

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Pada era industri 4.0 menuju era industri 5.0, yang dimana dunia saat ini sedang mengalami perkembangan yang sangat pesat pada sektor teknologi dan industri. Perkembangan ini juga tentunya akan berdampak bagi persaingan bisnis yang semakin ketat pula. Situasi ini memaksa untuk semua perusahaan bersaing secara ketat dengan menentukan strategi pemasaran yang akurat dan tepat sasaran sesuai dengan target konsumen yang telah ditentukan. Salah satu dampak ketika pasar sudah mulai dipenuhi oleh banyaknya pesaing adalah semakin berkurangnya prospek untuk ekspansi dan kesuksesan dalam berbisnis (Ellinger *et.al*, 2020). Bisnis yang cukup berkembang pesat saat ini yaitu bisnis pada bidang pertanian salah satunya yaitu pupuk organik, yang dalam beberapa tahun terakhir menunjukkan perkembangan yang cukup pesat dengan didukungnya program pemerintah untuk lebih disarankan menggunakan pupuk organik demi memperbaiki dan menjaga kondisi tanah. Salah satu perusahaan yang bergerak di industri pertanian khususnya pupuk adalah PT. Inbio Tani Nusantara yang memproduksi pupuk organik cair dengan merek *Liquid Organic Biofertilizer* (LOB).

Pemasaran merupakan salah satu faktor yang penting dalam menjalankan suatu perusahaan terkhusus perusahaan yang bergerak di bidang barang atau jasa. Menurut Tjiptono (2017) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di sasaran

pasar tertentu. (Nickles *et al.*, 2005) dalam *Understanding Business* (1998), menyatakan bahwa penjualan adalah suatu proses dimana penjual memenuhi semua kebutuhan dan keinginan pembeli dalam rangka mencapai manfaat yang berkelanjutan dan menguntungkan baik bagi penjual maupun pembeli. Dalam meningkatkan penjualan dalam suatu persaingan bisnis tentu perusahaan dituntut untuk bisa memformulasikan strategi baru yang bisa dijadikan sebagai suatu cara untuk mempertahankan pasarnya dengan cara menarik pelanggan baru dan juga yang terpenting mempertahankan pelanggan yang sudah ada agar menciptakan sifat loyalitas konsumen sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan. Solusi yang dapat digunakan untuk menghadapi banyaknya pesaing bisnis yaitu *Blue Ocean Strategy* (BOS).

Untuk dapat keluar dari persaingan yang ketat dan mencoba untuk menciptakan pasar baru ada langkah khusus untuk dapat menciptakan *Blue Ocean Strategy*. Langkah tersebut dikenal dengan istilah kerangka kerja empat langkah yaitu skema hapuskan, tingkatkan, kurangi dan ciptakan. Dengan dibantu metode pendukung lainnya seperti analisis SWOT. Dengan menggunakan metode ini dapat membantu pelaku usaha untuk menggambarkan rumusan strategi yang baik dan alternatif solusi yang tepat untuk mengembangkan usaha miliknya untuk dapat memenangkan persaingan. Menurut Kim dan Mauborgne, 2005:31 tujuan perusahaan yang menerapkan strategi samudra biru bukanlah untuk menemukan peluang dari persaingan industri yang sudah ada tetapi membuat wilayah baru yang sesuai dengan kekuatan perusahaan tersebut.

Tabel 1.1
Penerapan *Blue Ocean Strategy* Pada
Produk *Liquid Organic Biofertilizer (LOB)*

Produk	Keunggulan
<i>Liquid Organic Biofertilizer (LOB)</i>	1. 100% menggunakan bakteri dengan kandungan bakteri 10^7 atau 10.000.000 (pure organik). 2. Dalam LOB sudah komplit dan include bakteri & nutrisi tanaman (akar, batang, daun) dan tanah. 3. Tidak ada batasan aplikasi, lebih sering/banyak lebih baik, karena 100% organik. 4. Pupuk dalam bentuk cair sehingga lebih mudah dalam pengaplikasian. 5. Dibawah payung perusahaan bisnis pertanian & manufaktur terbesar di dunia (lahan sendiri menggunakan pupuk LOB seluas 35.000 hektar) serta di produksi di dalam pabrik yang berkapasitas fermentor tinggi dan ber sertifikasi internasional.
Bioripah	1. Pupuk Bioripah belum besertifikasi ISO (<i>International Organization for Standardization</i>) sehingga belum terbukti 100% organik. 2. Dalam pupuk Bioripah mengandung nutrisi tanaman (akar dan daun) dan tanah. 3. Pupuk Bioripah harus melakukan aplikasi pupuk sesuai dengan yang disarankan agar menghindari over aplikasi.

