

STRATEGI KEBIJAKAN PEMASARAN PRODUK BATAKO PADA PT ABC

Mas Haqi¹⁾ Pipit Sari Puspitorini²⁾ Imaddudin Bahtiar Efendi²⁾
^{1,2,3)} Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik, Universitas Islam Majapahit

Email :
puspitorini_ie@unim.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk membuat strategi kebijakan pemasaran produk batako PT ABC. Metode yang digunakan adalah (i). *business process reengineering (BPR)* dan *blue ocean strategy (BOS)*. Pada BPR dengan mempertimbangkan 4 (empat) variabel, yaitu (i). desain, (ii). pelayanan, (iii). bahan baku dan (iv). pemasaran Sedangkan pada strategi pemasaran dengan menggunakan konsep *Blue Ocean Strategy (BOS)*.

Dari hasil penelitian, dengan menggunakan BPR perusahaan mampu membuat produk baru dengan penambahan unsur estetika yang mampu menambah harga jual produk dari sebelumnya. sedangkan dalam usulan strategi kebijakan pemasaran menggunakan metode BOS dalam penjualan produk baru, peneliti mencoba menyusun strategi agar perusahaan untuk mampu fokus dalam pembaruan desain batako, diversifikasi produk dan kemudahan transaksi dalam penjualan produk.

Kata kunci-*Business process reengineering, blues ocean strategy*, kebijakan

I. PENDAHULUAN

PT. Putra Restu Ibu Abadi (PT ABC) merupakan perusahaan berskala besar yang bergerak dibidang pengolahan limbah dan pembuatan sekaligus penjualan batako, *low grid paper* dan bata merah. dari ketiga produk tersebut, objek penelitian yang digunakan yaitu produk batako. Hal ini dikarenakan produk yang sering mengalami naik turun penjualan sehingga membuat perusahaan tidak maksimal dalam melakukan *turn over cost* dalam membiayai biaya oprasional perusahaan.



Berikut data penjualan produk batako PT ABC tahun 2015-2016



Sumber : (PT. ABC, 2010)

Gambar 1 dan 2. Data penjualan batako PT ABC tahun 2016 dan 2017

Selain itu Penelitian ini dilakukan untuk membuat sebuah kebijakan pemasaran produk batako pada PT ABC melalui pendekatan *business process reengineering (BPR)* kemudian melakukan penjualan dengan *blue ocean strategy* pada PT ABC, dengan menggunakan 7 variabel seperti : (i) kualitas, (ii) Sistem penjualan, (iii) Ketersediaan Produk, (iv) harga, (v) pelayanan terhadap

pelanggan, (vi) sumber daya manusia, (vii) bahan baku.

TINJAUAN PUSTAKA

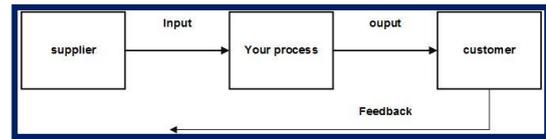
Manajemen strategi

Porter (1985) (dalam rangkuti (2003)) berpendapat bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing. Selain itu pendapat Argyris (1985) dan Mintzberg (1979) (dalam rangkuti (2003)) menyatakan bahwa strategi merupakan respon secara terus menerus maupun adaptatif terhadap peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal yang dapat mempengaruhi organisasi. Dan pendapat lain Menurut Andrew (1980) dan Chaffe (1985) (dalam rangkuti (2003) Strategis adalah kekuatan motivasi untuk *steakholder*, seperti *steakholder debtholder*, manajer, karyawan, konsumen, komunitas pemerintah dan sebagainya. Yang secara langsung dan tidak langsung menerima keuntungan atau biaya yang timbul oleh semua tindakan yang dilakukan oleh perusahaan.

menurut umar (1999) manajemen strategis sebagai suatu seni dan ilmu dalam hal pembuatan (merumuskan), aplikasi (aplikasi) dan evaluasi (evaluasi) keputusan strategis antara fungsi yang memungkinkan organisasi untuk mencapai tujuan di masa depan. Sedangkan pendapat lain menurut david (2006) Manajemen strategis adalah seni dan ilmu penyusunan, pelaksanaan, dan mengevaluasi keputusan lintas devinisnya, manajemen strategis berfokus pada proses organisasi penetapan tujuan, pengembangan kebijakan dan perencanaan untuk mencapai tujuan, dan mengalokasikan sumber daya untuk menerapkan kebijakan dan rencana untuk tujuan organisasi. Dalam perkembangannya, konsep mengenai strategi terus berkembang.

Business process reengineering (BOS)

Business process merupakan sejumlah aktivitas yang mengubah suatu input menjadi sejumlah out put berupa barang atau jasa yang secara tidak langsung dari *customer* memberikan masukan bagi perusahaan untuk melakukan perbaikan. (indrajit R. d., 2013)



(Sumber : Indrajit R.E dan Djokopranoto , 2013)

Gambar 3. Proses bisnis

Menurut (Niven, 2002) CSF merupakan pernyataan ringkas yang menggambarkan hal spesifik yang harus dilakukan dengan baik apabila perusahaan ingin berhasil dalam menerapkan strateginya.

