

**ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. BIOMASS  
TRADING INDONESIA**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**UIN PALOPO**

**Oleh:**

**Wahyuni Azahra**

18 0403 0098

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

**ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. BIOMASS  
TRADING INDONESIA**

*Skripsi*

*Diajukan untuk Memenuhi Salah Satu Syarat guna Memperoleh Gelar Sarjana  
Ekonomi (SE) pada Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi  
dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo*



**UIN PALOPO**

**Oleh:**

**Wahyuni Azahra**

18 0403 0098

**Pembimbing:**

**Rismayanti, S.E., M.Si.**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN BISNIS SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI PALOPO  
2025**

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Wahyuni Azahra  
Nim : 18 0403 0098  
Fakultas : Ekonomi Dan Bisnis Islam  
Program Studi : Manajemen Bisnis Syariah

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Skripsi ini benar-benar merupakan karya hasil saya sendiri, bukan plagiasi atau duplikat dari tulisan/karya orang lain yang saya akui sebagai tulisan atau pikiran saya sendiri.
2. Seluruh bagian dari skripsi ini adalah karya saya sendiri selain kutipan yang ditunjukkan sumbernya. Selagi kekeliruan dan kesalahan yang ada di dalamnya adalah tanggung jawab saya.

Bilamana di kemudian hari pernyataan ini tidak benar, maka saya bersedia menerima sanksi administratif atas perbuatan tersebut dan gelar akademik yang saya peroleh karenanya dibatalkan.

Demikian pernyataan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Palopo, 05 Januari 2024

Yang membuat pernyataan



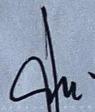
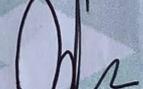
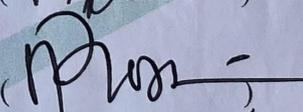
Wahyuni Azahra  
NIM. 18 0403 0098

## HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi berjudul Analisis Strategi Bersaing dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia yang ditulis oleh Wahyuni Azahra Nomor Induk Mahasiswa (NIM) 18 0403 0098, mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Institut Agama Islam Negeri Palopo, yang dimunaqasyahkan pada hari Rabu, tanggal 18 Juni 2025 Miladiyah bertepatan dengan 22 Dzulhijjah 1446 Hijriah telah diperbaiki sesuai catatan dan permintaan Tim Penguji, dan diterima sebagai syarat meraih gelar Sarjana Ekonomi (S.E.).

Palopo, 28 Juli 2025

### TIM PENGUJI

- |  |                   |   |
|--|-------------------|---|
| 1. Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I. | Ketua Sidang      | (  )  |
| 2. Hamida, S.E.Sy, M.E.Sy.               | Sekretaris Sidang | (  ) |
| 3. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I             | Penguji I         | (  ) |
| 4. Aguslim Sunusi, S.E., M.M.            | Penguji II        | (  ) |
| 5. Rismayanti, S.E. M.Si                 | Pembimbing        | (  ) |

### Mengetahui:

  
a.n Rektor IAIN Palopo  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

Dr. Hj. Anita Marwing, S.H.I., M.H.I.  
NIP. 198201242009012006

  
Ketua Program Studi  
Manajemen Bisnis Syariah

Umar, S.E., M.SE.  
NIP. 199404072020121017

## PRAKATA

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

الْحَمْدُ لِلَّهِ رَبِّ الْعَالَمِينَ. وَالصَّلَاةُ وَالسَّلَامُ عَلَى سَيِّدِنَا مُحَمَّدٍ وَعَلَى آلِهِ وَاصْحَابِهِ

أَجْمَعِينَ . (اما بعد)

Puji syukur penulis panjatkan kepada Allah Swt. yang telah menganugerahkan rahmat, hidayah serta kekuatan lahir dan batin, sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini dengan judul **“Analisis Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia”** setelah melalui proses yang Panjang.

Shalawat dan Salam kepada Nabi Muhammad saw, Kepada para keluarga, sahabat dan para pengikut-pengikutnya. Skripsi ini disusun sebagai syarat yang harus diselesaikan, guna memperoleh gelar sarjana ekonomi dalam program studi manajemen bisnis syariah di Universitas Islam Negeri (UIN) Palopo.

Penulisan tugas akhir skripsi ini dapat terselesaikan berkat berbagai macam bantuan, bimbingan serta dorongan dari banyak pihak walaupun penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, teristimewa penulis sampaikan terimakasih kepada kedua orangtua tercinta, Ayah saya Usman B dan Ibu saya Nurhasni yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan penuh kasih sayang hingga dewasa, memberikan pengorbanan yang tiada batas dan senantiasa memberikan dorongan dan doa. Selanjutnya penulis juga menyampaikan ucapan terimakasih yang tak terhingga dengan penuh ketulusan

hati dan keikhlasan, kepada:

1. Dr. Abbas Langaji, M.Ag., Selaku Rektor Universitas Islam Negeri (UIN) palopo beserta Wakil Rektor Bidang Akademik dan Pengembangan Kelembagaan Dr. Munir Yusuf, M.Pd., Wakil Rektor Bidang Administrasi Umum, Perencanaan, dan Keuangan Dr. Masruddin, S.S., M.Hum., Wakil Rektor Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Dr. Mustaming, S.Ag., M.HI., UIN Palopo.
2. Dr. Hj. Anita Marwing, S.HI., M.HI., Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palopo beserta Wakil Dekan Bidang Akademik Dr. Fasiha, S.E.I., M.E.I., Wakil Dekan Bidang Adm. Umum Perencanaan dan Keuangan Muzayyanah Jabani, S.T., M.M., dan Wakil Dekan Bidang Kemahasiswaan dan Kerjasama Muhammad Ilyas, S.Ag., M.A. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam UIN Palopo.
3. Akbar Sabani, S.E.I., M.E., selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Syari'ah di UIN Palopo yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
4. Muh. Shadri Kahar Muang, S.E., M.M., selaku sekretaris Program Studi Manajemen Bisnis Syariah beserta para staf yang telah membantu dan mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
5. Rismayanti, S.E., M.Si., selaku pembimbing utama yang telah mengarahkan dalam penyelesaian skripsi.
6. Dr. Mujahidin, Lc., M.E.I., selaku dosen penguji I yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.

7. Agusalim Sunusi, S.E., M.M., selaku dosen penguji II yang memberikan kritikan serta arahan untuk penyelesaian skripsi ini.
8. Seluruh Dosen beserta seluruh staf pegawai UIN Palopo yang telah mendidik penulis selama berada di UIN Palopo dan memberikan bantuan dalam penyusunan skripsi ini.
9. Abu Bakar, S.Pd., M.Pd., selaku pimpinan perpustakaan UIN Palopo beserta karyawan dan karyawan dalam ruang lingkup UIN Palopo, yang telah banyak membantu, khususnya dalam mengumpulkan literatur yang berkaitan dengan pembahasan skripsi ini.
10. Untuk ketiga adik penulis, Muh. Hafids, Fauziyah Zahra dan Muhammad Abyyan Alkahfi. Terimakasih selalu menjadi semangat penulis dalam melakukan hal apapun, dan selalu menjadi motivasi dalam diri untuk menunjukkan yang terbaik kepada kalian. Tumbuh menjadi versi yang hebat
11. Untuk Sahabatku Reni Wulandari H, Nurul Afiah, Yuliasti Amir dan Nurfadillah, terimakasih untuk doa, mendukung dan mendengar keluh kesah dan semangat untuk pantang menyerah. sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.
12. Kepada Siska, S.E, Syifa Fauziah, S.E, Rahmadani S.E , Ayu Juanda S.E, Adelia Putri S.E, Hamriani S.E, Teman penulis dibangku perkuliahan, Terimakasih atas segala bantuan, waktu, support dan segala kebaikan yang diberikan kepada penulis. see you on top guys
13. Kepada seluruh keluarga besar penulis terimakasih atas doa dan

dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan studinya sampai sarjana.

14. Dan terakhir kepada Wahyuni Azahra, S.E , ya! Diri sendiri. Terimakasih untuk tetap berusaha dan tidak memilih kata menyerah dalam menyelesaikan penulisan skripsi ini . Syukuri dan Nikmati setiap proses serta berbahagialah selalu dimanapun kamu berada. Apapun kurang dan lebihmu mari rayakan diri sendiri.

Palopo, 05 Januari 2025

Penulis

## PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB-LATIN DAN SINGKATAN

### A. Transliterasi Arab-Latin

#### 1. Konsonan

Daftar huruf bahasa Arab dan transliterasinya ke dalam huruf Latin dapat dilihat pada halaman berikut:

Huruf Arab	Nama	Huruf Latin	Nama
ا	Alif	-	-
ب	Ba'	B	Be
ت	Ta'	T	Te
ث	Ša'	Š	Es dengan titik di atas
ج	Jim	J	Je
ح	Ha'	H	Ha dengan titik di bawah
خ	Kha	Kh	Ka dan ha
د	Dal	D	De
ذ	Žal	Ž	Zet dengan titik di atas
ر	Ra'	R	Er
ز	Zai	Z	Zet
س	Sin	S	Es
ش	Syin	Sy	Esdan ye
ص	Šad	Š	Es dengan titik di bawah
ض	Daḍ	Ḍ	De dengan titik di bawah
ط	Ṭa	Ṭ	Te dengan titik di bawah
ظ	Za	Ẓ	Zet dengan titik di bawah
ع	'Ain	'	Koma terbalik di atas
غ	Gain	G	Ge
ف	Fa	F	Fa
ق	Qaf	Q	Qi
ك	Kaf	K	Ka
ل	Lam	L	El
م	Mim	M	Em
ن	Nun	N	En
و	Wau	W	We
ه	Ha'	H	Ha
ء	Hamzah	'	Apostrof
ي	Ya'	Y	Ye

Hamzah (ء) yang terletak di awal kata mengikuti vokalnya tanpa diberi tanda apa pun. Jika ia terletak di tengah atau di akhir, maka ditulis dengan tanda (').

## 2. Vokal

Vokal bahasa Arab, seperti vokal bahasa Indonesia, terdiri atas vokal tunggal atau monoftong dan vokal rangkap atau diftong.

Vokal tunggal bahasa Arab yang lambangnya berupa tanda atau harakat, transliterasinya sebagai berikut:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اَ	<i>fathah</i>	a	a
اِ	<i>kasrah</i>	i	i
اُ	<i>damamah</i>	u	u

Vokal rangkap bahasa Arab yang lambangnya berupa gabungan antara harakat dan huruf, transliterasinya berupa gabungan huruf, yaitu:

Tanda	Nama	Huruf Latin	Nama
اِي	<i>fathah dan yā'</i>	ai	a dan i
اُو	<i>fathah dan wau</i>	au	a dan u

Contoh:

كَيْفَ : *kaifa*

هَوَّلَ : *hauila*

## 3. Maddah

Maddah atau vocal panjang yang lambangnya berupa harakat atau huruf, translitenya berupa huruf dan tanda yaitu:

Harakat dan Huruf	Nama	Huruf dan Tanda	Nama
ا	<i>Fathah</i> dan alif atau ya'	A	a garis di atas
ا	<i>Kasrah</i> dan ya'	I	i garis di atas
اُ	<i>Dammah</i> dan wau	U	u garis di atas

Contoh:

مَاتَ : *māta*

رَمَى : *ramā*

قِيلَ : *qīla*

يَمُوتُ : *yamūtu*

#### 4. *Ta marbutah*

Transliterasi untuk *ta marbutah* ada dua, yaitu: *ta marbutah* yang hidup atau mendapat harakat *fathah*, *kasrah*, dan *dammah*, transliterasinya adalah [t]. Sedangkan *ta marbutah* yang mati atau mendapat harakat sukun, transliterasinya adalah [h].

Kalau pada kata yang berakhir dengan *ta marbutah* diikuti oleh kata yang menggunakan kata sandang al- serta bacaan kedua kata itu terpisah, maka *ta marbutah* itu ditransliterasikan dengan ha (h).

#### 5. *Syaddah (Tasydid)*

*Syaddah* atau *tasydid* yang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan sebuah tanda *tasydid* ( ّ ), dalam transliterasi ini dilambangkan dengan perulangan huruf (konsonan ganda) yang diberi tanda *syaddah*. Contoh:

رَبَّنَا : *rabbānā*

نَجِّينَا : *najjāīnā*

الْحَقُّ : *al-ḥaqq*

الْحَجُّ : *al-ḥajj*

نُعِمُّ : *nu‘īma*

عُدُّو : *‘aduwwun*

## 6. Kata Sandang

Kata sandang dalam sistem tulisan Arab dilambangkan dengan huruf (*alif lam ma‘arifah*). Dalam pedoman transliterasi ini, kata sandang ditransliterasi seperti biasa, al-, baik ketika ia diikuti oleh huruf syamsiah maupun huruf qamariah. Kata sandang tidak mengikuti bunyi huruf langsung yang mengikutinya. Kata sandang ditulis terpisah dari kata yang mengikutinya dan dihubungkan dengan garis mendatar (-). Contohnya:

الشَّمْسُ : *al-syamsu* (bukan *asy-syamsu*)

الزَّلْزَلَةُ : *al-zalزالah* (*az-zalزالah*)

الْفَلْسَفَةُ : *al-falsafah*

الْبِلَادُ : *al-bilādu*

## 7. Hamzah

Aturan transliterasi huruf hamzah menjadi apostrof (‘) hanya berlaku bagi hamzah yang terletak di tengah dan akhir kata. Namun, bila hamzah terletak di awal kata, ia tidak dilambangkan, karena dalam tulisan Arab ia

berupa alif. Contohnya:

تَأْمُرُونَ : *ta'murūna*

الْأَنْوَاءُ : *al-nau'*

شَيْءٌ : *syai'un*

أَمْرٌ : *umirtu*

## 8. Penulisan Kata Arab yang Lazim digunakan dalam Bahasa Indonesia

Kata, istilah atau kalimat Arab yang ditransliterasi adalah kata, istilah atau kalimat yang belum dibakukan dalam bahasa Indonesia. Kata, istilah atau kalimat yang sudah lazim dan menjadi bagian dari perbendaharaan bahasa Indonesia, atau sudah sering ditulis dalam tulisan bahasa Indonesia, tidak lagi ditulis menurut cara transliterasi di atas. Misalnya kata *Al-Qur'an* (dari *al-Qur'an*), *Sunnah*, *khusus* dan *umum*. Namun, bila kata-kata tersebut menjadi bagian dari satu rangkaian teks Arab, maka mereka harus ditransliterasi secara utuh. Contoh:

*Fi Zilal al-Qur'an*

*Al-Sunnah qabl al-tadwin*

*Al-'Ibarat bi 'umum al-lafz la bi khusus al-sabab*

## 9. Lafz al-Jalalah (الله)

Kata "Allah" yang didahului partikel seperti huruf jarr dan huruf lainnya atau berkedudukan sebagai *mudāfilaih* (frasa nominal), ditransliterasi tanpa huruf hamzah.

Contoh:

دِينُ اللَّهِ      بِاللَّهِ  
*dīnullāh*      *billāh*

Adapun *tā'marbūtah* di akhir kata yang disandarkan kepada *lafz al-jalālah*, diteransliterasi dengan huruf [t]. Contoh:

هُم فِي رَحْمَةِ اللَّهِ : *hum fī rahmatillāh*

## 10. Huruf Kapital

Walau sistem tulisan Arab tidak mengenal huruf kapital (*All Caps*), dalam transliterasinya huruf-huruf tersebut dikenai ketentuan tentang penggunaan huruf kapital berdasarkan pedoman ejaan Bahasa Indonesia yang berlaku (EYD). Huruf kapital, misalnya, digunakan untuk menuliskan huruf awal nama diri (orang, tempat, bulan) dan huruf pertama pada permulaan kalimat. Bila nama diri didahului oleh kata sandang (al-), maka yang ditulis dengan huruf kapital tetap huruf awal nama diri tersebut, bukan huruf awal kata sandangnya. Jika terletak pada awal kalimat, maka huruf A dari kata sandang tersebut menggunakan huruf kapital (al-). Ketentuan yang sama juga berlaku untuk huruf awal dari judul referensi yang didahului oleh kata sandang al-, baik ketika ia ditulis dalam teks maupun dalam catatan rujukan (CK, DP, CDK, dan DR).

Contoh:

*Wa mā Muhammadun illā rasūl*

*Inna awwala baitin wudi'a linnāsi lallazī bi Bakkata mubārakan*

*Syahru Ramadān al-lazī unzila fīhi al-Qurān*

*Nasīr al-Dīn al-Tūsī*

*Nasr Hāmid Abū Zayd*

*Al-Tūfī*

*Al-Maslahah fī al-Tasyrī' al-Islāmī*

Jika nama resmi seseorang menggunakan kata Ibnu (anak dari) dan Abū (bapak dari) sebagai nama kedua terakhirnya, maka kedua nama terakhir itu harus disebutkan sebagai nama akhir dalam daftar pustaka atau daftar referensi.

