronbach's Alpha</i>	Syarat	Keterangan
20	0,842	0,6	Reliabel

Sumber; Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil perhitungan pada tabel 4.2 menunjukkan bahwa pertanyaan dinyatakan reliabel, karena nilai *cronbach's Alpha* sebesar 0.842 lebih besar dari r_{tabel} 0.6 maka bisa dikatakan reliabel.

3. Strategi 4P pada PT. Inbio Tani Nusantara

Salah satu strategi yang diterapkan oleh PT. Inbio Tani Nusantara dalam menjalankan bisnisnya yaitu *marketing mix* atau biasa dikenal sebagai 4P (*product, price, place, promotion*).

Berikut ini adalah strategi 4P pada PT. Inbio Tani Nusantara:

- a. **Product:** Strategi produk yang telah dilakukan oleh PT. Inbio Tani Nusantara yaitu menggunakan strategi *differentiation product* dari kandungan dan fungsi dari produknya. Keunggulan produk yang dihasilkan dari pupuk LOB adalah 100% menggunakan bakteri dengan kandungan bakteri 10^7 atau 10.000.000 (pure organik), pupuk LOB sudah komplit dan include bakteri & nutrisi tanaman (akar, batang, daun) dan tanah, tidak ada batasan aplikasi sehingga lebih sering/banyak lebih baik karena 100% organik. PT. Inbio Tani Nusantara memproduksi pupuk organik dengan berbagai keunggulan selain sebagai pembeda produknya dengan produk pupuk lainnya, PT.

Inbio Tani Nusantara juga ingin meningkatkan kesadaran para petani mengenai pertanian organik yang berkelanjutan serta meningkatkan kualitas pertanian sehingga terciptanya pertanian Indonesia yang lebih baik serta ramah lingkungan.

- b. **Price:** Strategi harga yang sudah dilakukan PT. Inbio Tani Nusantara adalah menggunakan strategi *competition-based pricing* yang berarti penetapan harga jual dari produk LOB ditentukan berdasarkan harga dipasaran yang berarti bersaing dengan harga kompetitor. Hal ini bertujuan untuk menjaga harga jual di pasaran tetap stabil dan tidak kalah saing dengan para *competitor*. Untuk harga jual dari pupuk LOB ukuran 1 liter adalah Rp 75.000 dan harga jual pupuk LOB ukuran 5 liter adalah Rp 300.000
- c. **Place:** Strategi lokasi yang dilakukan PT. Inbio Tani Nusantara adalah dengan memperhatikan keamanan lingkungan. Pabrik PT. Inbio Tani Nusantara dibangun di daerah yang jauh dari perkotaan serta di area perkebunan yang sangat luas sehingga dapat mengurangi dampak negatif dari operasional pabrik.
- d. **Promotion:** Ada beberapa strategi promosi yang dilakukan PT. Inbio Tani Nusantara, yang pertama periklanan (*Advertising*) dengan menggunakan media elektronik (*Handphone*) dan media sosial seperti *Instagram, facebook, Whatsapp, dan LinkedIn*. Lalu yang kedua menggunakan penjualan pribadi (*personal selling*) dengan cara memberikan penawaran produk melalui tim *marketing* dalam kapasitas yang cukup besar. Dalam promosi ini biasanya ditawarkan ke toko-

toko atau kios pupuk. Promosi yang ketiga yang dilakukan yaitu *publicity* dengan cara menghadiri serta ikut berpartisipasi dalam suatu *event* seperti *event* tanaman dan buah. Promosi yang terakhir yang dilakukan yaitu pemasaran langsung (*direct marketing*) dengan cara memasarkan produk secara langsung melalui kegiatan atau acara yang diselenggarakan seperti *farmer meeting*, *big farmer meeting*, dan *field trip*.

Pembahasan mengenai *marketing mix* 4P dalam penelitian ini didapat oleh peneliti dari hasil observasi yang telah dilakukan selama penelitian ini serta pembahasan tersebut didukung juga oleh teori yang disampaikan Effendy (2019) yang melakukan penelitian dengan judul “Analisis bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan” yang menjelaskan bahwa strategi produk, harga, tempat, dan promosi sangat memiliki dampak untuk meningkatkan penjualan.

4. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk dapat memaksimalkan kekuatan (*strength*) serta peluang (*opportunities*) yang dimiliki perusahaan dan secara bersamaan harus dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) serta ancaman (*threats*) yang ada di dalam sebuah perusahaan (Devita, 2022). Analisis SWOT dibuat setelah dilakukannya identifikasi faktor internal dan faktor eksternal. Berikut ini adalah identifikasi faktor internal dan eksternal pada PT. Inbio Tani Nusantara:

Tabel 4.3
Faktor Internal

Faktor Internal	
Kekuatan	Kelemahan
1. Pupuk tidak berbau dan tidak mengendap	1. Memiliki ukuran kemasan yang kurang bervariasi
2. Cocok diaplikasikan untuk seluruh jenis tanaman	2. Harga jual bersaing dengan para kompetitor pupuk organik
3. Lokasi pabrik sangat strategis karena berada di daerah perkebunan	3. Promosi yang diberikan kurang menarik
4. Harga jual pupuk terjangkau untuk setiap kalangan	4. Lokasi pabrik jauh dari perkotaan
5. Tidak ada batasan pengaplikasian pupuk	5. Kemasan yang kurang menarik