Key Performance Indicator adalah ukuran performa secara kuantitatif dari segi finansial dan non finansial yang digunakan untuk membantu suatu perusahaan atau organisasi untuk mengukur seberapa jauh kemajuan yang sudah dilakukan terhadap tujuan perusahaan. (Reh, 2010)

Perubahan dalam arti perbaikan proses dapat dilakukan dalam bentuk, yaitu menghilangkan proses, menyederhanakan proses, menyatukan proses dan melakukan otomatisasi. Tahapan dalam rekayasa ulang proses bisnis terdiri dari atas 3R, yaitu sebagai berikut:

1. *Rethink*. Memikirkan kembali tujuan yang akan dicapai saat sekarang dengan asumsi yang diperlukan untuk menentukan apakah tujuan tersebut masih dapat digunakan pada komitmen yang baru untuk memenuhi kepuasan pelanggan waktu yang akan datang.
2. *Redesign*. Mencakup analisis tentang cara organisasi dalam memproduksi barang dan jasa, bagaimana struktur kerjanya, siapa yang menyelesaikan suatu tugas tertentu dan apa yang dicapai dari masing-masing prosedur tersebut.
3. *Retool*. Mencakup evaluasi tentang keuntungan atau manfaat yang diperoleh dari teknologi mutakhir yang digunakan

Blues Ocean Strategy (BOS)

Strategi *blue ocean strategy* ditandai oleh ruang pasar yang belum pernah dijelajahi, penciptaan permintaan dan peluang pertumbuhan yang sangat menguntungkan.

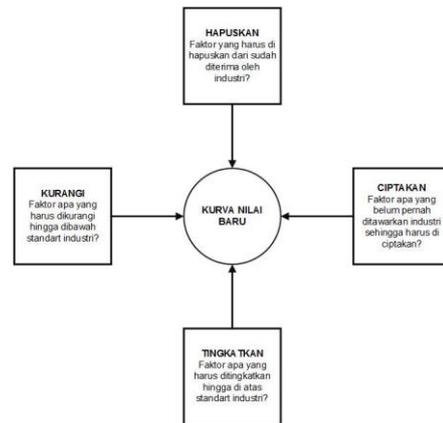
Pada strategi samudra merah (*red ocean strategy*) batasan-batasan dalam industri telah didefinisikan dan telah diterima dan aturan-aturan persaingan telah diketahui Kim (2005) Dalam merumuskan BOS, terdapat empat prinsip yang harus dijalankan, yaitu dengan merekonstruksi batasan pasar fokus pada gambaran besar bukan pada angka, menjangkau melampaui permintaan yang ada dan menjalankan ran gkaian strategis dengan benar. Setelah berhasil mengembangkan BOS dengan melewati prinsip-prinsip dalam perumusannya, strategi tersebut harus dapat dieksekusi. Mengeksekusi BOS lebih sulit daripada mengeksekusi strategi pada *red ocean*, karena BOS melambangkan langkah yang signifikan untuk meninggalkan *status quo*. Setiap tahap memiliki rintangan tersendiri untuk dieksekusi, yaitu rintangan kognitif, rintangan sumber daya, rintangan motivasional, dan rintangan politik (Kim & Mauborgne, 2005)

Tabel 1. Perbandingan Strategi Samudra Merah Dan Biru

	Strategi Samudra Biru	Strategi Samudra Merah
Menciptakan pasar yang pesaingnya	ruang pasar yang belum ada	Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada
Menjadikan tidak relevan	kompetisi	Memenangkan kompetisi
Menciptakan dan menangkap baru	dan permintaan	Mengeksploitasi permintaan yang ada
Mendobrak nilai-biaya	pertukaran nilai-biaya	Memilih antara nilai-biaya (<i>value cost trade-off</i>)
Memadukan sistem perusahaan mengejar dan biaya rendah	keseluruhan kegiatan sistem perusahaan dalam diferensiasi	Memadukan keseluruhan sistem perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah.

Sumber : (Kim & Mauborgne, 2005)

Kerangka kerja Empat langkah



Sumber : (Kim & Mauborgne, 2005)

Gambar 4. Kerangka kerja Empat langkah

Untuk mewujudkan samudra biru melalui inovasi nilai diperlukan kerangka kerja analisis yang disebut kerangka kerja empat langkah Kim (2005) yaitu hapuskan, kurangi, tingkatkan dan ciptakan. Hal ini berisi tentang bagaimana menghapuskan dan mengurangi selanjutnya akan diperoleh pengetahuan tentang bagaimana menurunkan biaya dan sebaliknya, tahap selanjutnya memungkinkan perusahaan mendapatkan pengetahuan tentang bagaimana meningkatkan nilai pembeli sekaligus menciptakan permintaan yang baru yang dibuat oleh pelanggan.

Dibawah ini merupakan 3 ciri strategi samudra biru. Menurut profil strategi yang memiliki potensi samudra biru yang tinggi mempunyai tiga kualitas pelengkap yaitu.