Contoh:

Abū al-Walīd Muhammad ibn Rusyd, ditulis menjadi: Ibnu Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad (bukan: Rusyd, Abū al-Walīd Muhammad Ibnu)  
Nasr Hāmid Abū Zaīd, ditulis menjadi: Abū Zaīd, Nasr Hāmid (bukan, Zaīd Nasr Hāmid Abū)

## 11. Daftar singkatan

Beberapa singkatan yang dibakukan

Q.S	= Qur'an Surah
Swt.	= <i>subhanahu wa ta `ala</i>
Saw.	= <i>shallallahu `alaihi wa sallam</i>
as	= <i>`alaihi as-salam</i>
H	= Hijriah
M	= Masehi
SM	= Sebelum Masehi
I	= lahir tahun (untuk orang yang masih hidup saja)
w	= wafat tahun
HR	=Hadis

## DAFTAR ISI

HALAMAN SAMPUL.....	I
HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PRAKATA .....	iii
PEDOMAN TRANSLITERASI ARAB DAN SINGKATAN .....	vi
DAFTAR ISI.....	xiv
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
ABSTRAK .....	xviii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah .....	6
C. Tujuan Penelitian.....	6
D. Manfaat Penelitian .....	6
<b>BAB II KAJIAN TEORI .....</b>	<b>8</b>
A. Penelitian Terdahulu Yang Relevan .....	8
B. Landasan Teori .....	11
C. Kerangka Pikir.....	30
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>32</b>
A. Jenis Penelitian .....	32
B. Lokasi dan Waktu Penelitian .....	33
C. Fokus Penelitian .....	33
D. Definisi Istilah .....	33
E. Data dan Sumber Data .....	34
F. Instrumen Penelitian .....	35
G. Teknik Pengumpulan Data .....	35
H. Populasi dan Sampel.....	36
I. Pemeriksaan Keabsahan Data .....	37
J. Teknik Analisis Data .....	38
<b>BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>40</b>
A. Hasil Penelitian.....	40
B. Pembahasan .....	59
<b>BAB V PENUTUP.....</b>	<b>75</b>
A. Simpulan.....	75
B. Saran.....	75
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>77</b>
<b>LAMPIRAN-LAMPIRAN</b>	

## **DAFTAR GAMBAR**

Gambar 2.1 Kerangka Pikir.....	30
--------------------------------	----

## DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Profil Informan.....	42
Tabel 4.2 Analisis Matriks SWOT.....	56

## **DAFTAR LAMPIRAN**

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

Lampiran 2 Dokumentasi Wawancara

Lampiran 3 Surat Izin Penelitian

Lampiran 4 Daftar Riwayat Hidup

## ABSTRAK

**Wahyuni Azahra, 2025.** "*Analisis Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia.*" Skripsi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Palopo. Dibimbing oleh Rismayanti.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing dalam upaya meningkatkan penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data primer dalam penelitian ini ialah 3 orang karyawan PT Biomass Trading Indonesia. Metode pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Populasi yaitu 30 orang bagian produksi dengan teknik pengambilan sampel menggunakan metode *purposive sampling*, dengan menetapkan kriteria informan yaitu karyawan PT Biomass Trading Indonesia : Manajer dan staff produksi, Staff pemasaran dan Suplier bahan baku. Data dianalisis menggunakan analisis SWOT. Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa Strategi bersaing PT. Biomass Trading Indonesia mengutamakan dua pendekatan: efisiensi biaya dan diferensiasi. Dengan efisiensi biaya, perusahaan menekan biaya produksi melalui inovasi pencampuran bahan baku untuk menawarkan harga kompetitif. Strategi diferensiasi menciptakan produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan loyalitas. Sementara itu, strategi fokus menargetkan pasar ekspor dengan potensi tinggi. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam efisiensi produksi dan keberlanjutan, namun ada kelemahan terkait ketergantungan pasokan bahan baku dan mesin atau alat manual turut menjadi kendala. Peluang di pasar energi terbarukan ada, meskipun ada ancaman fluktuasi harga dan persaingan. Kombinasi strategi ini mendukung peningkatan penjualan dan daya saing perusahaan.

**Kata Kunci:** Analisis SWOT, Peningkatan Penjualan, Strategi Bersaing

# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Berdasarkan tujuan suatu perusahaan di tinjau dari sudut pandang ekonomi adalah untuk memperoleh keuntungan (*profit orientit*), menjaga kelangsungan hidup, dan kesinambungan operasi perusahaan, sehingga mampu berkembang menjadi perusahaan yang besar dan tangguh.<sup>1</sup> Kesuksesan perusahaan dalam bisnis hanya bisa dicapai melalui pengelolaan yang baik, khususnya pengelolaan manajemen dengan baik sehingga modal yang dimiliki bisa berfungsi sebagaimana mestinya.

Perubahan adalah suatu keadaan yang sangat sulit untuk diramalkan, diperkirakan dan dipastikan di masa yang akan datang, perusahaan tidak terlepas dari berbagai macam perubahan, yang bersumber dari lingkungan lingkungan eksternal maupun lingkungan internal perusahaan, perubahan yang berpengaruh negative merupakan gangguan bagi perusahaan, sedangkan perubahan yang berpengaruh positif akan dapat menunjang kelangsungan hidup di perusahaan.<sup>2</sup>

Manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi

---

<sup>1</sup>Husein Umar, *Studi Kelayakan Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005), 58.

<sup>2</sup>Freddy, Rangkuti, *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan* (Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2006)

maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga omzet penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.<sup>3</sup>

PT. Biomass Trading Indonesia merupakan perusahaan yang bergerak di bidang Jual Beli Minyak turunan kelapa sawit yang kemudian output dari prosesnya di ekspor ke pasar luar negeri. Tingkat persaingan sekarang ini semakin kompetitif karena setiap perusahaan senantiasa berusaha untuk dapat meningkatkan nilai bagi pemegang saham. Perusahaan harus dapat bertahan dan memenangkan persaingan, sehingga tujuan perusahaan dapat di capai. PT Biomass Trading Indonesia sebagai perusahaan yang bergerak di sektor perdagangan biomassa di Indonesia, tidak terkecuali dari tantangan persaingan ini. Dalam era di mana kebutuhan akan sumber energi terbarukan semakin meningkat, penjualan produk biomassa menjadi semakin penting.

Persaingan yang semakin ketat dan tajam mengakibatkan perusahaan membutuhkan antisipasi yang tepat dan akurat sehingga dapat memasarkan produknya di pasar, dan bahkan bila memungkinkan menjadi pemimpin pasar. Perusahaan harus menjalankan operasinya secara efektif dan efisien tidak terkecuali dibidang pemasaran. Strategi perusahaan, khususnya strategi pemasaran merupakan langkah yang tepat yang harus ditempuh dan direalisasikan oleh setiap perusahaan yang ingin dapat bertahan di pasar.<sup>4</sup> Bagaimana telah diketahui bahwa

---

<sup>3</sup>Mujahidin, Mujahidin, et al. "Income of Micro, Small, And Medium Enterprises With The Presence of A Mini Market In Palopo City, Indonesia." *IQTISHODUNA: Jurnal Ekonomi Islam* 11.2 (2022): 257-266.

<sup>4</sup> Iskandar, Ahmad Syarief, Muzayyanah Jabani, and Muh Shadri Kahar Muang. "Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia." *International Journal of Artificial Intelligence Research* 6.1.2 (2024).

usaha bersifat dinamis, yang penuh diwarnai dari waktu ke waktu dan adanya keterkaitan antara satu dengan yang lain.

Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT, tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi dimedan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan strategi bisnis (*Business Strategic Planning*) yang bertujuan untuk menyusun strategi- strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan, serta semua perubahannya dalam menghadapi persaingan.<sup>5</sup>

Dalam Al-Qur'an juga dijelaskan tentang persaingan, terdapat pada surat Al-Baqarah/2:148:

وَلِكُلِّ وِجْهَةٌ هُوَ مُوَلِّيٰهَا فَاسْتَبِقُوا الْخَيْرَاتِ أَيْنَ مَا تَكُونُوا يَأْتِ بِكُمْ اللَّهُ جَمِيعًا إِنَّ اللَّهَ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ قَدِيرٌ

Terjemahnya: “Bagi setiap umat ada kiblat yang dia menghadap ke arahnya. Maka, berlomba-lombalah kamu dalam berbagai kebajikan. Di mana saja kamu berada, pasti Allah akan mengumpulkan kamu semuanya. Sesungguhnya Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.”<sup>6</sup>

Berdasarkan ayat dengan jelas bahwa sebagai pengusaha untuk bersegera dan bergegas dalam melakukan kebaikan mendorong manusia untuk saling bersaing dan berlomba-lomba dalam melakukan kebaikan. Sikap ini akan melahirkan persaingan dalam kebaikan. Persaingan ini sering disebut persaingan positif (*fastabiqul khairat*). Al-Qur'an menganjurkan para pengusaha memberi

<sup>5</sup>Kamaluddin, Iqbal. "Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1.4 (2020): 342-354.

<sup>6</sup>Kementerian Agama RI. *Al Quran dan Terjemahannya*. (Bandung: Syamil Cipta Media, 2019).

kebaikan disegala hal, sebagai pengusaha muslim dianjurkan untuk memberikan kontribusi yang baik dalam persaingannya dan berusaha menghadapi persaingan dengan tidak merugikan atau memudhratkan orang lain. Selain itu para pengusaha harus berprinsip bahwa persaingan bukanlah usaha untuk menjatuhkan pengusaha lainnya melainkan sebagai suatu usaha untuk memberikan yang terbaik dalam usahanya. Dengan berprinsip demikian para pesaing tidak menjadikan dirinya serakah, dengan berlomba-lomba untuk mendapatkan keuntungan duniawi sebanyakbanyaknya. Karena sikap demikian akan menjadikan manusia lalai dan lengah.<sup>7</sup>

Strategi terhadap lingkungan eksternal dapat ditetapkan dengan mengetahui apa yang menjadi ancaman (*threats*) dan apa yang menjadi peluang (*opportunities*) bagi perusahaan. Setelah mengetahui lingkungan internal perlu dilakukan guna mengetahui apa yang menjagi kekuatan (*strengths*) dan apa yang menjadi kelemahan (*weaknesses*) dari perusahaan.<sup>8</sup> Dengan demikian perusahaan selalu dapat beradaptasi dengan lingkungannya sehingga upaya untuk mencapai tujuan perusahaan senantiasa akan dapat dicapai.<sup>9</sup>

Penjualan yang tinggi tidak hanya mencerminkan keberhasilan suatu perusahaan, tetapi juga memberikan dorongan bagi pertumbuhan ekonomi secara keseluruhan serta berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Namun, dalam konteks PT. BTI, meningkatkan penjualan perusahaan menjadi sebuah tantangan

---

<sup>7</sup>M. Quraish Shihab, *Tafsir al-Misbah* (Jakarta : Lentera Hati, 2012).

<sup>8</sup>Jabani, Muzayyanah, Muh Shadri Kahar Muang, and Muhammad Hidayatur Rahman. "Marketing Mix Strategy in Increasing Customer Loyalty CV. Elmira Productions." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5.1 (2022): 43-60.

<sup>9</sup> Ambas, Hamida. "SWOT Analysis of BUMN Banks After Merger to Become Indonesian Sharia Bank (Study at BSI KCP Tomoni, East Luwu Regency)." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5.1 (2022): 17-29.

yang harus dihadapi. Berbagai faktor, seperti persaingan harga, penetrasi pasar, dan strategi pemasaran, menjadi pertimbangan krusial dalam mencapai target penjualan yang diinginkan.

Salah satu faktor utama dalam persaingan industri adalah harga bahan baku. Dalam konteks ini, harga bahan baku, seperti brondolan sawit, ditetapkan oleh PT. BTI dan beberapa pesaingnya di pasar. Ketika PT. BTI menetapkan harga yang lebih tinggi dari pesaingnya, hal ini dapat menguntungkan PT. BTI dalam beberapa cara. Pertama, PT. BTI mungkin memenangkan tender atau mendapatkan supplier bahan baku dari beberapa sumber, memungkinkan mereka untuk mengamankan pasokan bahan baku yang cukup. Dengan demikian, PT. BTI dapat memaksimalkan produksinya untuk diekspor ke luar negeri, karena mereka memiliki ketersediaan bahan baku yang cukup untuk memenuhi permintaan pasar internasional. Namun, jika PT. BTI mematok harga yang rendah, pemasok dapat beralih ke perusahaan pesaing yang menawarkan harga lebih tinggi, mengakibatkan kurangnya pasokan bahan baku untuk PT. BTI dan mengganggu produktivitas serta kualitas hasil produksinya. Dengan demikian, strategi penetapan harga bahan baku dapat memiliki dampak signifikan pada posisi kompetitif PT. BTI dalam pasar.

Apabila PT. BTI menetapkan harga yang rendah, secara otomatis pemasok akan beralih ke perusahaan pesaing untuk menyediakan bahan bakunya karena perusahaan pesaing menetapkan harga yang lebih tinggi. Ketika pemasok beralih ke perusahaan lain, secara langsung berdampak pada rantai pasokan PT. BTI, mengakibatkan kurangnya bahan baku dan pengurangan kualitas hasil produksi.

Tidak hanya itu masalah lain yang dihadapi PT.BTI adalah sistem pembayaran yang seringkali terlambat. Karena lambatnya investor menyetorkan dana ke PT.BTI sehingga arus kas dan kinerja keuangan PT.BTI menjadi kurang efektif. Oleh karena itu, penting bagi PT. BTI untuk mengimplementasikan strategi yang efektif, mulai dari diversifikasi pasokan bahan baku hingga memperkuat sistem pembayaran dan manajemen keuangan, guna mengatasi tantangan-tantangan ini dan mencapai pertumbuhan penjualan yang diinginkan. Hal ini menjadi ancaman bagi PT.BTI yang dapat mengalihkan supplier berhenti memasok buah brondolan sawit dan berpindah ke perusahaan lain yang menjadi pesaing PT.BTI.

Dalam upaya meningkatkan penjualan, PT. BTI perlu melakukan analisis mendalam terhadap strategi bersaing yang digunakan. Analisis ini tidak hanya akan membantu perusahaan memahami posisi mereka dalam industri dan pasar yang kompetitif, tetapi juga memberikan wawasan yang diperlukan untuk merumuskan strategi yang efektif dan berkelanjutan.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka penelitian ini akan membahas mengenai *“Analisis Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia.”*

## **B. Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah penelitian ini ialah bagaimana strategi bersaing dalam upaya meningkatkan penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia?

### **C. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan, maka tujuan dari penelitian ini yaitu untuk menganalisis strategi bersaing dalam upaya meningkatkan penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia

### **D. Manfaat penelitian**

Adapun manfaat penelitian ini, yaitu :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat berupa pengetahuan mengenai strategi bersaing dalam upaya meningkatkan penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan kesadaran terkait pentingnya strategi bersaing dalam upaya meningkatkan penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia.
3. Manfaat lain penelitian ini dapat dijadikan sebagai salah satu bahan informasi tambahan dan referensi bagi peneliti lainnya yang ingin membuat penelitian yang berkaitan dengan penelitian ini.

## BAB II

### KAJIAN TEORI

#### A. Penelitian Terdahulu yang Relevan

Bersumber pada penelusuran yang sudah periset jalani, periset ini tidaklah awal, tadinya terdapat penelitian-penelitian yang sejenis tetapi berbeda permasalahan. Berikut sebagai kajian yang bisa dikumpulkan oleh periset:

1. Penelitian yang dilakukan oleh Puti Annisa Nowira dan Rianita Puspa Sari dengan judul penelitian “*Strategi Persaingan Jamu Gunanty Menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif*”. Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji faktor penentu keberhasilan, posisi bersaing, serta merumuskan alternatif strategi bersaing pada UMKM Jamu Gunanty. Analisis Strategi Persaingan menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), *External Factor Evaluation* (EFE), *Competitive Profile Matrix* (CPM), *Internal External* (IE), *Grand Strategy* dan analisis *Bowman Strategy*. Hasil penelitian menunjukkan bahwa nilai bobot matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) sebesar 2,75 (relatif sedang) dan *External Factor Evaluation* (EFE) 3,01 (posisi kuat). Pada matriks *Internal External* (IE) strategi yang harus dilakukan adalah *growth and build*. Pada matriks kompetitif Jamu Gunanty dengan menggunakan dua kompetitor berada pada posisi kedua atau tengah. Posisi bersaing berdasarkan matriks *bowman*

*strategy*, Jamu Gunanty berada pada posisi *hybrid* (harga relatif murah, nilai produk standar).<sup>10</sup>

Persamaan dalam penelitian ini yaitu merupakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis strategi bersaing sebagai fokus utama. Perbedaannya terletak pada penggunaan alat analisis yaitu *Competitive Profile Matrix (CPM)*, *Internal External (IE)*, *Grand Strategy* dan *analisis Bowman Strategy*, selain itu pada subjek dan objek penelitian.

2. Penelitian yang dilakukan oleh Dani Adiatma, Stanny Damayanty dan Krystina Amalia dengan judul "*Strategi Bersaing menggunakan Blue Ocean Strategy pada PT. Aa Mapan Perkasa*". Metode penelitian yang dipilih adalah metode penelitian kualitatif dengan analisis deskriptif. Metode penelitian deskriptif ini digunakan untuk mengidentifikasi suatu keadaan dan juga faktor internal dan eksternal pada perusahaan melalui wawancara untuk mendapatkan analisis yang lebih mendalam dan mengidentifikasi yang menjadikan dampak pada lingkungan internal dan eksternal. Selain itu juga terdapat tabel kuesioner untuk menilai dan mengevaluasi faktor-faktor yang diperoleh dengan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*), kemudian dianalisis menggunakan analisis SWOT dan analisis *Blue Ocean Strategy*. Melalui Matriks IFE dan EFE perusahaan dapat mengetahui posisi perusahaan saat ini. PT. Aa Mapan Perkasa memiliki ancaman dan kelemahan yang harus segera di minimalisir dan diatasi dengan

---

<sup>10</sup>Nowira, Puti Annisa, and Rianita Puspa Sari. "Strategi Persaingan Jamu Gunanty Menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif." *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri* 8.2 (2021): 53-64.

rekomendasi *Strategi Blue Ocean* Strategi PT. Aa Mapan Perkasa menjaga hubungan baik terhadap konsumen, *supplier*. Menjaga komunikasi dengan *supplier* akan membuat manajemen inventori menjadi lebih baik dan meningkatkan keseluruhan proses akuisisi barang. Perumusan *Blue Ocean Strategy* pada PT. Aa Mapan Perkasa ini dilakukan dengan membuat kerangka kerja empat langkah. Kerangka kerja empat langkah adalah skema yang digunakan untuk merekonstruksi nilai pembeli yang dibutuhkan dan menghasilkan kurva nilai baru.<sup>11</sup>

Persamaan dalam penelitian ini yaitu merupakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis strategi bersaing sebagai fokus utama serta menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya terletak pada alat analisis *blue ocean strategy*, selain itu pada subjek dan objek penelitian.

3. Penelitian yang dilakukan oleh Iqbal Kamaluddin dengan judul "*Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani*". Hasil penelitian diharapkan menjadi tolak ukur atau pijakan untuk menyusun suatu perencanaan yang baik di masa yang akan datang dan merupakan suatu analisis yang efektif bagi perkembangan perusahaan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif dengan pendekatan kualitatif dengan menggunakan teknik pengumpulan data terdiri dari: Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal), analisis SWOT, matriks strategi IFAS EFAS, dan matriks IE. Hasil tabel IFAS dan EFAS didapatkan nilai IFAS sebesar 2.88

---

<sup>11</sup>Adiatma, Dani, Stanny Damayanty, and Krystina Amalia. "Strategi Bersaing menggunakan Blue Ocean Strategy pada PT. Aa Mapan Perkasa." *Jurnal Wacana Ekonomi* 21.3 (2022): 142-156.

dan skor untuk hasil EFAS sebesar 2.78, dan apabila dikonversikan kedalam gambar diagram IE Matriks, maka hasilnya terletak di kuadran V, artinya perusahaan masuk kedalam fase pertumbuhan dan stabilitas (growth and stability).<sup>12</sup>

Persamaan dalam penelitian ini yaitu merupakan jenis penelitian kualitatif dengan analisis strategi bersaing sebagai fokus utama serta menggunakan analisis SWOT. Perbedaannya terletak pada subjek dan objek penelitian.

