

**USULAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SEMAI RAMAH LINGKUNGAN
SOIL BLOCK PADA AKAR KREASI NUSWANTARA MENGGUNAKAN
PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY***

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata-1
Program Studi Teknik Industri - Fakultas Teknologi Industri
Universitas Islam Indonesia**



Nama : Nindya Niti Salma
No. Mahasiswa 17522059

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI PROGRAM SARJANA
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2024**

PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mengakui bahwa tugas akhir ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali kutipan dan ringkasan yang seluruhnya sudah saya jelaskan sumbernya. Jika dikemudian hari ternyata terbukti pengakuan saya ini tidak benar dan melanggar peraturan yang sah maka saya bersedia ijazah yang telah saya terima ditarik kembali oleh Universitas Islam Indonesia.

Yogyakarta, 4 Juni 2024



Nindya Niti Salma

17522059

SURAT BUKTI PENELITIAN



AKAR KREASI NUSWANTARA

Mirombo 05/01 Rojoimo, Wonosobo, Wonosobo, Jawa Tengah 56316
Email : akar.kreasinuwantara@gmail.com Telp: 0851 7156 2401
Agro Lab Based On Research Development Product and System.

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Akbar Daffa Raharja
Jabatan : Pimpinan Akar Kreasi Nuswantara

Dengan ini menyatakan:

Nama : Nindya Niti Salma
NIM : 17522059
Perguruan Tinggi : Universitas Islam Indonesia
Fakultas : Fakultas Teknologi Industri
Jurusan : Teknik Industri

Telah selesai melakukan penelitian pada Akar Kreasi Nuswantara terhitung mulai tanggal 2 Oktober 2023 sampai dengan 18 Mei 2024.

Demikian surat keterangan ini dibuat sebagai bukti yang bersangkutan untuk dapat digunakan seperlunya.

Wonosobo 2 Juni 2024

Akar Kreasi Nuswantara


Akbar Daffa Raharja
Pimpinan

LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING**USULAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SEMAI RAMAH LINGKUNGAN
SOIL BLOCK PADA AKAR KREASI NUSWANTARA MENGGUNAKAN
PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY***

Nama : Nindya Niti Salma

No. Mahasiswa : 17522059

Yogyakarta, 1 Juni 2024

Dosen Pembimbing

A handwritten signature in black ink, appearing to be 'Harwati'.

Dr. Harwati, S.T., M.T.

LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI

USULAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SEMAI RAMAH LINGKUNGAN SOIL BLOCK PADA AKAR KREASI NUSWANTARA MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*

TUGAS AKHIR

Disusun Oleh:

Nama : Nindya Niti Salma

No. Mahasiswa : 17 522 059

Telah dipertahankan di depan sidang penguji sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Strata-1 Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri Universitas Islam Indonesia

Yogyakarta, 11 Juni 2024

Tim Penguji

Nama dan gelar ketua penguji

Dr. Harwati, S.T., M.T.

Ketua

Chancard Basumerda, S.T., M.Sc.

Anggota I

Danang Setiawan, S.T., M.T

Anggota II

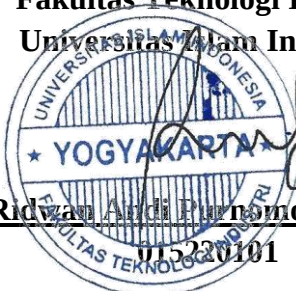
Mengetahui,

Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana

Fakultas Teknologi Industri

Universitas Islam Indonesia

Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM.



HALAMAN PERSEMBAHAN

Alhamdulillahirabbil'alamin, dengan penuh rasa syukur, Tugas Akhir saya dapat terselesaikan berkat doa serta dukungan orang tua saya. Karya tulis ini saya persembahkan untuk kedua orang tua saya tercinta, Bapak Prasetyo dan Ibu Utet Sumiyati, yang telah bersabar dan selalu memberikan dukungan dan doa setiap harinya.

Terima kasih kepada adik dan teman-teman, Giras, Nana, Tika, Tita, Citra, Dias, dan Kak Dita yang selalu hadir menyemangati, membantu, dan berbagi tawa.

Terima kasih kepada Bapak Danang Setiawan, S.T., M.T. selaku pembimbing akademik dan Ibu Dr. Harwati, S.T., M.T. selaku pembimbing yang membantu saya melewati perjalanan yang cukup panjang ini hingga saya dapat menyelesaikan Tugas Akhir dengan baik.

MOTTO

"Cukuplah Allah menjadi penolong kami dan Allah adalah sebaik-baik pelindung."

(Q.S. Al-Imran: 173)

"Dan katakanlah: "Ya Tuhanku, tambahkanlah kepadaku ilmu pengetahuan."

(Q.S. Thaha: 114)

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Warahmatullah Wabarakatuh

Alhamdulillah segala puji atas kehadiran Allah SWT atas segala rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir di Akar Kreasi Nuswantara dengan judul penelitian **USULAN STRATEGI PEMASARAN MEDIA SEMAI RAMAH LINGKUNGAN SOIL BLOCK PADA AKAR KREASI NUSWANTARA MENGGUNAKAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY*** dengan baik. Shalawat serta salam senantiasa tercurah kepada junjungan kita Rasulullah Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia menuju jalan yang diridhai Allah SWT.

Dalam pelaksanaan penelitian, penulis mendapatkan bantuan, dukungan, dan kesempatan dari berbagai pihak. Untuk itu pada kesempatan ini, penulis sampaikan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Ir. Hari Purnomo, M.T., IPU, ASEAN.Eng selaku Dekan Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
2. Bapak Ir. Muhammad Ridwan Andi Purnomo, S.T., M.Sc., Ph.D., IPM. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Program Sarjana Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia.
3. Ibu Dr. Harwati, S.T., M.T. selaku dosen pembimbing Tugas Akhir.
4. Bapak Akbar Daffa Raharja selaku pimpinan Akar Kreasi Nuswantara yang membimbing penulis dilapangan sekaligus membantu dalam penelitian tugas akhir di Akar Kreasi Nuswantara.
5. Orang tua penulis yang selalu memberikan perhatian, dukungan, dan semangat serta doa yang terus dipanjatkan untuk penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan baik.
6. Akar Kreasi Nuswantara yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk dapat melakukan penelitian tugas akhir serta memberikan ilmu baru mengenai pertanian yang menarik.
7. Teman-teman yang selalu memberikan doa dan dukungan serta bantuan juga motivasi kepada penulis selama mengerjakan laporan tugas akhir.

Penulis menyadari bahwa laporan tugas akhir ini masih memiliki banyak kekurangan. Oleh karena itu, segala macam kritik dan saran sangat diharapkan sehingga laporan menjadi lebih baik lagi. Dan semoga penulisan tugas akhir ini dapat bermanfaat dan berguna bagi pembaca khususnya bagi perusahaan. Semoga kebaikan dan bantuan yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis mendapatkan balasan kebaikan berlipat ganda dari Allah SWT, *Aamiin Yaa rabb*.

Wassalamu'alaikum Warrahmatullahi Wabarakatuh.

Yogyakarta, 6 Juni 2024

Nindya Niti Salma

ABSTRAK

Wonosobo dikenal sebagai daerah ideal untuk pengembangan pertanian hortikultura yang produktif dan berkualitas. Seiring dengan perkembangan bisnis persemaian hortikultura, inovasi teknologi alat semai ramah lingkungan telah muncul, dikembangkan oleh pelaku industri pertanian di Wonosobo. Meskipun inovasi ini efektif, tantangan dalam pemasaran dan adopsi oleh petani masih menjadi fokus utama UMKM di Wonosobo. Akar Kreasi Nuswantara, produsen soil block, menghadapi tantangan dalam meningkatkan penjualan produk ini di kalangan petani hortikultura lokal. Kendala utama meliputi kecenderungan petani untuk menghindari risiko terkait penggunaan produk baru dan persaingan ketat dari UMKM yang menggunakan media semai plastik. Selain itu, perbedaan pendekatan produksi di mana kompetitor menggunakan metode *make to stock* yang lebih berisiko namun efisien dalam ketersediaan produk, sementara Akar Kreasi Nuswantara menggunakan *make to order*, turut mempengaruhi daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan posisi Akar Kreasi Nuswantara pada matriks EFAS dan IFAS, menganalisis langkah-langkah strategis untuk bersaing dengan kompetitor, serta mengusulkan strategi yang tepat menggunakan *pendekatan Blue Ocean Strategy*. Data dikumpulkan melalui penelitian lapangan, wawancara, kuesioner, dan studi pustaka. Analisis data melibatkan uji validitas dan reliabilitas, analisis SWOT, serta penerapan *Blue Ocean Strategy* yang mencakup pembuatan kanvas strategi awal, penerapan kerangka kerja empat langkah, dan pembuatan kanvas strategi baru. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Akar Kreasi Nuswantara memiliki kekuatan utama seperti harga yang sesuai kualitas, konsistensi produk, nilai ekonomis, peningkatan produktivitas, dan ketahanan terhadap penyakit. Namun, kelemahan ditemukan dalam penggunaan media sosial dan promosi yang belum efektif. Dengan strategi *Blue Ocean*, perusahaan dapat meningkatkan efektivitas media sosial dan promosi melalui konten edukasi dan penyuluhan tentang soil block, menciptakan nilai baru dan menjauh dari persaingan pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kehadiran dan efektivitas media sosial serta promosi edukatif dapat memperkuat posisi Akar Kreasi Nuswantara di pasar.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, SWOT, *Blue Ocean Strategy*

DAFTAR ISI

PERNYATAAN KEASLIAN.....	i
SURAT BUKTI PENELITIAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN PEMBIMBING	iii
LEMBAR PENGESAHAN DOSEN PENGUJI.....	iv
HALAMAN PERSEMBAHAN.....	v
MOTTO	vi
KATA PENGANTAR	vii
ABSTRAK.....	ix
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Kajian Literatur	6
2.2 Landasan Teori	13
3.5.1 Manajemen Strategi	13
3.5.2 Analisis SWOT	14
3.5.3 Blue Ocean Strategy.....	16
3.5.4 Kanvas Strategi	18
BAB III METODE PENELITIAN.....	19

3.1	Objek Penelitian	19
3.2	Jenis Data.....	19
3.3	Metode Pengumpulan Data	19
3.4	Metode Analisis Data	20
3.4.1	Uji Validitas dan Reliabilitas	20
3.4.2	Analisis SWOT	20
3.4.3	Blue Ocean Strategy.....	21
3.4.4	Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Internal).....	21
3.4.5	Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Eksternal)	21
3.5	Alur Penelitian.....	22
3.5.1	Identifikasi dan Perumusan Masalah	23
3.5.2	Menentukan Tujuan Penelitian	23
3.5.3	Studi Literatur	23
3.5.4	Pengumpulan Data	24
3.5.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.5.6	Pengolahan Data.....	25
3.5.7	Analisis dan Pembahasan	25
3.5.8	Kesimpulan dan Saran.....	25
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		26
4.1	Pengumpulan Data.....	26
4.1.1	Profil Perusahaan	26
4.2	Data Tanggapan Responden	26
4.2.1	Variabel	26
4.3	Pengolahan Data.....	28
4.3.1	Uji Kecukupan Data.....	28
4.3.2	Uji Validitas	29
4.3.3	Uji Reliabilitas.....	31

4.3.4	Rekapitulasi Kuesioner	32
4.3.5	Penentuan Nilai	32
4.3.6	Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)	33
4.3.7	Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)	35
4.3.8	Analisis Diagram SWOT	38
4.4	Analisis Blue Ocean Strategy	39
4.4.1	Kanvas Strategi	39
BAB V PEMBAHASAN		42
5.1	Analisis Blue Ocean Strategy	42
5.1.1	Kanvas Strategi Awal.....	42
5.1.2	Kerangka Kerja Empat Langkah.....	42
5.1.3	Skema Kerja Empat Langkah.....	44
5.1.4	Kanvas Strategi Baru.....	44
5.1.5	Perbandingan Kanvas Strategi Awal & Kanvas Strategi Baru	45
5.1.6	Analisi Tiga Ciri Strategi yang Baik.....	49
5.2	Kelemahan Penelitian	50
BAB VI PENUTUP		52
6.1	Kesimpulan.....	52
6.2	Saran.....	52
DAFTAR PUSTAKA		54
LAMPIRAN.....		1

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 Kajian Induktif	9
Tabel 2. 2 Matriks SWOT	15
Tabel 2. 3 Perbandingan Blue Ocean Strategy dengan Red Ocean Strategy	17
Tabel 4. 1 Kuesioner terkait produk	27
Tabel 4. 2 Kuesioner terkait media sosial dan promosi	27
Tabel 4. 3 Uji Validitas Data Akar Kreasi Nuswantara	30
Tabel 4. 4 Uji Validitas Data SAS Indonesia seedling	30
Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas	31
Tabel 4. 6 Rekapitulasi Kuesioner Akar Kreasi Nuswantara.....	32
Tabel 4. 7 Rekapitulasi Kuesioner SAS Indonesia Seedling	32
Tabel 4. 8 Penentuan Nilai	32
Tabel 4. 9 Penentuan Nilai Bobot Faktor Internal	33
Tabel 4. 10 Matriks IFAS.....	33
Tabel 4. 11 Penentuan Nilai Bobot Faktor Eksternal.....	36
Tabel 4. 12 Matriks EFAS	36
Tabel 4. 13 Hasil Rekapitulasi Kuesioner.....	40
Tabel 5. 1 Skema Kerja Empat Langkah	44
Tabel 5. 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Variabel Yang Diciptakan.....	44
Tabel 5. 3 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru.....	46
Tabel 5. 4 Perbandingan Kanvas Strategi Awal Dan Kanvas Strategi Baru.....	47

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Target dan realisasi penjualan soil block tahun 2023	3
Gambar 2. 1 Kuadran SWOT	16
Gambar 3. 1 Alur Penelitian	23
Gambar 4. 1 Diagram SWOT	39
Gambar 4. 2 Grafik Kanvas Strategi Awal	40
Gambar 5. 1 Kanvas Strategi Baru	45

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Wilayah Wonosobo, dengan latar belakang geografis yang memikat dan kondisi alam yang mendukung, telah menjadi surga bagi pengembangan pertanian. Dataran tinggi dengan keindahan alamnya tidak hanya menyuguhkan panorama yang memukau, tetapi juga menyimpan potensi luar biasa bagi para petani dan pelaku usaha pertanian. Keunikan iklim dan tanah yang dimiliki oleh Wonosobo menjadikannya pilihan utama bagi mereka yang menginginkan hasil pertanian berkualitas tinggi. Disampaikan oleh Sekretaris Daerah Kabupaten Wonosobo, Andang Wardoyo, sektor pertanian memegang peranan yang sangat penting dalam ekonomi Indonesia, terutama di Kabupaten Wonosobo(Diskominfo Kabupaten Wonosobo, 2023).