1. Fokus, perusahaan tidak menyebarkan usahanya ke semua faktor utama dalam kompetisi.
2. Divergensi, menjauh dari pemain-pemain lain, sebuah hasil dari mencari dan melihat alternatif dan bukan dari membanding bandingkan dari pesaing.
3. Motto yang memikat, sebuah moto yang bagus tidak hanya harus mampu menyampaikan pesan secara jelas, tapi juga mengiklankan penawaran atau produk secara jujur.

Strategi Kanvas

Menurut (Kim & Mauborgne, 2005) kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi

samudra biru yang baik. Kanvas strategi memiliki dua dimensi yaitu sumbu horisontal dan sumbu vertikal. Sumbu horisontal mewakili rentang faktor-faktor yang dijadikan ajang kompetisi dan investasi industri. Sedangkan pada sumbu vertikal merangkum tingkat penawaran yang didapatkan pembeli di semua faktor kompetisi utama kompetisi. Sedangkan fungsi dari kanvas strategi adalah : 1. Merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikena, 2. Memahami faktor-faktor apa yang sedang dijadikan ajang kompetisi serta memahami penawaran kompetitif apa saja yang bisa didapatkan oleh pelanggan.

Kurva Nilai

Kurva nilai, komponen dasar dari kanvas strategi. Kurva nilai menggambarkan grafis mengenai kinerja relatif perusahaan berkenaan dengan faktor-faktor kompetisi dalam industri. Untuk mengubah secara *fundamental canvas strategy* suatu industri, Anda harus memulai dengan mengarahkan kembali fokus strategi dari pesaing ke alternatif, dan dari konsumen ke non konsumen industri tersebut. Menurut (Kim & Mauborgne, 2005) Menggambar kanvas strategi menghasilkan tiga hal yaitu ;

1. Dengan menggambar kanvas strategi dapat menunjukkan profil strategi suatu industri dengan menggambarkan secara jelas faktor-faktor (dan faktor faktor yang mungkin dimasa depan) yang mempengaruhi kompetisi diantara sesama pemain industri.
2. Menunjukkan profil strategi dari kompetitor muktahir dan potensial, mengidentifikasi faktor-faktor itu yang menjadi ajang investasi bagi mereka secara strategi.
3. Menunjukkan profil strategi perusahaan atau kurva nilai perusahaan yang menggambarkan bagaimana perusahaan melakukan investasi pada faktor-faktor tersebut dimasa depan.

Langkah-Langkah Mewujudkan Strategi Samudra Biru

Dalam mewujudkan *blue ocean strategy* menurut (Kim & Mauborgne, 2005) terdapat

enam prinsip yang harus dijalankan. Prinsip pertama hingga prinsip ke empat merupakan bagian dari merumuskan strategi samudra biru, sedangkan prinsip ke lima hingga ke enam merupakan bagian dari eksekusi samudra biru. Keenam prinsip samudra biru diilustrasikan pada tabel 2.

Tabel 2. Enam Prinsip Strategi Samudra Biru

Prinsip-prinsip perumusan	Faktor yang ditangani oleh setiap prinsip
Merekonstruksi batasan-batasan pasar	Resiko pecarian
Fokus pada gambaran besar bukan pada angka	Resiko perencanaan
Menjangkau melampaui permintaan yang ada	Resiko skala
Melakukan rangkaian strategis dengan tepat	Resiko model bisnis
Prinsip-prinsip eksekusi (pelaksanaan)	Faktor-faktor yang ditangani oleh setiap prinsip

Sumber : (Kim & Mauborgne, 2005)

METODE PENELITIAN

Lokasi dan waktu penelitian yang dilakukan oleh penulis terletak di Jl. Raya Lakardowo, RT. 02/RW. 05 Dsn. Kedung palang, Ds. Lakardowo Kec. Jetis Mojokerto Jawa Timur terhitung sejak tanggal 1 Juli 2017-15 Agustus 2017

Jenis penelitian yang digunakan adalah kualitatif diskriptif dengan cara mengembangkan data untuk memahami tentang hal apa saja yang dialami oleh objek penelitian dengan cara mendiskriptifikannya melalui kata-kata dan bahasa pada sebuah konteks. Sedangkan data yang dikumpulkan dalam penelitian ini berupa : kata-kata, gambar (sejarah perusahaan, perencanaan, serta strategi yang digunakan dalam memasarkan produknya) dan bukan yang termasuk angka selain itu data yang dikumpulkan ada dua. Pertama data primer (data yang diperoleh langsung dari subjek penelitian). Kedua data sekunder (data yang diperoleh secara tidak langsung dari subjek penelitian seperti buku, jurnal, profil perusahaan dan data penjualan yang berkaitan dengan produk batak)

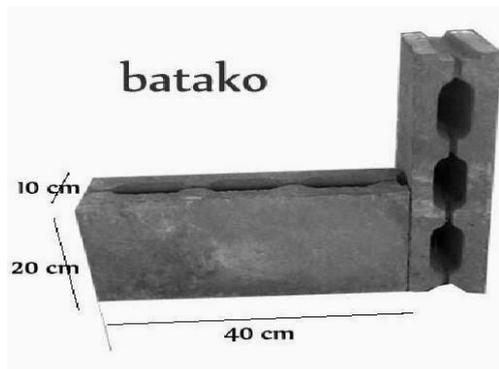
Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah studi pustaka dan dan studi lapangan (wawancara).

