STRATEGI PEMASARAN GENERIK KOMPETITIF PADATOKE SAWIT GIMBO DI NAGARI MAHAKARYA, KECAMATAN LUHAK NAN DUO, KABUPATEN PASAMAN BARAT SUMATRA BARAT

M Rasyid Ridho[1], Muhammad Rais[2]

[1,2]*Universitas Islam Negeri Sjech M Djamil Djambek Bukittinggi*
E-mail : rasyidridho966@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi di Kecamatan luhak nan duo yaitu dengan jumlah KK petani 6.254, luas lahan 12,508 Ha, dan produksi 220.340,40 ton. Karena banyaknya perkebunan sawit makan banyak pulalah peluang usaha seperti menjadi buruh,Toke sawit dan lainnya. Penelitian ini dilakukan dengan metodologi konstruktivis, yang membangun pengetahuan tentang realitas tanpa benar-benar menciptakannya. Budaya dan bahasa yang dipahami memberikan makna pada realitas dunia, yang masih ada. Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Sumber data primer adalah lingkungan internal (operasi internal) dan eksternal (pesaing, pelanggan, dan distribusi) Gimbo Sawit Toke. Temuan penelitian menunjukkan penggunaan cost leadership karena toke-toke kelapa sawit Gimbo dapat menurunkan biaya tetap dengan menggunakan transportasi yang lebih efisien ke PT, gaji pegawai, dan operasional kendaraan dibandingkan toke-toke lainnya. Metode pembedanya cocok; toke-toke kelapa sawit Gimbo sendiri berbeda dengan toke-toke lainnya karena menggunakan modal pupuk tanpa laba, pinjaman uang, dan upah jemputan untuk hasil panen petani. Selain itu, karena toke-toke kelapa sawit Gimbo sudah memiliki segmentasi pasar yang meliputi wilayah Kampung, maka pendekatan fokus juga telah diterapkan.

Kata Kunci : *Strategi, Pemasaran, Generik, Toke Sawit*

ABSTRACT

This research is based in Luhak Nan Duo District, with 6,254 farmer families, 12,508 hectares of land, and 220,340.40 tons of production. The abundance of oil palm plantations creates numerous business opportunities, such as becoming laborers, palm oil toke, and others. This research was conducted using a constructivist methodology, which builds knowledge about reality without actually creating it. The culture and language understood give meaning to the reality of the world, which still exists. Primary and secondary data were used in this study. The primary data source was the internal environment (internal operations) and external (competitors, customers, and distribution) of Gimbo Sawit Toke. The research findings indicate the use of cost leadership because Gimbo palm oil toke can reduce fixed costs by using more efficient transportation to the PT, employee salaries, and vehicle operations compared to other toke. The differentiation method is appropriate; Gimbo palm oil toke themselves are different from other toke because they use fertilizer capital without profit, money loans, and pick-up fees for farmers' harvests. In addition, because the Gimbo palm oil traders already have a market segmentation that covers the village area, a focused approach has also been implemented.

Keywords : *Strategy, Marketing, Generik, Toke Sawit*

PENDAHULUAN

Salah satu komoditas perkebunan yang perlu ditingkatkan dari segi produksi, produktivitas, dan kualitasnya adalah kelapa sawit (Elaeis guineensis Jacg). Tanaman yang berasal dari Afrika Barat ini merupakan penghasil utama minyak nabati dan lebih produktif dibandingkan tanaman penghasil minyak nabati lainnya. Salah satu andalan tanaman perkebunan yang menjadi sumber devisa nonmigas Indonesia adalah kelapa sawit yang menghasilkan minyak kelapa sawit dan inti kelapa sawit (Nora & Mual, 2018). Pemerintah Indonesia dan sektor bisnis didesak untuk memperluas lahan perkebunan negara ini karena prospek komoditas kelapa sawit yang menjanjikan dalam perdagangan minyak nabati global. Sektor perkebunan kelapa sawit hulu menjadi semakin kompetitif karena permintaan yang besar di pasar global dan margin keuntungan yang besar. Selain itu, pemerintah membatasi ekspor minyak sawit dengan memberlakukan aturan dan regulasi yang bertujuan untuk meningkatkan kapasitas produksi dalam negeri dan nilai tambah, yang mendorong sektor industri kelapa sawit hilir dan mengakibatkan persaingan yang lebih ketat di dalamnya.(Wijayanto, 2012)

Kabupaten Pasaman Barat termasuk daerah yang berpotensi untuk dikembangkan perkebunan kelapa sawit, menurut data statistik Badan Pusat Statistik Sumatera Barat tahun 2014. dengan peningkatan volume produksi sebanyak tiga kali lipat, yakni berturut-turut dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2014. Kabupaten Pasaman Barat yang berada di Kecamatan Luhak Nan Duo merupakan daerah yang banyak menghasilkan kelapa sawit, menurut data statistik Dinas Perkebunan. Di sana terdapat 6.254 rumah tangga petani, dengan luas lahan 12.508 Ha dan produksi sebesar 220.340,40 ton. Banyaknya perkebunan kelapa sawit memungkinkan terciptanya berbagai peluang usaha, seperti lapangan pekerjaan sebagai buruh dan bos kelapa sawit.(Perkebenunan, n.d.)