Pada tahun 2022, sektor ini menjadi kontributor terbesar terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kabupaten Wonosobo dengan andil sekitar 29,6 persen. Terdapat peningkatan pertumbuhan ekonomi pada sektor pertanian sebesar 0,7 persen dari tahun 2021 menjadi 2,21 persen pada tahun 2023. Hal ini memberikan kontribusi yang sangat berarti terhadap pertumbuhan ekonomi keseluruhan di daerah tersebut. Keberadaan tanah yang subur dengan ketinggian mencapai sekitar >900 meter di atas permukaan laut, kesejukan udara, intensitas cahaya matahari yang cukup, dan topografi yang berbeda-beda mempengaruhi distribusi curah hujan di wilayah ini membuat Wonosobo menjadi daerah yang paling cocok untuk pengembangan pertanian hortikultura yang produktif dan berkualitas.

Bisnis persemaian hortikultura memainkan peran penting dalam memenuhi permintaan akan bibit tanaman berkualitas tinggi dalam industri pertanian dan hortikultura. Konsumen yang semakin sadar akan manfaat produk hortikultura dalam menjaga kesehatan dan keberlanjutan lingkungan. Petani dan konsumen menginginkan bibit yang berkualitas tinggi dan memiliki varietas yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Permintaan yang terus meningkat untuk produk hortikultura, termasuk sayuran, buah-buahan, dan tanaman hias, telah menciptakan peluang besar bagi bisnis persemaian untuk tumbuh dan berkembang.

Sejalan dengan perkembangan bisnis persemaian hortikultura, telah muncul inovasi teknologi alat semai ramah lingkungan yang dikembangkan oleh pelaku industri pertanian di Wonosobo. Dengan teknologi alat ini tidak lagi memerlukan polybag yang banyak meninggalkan sampah pada waktu tanam. Akar Kreasi Nuswantara berkomitmen untuk memperkenalkan dan mengadopsi inovasi ini di kalangan petani Indonesia, khususnya di Wonosobo, sebagai alternatif untuk polybag plastik. Hal ini didorong oleh keprihatinan terhadap peningkatan sampah plastik yang merusak lingkungan. Indonesia menghadapi masalah besar dengan penumpukan sampah plastik, dan penggunaan polybag dalam persemaian tanaman turut menyumbang signifikan terhadap masalah ini. Dengan mengurangi ketergantungan pada polybag, perusahaan berupaya untuk mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Teknik penyemaian ini dinamakan dengan soil block. Soil block *seedling* merupakan teknik penyemaian biji tanaman di mana biji tersebut ditanam dalam media yang telah dibentuk dan dipadatkan sehingga membentuk blok (Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kab. Magelang, 2018). Soil block, yang terbuat dari campuran tanah, serbuk kelapa, dan bahan organik lainnya, memberikan solusi berkelanjutan dan ramah lingkungan untuk menanam tanaman.

Keunggulan soil block mencakup kemampuannya dalam mempertahankan kelembaban tanah, mengurangi risiko penyakit, dan memberikan lingkungan yang optimal bagi pertumbuhan akar tanaman. Selain ramah lingkungan, penggunaan soil block juga dapat meningkatkan efisiensi biaya tenaga kerja pada proses persemaian. Proses penyemaian pada umumnya, tenaga kerja hanya dapat mencetak 1.000 polybag dalam satu hari. Biaya yang dikeluarkan oleh petani pun juga lebih berkurang karena tidak membutuhkan plastik polybag atau plastik ray (Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura, 2021). Meskipun diakui sebagai inovasi yang efektif, tantangan dalam pemasaran dan adopsi oleh petani masih menjadi fokus utama UMKM di Wonosobo.

Akar Kreasi Nuswantara, sebagai pelaku usaha di bidang pertanian, menghadapi kesulitan dalam meningkatkan penjualan soil block kepada petani hortikultura setempat. Walaupun soil block dianggap sebagai inovasi semai yang ramah lingkungan dan terjangkau, adopsinya masih terhambat oleh kecenderungan petani untuk menghindari risiko dan ketidakpastian terkait dengan penggunaan produk dan metode baru. Persaingan di pasar semakin ketat dengan masih banyaknya UMKM kompetitor yang tetap

menggunakan media semai plastik karena petani telah terbiasa dengan penggunaan media semai plastik dan belum menyadari keuntungan atau keunggulan media semai soil block.

Di tengah tantangan tersebut, setiap perusahaan memiliki target penjualan bulanan yang harus dicapai. Akar Kreasi Nuswantara menetapkan target penjualan melalui jasa semai sebesar 600 Tray per bulan, setara dengan harga jasa per tray dikalikan dengan jumlah tray, yaitu sebesar $40.000 \times 600 = 24.000.000$ per bulan. Tujuan perusahaan adalah untuk mencapai titik impas (BEP) setiap bulan dengan mengatur biaya overhead yang tepat. Berikut merupakan target dan realisasi persemaian Akar Kreasi Nuswantara tahun 2023.



Gambar 1. 1 Target dan realisasi penjualan soil block tahun 2023

Tinggi rendahnya target berdasarkan musim tanam di daerah pegunungan Sindoro dan Sumbing. Tingginya realisasi di bulan Agustus, September, dan November dikarenakan anomali pesanan pemerintah.

Salah satu faktor yang mempengaruhi perbedaan daya saing adalah pendekatan produksi yang digunakan. Pesaing yang memproduksi polybag cenderung menggunakan metode *make to stock*, di mana mereka menyimpan stok produk dalam jumlah besar, meskipun metode ini lebih tinggi biaya dan berisiko karena stok hidup. Sebaliknya, Akar Kreasi Nuswantara menggunakan metode *make to order* yang lebih rendah risiko namun berpotensi menyebabkan keterlambatan pengiriman dan kurangnya ketersediaan produk secara langsung, sehingga dapat mengurangi minat konsumen.

Penelitian ini akan berfokus pada pengembangan strategi pemasaran yang efektif untuk membedakan produk Akar Kreasi Nuswantara dari kompetitor dan perlu melakukan pendekatan yang holistik, termasuk edukasi terhadap manfaat soil block dan dukungan dalam penerapannya terhadap petani, menjadi kunci untuk meningkatkan keberlanjutan dan efisiensi dalam sektor persemaian hortikultura di wilayah ini. Untuk tercapainya tujuan pemasaran salah satunya dengan menggunakan metode *Blue Ocean Strategy*. *Blue Ocean Strategy* adalah sebuah konsep strategi bisnis yang bertujuan untuk menciptakan pasar baru yang tidak terjamah pesaing, sehingga perusahaan dapat tumbuh tanpa terpengaruh persaingan harga. Dalam *Blue Ocean strategy*, perusahaan berfokus pada inovasi, menciptakan nilai baru, dan menumbuhkan permintaan. Strategi ini menekankan pentingnya menciptakan pasar baru daripada bersaing dalam pasar yang sudah ada.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan yang telah dijabarkan diatas, maka rumusan masalah yang diangkat dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana posisi Akar Kreasi Nuswantara pada Matriks EFAS dan IFAS?
2. Apa saja langkah-langkah yang harus dilakukan Akar Kreasi Nuswantara agar dapat bersaing dengan kompetitor?
3. Strategi bisnis apa yang tepat untuk meningkatkan pangsa pasar produk media semai soil block oleh Akar Kreasi Nuswantara?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari diadakannya penelitian ini yaitu untuk memberikan kesempatan kepada mahasiswa untuk:

1. Mengetahui posisi akar kreasi nuwantara pada matriks EFAS dan IFAS.
2. Menganalisis langkah-langkah yang harus dilakukan agar dapat bersaing dengan kompetitor.
3. Membuat usulan strategi yang tepat bagi akar kreasi nuswantara menggunakan penerapan blue ocean strategy.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti, mampu menerapkan ilmu yang telah dipelajari selama kuliah dan menerapkan pada usaha bisnis yang nyata serta meningkatkan pengetahuan tentang metode blue ocean strategy sebagai suatu strategi yang dapat mengembangkan usaha.
2. Bagi perusahaan, dapat digunakan sebagai usulan dan sebagai sumber informasi untuk memberikan masukan strategi pemasaran dengan blue ocean strategy sehingga dapat mengevaluasi kinerja secara lebih baik.
3. Bagi peneliti lain, bisa menjadikan penelitian ini sebagai referensi pada penelitian berikutnya, khususnya untuk penyelesaian kasus yang berkaitan dengan strategi pemasaran dengan blue ocean strategy.

1.5 Batasan Penelitian

Ada beberapa hal yang dapat dijadikan batasan penelitian pada penelitian kali ini yaitu:

1. Penelitian dilakukan pada Akar Kreasi Nuswantara
2. Blue ocean strategy digunakan sebagai alternatif solusi dalam penyelesaian masalah.
3. Data yang diambil adalah data internal dan eksternal dari Akar Kreasi nuswantara.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Kajian Literatur

Kajian literatur menjelaskan berbagai informasi terkait penelitian terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang dilakukan pada Akar Kreasi Nuswantara:

Jurnal berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Hutan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di Kabupaten Banyuwangi” (2022) bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor dalam dan luar perusahaan dengan metode SWOT dan QSPM. Hasil menunjukkan dengan ditingkatkannya promosi yang baik agar masyarakat dapat mengetahui benih tanaman hutan yang berada di Kabupaten Banyuwangi sehingga menarik masyarakat untuk membeli.

Dalam jurnal penelitian yang berjudul “Strategi Pengembangan Pembibitan Mangrove Desa Pebotoa Kecamatan Bumi Raya Kabupaten Morowali Sulawesi Tengah” (2021), dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk strategi pengembangan pembibitan mangrove, hasil yang didapat menunjukkan bahwa pembibitan mangrove Desa Pebotoa layak untuk dijalankan karena posisi usaha berdasarkan diagram SWOT berada di kuadran II yang berarti usaha pembibitan mangrove ini menghadapi berbagai kelemahan tetapi memiliki peluang yang besar sehingga perlu perubahan strategi dengan menggunakan strategi *weaknesses – opportunities*.

Penelitian karya Arief dan Maupa (2021) dengan judul Perumusan Strategi dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* pada PT Alpha Beta Charlie (ABC), bertujuan merancang dan merumuskan strategi alternatif dengan pendekatan *Blue Ocean Strategy* untuk menjaga kestabilan kegiatan operasional guna mencapai visi dan misi perusahaan. Berdasarkan analisis SWOT, diperoleh strategi SO yang artinya menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang yang ada. Reformulasi strategi dilakukan dengan menggabungkan usulan strategi (SO) dengan strategi samudra biru, menghasilkan tujuh item strategi baru dalam hal Utilitas Pembeli, Harga, Biaya, dan Adopsi untuk PT Alpha

Beta Charlie. Diharapkan, strategi baru yang diusulkan ini dapat mengeluarkan perusahaan dari persaingan samudra merah dengan kompetitornya.

Jurnal penelitian dengan judul “Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan *Blue Ocean Strategy* pada Usaha Kecil Menengah Pempek Ogan Palembang” (2021) bertujuan menentukan strategi baru dan usulan pemasaran untuk menciptakan inovasi di UKM Pempek Ogan. Metode yang digunakan adalah *Blue Ocean Strategy*, yang menciptakan nilai inovasi baru melalui kanvas strategi, kerangka kerja empat langkah, dan tiga ciri strategi yang baik. Hasilnya, faktor yang dikurangi yaitu harga yang dipetakan menggunakan *fishbone diagram*. Faktor yang ditingkatkan yaitu varian produk, iklan media sosial, promosi penjualan, penampilan karyawan, kebersihan dan kenyamanan tempat, serta banner yang kurang jelas dan berukuran kecil. Sedangkan faktor yang diciptakan yaitu inovasi pada produk dengan pempek beku dan pempek berbentuk unik.

Pada penelitian yang berjudul “Strategi Bauran Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Bersertifikat di Kabupaten Bungo” (2021) bertujuan untuk menganalisis strategi bauran pemasaran bibit kelapa sawit dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Perumusan strategi pemasaran bibit sawit ini berdasarkan penilaian peran variabel dalam bauran pemasaran yang digunakan. Pada bauran produk, mempertahankan kualitas dan mutu dari bibit kelapa sawit bersertifikat. Pada bauran harga, menetapkan harga sesuai kualitas bibit sawit bersertifikat yang dihasilkan dan memberikan potongan harga pada petani kecil. Pada bauran tempat, melakukan penjualan dan mengawasi proses secara langsung.

Jurnal penelitian Strategi Pengembangan Usaha Pembibitan Durian Musang King di CV. Mitra Kebun Buah Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang (2022) dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan produksi bibit durian musang king dan mengetahui strategi yang dapat diterapkan dengan sampel penelitian ditentukan secara *purposive sampling*. Hasil perumusan strategi yang dapat diterapkan adalah memperbanyak jumlah produksi dan distribusi bibit, membeli bahan baku *seedling* yang sudah siap okulasi dalam jumlah banyak, serta menjalin kerjasama investasi dan relasi.

Penelitian yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Bibit Unggul Durian Bintana (*Durio zibethinus*) di UPT. BIH Gedung Johor Dinas Tanaman Pangan dan

Hortikultura Provinsi Sumatera Utara” (2021) bertujuan untuk mengetahui proses dan teknik pembibitan unggul Durian Bintana, mengetahui faktor internal dan eksternal dalam pemasaran, serta menentukan prioritas strategi yang dapat diterapkan menggunakan matriks QSP. Hasil prioritas strategi yang dapat diterapkan dalam pemasaran bibit unggul Durian Bintana adalah menjalin kemitraan dengan pemerintah baik negeri maupun swasta, menjalin kerjasama dengan penangkar bibit durian lokal, dan mengoptimalkan penggunaan berbagai media untuk media promosi.

Jurnal penelitian Strategi Pengembangan Objek Wisata Karacak Valley Berbasis *Blue Ocean Strategy* (2022) bertujuan untuk mengetahui faktor internal dan eksternal objek wisata karacak valley dan merekomendasikan strategi pengembangan untuk meningkatkan keberhasilan objek wisata dengan menerapkan analisis SWOT dan *Blue Ocean Strategy*. Hasil pada diagram SWOT adalah objek wisata karacak valley berada di kuadran I dan untuk strategi pengembangan yang dapat diterapkan adalah dengan meningkatkan sajian kualitas objek wisata, kebersihan lingkungan, pelayanan, keamanan serta akses yang mudah dijangkau. Strategi lainnya untuk gerakan menjauh adalah dengan menghasilkan inovasi yang mampu menghasilkan strategi tepat dalam perkembangan objek wisata.

Judul penelitian “Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kendal Sport dengan Metode SWOT dan *Blue Ocean Strategy*” (2023) bertujuan memperbaiki dan menghasilkan rancangan strategi baru yang menggunakan metode SWOT dan strategi *blue ocean*. Berdasarkan analisis, Kendal Sport berada pada kuadran I yang mendukung kebijakan pertumbuhan secara agresif. Inovasi baru yang diusulkan untuk keluar dari persaingan adalah menggunakan media sosial sebagai alat pemasaran, memberikan garansi pembelian raket, dan meng-*upgrade* mesin manual menjadi digital.