Sedangkan teknik pengolahan data peneliti menggunakan *business process reengineering* (BPR) dengan variabel yang digunakan meliputi : 1.Desain, 2.Pelayanan, 3.Bahan baku dan 4.Pemasaran dan pada *blue ocean strategy* (BOS) terdapat variabel lain seperti kualitas, sistem penjualan, ketersediaan produk, harga, pelayanan, SDM, bahan baku.

Analisis data adalah proses mencari sekaligus menyusun secara sistematis dari data yang telah diperoleh. Pertama-tama analisis data bermaksud untuk mengolah data yang terkumpul cukup banyak dari berbagai jenis data yang didapatkan dari hasil analisis lapangan seperti : gambar, dokumen, artikel dll. Pekerjaan analisis data dalam hal ini bertujuan untuk mengatur, mengurutkan, mengelompokkan, memberikan nilai dan memberikan usulan perbaikan berupa saran penelitian yang sudah dikerjakan oleh peneliti.

PEMBAHASAN

Identifikasi produk awal



Sumber : (Kim & Mauborgne, 2005)

Gambar 5. Produk batako awal PT ABC
Dengan spesifikasi bahan baku :

Tabel 3. Bahan baku pembuatan batako

No	Bahan Baku	Prosen tase	Jumlah	Total
1.	Bottom Ash	25 %	48%	93%
2.	Subtitusi	12%		
3.	Fly Ash	15%	15%	
4.	Karbit	30%	30%	
5.	Semen	(Custo m)	-	5%
5.	Air			2%

Sumber : (PT.PRIA, profile company, 2010)

Business Process Reengineering

Identifikasi dan pemetaan keluhan pelanggan

Tabel 4. Data keluhan pelanggan PT ABC januari-juli 2017

Tanggal	Masalah	KELUHAN
12 Januari 2017	Kualitas	Pada saat batako dipasang mudah pecah dan retak
1 Februari 2017	Distribusi	Pengiriman yang tidak sesuai jadwal yang di tetapkan diawal pembelian terlambat 2 hari
28 Februari 2017	Kualitas	Banyak yang rusak (pecah) di mobil saat dikirim
10 Maret 2017	kualitas	Bentuknya kurang presisi.
20 Maret 2017	kualitas	Mudah muprul saat kenak air.
17 April 2017	ukuran	Bentuknya yang terlalu besar dan berat untuk diangkat ke atas, saat pemasangan diatas
20 April 2017	Bentuk/desain	Tolong dibuatkan bentuk yang variatif
5 Mei 2017	harga	Harganya yang sedikit lebih mahal semula 3000/buah menjadi 3.500/buah
26 Mei 2017	pengiriman	Pengiriman yang tidak sesuai jadwal

Sumber : (Setyaningsih, 2017)

Tabel 5. Analisis variabel dan *key performance indicator* (KPI)

Variabel	KPI
Kualitas	1. Produk yang dikirim tidak mudah pecah.
	2. Kualitas produk batako yang dapat di <i>custom</i> oleh pelanggan.
	3. Kemudahan saat digunakan artinya bentuknya presisi satu sama lain.
	4. Kemampuan pekerja dalamanggapi komplain dengan baik dan benar.
	5. Keramah-tamahan pekerja saat

	adanya pemebeli yang langsung ke perusahaan.
Distribusi	<ol style="list-style-type: none">1. Pengiriman yang satu hari datang lebih awal.2. Adanya ketersediaan produk batako pada toko yang menjadi mitra perusahaan.
Desain produk	<ol style="list-style-type: none">1. Bentuk produk batako yang menyesuaikan antropometri orang indonesia.2. Adanya penambahan motif-motif seni pada permukaan produk, agar produk memiliki penambahan nilai seni pada saat digunakan.
harga	<ol style="list-style-type: none">1. Harga jual produk yang cukup bersaing dengan produk batako kompetitor.2. Harga jual produk yang sesuai dengan daya beli pelanggan.
Bahan baku	<ol style="list-style-type: none">1. Penggunaan bahan baku yang sesuai dengan permintaan pelanggan.2. Produk yang tidak cocok digunakan sebagai pondasi saat pembangunan.
Teknologi infromasi	<ol style="list-style-type: none">1. Penggunaan jaringan internet (mengupgrade jeringan kabel tembaga menjadi kabel <i>fiber optik</i>) yang memiliki kecepatan tinggi sebagai media transmisi data perusahaan baik internal atau external, perusahaan dengan pelanggan.2. Pemafaatan media sosial sebagai <i>trand</i> untuk memperkenalkan produk pada semua khalayak umum khususnya pada semua proyek yang sedang dikerjakan oleh pemerintah.
Pemasaran	<ol style="list-style-type: none">1. Pertumbuhan penjualan dari 2 tahun terakhir2. Efektifitas dan efisiensi penggunaan media sosial dalam penjualan produk