Toke, menurut KBBI, adalah pengusaha, pemilik usaha, dan sebagainya. Dalam kegiatan perdagangan kelapa sawit, warga Nagari Mahakarya, Kecamatan Luhak Nan Duo, bertransaksi langsung dengan toke kelapa sawit. Oleh karena itu, Kecamatan Luhak Nan Duo menjadi tempat berdirinya beberapa toke kelapa sawit. Banyak toke kelapa sawit yang saling bersaing dalam transaksi perdagangan untuk mendapatkan kelapa sawit lebih banyak dan meraup untung. Akibatnya, masing-masing toke memiliki cara tersendiri untuk menarik klien.

Tabel 1. Jumlah Toke sawit di Nagari Mahakarya Kec. Luhak Nan Duo Kap. Pasaman Barat

Tahun	Jumlah Toke
2020	7
2021	8
2022	10
2023	11
2024	14

Sumber : Observasi data lapangan dan data kependudukan

Berdasarkan tabel berikut, persaingan Toke-toke di wilayah Nagari Mahakarya, Kecamatan Luhak Nan Duo, Kabupaten Pasaman Barat mengalami peningkatan yang cukup signifikan. Seiring dengan bertambahnya jumlah Toke dari tahun 2020 hingga tahun 2024, persaingan semakin ketat. Hal ini disebabkan karena industri toke kelapa sawit sangat menjanjikan

dan petani kelapa sawit di Kecamatan Luhak Nan Duo memberikan upah yang rata-rata kepada masyarakat Mahakarya. Keberhasilan atau kegagalan usaha Toke ditentukan oleh cara masing-masing Toke dalam menarik petani agar mau menjual kelapa sawitnya.

Strategi bersaing generik adalah metode taktis yang dimaksudkan untuk membantu bisnis melampaui pesaing dalam sektor yang sama. Sasaran strategi ini adalah membangun posisi bersaing tertentu di pasar.(Hitt & Dkk, 2004) Dengan memilih salah satu dari beberapa metode strategis yang populer, strategi generik membantu bisnis menghadapi persaingan dan memperoleh keunggulan kompetitif. Manajer dapat menghindari persaingan di area yang lebih cocok untuk strategi lain dan berkonsentrasi pada komponen penting dari rencana perusahaan mereka dengan menggunakan salah satu strategi generik. Macam dan variasi alternatif strategis dijelaskan oleh tipologi strategi generik. Mereka membantu bisnis dalam memahami pilihan strategis yang tersedia, bahkan ketika mereka mungkin tidak menawarkan solusi spesifik. Apakah organisasi memilih untuk berkonsentrasi pada kepemimpinan biaya, diferensiasi, atau inisiatif lain bergantung pada situasi uniknya.(Wardhana, 2024)

Terdapat beberapa toke-toke kelapa sawit di wilayah Mahakarya Nagari di Distrik Luhak Nan Duo, termasuk toke-toke kelapa sawit Gimbo, yang menghadapi persaingan ketat dari toke-toke lainnya. Tinggi rendahnya volume pendapatan buah sawit dari petani kelapa sawit yang menjual minyak sawit mereka ke toke-toke kelapa sawit Gimbo berdampak semakin besar karena banyaknya pesaing toke-toke tersebut. Data minyak sawit dari toke-toke kelapa sawit Gimbo antara Oktober 2023 dan Oktober 2024 ditunjukkan di bawah ini.