## **B. Deskripsi Teori**

### **1. Strategi Bersaing**

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani "*strategia*" yang diartikan sebagai "*the art of the general*" atau seni seorang panglima yang biasanya digunakan dalam peperangan.<sup>13</sup> Dalam pengertian umum, strategi adalah cara untuk mendapatkan kemenangan atau mencapai tujuan. Strategi pada dasarnya merupakan seni dan ilmu yang menggunakan dan mengembangkan kekuatan (ideology, politik, ekonomi, sosial-budaya) untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Strategi adalah ilmu perencanaan dan penentuan arah operasi-operasi bisnis berskala besar, menggerakkan semua sumber daya perusahaan yang dapat menguntungkan secara aktual dalam bisnis. John A. Byrne mendefinisikan strategi sebagai sebuah pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan direncanakan, penyebaran sumber daya dan interaksi organisasi dengan pasar,

---

<sup>12</sup>Kamaluddin, Iqbal. "Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1.4 (2020): 342-354.

<sup>13</sup>M. Suyanto, *Marketing Strategy*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2007), 106

pesaing, dan faktor-faktor lingkungan. Jack Trout merumuskan bahwa inti dari strategi adalah bagaimana bertahan hidup dalam dunia yang semakin kompetitif, bagaimana membuat persepsi yang baik dibenak konsumen, menjadi berbeda, mengenali kekuatan dan kelemahan pesaing, menjadi spesialisasi, menguasai satu kata yang sederhana di kepala, kepemimpinan yang memberi arah dan memahami realitas pasar dengan menjadi yang pertama, kemudian menjadi yang lebih baik.<sup>14</sup>

Menurut kamus umum bahasa Indonesia, strategi adalah ilmu siasat perang atau akal (tipu muslihat) untuk mencapai suatu maksud. Namun dalam perkembangannya kata ini sering dipakai dalam pengertian yang lebih luas sebagai cara yang ditempuh seseorang atau organisasi untuk mencapai tujuan yang dicita-citakan.<sup>15</sup>

Strategi adalah suatu rencana aksi yang menyelaraskan sumber-sumber dan komitmen organisasi untuk mencapai kinerja unggul. Strategi adalah penetapan keputusan yang harus diambil dalam menghadapi para pesaing di dalam lingkungan kehidupan yang saling memiliki ketergantungan dan penentuan tujuan serta sasaran suatu organisasi yang mendasar yang bersifat untuk jangka panjang.<sup>16</sup>

Kotler dan Porter menyatakan bahwa persaingan dalam konteks pemasaran adalah keadaan dimana perusahaan pada pasar produk atau jasa tertentu akan memperlihatkan keunggulannya masing-masing, dengan atau tanpa terikat

---

<sup>14</sup>Ali Hasan, *Marketing Bank Syariah* (Bogor : Ghalia Indonesia, 2010), 29

<sup>15</sup>Makhalul Ilmi, *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah* (Yogyakarta: UII Press, 2002), 57.

<sup>16</sup>Muchammad Fauzi, *Manajemen Strategik* (Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015), 1-

peraturan tertentu dalam rangka meraih pelanggannya. Persaingan akan terjadi pada beberapa kelompok pesaing yang tidak hanya pada produk atau jasa sejenis, dapat pada produk atau jasa substitusi maupun persaingan pada hulu dan hilir. Persaingan merupakan proses kerja tanpa henti terhadap kemampuan suatu perusahaan untuk mencari dan mempertahankan sebuah keunggulan.<sup>17</sup>

Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi Competitive Marketing Strategy atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana.<sup>18</sup>

Teori strategi bersaing menurut Michael Porter merupakan landasan penting bagi perusahaan untuk mencapai keunggulan dalam pasar. Porter mengidentifikasi tiga jenis strategi utama yang dapat diterapkan perusahaan:<sup>19</sup>

1. Efisiensi biaya menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin menjadi produsen termurah dalam industri. Dengan mengoptimalkan proses produksi, mengurangi biaya operasional, dan memanfaatkan skala ekonomi, perusahaan dapat menawarkan harga yang lebih rendah kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya, menarik pelanggan dengan harga yang lebih kompetitif.

---

<sup>17</sup>Jonathan Sarwono, *Marketing Intelligence* (Yogyakarta :Graha ilmu, 2011), 125-126

<sup>18</sup>Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

<sup>19</sup>Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

2. Strategi diferensiasi menekankan pada penciptaan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi bagi pelanggan. Melalui investasi dalam riset dan pengembangan, desain produk, atau kualitas yang unggul, perusahaan dapat membedakan produknya dari pesaing dan menarik pelanggan yang mencari nilai tambah dan kualitas yang lebih tinggi.
3. Strategi fokus memusatkan perhatian pada segmen pasar tertentu. Dalam strategi ini, perusahaan fokus pada kebutuhan atau keinginan segmen pasar yang terdefinisi dengan baik dan menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan khusus segmen tersebut. Dengan fokus pada segmen pasar yang terbatas, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di dalamnya.

Pokok perumusan strategi bersaing yaitu menghubungkan perusahaan dengan lingkungannya, walaupun lingkungan yang relevan sangat luas, meliputi kekuatan-kekuatan sosial dan ekonomi. Aspek utama dari lingkungan perusahaan adalah industri perusahaan tersebut dapat bersaing. Tujuan strategi bersaing untuk suatu unit usaha dalam sebuah industri salah satunya menemukan posisi dalam industri tersebut dimana perusahaan dapat melindungi diri sendiri dengan sebaik-baiknya terhadap tekanan (daya) persaingan atau dapat mempengaruhi tekanan tersebut secara positif. Hal-hal yang harus diperlukan dalam Perusahaan atau organisasi di dalam menganalisis pesaing yaitu:<sup>20</sup>

---

<sup>20</sup>Sofjan Assauri, *Strategic Management* (Jakarta : Rajawali Pers, 2013)

a. Mengenali pesaing

Organisasi dapat mengenali pesaingnya dari sudut pandang industri dan bank harus memahami pola persaingan dalam industrinya bila berharap dapat menjadi pemain efektif dalam industri tersebut. Dari sudut pandangan pasar, bank dapat pula mengenali pesaingnya.

b. Memastikan tujuan pesaing

Setelah organisasi pesaing utama maka pertanyaan selanjutnya adalah, apa yang menjadi tujuan pesaing? apakah ingin memaksimalkan laba? perusahaan harus mengetahui strategi apa yang digunakan pesaing untuk merealisasikan tujuan tersebut.

c. Mengenali strategi pesaing

Pada setiap industry, pesaing dapat dibagi kedalam kelompok yang menjalankan strategi berbeda. Kelompok strategi adalah perusahaan dalam satu industry yang menempuh strategi yang sama atau serupa di suatu pasar sasaran. Perusahaan perlu meneliti semua dimensi yang membedakan sekelompok strategi dalam industry perbankan, bank harus mengetahui mutu, sifat dan bauran produk atau jasa bunga, banyaknya kantor cabang dan lokasinya, kualitas tenaga penjual dan promosi yang digunakan pesaing. Demikian juga program riset dan informasi pemasaran pesaing strategi keuangan yang digunakan pesaing.

d. Menilai kekuatan dan kelemahan pesaing

Perusahaan dapat belajar dari data sekunder untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing atau dapat pula dari pengalaman pribadi serta lewat riset

pemasaran. Kini banyak bisnis yang memakai benchmarking (penetapan tolak ukur), membandingkan produk atau jasa terhadap produk atau jasa pesaing atau industri terkemuka lain untuk memperbaiki mutu dan kinerja.

e. Memperkirakan reaksi pesaing

Perusahaan ingin mengetahui pula: apa yang akan dilakukan pesaing? manajemen harus mengetahui bahwa, reaksi setiap pesaing berbeda ada yang tidak bereaksi cepat terhadap gerakan persaingan. dalam industry tertentu, para pesaing hidup relative dalam harmoni. Mengetahui bagaimana pesaing utama bereaksi merupakan petunjuk terbaik bagi perusahaan untuk mengetahui besarnya manfaat untuk menyerang pesaing atau sebaiknya mempertahankan posisi perusahaan.

f. Memilih pesaing untuk diserang dan dihindari

Suatu alat yang bermanfaat untuk menilai kekuatan dan kelemahan pesaing adalah analisis nilai pelanggan (*custome value analysis*). Tujuan analisis ini adalah menetapkan manfaat yang dinilai tinggi oleh nasabah sasaran dan bagaimana menghargai nilai relatif dan berbagai tawaran pesaing. Hal pertama yang harus dilakukan oleh perusahaan adalah mengenali sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata konsumen. Kemudian perusahaan harus menilai kinerja pesaing pada sifat-sifat utama yang dinilai tinggi oleh nasabah dan peringkatnya dimata konsumen.

Mengenal persaingan sangatlah suatu hal yang sangat penting bagi perencanaan yang efektif. Suatu perusahaan harus membandingkan secara

teratur harga, produk saluran dan promosi mereka dengan yang dimiliki para pesaing. Ada beberapa jenis persaingan, diantaranya:<sup>21</sup>

#### 4. Persaingan sempurna

Persaingan sempurna terjadi ketika ada banyak penjual dan pembeli di pasar, produk yang dijual homogen (tidak memiliki perbedaan antara satu penjual dengan penjual lainnya), akses mudah ke informasi tentang harga dan produk, serta tidak ada hambatan untuk masuk atau keluar dari pasar. Dalam persaingan sempurna, setiap perusahaan beroperasi dalam kondisi di mana harga ditentukan oleh mekanisme pasar (hukum permintaan dan penawaran), sehingga tidak ada satu perusahaan pun yang memiliki kekuatan untuk mempengaruhi harga pasar.

#### 5. Persaingan monopoli

Persaingan monopoli terjadi ketika ada satu perusahaan atau entitas yang mengendalikan seluruh penawaran produk atau jasa di pasar. Dalam situasi ini, tidak ada pesaing langsung bagi perusahaan tersebut, sehingga perusahaan memiliki kekuasaan pasar yang besar dan dapat mengatur harga sesuai keinginannya. Ini dapat mengarah pada praktik harga tinggi dan kurangnya insentif untuk inovasi atau meningkatkan kualitas produk.

#### 6. Persaingan monopolistis

Persaingan monopolistis terjadi ketika ada banyak penjual di pasar, tetapi produk yang ditawarkan memiliki perbedaan yang nyata, baik dalam hal kualitas, merek, atau fitur lainnya. Meskipun ada beberapa perbedaan produk,

---

<sup>21</sup>Soeharno, *Teori Mikro Ekonomi*, (Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007),123

perusahaan masih menghadapi persaingan yang signifikan karena konsumen memiliki beberapa alternatif untuk dipilih. Dalam situasi ini, perusahaan cenderung menggunakan strategi pemasaran dan diferensiasi produk untuk membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan.

## 2. Teori Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mempertahankan bisnisnya untuk berkembang dan untuk mendapatkan laba atau keuntungan yang diinginkan. Penjualan juga berarti proses kegiatan menjual, yaitu dari kegiatan penetapan harga jual sampai produk didistribusikan ke tangan konsumen(pembeli).<sup>22</sup>

Kegiatan penjualan merupakan kegiatan pelengkap atau suplemen dari pembelian, untuk memungkinkan terjadinya transaksi. Jadi kegiatan pembelian dan penjualan merupakan satu kesatuan untuk dapat terlaksananya transfer hak atau transaksi. Oleh karena itu, kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan penjualan seperti halnya kegiatan pembelian, terdiri dari serangkaian kegiatan yang meliputi penciptaan permintaan, menemukan si pembeli, negosiasi harga, dan syarat-syarat pembayaran. Dalam hal ini, penjualan ini, seperti penjual harus menentukan kebijaksanaan dan prosedur yang akan diikuti memungkinkan dilaksankannya rencana penjualan yang ditetapkan.<sup>23</sup>

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu

---

<sup>22</sup>M. Nafarin, *Penganggaran Perusahaan*,(Jakarta: Salemba Empat, 2009),166.

<sup>23</sup>Assauri, S. *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep & Strategi)*. (Depok: PT Raja Grafindo Persada, 2018), 23

menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian. Adapun tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu :<sup>24</sup>

- a. Tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk- produk yang lebih menguntungkan.
- b. Tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan yang efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru.
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan tersebut dapat tercapai apabila penjualan dapat dilaksanakan sebagaimana yang telah direncanakan sebelumnya. Penjualan tidak selalu berjalan mulus, keuntungan dan kerugian yang diperoleh perusahaan banyak dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran. Lingkungan ini sangat berpengaruh terhadap perkembangan perusahaan.

### **3. Teori Biaya**

Biaya ditinjau dalam ilmu ekonomi adalah pengorbanan untuk menghasilkan sesuatu, baik yang berwujud uang maupun bukan. Analisis biaya berhubungan antara biaya dengan kegiatan produksi. Dalam arti lain semua pengeluaran perusahaan atau industri tersebut untuk mendapatkan atau memperoleh faktor-faktor produksi dan bahan-bahan mentah yang akan digunakan untuk menciptakan barang yang akan diproduksi oleh perusahaan.

Biaya Produksi adalah keseluruhan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk mendanai segala aktivitas produksi, biaya produksi

---

<sup>24</sup>Fandy Tjiptono dkk, *Pemasaran strategi*, (Yogyakarta: Penerbit Andi Yogyakarta, 2008), 604.

diharapkan bisa maksimal, akan tetapi harus dipahami secara integritas dengan hasil produksi.<sup>25</sup> Menurut Mulyadi “Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi yang siap untuk dijual”.<sup>26</sup> Menurut Bustami dan Nurlela “Biaya Produksi adalah biaya yang digunakan dalam proses produksi yang terdiri dari bahan baku langsung, tenaga kerja langsung dan overhead pabrik”.<sup>27</sup> Oleh karena itu, semua biaya yang berhubungan dengan suatu proses produksi harus dipertimbangkan dan diuraikan dalam perencanaan penetapan harga jual suatu produk,

Pengertian biaya menurut Mulyadi “biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu”.<sup>28</sup> Ada 3 unsur pokok dalam definisi biaya tersebut diatas :

- a. Diukur dalam satuan uang
- b. Yang telah terjadi atau secara potensial akan terjadi
- c. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

Dari pengertian tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya adalah suatu pengorbanan ekonomis yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

---

<sup>25</sup>Sadono Sukirno, *Teori Pengantar Mikro Ekonomi*, (Jakarta: Raja Grafindo Persada, 2006), 208.

<sup>26</sup>Mulyadi. *Akuntansi Biaya*. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2015), 275.

<sup>27</sup>Bustami & Nurlela. *Akuntansi Biaya*, (Jakarta: Mitra Wacana Media, 2013), 79.

<sup>28</sup>Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Edisi Kelima*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 8

Menurut Mulyadi “biaya digolongkan dengan berbagai macam cara”.<sup>29</sup> Umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan penggolongan tersebut, karena dalam akuntansi biaya dikenal dengan “different costs for different purposes”. Biaya digolongkan dengan berbagai macam cara, umumnya penggolongan biaya ini ditentukan atas dasar tujuan yang hendak dicapai dengan dengan penggolongan tersebut. Biaya dapat digolongkan menurut Mulyadi:<sup>30</sup>

a. Menurut Fungsinya:

- 1) Biaya Produksi: Biaya yang terkait langsung dengan produksi barang atau layanan.
- 2) Biaya Operasi: Biaya yang terkait dengan operasional keseluruhan perusahaan, termasuk biaya penjualan dan administratif.

b. Menurut Sifatnya:

- 1) Biaya Tetap: Biaya yang tidak berubah terlepas dari volume produksi atau penjualan.
- 2) Biaya Variabel: Biaya yang berubah seiring dengan perubahan volume produksi atau penjualan.

c. Menurut Tingkat Keterkaitannya dengan Produksi:

- 1) Biaya Langsung: Biaya yang dapat secara langsung diatribusikan kepada suatu produk atau layanan.

---

<sup>29</sup>Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Edisi Kelima*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 14

<sup>30</sup>Mulyadi, *Akuntansi Biaya, Edisi Kelima*, (Yogyakarta: Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN, 2005), 14

2) Biaya Tidak Langsung: Biaya yang tidak dapat secara langsung diatribusikan kepada suatu produk atau layanan tertentu.

d. Menurut Pembebanannya ke Unit Produksi:

1) Biaya Langsung Penuh: Biaya langsung ditambah dengan bagian dari biaya tidak langsung.

2) Biaya Tidak Langsung Penuh: Seluruh biaya tidak langsung dialokasikan ke unit produksi.

e. Menurut Waktu:

1) Biaya Historis: Biaya yang telah terjadi di masa lampau.

2) Biaya Perencanaan: Biaya yang diproyeksikan untuk kegiatan yang akan datang.

Penggolongan biaya ini membantu manajemen dalam analisis, perencanaan, pengendalian, dan pengambilan keputusan terkait dengan aspek keuangan perusahaan.

Klasifikasi biaya berdasarkan pola perilaku biaya ini dapat digolongkan menurut Bustami dan Nurlela yaitu :<sup>31</sup>

a. Biaya variabel (variabel cost) adalah biaya yang secara total berubah sebanding dengan aktivitas atau volume produksi dalam rentang relevan tetapi per unit bersifat tetap. Contoh biaya variabel yaitu bahan langsung dan tenaga kerja langsung.

---

<sup>31</sup>Bustami, Bastian, dan Nurlela. *Akuntansi Biaya*. (Jakarta: Mitra Wacana Media,2009), 7.

- b. Biaya tetap (fixed cost) adalah biaya yang secara total tetap dalam rentang relevan tetapi per unit berubah. Contoh biaya tetap yaitu biaya gaji, biaya sewa dan lainlain.

Biaya campuran (mixed cost) adalah biaya yang mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, biaya campuran disebut juga biaya semi variabel. Biaya semi variabel adalah biaya yang pada aktivitas tertentu memperlihatkan karakteristik biaya tetap maupun biaya variabel. Contoh biaya campuran adalah biaya listrik, biaya telepon, biaya air, biaya gas dan lain-lain.