Sumber : Observasi dan pengamatan lapangan pada divisi produk batako

Identifikasi model kinerja

Tabel 6. Identifikasi model kinerja

Variabel	KPI	Ukuran	Hasil	Target	Selisih	Keterangan
Kualitas	1. Rata-rata jumlah produk yang rusak saat di kirim.	Jumlah produk yang rusak	5 buah	2 buah	3	Jika selisih >2, perlu diadakanya peninjauan ulang sesuai target yang diinginkan perusahaan.
	2. Rata-rata jumlah pemesan batako dengan bahan tambahan semen	Jumlah rata-rata orang yang memesan dengan tamabahan semen	2 org/bulan	10 orang	8	Jika selisih <10, perlu diadakanya peninjauan ulang agar pembeli yang memesan dengan bahan tambahan naik
	3. Rata-rata tingkat keakurasian produk sesuai dengan standart yang di tetapkan perusahaan	Prosentase Jumlah produk yang tidak <i>riject</i>	97%/hari	99%/hari	2%	Jika selisih <99%, perlu diadakanya peninjauan ulang agar produk <i>finised good</i> bertambah
	4. Adanya standart oprasional prosedur dalam menanggapi komplain pelanggan	Prosentase penerapan SOP dalam menggapi komplain pelanggan	30%	80%	50%	Jika selisih <80%, perlu diadakanya peninjauan ulang agar SOP penanganan komplain selalu digunakan
	5. Penuntasan komplain pelanggan	Jumlah komplain yang terselesaikan (bulan)	1	keseluruhan	-	Perlu diadakan peninjauan ulang sampai benar-benar tidak ada komplain yang masuk
Distribusi	6. Prosentase seringnya pengirman produk yang terlambat sampai ke pembeli	Prosentase keterlambatan pengiriman produk	10%	0%	10%	Jika selisih >0%, perlu diadakanya peninjauan ulang agar tidak ada produk yang telat dalam pengirimannya
Desain produk	7. Prosentase Pelanggan yang menginginkan desain baru	Prosentase desain produk baru	0%	50%	50%	Jika selisih >0%, perlu diadakanya peninjauan ulang, agar harga dari produk batako bisa naik dengan adanya produk baru
	2. Dimensi produk yang susuai standart	Produksi dengan dimensi P :	99%	100%	1%	Jika selisih <100%, perlu diadakanya peninjauan ulang agar

	perusahaan	40 cm, L : 20 cm, T : 10 cm				produksi batako dengan dimensi yang diinginkan bisa tercapai
harga	Penyetaraan harga produk	Harga produk rata-rata di pasaran	Rp. 2.500	Rp. 3.000	Rp. 500	Jika selisih < Rp. 1.000, tidak perlu diadakanya peninjauan ulang, karena harga sudah dikenal pembeli
Bahan Baku	1. Prosesntase pelanggan yang menginginkan tambahan bahan baku	Jumlah produk yang diproduksi dengan tambahan bahan baku/bulan	2%	5%	3%	Jika selisih <5%, perlu diadakanya peninjauan ulang, agar harga produk bisa terjangkau oleh pembeli
	2. Penerapan sistem mengingatkan pelanggan pada awal pembelian	Komplain pelanggan setelah pembelian batako (bulan)	1 orang	Tidak ada	1 orang	Perlu diadakan peninjauan ulang sampai benar-benar tidak ada komplain yang masuk
Teknologi Informasi	1. Penggunaan kabel <i>fiber optik</i> pada sistem teknologi informasi perusahaan	Ada atau tidaknya rangkaian <i>fiber optik</i>	Tidak ada	ada	-	Perlu diadakan peninjauan ulang, hal ini untuk menunjang kepentingan dan kebutuhan perusahaan dalam hal kecepatan transfer data
	2. Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk batako	Adanya media sosial sebagai penjualan batako	1 blog	5	4 media sosial	Jika selisih <5 penggunaan media sosial, perlu diadakanya peninjauan ulang, agar produk perusahaan bisa cepat dikenal oleh publik
Pemasaran	Prosentase naiknya penjualan produk dalam tahun ini	Prosentase kenaikan jumlah penjualan produk sampai bulan (Juli 2017) ini dibandingkan dengan bulan tahun lalu (Juli 2016)	10%	50%	40%	Jika selisih <50%, perlu diadakanya peninjauan ulang, agar prosentase kenaikan penjualan produk bisa ditingkatkan

Sumber : (Saptoadji, 2017)