Tabel 2. Banyak Buah Sawit Dan Petani Yang Menjual Sawit Ke Toke Gimbo Tahun 2023-2024

No	Bulan	Petani	Berat Sawit
1	Oktober 2023	147	564.862 Kg
2	November 2023	147	540.754 Kg
3	Desember 2023	147	534.072 Kg
4	Januari 2024	149	558.402 Kg
5	Februari 2024	148	537.901 Kg
6	Maret 2024	137	524.371 Kg
7	April 2024	137	543.639 Kg
8	Mei 2024	137	541.180 Kg
9	Juni 2024	137	531.763 Kg
10	Juli 2024	130	550.734 Kg
11	Agustus 2024	133	502.845 Kg
12	September 2024	133	537.952 Kg

Sumber : Data distribusi Toke Sawit Gimbo

Data pada tabel 1.2 yang merupakan estimasi jumlah petani kelapa sawit yang menjual hasil panennya berdasarkan nama yang tercantum dalam buku keuangan dan penerimaan buah kelapa sawit dari petani kelapa sawit di Desa Mahakarya, menjelaskan tentang volume hasil kelapa sawit yang diterima oleh bos kelapa sawit Gimbo sejak bulan Oktober 2023 sampai dengan bulan September 2024. Selama kurun waktu tersebut, bos menerima hasil kelapa sawit dari petani kelapa sawit dalam jumlah yang bervariasi, namun jumlah petaninya tetap.

Kajian Pustaka

Pemasaran Dalam Islam

Melalui penciptaan dan pertukaran barang dan nilai, pemasaran merupakan aktivitas sosial dan manajemen yang membantu individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan. Sebagai sistem operasi yang saling terkait, pemasaran bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen individu atau kelompok. Sesuai dengan kesepakatan dan ajaran Al-Qur'an dan Hadits, pemasaran Islam adalah disiplin bisnis strategis yang memandu proses pengembangan, penyajian, dan transformasi nilai dari satu pemrakarsa kepada para pemangku kepentingannya. (Jusmaliani & Dkk, 2008)

Islam memandang pemasaran sebagai jual beli yang harus memperlihatkan dan menggambarkan kelebihan dan kekurangan suatu produk kepada orang lain agar mereka mau membelinya. Dalam Surah At-Taubah ayat 111 Al-Qur'an, Allah SWT berfirman:

اِنَّ اللّٰهَ اشْتَرٰى مِنَ الْمُؤْمِنِيْنَ اَنْفُسَهُمْ وَاَمْوَالَهُمْ بِاَنَّ لَهُمُ الْجَنَّةَ ۗيُقَاتِلُوْنَ فِيْ

Artinya : *"Sesungguhnya Allah telah membeli dari orang-orang mukmin, diri dan harta mereka dengan memerikan surga untuk mereka"*

Muhammad Syakir Sula dan Hermawan Kartajaya mendefinisikan pemasaran sebagai disiplin bisnis strategis yang menghasilkan penciptaan, penawaran, dan transformasi nilai dari satu investor kepada para pemegang sahamnya. Proses ini, secara keseluruhan, sesuai dengan akad dan prinsip bisnis Islam yang dikenal sebagai muamalat. Pengertian tersebut didasarkan pada salah satu dalam bisnis Islami yang tertuang dalam kaidah fiqh yang mengatakan:

"al-muslimuuna „alaasyaruuthihim illa syarthan harroma halaalan aw ahalla haraaman"

(Umat Islam diwajibkan oleh perjanjian dagang mereka, kecuali yang membolehkan apa yang dilarang atau melarang apa yang dibolehkan.) Ini menyiratkan bahwa segala sesuatu yang bertentangan dengan kontrak dan prinsip-prinsip transaksi Islam tidak boleh digunakan dalam pemasaran Islam. Segala jenis transaksi pemasaran dapat diterima selama hal ini dapat dipastikan dan tidak menyimpang dari aturan transaksi Islam.

Strategi Generik Kompetitif

Defenisi Strategi Generik

Pendekatan strategis perusahaan untuk mengungguli pesaing dalam industri yang sebanding dikenal sebagai strategi generik. Pada kenyataannya, implementasi akan berlanjut seiring dengan keputusan strategi operasional yang lebih lanjut setelah perusahaan menentukan strategi generiknya. Dalam suatu industri, strategi generik mencari keunggulan kompetitif yang menguntungkan. Membangun posisi yang menguntungkan dan bertahan lama melawan kekuatan utama dalam persaingan industri adalah tujuan dari strategi kompetitif. Oleh karena itu, untuk mencapai kinerja yang lebih baik dalam menghadapi persaingan yang lebih ketat, strategi generik yang jelas dan terdefinisi diperlukan untuk memenangkan persaingan industri.