#### **4. Peningkatan Penjualan**

Upaya meningkatkan penjualan merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar. Oleh sebab itu, perusahaan membutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program itu sejalan dan terintegritas dengan sinergistik. Dengan demikian, manajemen perusahaan diharapkan mampu melakukan pemasaran yang efektif dalam memenangkan persaingan, baik melalui pemberian informasi maupun meningkatkan pelayanan kepada pelanggan secara luas sehingga penjualan produk dapat meningkat sebagaimana yang diharapkan.<sup>32</sup>

Omzet diterapkan dalam tiga apresiasi yaitu ; Tingkat penjualan yang ingin dicapai, pasar yang ingin dikembangkan sebagai kegiatan transaksi atau

---

<sup>32</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 118

tempat melakukan transaksi dan keuntungan atas penjualan. Menurut Kotler perolehan peningkatan omzet yang tinggi akan terpenuhi apabila :<sup>33</sup>

- d. Kekuatan-kekuatan dari luar perusahaan dapat memberikan keuntungan
- e. Kinerja perusahaan secara rata-rata mengalami peningkatan setiap periode waktu
- f. Setiap omzet penjualan tidak mengalami penurunan
- g. Setiap omzet perusahaan meningkat sesuai dengan besarnya jumlah pelanggan
- h. Tidak terpengaruh oleh faktor-faktor yang kurang komparatif

## 5. Analisis SWOT

### a. Definisi Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari lingkungan Internal Strengths dan Weaknesses serta lingkungan eksternal *Opportunities* dan *Threats*. Kottler memberikan kesimpulan mengenai SWOT:<sup>34</sup>

#### 1) Kekuatan (*Strenght*)

- a) Pengalaman dan pandangan industri yang mendalam;
- b) Desainer produk yang kreatif tetapi praktis;
- c) Penggunaan model bisnis yang sangat efisien dan fleksibel dengan memanfaatkan penjualan dan distribusi pelanggan langsung.

---

<sup>33</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 168.

<sup>34</sup> Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

## 2) Kelemahan (*Weakness*)

- a) Ketergantungan terhadap modal luar yang diperlukan untuk menumbuhkan bisnis;
- b) Kurangnya pengecer yang dapat bekerja tatap muka dengan pelanggan untuk menghasilkan kesadaran merk dan produk;
- c) Kesulitan mengembangkan kesadaran merk (brand awareness) sebagai perusahaan yang baru berdiri.

## 3) Peluang (*Opportunity*)

- a) Partisipasi dalam industri minyak kelapa sawit, khususnya pada segmen pengolahan dan perdagangan minyak sawit yang sedang tumbuh;
- b) Penurunan biaya produk melalui skala keekonomian;
- c) Kemampuan untuk mendongkrak usaha pemasaran dari industri minyak kelapa sawit lain untuk membantu menumbuhkan pasar umum.

## 4) Ancaman (*Threat*)

- a) Persaingan masa depan atau potensial dari peserta pasar yang sudah mapan;
- b) Penurunan ekonomi yang bisa memberi dampak negatif pada pengeluaran orang dari pendapatan bebas untuk produk kebugaran/rekreasional;

### b. Cara Menentukan Kekuatan, Kelemahan, Peluang dan Ancaman

Untuk menentukan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman suatu situasi atau entitas seperti bisnis, proyek, atau strategi. Berikut adalah langkah-langkah umum untuk melakukan analisis SWOT:<sup>35</sup>

---

<sup>35</sup>Phillip Kotler, *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*, (Jakarta: Erlangga, 2008), 168

### 1) Kekuatan

Untuk mengidentifikasi kekuatan dalam strategi bisnis, fokus pada pengenalan aset utama, keunggulan kompetitif, dan sumber daya yang berpotensi memberikan keuntungan komparatif. Ini meliputi analisis terhadap keunggulan produk atau layanan yang unggul, reputasi merek yang kuat di pasar, sumber daya finansial yang cukup untuk investasi dan pengembangan, tim yang terampil dan berpengalaman, serta teknologi canggih dan proses operasional yang efisien. Dengan mengenali dan memanfaatkan kekuatan-kekuatan ini secara efektif, perusahaan dapat memposisikan diri untuk mencapai tujuan strategisnya dengan lebih baik dan bersaing secara efisien dalam pasar yang kompetitif.

### 2) Kelemahan

Untuk mengidentifikasi kelemahan dalam strategi bisnis, penting untuk melakukan evaluasi internal yang teliti terhadap proses operasional, manajemen sumber daya, dan kinerja keuangan. Ini melibatkan analisis data historis dan umpan balik dari karyawan, manajemen, serta pelanggan untuk mengenali area di mana efisiensi dan kualitas layanan belum optimal. Dengan memahami kelemahan-kelemahan ini secara mendalam, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah perbaikan yang tepat untuk meningkatkan kinerja dan mempertahankan kompetitivitas di pasar.

### 3) Peluang

Untuk mengidentifikasi peluang dalam strategi bisnis, langkah pertama adalah dengan memantau pasar dan industri secara cermat. Ini melibatkan

analisis terhadap tren pasar yang berkembang, perubahan dalam preferensi konsumen, serta inovasi produk atau layanan baru yang dapat diadopsi. Selain itu, memahami persaingan dan melihat celah di pasar juga penting untuk mengeksplorasi peluang baru untuk pertumbuhan dan pengembangan bisnis. Dengan mengambil pendekatan proaktif dalam mengidentifikasi peluang ini, perusahaan dapat mengambil langkah-langkah strategis yang tepat untuk memanfaatkan potensi pasar dan meningkatkan posisi kompetitifnya.

#### 4) Ancaman

Untuk mengidentifikasi ancaman dalam konteks strategi bisnis, langkah pertama yang penting adalah melakukan pemantauan terhadap lingkungan eksternal secara teratur. Ini meliputi observasi terhadap tren pasar yang sedang berkembang, perubahan dalam regulasi pemerintah, dan dinamika ekonomi global yang dapat mempengaruhi stabilitas bisnis. Selain itu, analisis kompetitif yang menyeluruh perlu dilakukan untuk menilai tingkat persaingan dari pesaing utama maupun pesaing baru yang mungkin memasuki pasar dengan produk serupa. Perubahan kebijakan pemerintah juga harus dipantau, karena regulasi baru atau perubahan pajak dapat mempengaruhi biaya operasional dan strategi perusahaan secara keseluruhan.

#### **c. Tujuan Analisis SWOT**

Tujuan utama Analisis SWOT adalah mengidentifikasi strategi perusahaan secara keseluruhan. Hampir setiap perusahaan maupun pengamat bisnis dalam pendekatannya banyak menggunakan analisis SWOT. Kecenderungan ini tampaknya akan terus semakin meningkat, yang mana satu

dengan yang lain saling berhubungan dan saling tergantung. Dalam perkembangannya saat ini analisis SWOT tidak hanya dipakai untuk menyusun strategi di medan pertempuran, melainkan banyak dipakai dalam penyusunan perencanaan bisnis (Strategic Business Planning) yang bertujuan untuk menyusun strategi-strategi jangka panjang sehingga arah dan tujuan perusahaan dapat dicapai dengan jelas dan dapat segera diambil keputusan berikut semua perubahannya dalam menghadapi pesaing.

#### **d. Hal-Hal yang Perlu Diperhatikan dalam Analisis SWOT**

Dalam mengidentifikasi berbagai masalah yang timbul dalam tubuh perusahaan, strategi yang sangat cepat dan tepat dalam mengatasi masalah yang timbul dalam perusahaan dan ada beberapa pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam mengambil keputusan antara lain:<sup>36</sup>

##### 1) Kekuatan (*Strenght*)

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya. Menurut Pearce Robinson, kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.

---

<sup>36</sup>Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

## 2) Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi. Keterbatasan atau kekurangan dalam sumber daya, keterampilan dan kapabilitas yang secara serius menghambat kinerja efektif perusahaan. Fasilitas, sumber daya keuangan, kapabilitas manajemen, keterampilan pemasaran, dan citra merek dapat merupakan sumber kelemahan.

## 3) Peluang (*Opportunity*)

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang. Identifikasi segmen pasar yang tadinya terabaikan, perubahan pada situasi persaingan atau peraturan, perubahan teknologi, serta membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat memberikan peluang bagi perusahaan.

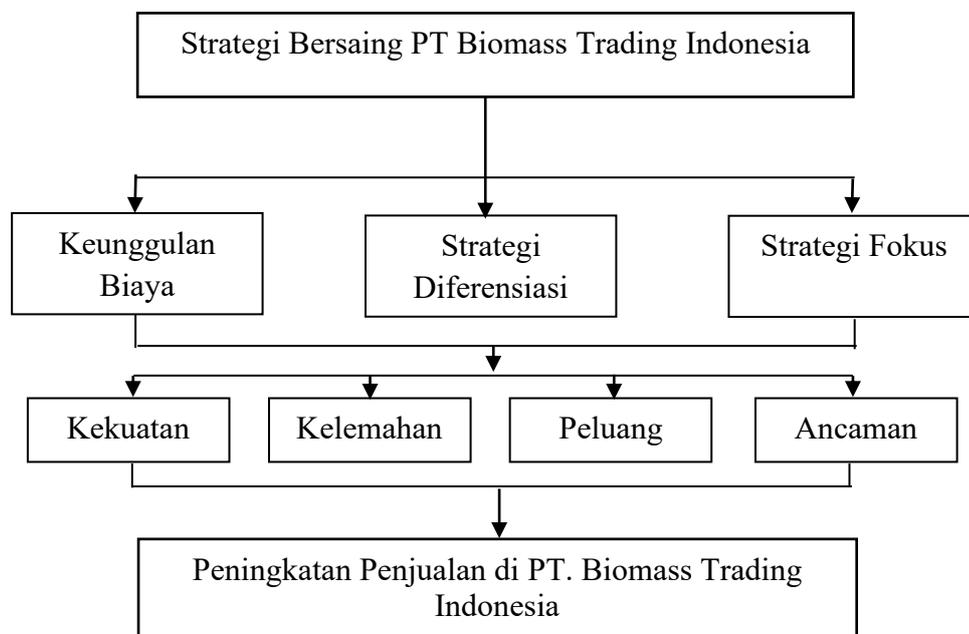
## 4) Ancaman (*Treats*)

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Masuknya pesaing baru, lambatnya pertumbuhan pasar, meningkatnya kekuatan tawar-menawar pembeli atau pemasok penting,

perubahan teknologi, serta peraturan baru atau yang direvisi dapat menjadi ancaman bagi keberhasilan perusahaan.

### C. Kerangka Pikir

Kerangka pikir adalah suatu dasar pemikiran yang dijabarkan melalui alur pemikiran seorang peneliti dalam menjelaskannya kepada orang lain. Kerangka pikir, dapat di lihat dari pandangannya yang diutarakan dalam deskripsi teori. Adapun kerangka pikir penelitian ini sebagai berikut:



Gambar 2.1 Kerangka Pikir

Kerangka berfikir dari penelitian ini dapat diketahui bahwa didalam sebuah perusahaan maupun usaha baik dalam industri maupun non industri, pasti memerlukan sebuah strategi persaingan yang digunakan untuk meningkatkan jumlah penjualan produk. Dengan adanya pemilihan strategi bersaing yang diterapkan oleh PT Biomass Trading Indonesia tentu memiliki kendala atau

hambatan dalam penerapannya yang akan di teliti oleh peneliti sebagai hasil penelitian. Serta untuk mengatasi kendala yang dihadapi peneliti juga akan menganalisis solusi yang dapat diterapkan oleh PT Biomass Trading Indonesia.

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kualitatif deskriptif karena dalam penelitian ini menghasilkan kesimpulan berupa data yang menggambarkan secara rinci, bukan data yang berupa angka-angka. Hal ini karena pendekatan kualitatif sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang diamati.<sup>37</sup> Penelitian kualitatif ibarat jendela yang membuka pandangan luas terhadap realitas sosial, menggali makna di balik setiap peristiwa. Dengan merangkai kata-kata dari observasi, wawancara, dan dokumentasi, metode ini mengungkap pola tersembunyi yang membentuk strategi, keputusan, dan dinamika suatu fenomena.

Seperti halnya PT. Biomass Trading Indonesia yang berupaya meningkatkan penjualan, penelitian ini menjadi kunci untuk memahami perilaku konsumen dan menemukan strategi bersaing yang lebih efektif. Metode kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti menangkap perspektif subjektif dari pelaku bisnis dan konsumen, yang tidak dapat dijelaskan hanya dengan angka atau statistik. Data yang digunakan bersumber dari wawancara mendalam dengan pihak perusahaan, observasi langsung terhadap proses pemasaran, serta dokumentasi terkait strategi bisnis yang diterapkan. Dengan menggali makna di

---

<sup>37</sup> Lexy J Maleong, *Metodelogi Penulisan Kualitatif*, (Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020),157.

balik keputusan dan perilaku pasar, penelitian ini dapat mengidentifikasi pola tersembunyi dalam strategi pemasaran serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan perusahaan dalam bersaing di PT Biomass Trading Indonesia.

### **B. Lokasi dan Waktu Penelitian**

Lokasi penelitian ini akan dilakukan di PT Biomass Trading Indonesia. Adapun waktu penelitian akan dilaksanakan selama 2 bulan sejak telah dilaksanakan seminar proposal.

### **C. Fokus Penelitian**

Penelitian ini fokus kepada intisari permasalahan yang sedang terjadi. Hal tersebut harus dilakukan dengan cara yang eksplisit agar kedepannya dapat meringankan peneliti selanjutnya sebelum melakukan pengamatan/observasi. Fokus pada strategi bersaing dalam upaya meningkatkan penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia.

### **D. Definisi Istilah**

Definisi istilah atau penjelasan istilah merupakan penjelasan makna dari masing-masing kata kunci yang terdapat pada judul dan fokus (rumusan masalah) penelitian berdasarkan maksud dan pemahaman peneliti.

1. Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut.<sup>38</sup>
2. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang

---

<sup>38</sup>Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*), dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakneses*), dan ancaman (*threats*).<sup>39</sup>

3. Peningkatan pendapatan merupakan rencana yang menjabarkan harapan dan tujuan perusahaan akan dampak dari berbagai kreativitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini penjualan produknya di pasar.<sup>40</sup>

## **E. Data dan Sumber Data**

Sumber data adalah segala sesuatu yang dapat memberikan informasi mengenai data pada penelitian ini, data diperoleh dari data primer dan data sekunder antara lain:

### **1. Data Primer**

Data primer yaitu sekumpulan data yang diperoleh langsung dari sumber yang diteliti. Data ini diperoleh dari hasil wawancara (*interview*).<sup>41</sup> Dalam penelitian ini, sumber data primernya ialah dimana peneliti akan mendapatkan data primer langsung dari PT Biomass Trading Indonesia.

### **2. Data Sekunder**

Data sekunder yaitu bahan pustaka atau data-data yang berasal dari buku-buku yang berkaitan dengan permasalahan yang diteliti oleh peneliti serta dokumen-dokumen dari instansi yang terkait yang memiliki relevansi dengan

---

<sup>39</sup>Rangkuti, Freddy, *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013)

<sup>40</sup>Fandy Tjiptono, *Startegi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi Offset, 2008), 118

<sup>41</sup> Winarno Surachman, *Desain Teknik Research*, (Bandung: Tarsito, 2017), 125

objek penelitian.<sup>42</sup> Data sekunder yang dimaksud meliputi : Bahan pustaka, penelitian terdahulu dan lain sebagainya yang nantinya akan digunakan untuk memperkuat penemuan dan melengkapi informasi yang telah dikumpulkan sebelumnya.

## **F. Instrumen Penelitian**

Jenis penelitian yang akan digunakan ialah penelitian kualitatif yaitu dengan melakukan observasi dan wawancara. Dalam hal ini untuk memudahkan peneliti melakukan pengumpulan data peneliti menggunakan instrumen pendukung pengumpulan data seperti, pedoman wawancara dan dokumentasi (video maupun Suara).

## **G. Teknik Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Observasi dilakukan dengan mengamati ruang lingkup penelitian sekitar.

### **1. Observasi**

Sebagai metode ilmiah observasi dapat diartikan sebagai pengamatan, meliputi pemusatan perhatian terhadap satu objek dengan menggunakan seluruh indra yang ada.<sup>43</sup> Jadi dapat dikatakan bahwa observasi merupakan suatu penyelidikan atau pengamatan yang dilakukan secara sistematis serta terfokus dengan menggunakan alat indra yang ada terutama pada mata terhadap kejadian yang berlangsung serta dapat menganalisa kejadian yang terjadi.

---

<sup>42</sup> Winarno Surachman, *Desain Teknik Research*, (Bandung: Tarsito, 2017), 127

<sup>43</sup> Suharsimi Arikunto, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2002), 145

## 2. Wawancara

Wawancara adalah bertanya secara lisan untuk mendapatkan jawaban atau keterangan dari pihak yang diwawancarai.<sup>44</sup> Dalam hal ini dapat dikatakan bahwa wawancara adalah proses percakapan antara dua orang yaitu peneliti dengan objek penelitian. Adapun pihak yang diwawancarai dalam hal ini ialah karyawan bagian pemasaran pada PT Biomass Trading Indonesia.

## 3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan data dengan cara mengambil data yang ada pada objek penelitian kemudian mengambil data yang relevan. Dokumentasi bisa berbentuk tulisan, gambar, ataupun audio.<sup>45</sup>

## H. Populasi dan Sampel

### 1. Populasi

Populasi merupakan suatu daerah yang umum didalamnya terdapat obyek dan subyek, memiliki kriteria tertentu yang ditentukan peneliti untuk dipelajari dan mendapatkan kesimpulan. Sampel adalah anggota populasi yang dipilih menurut beberapa tahapan sehingga bisa menjadi perwakilan populasi.<sup>46</sup> Populasi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu 30 orang bagian produksi.

### 2. Sampel

Sampel adalah bagian dari anggota suatu populasi yang diambil berdasarkan jumlah serta karakteristik tertentu dengan prosedur tertentu. Sampel adalah subkelompok dari suatu populasi yang akan diteliti, oleh karena

---

<sup>44</sup> Nasution, *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*, (Bandung : Tarsito, 2003),59

<sup>45</sup> Sugiono, *Metode Penelitian Kombinasi*, (Bandung : Alfabeta, 2013),326

<sup>46</sup>Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia,2002) , 56.

itu suatu sampel harus mewakili dan juga memberikan gambaran yang benar tentang populasi.<sup>47</sup>

Teknik pengambilan sampel yang digunakan yaitu menggunakan metode *purposive sampling*, dimana teknik ini adalah teknik pengambilan sampel dengan memberikan beberapa ciri – ciri atau kriteria yang harus dimiliki calon informan. Kriteria informan dalam penelitian ini yaitu karyawan yang bekerja pada PT. BTI yaitu :

- a. Manajer dan staff produksi
- b. Staff pemasaran
- c. Suplier bahan baku

Yang dianggap paling mengetahui terkait data yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

## **I. Pemeriksaan Keabsahan Data**

Dalam penelitian perlu yang namanya keabsahan data supaya mendapatkan tingkat kevalidan dan kepercayaan seberapa jauh kebenaran dari hasil penelitian. Pemeriksaan terhadap keabsahan data pada dasarnya, selain digunakan untuk menyanggah balik yang dituduhkan kepada penelitian kualitatif yang mengatakan tidak ilmiah, juga merupakan sebagai unsur yang tidak terpisahkan dari tubuh pengetahuan penelitian kualitatif<sup>48</sup>. Uji keabsahan data dalam penelitian dapat menggunakan beberapa cara di antaranya:<sup>49</sup>

---

<sup>47</sup>Gulo, W., *Metodologi Penelitian*, (Jakarta:Gramedia Widiasarana Indonesia,2002) , 56.