Penelitian yang berjudul “Rancangan Strategi Kupa Ngupi dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy*” (2021) dilakukan untuk mengevaluasi dan merumuskan strategi baru pada Kupa Ngupi dengan *Blue Ocean Strategy*. Dari analisis faktor internal dan eksternal, diketahui posisi Kupa Ngupi berada di kuadran III, menghadapi peluang besar namun ada kendala kelemahan internal. Hasil dari kerangka kerja empat langkah, terdapat faktor yang perlu dihapuskan yaitu berkaitan dengan pola penataan ruangan yang tidak berkonsep. Faktor yang perlu dikurangi adalah tingkat ketidak-teraturan penataan

peralatan dan perlengkapan pembuat kopi. Faktor yang perlu ditingkatkan adalah varian dan inovasi produk. Serta faktor yang perlu diciptakan adalah berkaitan dengan penciptaan situasi kenyamanan yang direpresentasikan dalam bentuk interior modern minimalis.

Tabel 2. 1 Kajian Induktif

No.	Judul	Tahun	Penulis	Ulasan
1.	Analisis Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Hutan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di Kabupaten Banyuwangi	2022	Dian Fatwanita, Nantil Bambang E S, Rizal	● Mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan untuk memasarkan bibit tanaman hutan. ● Menyarankan perusahaan untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan analisis SWOT.
2.	Strategi Pengembangan Pembibitan Mangrove Desa Pebotoa Kecamatan Bumi Raya Kabupaten Morowali Sulawesi Tengah	2021	Besse Isma, Asbar	● Menyusun strategi pengembangan pembibitan mangrove. ● Menyarankan untuk menggunakan strategi W-O.
3.	Perumusan Strategi dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i>	2021	Imam F. Arief, Haris Maupa	● Merancang dan merumuskan strategi alternatif

No.	Judul	Tahun	Penulis	Ulasan
	pada PT Alpha Beta Charlie (ABC)			dengan <i>Blue Ocean Strategy</i>. ● Mendorong perusahaan agar bisa keluar dari kondisi <i>Red Ocean</i>. ● Melakukan review dan evaluasi berkala terhadap kondisi eksternal dan internal perusahaan.
4.	Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan <i>Blue Ocean Strategy</i> pada Usaha Kecil Menengah Pempek Ogang Palembang	2021	Muhammad Nur, Fitriani Surayya Lubis, Chilsy Vebiola Sandy, Ekie Gilang Permata, Silvia	● Menentukan strategi pemasaran dalam menciptakan inovasi baru. ● Mempertimbangkan hasil dari perancangan strategi SWOT dan <i>Blue Ocean Strategy</i> dalam menghadapi persaingan dan keluar dari <i>Red Ocean</i>.
5.	Strategi Bauran Pemasaran Bibit Kelapa Sawit	2021	Supriyati, Amran, Khairun A. Roni	● Menganalisis strategi bauran

No.	Judul	Tahun	Penulis	Ulasan
	Bersertifikat di Kabupaten Bungo			pemasaran bibit kelapa sawit. ● Strategi bauran ini didasarkan pada empat variabel 4p (<i>product, price, place, promotion</i>).
6.	Strategi Pengembangan Usaha Pembibitan Durian Musang King di CV. Mitra Kebun Buah Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang	2022	Fani Suryawan, Istiko Agus Wicaksono, Arta Kusumaningrum	● Mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. ● Menentukan strategi dalam mengembangkan produksi bibit durian. ● Pengambilan sampel penelitian ditentukan secara <i>purposive sampling</i>.
7.	Analisis Strategi Pemasaran Bibit Unggul Durian Bintana (<i>Durio zibethinus</i>) di UPT. BIH Gedung Johor Dinas Tanaman Pangan dan	2021	Nelly M. R. Sinaga, A. Effendi Lubis, Mutiara Pradila	● Mengetahui proses dan teknik pembibitan bibit unggul Durian Bintana. ● Mengidentifikasi faktor strategis dan alternatif strategis dalam

No.	Judul	Tahun	Penulis	Ulasan
	Hortikultura Provinsi Sumatera Utara			pemasaran bibit unggul Durian Bintana. ● Menentukan prioritas strategi menggunakan analisis matriks QSP.
8.	Strategi Pengembangan Objek Wisata Karacak Valley Berbasis <i>Blue Ocean Strategy</i>	2022	Rina Kurniawati, Andri Ikhwana, Erni Anggraeni	● Mengetahui faktor internal dan eksternal objek wisata. ● Merancang strategi pengembangan dengan analisis SWOT dan <i>Blue Ocean Strategy</i>. ● Melakukan <i>divergensi</i>, menghindari dari pesaing dengan menawarkan inovasi yang tidak dimiliki pesaing.
9.	Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan pada Usaha Kendal Sport dengan	2023	Andi Hepy Susanti, Malik Setyo Prakuso	● Memperbaiki dan menghasilkan rancangan strategi baru. ● Menyarankan untuk

No.	Judul	Tahun	Penulis	Ulasan
	Metode SWOT dan <i>Blue Ocean Strategy</i>			mempertimbangkan hasil perancangan strategi dengan SWOT dan <i>Blue Ocean Strategy</i> untuk meningkatkan omset.
10.	Rancangan Strategi Kupa Ngupi dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i>	2021	Safwan Fadjri, Dadan Umar Daihani, Imam Kisowo	● Menyusun strategi baru untuk tetap bertahan dan keluar dari persaingan yang ketat. ● Penggambaran kanvas strategi dilakukan dengan kerangka kerja empat langkah (hapus, kurangi, tingkatkan, ciptakan).

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan suatu proses yang terencana dan terorganisir untuk mencapai tujuan jangka panjang perusahaan. Proses ini melibatkan perumusan strategi, implementasi, dan evaluasi terhadap strategi yang dijalankan. Semua rangkaian kegiatan tersebut bertujuan untuk mewujudkan visi dan misi sebuah organisasi (Hariadi, 2003).

Mintzberg (1994) seorang ahli manajemen, melihat manajemen strategi sebagai suatu proses kompleks yang tidak selalu terencana dengan baik. Ia menyatakan bahwa strategi dapat muncul secara organik dari tindakan sehari-hari, tidak hanya bergantung pada perencanaan formal. Mintzberg memperkenalkan konsep strategi 5P, yang mencakup plan (rencana), position (posisi), perspective (perspektif), process (proses), dan pattern (pola). Pendekatan ini memberikan dimensi yang luas dan lebih dinamis terhadap pembentukan strategi perusahaan.

Dengan merujuk pada pandangan ahli tersebut, dapat diidentifikasi empat komponen utama dalam manajemen strategi: analisis strategi, perumusan strategi, implementasi strategi, dan evaluasi. Keempat komponen ini membentuk landasan integral dalam proses manajemen strategi, yang melibatkan pemahaman mendalam tentang lingkungan, pengambilan keputusan strategis, implementasi efektif, dan pengendalian terus menerus untuk mencapai keberhasilan jangka panjang.

2.2.2 Analisis SWOT

Rangkuti (2005) mengemukakan bahwa analisis SWOT adalah proses identifikasi berbagai faktor yang dilakukan secara sistematis agar bisa merumuskan strategi organisasi dengan tepat. Analisis swot memiliki tujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi kinerja organisasi. Dalam analisis SWOT terdapat dua faktor yang mempengaruhinya, yaitu IFAS (faktor internal) dan EFAS (faktor eksternal).

Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weaknesses) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Oleh karena itu, perencana strategis perlu mengevaluasi faktor-faktor strategis organisasi (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dalam situasi yang ada saat ini.

Berikut adalah tabel matriks internal dan eksternal dari SWOT oleh Freddy Rangkuti:

Tabel 2. 2 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strenghts (S) • Tentukan faktor - faktor kekuatan internal	Weaknesses (W) • Tentukan faktor - faktor kelamahan internal
Opportunities (O) • Tentukan faktor peluang eksternal	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) • Tentukan faktor ancaman internal	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi S-O

Strategi ini dibuat berdadarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi S-T

Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi W-O

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi W-T

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada.



Gambar 2. 1 Kuadran SWOT

Kuadran 1: dalam kondisi ini, perusahaan dapat memaksimalkan peluang yang ada karena memiliki kekuatan. Strategi yang tepat adalah menerapkan kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran 2: meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan tetap memiliki kekuatan internal. Strategi yang sesuai adalah menggunakan kekuatan tersebut untuk peluang jangka panjang melalui pendekatan diversifikasi, baik itu dalam produk maupun pasar.

Kuadran 3: perusahaan menghadapi peluang pasar yang signifikan, namun mengalami hambatan dari faktor internal. Strategi yang dapat diterapkan adalah mengubah kondisi internal sehingga dapat memanfaatkan peluang dengan maksimal.

Kuadran 4: pada kuadran ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan bagi perusahaan karena dihadapkan pada berbagai ancaman dan kelemahan internal.

2.2.3 Blue Ocean Strategy

Blue Ocean Strategy adalah suatu pendekatan dalam manajemen strategis yang diperkenalkan oleh W. Chan Kim & Renée Mauborgne (2005). Konsep ini berfokus pada penciptaan ruang pasar baru yang belum dijelajahi atau ditempuh oleh pesaing, sehingga perusahaan dapat menghindari persaingan langsung dan menciptakan sendiri keunggulan

kompetitif. Dalam blue ocean, perusahaan berusaha menciptakan nilai tambah baru bagi pelanggan dengan inovasi dalam produk atau layanan. Strategi ini menekankan pentingnya berpikir kreatif, mengidentifikasi peluang baru, dan mengubah paradigma industri untuk menciptakan keunggulan yang signifikan. Dengan cara ini, perusahaan dapat menjauh dari persaingan *red ocean* yang intens dan memasuki wilayah *blue ocean* yang belum terjamah.

Tabel 2. 3 Perbandingan *Blue Ocean Strategy* dengan *Red Ocean Strategy*

No.	<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
1	Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingannya
2	Memenangi kompetisi	Menjadikan persaingan tidak relevan
3	Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
4	Melakukan tarik ulur nilai-biaya	Mendobrak tarik ulur nilai-biaya
5	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah

Sumber: (Kim & Mauborgne, 2005)

Agar perumusan dan pengeksekusian inovasi nilai pada blue ocean strategy bisa sama dan berjalan secara sistematis maka diperlukan kerangka kerja analisis yang dikenal sebagai kerangka kerja empat langkah.

1. Hapuskan
Faktor-faktor apa yang harus dihapuskan dari faktor yang telah diterima begitu saja oleh perusahaan?
2. Kurangi
Faktor-faktor apa saja yang harus dikurangi hingga di bawah standar perusahaan?
3. Tingkatkan

Faktor-faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di bawah standar perusahaan?

4. Ciptakan

Faktor-faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan perusahaan sehingga harus diciptakan?

2.2.4 Kanvas Strategi

Kanvas strategi digunakan untuk memvisualisasikan dan memahami posisi strategis suatu organisasi atau produk dalam hubungannya dengan pesaing di pasar dan dapat secara optimal membangun *Blue Ocean Strategy* (Kim dan Mauborgne, 2005). Ini mendorong kita melakukan analisis yang cermat terhadap di mana persaingan sedang berlangsung dan mengamati faktor-faktor apa yang dianggap sebagai arena persaingan dalam produk, jasa pengiriman, serta pemahaman yang diperoleh dari pelanggan yang ada di pasar (Kim, 2005).

Kanvas strategi memiliki dua fungsi utama:

a. Strategi kanvas awal

Merujuk pada suatu pendekatan yang mengobservasi kondisi terkini dalam pasar yang sudah dikenal. Bertujuan untuk memahami persaingan yang sedang berlangsung dan mengidentifikasi faktor-faktor yang menjadi pusat persaingan dalam produk atau jasa.

b. Strategi kanvas baru

Merupakan fase kritis yang melibatkan penggunaan berbagai alat untuk memberikan respons yang memuaskan terhadap kebutuhan pelanggan. Dengan menggabungkan beberapa perangkat, tahap ini bertujuan untuk memberikan jawaban yang lebih baik terhadap kepuasan pelanggan.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek yang diamati pada penelitian ini akan berfokus pada strategi pemasaran produk media semai soil block oleh Akar Kreasi Nuswantara yang berlokasi di Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah. Subjek pada penelitian ini adalah Akar Kreasi Nuswantara.

3.2 Jenis Data

Data yang diperlukan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Berikut penjelasan dari kedua data yang akan diambil:

1. Data primer merupakan kumpulan fakta yang didapatkan melalui penelitian langsung dari lapangan. Untuk mempermudah pelaksanaannya, pengambilan data primer dibantu dengan daftar pertanyaan.
2. Data sekunder merupakan berbagai informasi yang telah ada sebelumnya dan dengan sengaja dikumpulkan oleh peneliti yang digunakan untuk melengkapi kebutuhan data penelitian. Data sekunder ini biasanya bisa didapatkan melalui catatan internal organisasi, buku, laporan, jurnal, hingga berbagai situs yang berkaitan dengan informasi yang sedang dicari.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data yang diinginkan agar dapat membantu dalam penelitian maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut:

1. Penelitian lapangan

Metode pengumpulan data dengan penelitian langsung di lokasi dan menjadikan Akar Kreasi Nuswantara sebagai objek utama penelitian ini yang bertempat di Wonosobo dengan tujuan mengamati bagaimana keadaan dan kegiatan yang terjadi sesuai dengan kebutuhan data yang dibutuhkan dalam penelitian.

2. Metode wawancara

Dilakukan dengan cara melakukan percakapan atau interaksi dengan sumbernya langsung untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan untuk penelitian.

3. Kuesioner

Metode ini digunakan dengan memberikan berbagai pertanyaan yang sudah dibuat untuk diberikan pada responden dan pihak yang terkait dengan penelitian untuk memperoleh informasi dan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Dengan kriteria responden adalah petani yang pernah menggunakan media semai polybag dan soil block.

4. Studi pustaka

Studi pustaka dilakukan dengan mencari informasi dari teori, buku panduan, jurnal dan literatur yang membahas topik permasalahan yang sama dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4 Metode Analisis Data

3.4.1 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas penting digunakan dalam penelitian dan pengembangan instrumen pengukuran. Uji validitas merupakan uji yang berfungsi untuk melihat valid (sahih) atau tidaknya pertanyaan/pertanyaan yang ada dalam kuesioner penelitian (Janna & Herianto, 2021). Cara untuk menentukan apakah sesuatu valid atau tidak adalah dengan membandingkan nilai r hitung dengan nilai r yang tercantum dalam tabel yang diperoleh. Reliabilitas adalah serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur yang memiliki konsistensi bila pengukuran yang dilakukan secara berulang. Uji ini untuk mengetahui sejauh mana suatu tes dapat dipercaya.

3.4.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk menganalisa faktor internal (IFAS) dan faktor eksternal (EFAS) yang memengaruhi kinerja perusahaan. Tahap-tahapan dalam melakukan analisis SWOT, yakni:

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).
2. Menentukan nilai dan melakukan bobot pada masing-masing faktor internal dan eksternal. Total nilai bobot sebesar 1,00.
3. Memberikan rating pada masing-masing faktor kemudian mengalikan bobot untuk setiap faktor dengan nilai rating.
4. Bandingkan faktor internal dan eksternal.
5. Membuat diagram SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan.