Business process reengineering

Tabel 7. *Business process reengineering*

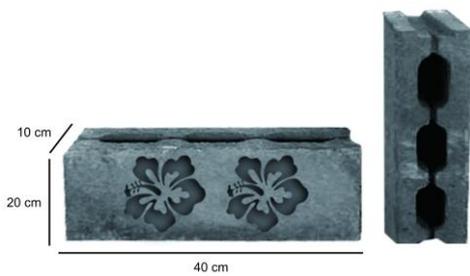
Variabel	KPI	Rethink	Redesign	Retool
Kualitas	Rata-rata jumlah produk yang rusak saat di kirim.		Perancangan bahan baku untuk meningkatkan kualitas akan tetapi tidak menambah harga jual produk serta merancang sebuah sistem untuk mengingatkan pelanggan tentang penggunaan produk yang tidak boleh dijadikan pondasi bangunan	
	Rata-rata jumlah pemesan batako dengan bahan tambahan semen	Peninjauan kembali yang berkaitan dengan bahan baku yang digunakan dalam proses pembuatan produk serta cara menaikkan kualitas produk batako.		pengevaluasian bahan baku yang sudah digunakan untuk ditingkatkan lagi kualitasnya dan pengecekan secara berkala tentang kinerja pekerja dalam menyelesaikan complain yang masuk
	Rata-rata tingkat keakurasian produk sesuai dengan standart yang di tetapkan perusahaan			
	Prosentase penuntasan complain pelanggan serta adanya SOP dalam penanganan complain yang masuk.			
Distribusi	1. Prosentase seringnya pengiriman produk yang terlambat sampai ke pembeli	Peninjauan kembali rute pengiriman produk	-	Evaluasi secara berkala mengenai pengiriman produk kepada pelanggan atau toko agar tidak terjadi ketidaktersediaan stok produk di agen yang menjadi mitra perusahaan
Desain produk	1. Prosentase Pelanggan yang menginginkan desain baru 2. Dimensi produk yang sesuai standart perusahaan	Peninjauan kembali tentang demensi produk batako PT.PRIA	Perancangan kembali desain produk dengan menambahkan nilai seni pada permukaan produk batako	-
harga	Penyetaraan harga produk	-	Peranacangan kembali tentang harag produk sesuai dengan daya beli pelanggan dan produk kompetitor	Evaluasi mengenai penyetaraan harga produk pada semua wilayah pemasaran produk
Bahan Baku	1. Prosesntase pelanggan yang menginginkan tambahan bahan baku 2. Penerapan sistem mengingatkan pelanggan pada awal pembelian	Penjauan kembali tentang bahan baku tambahan serta bahan tambahan yang akan digunakan	-	Evaluasi tentang penggunaan bahan tambahan semen serta sistem mengingatkan kepada pelanggan
Teknologi Informasi	1. Penggunaan kabel <i>fiber optik</i> pada sistem teknologi informasi perusahaan 2. Penggunaan media sosial untuk memasarkan produk batako	Peninjauan kembali tentang penggunaan jaringan LAN serta penggunaan media sosial	Pengadaan kembali perangkat lunak yang belum memenuhi standart perusahaan	-

sebagai salah satu media memasarkan batako.

Pemasaran	1. Prosentase penjualan produk dalam tahun ini	naiknya produk dalam tahun ini	Peninjauan kembali tentang penurunan penjualan produk batako PT ABC pada tahun 2016	Perancangan kembali sistem pemasaran yang tepat sasaran	Evaluasi pemasaran	kinerja
-----------	--	--------------------------------	---	---	--------------------	---------

Sumber : Data yang diolah peneliti berdasarkan hasil wawancara dan *brainstroming* dengan *TOP Management* PT ABC.

dari hasil BPR diatas didapatkan produk baru dengan spesifikasi sebagai berikut :



Gambar 6. Produk baru PT ABC
Sumber : data hasil olahan penelitian berdasarkan metode BPR

Dengan spesifikasi sebagai berikut :

- Nama Produk : Batako Berlubang
- Pajang : 40 Cm
- Lebar : 10 Cm
- Tinggi : 20 Cm

Tabel 8. Bahan baku produk batako berlubang

No	Bahan Baku	Prosentase	Jumlah	Total
1.	<i>Bottom</i>	25 %	48%	93%

Kerangka kerja empat langkah

Tabel 8. Rekapitulasi hasil Ha-Ku-Ti-Cip PT ABC

NO	FAKTOR KOMPETITIF	Hapuskan	Kurangi	Tingkatkan	Ciptakan
1.	Kualitas produk & pelayanan kepada pembeli			√	
2.	Rute jalan yang rawan macet	√			
3.	Penggunaan bahan baku semen sebagai bahan baku tambahan			√	

Ash			
2.	<i>Subtitusi</i>	12%	
3.	<i>Fly Ash</i>	15%	15%
4.	Karbit	30%	30%
5.	Semen	5%	5%
5.	Air		2%

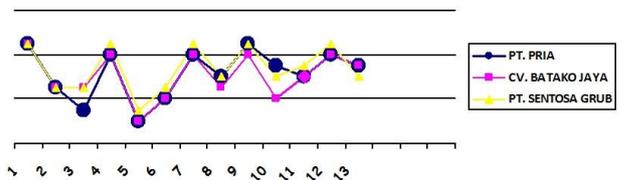
Sumber : Data hasil olahan peneliti berdasarkan observasi dan wawancara

Setelah didapatkannya produk baru, peneliti akan merumuskan strategi pemasaran produk dengan metode selanjutnya.