<sup>48</sup>Moleong Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. (Bandung:PT Remaja Rosdakarya. 2018).

<sup>49</sup>Sugiono, *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. (Bandung: ALFABETA. 2019).

### 1. *Credibility* (Kredibilitas)

Uji *credibility* merupakan ukuran tentang kebenaran data yang di peroleh menggunakan instrumen, jika instrumen itu keliru dalam mendapatkan data, maka data yang di peroleh tidak mendapatkan data yang sesungguhnya.

### 2) *Confirmability* (Objektivitas)

Uji *confirmability* berarti menguji hasil penelitian yang di kaitkan dengan usaha yang sudah di lakukan, apabila hasil penelitian merupakan hasil proses dan kegunaan dari penelitian maka bisa dikatakan penelitian tersebut telah sesuai standar *confirmability*

## i. **Teknik Analisis Data**

Analisis data merupakan proses untuk mengelompokkan pengurutan data kedalam ketentuan-ketentuan yang ada untuk memperoleh hasil sesuai dengan data yang telah didapatkan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif deskriptif dan analisis SWOT.

Data yang diperoleh pada penelitian ini dianalisis dengan menggunakan metode analisis deskriptif. Analisis data dilakukan secara kualitatif melalui pendekatan konsep manajemen strategis. Analisis kualitatif digunakan untuk mengetahui lingkungan perusahaan terkait dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan yaitu menggunakan analisis SWOT dalam menentukan alternatif strategi.<sup>50</sup>

Analisis swot digunakan untuk mengetahui strategi apa yang akan digunakan setelah melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki.

---

<sup>50</sup>Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

Analisis SWOT adalah suatu alat manajemen untuk mengevaluasi internal dan eksternal organisasi sehingga dapat memberikan informasi mengenai isu-isu penting bagi organisasi/dinas. Analisis SWOT dimulai dengan identifikasi aspek positif, yaitu *strength* (kekuatan) dan aspek negatif, yaitu *weakness* (kelemahan) dari internal organisasi. Sedangkan dari eksternal organisasi dilakukan identifikasi *opportunities* (peluang) dan *threat* (ancaman). Berikut ini langkah-langkah selanjutnya setelah diperoleh analisis mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

##### **1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian (PT. Biomass Trading Indonesia)**

PT Biomass Trading Indonesia (PT BTI) adalah perusahaan yang bergerak di bidang ekspor minyak sawit asam tinggi, yang lebih dikenal sebagai *Palm Oil Mill Effluent* (POME). Perusahaan ini berfokus pada pengolahan minyak sawit dengan kadar asam tinggi yang dihasilkan dari limbah proses pengolahan sawit. Untuk memenuhi target ekspor, PT BTI menggunakan strategi pencampuran atau *blending*, yakni mencampur hasil produksi dengan limbah sawit lainnya sambil mengontrol kadar asam, kadar air, dan kadar kotoran sesuai dengan standar yang diinginkan oleh pembeli dan ketentuan SOP perusahaan.

Proses *blending* dilakukan dengan hati-hati untuk memastikan produk memenuhi persyaratan kualitas internasional, termasuk standar dari Bea Cukai Indonesia. Kegagalan dalam menjaga keseimbangan kadar asam, air, dan kotoran bisa menyebabkan produk tidak lolos inspeksi dan, pada akhirnya, tidak dapat diekspor. Oleh karena itu, PT BTI sangat memperhatikan setiap tahap produksi untuk memastikan bahwa produk yang diekspor telah sesuai dengan regulasi yang berlaku.

Perusahaan ini memiliki jaringan pemasaran yang luas di wilayah Sulawesi, termasuk Sulawesi Barat dan Sulawesi Tengah. PT BTI membeli

buah sawit atau *brondolan* dari berbagai daerah dengan harga yang bervariasi, tergantung pada kadar air dan kotoran. Potongan minimal untuk kualitas buah adalah sekitar 3%, dan harga untuk buah sawit dari luar daerah biasanya berkisar pada Rp 3.100 per kilogram. Hal ini menunjukkan bahwa PT BTI berupaya menjangkau berbagai sumber sawit untuk memastikan suplai yang cukup guna mendukung kegiatan produksi.

Selain membeli buah sawit, PT BTI juga membeli minyak kotor atau *minyak buangan* dari pabrik sawit. Minyak kotor ini kemudian diolah lebih lanjut dan dicampur dengan produk lainnya untuk mencapai kualitas yang diinginkan. Hal ini memungkinkan PT BTI untuk memanfaatkan setiap aspek produksi sawit dan mengurangi limbah yang dihasilkan. Strategi ini menjadikan PT BTI lebih efisien dalam memanfaatkan sumber daya dan meningkatkan daya saing di pasar ekspor.

PT Biomass Trading Indonesia baru berdiri di Sulawesi selama satu tahun, tetapi telah mengekspor hasil produksinya ke Cina melalui kontainer. Berbeda dengan pesaingnya yang menggunakan tangki minyak besar untuk mengirimkan produk melalui pelabuhan besar seperti Pelabuhan Munte atau Palopo, PT BTI memilih metode pengiriman kontainer langsung dari pabrik. CEO perusahaan adalah Hasan Tan dan Alex, sementara COO-nya adalah Anugrah Chen. Di bawah kepemimpinan mereka, PT BTI terus berupaya memperluas jangkauan pasarnya dan meningkatkan produksi serta kualitas produk untuk bersaing di pasar ekspor, khususnya di sektor minyak kelapa sawit asam tinggi.

## 2. Profil Informan

Penelitian ini melibatkan berbagai informan kunci yang memiliki peran penting dalam analisis strategi bersaing dalam upaya meningkatkan penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia. Informan tersebut meliputi supplier buah, asisten foreman dan kepala lab yang dapat memberikan informasi terkait strategi bersaing dalam upaya meningkatkan penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia. Berikut profil informannya:

Tabel 4.1 Profil Informan

No	Nama Informan	Jenis Kelamin	Keterangan
1	Suriansyah	Laki-laki	Supplier buah berondolan sawit
2	Muh Riswan	Laki-laki	Asisten foreman
3	Riki Rizaldy	Laki-laki	Kepala lab

Sumber : Data Primer Hasil Wawancara, 2024

Tabel di atas menggambarkan profil tiga informan yang terlibat dalam penelitian mengenai strategi bersaing di PT. Biomass Trading Indonesia. Informan pertama, Suriansyah, merupakan seorang laki-laki yang berperan sebagai pemasok buah sawit, bertanggung jawab dalam penyediaan bahan baku untuk perusahaan. Informan kedua, Muh Riswan, juga seorang laki-laki, bekerja sebagai asisten foreman, yang membantu dalam pengawasan operasional perusahaan. Sementara itu, informan ketiga, Riki Rizaldy, adalah laki-laki yang menjabat sebagai kepala laboratorium, berperan penting dalam pengujian kualitas dan proses yang dilakukan di laboratorium perusahaan. Profil ini diambil dari data primer hasil wawancara yang dilakukan pada tahun 2024.

### 3. Hasil Wawancara

Strategi bersaing adalah rencana yang dirancang oleh perusahaan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di pasar dan mencapai posisi yang lebih baik dibandingkan pesaing. Strategi ini melibatkan pemilihan cara-cara unik untuk menawarkan produk atau layanan kepada konsumen, baik melalui diferensiasi, biaya rendah, maupun fokus pada segmen pasar tertentu. Tujuan dari strategi bersaing adalah untuk meningkatkan pangsa pasar, profitabilitas, dan daya tarik perusahaan di mata konsumen dengan memanfaatkan keunikan produk, inovasi, dan efisiensi operasional.

Fungsi strategi bersaing sangat penting bagi perusahaan, karena membantu dalam mengarahkan keputusan manajerial dan operasional. Dengan adanya strategi yang jelas, perusahaan dapat memfokuskan sumber daya dan upaya mereka pada kegiatan yang akan memberikan nilai tambah maksimal. Selain itu, strategi bersaing juga berfungsi sebagai panduan dalam menghadapi tantangan dan perubahan di pasar, memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dan merespons kebutuhan konsumen dengan lebih efektif.<sup>51</sup>

Tiga jenis strategi utama yang dapat diterapkan perusahaan:

#### 1. Efisiensi Biaya

Efisiensi biaya menjadi fokus utama bagi perusahaan yang ingin menjadi produsen termurah dalam industri. Dengan mengoptimalkan proses produksi, mengurangi biaya operasional, dan memanfaatkan skala ekonomi, perusahaan

---

<sup>51</sup>Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

dapat menawarkan harga yang lebih rendah kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya, menarik pelanggan dengan harga yang lebih kompetitif.

Berikut hasil wawancara dengan Bapak Suriansyah selaku supplier buah di PT. Biomass Trading Indonesia:

“Di PT BTI, kami mengurangi biaya produksi dengan cara mencampurkan minyak sawit asam tinggi dengan limbah sawit tetapi dengan tetap mengontrol kadar asam, kadar air, kadar kotoran agar sesuai dengan permintaan pembeli dan sesuai SOP. Ini membantu kami menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas produk. Dengan langkah ini, harga jual produk kami jadi lebih bersaing di pasar. Kami menjaga efisiensi dengan membangun jaringan pemasaran yang luas di Sulawesi dan membeli buah sawit dari berbagai daerah. Kami juga menggunakan kontainer untuk pengiriman langsung dari pabrik, yang lebih hemat biaya. Semua cara ini membantu kami memastikan harga produk tetap kompetitif di pasar global.”

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa perusahaan menerapkan strategi untuk mengurangi biaya produksi dengan mencampurkan minyak sawit asam tinggi dengan limbah sawit, sambil tetap menjaga kontrol terhadap kadar asam, kadar air, dan kadar kotoran agar memenuhi permintaan pelanggan dan standar operasional prosedur (SOP). Langkah ini tidak hanya memungkinkan PT BTI menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas, tetapi juga menjadikan harga jual produk lebih bersaing di pasar. Untuk menjaga efisiensi operasional, perusahaan membangun jaringan pemasaran yang luas di Sulawesi dan melakukan pembelian buah sawit dari berbagai daerah. Selain itu, penggunaan kontainer untuk pengiriman langsung dari pabrik membantu menekan biaya logistik. Strategi ini menunjukkan komitmen PT BTI dalam meningkatkan efisiensi operasional dan menjaga kualitas produk untuk memenuhi kebutuhan pasar yang kompetitif.

## 2. Strategi Diferensiasi

Strategi ini menekankan pada penciptaan produk atau layanan yang unik dan bernilai tinggi bagi pelanggan. Melalui investasi dalam riset dan pengembangan, desain produk, atau kualitas yang unggul, perusahaan dapat membedakan produknya dari pesaing dan menarik pelanggan yang mencari nilai tambah dan kualitas yang lebih tinggi.

Adapun hasil wawancara dengan Bapak Riki Rizaldy selaku kepala lab di PT. Biomass Trading Indonesia, mengungkapkan:

“Kami menawarkan inovasi pada produk minyak kelapa sawit kami dengan proses blending yang menggabungkan minyak sawit asam tinggi dengan limbah sawit lainnya. Ini membuat produk kami tidak hanya lebih ramah lingkungan, tetapi juga memenuhi standar kualitas internasional. Kami juga secara aktif berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka. Kami juga melakukan riset pasar, sehingga kami dapat menyesuaikan produk kami agar sesuai dengan harapan mereka, sehingga menciptakan nilai tambah yang membedakan produk kami dari pesaing.”

Berdasarkan hasil wawancara disimpulkan bahwa perusahaan berkomitmen untuk berinovasi dalam produk minyak kelapa sawit melalui proses blending yang menggabungkan minyak sawit asam tinggi dengan limbah sawit lainnya. Inovasi ini tidak hanya menjadikan produk mereka lebih ramah lingkungan, tetapi juga memastikan bahwa produk tersebut memenuhi standar kualitas internasional. Selain itu, PT BTI aktif berkomunikasi dengan pelanggan untuk memahami kebutuhan dan preferensi mereka, serta melakukan riset pasar guna menyesuaikan produk agar selaras dengan harapan konsumen. Pendekatan ini menciptakan nilai tambah yang membedakan produk PT BTI dari pesaing di pasar, menunjukkan dedikasi perusahaan dalam

memberikan solusi yang relevan dan berkelanjutan dalam industri minyak kelapa sawit.

### 3. Strategi Fokus

Memusatkan perhatian pada segmen pasar tertentu. Dalam strategi ini, perusahaan fokus pada kebutuhan atau keinginan segmen pasar yang terdefinisi dengan baik dan menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan khusus segmen tersebut. Dengan fokus pada segmen pasar yang terbatas, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di dalamnya.

Dalam hal tersebut, berikut hasil wawancara dengan Bapak Muh Riswan selaku asisten foreman di PT. Biomass Trading Indonesia, menyatakan:

“Fokus utama kami adalah segmen pasar ekspor, terutama untuk negara-negara yang membutuhkan minyak kelapa sawit berkualitas tinggi. Kami memilih segmen ini karena permintaannya terus meningkat dan memberikan peluang yang baik untuk harga yang lebih kompetitif. Untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di segmen ini, kami selalu berusaha menjaga komunikasi yang baik, seperti mengadakan pertemuan rutin dan mendengarkan kebutuhan mereka. Kami juga berusaha menyesuaikan produk kami agar sesuai dengan harapan pelanggan. Kami berharap bisa membangun kemitraan yang kuat dan jangka panjang.”

Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa PT BTI fokus pada segmen pasar ekspor, terutama untuk negara-negara yang membutuhkan minyak kelapa sawit berkualitas tinggi. Perusahaan memilih segmen ini karena adanya peningkatan permintaan yang signifikan, yang juga membuka peluang untuk menawarkan harga yang lebih kompetitif. PT BTI berkomitmen untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan di segmen ini melalui

komunikasi yang efektif, termasuk pertemuan rutin dan mendengarkan kebutuhan mereka. Selain itu, perusahaan aktif menyesuaikan produk agar sesuai dengan harapan pelanggan, dengan harapan dapat membangun kemitraan yang kuat dan berkelanjutan. Pendekatan ini diharapkan tidak hanya memperkuat loyalitas pelanggan tetapi juga meningkatkan daya saing PT BTI di pasar ekspor global.

PT BTI menerapkan tiga strategi utama untuk meningkatkan daya saingnya di pasar minyak kelapa sawit. Pertama, dalam kerangka strategi efisiensi biaya, perusahaan mengurangi biaya produksi dengan mencampurkan minyak sawit asam tinggi dengan limbah sawit lainnya, sambil memastikan produk tetap memenuhi standar kualitas internasional. Kedua, strategi diferensiasi diwujudkan melalui inovasi produk yang ramah lingkungan dan penyesuaian produk berdasarkan kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah yang membedakan produk PT BTI dari pesaing. Ketiga, dengan menerapkan strategi fokus, PT BTI berfokus pada segmen pasar ekspor, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan dan menyesuaikan penawaran produk agar sesuai dengan harapan mereka, sehingga membangun kemitraan yang kuat dan berkelanjutan. Pendekatan terpadu ini mendukung posisi PT BTI dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif dan meningkatkan peluang pertumbuhan jangka panjang.

Analisis SWOT adalah sebuah metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weaknesses), peluang (opportunities), dan ancaman (threats) yang dihadapi oleh sebuah organisasi, proyek, atau produk.

Berikut hasil wawancara terkait lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT. Biomass Trading Indonesia:

**a. Kekuatan**

Kekuatan (Strengths) merupakan faktor internal yang memberikan keunggulan kompetitif kepada organisasi. Hal ini dapat berupa keunggulan dalam sumber daya manusia yang berkualitas tinggi, penggunaan teknologi canggih dalam proses produksi atau layanan, merek yang telah terbukti kuat dan dikenal oleh konsumen, atau operasi yang efisien yang memungkinkan organisasi untuk menghasilkan produk atau layanan dengan biaya yang rendah dan kualitas yang tinggi.

Berikut ialah kekuatan yang dimiliki PT. Biomass Trading Indonesia berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muh Riswan selaku asisten foreman di PT. Biomass Trading Indonesia, menyatakan:

“Kekuatan utama kami di PT Biomass Trading Indonesia adalah efisiensi dalam proses produksi dan komitmen terhadap keberlanjutan. Kami menggunakan metode blending untuk mencampurkan minyak sawit asam tinggi dengan limbah sawit, yang tidak hanya membantu menekan biaya produksi tetapi juga memastikan kualitas produk kami tetap tinggi.”

Hasil wawancara PT Biomass Trading Indonesia menunjukkan bahwa kekuatan utama perusahaan terletak pada efisiensi dalam proses produksi dan komitmen terhadap keberlanjutan. Dengan menerapkan metode blending untuk mencampurkan minyak sawit asam tinggi dengan limbah sawit, PT BTI mampu menekan biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas produk. Hal tersebut tidak hanya meningkatkan efisiensi operasional, tetapi juga

berkontribusi pada pengelolaan sumber daya yang lebih baik dan ramah lingkungan. Dengan fokus pada keberlanjutan dan efisiensi, PT BTI tidak hanya memenuhi standar kualitas yang tinggi, tetapi juga memperkuat posisinya di pasar dengan menawarkan produk yang lebih kompetitif dan berkelanjutan.

Adapun keunggulan kompetitif PT. Biomass Trading Indonesia, disampaikan oleh Bapak Riki Rizaldy selaku kepala lab di PT. Biomass Trading Indonesia, mengungkapkan:

“Kami memenuhi standar internasional yang ketat, yang memberikan nilai lebih di mata pelanggan. Jaringan pemasaran yang luas di Sulawesi juga membantu kami mendapatkan bahan baku dengan harga yang kompetitif. Semua kekuatan ini mendukung strategi kami untuk meningkatkan penjualan dengan menawarkan produk berkualitas tinggi dan harga bersaing, serta membangun hubungan baik dengan pelanggan untuk memenuhi kebutuhan mereka.”