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dari tabel 4.3 tersebut, sudah dikelompokan informasi-informasi mengenai apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dari hasil wawancara dengan pihak *marketing* dari PT. Inbio Tani Nusantara. Berikut ini penjelasan dari faktor kekuatan dan kelemahan:

a. Kekuatan (*Strenght*)

1) Pupuk Tidak Berbau dan Tidak Mengendap

Pupuk yang diproduksi PT. Inbio Tani Nusantara memiliki aroma yang manis dan segar karena pupuk LOB dibuat dari 100% organik yang sudah diolah sedemikian sehingga menghasilkan aroma yang manis dan segar. Kemudian pupuk LOB juga tidak mengandung endapan atau ampas sehingga dalam pengaplikasian pupuk lebih mudah.

2) Cocok Diaplikasikan Untuk Seluruh Jenis Tanaman

Pupuk LOB memiliki keunggulan didalam kandungan produknya sehingga pupuk LOB bisa diaplikasikan untuk seluruh jenis tanaman seperti padi, jagung, sayur-sayuran, buah-buahan, karet, dan lainnya.

3) Lokasi Pabrik Sangat Strategis Karena Berada di Daerah Perkebunan

Faktor lokasi juga sangat mempengaruhi posisi strategis perusahaan. Sangat menguntungkan apabila industri pupuk organik berada di area perkebunan yang dimana hal tersebut dapat mempermudah perusahaan untuk mendapatkan bahan baku pupuk yang ada di sekitarnya.

4) Harga Jual Pupuk Terjangkau Untuk Setiap Kalangan

Harga jual yang ditawarkan oleh pupuk LOB relatif terjangkau dan murah mulai dari masyarakat kalangan atas sampai kalangan bawah. Hal ini menjadi salah satu kekuatan yang dimiliki pupuk

LOB karena memiliki kualitas yang baik dan harga yang terjangkau.

5) Tidak Ada Batasan Pengaplikasian Pupuk

Pupuk LOB juga memiliki keunggulan produk yaitu tidak ada batasan pengaplikasian pupuk pada tanaman. Hal ini dikarenakan pupuk LOB memiliki kandungan yang 100% organik yang jika pupuk LOB di aplikasikan ke tanaman tidak akan memberikan efek panas terhadap tanaman. Tetapi pupuk LOB memberikan rekomendasi pengaplikasian pupuk yaitu bisa disemprot 15 hari sekali

b. Kelemahan (*weaknesses*)

1) Memiliki Ukuran Kemasan Yang Kurang Bervariasi

Salah satu faktor kelemahan yang dimiliki oleh produk pupuk LOB adalah memiliki ukuran kemasan yang kurang bervariasi yang dimana pupuk LOB hanya memiliki 2 ukuran kemasan yaitu ukuran 1 liter dan ukuran 5 liter.

2) Harga Jual Bersaing Dengan Para *Competitor* Pupuk Organik

Harga jual pupuk LOB juga bersaing dengan para kompetitor pupuk organik seperti pupuk Biotogrow dan pupuk Bioripah yang menjual produknya kisaran harga Rp 70.000 – Rp 80.000.

3) Promosi Yang Diberikan Kurang Menarik

Promosi yang dilakukan PT. Inbio Tani Nusantara bisa dikatakan kurang menarik dikarenakan para kompetitor menggunakan

beberapa strategi yang sama. Hal ini menjadi salah satu kelemahan dari PT. Inbio Tani Nusantara sehingga dapat menghambat proses peningkatan volume penjualan

4) Lokasi Pabrik Jauh Dari Perkotaan

Lokasi PT. Inbio Tani Nusantara jauh dari perkotaan yaitu berada di Kecamatan Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah. Maka dari itu para konsumen harus membeli pupuk LOB di toko atau kios terdekat agar memudahkan pembelian. Dikarenakan jauh dari perkotaan jadi akan memperlama proses distribusi ke konsumen.

5) Kemasan Yang Kurang Menarik

Salah satu kelemahan yang ada pada pupuk LOB adalah kemasan yang kurang menarik. Kemasan pupuk LOB hanya menggunakan *packaging* yang di tempelkan label/stiker dengan beberapa pentunjuk penjualan pupuk.

Table 4.4
Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor Eksternal	
Peluang	Ancaman
1. Produk dapat memperbaiki unsur hara	1. Produk belum banyak tersebar di banyak toko dan kios
2. Produk memiliki pasar yang besar	2. Banyaknya pesaing pada industri serupa
3. Produk sudah didistribusi ke beberapa toko pupuk	3. Promosi produk pesaing lebih bervariasi

4. Didukung program pemerintah terkait penggunaan pupuk organik	4. Beberapa konsumen lebih menyukai pupuk kimia karna hasil lebih cepat
5. PT. Inbio Tani Nusantara banyak memberikan potongan harga kepada konsumen	5. Harga Bahan baku tidak stabil

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.4 tersebut sudah dikelompokan informasi mengenai apa saja yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan berdasarkan hasil wawancara dengan pihak *marketing* perusahaan. Berikut ini penjelasan dari faktor peluang dan ancaman:

a. Peluang (*Opportunities*)

1) Produk Dapat Memperbaiki Unsur Hara

Salah satu manfaat dari seluruh produk pupuk organik adalah bisa memperbaiki unsur hara. Manfaat ini lah yang semakin meningkatkan minat para calon konsumen untuk gencar menggunakan pupuk organik dibanding pupuk kimia.