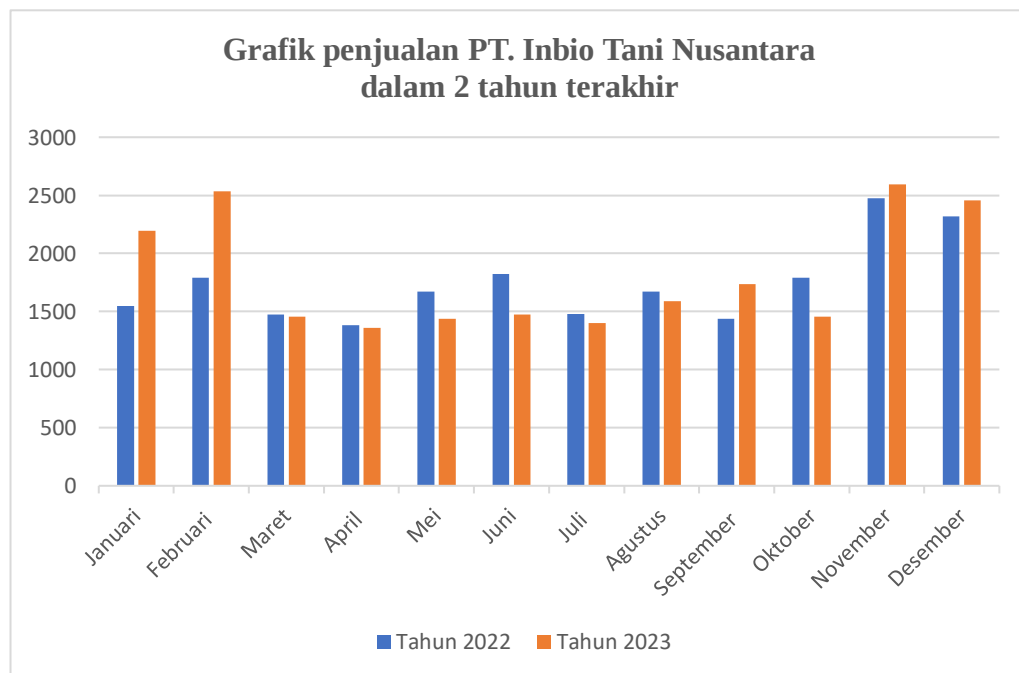
	4. Pupuk dalam bentuk cair sehingga lebih mudah dalam pengaplikasian.
--	---

Sumber : PT. Inbio Tani Nusantara

Tabel 1.1 menunjukkan keunggulan dan keunikan yang ada di dalam produk *Liquid Organic Biofertilizer* (LOB) pada PT. Inbio Tani Nusantara. Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa PT. Inbio Tani Nusantara telah menerapkan *Blue Ocean Strategy* (BOS) dengan tujuan untuk menciptakan inovasi dalam industri pertanian berfokus pada upaya-upaya untuk melakukan penguasaan ruang pasar yang belum terjamah atau tidak diperebutkan.

Berikut ini adalah data penjualan PT. Inbio Tani Nusantara selama 2 tahun terakhir.

Gambar 1.1
Grafik Data Penjualan



Sumber : PT. Inbio Tani Nusantara

Gambar 1.1 menunjukkan data penjualan produk pupuk LOB dalam 2 tahun terakhir yang digambarkan dalam bentuk grafik. Dalam grafik tersebut digambarkan secara lengkap mengenai volume penjualan sehingga bisa dilihat dalam bentuk gambar presentase dalam bentuk grafik penjualan selama 2 tahun terakhir. Pada grafik tersebut menunjukkan bahwa presentase penjualan tertinggi ada pada bulan November 2023 yaitu sejumlah 2.594 liter. Dari gambar 1.1 menunjukkan data penjualan produk pupuk LOB yang masih fluktuasi atau tidak stabil, hal ini lah yang mendorong peneliti untuk menganalisis penerapan *Blue Ocean Strategy* untuk meningkatkan penjualan.

Agar dapat meningkatkan presentase volume penjualan serta memaksimalkan penjualan pada produknya, maka tentunya PT. Inbio Tani Nusantara perlu menganalisis apakah efektif pemasaran menggunakan *Blue Ocean Strategy*. Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Penerapan *Blue Ocean Strategy* Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Persaingan Bisnis Pupuk Pada PT. Inbio Tani Nusantara”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian yang telah dijabarkan dalam latar belakang, maka rumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah:

1. Strategi bisnis apa yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar PT. Inbio Tani Nusantara?
2. Apa saja langkah-langkah yang harus dilakukan PT. Inbio Tani Nusantara agar dapat bersaing dengan kompetitor?

C. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah yang ada, maka penulis membatasi penelitian ini pada Analisis Penerapan *Blue Ocean Strategy* untuk Meningkatkan Penjualan Pada Persaingan Bisnis yang dimana indikator dari penelitian ini yaitu Penerapan *Blue Ocean Strategy* dan Meningkatkan Penjualan.

D. Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini antara lain:

1. Untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk meningkatkan penjualan PT. Inbio Tani Nusantara
2. Untuk mengetahui langkah-langkah yang harus dilakukan PT. Inbio Tani Nusantara agar dapat bersaing dengan kompetitor

E. Manfaat Penelitian

Manfaat yang didapat dari penelitian ini antara lain:

1. Bagi Civitas Akademika

Harapannya penelitian ini dapat memberikan tambahan informasi mengenai kajian dan referensi bagi peneliti selanjutnya. Dan juga dapat menambah bacaan ilmiah mengenai *Blue Ocean Strategy*.

2. Bagi PT. Inbio Tani Nusantara

Harapannya penelitian ini dapat menjadi masukan dan evaluasi kepada PT. Inbio Tani Nusantara agar dapat meningkatkan penjualan pada persaingan bisnis.