PT Biomass Trading Indonesia menegaskan bahwa perusahaan berkomitmen untuk memenuhi standar internasional yang ketat, yang memberikan nilai tambah di mata pelanggan. Jaringan pemasaran yang luas di Sulawesi memungkinkan PT BTI untuk mendapatkan bahan baku dengan harga yang kompetitif, mendukung kemampuan perusahaan untuk menawarkan produk berkualitas tinggi dengan harga bersaing. Semua kekuatan ini berkontribusi pada strategi perusahaan dalam meningkatkan penjualan, dengan fokus pada penyediaan produk yang memenuhi harapan pelanggan dan membangun hubungan yang baik. PT BTI tidak hanya berupaya mencapai target penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisinya di pasar yang semakin kompetitif.

## **b. Kelemahan**

Kelemahan (Weaknesses) adalah faktor internal yang dapat menjadi hambatan atau kelemahan bagi organisasi. Hal ini mungkin meliputi keterbatasan dalam sumber daya seperti modal atau infrastruktur, kurangnya keahlian atau pengalaman dalam tim manajemen, proses bisnis yang kurang efisien yang mengakibatkan pemborosan atau keterlambatan dalam pengiriman produk atau layanan, atau reputasi yang buruk yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap organisasi.

Berikut ialah kelemahan yang dimiliki PT. Biomass Trading Indonesia berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Muh Riswan selaku asisten foreman di PT. Biomass Trading Indonesia, menyatakan:

“Salah satu kelemahan utama yang mungkin mempengaruhi kemampuan PT. Biomass Trading Indonesia dalam meningkatkan penjualan adalah ketergantungan pada pasokan bahan baku, yang harganya sering kali berfluktuasi. Hal ini dapat berdampak pada biaya produksi dan kemampuan kami dalam meningkatkan penjualan. Selain itu, proses produksi kami saat ini masih menggunakan mesin atau alat yang manual, bukan mesin otomatis, sehingga mempengaruhi efisiensi dan kapasitas produksi. Untuk mengatasi masalah ini, kami berupaya mencari sumber pemasok yang beragam dan membangun kemitraan yang solid dengan petani lokal, sehingga pasokan tetap terjaga dan harga bisa lebih bersaing. Sehingga, kami secara rutin mengevaluasi proses internal kami untuk mendeteksi tantangan yang mungkin muncul, seperti efisiensi produksi dan pengelolaan limbah, agar kami dapat terus memperbaiki diri dan mencapai target penjualan yang telah ditetapkan.”

Berdasarkan hasil wawancara, disimpulkan bahwa PT Biomass Trading Indonesia menghadapi tantangan terkait ketergantungan pada pasokan bahan baku yang fluktuatif, yang dapat memengaruhi biaya produksi dan potensi peningkatan penjualan. Untuk mengatasi masalah ini, perusahaan berfokus pada diversifikasi sumber pemasok dan membangun kemitraan yang kuat

dengan petani lokal, sehingga memastikan kelangsungan pasokan dan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, PT BTI secara rutin mengevaluasi proses internal, termasuk efisiensi produksi dan pengelolaan limbah, sebagai upaya untuk mendeteksi dan mengatasi tantangan yang mungkin muncul. Namun, proses produksi yang masih menggunakan mesin atau alat manual juga menjadi kendala tersendiri karena dapat menghambat efisiensi dan kapasitas produksi.

PT BTI tidak hanya berusaha untuk bertahan dalam menghadapi tantangan pasar, tetapi juga berkomitmen untuk menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dan meningkatkan daya saing. Dengan memperkuat jaringan pemasok dan meningkatkan efisiensi operasional, termasuk mempertimbangkan modernisasi alat produksi, perusahaan berharap dapat mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku dan menjaga kelangsungan produksi. Upaya ini mencerminkan adaptabilitas dan inovasi PT BTI dalam mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan di industri yang kompetitif.

### **c. Peluang**

Peluang (Opportunities) merupakan faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan mereka. Ini bisa berupa perubahan tren pasar yang memungkinkan produk atau layanan baru untuk diperkenalkan atau dikembangkan, perkembangan teknologi baru yang memungkinkan inovasi dalam proses produksi atau layanan, perubahan regulasi pemerintah yang menguntungkan bagi industri tertentu, atau peluang ekspansi pasar ke wilayah atau segmen baru.

Berikut ialah peluang dari usaha PT. Biomass Trading Indonesia berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Riki Rizaldy selaku kepala lab di PT. Biomass Trading Indonesia, mengungkapkan:

“Kami di PT Biomass Trading Indonesia melihat banyak peluang dalam pasar ekspor minyak sawit asam tinggi, terutama dengan meningkatnya permintaan global untuk produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Kami memanfaatkan peluang ini dengan terus meningkatkan kualitas produk melalui proses blending, memastikan bahwa semua produk kami memenuhi standar internasional yang ditetapkan oleh pembeli. Untuk menemukan peluang baru dan tren yang dapat kami manfaatkan, kami rutin melakukan analisis pasar. Ini termasuk mengumpulkan data dari laporan industri dan umpan balik pelanggan, serta melakukan riset mendalam tentang kebutuhan pasar dan perilaku konsumen.”

Hasil wawancara mengungkapkan bahwa perusahaan aktif mengeksplorasi peluang dalam pasar ekspor minyak sawit asam tinggi, sejalan dengan meningkatnya permintaan global terhadap produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan mengimplementasikan proses blending untuk meningkatkan kualitas produk, PT BTI memastikan bahwa semua produknya memenuhi standar internasional yang ditetapkan oleh pembeli. Upaya ini tidak hanya meningkatkan daya saing produk, tetapi juga mencerminkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. Selain itu, perusahaan secara rutin melakukan analisis pasar, mengumpulkan data dari laporan industri dan umpan balik pelanggan, serta melakukan riset mendalam mengenai kebutuhan dan perilaku konsumen.

Hal tersebut penting untuk menjaga relevansi PT BTI di pasar yang dinamis; dengan memahami tren dan preferensi konsumen, perusahaan dapat menyesuaikan produk dan strategi pemasaran mereka agar lebih sesuai dengan harapan pasar. Pendekatan berbasis data ini memungkinkan PT BTI untuk

merespons perubahan kebutuhan pasar dengan cepat dan efektif, mengurangi risiko dan meningkatkan peluang pertumbuhan.

Komitmen terhadap keberlanjutan tidak hanya meningkatkan citra perusahaan tetapi juga menarik minat konsumen yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan, sehingga membuka jalan untuk kemitraan dan kolaborasi baru di pasar internasional. Dengan demikian, PT BTI tidak hanya berfokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga berupaya menciptakan nilai jangka panjang yang berkelanjutan dalam industri minyak sawit.

#### **d. Ancaman**

Ancaman (Threats) adalah faktor eksternal yang dapat menghambat atau mengancam kesuksesan organisasi. Ini bisa berupa persaingan yang meningkat dari pesaing yang lebih besar atau lebih inovatif, perubahan regulasi yang merugikan bagi bisnis, perubahan tren konsumen yang mengarah ke penurunan permintaan atas produk atau layanan organisasi, atau krisis ekonomi yang dapat mengurangi daya beli konsumen.

Berikut ialah ancaman yang dihadapi PT. Biomass Trading Indonesia berdasarkan hasil wawancara dengan Bapak Suriansyah selaku supplier buah di PT. Biomass Trading Indonesia:

“Kami menghadapi beberapa ancaman utama yang bisa mempengaruhi peningkatan penjualan, seperti fluktuasi harga bahan baku dan perubahan regulasi di pasar internasional. Untuk mengatasi hal ini, kami fokus pada diversifikasi pasokan dengan menjalin kemitraan yang kuat dengan petani lokal agar bisa mendapatkan pasokan yang lebih stabil dan harga yang lebih kompetitif. Kami juga terus memantau perkembangan regulasi dan tren pasar agar bisa cepat beradaptasi. Selain itu, kami rutin melakukan analisis risiko untuk mengidentifikasi potensi masalah dan merancang rencana kontinjensi, sehingga kami siap menghadapi tantangan dan tetap dapat mencapai target penjualan.”

PT Biomass Trading Indonesia menghadapi beberapa ancaman yang dapat mempengaruhi peningkatan penjualan, seperti fluktuasi harga bahan baku dan perubahan regulasi di pasar internasional. Untuk mengatasi tantangan ini, PT BTI mengedepankan diversifikasi pasokan dengan menjalin kemitraan yang kuat dengan petani lokal, yang memungkinkan mereka untuk mendapatkan pasokan yang lebih stabil dan harga yang lebih kompetitif. Perusahaan juga secara proaktif memantau perkembangan regulasi dan tren pasar untuk dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan yang terjadi. Selain itu, mereka rutin melakukan analisis risiko untuk mengidentifikasi potensi masalah dan merancang rencana kontinjensi, sehingga siap menghadapi tantangan dan tetap mencapai target penjualan.

Langkah-langkah yang diambil PT BTI mencerminkan pendekatan yang strategis dalam mengelola risiko dan menjaga kesinambungan bisnis. Dengan mengandalkan kemitraan lokal, perusahaan tidak hanya memperkuat rantai pasoknya tetapi juga mendukung ekonomi lokal, yang dapat meningkatkan reputasi dan hubungan dengan komunitas sekitar. Kemampuan untuk beradaptasi terhadap regulasi dan tren pasar juga menunjukkan komitmen PT BTI untuk tetap relevan dalam industri yang dinamis. Dengan analisis risiko yang rutin dilakukan, perusahaan dapat merespons tantangan secara lebih efektif, menciptakan ketahanan yang diperlukan untuk menghadapi ketidakpastian dalam pasar global. Upaya-upaya ini memastikan bahwa PT BTI tidak hanya berfokus pada pertumbuhan jangka pendek, tetapi juga

membangun fondasi yang kuat untuk keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang.

Analisis SWOT PT. Biomass Trading Indonesia menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dalam efisiensi proses produksi dan komitmen terhadap keberlanjutan, serta kemampuan untuk menghasilkan produk biomassa berkualitas tinggi melalui metode blending yang menggabungkan minyak sawit asam tinggi dengan limbah sawit. Selain itu, inovasi produk yang memenuhi standar internasional dan hubungan baik dengan pemasok serta pelanggan mendukung loyalitas dan kepuasan. Namun, kelemahan seperti ketergantungan pada beberapa pemasok bahan baku dan kurangnya jangkauan pemasaran dapat menghambat potensi penjualan. Di sisi lain, peluang yang ada di pasar energi terbarukan semakin meningkat seiring dengan kesadaran global akan pentingnya produk ramah lingkungan, memberikan ruang bagi perusahaan untuk memperluas jangkauan produk. Namun, ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku dan persaingan yang semakin ketat memerlukan perhatian serius agar tidak mengganggu pencapaian target penjualan perusahaan. Dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada serta mengatasi kelemahan dan ancaman, PT. Biomass Trading Indonesia dapat memperkuat posisinya di pasar dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

PT. Biomass Trading Indonesia menerapkan tiga strategi bersaing yang saling mendukung untuk meningkatkan penjualan perusahaan: efisiensi biaya, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Dalam strategi efisiensi biaya, perusahaan berusaha mengurangi biaya produksi dengan menggunakan metode

blending untuk mencampurkan minyak sawit asam tinggi dengan limbah sawit, sehingga dapat menawarkan harga yang kompetitif dan menarik bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Strategi diferensiasi menekankan pengembangan produk yang unik dan inovatif, memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan, serta memenuhi standar internasional dan ramah lingkungan, sehingga meningkatkan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai tambah. Sementara itu, strategi fokus memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu yang memiliki kebutuhan unik, membangun hubungan yang lebih erat, dan meningkatkan kepuasan pelanggan. Kombinasi dari ketiga strategi ini memberikan PT. Biomass Trading Indonesia keunggulan dalam mengoptimalkan kinerjanya, menjaga daya saing, dan secara keseluruhan meningkatkan penjualan, yang berkontribusi pada pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di industri biomassa.

Berikut ialah matriks SWOT PT. Biomass Trading Indonesia:

Tabel 4.2 Analisis Matriks SWOT

		Strenght (S)	Weakness (W)
IFAS	EFAS	1. Efisiensi dalam proses produksi melalui metode blending minyak sawit asam tinggi dan limbah sawit, sehingga menekan biaya produksi tanpa mengorbankan kualitas.	1. Ketergantungan pada pasokan bahan baku yang sering berfluktuasi, memengaruhi biaya produksi.
		2. Komitmen	2. Masih membutuhkan diversifikasi pemasok untuk menjaga stabilitas pasokan. 3. Tantangan dalam meningkatkan efisiensi

	<p>terhadap keberlanjutan yang memperkuat citra perusahaan.</p> <p>3. Memenuhi standar internasional yang ketat, meningkatkan kepercayaan pelanggan.</p> <p>4. Jaringan pemasaran yang luas di Sulawesi, memungkinkan akses bahan baku dengan harga kompetitif.</p>	<p>produksi dan pengelolaan limbah secara konsisten.</p> <p>4. Proses produksinya masih menggunakan mesin atau alat yang manual, bukan mesin otomatis</p>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<p>1. Meningkatnya permintaan global untuk produk ramah lingkungan dan berkelanjutan.</p> <p>2. Peluang ekspor minyak sawit asam tinggi dengan standar internasional.</p> <p>3. Tren konsumen yang semakin peduli terhadap isu lingkungan, menciptakan pasar yang lebih luas.</p> <p>4. Penggunaan data</p>	<p>1. Memanfaatkan efisiensi produksi dan standar internasional untuk meningkatkan daya saing di pasar ekspor.</p> <p>2. Memanfaatkan tren konsumen yang peduli lingkungan untuk memperkuat posisi merek sebagai penyedia produk berkelanjutan.</p>	<p>1. Diversifikasi sumber pemasok untuk mengurangi ketergantungan pada pasokan bahan baku yang fluktuatif.</p> <p>2. Meningkatkan investasi pada teknologi dan inovasi untuk mengoptimalkan pengelolaan limbah dan efisiensi produksi.</p>

---

analitik untuk memahami tren pasar dan perilaku konsumen.

---

Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Fluktuasi harga bahan baku yang memengaruhi stabilitas biaya.</li> <li>2. Perubahan regulasi internasional yang dapat menambah hambatan bisnis.</li> <li>3. Persaingan ketat dari produsen lain yang juga menawarkan produk ramah lingkungan.</li> <li>4. Ketidakpastian ekonomi global yang dapat memengaruhi daya beli konsumen.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menggunakan jaringan pemasaran yang luas untuk mengamankan bahan baku dengan harga kompetitif meskipun ada fluktuasi pasar.</li> <li>2. Proaktif memantau regulasi internasional dan mengembangkan rencana kontinjensi untuk menghadapi perubahan kebijakan.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Mengembangkan kemitraan strategis dengan petani lokal untuk stabilitas pasokan dan mendukung ekonomi lokal.</li> <li>2. Rutin melakukan analisis risiko dan evaluasi operasional untuk menghadapi tantangan dari ketidakpastian pasar global.</li> </ol>

---

Sumber: Hasil Wawancara Pihak PT. Biomass Trading Indonesia, 2024

## **B. Pembahasan**

Strategi bersaing adalah pendekatan yang dirancang oleh perusahaan untuk mencapai keunggulan di pasar dan mengalahkan pesaing.<sup>52</sup> Strategi bersaing adalah mengembangkan rencana mengenai bagaimana bisnis akan bersaing, apa yang seharusnya menjadi tujuannya dan kebijakan apa yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Definisi Competitive Marketing Strategy atau strategi bersaing adalah kombinasi antara akhir (tujuan) yang diperjuangkan oleh perusahaan dengan alat (kebijaksanaan) dan perusahaan berusaha sampai kesana.<sup>53</sup>

Strategi ini dapat mencakup berbagai metode, seperti diferensiasi produk, di mana perusahaan menawarkan barang atau layanan unik yang memenuhi kebutuhan khusus konsumen, atau strategi biaya rendah, di mana fokus ditempatkan pada pengurangan biaya produksi untuk menawarkan harga lebih kompetitif. Selain itu, perusahaan juga dapat memilih untuk fokus pada segmen pasar tertentu yang memiliki potensi keuntungan tinggi. Tujuan utama dari strategi bersaing adalah untuk meningkatkan pangsa pasar, profitabilitas, dan daya tarik perusahaan, dengan memanfaatkan keunggulan unik, inovasi, serta efisiensi operasional untuk memenuhi harapan konsumen dan beradaptasi dengan perubahan pasar

### **1. Efisiensi Biaya**

---

<sup>52</sup>Jabani, Muzayyanah. "Pengaruh Bauran Pemasaran terhadap Peningkatan Penjualan Jilbab di Pusat Niaga Palopo (PNP)." *Jurnal Ekonomi Muamalah* 6.1 (2016).

<sup>53</sup>Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

Efisiensi biaya bertujuan mengurangi pengeluaran tanpa menurunkan kualitas dengan mengoptimalkan sumber daya, mengurangi pemborosan, dan meningkatkan efektivitas operasional. Cara mencapainya meliputi penggunaan teknologi, otomatisasi, serta produksi dalam jumlah besar untuk menekan biaya per unit. Strategi ini membantu perusahaan menawarkan harga lebih bersaing dan meningkatkan daya saing.<sup>54</sup>

PT Biomass Trading Indonesia (BTI) menggunakan pendekatan efisiensi biaya dengan mengombinasikan minyak sawit asam tinggi dan limbah sawit sebagai bahan baku utama. Langkah ini dirancang untuk mengurangi biaya produksi tanpa mengurangi kualitas produk akhir. Untuk memastikan kualitas tetap terjaga, PT BTI melakukan pemantauan ketat terhadap parameter seperti kadar asam, kadar air, dan kadar kotoran. Hasilnya, perusahaan mampu menawarkan produk yang kompetitif di pasar, mencerminkan keunggulan dalam efisiensi operasional dan pengendalian mutu.

Meski memberikan manfaat besar, strategi ini juga menghadirkan sejumlah tantangan. Salah satu kendala utama adalah menjaga kualitas campuran bahan baku agar tetap sesuai dengan standar yang ditetapkan. Di sisi lain, perusahaan harus menghadapi ketidakpastian harga bahan baku yang dapat memengaruhi stabilitas biaya produksi. Persaingan pasar yang ketat serta tuntutan regulasi lingkungan yang semakin kompleks juga menjadi tantangan signifikan yang perlu ditangani.

---

<sup>54</sup>Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

Untuk mengatasi kendala tersebut, PT BTI berupaya memperkuat pengawasan mutu pada setiap tahap proses produksi. Selain itu, perusahaan terus mencari inovasi dalam pengelolaan bahan baku dan meningkatkan fleksibilitas operasional. Dengan jaringan pemasaran yang luas di wilayah Sulawesi dan akses terhadap sumber bahan baku dari berbagai daerah, PT BTI memanfaatkan peluang pasar yang terus berkembang untuk menjaga keunggulannya.