3.4.3 Blue Ocean Strategy

Untuk merumuskan *Blue Ocean Strategy* dalam penelitian ini, dibutuhkan beberapa langkah penting, seperti:

1. Pembuatan kanvas strategi awal perusahaan serta kompetitornya untuk menilai kondisi awal perusahaan,
2. Penerapan kerangka kerja empat langkah dengan skema mengurangi, menghapus, meningkatkan, dan menciptakan faktor-faktor persaingan,
3. Pembuatan kanvas strategi baru,
4. Membandingkan antara kanvas strategi baru dengan kanvas strategi awal.

3.4.4 Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Internal)

Peneliti melakukan identifikasi faktor internal perusahaan melalui observasi dan wawancara yang kemudian dijadikan sebagai pertanyaan kuesioner untuk atribut strategi bisnis dalam internal Akar Kreasi Nuswantara. Berikut hasil identifikasi faktor strategi bisnis pada faktor internal:

1. Sumber daya manusia yang terlatih dan berpengalaman sekurang-kurangnya 5 tahun di bidang pertanian.
2. Akar Kreasi Nuswantara bersedia memanfaatkan kemajuan teknologi pertanian dan terus berinovasi terhadap perkembangan teknologi dalam usaha pertanian.
3. Memiliki *post financial* untuk perkembangan / riset.
4. Fleksibel terhadap kebutuhan konsumen (*make to order* tidak dibatasi jumlah minimal).
5. Reputasi baik dikalangan petani serta pemerintah daerah dan pusat.
6. Biaya *overhead* yang cenderung lebih rendah dibandingkan dengan kompetitor.
7. Memiliki aset yang bisa dimanfaatkan.

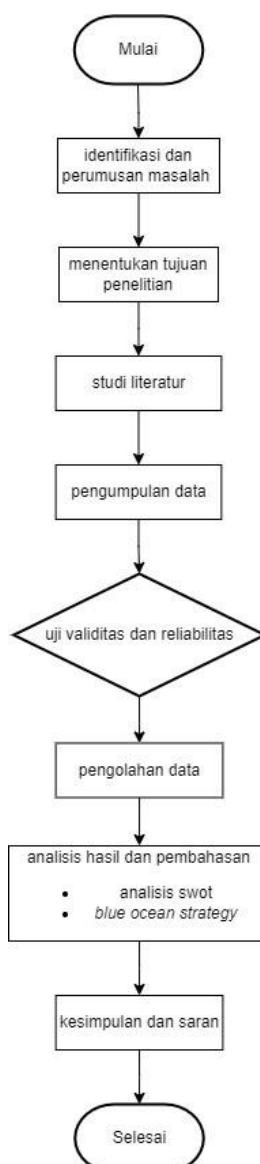
3.4.5 Identifikasi Strategi Bisnis (Faktor Eksternal)

Identifikasi faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi oleh Akar Kreasi Nuswantara. Berikut adalah hasil identifikasi strategi bisnis faktor eksternal:

- Indikator peluang
 - a. Program soilblock sebagai media semai sejalan dengan program pemerintah.

- b. Adanya dorongan gerakan mekanisasi pertanian.
- c. Gagalnya kompetitor menciptakan produk sejenis.
- d. Banyak petani yang mulai merasa plastik persemaian mengganggu proses transplanting.
- Indikator ancaman
 - a. Ketersediaan bahan baku organik yang pasang surut.
 - b. Perubahan strategi kompetitor dalam menjaring konsumen melalui kerja sama jangka panjang.
 - c. Jumlah petani yang kian menurun.
 - d. Biaya ongkos kirim yang kian hari terus meningkat.

3.5 Alur Penelitian



Gambar 3. 1 Alur Penelitian

3.5.1 Identifikasi dan Perumusan Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk mengetahui masalah yang sedang dihadapi Akar Kreasi Nuswantara yang kemudian akan dicarikan alternatif untuk mengatasi permasalahan tersebut.

3.5.2 Menentukan Tujuan Penelitian

Dengan memiliki tujuan yang jelas, penelitian dapat dilaksanakan dengan lebih terarah dan hasilnya dapat digunakan secara lebih efektif untuk pengambilan keputusan.

3.5.3 Studi Literatur

Melalui studi literatur, peneliti dapat mengidentifikasi pengetahuan yang sudah ada, teori-teori relevan, dan metode penelitian yang telah digunakan sebelumnya. Dalam penelitian

ini, peneliti melakukan pembelajaran teoritis dengan topik Analisis SWOT, *Blue Ocean Strategy*, dan kanvas strategi.

3.5.4 Pengumpulan Data

Peneliti melakukan pengumpulan data dengan wawancara, pengisian kuesioner, dan studi pustaka. Informasi dan data dari usaha yang dijalankan dapat diperoleh melalui wawancara bersama pemilik Akar Kreasi Nuswantara.

3.5.5 Uji Validitas dan Reliabilitas

1. Uji Validitas

Uji validitas dimaksudkan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu kuesioner yang digunakan dalam penelitian. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui r hitung. Pengujian dalam penelitian ini menggunakan *software* SPSS (*Statistical Package for Service Solution*).

$$r_{xy} = \frac{n\Sigma_{xy} - (\Sigma_x)(\Sigma_y)}{\sqrt{(n\Sigma_x^2 - (\Sigma_x)^2) \cdot (n\Sigma_y^2 - (\Sigma_y)^2)}}$$

Keterangan:

x = skor setiap variabel

y = skor total variabel untuk responden

n = jumlah responden

r = koefisien korelasi

Kriteria pengujian uji validitas sebagai berikut:

- Jika r hitung $>$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan valid.
- Jika r hitung $<$ r tabel, maka instrumen penelitian dikatakan invalid.

2. Uji Reliabilitas

Konsep reliabilitas berkaitan dengan seberapa konsisten hasil pengukuran yang digunakan dan bebas dari kesalahan pengukuran. Uji reliabilitas instrumen bertujuan untuk menilai data yang dihasilkan, untuk memastikan apakah data dapat diandalkan atau tangguh Darma (2021).

Uji reliabilitas dilakukan dengan membandingkan nilai *Cronbach's alpha* dengan tingkat/ taraf signifikan yang digunakan. Berikut ini adalah rumus dari *Cronbach's alpha*:

$$r_{11} = \left(\frac{n}{n-1} \right) \times \left(1 - \frac{\sum \sigma_j^2}{\sigma_t^2} \right)$$

Keterangan:

r = koefisien reliabilitas instrumen

n = banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_j^2$ = jumlah varian skor tiap pertanyaan

σ_t^2 = varian total

Kriteria pengujian sebagai berikut:

- Jika nilai *Cronbach's alpha* > tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan reliabel.
- Jika nilai *Cronbach's alpha* < tingkat signifikan, maka instrumen dikatakan tidak reliabel.

3.5.6 Pengolahan Data

Setelah pengumpulan data dan pengujian statistik selesai dilakukan, langkah selanjutnya adalah pengolahan data dengan menggunakan matriks IFAS, EFAS dan SWOT.

3.5.7 Analisis dan Pembahasan

Tahap ini melakukan analisis SWOT untuk mengetahui posisi perusahaan pada diagram SWOT dan dilanjut dengan analisis *Blue Ocean Strategy* untuk keluar dari persaingan *red ocean*. Setelah analisis dilakukan, hasil strategi akan diperoleh dan diterapkan pada perusahaan.

3.5.8 Kesimpulan dan Saran

Dibuatnya kesimpulan berdasarkan hasil analisis dan pembahasan merupakan tahap akhir dari penelitian yang telah dilakukan. Kesimpulan berisikan jawaban rumusan masalah yang telah ditentukan. Kemudian kesimpulan ini akan diberikan sebagai saran untuk membantuk Akar Kreasi Nuswantara mengatasi masalah yang ada serta untuk memperbaiki dan mengembangkan penelitian ini bagi peneliti di masa mendatang.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Profil Perusahaan

Akar Kreasi Nuswantara merupakan sebuah perusahaan yang bergerak pada bidang Teknologi Pertanian. Berdiri pada tahun 2019 dan secara legal berbentuk Unit Usaha Berbasis Resiko pada tahun 2020. Perusahaan ini berada di Kabupaten Wonosobo, Jawa Tengah, tepatnya di Desa Mirombo Kelurahan Rojoimo. Pada awal pendirian, usaha ini memiliki pekerjaan seperti persemaian, budidaya tanaman, supplier sayuran segar export Jepang dan Taiwan.

Tahun 2011, pendiri Akar Kreasi Nuswantara menemukan teknologi terbaharukan bernama teknologi semai soilblock yang menjadi mata tombak dari bisnis Akar Kreasi Nuswantara hingga saat ini. Setelah Akar Kreasi Nuswantara berdiri pada tahun 2019, perusahaan ini terlibat dengan proses *research* dan *design* kegiatan *food estate* hortikultura di beberapa daerah di Jawa, meliputi Kabupaten Temanggung, Wonosobo, Garut, dan Bantul. Sehingga sub bisnis dari Akar Kreasi Nuswantara berkembang bertambah sub baru yaitu *Agro Field Laboratory*. Hingga saat ini Akar Kreasi Nuswantara melibatkan 60 tenaga kerja aktif, dengan mayoritas tenaga kerja perempuan, hal ini sejalan dengan mimpi Akar Kreasi Nuswantara yaitu memberdayakan wanita tani.

4.2 Data Tanggapan Responden

Data tanggapan responden berisikan variabel – variabel yang didapatkan dari hasil wawancara dan diskusi bersama pemilik Akar Kreasi Nuswantara. Dari data tersebut nantinya dijadikan pertanyaan untuk sebuah kuesioner yang akan dibagikan kepada konsumen.

4.2.1 Variabel

Penelitian ini menggunakan 10 variabel yang dijadikan sebagai pertanyaan pada kuesioner hasil wawancara.

Tabel 4. 1 Kuesioner terkait produk

Pertanyaan		Skala Penilaian			
1	Bagaimana Anda menilai harga produk media semai soil block sesuai dengan kualitas yang Anda terima?	Sangat Baik	Tidak	Baik	–
2	Bagaimana Anda menilai konsistensi kualitas produk soil block dari waktu ke waktu?	Sangat Baik	Tidak	Baik	–
3	Bagaimana Anda menilai kemudahan penggunaan soil block dalam memudahkan pekerjaan di lapangan?	Sangat Baik	Tidak	Baik	–
4	Bagaimana Anda menilai keenomisan soil block bagi usaha pertanian Anda?	Sangat Baik	Tidak	Baik	–
5	Bagaimana Anda menilai kemampuan soil block dalam mempercepat proses tanam dan meningkatkan produktivitas hasil panen?	Sangat Baik	Tidak	Baik	–
6	Bagaimana Anda menilai ketahanan tanaman yang tumbuh dari soil block terhadap penyakit?	Sangat Baik	Tidak	Baik	–
7	Bagaimana Anda menilai dukungan penggunaan soil block terhadap praktik pertanian berkelanjutan?	Sangat Baik	Tidak	Baik	–
8	Bagaimana Anda menilai kemudahan transplantasi tanaman dari soil block ke tanah tanpa merusak akar?	Sangat Baik	Tidak	Baik	–

Tabel 4. 2 Kuesioner terkait media sosial dan promosi

Pertanyaan		Skala Penilaian			
9	Bagaimana Anda menilai efektivitas media sosial Akar Kreasi Nuswantara dalam menyediakan informasi tentang soil block?	Sangat Baik	Tidak	Baik	–

Bagaimana Anda menilai efektivitas promosi Akar Sangat Tidak Baik –
10 Kreasi Nuswantara dalam menarik minat Anda Sangat Baik
 untuk menggunakan produk soil block?

X1: Harga dan kualitas produk

X2: Konsistensi kualitas produk

X3: Kemudahan penggunaan produk

X4: Nilai ekonomis produk

X5: Produktivitas

X6: Ketahanan terhadap penyakit

X7: Praktik berkelanjutan

X8: Kemudahan transplantasi

X9: Aktivitas media sosial

X10: Promosi

Pada penelitian ini, kuesioner yang dirancang dibagi menjadi dua bagian: pertanyaan terkait produk (X1-X8) dan pertanyaan terkait media sosial serta promosi (X9-X10). Pembagian ini dilakukan untuk mengkategorikan aspek yang berbeda dari penilaian responden terhadap produk media semai soil block dan strategi komunikasi perusahaan. Untuk memastikan validitas dan reliabilitas kuesioner, uji validitas dan reliabilitas dilakukan secara terpisah untuk masing-masing bagian.

Kuesioner ini akan dibagikan kepada responden yang terlibat dalam penelitian ini. Pengumpulan data ini akan dilakukan secara menyeluruh untuk memastikan representasi yang akurat dari persepsi pasar.

4.3 Pengolahan Data

4.3.1 Uji Kecukupan Data

Uji kecukupan data dilakukan untuk mengetahui bahwa data yang diambil dan dikumpulkan dari lapangan penelitian telah mencukupi untuk digunakan dalam menyelesaikan masalah yang dihadapi (Sutalaksana, 2006). Pada penelitian ini menggunakan teknik penentuan sampel dengan menggunakan rumus *Slovin's Formula* sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + Ne^2}$$

Keterangan:

n = jumlah sampel

N = jumlah kuesioner

e = error yang diharapkan

Maka, perhitungan yang dilakukan sebagai berikut:

$$n = \frac{40}{1 + (40 \times 0.05^2)} = 35.3 = 35$$

Berdasarkan perhitungan diatas, nilai n = 35 dan data kuesioner dibagikan kepada 40 responden, sehingga data dapat dikatakan cukup karena $N > n$ ($40 > 35$).

4.3.2 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengetahui valid atau tidaknya data dari alat ukur yang digunakan dalam penelitian. Semakin tinggi tingkat validitas, maka semakin akurat instrumen pengukuran dalam mengukur apa yang seharusnya diukur. Ini berarti data yang dihasilkan lebih andal dan hasil penelitian dapat dipercaya. Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan *software Statistical Package for Service Solution* atau biasa yang disebut dengan SPSS. Berikut langkah pengujian validitas pada penelitian ini:

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = data hasil pada kuesioner valid

H_1 = data hasil pada kuesioner tidak valid

Tingkat signifikansi

$\alpha = 0.05$

2. Menentukan nilai r-tabel

df = $N - 2$

= $40 - 2$

= 38

r-tabel = 0.3120

3. Mencari nilai r-hitung

Hasil pengujian validitas pada penelitian ini menghasilkan r-hitung melalui penggunaan SPSS (Janna & Herianto, 2021).

Jika $r\text{-hitung} > r\text{-tabel}$, maka H_0 diterima dan data hasil pada kuesioner valid.

Jika $r\text{-hitung} < r\text{-tabel}$, maka H_1 ditolak dan data hasil pada kuesioner tidak valid.