2) Produk Memiliki Pasar Yang Besar

Produk pupuk LOB memiliki pasar yang besar dikarenakan Indonesia merupakan negara agraris yang dimana yang dimana perekonomian mayoritas bergantung dan ditopang oleh sektor pertanian. Hal ini lah yang menyebabkan produk pupuk LOB memiliki pasar yang besar.

3) Produk Sudah Didistribusi ke Beberapa Toko Pupuk

Produk pupuk LOB saat ini telah di distribusikan ke beberapa toko dan kios di beberapa titik di daerah Lampung. Hal tersebut menjadi peluang yang dimana penjualan dan pendistribusian produk sudah cukup merata di daerah Lampung.

4) Didukung Program Pemerintah Terkait Penggunaan Pupuk Organik

Berdasarkan Peraturan Menteri Pertanian Nomor 1 Tahun 2024 membahas salah satunya pupuk bersubsidi menggunakan pupuk organik dan an-organik. Presiden Joko Widodo juga menyampaikan bahwa pupuk itu yang pertama adalah mengenai kesuburan tanah.

5) PT. Inbio Tani Nusantara Banyak Memberikan Potongan Harga Kepada Konsumen

Beberapa potongan harga sering diberikan kepada konsumen, terlebih ke konsumen kios atau toko saat membeli produk pupuk LOB dengan banyak biasanya PT. Inbio Tani Nusantara akan memberikan hadiah ataupun potongan harga kepada konsumen. Kemudian saat mengadakan acara *farmer metting* ataupun *field trip* PT. Inbio Tani Nusantara sering memberikan potongan harga dan hadiah kepada konsumen yang membeli secara langsung.

b. Ancaman (*Threats*)

1) Produk Belum Banyak Tersebar di Banyak Toko dan Kios

Salah satu ancaman dari pupuk LOB sendiri salah satunya adalah produk yang belum banyak tersebar di banyak toko. Hal ini dapat menyebabkan eksistensi pupuk LOB menjadi menurun sehingga dapat mudah tersalip oleh para kompetitor pupuk organik.

2) Banyaknya Pesaing Pada Industri Serupa

Seperti yang kita ketahui Indonesia adalah negara agraris yang tentunya sangat membutuhkan pupuk untuk keberlanjutan pertanian di Indonesia. Hal ini lah yang menyebabkan banyaknya perusahaan yang menjual atau memproduksi pupuk organik guna memenuhi kebutuhan pertanian. Jadi tidak heran jika perusahaan pupuk saat ini bersaing ketat untuk saling menjual produknya masing-masing.

3) Promosi Produk Pesaing Lebih Bervariasi

Promosi produk pesaing juga menjadi salah satu ancaman yang dimiliki PT. Inbio Tani Nusantara dikarenakan banyak perusahaan pupuk yang sudah melakukan promosi melalui baliho, *billboard*, dan media cetak (majalah dan koran). Melihat promosi pesaing lebih bervariasi pupuk LOB harus lebih gencar dalam promosi sehingga produk pupuk LOB semakin dikenal sebagai pupuk organik cair.

4) Beberapa Konsumen Lebih Menyukai Pupuk Kimia Karena Hasil Lebih Cepat

Setiap konsumen mempunyai hak untuk memilih sendiri jenis pupuk yang akan digunakan. Banyak konsumen yang lebih memilih pupuk kimia karena memiliki efek pertumbuhan lebih cepat. Maka ini menjadi ancaman bagi pupuk LOB jika ada konsumen yang tidak memilih pupuk organik termasuk pupuk LOB.

5) Harga Bahan Baku Tidak Stabil

PT. Inbio Tani Nusantara tentunya untuk memproduksi pupuk perlu menggunakan bahan baku yang baik dan berkualitas. Harga bahan baku yang digunakan untuk diolah menjadi pupuk LOB tentu tidak menentu atau tidak stabil melihat kondisi cuaca di area PT. Inbio Tani Nusantara.

a. Matriks IFAS

Matriks Internal didapatkan dari hasil identifikasi kelemahan dan kekuatan dari suatu perusahaan. Untuk proses perhitungan matriks internal adalah dengan membuat tabel dan kolom yang berisi beberapa keterangan yaitu mengenai bobot, rating dan nilai. Hasil perhitungan bobot didapatkan melalui total jawaban 100 responden dibagi dengan total jumlah IFE.

Dibawah ini adalah hasil perhitungan kuisisioner dari faktor internal yaitu kekuatan dan kelemahan oleh 100 responden.