Blue Ocean Strategy

Perumusan kanvas strategi awal

Perumusan kanvas strategi awal bertujuan untuk memetakan dimana yang menjadi titik persaingan yang selama ini diperebutkan oleh PT ABC dengan



kompetitor.

Gambar 7. Kanvas startegi awal PT ABC

Sumber : data hasil olahan peneliti berdasarkan hasil kuesioner.

4.	kemudahan pemesanan		√
5.	Masuk ke pameran-pameran pemerintah		√
6.	Promosi menggunakan media masa		√
7.	Pemesanan secara mendadak	√	
8.	<i>Mainsheet</i> tentang limbah tak layak digunakan	√	
9.	Tambahan Produk saat pengiriman	√	
10.	Kegiatan senam pekerja setiap jum'at		√
11.	Kemampuan Pekerja		√
12.	Waktu Penyelesaian Pesanan		√
13.	Harga	√	
14.	Pembaruan desain produk batako		√
15.	Diversifikasi produk dari limbah		√
16.	Kemudahan bertransaksi		√

Sumber : (Saptoadji, Rekapitulasi hapuskan kurangi tingkatkan dan ciptaka produk batako PT ABC, 2017)

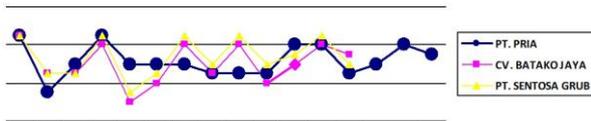
Tabel 9. Skema Ha-Ku-Ti-Cip PT ABC

Menghapuskan	Meningkatkan
2. Rute jalan yang rawan Macet	1. Kualitas produk & pelayanan kepada pembeli.
7. Pemesanan secara mendadak	3. Penggunaan bahan baku semen sebagai bahan baku tambahan
8. <i>Mainsheet</i> tentang limbah tak layak digunakan	4. kemudahan pemesanan
9. Tambahan Produk saat pengiriman	5. Masuk ke pameran-pameran pemerintah
	6. Promosi menggunakan media masa
	11. Kemampuan Pekerja
	12. Waktu Penyelesaian Pesanan
Mengurangi	Menciptakan
10. Kegiatan senam pekerja setiap jum'at	14. Pembaruan desain produk batako
13. Harga	15. Diversifikasi produk dari limbah
	16. Kemudahan bertransaksi

Sumber : data hasil olahan peneliti berdasarkan hasil kuesioner.

Kanvas strategi baru

Dalam kanvas strategi baru ini bertujuan untuk mengetahui tingkat investasi atau usaha yang akan dilakukan oleh PT ABC dimasa yang akan datang terhadap faktor-faktor kompetitif yang diawal sebelumnya sudah dibahas. Berikut ini adalah kanvas strategi baru PT ABC berdasarkan penerapan metode *blue ocean strategy*.



Gambar 9. Kanvas strategi baru PT ABC

Analisis berdasarkan tiga ciri strategi yang baik

1. Fokus

PT ABC harus fokus dengan faktor-faktor yang akan diciptakan yaitu Pembaruan desain produk batako, Diversifikasi produk dari limbah dan Kemudahan dalam bertransaksi

2. Divergensi

PT ABC juga akan meningkatkan faktor kompetitif yang dirasa memiliki tingkat kepentingan yang cukup kompleks kepada pelanggan sehingga dari hal tersebut perusahaan dapat menciptakan faktor kompetitif baru berupa Pembaruan desain produk batako, Diversifikasi produk dari limbah dan Kemudahan dalam bertransaksi yang belum dimiliki oleh perusahaan batako lain

3. Motto yang memikat

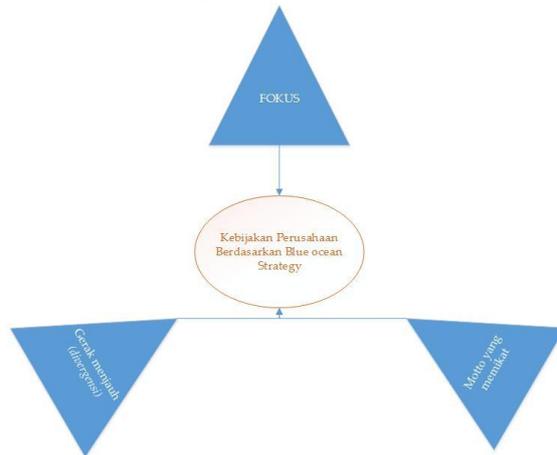
PT ABC memiliki motto yaitu “berperan aktif dalam mendukung program pemerintah dalam upaya pengelolaan lingkungan”. Komitmen bisnis yang dijalankan perusahaan yaitu mentransformasikan berbagai macam limbah industri menjadi produk yang memiliki nilai ekonomis dan memiliki nilai jual bagi perusahaan serta tidak mengesampingkan efek dari limbah tersebut dengan cara melakukan pengolahan dengan baik dan benar.