Tabel 4. 3 Uji Validitas Data Akar Kreasi Nuswantara

Akar Kreasi Nuswantara			
Variabel kuesioner 1-8			
Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0.331	0.3120	Valid
X2	0.639		Valid
X3	0.814		Valid
X4	0.682		Valid
X5	0.765		Valid
X6	0.772		Valid
X7	0.813		Valid
X8	0.771		Valid
Variabel kuesioner 9-10			
X9	0.937	0.3120	Valid
X10	0.905		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas melalui SPSS diperoleh keterangan bahwa 10 variabel pada Akar Kreasi Nuswantara yang telah diuji menjadi dua bagian terpisah adalah valid dan dapat digunakan karena memiliki nilai $r\text{-hitung} > 0.3120$.

Tabel 4. 4 Uji Validitas Data SAS Indonesia seedling

SAS Indonesia seedling			
Variabel kuesioner 1-8			
Variabel	r-hitung	r-tabel	Keterangan
X1	0.361	0.3120	Valid
X2	0.627		Valid
X3	0.491		Valid

X4	0.325		Valid
X5	0.541		Valid
X6	0.857		Valid
X7	0.881		Valid
X8	0.642		Valid
Variabel kuesioner 9-10			
X9	0.951	0.3120	Valid
X10	0.941		Valid

Berdasarkan hasil uji validitas melalui SPSS diperoleh keterangan bahwa 10 variabel pada SAS Indonesia seedling yang telah diuji menjadi dua bagian terpisah adalah valid dan dapat digunakan karena memiliki nilai $r\text{-hitung} > 0.3120$.

4.3.3 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk menilai konsistensi internal dari pertanyaan-pertanyaan yang ada pada kuesioner. Pada penelitian ini dilakukan uji reliabilitas dengan perhitungan koefisien *Cronbach's Alpha* dengan SPSS. Kuesioner dikatakan handal atau reliabel apabila nilai dari *Cronbach's Alpha* > 0.6 . Dibawah ini merupakan hasil perhitungan uji reliabilitas dari kuesioner yang sudah diuji secara terpisah.

Tabel 4. 5 Hasil Uji Reliabilitas

Usaha	Variabel	Nilai <i>Cronbach's Alpha</i>	Nilai Batas Bawah	Keterangan
Akar Kreasi	X1 – X8	0.839	0.6	Reliabel
Nuswantara	X9 – X10	0.813		
SAS	X1 – X8	0.760	0.6	Reliabel
Indonesia seedling	X9 – X10	0.880		

Berdasarkan hasil uji reliabilitas pada SPSS menunjukkan bahwa pertanyaan terkait produk (X1 – X8) dengan nilai *Cronbach's Alpha* > 0.6 menandakan konsistensi yang cukup tinggi. Sedangkan untuk pertanyaan terkait media sosial dan promosi (X9 –

X10) dengan *Cronbach's Alpha* > 0.6 juga menunjukkan data dapat dipercaya dan konsisten.

4.3.4 Rekapitulasi Kuesioner

Berikut ini merupakan hasil rekapitulasi data kuesioner yang diperoleh setelah mengidentifikasi survey kepuasan di Akar Kreasi Nuswantara dan SAS Indonesia seedling.

Tabel 4. 6 Rekapitulasi Kuesioner Akar Kreasi Nuswantara

Akar Kreasi Nuswantara									
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
4.2	4.325	4.65	4.275	4.725	4.65	4.725	4.625	1.925	2.075

Tabel 4. 7 Rekapitulasi Kuesioner SAS Indonesia Seedling

SAS Indonesia seedling									
X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	X10
4.125	3.125	3.5	3.85	3.575	3.025	2.5	2.3	3.8	3.7

4.3.5 Penentuan Nilai

Nilai rata-rata tiap variabel dibandingkan untuk menentukan variabel mana yang dijadikan sebagai kekuatan dan kelemahan. Apabila nilai rata-rata variabel Akar Kreasi Nuswantara > SAS Indonesia seedling, Maka variabel tersebut akan menjadi kekuatan. Sebaliknya, jika nilai rata-rata variabel Akar Kreasi Nuswantara < SAS Indonesia seedling, maka variabel tersebut akan menjadi kelemahan.

Tabel 4. 8 Penentuan Nilai

Variabel	Akar Kreasi Nuswantara	SAS Indonesia seedling	Keterangan
X1	4.2	4.125	<i>strength</i>
X2	4.325	3.125	<i>strength</i>
X3	4.65	3.5	<i>strength</i>
X4	4.275	3.85	<i>strength</i>

X5	4.725	3.575	<i>strength</i>
X6	4.65	3.025	<i>strength</i>
X7	4.725	2.5	<i>strength</i>
X8	4.625	2.3	<i>strength</i>
X9	1.925	3.8	<i>weakness</i>
X10	2.075	3.7	<i>weakness</i>

4.3.6 Internal Faktor Analisis Strategi (IFAS)

Dibawah ini merupakan penjelasan matriks internal faktor analisis strategi:

1. Faktor-faktor strategi internal yang berupa kekuatan dan kelemahan didapatkan dari penyebaran kuesioner.
2. Pembobotan ditetapkan berdasarkan tingkat kepentingan, dimulai dari 0,0 (penting) hingga 1,0 (penting).
3. Rating menunjukkan tingkat efektivitas strategi Akar Kreasi Nuswantara saat ini dalam menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian rating untuk faktor kekuatan bersifat positif dimulai dari kekuatan kecil +1 hingga kekuatan yang semakin besar diberi +4. Namun sebaliknya, untuk pemberian nilai kelemahan, rating 1 untuk nilai terbesar. Nilai 4 untuk nilai kelemahan yang kecil.

Tabel 4. 9 Penentuan Nilai Bobot Faktor Internal

Faktor	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	TR	Bobot
A	X	1	0	1	1	1	1	1	0	1	7	0.162791
B	0	X	1	1	1	1	1	1	0	1	7	0.162791
C	1	0	X	1	1	0	1	0	1	1	6	0.139535
D	0	0	0	X	0	0	0	1	0	0	1	0.023256
E	0	0	0	1	X	0	0	0	1	1	3	0.069767
F	0	0	1	1	1	X	1	1	1	0	6	0.139535
G	0	0	0	1	1	0	X	0	1	1	4	0.093023
H	0	0	1	0	1	0	1	X	1	1	5	0.116279
I	1	0	0	0	0	0	0	0	X	1	2	0.046512
J	0	1	0	0	0	1	0	0	0	X	2	0.046512
Jumlah											43	1

Tabel 4. 10 Matriks IFAS

Faktor Kekuatan	Bobot	Rating	Score
Harga produk sesuai dengan kualitas	0.162791	4	0.651164
Kualitas produk konsisten	0.162791	4	0.651164
Penggunaan produk memudahkan pekerjaan	0.139535	3	0.418605
Produk bernilai ekonomis	0.023256	2	0.046512
Mempercepat proses & meningkatkan produktivitas hasil panen	0.069767	3	0.209301
Ketahanan produk terhadap penyakit	0.139535	4	0.55814
Produk mendukung praktik pertanian berkelanjutan	0.093023	3	0.279069
Transplantasi tanpa merusak akar	0.116279	3	0.348837
Jumlah			3.162792
Faktor Kelemahan	Bobot	Rating	Score
Efektivitas media sosial	0.046512	2	0.093024
Efektivitas promosi	0.046512	2	0.093024
Jumlah			0.186048
S-W			2.976744

Kekuatan Akar Kreasi Nuswantara berdasarkan matriks IFAS:

1. Harga produk sesuai dengan kualitas (X1)

Harga soil block di Akar Kreasi Nuswantara sebanding dengan kualitasnya. Dengan komposisi tanah yang tepat, pH yang sesuai, kepadatan serta drainase dan aerasi yang baik, menjaga kelembaban yang konsisten, dan bebas dari patogen dan gulma, sangat memengaruhi kualitas soil block.

2. Kualitas produk konsisten (X2)

Soil block ciptaan Akar Kreasi Nuswantara selalu konsisten dari waktu ke waktu karena mengutamakan sumber bahan baku stabil dan berkualitas tinggi, menerapkan proses produksi yang terstandarisasi, dan pengujian kualitas rutin.

3. Penggunaan produk memudahkan pekerjaan (X3)

Penggunaan soil block mempermudah pekerjaan di lapangan dengan mengurangi langkah-langkah yang diperlukan dalam proses penanaman.

4. Produk bernilai ekonomis (X4)

Soil block bernilai ekonomis karena mengurangi biaya pembelian pot dan mengurangi limbah plastik, sehingga menghemat pengeluaran untuk wadah tanam dan pengelolaan sampah.

5. Mempercepat proses dan meningkatkan produktivitas hasil panen (X5)

Penggunaan soil block mempercepat proses dan meningkatkan produktivitas hasil panen dengan memungkinkan transplantasi bibit yang cepat dan efisien tanpa

merusak akar, menyediakan nutrisi yang dibutuhkan untuk pertumbuhan awal yang cepat dan sehat.

6. Ketahanan produk terhadap penyakit (X6)

Ketahanan soil block terhadap penyakit sangat baik karena media tanam yang digunakan sering kali telah disterilkan, mengurangi risiko kontaminasi oleh patogen.

7. Produk mendukung praktik pertanian berkelanjutan (X7)

Penggunaan soil block mengurangi limbah plastik karena menghilangkan kebutuhan pot plastik sekali pakai, mengurangi ketergantungan bahan kimia sintetis, dan menggunakan bahan-bahan ramah lingkungan.

8. Transplantasi tanpa merusak akar (X8)

Tranplantasi soil block tanpa merusak akar dapat dilakukan berkat struktur yang kokoh dan padat. Penggunaan media tanam dalam soil block memastikan bahwa akar dapat tumbuh dengan bebas dan tidak terlalu terjerat, sehingga memudahkan proses tranplantasi tanpa risiko merusak akar.

Kelemahan Akar Kreasi Nuswantara berdasarkan matriks IFAS:

1. Efektivitas media sosial (X9)

Konten di media sosial Akar Kreasi Nuswantara sudah cukup menarik untuk dilihat, tetapi isi di dalam konten yang ada tidak menyediakan informasi mengenai media semai soil block.

2. Efektivitas promosi (X10)

Kegiatan Akar Kreasi Nuswantara dalam mempromosikan soil block masih sangat kurang dan belum maksimal untuk menarik minat konsumen.

4.3.7 Eksternal Faktor Analisis Strategi (EFAS)

Dibawah ini merupakan penjelasan matriks internal faktor analisis strategi:

1. Faktor-faktor strategi internal yang berupa kekuatan dan kelemahan didapatkan dari penyebaran kuesioner.
2. Pembobotan ditetapkan berdasarkan tingkat kepentingan, dimulai dari 0,0 (penting) hingga 1,0 (penting).
3. Rating menunjukkan tingkat efektivitas strategi Akar Kreasi Nuswantara saat ini dalam menjawab faktor-faktor yang ada. Pemberian rating untuk faktor kekuatan

bersifat positif dimulai dari kekuatan kecil +1 hingga kekuatan yang semakin besar diberi +4. Namun sebaliknya, untuk pemberian nilai kelemahan, rating 1 untuk nilai terbesar. Nilai 4 untuk nilai kelemahan yang kecil.

Tabel 4. 11 Penentuan Nilai Bobot Faktor Eksternal

Faktor	A	B	C	D	E	F	G	H	TR	Bobot
A	X	0	0	1	1	1	1	1	5	0.178571
B	1	X	1	1	1	1	1	1	7	0.25
C	1	0	X	1	1	1	1	1	6	0.214286
D	0	0	0	X	1	1	1	1	4	0.142857
E	0	0	0	0	X	1	0	1	2	0.071429
F	0	0	0	0	0	X	1	0	1	0.035714
G	0	0	0	0	0	1	X	0	1	0.035714
H	0	0	0	0	0	1	1	X	2	0.071429
Jumlah									28	1

Tabel 4. 12 Matriks EFAS

Faktor Peluang	Bobot	Rating	Score
Program soilblock sebagai media semai sejalan dengan program pemerintah	0.178571	3	0.535713
Adanya dorongan gerakan mekanisasi pertanian	0.25	4	1
Gagalnya kompetitor menciptakan produk sejenis	0.214286	2	0.428572
Banyak petani yang mulai merasa plastik persemaian mengganggu proses transplanting	0.142857	2	0.285714
Jumlah			2.249999
Faktor Ancaman	Bobot	Rating	
Pasang surutnya ketersediaan bahan baku organik	0.071429	4	0.285716
Perubahan strategi kompetitor dalam menjaring konsumen melalui kerja sama jangka panjang	0.035714	2	0.071428
Jumlah petani yang kian menurun	0.035714	3	0.107142
Biaya ongkos kirim yang kian hari terus meningkat	0.071429	4	0.285716
Jumlah			0.750002
O-T			1.499997

Peluang yang dihadapi Akar Kreasi Nuswantara:

1. Program soilblock sebagai media semai sejalan dengan program pemerintah. Program soil block mendukung tujuan pemerintah dalam pengelolaan sumber daya alam yang berkelanjutan. Dengan meningkatkan akses petani terhadap

teknologi pertanian inovatif seperti soil block, program ini berpotensi untuk meningkatkan kemandirian petani dan sektor pertanian secara keseluruhan.

2. Adanya dorongan gerakan mekanisasi pertanian.

Mekanisasi pertanian meningkatkan efisiensi dalam proses pertanian dengan penggunaan mesin dan teknologi yang tepat, dapat meningkatkan produktivitas dengan memperluas skala produksi dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya.

3. Gagalnya kompetitor menciptakan produk sejenis.

Kurangnya inovasi dalam merancang dan mengembangkan soil block dan kendala teknis dalam proses produksi soil block menyebabkan kompetitor kesulitan dalam menghasilkan produk yang berkualitas.

4. Banyak petani yang mulai merasa plastik persemaian mengganggu proses transplanting.

Hal ini disebabkan beberapa faktor, termasuk kerusakan yang terjadi pada akar tanaman, keterbatasan ruang yang dimiliki oleh pot plastik, dan penggunaan pot plastik sekali pakai dalam persemaian dapat meningkatkan limbah plastik.

Ancaman yang dihadapi Akar Kreasi Nuswantara:

1. Pasang surutnya ketersediaan bahan baku organik.

Ketersediaan bahan baku organik yang fluktuatif dapat mengganggu kelancaran produksi. Cuaca, musim tanam, dan perubahan iklim menyebabkan ketersediaan bahan baku menjadi tidak stabil.

2. Perubahan strategi kompetitor dalam menjaring konsumen melalui kerja sama jangka panjang.

Kompetitor mengubah strategi pemasaran dengan menjalin kerja sama yang membuat konsumen enggan beralih ke produk lain. Hal ini dapat mengancam pangsa pasar Akar Kreasi Nuswantara.

3. Jumlah petani yang kian menurun.

Kurangnya generasi muda yang tertarik menjadi petani serta urbanisasi yang cepat menyebabkan berkurangnya tenaga kerja di sektor pertanian.