Tabel 4.5
Hasil Jawaban Kuisisioner Faktor Internal

No	Faktor Internal	Jumlah
	Kekuatan	Jawaban
1	Pupuk tidak berbau dan tidak mengendap	349
2	Cocok diaplikasikan untuk seluruh jenis tanaman	353
3	Lokasi pabrik sangat strategis karena berada di daerah Perkebunan	327
4	Harga jual pupuk terjangkau untuk setiap kalangan	326
5	Tidak ada Batasan pengaplikasian pupuk	327
Total Kekuatan		1.682
No	Kelemahan	Jumlah Jawaban
1	Memiliki ukuran kemasan yang kurang bervariasi	230
2	Harga jual bersaing dengan para kompetitor pupuk organik	219
3	Promosi yang diberikan kurang menarik	242
4	Lokasi pabrik jauh dari perkotaan	224
5	Kemasan yang kurang menarik	246
Total Kelemahan		1.161
Sub Total		2.843

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dari hasil yang diperoleh dari kuisioner pada tabel 4.5 maka untuk perhitungan faktor kekuatan pada nomor 1 yaitu $\frac{349}{2843} = 0,12$ dan begitu juga untuk nomor seterusnya. Selanjutnya pemberian rating terdiri dari angka 1 – 4 yang hasilnya perhitungannya didapat dari total jumlah jawaban 100 responden dibagi jumlah responden. Maka untuk perhitungan rating pada faktor kekuatan di nomor 1 yaitu $\frac{349}{100} = 3,49$ yang kemudian angka dibulatkan menjadi 3 dan begitu pun untuk nomor seterusnya. Untuk penentuan nilai dapat diperoleh dari hasil perkalian antara kolom bobot dan kolom rating.

Dibawah ini adalah hasil dari perhitungan matriks IFAS.

Tabel 4.6
IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)

Matriks Faktor Internal				
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Nilai
1	Pupuk tidak berbau dan tidak mengendap	0,12	3	0,36
2	Cocok diaplikasikan untuk seluruh jenis tanaman	0,12	4	0,48
3	Lokasi pabrik sangat strategis karena berada di daerah Perkebunan	0,12	3	0,36
4	Harga jual pupuk terjangkau untuk setiap kalangan	0,11	3	0,33

5	Tidak ada Batasan pengaplikasian pupuk	0,12	3	0,36
Sub Total			16	1,89
No	Kelemahan	Bobot	Rating	Nilai
1	Memiliki ukuran kemasan yang kurang bervariasi	0,08	2	0,16
2	Harga jual bersaing dengan para kompetitor pupuk organik	0,08	2	0,14
3	Promosi yang diberikan kurang menarik	0,08	2	0,16
4	Lokasi pabrik jauh dari perkotaan	0,08	2	0,16
5	Kemasan yang kurang menarik	0,09	2	0,18
Sub Total			10	0,8
Total		1,00	26	2,72
Selisih				1,09

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.6 terdapat faktor internal perusahaan yang terdiri dari 5 kekuatan dan 5 kelemahan pada PT. Inbio Tani Nusantara. Menurut Gunawan (2020) jumlah seluruh bobot tidak boleh melebihi 1,00. Jika kurang atau lebih maka ada kesalahan dalam proses perhitungan. Dalam proses perkalian antara kolom bobot dan rating jika dijumlahkan menghasilkan total nilai bagi faktor kekuatan yaitu

sebesar 1,89 dan kelemahan sebesar 0,80. Dari tabel matriks internal dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada di faktor kekuatan yaitu cocok diaplikasikan untuk seluruh jenis tanaman yang mendapat nilai sebesar 0,48. Sedangkan untuk nilai terendah berada pada faktor kelemahan yaitu Harga jual bersaing dengan para kompetitor pupuk organik dengan nilai hanya 0,14. Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa kekuatan yang di miliki perusahaan lebih besar dari kelemahannya dan selisih skor yang didapat adalah 1,09.

Hasil perhitungan matriks IFAS diatas sesuai dengan penelitian Rizky Ikhwan (2018) yang melakukan penelitian dengan judul "Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* Untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis" yang dimana memperoleh hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu dengan melakukan identifikasi faktor internal terlebih dahulu kemudian hasil perhitungannya diletakan di dalam tabel kolom bobot, rating, nilai dan untuk hasil tertinggi yang harus dipertahankan dan hasil terendah yang harus ditingkatkan.

b. Matriks EFAS

Matriks Eksternal didapat dari hasil identifikasi peluang dan ancaman dari suatu perusahaan. Untuk proses perhitungan matriks eksternal sama seperti perhitungan pada matriks internal yaitu dengan cara membuat tabel dan kolom yang berisi keterangan mengenai

bobot, rating, dan nilai. Hasil perhitungan bobot didapatkan melalui total jawaban 100 responden dibagi dengan total jumlah EFE.

Dibawah ini adalah hasil dari perhitungan kuisioner faktor eksternal peluang dan ancaman oleh 100 reponden.