Dengan pendekatan strategis ini, PT BTI berkomitmen untuk tidak hanya mempertahankan daya saing di pasar, tetapi juga terus berkembang di tengah dinamika industri. Langkah-langkah ini menunjukkan fokus perusahaan dalam menciptakan produk berkualitas tinggi yang tetap terjangkau, sekaligus memastikan keberlanjutan operasionalnya di masa depan.

## **2. Strategi Diferensiasi**

Strategi diferensiasi berfokus pada penciptaan nilai unik yang membedakan produk atau layanan dari pesaing. Perusahaan dapat mencapainya melalui inovasi, kualitas unggul, desain khas, atau layanan pelanggan yang lebih baik. Dengan menawarkan keunggulan yang sulit ditiru, strategi ini meningkatkan loyalitas pelanggan dan memungkinkan perusahaan menetapkan harga lebih tinggi. Hal ini memberi daya saing yang kuat, terutama di pasar yang kompetitif.<sup>55</sup>

PT Biomass Trading Indonesia (BTI) mengimplementasikan strategi diferensiasi dengan mengembangkan produk berbasis inovasi melalui proses

---

<sup>55</sup>Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

pencampuran minyak sawit asam tinggi dan limbah sawit. Proses ini dirancang untuk menciptakan produk yang lebih ramah lingkungan sekaligus tetap memenuhi standar kualitas internasional yang ketat. Inisiatif ini memungkinkan PT BTI menawarkan produk yang tidak hanya kompetitif secara harga tetapi juga unggul dalam hal keberlanjutan. Komitmen ini menjadi daya tarik utama bagi konsumen yang semakin peduli terhadap dampak lingkungan, sekaligus memperkuat posisi perusahaan sebagai pelopor dalam industri minyak kelapa sawit.

Selain itu, PT BTI memperkuat keunggulan kompetitifnya dengan membangun hubungan yang erat dengan pelanggan melalui komunikasi aktif dan riset pasar. Dengan memahami kebutuhan spesifik dan preferensi konsumen, perusahaan mampu menghadirkan produk yang sesuai dengan harapan pasar. Pendekatan ini menciptakan keunikan tersendiri yang sulit ditiru oleh pesaing, sekaligus meningkatkan loyalitas pelanggan. Strategi diferensiasi ini tidak hanya memperluas jangkauan pasar PT BTI, tetapi juga menunjukkan dedikasi perusahaan dalam menyediakan solusi inovatif yang relevan dengan tuntutan pasar global.

Strategi diferensiasi PT Biomass Trading Indonesia (BTI) secara langsung terkait dengan analisis SWOT, terutama dalam menciptakan keunggulan kompetitif di pasar minyak kelapa sawit. Dari sisi kekuatan, perusahaan memanfaatkan metode blending minyak sawit asam tinggi dengan limbah sawit untuk menghasilkan produk berkualitas tinggi yang ramah lingkungan. Pendekatan ini tidak hanya menekan biaya produksi tetapi juga membedakan

produk PT BTI dari pesaing. Dengan memenuhi standar kualitas internasional, perusahaan mampu menarik perhatian konsumen yang semakin peduli terhadap keberlanjutan lingkungan. Selain itu, komunikasi aktif dengan pelanggan dan riset pasar yang rutin memungkinkan perusahaan memahami kebutuhan pasar dan menawarkan produk yang relevan serta inovatif.

Pada aspek peluang, strategi diferensiasi PT BTI didukung oleh tren global yang mendorong penggunaan produk ramah lingkungan. Perusahaan memanfaatkan permintaan ini dengan memperluas pasar ekspor, memastikan produk yang ditawarkan memiliki keunikan dan nilai tambah dibandingkan kompetitor. Namun, ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku dan perubahan regulasi tetap menjadi tantangan yang perlu diatasi. Untuk itu, PT BTI terus memperkuat kemitraan dengan petani lokal guna memastikan pasokan yang stabil dan harga kompetitif. Selain itu, analisis risiko rutin dilakukan untuk memastikan strategi diferensiasi tetap relevan dengan dinamika pasar. Dengan langkah ini, PT BTI mampu menjaga daya saing sekaligus mempertahankan posisinya sebagai pemain utama dalam industri minyak kelapa sawit.

### **3. Strategi Fokus**

Strategi fokus memusatkan perhatian pada segmen pasar tertentu. Dalam strategi ini, perusahaan fokus pada kebutuhan atau keinginan segmen pasar yang terdefinisi dengan baik dan menciptakan produk atau layanan yang sesuai dengan kebutuhan khusus segmen tersebut. Dengan fokus pada segmen pasar

yang terbatas, perusahaan dapat lebih efektif dalam memenuhi kebutuhan pelanggan dan mencapai keunggulan kompetitif di dalamnya.<sup>56</sup>

PT Biomass Trading Indonesia (BTI) mengarahkan fokus bisnisnya pada pasar ekspor, terutama ke negara-negara dengan kebutuhan tinggi akan minyak kelapa sawit berkualitas. Strategi ini memberikan keunggulan kompetitif karena perusahaan mampu mematuhi standar internasional yang ketat sekaligus menawarkan harga yang menarik di pasar global. Dengan pendekatan yang mengutamakan komunikasi intensif, PT BTI menjalin hubungan yang erat dengan pelanggan, seperti melalui diskusi berkala untuk memahami kebutuhan spesifik mereka. Penyesuaian produk berdasarkan preferensi pelanggan memberikan nilai tambah, yang pada akhirnya memperkuat posisi PT BTI sebagai mitra strategis yang inovatif dan dapat diandalkan di pasar ekspor.

Strategi ini tidak lepas dari berbagai tantangan. Ketergantungan pada pasar ekspor dapat meningkatkan risiko saat terjadi perubahan regulasi perdagangan internasional atau volatilitas harga bahan baku. Selain itu, persaingan dari produsen global dengan efisiensi biaya lebih tinggi dan jaringan logistik yang lebih baik juga menjadi ancaman yang perlu diantisipasi. Untuk menjawab tantangan ini, PT BTI mengadopsi pendekatan yang menyeluruh. Dengan menekan biaya produksi melalui pemanfaatan bahan baku alternatif, menawarkan produk inovatif yang ramah lingkungan, dan menargetkan pasar ekspor secara strategis, perusahaan berupaya menjaga daya saing. Pendekatan

---

<sup>56</sup>Michael Porter, *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing* (Jakarta: Erlangga, 2001), 35.

ini memastikan PT BTI tetap relevan di tengah perubahan pasar dan mampu mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

PT BTI menerapkan tiga strategi utama untuk meningkatkan daya saingnya di pasar minyak kelapa sawit. Pertama, dalam kerangka strategi efisiensi biaya, perusahaan mengurangi biaya produksi dengan mencampurkan minyak sawit asam tinggi dan limbah sawit lainnya, sambil memastikan produk tetap memenuhi standar kualitas internasional. Kedua, strategi diferensiasi diwujudkan melalui inovasi produk yang ramah lingkungan dan penyesuaian produk sesuai kebutuhan pelanggan, menciptakan nilai tambah yang membedakan produk PT BTI dari pesaing. Ketiga, melalui strategi fokus, PT BTI menargetkan segmen pasar ekspor, menjalin komunikasi yang baik dengan pelanggan, dan menyesuaikan penawaran produk agar sesuai dengan harapan mereka, sehingga membangun kemitraan yang kuat dan berkelanjutan. Pendekatan terpadu ini mendukung posisi PT BTI dalam menghadapi tantangan pasar yang kompetitif dan meningkatkan peluang pertumbuhan jangka panjang.

Strategi kompetitif PT Biomass Trading Indonesia (BTI) dalam efisiensi biaya, diferensiasi, dan fokus memiliki keterkaitan dengan penelitian Puti Annisa Nowira dan Rianita Puspa Sari<sup>57</sup> mengenai strategi persaingan Jamu Gunanty. Dalam penelitian tersebut, analisis matriks IFE dan EFE digunakan untuk mengevaluasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pertumbuhan perusahaan. Sama seperti Jamu Gunanty yang menerapkan

---

<sup>57</sup>Nowira, Puti Annisa, and Rianita Puspa Sari. "Strategi Persaingan Jamu Gunanty Menggunakan Matriks: Internal Eksternal, Bowman Strategy, Grand Strategy dan Profil Kompetitif." *JISI: Jurnal Integrasi Sistem Industri* 8.2 (2021): 53-64.

kombinasi harga kompetitif dengan standar kualitas produk, PT BTI juga mengadopsi pendekatan serupa melalui efisiensi biaya tanpa mengorbankan mutu produk. Hal ini menunjukkan bahwa pemahaman terhadap kondisi pasar dan kapabilitas internal sangat penting dalam menentukan strategi bersaing yang efektif.

Selain itu, strategi PT BTI juga relevan dengan penelitian Dani Adiatma, Stanny Damayanty, dan Krystina Amalia<sup>58</sup> yang membahas penerapan Blue Ocean Strategy di PT Aa Mapan Perkasa. Dalam penelitian tersebut, strategi diferensiasi menjadi kunci utama dalam menciptakan pasar baru yang minim persaingan dengan menawarkan nilai unik kepada pelanggan. PT BTI menerapkan prinsip serupa dengan menonjolkan produk biomassa yang ramah lingkungan sebagai keunggulan kompetitifnya, sehingga mampu menarik segmen pasar yang lebih luas. Dengan demikian, strategi kompetitif yang diterapkan oleh PT BTI tidak hanya berorientasi pada efisiensi biaya, tetapi juga mencerminkan pendekatan inovatif dalam menciptakan keunggulan di pasar PT BTI.

Sementara itu, analisis SWOT merupakan metode yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi, proyek, atau produk. Berikut analisis SWOT terkait lingkungan internal dan lingkungan eksternal dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan PT. Biomass Trading Indonesia:

#### **a. Kekuatan**

---

<sup>58</sup>Adiatma, Dani, Stanny Damayanty, and Krystina Amalia. "Strategi Bersaing menggunakan Blue Ocean Strategy pada PT. Aa Mapan Perkasa." *Jurnal Wacana Ekonomi* 21.3 (2022): 142-156.

Kekuatan adalah unsur-unsur yang dapat diunggulkan oleh perusahaan tersebut seperti halnya keunggulan dalam produk yang dapat diandalkan, memiliki keterampilan yang juga dapat diandalkan serta berbeda dengan produk lain yang mana dapat membuatnya lebih kuat dari para pesaingnya. Kekuatan adalah sumber daya, keterampilan, atau keunggulan-keunggulan lain relatif terhadap pesaing dan kebutuhan pasar yang dilayani atau ingin dilayani oleh perusahaan.<sup>59</sup>

PT Biomass Trading Indonesia mengandalkan efisiensi produksi dan komitmen terhadap keberlanjutan sebagai kekuatan utama. Dengan metode blending minyak sawit asam tinggi dan limbah sawit, PT BTI berhasil menekan biaya tanpa mengorbankan kualitas, meningkatkan efisiensi operasional, dan mendukung keberlanjutan lingkungan. Fokus perusahaan pada standar internasional yang ketat dan jaringan pemasaran luas di Sulawesi memungkinkan akses bahan baku dengan harga kompetitif, sehingga menawarkan produk berkualitas tinggi dan berdaya saing. Strategi ini tidak hanya meningkatkan penjualan, tetapi juga menciptakan loyalitas pelanggan dan memperkuat posisi PT BTI di pasar yang kompetitif.

PT Biomass Trading Indonesia (BTI) membangun keunggulan bersaing melalui efisiensi biaya, diferensiasi, serta orientasi keberlanjutan. Inovasi *blending* minyak sawit asam tinggi dengan limbah sawit mencerminkan penerapan strategi kepemimpinan biaya dalam manajemen strategis dan prinsip manajemen produksi serta operasi yang menekankan efisiensi proses

---

<sup>59</sup>Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

dan mutu produk.<sup>60</sup> Di sisi lain, kemampuan BTI memperoleh bahan baku dengan harga kompetitif melalui jaringan pemasok regional sejalan dengan teori manajemen rantai pasok yang menekankan pentingnya koordinasi dan ketahanan pasok.<sup>61</sup> Selanjutnya, pemanfaatan limbah sawit sebagai input produksi menunjukkan penerapan manajemen keberlanjutan berbasis konsep *eco-efficiency*, di mana kinerja ekonomi dijalankan bersamaan dengan tanggung jawab lingkungan dan sosial.<sup>62</sup>

#### **b. Kelemahan**

Kelemahan adalah kekurangan atau keterbatasan dalam hal sumber daya yang ada pada perusahaan baik itu keterampilan atau kemampuan yang menjadi penghalang bagi kinerja organisasi.<sup>63</sup> PT Biomass Trading Indonesia menghadapi kelemahan seperti ketergantungan pada pasokan bahan baku yang fluktuatif, yang dapat memengaruhi biaya produksi dan penjualan. Selain itu, proses produksi yang masih menggunakan mesin atau alat manual turut menjadi kendala dalam mencapai efisiensi dan kapasitas produksi yang optimal. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan fokus pada diversifikasi pemasok dan membangun kemitraan dengan petani lokal guna memastikan kelangsungan pasokan dengan harga yang lebih kompetitif. PT BTI juga secara rutin mengevaluasi efisiensi produksi dan pengelolaan limbah untuk mengidentifikasi serta mengatasi tantangan yang ada. Dengan memperkuat

---

<sup>60</sup>Fahmi, Irham. *Manajemen Produksi dan Operasi*. (Bandung: Alfabeta, 2019)

<sup>61</sup>Anggraeni, Elisabet Yunaeti, dan Raden Andi Nugroho Adi. *Supply Chain Management: Strategi Mengelola Operasi dan Logistik*. (Jakarta: Penerbit Andi, 2018)

<sup>62</sup>Septiani, Santi, dan Nurdin Hidayat. *Manajemen Keberlanjutan dan CSR: Konsep, Praktik, dan Pelaporan*. (Jakarta: Salemba Empat, 2020)

<sup>63</sup>Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

jaringan pemasok dan meningkatkan efisiensi operasional, perusahaan berupaya mengurangi dampak fluktuasi harga bahan baku, menjaga kelangsungan produksi, dan meningkatkan daya saing di industri yang kompetitif.

PT Biomass Trading Indonesia (BTI) menghadapi kelemahan berupa ketergantungan pada pasokan bahan baku yang fluktuatif serta penggunaan peralatan manual yang menghambat efisiensi produksi. Untuk mengatasi hal ini, strategi diversifikasi pemasok dan kemitraan dengan petani lokal yang dilakukan BTI sejalan dengan teori manajemen rantai pasok, di mana kolaborasi dengan pemasok strategis menjadi kunci menjaga kontinuitas pasokan, menekan biaya, serta meningkatkan daya saing di tengah dinamika pasar yang kompetitif.<sup>64</sup>

### **c. Peluang**

Peluang adalah berbagai hal dan situasi yang menguntungkan bagi suatu perusahaan. Situasi penting yang menguntungkan dalam lingkungan perusahaan, kecenderungan-kecenderungan penting merupakan salah satu sumber peluang.<sup>65</sup> PT Biomass Trading Indonesia aktif mencari peluang di pasar ekspor minyak sawit asam tinggi, karena permintaan global terhadap produk yang ramah lingkungan semakin meningkat. Dengan menggunakan proses pencampuran (blending) untuk meningkatkan kualitas, PT BTI memastikan produknya memenuhi standar internasional. Ini membuat produk

---

<sup>64</sup>Pujawan, I Nyoman, dan Mahendrawathi. *Supply Chain Management*. Edisi 3, (Yogyakarta: Andi, 2017)

<sup>65</sup> Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

lebih bersaing dan menunjukkan komitmen perusahaan terhadap keberlanjutan. PT BTI juga rutin melakukan riset pasar dan mengumpulkan masukan dari konsumen, sehingga bisa menyesuaikan produk dan strategi sesuai kebutuhan pasar. Hal ini membantu perusahaan merespons perubahan dengan cepat, meningkatkan pertumbuhan, dan menarik lebih banyak kerja sama internasional.

PT Biomass Trading Indonesia (BTI) melihat peluang pada pasar ekspor minyak sawit asam tinggi seiring meningkatnya permintaan global akan produk ramah lingkungan. Melalui proses *blending* untuk meningkatkan kualitas dan pemenuhan standar internasional, BTI memperkuat daya saing sekaligus menunjukkan komitmen terhadap keberlanjutan. Upaya perusahaan melakukan riset pasar dan menyesuaikan strategi berdasarkan masukan konsumen sejalan dengan konsep orientasi pasar, yakni kemampuan organisasi untuk memahami kebutuhan pelanggan serta merespons dinamika lingkungan bisnis guna menciptakan pertumbuhan dan peluang kerja sama yang lebih luas.<sup>66</sup>

#### **e. Ancaman**

Ancaman adalah faktor-faktor lingkungan yang tidak menguntungkan dalam perusahaan jika tidak diatasi maka akan menjadi hambatan bagi perusahaan yang bersangkutan baik masa sekarang maupun yang akan datang. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang

---

<sup>66</sup>Narver, John C., dan Stanley F. Slater. *The Effect of a Market Orientation on Business Profitability*. (Cambridge: Marketing Science Institute, 2010)

diinginkan perusahaan.<sup>67</sup> PT Biomass Trading Indonesia menghadapi ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku dan perubahan regulasi di pasar internasional, yang dapat mempengaruhi penjualan. Untuk mengatasinya, PT BTI menjalin kemitraan dengan petani lokal untuk mendapatkan pasokan yang lebih stabil dan harga kompetitif. Perusahaan juga proaktif memantau regulasi dan tren pasar agar bisa beradaptasi cepat terhadap perubahan. Analisis risiko rutin dilakukan untuk mengidentifikasi potensi masalah dan menyusun rencana darurat. Strategi ini memperkuat rantai pasok, mendukung ekonomi lokal, dan membantu PT BTI tetap relevan di industri yang dinamis, sambil membangun fondasi untuk pertumbuhan jangka panjang.

PT Biomass Trading Indonesia (BTI) menghadapi ancaman berupa fluktuasi harga bahan baku dan perubahan regulasi internasional yang berpotensi memengaruhi kinerja penjualan. Untuk mereduksi risiko tersebut, BTI membangun kemitraan dengan petani lokal guna memperoleh pasokan stabil dengan harga lebih kompetitif, sekaligus memperkuat rantai pasok. Selain itu, pemantauan regulasi serta tren pasar secara proaktif dan penerapan analisis risiko mencerminkan prinsip manajemen risiko, yaitu upaya sistematis untuk mengidentifikasi, menilai, dan mengendalikan ancaman agar organisasi mampu beradaptasi dan menjaga keberlanjutan bisnis di lingkungan yang dinamis.<sup>68</sup>

Analisis SWOT PT. Biomass Trading Indonesia menunjukkan:

---

<sup>67</sup> Kolter, *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran* (Jakarta: Erlangga, 2019).