4. Biaya ongkos kirim yang kian hari terus meningkat.

Peningkatan biaya ongkos kirim merupakan tantangan besar bagi Akar Kreasi Nuswantara, terutama jika soil block harus dikirim dari atau ke lokasi yang jauh.

Margin keuntungan dapat menurun dan harga jual mungkin harus dinaikkan, yang berpotensi mengurangi daya saing di pasar.

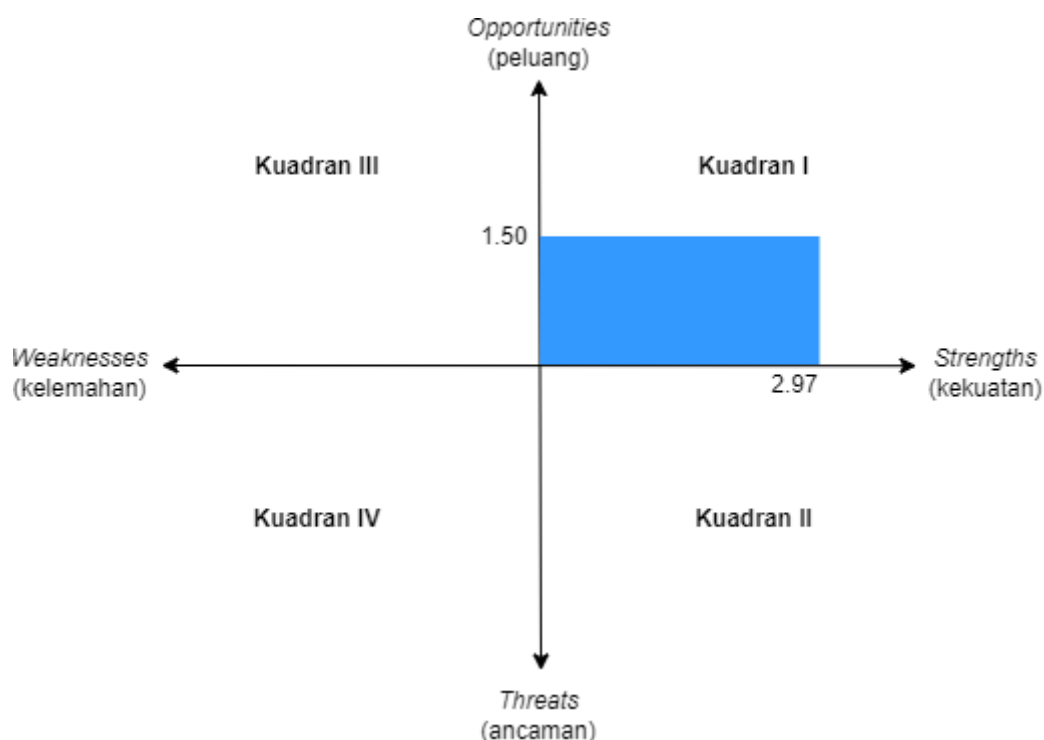
Dalam analisis SWOT yang dilakukan terhadap Akar Kreasi Nuswantara, identifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman) dilakukan berdasarkan wawancara dengan pihak perusahaan. Namun, untuk mendapatkan gambaran yang lebih komprehensif dan objektif, analisis SWOT sebaiknya melibatkan perspektif dari berbagai pemangku kepentingan (stakeholder). Pemangku kepentingan yang dimaksud meliputi petani sebagai konsumen utama produk Akar Kreasi Nuswantara, pemasok bahan baku, mitra distribusi, serta pelanggan akhir.

Melibatkan berbagai pemangku kepentingan dalam proses analisis SWOT dapat memberikan pandangan yang lebih luas dan mendalam mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Seperti petani sebagai konsumen utama mungkin memiliki pandangan yang berbeda tentang peluang dalam hal ketersediaan produk yang lebih baik, pelatihan teknis, atau dukungan keuangan. Sementara itu, mereka juga dapat mengidentifikasi ancaman yang mungkin belum terlihat oleh pihak perusahaan, seperti ketidakstabilan harga pasar, perubahan regulasi pertanian, atau perubahan iklim yang mempengaruhi produksi.

Oleh karena itu, dalam penelitian ini, penting untuk menyertakan analisis dari perspektif berbagai pemangku kepentingan agar hasil analisis SWOT menjadi lebih representatif dan bermanfaat dalam merumuskan strategi yang tepat bagi Akar Kreasi Nuswantara.

4.3.8 Analisis Diagram SWOT

Berdasarkan hasil perhitungan matriks IFAS didapatkan hasil kekuatan produk berada pada skor 3.16 dan kelemahan produk pada skor 0.18, sehingga dapat ditemukan hasil dari selisih antara kekuatan dan kelemahan sebesar 2.97 (sumbu x). Kemudian pada perhitungan matriks EFAS didapatkan hasil peluang berada pada skor 2.25 dan ancaman pada skor 0.75, maka ditemukan selisih sebesar 1.50 (sumbu y).



Gambar 4. 1 Diagram SWOT

Berdasarkan diagram di atas, posisi Akar Kreasi Nuswantara berada di Kuadran I menunjukkan bahwa Akar Kreasi Nuswantara memiliki kekuatan internal yang signifikan serta peluang eksternal yang besar. Dengan berada di Kuadran I, strategi yang disarankan adalah memanfaatkan kekuatan yang ada untuk memaksimalkan peluang yang tersedia, sehingga perusahaan dapat mencapai pertumbuhan yang lebih optimal dan berkelanjutan.

Namun, salah satu kelemahan yang saat ini dihadapi oleh Akar Kreasi Nuswantara adalah aktivitas media sosial dan promosi soil block yang masih sangat kurang atau tidak efektif. Dalam dunia bisnis yang semakin digital, media sosial dan strategi promosi yang kuat merupakan elemen penting untuk menarik perhatian konsumen dan meningkatkan penjualan.

Untuk mengatasi persaingan yang ketat di pasar, Akar Kreasi Nuswantara dapat mempertimbangkan penerapan *Blue Ocean Strategy*. Strategi ini bertujuan untuk menciptakan ruang pasar baru yang belum digarap oleh kompetitor, sehingga dapat menghindari persaingan langsung dan berfokus pada inovasi serta nilai tambah bagi konsumen.

4.4 Analisis Blue Ocean Strategy

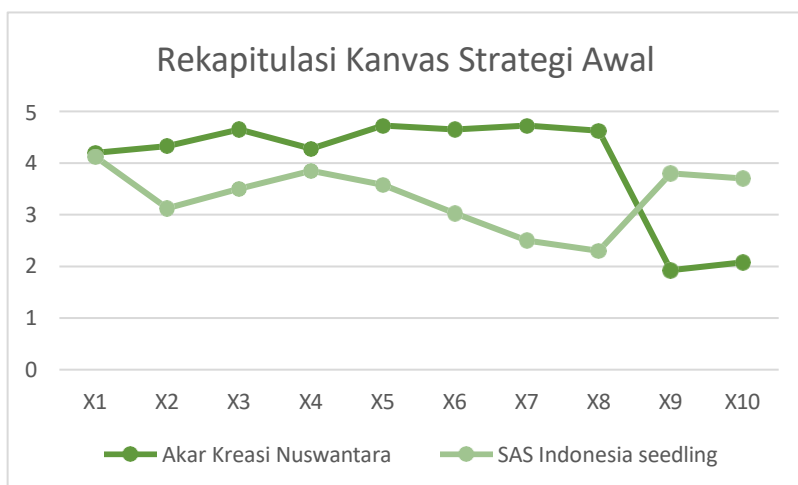
4.4.1 Kanvas Strategi

Kanvas strategi merupakan alat analisis yang digunakan dalam kerangka kerja *Blue Ocean Strategy* untuk membantu perusahaan atau organisasi memvisualisasikan posisi kompetitif mereka di pasar dan inovatif (Kim & Mauborgne, 2005). Kanvas ini memungkinkan perusahaan untuk melihat faktor-faktor kompetitif utama yang penting bagi konsumen dan membandingkan kinerja mereka dengan para kompetitor.

Tabel 4. 13 Hasil Rekapitulasi Kuesioner

Variabel	Akar Kreasi Nuswantara	SAS Indonesia seedling
X1	4.2	4.125
X2	4.325	3.125
X3	4.65	3.5
X4	4.275	3.85
X5	4.725	3.575
X6	4.65	3.025
X7	4.725	2.5
X8	4.625	2.3
X9	1.925	3.8
X10	2.075	3.7

Berdasarkan hasil data tersebut, selanjutnya dilakukan pengolahan ke dalam bentuk grafik kanvas, dengan hasil sebagai berikut.



Gambar 4. 2 Grafik Kanvas Strategi Awal

Keterangan:

X1: harga dan kualitas

X2: konsistensi kualitas

X3: kemudahan penggunaan produk

X4: nilai ekonomis

X5: produktivitas

X6: ketahanan terhadap penyakit

X7: praktik berkelanjutan

X8: kemudahan transplantasi

X9: media sosial

X10: promosi

Grafik di atas menggambarkan nilai dari setiap variabel untuk kedua perusahaan tersebut. Dari grafik tersebut, kita dapat melihat bahwa Akar Kreasi Nuswantara memiliki nilai yang lebih tinggi pada variabel X1 hingga X8 dibandingkan SAS Indonesia Seedling. Ini menunjukkan bahwa Akar Kreasi Nuswantara unggul dalam aspek-aspek ini. Namun, SAS Indonesia seedling unggul pada variabel X9 dan X10. Untuk itu, Akar Kreasi Nuswantara perlu menghindari persaingan langsung mengingat kelemahan Akar Kreasi Nuswantara hanya pada efektivitas media sosial dan promosi. Dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*, perusahaan dapat mengembangkan dan mempromosikan soil block sebagai alternatif yang lebih inovatif dan ramah lingkungan dibandingkan polybag.

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Analisis Blue Ocean Strategy

5.1.1 Kanvas Strategi Awal

Berdasarkan kanvas strategi awal pada tabel yang telah dilakukan, diketahui bahwa terdapat dua variabel pada nilai kurva strategi Akar Kreasi Nuswantara berada dibawah nilai kurva SAS Indonesia Seedling. Variabel tersebut adalah media sosial dengan nilai 1.925 dan variabel promosi dengan nilai 2.075. Delapan variabel lainnya, seperti harga dan kualitas (4.2), konsistensi kualitas (4.325), kemudahan penggunaan (4.65), nilai ekonomis (4.275), produktivitas (4.275), ketahanan terhadap penyakit (4.65), praktik berkelanjutan (4.725), dan kemudahan transplantasi (4.625) memiliki nilai lebih tinggi dari kompetitor.

Dari hasil kanvas strategi, meskipun Akar Kreasi Nuswantara unggul secara keseluruhan, tetap bersaing ketat dengan kompetitor karena penggunaan media sosial dan promosi yang tidak efektif sehingga perlu dilakukan strategi baru untuk menghindari persaingan ketat dengan memperkenalkan keunggulan yang dimiliki soil block dibanding media semai kompetitor.

5.1.2 Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah merupakan bagian dari *Blue Ocean Strategy* yang membantu perusahaan untuk menciptakan ruang pasar baru dan inovatif dengan mengubah elemen-elemen dalam industrinya. Berikut merupakan faktor-faktor yang akan dimunculkan pada kerangka kerja empat langkah.

1. Faktor yang dihapuskan

Tidak ada faktor yang perlu dihapuskan karena semua faktor dalam perusahaan tersebut merupakan hal yang sangat penting dan berpengaruh besar pada perusahaan.

2. Faktor yang dikurangi

Jika ada faktor-faktor yang mungkin terlalu berlebihan dibandingkan dengan apa yang sebenarnya diinginkan konsumen, maka hal tersebut harus dikurangi. Untuk Akar Kreasi Nuswantara, tidak ada faktor yang perlu dikurangi.

3. Faktor yang ditingkatkan

Perusahaan harus mempertimbangkan faktor-faktor yang menjadi kelemahan dan harus ditingkatkan untuk dapat bersaing. Faktor yang perlu ditingkatkan oleh Akar Kreasi Nuswantara adalah media sosial dan promosi. Karena kompetitor memiliki keunggulan pada dua variabel tersebut, Akar Kreasi perlu meningkatkan kualitas layanan atau fitur yang terkait media sosial dan promosi dan meningkatkan efektivitas pada dua faktor ini.

4. Faktor yang perlu diciptakan

Dengan *Blue Ocean Strategy* perusahaan dapat menawarkan faktor yang belum ada sebelumnya. Hal ini membantu dalam menciptakan nilai baru yang menarik bagi konsumen dan membuka ruang pasar baru. adapun faktor yang perlu diciptakan, antara lain:

1. Konten edukasi

Buat konten yang bisa mengedukasi konsumen memahami manfaat soil block, cara penggunaannya, dan keunggulannya dibandingkan dengan media tanam yang lain khususnya polybag. Buatlah konten dalam bentuk video *reels instagram*. Akar Kreasi Nuswantara sebaiknya tidak hanya membuat akun instagram, tetapi juga akun *facebook*. Hal ini karena *facebook* lebih umum digunakan dan lebih mudah menjangkau petani. Kemudahan dalam mencari berbagai informasi dan beragam penjualan, menjadikan platform ini ideal untuk meperluas jangkauan pemasaran soil block.

Pembuatan konten melalui media sosial *instagram* dan *facebook*, selain bertujuan untuk mengedukasi tentang soil block, Akar Kreasi Nuswantara juga dapat melakukan penyuluhan secara *online* agar menarik minat terutama para petani sebagai calon pembeli yang ada di dalam maupun luar kota Wonosobo.

2. Penyuluhan dengan organisasi petani

Kolaborasi dengan asosiasi petani lokal dan bekerja sama dengan koperasi pertanian untuk menjangkau anggotanya dan mengadakan pelatihan serta penyuluhan mengenai penggunaan soil block. Dengan berhubungan langsung dengan para petani dapat meningkatkan loyalitas dan kepercayaan terhadap Akar Kreasi Nuswantara.