Tabel 4.7
Hasil Jawaban Kuisioner Faktor Eksternal

No	Faktor Eksternal	Jumlah Jawaban
	Peluang	
1	Produk dapat memperbaiki unsur hara	338
2	Produk memiliki pasar yang besar	329
3	Produk sudah didistribusi ke beberapa toko pupuk	321
4	Didukung program pemerintah terkait penggunaan pupuk organik	318
5	PT. Inbio Tani Nusantara banyak memberikan potongan harga kepada konsumen	336
Total Peluang		1.642
No	Ancaman	Jumlah Jawaban
1	Produk belum banyak tersebar di banyak toko	225
2	Banyaknya pesaing pada industri serupa	225
3	Promosi produk pesaing lebih bervariasi	241

4	Beberapa konsumen lebih menyukai pupuk kimia karna hasil lebih cepat	235
5	Harga Bahan baku tidak stabil	251
Total Ancaman		1.177
Sub Total		2.819

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Berdasarkan hasil yang diperoleh dari tabel 4.7, maka perhitungan faktor peluang pada nomor 1 yaitu $\frac{338}{2819} = 0,12$ begitupun untuk nomor berikutnya. Pemberian rating terdiri dari angka 1 – 4 yang hasilnya perhitungannya didapat dari total jumlah jawaban 100 responden dibagi jumlah responden. Maka untuk perhitungan rating pada faktor peluang di nomor 1 yaitu $\frac{338}{100} = 3,38$ yang kemudian angka dibulatkan menjadi 3 dan begitu pun untuk nomor seterusnya. Untuk penentuan nilai dapat diperoleh dari hasil perkalian antara kolom bobot dan kolom rating.

Maka hasil perhitungan matriks EFAS adalah sebagai berikut:

Tabel 4.8
EFAS (Eksternal Faktor *Analysis Summary*)

Matriks Faktor Eksternal				
No	Peluang	Bobot	Rating	Nilai
1	Produk dapat memperbaiki unsur hara	0,12	3	0,36

2	Produk memiliki pasar yang besar	0,12	3	0,36
3	Produk sudah didistribusi ke beberapa toko pupuk	0,11	3	0,33
4	Didukung program pemerintah terkait penggunaan pupuk organik	0,11	3	0,33
5	PT. Inbio Tani Nusantara banyak memberikan potongan harga kepada konsumen	0,12	3	0,36
Sub Total			15	1,74
No	Ancaman	Bobot	Rating	Nilai
1	Produk belum banyak tersebar di banyak toko	0,08	2	0,16
2	Banyaknya pesaing pada industri serupa	0,08	2	0,16
3	Promosi produk pesaing lebih bervariasi	0,09	2	0,18
4	Beberapa konsumen lebih menyukai pupuk kimia karna hasil lebih cepat	0,08	2	0,16
5	Harga Bahan baku tidak stabil	0,09	3	0,27
Sub Total			11	0,93
Total		1,00	26	2,67
Selisih				0,81

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Pada tabel 4.8 terdapat faktor eksternal perusahaan yang terdiri dari 5 peluang dan 5 ancaman pada PT. Inbio Tani Nusantara. Menurut Gunawan (2020) jumlah seluruh bobot tidak boleh melebihi 1,00. Jika kurang atau lebih maka ada kesalahan dalam proses perhitungan. Dalam proses perkalian antara kolom bobot dan rating jika dijumlahkan menghasilkan total nilai bagi faktor peluang yaitu sebesar 1,74 dan ancaman sebesar 0,93. Dari tabel matriks eksternal dapat dilihat bahwa nilai tertinggi berada di faktor peluang yaitu produk dapat memperbaiki unsur hara, produk memiliki pasar yang besar, dan PT. Inbio Tani Nusantara banyak memberikan potongan harga kepada konsumen yang mendapatkan nilai sama-sama sebesar 0,36. Sedangkan untuk nilai terendah berada pada faktor ancaman yaitu produk belum banyak tersebar di banyak toko, banyaknya pesaing pada industri serupa, dan beberapa konsumen lebih menyukai pupuk kimia karna hasil lebih cepat dengan nilai yang sama-sama hanya 0,16. Berdasarkan hasil perhitungan diatas menunjukkan bahwa peluang yang di miliki perusahaan lebih besar dari ancamannya dan selisih skor yang didapat adalah 0,81.

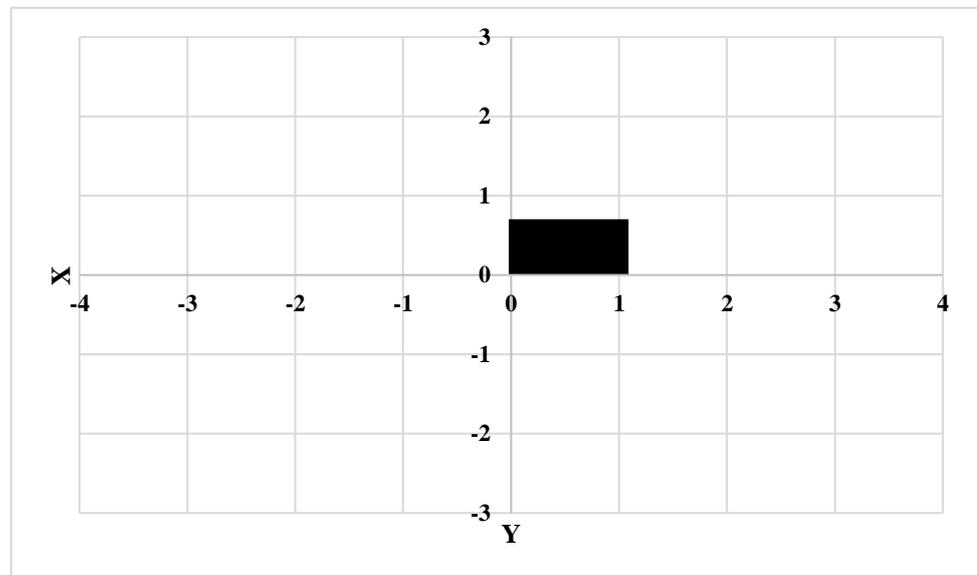
Hasil perhitungan matriks EFAS diatas sesuai dengan penelitian Achmad Nafis (2023) yang melakukan penelitian dengan judul "Penerapan *Blue Ocean Strategy* Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Seero Kopi Di Kota Cirebon" yang dimana memperoleh hasil yang sesuai dengan penelitian yang dilakukan penulis yaitu dengan melakukan identifikasi faktor eksternal terlebih