Identifikasi adanya indikasi *red ocean* pada strategi baru PT ABC

PT ABC hanya ingin fokus terhadap hal yang berkaitan kepentingan pelanggan atau baru yang belum pernah dimunculkan kompetitor dengan cara melakukan pembaruan desain produk batako, diversifikasi produk dari limbah dan Kemudahan dalam bertransaksi. Hal tersebut dibuktikan dengan pergeseran kurva nilai yang sebelumnya terlihat sama dengan pesaing, itu artinya PT ABC tidak lagi bersaing untuk unggul dari para pesaingnya dengan tidak lagi bermain pada faktor kompetitif yang sama dengan para pesaing.

a. Hasil

model kebijakan pemasaran produk batako diuraikan sebagai berikut :



Gambar 10. Model kebijakan penjualan PT ABC

1. Fokus

Banyaknya kompetitor yang masuk dalam bidang penjualan produk batako, membuat perusahaan harus mengambil kebijakan untuk terlebi dahulu yaitu fokus. Yang menjadi fokus disini adalah pembaruan desain produk batako, Diversifikasi produk dari limbah dan Kemudahan dalam bertransaksi

2. *Divergensi* (Gerak menjauh)

melakukan penerapan kerangka kerja empat langkah dan diikuti dengan menghapuskan, mengurangi meningkatkan dan menciptakan faktor kompetitif yang menjadi ajang

perebutan bagi perusahaan batako lainnya untuk dapat mengejar inovasi nilai bagi produk dengan cara melakukan penambahan unsur *estetika* dalam produk. Serta penciptaan ruang pasar baru bagi penjualan.

3. Motto yang memikat “berperan aktif dalam mendukung program pemerintah dalam upaya pengelolaan lingkungan”. Merupakan bentuk dan wujud komitmen terhadap perusahaan yang mampu membantu pemerintah dalam menggulangi masalah limbah.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan analisis pembahasan diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Dari hasil penelitian dapat diketahui bahwa dalam analisis dengan menggunakan metode BPR peneliti mendapatkan produk baru, produk baru tersebut mewakili beberapa variabel sebelumnya yang sudah dilakukan proses BPR. variabel tersebut mencakup : 1.Kualitas produk yang mencakup tidak adanya produk yang rusak saat dikirim dan kualitas pelayanan diukur dengan cepatnya respon dalam menanggapi komplain atau dalam melakukan transaksi pembelian, 2.Desain produk ditentukan oleh prosentase jumlah orang yang menginginkan produk baru serta bentuknya yang tidak berubah, 3.Bahan baku terkait dengan penambahan bahan semen kedalam produk batako dan 4.Pemasaran terkait prosentase kenaikan penjualan yang dialami oleh produk baru.
2. Sedangkan strategi kebijakan PT ABC terhadap produk baru batako adalah :
 1. Fokus pada Pembaruan desain produk batako, Diversifikasi produk dari limbah, Kemudahan bertransaksi.
 2. Gerak menjauh (*divergensi*) PT ABC dari kompetitor dengan cara menerapkan kerangka kerja empat langkah sehingga didapat faktor yang

harus dihapuskan-dikurangi-ditingkatkan-diciptakan dalam penjualan produk

3. PT ABC tetap dengan motto yang lama yaitu berperan aktif dalam mendukung program pemerintah dalam upaya pengelolaan lingkungan dengan cara *meredesain* ulang produk dari limbah industri agar memiliki *added value*

Saran

Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, ada beberapa saran yang akan dikemukakan oleh peneliti, antara lain :

1. Untuk dapat menerapkan strategi kebijakan pemasaran produk batako pada PT ABC, perusahaan harus lebih fokus dalam menciptakan hal-hal baru yang belum di tawarkan oleh perusahaan lain dalam hal persaingan untuk memenangkan hati pembeli
2. Untuk penelitian selanjutnya, dalam penelitian ini tidak dijelaskan tentang bagaimana memprediksi kenaikan prosentase penjualan pada kurun waktu 10 sampai beberapa kurun waktu tahun yang akan datang dan masalah yang terjadi kenapa setiap menjelang akhir atau awal tahun penjualan mengalami *trend* penurunan

DAFTAR PUSTAKA

- Kim, W., & Mauborgne, R. (2005). *blue ocean strategy* (Vol. IV). (K. abduh, Penyunt., & S. wahono, Penerj.) boston: HBSP.
- Niven, P. (2002). *balance scorecard step by step : maximizing performance maintaining result* . New York: INC.
- PT. ABC. (2010). *neraca penjualan produk (PRODUK BATAKO)*. Mojokerto: PT. ABC.
- PT. ABC. (2010). *profile company*. Mojokerto: PT ABC.
- Reh, j. (2010). *key performance indicator how an organization defines and measures progress towards its goales*. New York: ICN.

- Saptoadji, B. (2017, Agustus 3). identifikasi model kinerja PT ABC. (M. Haqi, Pewawancara)
- Saptoadji, B. (2017, Juli 31). Rekapitulasi hapuskan kurangi tingkatkan dan ciptaka produk batako PT ABC.
- Setyaningsih, N. (2017, Juli 31). Daftar Kompalin Pelanggan Produk Batako PT ABC 2017. (M. Haqi, Pewawancara)