5.1.3 Skema Kerja Empat Langkah

Setelah kerangka kerja empat langkah dilakukan, maka dapat dibuat skema kerja empat langkah. Berikut ini adalah skema kerja empat langkah yang telah dibuat:

Tabel 5. 1 Skema Kerja Empat Langkah

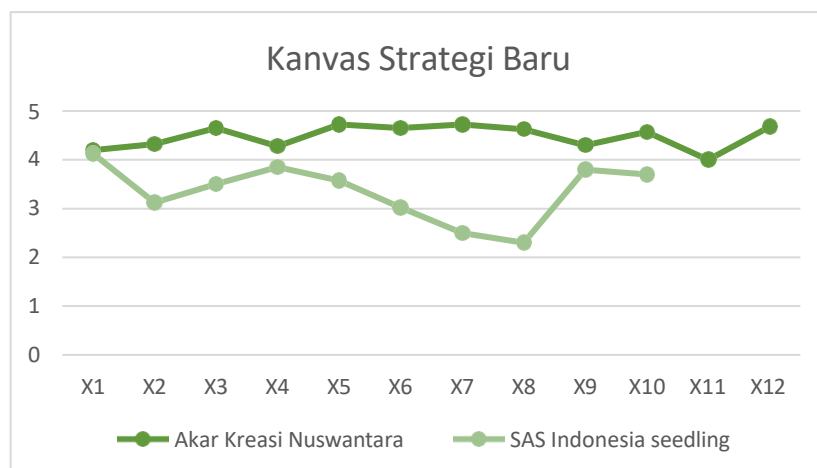
Hapuskan (<i>Eliminate</i>)	Kurangi (<i>Reduce</i>)
-	-
Tingkatkan (<i>Raise</i>)	Ciptakan (<i>Create</i>)
Efektivitas sosial media (X9) Efektivitas promosi (X10)	Pembuatan konten edukasi (X11) Penyuluhan dengan organisasi/komunitas petani (X12)

Tabel 5. 2 Hasil Rekapitulasi Kuesioner Variabel Yang Diciptakan

Variabel	Rata-rata
Pembuatan konten edukasi (X11)	4
Penyuluhan dengan organisasi/komunitas petani (X12)	4.675

5.1.4 Kanvas Strategi Baru

Setelah mengetahui variabel yang perlu diperbaiki dan diubah, selanjutnya adalah membuat kanvas strategi baru. Berikut merupakan usulan perbaikan kanvas strategi baru.



Gambar 5. 1 Kanvas Strategi Baru

Keterangan:

X1: harga dan kualitas

X2: konsistensi kualitas

X3: kemudahan penggunaan produk

X4: nilai ekonomis

X5: produktivitas

X6: ketahanan terhadap penyakit

X7: praktik berkelanjutan

X8: kemudahan transplantasi

X9: media sosial

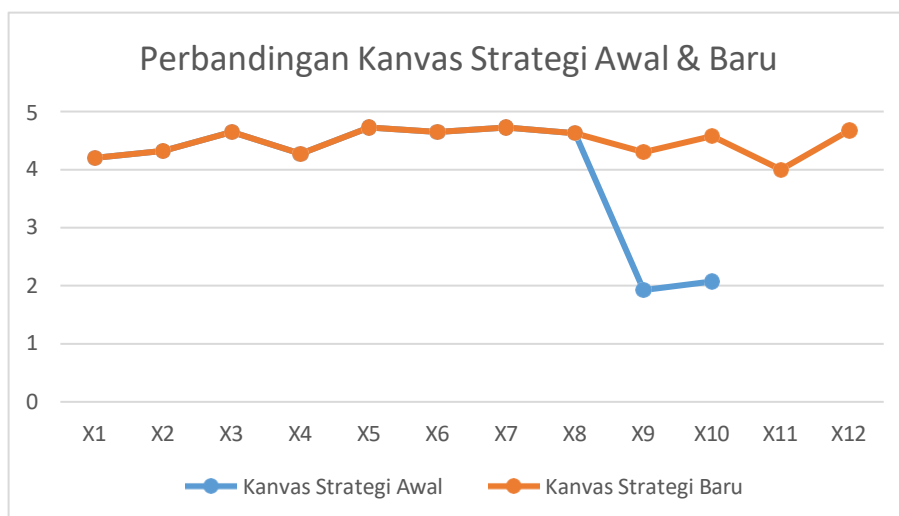
X10: promosi

X11: pembuatan konten edukasi

X12: penyuluhan dengan organisasi/komunitas petani

5.1.5 Perbandingan Kanvas Strategi Awal & Kanvas Strategi Baru

Tabel 5. 3 Perbandingan Kanvas Strategi Awal dan Kanvas Strategi Baru



Dari grafik strategi kanvas di atas, terdapat adanya perubahan pada kanvas strategi baru dimana aspek yang ditingkatkan yaitu variabel media sosial X9 berubah dari 1.925 menjadi 4.3 dan pada variabel promosi X10 berubah dari 2.075 menjadi 4.575. Delapan variabel lainnya seperti harga dan kualitas, konsistensi kualitas, kemudahan penggunaan produk, nilai ekonomis, produktivitas, ketahanan terhadap penyakit, pertanian berkelanjutan, dan kemudahan transplantasi tidak ada yang dihapus atau dilakukan perubahan karena variabel-variabel tersebut sudah baik. Selain itu terdapat strategi usulan yang dapat dilakukan untuk keluar dari persaingan, yaitu:

1. Pembuatan konten edukasi soil block
2. Penyuluhan soil block dengan organisasi/komunitas petani

Berdasarkan perbandingan kanvas strategi di atas terlihat perbedaan yang cukup signifikan, yang menandakan adanya kemungkinan Akar Kreasi Nuswantara keluar dari persaingan *Red Ocean*. Tabel dibawah ini merupakan perbandingan perbandingan kanvas strategi awal dengan kanvas strategi yang baru.

Tabel 5. 4 Perbandingan Kanvas Strategi Awal Dan Kanvas Strategi Baru

No	Variabel	Saat ini	Tindakan	Mendatang
1	Harga soil block sesuai dengan kualitas	Harga soil block di Akar Kreasi Nuswantara sebanding dengan kualitas yang diberikan.	Tetap	Mempertahankan harga dan kualitas yang ditawarkan dengan komposisi tanah yang tepat, pH yang sesuai, kepadatan serta drainase dan aerasi yang baik, menjaga kelembaban yang konsisten, dan bebas dari patogen dan gulma, sangat memengaruhi kualitas soil block.
2	Konsistensi kualitas soil block	Soil block ciptaan Akar Kreasi Nuswantara sudah konsisten dari waktu ke waktu.	Tetap	Pertahankan konsistensi kualitas karena mengutamakan sumber bahan baku stabil dan berkualitas tinggi, menerapkan proses produksi yang terstandarisasi, dan pengujian kualitas rutin.
3	Kemudahan penggunaan soil block	Penggunaan soil block mempermudah pekerjaan di lapangan.	Tetap	Variabel ini tidak dihilangkan atau dikurangi karena penggunaan soil block terbukti sangat memudahkan pekerjaan petani karena mengurangi langkah-langkah yang diperlukan dalam proses penanaman.
4	Soil block bernilai ekonomis	Ada beberapa faktor pengurangan biaya yang membuat soil block ekonomis.	Tetap	Tidak perlu adanya perbaikan karena saat ini sudah berada di atas kompetitor. Untuk waktu yang akan datang, variabel ini harus dipertahankan agar tetap memberikan keunggulan kompetitif.
5	Kemampuan soil block dalam mempercepat proses tanam dan meningkatkan produktivitas hasil panen	Kemampuan soil block dalam mempercepat proses tanam dan hasil panen yang produktivitas sudah sangat baik.	Tetap	Dengan soil block, transplantasi ke tanah lebih cepat sehingga menjadi keunggulan dalam mempercepat proses tanam dan dengan aerasi serta drainase yang baik, tanaman cenderung lebih sehat dan produktif. Maka dari itu variabel ini harus dipertahankan.
6	Ketahanan tanaman yang tumbuh dari soil block terhadap penyakit	Daya tahan soil block terhadap penyakit sangat kuat.	Tetap	Dikelolanya soil block dengan sangat baik harus dipertahankan agar akar lebih sehat dan membuat tanaman lebih tahan terhadap penyakit.

7	Soil block mendukung praktik pertanian berkelanjutan	Penggunaan soil block yang ramah lingkungan terbukti nyata.	Tetap	Variabel ini tidak ada pada pesaing karena soil block mengurangi penggunaan plastik dan tidak perlu memindahkan tanaman ke wadah plastik lain, juga bahan yang digunakan dapat terurai secara alami. Hal ini yang membuat soil block mendukung ekosistem pertanian yang lebih sehat dan berkelanjutan.
8	Kemudahan transplantasi tanaman dari soil block tanpa merusak akar	Transplantasi tanaman dari soil block sangat efektif tanpa merusak akar.	Tetap	Faktor yang memungkinkan transplantasi lebih mudah karena tidak perlu melepas wadah serta mengurangi risiko kerusakan akar dan stres transplantasi, membuat soil block unggul dalam hal ini dan perlu dipertahankan.
9	Efektivitas media sosial Akar Kreasi Nuswantara dalam menyediakan informasi tentang soil block	Penggunaan media sosial dalam menyediakan informasi tentang soil block masih sangat kurang dan berada dibawah kompetitor.	Tingkatkan	Pada waktu mendatang perlu dilakukan peningkatan untuk menyediakan informasi tentang soil block dengan membuat konten edukasi menarik agar pengetahuan tentang soil block dapat tersebar luas. Tidak hanya konten edukasi, Akar Kreasi Nuswantara juga dapat memanfaatkan media sosial untuk melakukan penyuluhan secara daring agar dapat menjangkau dan menarik minat petani/konsumen di luar Wonosobo untuk menggunakan soil block.
10	Efektivitas promosi Akar Kreasi Nuswantara dalam menarik minat konsumen menggunakan soil block	Akar Kreasi Nuswantara belum melakukan promosi secara maksimal sehingga belum banyak menarik minat calon konsumen.	Tingkatkan	Perlu meningkatkan kegiatan promosi secara langsung maupun promosi melalui media sosial. Dengan menampilkan manfaat dan kelebihan soil block secara lebih jelas dan menarik, Akar Kreasi Nuswantara dapat meningkatkan daya tarik produk di mata konsumen.
11	Pembuatan konten edukasi soil block	Variabel ini belum pernah dilakukan Akar Kreasi Nuswantara	Ciptakan	Variabel ini perlu diciptakan sebagai langkah Akar Kreasi Nuswantara memberikan edukasi tentang soil block sekaligus mempromosikan kelebihan soil block pada calon konsumen yang ada di media sosial.
12	Penyuluhan soil block dengan organisasi/komunitas petani	Variabel ini belum pernah dilakukan Akar Kreasi Nuswantara	Ciptakan	Perlu diciptakannya variabel ini untuk membentuk kerja sama dengan para petani dan membangun kepercayaan juga meningkatkan loyalitas terhadap Akar Kreasi Nuswantara.

5.1.6 Analisis Tiga Ciri Strategi yang Baik

A. Fokus Strategi

Fokus strategi diperlukan untuk dapat bertahan dari persaingan dengan kompetitor. Strategi yang baik harus memiliki fokus yang jelas. Akar Kreasi Nuswantara harus memiliki pemahaman yang mendalam tentang letak di mana perusahaan ingin unggul dan mencurahkan sumber daya dan energi perusahaan ke area tersebut.

Fokus strategi yang dilakukan Akar Kreasi Nuswantara adalah meningkatkan variabel yang masih kurang dan berada di bawah pesaing serta menciptakan suatu variabel yang dapat membantu keluar dari persaingan *red ocean*. Variabel yang ditingkatkan yaitu efektivitas media sosial dan promosi. Kemudian adanya dua variabel yang diciptakan, membuat konten edukasi soil block dan penyuluhan soil block dengan komunitas petani. Dengan memberikan perhatian pada variabel yang memiliki nilai rendah dibandingkan dengan kompetitor serta fokus pada variabel yang baru diciptakan, maka akan tercipta kurva nilai yang baru, sehingga mampu mencapai gerakan divergensi.

B. Divergensi (Gerakan Menjauh)

Dalam konteks strategi bisnis, divergensi merujuk pada upaya organisasi untuk membedakan diri dari para pesaingnya dengan menciptakan nilai unik yang tidak dimiliki oleh perusahaan lain di pasar. Divergensi melibatkan inovasi nilai, seperti menciptakan produk atau layanan baru yang menawarkan nilai yang luar biasa dan juga berfokus menjadi unik dan berbeda. Ini memungkinkan perusahaan untuk mendominasi pasar tanpa harus terlibat dalam perang harga.

Keunikan yang diciptakan dari penelitian ini adalah usulan untuk membuat konten edukasi soil block dan penyuluhan soil block dengan komunitas petani. Belum ada usaha pertanian yang menjalankan konsep edukasi soil block melalui konten video dan penyuluhan yang bisa dilakukan secara daring atau online yang dapat memperluas jangkauan edukasi dan menarik minat calon konsumen baik di dalam maupun luar kota Wonosobo.

C. Motto

Motto yang merupakan pernyataan singkat dan inspiratif yang mencerminkan visi, misi, nilai-nilai, atau tujuan utama sebuah perusahaan. Motto berfungsi sebagai panduan dan motivasi bagi karyawan serta sebagai alat komunikasi bagi pelanggan

dan pemangku kepentingan. Motto Akar Kreasi Nuswantara adalah “Terbaik dibanding yang lain” merupakan pernyataan yang kuat dan ambisius yang mencerminkan komitmen perusahaan untuk mencapai keunggulan di setiap aspek operasinya. Motto ini menggarisbawahi tekad dan aspirasi Akar Kreasi Nuswantara untuk selalu berada di puncak dalam hal kualitas, inovasi, dan pelayanan. Tentunya motto ini diharapkan memberikan keyakinan kepada calon konsumen bahwa mereka selalu dapat mengandalkan Akar Kreasi Nuswantara untuk menghadirkan produk dan layanan yang unggul.

5.2 Alasan Memilih *Blue Ocean Strategy*

1. Menghindari Persaingan Ketat

Dengan menciptakan nilai baru melalui inovasi soil block, Akar Kreasi Nuswantara dapat menarik perhatian konsumen yang menginginkan solusi ramah lingkungan dan berkelanjutan.

2. Meningkatkan Kesadaran Lingkungan

Penerapan *Blue Ocean Strategy* memungkinkan Akar Kreasi Nuswantara untuk memanfaatkan meningkatnya kesadaran lingkungan di kalangan konsumen. Dengan mempromosikan soil block sebagai alternatif yang lebih ramah lingkungan dibandingkan polybag, perusahaan tidak hanya memenuhi permintaan pasar tetapi juga berkontribusi positif terhadap pengurangan sampah plastik di Indonesia.

3. Penciptaan Pasar Baru

Dengan dirancangnya langkah-langkah yang tepat, Akar Kreasi Nuswantara dapat menciptakan pasar baru yang belum terjamah oleh kompetitor. Ditambah dengan adanya kepedulian petani terhadap dampak lingkungan dari metode penyemaian konvensional, perusahaan dapat memperluas pangsa pasar dan meningkatkan penjualan tanpa harus bersaing langsung dengan kompetitor yang menggunakan plastik.

4. Inovasi dan Diferensiasi

Strategi ini menekankan pentingnya inovasi dan diferensiasi. Dengan memanfaatkan soil block, Akar Kreasi Nuswantara dapat menawarkan produk yang unik dan berbeda dari kompetitor. Inovasi ini tidak hanya menarik konsumen baru tetapi juga meningkatkan loyalitas pelanggan yang menghargai upaya perusahaan dalam menjaga keberlanjutan lingkungan.

5. Efisiensi dan Keberlanjutan

Selain aspek pemasaran, penerapan strategi *Blue Ocean* melalui soil block juga meningkatkan efisiensi biaya dan keberlanjutan operasional. Penggunaan soil block mengurangi ketergantungan pada bahan baku plastik, mengurangi biaya pengolahan sampah, dan meningkatkan efisiensi tenaga kerja. Dengan demikian, perusahaan dapat mengoptimalkan sumber daya yang ada dan beroperasi dengan lebih efisien.