dahulu kemudian hasil perhitungannya diletakan di dalam tabel kolom bobot, rating, nilai dan untuk hasil tertinggi yang harus dipertahankan dan hasil terendah yang harus ditingkatkan.

c. Kuadran SWOT

Berdasarkan hasil identifikasi faktor internal dan faktor eksternal yang didapatkan dari hasil perhitungan matriks diatas maka dapat digambarkan dalam sebuah diagram pada gambar dibawah ini

Gambar 4.3
Diagram SWOT



Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dilihat dari diagram SWOT diatas, dapat dilihat bahwa saat ini posisi PT. Inbio Tani Nusantara berada pada posisi kuadran 1 progresif yang dimana perusahaan memiliki peluang serta kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang sudah ada. Strategi yang harus dijalankan di kondisi seperti ini adalah selalu menciptakan hal baru di

dalam kandungan produk, menyesuaikan harga jual produk agar tetap bisa bersaing dengan para kompetitor, memberikan promosi yang menarik dengan cara memasang baliho, *billboard*, dan media cetak (majalah dan koran) agar produk lebih mudah dikenali, serta menciptakan ukuran kemasan baru sehingga konsumen dapat membeli produk sesuai dengan kebutuhan sehingga nantinya penjualan akan meningkat dan tetap memperhatikan ancaman yang ada disekitar yang mungkin dapat menjadi pemicu utama penyebab menurunnya penjualan.

Hasil gambar diagram SWOT diatas tidak sesuai dengan penelitian Achmad Nafis (2023) yang melakukan penelitian dengan judul "Penerapan *Blue Ocean Strategy* Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Seero Kopi Di Kota Cirebon" dimana gambar diagram pada skripsi tersebut berada pada kuadran III yang artinya perusahaan memiliki peluang tetapi masih mengalami kendala yang berasal dari internal perusahaan.

d. Matriks SWOT

Menurut Permata (2020) suatu penyusunan strategi pada sebuah analisis SWOT yang didapat dari kekuatan (*strenght*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*oppurtunitiess*), dan ancaman (*threats*) menghasilkan beberpaa strategi alternatif yang diperoleh dari empat sel, yaitu:

Tabel 4.9
Matriks SWOT

Faktor Internal	<p>Kekuatan <i>(Strength)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Pupuk tidak berbau dan tidak mengendap 2. Cocok diaplikasikan untuk seluruh jenis tanaman 3. Lokasi pabrik sangat strategis karena berada di daerah perkebunan 4. Harga jual pupuk terjangkau untuk setiap kalangan 5. Tidak ada Batasan pengaplikasian pupuk 	<p>Kelemahan <i>(Weaknesses)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Memiliki ukuran kemasan yang kurang bervariasi 2. Harga jual bersaing dengan para kompetitor pupuk organik 3. Promosi yang diberikan kurang menarik 4. Lokasi pabrik jauh dari perkotaan 5. Kemasan yang kurang menarik
Faktor Eksternal		
Peluang <i>(Opportunity)</i>	Strategi SO	Strategi WO

<p>1. Produk dapat memperbaiki unsur hara</p> <p>2. Produk memiliki pasar yang besar</p> <p>3. Produk sudah didistribusi ke beberapa toko pupuk</p> <p>4. Didukung program pemerintah terkait penggunaan pupuk organik</p> <p>5. PT. Inbio Tani Nusantara banyak memberikan potongan harga kepada konsumen</p>	<p>1. Mempertahankan sekaligus meningkatkan mutu produk</p> <p>2. Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk dapat selalu menciptakan pupuk organik cair</p> <p>3. Memaksimalkan promosi dan sosialisasi produk</p>	<p>1. Meningkatkan dan Memperbanyak variasi <i>packaging</i> produk</p> <p>2. Mempertahankan harga jual produk agar bisa bersaing dengan kompetitor</p> <p>3. Memberikan inovasi dan meningkatkan kualitas promosi produk dengan membuat <i>baliho</i> dan <i>billboard</i></p> <p>4. Bekerjasama dengan pemerintah setempat untuk perkembangan program daerah</p>
--	---	--