<sup>68</sup>Hanafi, Mamduh M. *Manajemen Risiko*. Edisi 2, (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2016)

1. Kekuatan perusahaan dalam memproduksi biomassa berkualitas tinggi, berinovasi sesuai kebutuhan pelanggan, serta menjalin hubungan baik dengan pemasok dan pelanggan yang mendukung loyalitas.
2. Kelemahan berupa ketergantungan pada beberapa pemasok bahan baku dan kurangnya jangkauan pemasaran yang dapat membatasi potensi penjualan.
3. Peluang besar muncul di pasar energi terbarukan, seiring meningkatnya kesadaran global akan keberlanjutan, yang memberi ruang bagi PT BTI untuk memperluas jangkauan produknya.
4. Ancaman dari fluktuasi harga bahan baku dan persaingan ketat memerlukan perhatian khusus agar target penjualan tidak terganggu.

Untuk menghadapi tantangan ini, PT BTI menerapkan tiga strategi utama: efisiensi biaya, strategi diferensiasi, dan strategi fokus. Efisiensi biaya difokuskan pada pengurangan biaya produksi dan penawaran harga yang kompetitif bagi pelanggan yang sensitif terhadap harga. Strategi Diferensiasi menciptakan produk unik, inovatif, dan ramah lingkungan yang disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan, memperkuat loyalitas dan menambah nilai. Strategi Fokus memungkinkan perusahaan untuk berkonsentrasi pada segmen pasar tertentu, mempererat hubungan dengan pelanggan, dan meningkatkan kepuasan. Kombinasi ketiga strategi ini memungkinkan PT BTI mengoptimalkan kinerja, mempertahankan daya saing, dan secara keseluruhan meningkatkan penjualan, mendukung pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan di industri biomassa.

Analisis strategi bersaing PT. Biomass Trading Indonesia memiliki kesamaan dengan penelitian sebelumnya yang juga membahas strategi perusahaan

dalam menghadapi persaingan. Seperti yang dilakukan oleh Dani Adiatma<sup>69</sup> dan Iqbal Kamaluddin,<sup>70</sup> juga menunjukkan bahwa pemetaan strategi melalui analisis SWOT dan matriks evaluasi dapat membantu perusahaan menentukan langkah terbaik. PT. Aa Mapan Perkasa dalam penelitian Dani Adiatma menerapkan strategi inovasi melalui Blue Ocean Strategy untuk menciptakan nilai baru di pasar, sedangkan PT. Biomass Trading Indonesia menggunakan strategi diferensiasi dengan produk yang lebih inovatif dan ramah lingkungan. Sementara itu, penelitian Iqbal Kamaluddin menekankan pentingnya fase pertumbuhan dan stabilitas bagi perusahaan, yang sejalan dengan upaya PT. Biomass Trading Indonesia dalam memperluas jangkauan pasar di industri energi terbarukan. Hal ini menunjukkan bahwa pemilihan strategi yang tepat sangat bergantung pada posisi dan tujuan perusahaan di pasar.

Keterkaitan antara strategi bersaing PT. Biomass Trading Indonesia, yaitu efisiensi biaya, strategi diferensiasi, dan strategi fokus, dengan analisis SWOT sangat penting dalam upaya meningkatkan penjualan.

1. Efisiensi Biaya didukung oleh kekuatan perusahaan dalam memproduksi biomassa berkualitas tinggi dengan biaya lebih rendah, memungkinkan PT BTI menawarkan harga kompetitif yang menarik pelanggan sensitif harga dan menghadapi ancaman seperti fluktuasi harga bahan baku serta persaingan ketat.

---

<sup>69</sup>Adiatma, Dani, Stanny Damayanty, and Krystina Amalia. "Strategi Bersaing menggunakan Blue Ocean Strategy pada PT. Aa Mapan Perkasa." *Jurnal Wacana Ekonomi* 21.3 (2022): 142-156.

<sup>70</sup>Kamaluddin, Iqbal. "Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1.4 (2020): 342-354.

2. Strategi Diferensiasi selaras dengan peluang meningkatnya permintaan produk ramah lingkungan dan inovatif, memungkinkan PT BTI menciptakan produk unik yang memenuhi kebutuhan pelanggan dan memperkuat loyalitas mereka, sekaligus mengatasi ancaman dari pesaing.
3. Strategi Fokus menggarisbawahi peluang di segmen pasar tertentu, memungkinkan PT BTI untuk membangun hubungan yang lebih erat dengan pelanggan melalui pemenuhan kebutuhan spesifik mereka. Kombinasi ketiga strategi ini, yang didukung oleh analisis SWOT, membentuk fondasi kuat bagi PT BTI untuk meningkatkan penjualan, memperkuat daya saing, dan mencapai pertumbuhan berkelanjutan di industri biomassa.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Simpulan**

Strategi bersaing PT. Biomass Trading Indonesia mengutamakan tiga pendekatan: efisiensi biaya dan diferensiasi. Dengan efisiensi biaya, perusahaan menekan biaya produksi melalui inovasi pencampuran bahan baku untuk menawarkan harga kompetitif. Strategi diferensiasi menciptakan produk ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan, meningkatkan loyalitas. Sementara itu, Strategi Fokus menargetkan pasar ekspor dengan potensi tinggi. Analisis SWOT menunjukkan kekuatan dalam efisiensi produksi dan keberlanjutan, namun ada kelemahan terkait ketergantungan pasokan bahan baku dan penggunaan mesin atau alat manual turut menjadi kendala. Peluang di pasar energi terbarukan ada, meskipun ada ancaman fluktuasi harga dan persaingan. Kombinasi strategi ini mendukung peningkatan penjualan dan daya saing perusahaan.

#### **B. Saran**

1. Peneliti selanjutnya disarankan untuk mengembangkan penelitian terkait. Penelitian perbandingan antara PT. Biomass Trading Indonesia dan perusahaan lain dapat memberikan wawasan tambahan. Selain itu, analisis kepuasan pelanggan dan dampak teknologi baru seperti digitalisasi juga penting untuk meningkatkan efisiensi.

2. PT. Biomass Trading Indonesia sebaiknya memperluas jaringan pemasok untuk mengurangi ketergantungan dan meningkatkan stabilitas pasokan. Inovasi produk dan program pelatihan karyawan harus difokuskan pada peningkatan kualitas dan efisiensi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, Dani, Stanny Damayanty, and Krystina Amalia. "Strategi Bersaing menggunakan Blue Ocean Strategy pada PT. Aa Mapan Perkasa." *Jurnal Wacana Ekonomi* 21.3 (2022): 142-156.
- Ali Hasan. *Marketing Bank Syariah*. Bogor : Ghalia Indonesia, 2010.
- Ambas, Hamida. "SWOT Analysis of BUMN Banks After Merger to Become Indonesian Sharia Bank (Study at BSI KCP Tomoni, East Luwu Regency)." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5.1 (2022): 17-29.
- David, Fred R. *Manajemen Strategis : Konsep. Edisi Sepuluh*. Jakarta : Salemba Empat, 2019.
- David. F. R. *Manajemen Strategi: Konsep-Konsep*. Jakarta: PT. Indeks, 2004.
- Fandy Tjiptono. *Startegi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset, 2008.
- Freddy Rangkuti. *Riset Pemasaran*. Gramedia Pustaka Utama : Jakarta, 2018.
- Freddy, Rangkuti. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. Jakarta : Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama, 2006.
- Husein Umar. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 2005.
- Iskandar, Ahmad Syarief, Muzayyanah Jabani, and Muh Shadri Kahar Muang. "Bsi Competitive Strategy Affect Purchasing Decisions of Conventional Bank Customers in Indonesia." *International Journal of Artificial Intelligence Research* 6.1.2 (2024).
- Jabani, Muzayyanah, Muh Shadri Kahar Muang, and Muhammad Hidayatur Rahman. "Marketing Mix Strategy in Increasing Customer Loyalty CV. Elmira Productions." *Dinamis: Journal of Islamic Management and Bussiness* 5.1 (2022): 43-60.
- Jonathan Sarwono. *Marketing Intelligence*. Yogyakarta :Graha ilmu, 2011.
- Kamaluddin, Iqbal. "Analisis Swot Untuk Merumuskan Strategi Bersaing Pada Pt. Menara Angkasa Semesta Cabang Sentani." *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan* 1.4 (2020): 342-354.
- Kolter. *Manajemen Pemasaran Jilid 1. Alih Bahasa: Benjamin Molan. Edisi Ketiga Belas. Alih Bahasa: Bob Sabran*. Jakarta: Erlangga, 2019.

- Lexy J Maleong. *Metodelogi Penulisan Kualitatif*. Bandung: Remaja Rosdakarya, 2020.
- M. Suyanto. *Marketing Strategy*. Yogyakarta: Andi Offset, 2007.
- Makhalul Ilmi. *Teori dan Praktek Lembaga Mikro Keuangan Syariah*. Yogyakarta: UII Press, 2002.
- Michael Porter. *Strategi Bersaing, Teknik Menganalisis Industry dan Pesaing*. Jakarta: Erlangga, 2001.
- Moleong Lexy J. *Metodelogi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya. 2018.
- Muchammad Fauzi. *Manajemen Strategik*. Semarang: CV. Karya Abadi Jaya, 2015.
- Nasution. *Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif*. Bandung : Tarsito, 2003.
- Phillip Kotler. *Manajemen Pemasaran; Analisis, Perencanaan, Implementasi, dan Kontrol*. Jakarta: Erlangga, 2008.
- Rangkuti, Freddy. *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2013.
- Soeharno. *Teori Mikro Ekonomi*. Yogyakarta: CV. ANDI OFFSET, 2007.
- Sofjan Assauri. *Strategic Management*. Jakarta : Rajawali Pers, 2013.
- Sope, Akbar Saleh. "Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan." *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi* 1.2 (2023): 87-100.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kombinasi*. Bandung : Alfabeta, 2013.
- Sugiono. *Metode Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif*. Bandung: ALFABETA. 2019.
- Suharsimi Arikunto. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek* (Jakarta : Rineka Cipta, 2002.
- Winarno Surachman. *Desain Teknik Research*. Bandung: Tarsito, 2017.

**L**

**A**

**M**

**P**

**I**

**R**

**A**

**N**

**LAMPIRAN 1**

**PEDOMAN WAWANCARA**

**ANALISIS STRATEGI BERSAING DALAM UPAYA  
MENINGKATKAN PENJUALAN DI PT. BIOMASS  
TRADING INDONESIA**

**i. Biodata**

Nama :

Umur :

Jabatan :

**ii. Pertanyaan**

1. Apa kekuatan utama yang dimiliki PT. Biomass Trading Indonesia dalam pasar ini, dan bagaimana kekuatan tersebut mendukung strategi untuk meningkatkan penjualan?
2. Bisakah Anda sebutkan beberapa keunggulan kompetitif yang membedakan PT. Biomass Trading Indonesia dari pesaingnya?
3. Apa kelemahan utama yang mungkin mempengaruhi kemampuan PT. Biomass Trading Indonesia dalam meningkatkan penjualan, dan bagaimana perusahaan menghadapinya?
4. Bagaimana PT. Biomass Trading Indonesia mengidentifikasi dan mengatasi tantangan internal yang dapat mempengaruhi pencapaian target penjualan?
5. Apa peluang pasar yang teridentifikasi oleh PT. Biomass Trading Indonesia untuk meningkatkan penjualan, dan bagaimana perusahaan memanfaatkan peluang-peluang ini?
6. Bagaimana PT. Biomass Trading Indonesia melakukan analisis pasar untuk mengidentifikasi peluang baru atau tren yang dapat dimanfaatkan?

7. Apa ancaman utama yang dihadapi PT. Biomass Trading Indonesia dalam upaya meningkatkan penjualan, dan strategi apa yang diimplementasikan untuk mengurangi dampak dari ancaman tersebut?
8. Bagaimana PT. Biomass Trading Indonesia mengelola risiko-risiko eksternal yang dapat menghambat pencapaian target penjualan?
9. Bagaimana PT. Biomass Trading Indonesia melakukan segmentasi pasar untuk mengidentifikasi dan menargetkan segmen yang paling menguntungkan dari pasar?
10. Segmen pasar mana yang menjadi fokus utama PT. Biomass Trading Indonesia, dan mengapa segmen tersebut dipilih untuk pengembangan produk minyak kelapa sawit?
11. Apa strategi yang diterapkan perusahaan untuk membangun hubungan yang lebih dekat dengan pelanggan di segmen pasar tertentu dalam industri minyak kelapa sawit?
12. Apa langkah-langkah yang diambil oleh PT. Biomass Trading Indonesia untuk mengurangi biaya produksi minyak kelapa sawit dan bagaimana hal ini berdampak pada harga jual produk di pasar?
13. Bagaimana perusahaan menjaga efisiensi dalam proses produksi dan distribusi untuk memastikan harga produk tetap kompetitif di pasar minyak kelapa sawit global?
14. Apa inovasi yang ditawarkan oleh produk minyak kelapa sawit dari PT. Biomass Trading Indonesia yang membedakannya dari produk pesaing?
15. Bagaimana perusahaan mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan spesifik pelanggan di pasar minyak kelapa sawit untuk menciptakan nilai tambah dalam produk yang ditawarkan?

**LAMPIRAN 2**  
**DOKUMENTASI WAWANCARA**



(Wawancara Suriansyah Selaku Suplier Buah)



(Wawancara Muh Riswan Selaku Asisten Foreman)



(Wawancara Riki Rizaldy Selaku Kepala Lab)

**LAMPIRAN 3**  
**SURAT IZIN PENELITIAN**



**PEMERINTAH KABUPATEN LUWU UTARA**  
**DINAS PENANAMAN MODAL DAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU**  
**(DPMPTSP)**

Jl. Simpursiang Nomor.27 Masamba, Telp : (0473) 21000 Fax : (0473) 21000 Kode Pos : 92966  
Email : dpmptsp@luwuutarakab.go.id Website : http://dpmptsp.luwuutarakab.go.id

**SURAT KETERANGAN PENELITIAN**

Nomor : 02776/01593/SKP/DPMPTSP/X/2024

- Membaca : Permohonan Surat Keterangan Penelitian an. Wahyuni Azahra beserta lampirannya.  
Menimbang : Rekomendasi Badan Kesatuan Bangsa dan Politik Kabupaten Luwu Utara 070/04/IX/Bakesbangpol/2024  
Mengingat : 1. Undang-Undang Nomor 39 Tahun 2008 tentang Kementrian Negara;  
2. Undang-Undang Nomor 23 Tahun 2014 tentang Pemerintahan Daerah;  
3. Peraturan Pemerintah Nomor 12 Tahun 2007 tentang Pembinaan dan Pengawasan Penyelenggaraan Pemerintah Daerah;  
4. Peraturan Presiden Nomor 97 Tahun 2014 tentang Penyelenggaraan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;  
5. Peraturan Menteri Dalam Negeri Republik Indonesia Nomor 3 tahun 2018 tentang Penerbitan Surat Keterangan Penelitian;  
6. Peraturan Bupati Nomor 17 Tahun 2020 tentang Perubahan Kedua atas Peraturan Bupati Luwu Utara Nomor 11 Tahun 2018 tentang Pelimpahan Kewenangan Perizinan, Non Perizinan dan Penanaman Modal Kepada Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu.

**MEMUTUSKAN**

- Menetapkan : Memberikan Surat Keterangan Penelitian Kepada :  
Nama : Wahyuni Azahra  
Nomor Telepon : 087769304361  
Alamat : Dsn. Pongko, Desa Lampuawa, Kec. Sukamaju, Kab. Luwu Utara  
Sekolah / Instansi : Institut Agama Islam Negeri Palopo  
Judul Penelitian : Analisis Strategi Bersaing Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan di PT. Biomass Trading Indonesia  
Lokasi Penelitian : PT. Biomass, Desa Lampuawa, Kec. Sukamaju, Kab. Luwu Utara

Dengan ketentuan sebagai berikut :

1. Surat Keterangan Penelitian ini mulai berlaku pada tanggal 2024-07-03 s/d 2024-10-18.
2. Mematuhi semua peraturan Perundang-Undangan yang berlaku.
3. Surat Keterangan Penelitian ini dicabut kembali dan dinyatakan tidak berlaku apabila pemegang surat ini tidak mematuhi ketentuan peraturan perundang-undangan yang berlaku.

Surat Keterangan Penelitian ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya dan batal dengan sendirinya jika bertentangan dengan tujuan dan/atau ketentuan berlaku.

Diterbitkan di : Masamba  
Pada Tanggal : 9 Oktober 2024

An. BUPATI LUWU UTARA  
KEPALA DINAS PENANAMAN MODAL DAN  
PELAYANAN TERPADU SATU PINTU



Ditanda tangani secara elektronik oleh:  
Kepala Dinas Penanaman Modal Dan  
Pelayanan Terpadu Satu Pintu Luwu Utara  
Ir. Alauddin Sukri, M.Si  
09/10/2024 14:19:47

Ir. Alauddin Sukri, M.Si  
NIP : 196512311997031060



Disampaikan kepada :

1. Lembar Pertama yang bersangkutan, Sertifikat Elektronik yang diterbitkan oleh Badan Sertifikasi Elektronik (BSrE), Badan Siber dan Sandi Negara (BSSN)
2. Lembar Kedua Dinas Penanaman Modal dan Pelayanan Terpadu Satu Pintu;

**LAMPIRAN 4**

**DAFTAR RIWAYAT HIDUP**

**Wahyuni Azahra**, lahir di Desa Lampuawa Kecamatan Sukamaju Kabupaten Luwu Utara pada tanggal 25 april 2000. Penulis merupakan anak pertama dari 4 bersaudara dari pasangan seorang ayah bernama Usman B dan ibu bernama Nurhasni. Saat ini penulis bertempat tinggal di Balandai Kota Palopo. Pendidikan dasar penulis diselesaikan pada tahun 2011 di SDN 161 Lampuawa, kemudian di tahun yang sama menempuh pendidikan di MTS. Ittihad Al-Ummah Ussu hingga tahun 2014. Pada tahun 2014 melanjutkan pendidikan di SMKN 2 Luwu Utara hingga tahun 2017. Pada tahun 2018 penulis baru melanjutkan pendidikan di bidang yang ditekuni yaitu Prodi Manajemen Bisnis Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, UIN Palopo.

Contact Person : wahyuniazahra0098\_18@UINpalopo.ac.id