5.3 Kelemahan Penelitian

1. Keterbatasan variasi pertanyaan. Meskipun pertanyaan 1 – 8 menilai kualitas produk, kurangnya variabel pertanyaan yang berfokus pada media sosial dan promosi dapat menjadi kelemahan.
2. Tidak adanya ruang untuk *feedback* di form kuesioner survey kepuasan yang memungkinkan responden memberikan saran spesifik tentang bagaimana media sosial dan promosi dapat ditingkatkan, yang dapat membawa wawasan lebih dalam.
3. Jumlah responden terbatas. Hanya menggunakan 40 responden mungkin tidak cukup untuk mendapatkan pandangan yang representatif efektivitas media sosial dan promosi.
4. Informasi kompetitor yang terbatas.

BAB VI

PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil dari penelitian, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Posisi Akar Kreasi Nuswantara berada pada posisi Kuadran I yang mana berarti Akar Kreasi Nuswantara mendukung strategi agresif karena memiliki kekuatan internal yang signifikan serta peluang eksternal yang besar. Dengan menggunakan *Blue Ocean Strategy*, perusahaan dapat menjauh dari persaingan dengan lebih agresif.
2. Langkah-langkah yang dilakukan Akar Kreasi Nuswantara agar dapat bersaing dengan kompetitor adalah sebagai berikut:
 - a. Menganalisis faktor internal dan eksternal kemudian membuat analisis pada diagram SWOT.
 - b. Membuat kanvas strategi awal dan melakukan kerangka kerja empat langkah untuk menciptakan ruang pasar baru dan inovatif. Setelahnya, membuat skema kerja empat langkah.
 - c. Membuat kanvas strategi baru dan membandingkannya dengan kanvas strategi awal yang kemudian menganalisis tiga ciri strategi yang baik.
3. Strategi yang didapat untuk Akar Kreasi Nuswantara keluar dari persaingan pasar adalah dengan membuat konten edukasi mengenai soil block di media sosial sekaligus juga melakukan penyuluhan tentang soil block, secara langsung maupun daring untuk memperkenalkan soil block pada petani Indonesia, khususnya Wonosobo akan manfaat dan keunggulan yang dimiliki inovasi media semai satu ini. Dengan adanya konten edukasi dan penyuluhan bersama para petani, dapat memikat perhatian petani sebagai calon konsumen dapat mulai menggunakan soil block untuk persemaian.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, terdapat saran untuk kelemahan penelitian yang telah dilakukan serta saran yang dapat diberikan kepada pihak Akar Kreasi Nuswantara dan peneliti selanjutnya sebagai berikut:

1. Menambah cakupan variabel pada kuesioner yang berfokus pada berbagai aspek dari strategi promosi dan media sosial.
2. Menambahkan kolom *feedback* pada masing-masing pertanyaan di kuesioner untuk mendapatkan masukan dan saran dari konsumen.
3. Perluas jumlah responden. Tingkatkan jumlah responden untuk memperoleh data yang lebih representatif.
4. Bagi peneliti selanjutnya, untuk dapat menentukan strategi dan pengembangan bisnis dapat melakukan observasi dan analisis mendalam mengenai tren pasar dengan membandingkan *blue ocean strategy* dan strategi pemasaran lainnya untuk melihat keefektifan masing-masing strategi dalam mengurangi persaingan.
5. Bagi Akar Kreasi Nuswantara, ada beberapa hal yang dapat dilakukan untuk memperkuat strategi pemasaran.
 - a. Meningkatkan kehadiran di media sosial, buat dan bagikan konten berkualitas secara konsisten.
 - b. Strategi promosi yang lebih menarik seperti kampanye edukatif. Menjelaskan manfaat dan keunggulan soil block dibanding metode media semai lainnya. Gunakan testimoni dari petani yang sudah berhasil menggunakan produk ini.
 - c. Edukasi dan penyuluhan langsung. Penyuluhan dapat dilakukan melalui seminar, *workshop*, dan demonstrasi di lapangan untuk menunjukkan penggunaan dan manfaat soil block secara langsung kepada petani. Serta bekerja sama dengan organisasi atau komunitas petani untuk menyelenggarakan pelatihan yang dapat menjangkau lebih banyak petani.
 - d. Diversifikasi saluran pemasaran. Mulailah menjual produk soil block melalui platform e-commerce besar untuk memperluas jangkauan pasar. Namun untuk mengirim pesanan dari daerah dengan estimasi pengiriman lebih dari tiga hari akan diberikan garansi dan edukasi pasca barang sampai kepada konsumen.
 - e. *Feedback* dan peningkatan produk. Kumpulkan umpan balik dari pelanggan untuk memahami kebutuhan dan masalah yang mereka hadapi, lalu gunakan informasi ini untuk terus meningkatkan kualitas dan fungsionalitas soil block. Selain itu, terus lakukan inovasi pada produk soil block berdasarkan umpan balik dan tren terbaru di bidang pertanian.

DAFTAR PUSTAKA

- Arief, I. F., & Maupa, H. (2021). Perumusan Strategi Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Pada PT ALPHA BETA CHARLIE (ABC). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 5(5), 476–481.
- Darma, B. (2021). *Statistika Penelitian Menggunakan SPSS: Uji Validitas, Uji Realibilitas, Regresi Linier Sederhana, Regresi Linier Berganda, Uji t, Uji f, R2*. Guepedia.
- Dinas Pertanian dan Ketahanan Pangan Kab. Magelang. (2018, December 17). *SOIL BLOCK SEEDLING : TEKNOLOGI PERSEMAIAN RAMAH LINGKUNGAN*. <https://Distanpangan.Magelangkab.Go.Id/Home/Detail/Soil-Block-Seedling---Teknologi-Persemaian-Ramah-Lingkungan/308>.
- Diskominfo Kabupaten Wonosobo. (2023, December 13). *Sektor Pertanian, Kontributor Terbesar PDRB Wonosobo*. <https://Diskominfo.Wonosobokab.Go.Id/Detail/Sektor-Pertanian-Kontributor-Terbesar-Pdrb-Wonosobo>.
- Fadjri, S., Daihani, D. U., & Kisowo, I. (2021). Rancangan Strategi Kupa Ngupi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Teknik Industri*, 11(3), 186–195.
- Fatwanita, D., Sumadi, S., & Sulistyono, N. B. E. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Bibit Tanaman Hutan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM di Kabupaten Banyuwangi. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 22(2), 103–108. <https://doi.org/10.25047/jii.v22i2.3268>
- Hariadi, B. (2003). *Strategi Manajemen : Strategi Memenangkan Perang Bisnis* (1st ed.). Bayumedia.
- Isma, B., & Asbar, A. (2021). *STRATEGI PENGEMBANGAN PEMBIBITAN MANGROVE DESA PEBOTOA KECAMATAN BUMI RAYA KABUPATEN MOROWALI SULAWESI TENGAH. In SEMINAR ILMIAH NASIONAL FAKULTAS PERIKANAN DAN ILMU KELAUTAN UNIVERSITAS MUSLIM INDONESIA*. 1, 199–213.
- Janna, N. M., & Herianto, H. (2021). *Konsep uji validitas dan reliabilitas dengan menggunakan SPSS*.
- Kementerian Pertanian Direktorat Jenderal Hortikultura. (2021, July 15). *Soilblock : Solusi Efisiensi Budidaya di Kampung Cabai*.

<https://Hortikultura.Pertanian.Go.Id/Soilblock-Solusi-Efesiensi-Budidaya-Di-Kampung-Cabai/>.

- Kim, W. . C., & Mauborgne, R. (2005). *Blue Ocean Strategy: How to Create Uncontested Market Space and Make the Competition Irrelevant*. Harvard Business School Press.
- Kurniawati, R., Ikhwana, A., & Anggraeni, E. (2022). Strategi Pengembangan Objek Wisata Karacak Valley Berbasis Blue Ocean Strategy. *Jurnal Kalibrasi*, 20(2), 167–176.
- Mintzberg, H. (1994). The Fall and Rise of Strategic Planning. *Harvard Business Review*, 72(1), 107–114.
- Nur, M., Lubis, F. S., Sandy, C. V., Permata, E. G., & Silvia, S. (2021). Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Blue Ocean Strategy (BOS) Pada Usaha Kecil Menengah Pempek Ogan Palembang. *SPECTA Journal of Technology*, 5(2), 105–114.
- Rangkuti, F. (2005). *SWOT Analysis: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sinaga, N. M., Lubis, A. E., & Pradila, M. (2021). ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BIBIT UNGGUL DURIAN BINTANA (*Durio zibethinus*) DI UPT. BIH GEDUNG JOHOR DINAS TANAMAN PANGAN DAN HORTIKULTURA PROVINSI SUMATERA UTARA. *Jurnal Agrilink: Kajian Agribisnis Dan Rumpun Ilmu Sosiologi Pertanian (Edisi Elektronik)*, 3(1), 64–77.
- Supriyati, A., & Roni, K. A. (2021). *Strategi Bauran Pemasaran Bibit Kelapa Sawit Bersertifikat Di Kabupaten Bungo*.
- Suryawan, F., Wicaksono, I. A., & Kusumaningrum, A. (2022). Strategi pengembangan usaha pembibitan Durian Musang King di CV. Mitra Kebun Buah Kecamatan Salaman Kabupaten Magelang. Surya Agritama. *Jurnal Ilmu Pertanian Dan Peternakan*, 11(2), 77–87.
- Susanti, A. H. (2023). PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN UNTUK DOI: MENINGKATKAN PENJUALAN PADA USAHA KENDAL SPORT DENGAN METODE SWOT DAN BLUE OCEAN STRATEGY (BOS). *JT-IBSI (Jurnal Teknik Ibnu Sina)*, 8(1), 79–86.
- Sutalaksana, Z. (2006). *Metode Penelitian Kualitatif: Teori dan Praktik*. Rosda.

LAMPIRAN

Kuesioner pengambilan data menggunakan *Google form*.

Survey Penelitian

Assalamualaikum, perkenalkan saya Nindya Niti Salma mahasiswa tingkat akhir Teknik Industri, Universitas Islam Indonesia.

Kuesioner ini ditujukan sebagai tahap pengambilan data terhadap penelitian tugas akhir yang saya teliti terkait pengetahuan konsumen terhadap produk media semai soil block Akar Kreasi Nuswantara.

Saya meminta ketersediaan waktu saudara/i untuk mengisi kuesioner penelitian ini dengan teliti. Data diri akan dijamin kerahasiannya, tidak untuk disebarluaskan dan hanya dipergunakan sebagai data analisa terkait penelitian tugas akhir.

Atas partisipasinya, saya ucapkan terima kasih.

17522059@students.uii.ac.id [Switch account](#) 

 Not shared

* Indicates required question

Nama *

Your answer

Usia (ditulis dengan angka, contoh 25) *

Your answer

Jenis kelamin *

- ☐ Laki-laki
- ☐ Perempuan

Domisili *

- ☐ Wonosobo
- ☐ Non-wonosobo

Next

Clear form

Survey Kepuasan Produk

Tahap ini bertujuan untuk mengetahui informasi mengenai kepuasan pelanggan terhadap Akar Kreasi Nuswantara dan SAS Indonesia seedling.

Berdasarkan pengalaman Saudara/i menggunakan media semai, mohon beri penilaian pada setiap pernyataan berikut dengan memilih angka yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

- (1) = Sangat tidak baik
- (2) = Kurang baik
- (3) = Cukup baik
- (4) = Baik
- (5) = Sangat baik

SAS Indonesia seedling



Bagaimana Anda menilai harga media semai polybag sesuai dengan kualitas yang Anda terima? *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak baik	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat baik

Bagaimana Anda menilai konsistensi kualitas polybag dari waktu ke waktu? *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak baik	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat baik

Bagaimana Anda menilai kemudahan penggunaan polybag dalam memudahkan pekerjaan di lapangan? *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak baik	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat baik

Bagaimana Anda menilai nilai ekonomis pada polybag bagi usaha pertanian Anda?

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak baik	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat baik

Survey kepuasan media sosial SAS

Bagaimana Anda menilai efektivitas media sosial SAS Indonesia seedling dalam menyediakan informasi tentang polybag? *

Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 Sangat baik

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Bagaimana Anda menilai efektivitas promosi SAS Indonesia seedling dalam menarik minat Anda untuk menggunakan polybag? *

Sangat tidak baik 1 2 3 4 5 Sangat baik

☐ ☐ ☐ ☐ ☐

Back

Next

Clear form

Survey Kepuasan Produk

Berdasarkan pengalaman Saudara/i menggunakan media semai, mohon beri penilaian pada setiap pernyataan berikut dengan memilih angka yang paling sesuai dengan pendapat Saudara/i.

- (1) = Sangat tidak baik
- (2) = Kurang baik
- (3) = Cukup baik
- (4) = Baik
- (5) = Sangat baik

Akar Kreasi Nuswantara



Bagaimana Anda menilai harga media semai soil block sesuai dengan kualitas yang Anda terima? *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak baik	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat baik

Bagaimana Anda menilai konsistensi kualitas soil block dari waktu ke waktu? *

1 2 3 4 5

Sangat tidak baik ○ ○ ○ ○ ○ Sangat baik

Bagaimana Anda menilai kemudahan penggunaan soil block dalam memudahkan * pekerjaan di lapangan?

1 2 3 4 5

Sangat tidak baik ○ ○ ○ ○ ○ Sangat baik

Bagaimana Anda menilai nilai ekonomis pada soil block bagi usaha pertanian Anda?

1 2 3 4 5

Sangat tidak baik ○ ○ ○ ○ ○ Sangat baik

Bagaimana Anda menilai kemampuan soil block dalam mempercepat proses tanam dan meningkatkan produktivitas hasil panen? *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak baik	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat baik

Bagaimana Anda menilai ketahanan tanaman yang tumbuh dari soil block terhadap penyakit? *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak baik	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat baik

Bagaimana Anda menilai dukungan penggunaan soil block terhadap praktik pertanian berkelanjutan? *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak baik	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat baik

Bagaimana Anda menilai kemudahan transplantasi tanaman dari soil block ke tanah tanpa merusak akar? *

	1	2	3	4	5	
Sangat tidak baik	☐	☐	☐	☐	☐	Sangat baik

[Back](#)[Next](#)[Clear form](#)

Survey kepuasan media sosial Akar Kreasi Nuswantara

Bagaimana Anda menilai efektivitas media sosial Akar Kreasi Nuswantara dalam menyediakan informasi tentang soil block? *

1

2

3

4

5

Sangat tidak baik

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat baik

Bagaimana Anda menilai efektivitas promosi Akar Kreasi Nuswantara dalam menarik minat Anda untuk menggunakan soil block? *

1

2

3

4

5

Sangat tidak baik

☐

☐

☐

☐

☐

Sangat baik

Back

Submit

Clear form