Ancaman <i>(Treaths)</i>	Strategi ST	Strategi WT
<p>1. Produk belum banyak tersebar di banyak toko dan kios</p> <p>2. Banyaknya pesaing pada industri serupa</p> <p>3. Promosi produk pesaing lebih bervariasi</p> <p>4. Beberapa konsumen lebih menyukai pupuk kimia karna hasil lebih cepat</p> <p>5. Harga Bahan baku tidak stabil</p>	<p>1. Meningkatkan kinerja tim <i>marketing</i> untuk mendistribusikan produk ke berbagai toko</p> <p>2. Memaksimalkan promosi dengan menjelaskan keunggulan pupuk LOB yang tidak dimiliki pupuk organik lainnya</p> <p>3. Meningkatkan citra merek agar produk lebih dikenal di kalangan masyarakat</p>	<p>1. Mencari target pasar yang lebih luas agar dapat meningkatkan penjualan</p> <p>2. Menciptakan strategi promosi baru yang berbeda dengan kompetitor</p> <p>3. Memastikan estimasi waktu agar proses distribusi produk dapat sampai tepat waktu</p> <p>4. Memperbaiki packaging produk dengan memberikan beberapa informasi</p>

		tambahan seperti keunggulan produk yang tidak dimiliki kompetitor
--	--	---

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Dari tabel 4.9 dijelaskan bahwa hasil dari 4 strategi alternatif utama yang harus dilakukan PT. Inbio Tani Nusantara adalah:

- a. Strategi SO (*Strength Opportunity*) menggunakan kekuatan yang telah dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.
 - 1) Mempertahankan sekaligus meningkatkan mutu produk
 - 2) Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk dapat selalu menciptakan pupuk organik cair
 - 3) Memaksimalkan promosi dan sosialisasi produk
- b. Strategi ST (*Strength Treath*) menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang akan datang.
 - 1) Meningkatkan kinerja tim marketing untuk mendistribusikan produk ke berbagai toko
 - 2) Memaksimalkan promosi dengan menjelaskan keunggulan pupuk LOB yang tidak dimiliki pupuk organik lainnya
 - 3) Meningkatkan citra merek agar produk lebih dikenal di kalangan masyarakat

c. Strategi WO (*Weaknesses Opportunity*) meminimalisir kelemahan yang dimiliki dengan memanfaatkan peluang yang telah ada.

- 1) Meningkatkan dan Memperbanyak variasi *packaging* produk
- 2) Mempertahankan harga jual produk agar bisa bersaing dengan kompetitor
- 3) Memberikan inovasi dan meningkatkan kualitas promosi produk dengan membuat baliho dan *billboard*
- 4) Bekerjasama dengan pemerintah setempat untuk perkembangan program daerah

d. Strategi WT (*Weaknesses Treath*) meminimalisir kelemahan yang ada dengan mengatasi ancaman yang akan datang.

- 1) Mencari target pasar yang lebih luas agar dapat meningkatkan penjualan
- 2) Menciptakan strategi promosi baru yang berbeda dengan kompetitor
- 3) Memastikan estimasi waktu agar proses distribusi produk dapat sampai tepat waktu
- 4) Memperbaiki *packaging* produk dengan memberikan beberapa informasi tambahan seperti keunggulan produk yang tidak dimiliki kompetitor.

Hasil dari matriks SWOT ini didukung oleh penelitian terdahulu oleh Aistiawan (2022) dengan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT

Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat” yang dimana hasil penelitiannya menjelaskan matriks SWOT dilakukan dengan penggabungan kondisi internal-eksternal guna meningkatkan penjualan.

5. Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka Kerja Empat Langkah merupakan sebuah strategi yang berguna untuk menentukan faktor-faktor yang harus dihapuskan, dikurangi, ditingkatkan, serta diciptakan dengan tujuan untuk meningkatkan strategi bisnis perusahaan. Berikut merupakan faktor-faktor yang akan dimunculkan pada kerangka kerja empat langkah, yaitu:

a. Faktor yang dihapuskan

Dalam penelitian ini tidak ada faktor yang dihapuskan, dikarenakan pada penelitian ini faktor-faktor yang terdapat pada PT. Inbio Tani Nusantara tidak ada yang merugikan. Karena faktor yang harus dihapuskan adalah faktor yang dapat memperlambat perkembangan suatu perusahaan atau faktor yang merugikan bagi PT. Inbio Tani Nusantara.

b. Faktor yang dikurangi

Dalam faktor ini PT. Inbio Tani Nusantara tidak ada faktor yang perlu dikurangi. Hal ini dikarenakan faktor yang terdapat pada PT. Inbio Tani Nusantara tidak ada yang sekiranya dapat dikurangi. Faktor yang harus dikurangi adalah faktor yang dapat merugikan tetapi tidak terlalu banyak.

c. Faktor yang ditingkatkan

Dalam faktor ini ada hal yang harus dipertimbangkan PT. Inbio Tani Nusantara serta memilih apa saja yang menjadi kelemahan pada perusahaan, setelah mengetahui kelemahan perusahaan harus segera meningkatkan sehingga akan bisa bersaing dengan para kompetitor. Berikut ini faktor-faktor yang harus ditingkatkan pada PT. Inbio Tani Nusantara:

1) Promosi Produk

Pada saat ini promosi yang dilakukan PT. Inbio Tani Nusantara bisa dikatakan sama bahkan kalah dari pesaing pupuk organik lainnya, dikarenakan promosi yang dilakukan PT. Inbio Tani Nusantara kurang bervariasi seperti *advertising*, *personal selling*, *publicity*, dan *direct marketing*. Promosi tersebut sudah banyak dilakukan oleh para pesaing pupuk organik, oleh karena itu perlu adanya peningkatan variasi promosi contohnya menerapkan *influencer marketing* yang dimana perusahaan mengajak seorang *influencer* bekerja sama dengan tujuan meningkatkan *brand awareness* sekaligus penjualan yang disesuaikan dengan target pasar tertentu. Beberapa contoh dari akun *influencer* pada bidang pertanian yaitu infarm id dan Mewalik.

2) Kemasan Produk

Untuk saat ini kemasan produk yang tersedia bisa dikatakan memiliki sedikit ukuran yaitu kemasan ukuran 1 liter dan 5 liter. Dikarenakan kemasan pupuk LOB hanya memiliki 2 jenis ukuran,

hal ini yang menyebabkan para konsumen tidak bisa membeli produk sesuai dengan kebutuhannya. Oleh karena itu perlu adanya peningkatan ukuran kemasan produk contohnya menyediakan ukuran 500 ml agar konsumen dapat menyesuaikan dengan kebutuhan. Contoh lainnya agar kemasan produk dapat membantu meningkatkan penjualan dengan menerapkan *Decoy Product* yang dimana ini adalah teknik pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan produk utama dengan menawarkan produk tambahan yang lebih mahal atau kurang menguntungkan bagi konsumen. Perlu diperhatikan juga dalam menerapkan *Decoy product* ada beberapa hal yang perlu diperhatikan seperti penetapan harga *decoy*, dan jumlah produksi produk

3) Lokasi Distribusi

Untuk saat ini lokasi pendistribusian pada produk pupuk LOB harus lebih diperhatikan lagi karena masih banyak kios-kios yang belum terjamah terkhusus di daerah Lampung. Produk pupuk LOB memang sudah ada di beberapa toko dan kios tetapi produk pupuk LOB belum banyak tersebar di banyak toko sehingga menyulitkan para konsumen yang ingin membeli produk. Perlu diketahui juga bahwa target distribusi kios baru adalah 1 kios setiap bulannya. Oleh karena itu dibutuhkan keahlian khusus untuk seluruh tim *marketing* mengenai pemahaman identifikasi pasar utama, serta membedakan antara pasar pertanian besar, pertanian kecil, kebun

rumah tangga, dan sektor hortikultura sehingga dapat menargetkan strategi distribusi yang tepat dan sesuai.

d. Faktor yang di ciptakan

Pada faktor ini hal yang perlu diciptakan oleh perusahaan adalah faktor yang sebelumnya belum terdapat pada perusahaan pesaing, sehingga nantinya dapat terciptanya pangsa pasar yang baru dengan harapan perusahaan dapat lebih unggul dari pesaingnya. Berikut ada faktor yang harus diciptakan PT. Inbio Tani Nusantara:

1) Pupuk Organik *Bioinsektisida*

Salah satu hal yang banyak diminati para konsumen adalah menggunakan 1 produk dengan berbagai manfaat. Hal ini lah yang membuat banyak perusahaan untuk membuat inovasi pada produknya sehingga produknya dapat memberikan banyak manfaat. Salah satu contohnya adalah dengan menggabungkan pupuk organik dengan insektisida. Dengan mengembangkan pupuk hayati cair dengan kandungan insektisida merupakan langkah yang inovatif dan bermanfaat untuk mengatasi kebutuhan pertanian modern. Produk semacam ini dapat memberikan nutrisi yang diperlukan oleh tanaman sekaligus melindunginya dari hama atau gulma, sehingga dapat meningkatkan hasil panen dan kesehatan tanaman secara keseluruhan. Namun, penting untuk memastikan bahwa kombinasi tersebut harus di uji dan memastikan bahwa insektisida tidak berbahaya bagi mikroorganismenya yang terkandung,

dan sesuai dengan regulasi yang berlaku. Dengan menggabungkan kedua hal tersebut akan membuat produk pupuk LOB memiliki manfaat *two in one*.

Tabel 4.10
Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Hapuskan	Kurangi
-	-
Tingkatkan	Ciptakan
Promosi Produk Kemasan Produk Lokasi Distribusi	Pupuk Organik <i>Bioinsektisida</i>

Sumber: Diolah oleh peneliti (2024)

Hasil skema kerangka kerja empat langkah diatas sesuai dengan penelitian Achmad Nafis (2023) yang melakukan penelitian dengan judul ”Penerapan *Blue Ocean Strategy* Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Seero Kopi Di Kota Cirebon” yang dimana dalam penelitian tersebut tidak ada faktor yang dihapuskan dan dikurangi tetapi tetap ada faktor yang harus ditingkatkan dan diciptakan dari perusahaan.