Michael Porter menciptakan kerangka kerja strategi generik untuk membantu bisnis meraih keunggulan kompetitif di pasar. Strategi ini pada dasarnya menyarankan tiga cara dasar yang dapat digunakan bisnis: fokus (yang selanjutnya dipecah menjadi fokus biaya dan penekanan diferensiasi), diferensiasi, dan kepemimpinan biaya. Tujuannya adalah membangun posisi bisnis yang unik dan tahan lama dibandingkan para pesaingnya. Sebuah bisnis dapat melampaui rata-rata industri dengan memilih dan berhasil menerapkan salah satu teknik ini.(Umar, 2008)

Keunggulan Kompetitif

Kelayakan finansial suatu kegiatan merupakan keunggulan kompetitifnya. Hal ini mencakup melihat keuntungan dari tindakan tersebut dari sudut pandang organisasi atau bisnis tertentu. Efisiensi dalam pemasaran, produksi, dan kapasitas untuk menyediakan barang yang memenuhi permintaan pelanggan merupakan tiga pilar keunggulan kompetitif. Dalam jangka panjang, hal ini menghasilkan barang dengan harga terjangkau dan kualitas terbaik, yang menjamin daya saing komoditas atau produk tetap stabil dan secara konsisten memenuhi permintaan pelanggan.(Krisnamarthi, 2012)

Keunggulan kompetitif adalah keunggulan atas pesaing yang dapat dicapai dengan menawarkan lebih banyak keunggulan yang melebihi harga yang lebih tinggi, menurunkan harga, atau memberikan nilai lebih kepada pelanggan. Para akademisi, peneliti, dan profesional bisnis telah memperhatikan dengan saksama keunggulan kompetitif, atau keunggulan unit perusahaan dalam bersaing. Agar unit bisnis dapat mendominasi pasar baru maupun yang sudah ada, strategi yang menciptakan keunggulan kompetitif yang berkelanjutan harus dikembangkan. Menurut Nisjar dan Winardi, ada tiga cara untuk mendapatkan keunggulan kompetitif: fokus, kepemimpinan biaya, dan diferensiasi produk. Ketiga taktik ini akan meningkatkan daya saing unit perusahaan jika diterapkan.(Hidayat, 2013)

Fungsi Strategi Generik

Salah satu taktik yang sering digunakan bisnis untuk bersaing di sektor terkait maupun tidak terkait adalah strategi generik. Tujuan strategi kompetitif generik adalah membangun posisi yang kuat dan menguntungkan dalam industri. Untuk memastikan bisnis memiliki jalur yang jelas menuju kesuksesan, isu-isu terkait perencanaan, pengembangan, dan pelaksanaan operasional kemudian ditentukan menggunakan strategi generik yang telah ditentukan.

Menurut Pearch II dan Robinson (2008), pernyataan misi perusahaan harus mewakili tujuan menyeluruhnya sebelum dapat diubah menjadi rencana bisnis yang diputuskan, khususnya: (Agustian & Mutiara, 2023)

a. Biaya Rendah (*Overall Cost Leadership*) : Dengan mencapai efisiensi biaya, seperti memiliki pekerja terampil, mengelola biaya overhead, mengurangi biaya R&D, layanan, penjualan, periklanan, dan sebagainya, bisnis dapat mencapai kepemimpinan biaya secara keseluruhan.
b. Menciptakan produk yang unik untuk pelanggan yang bervariasi atau differensiasi (*differentiation*) : Desain atau citra merek, teknologi yang digunakan, fitur unik, layanan pelanggan, dan distribusi yang lebih baik merupakan cara untuk membangun diferensiasi. Selain profitabilitas di atas rata-rata, diferensiasi juga memiliki manfaat mengurangi sensitivitas harga pelanggan. Hambatan masuk yang tinggi dan posisi kompetitif yang kuat dibandingkan dengan produk alternatif diciptakan oleh produk yang terdiferensiasi.
c. Memfokuskan (*focusting*) pada biaya atau diferensiasi : Fondasi dari strategi fokus adalah memenuhi kebutuhan klien. Hal ini untuk mencegah barang-barang konsumen rentan terhadap peluncuran produk baru yang cepat dan perang iklan.

METODE

Penelitian kualitatif, sebuah teknik atau penyelidikan untuk mengkaji dan memahami fenomena kunci, digunakan dalam penelitian ini. Studi lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan

langsung oleh peneliti di wilayah tempat fenomena yang akan diteliti terjadi, merupakan metodologi penelitian yang digunakan. Penelitian ini dilakukan dengan metodologi konstruktivis, yang membangun pengetahuan tentang realitas tanpa benar-benar menciptakannya. Budaya dan bahasa yang dipahami memberikan makna pada realitas dunia, yang masih ada.(Raco, 2010) Data primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Sumber data primer adalah lingkungan internal (operasi internal) dan eksternal (pesaing, pelanggan, dan distribusi) Gimbo Sawit Toke. Data yang dikumpulkan melalui survei lapangan dengan teknik pengumpulan data yang unik disebut sebagai data primer. Sumber data sekunder adalah catatan internal, situs web, dan publikasi tambahan Gimbo Sawit Toke. Data yang dikumpulkan oleh pihak lain untuk tujuan selain tujuan peneliti disebut sebagai data sekunder.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Intinya, setiap pemasar harus mampu menjalankan operasi komersialnya dengan sukses dan efisien karena persaingan yang ketat di sektor bisnis. Gagasan persaingan bisnis dasar yang sesuai dengan tuntutan dan keinginan konsumen serta kepentingan pemasar diperlukan untuk tindakan kompetitif ini. Dalam studi ini, para peneliti merujuk pada teori generik. Perusahaan menggunakan strategi generik sebagai cara yang luas untuk bersaing dalam industri tertentu. Tiga keputusan utama biasanya termasuk dalam pendekatan ini, yang bertujuan untuk membangun posisi kompetitif tertentu di pasar: fokus, diferensiasi, dan kepemimpinan biaya. Michael Porter adalah orang pertama yang mengidentifikasi gagasan ini, yang mencoba memberikan keunggulan kompetitif bagi bisnis.

Menurut Islam, lingkungan bisnis yang sehat adalah lingkungan yang di dalamnya produsen dan konsumen bersaing secara damai sehingga kedua belah pihak memperoleh keuntungan. Ajaran Islam yang menekankan keharmonisan hubungan dengan Tuhan dan sesama manusia berlandaskan pada hal ini. Setiap aspek kehidupan umat Islam, baik vertikal maupun horizontal, diatur oleh hukum yang sesuai dengan ketetapan Tuhan. Setiap kegiatan didasarkan pada landasan hukum yang bersumber dari Al-Quran dan Hadits. Umat Islam dilarang melakukan kezaliman dalam kegiatan ekonomi. Akan tetapi, Allah SWT berfirman dalam (QS. An-Nisaa: 29) bahwa mereka harus bersaing dalam perdagangan dengan izin bersama :

يٰٓاَيُّهَا الَّذِيْنَ اٰمَنُوْا لَا تَأْكُلُوْٓا اَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ اِلَّآ اَنْ تَكُوْنَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ ۗ وَلَا تَقْتُلُوْٓا اَنْفُسَكُمْ ۗ اِنَّ اللّٰهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيْمًا

Artinya : *"Hai orang-orang yang beriman, janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil, kecuali dengan jalan perniagaan yang Berlaku dengan suka sama-suka di antara kamu. dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sesungguhnya Allah adalah Maha Penyayang kepadamu". (QS. An-Nisa: 29)*

Adapun di dalam penelitian ini bertujuan untuk menganalisis adakah Toke sawit Gimbo menerapkan strategi Generik untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis Toke sawit Gimbo, menurut Perch II dan Robinson :

Cost Leadership

Strategi kompetitif yang dikenal sebagai "*Cost Ledership*" menekankan biaya yang lebih rendah dibandingkan pesaing, yang pada akhirnya menghasilkan harga jual yang lebih rendah. Agar dapat mengungguli pesaing, bisnis yang menggunakan pendekatan ini harus berupaya

meminimalkan biaya produksi dan harga pokok penjualan (HPP) tanpa mengorbankan kualitas secara signifikan. Pendekatan yang tepat untuk menghitung harga pokok penjualan (HPP) diperlukan untuk strategi ini. Namun, banyak UMKM yang masih melakukan kesalahan dalam menghitung harga pokok penjualan (HPP), terutama yang berkaitan dengan biaya overhead. Kesalahan dalam perhitungan harga pokok penjualan (HPP) akan memengaruhi harga jual. Produk suatu perusahaan mungkin tidak dapat bersaing dengan produk perusahaan lain jika harga jualnya tidak tepat. Dengan berupaya menjadi pemain berbiaya terendah di pasar minyak sawit, sebuah perusahaan dapat menawarkan barang dan jasa dengan biaya lebih rendah daripada para pesaingnya. Hal ini dikenal sebagai kepemimpinan biaya. Untuk meraih keunggulan kompetitif, pendekatan ini menekankan efisiensi rantai pasok, pengurangan biaya, dan efisiensi operasional.(Trisyanto Surya et al., 2022)

Didalam menjalankan bisnisnya, Toke sawit Gimbo sudah penerapan strategi Cost Leadership yang di gunakan untuk menguasai harga pasar Toke sawit. Hal ini di jelaskan oleh Owner Toke sawit Gimbo yaitu bapak Gimbo melalui wawancara :*"**Toke melakukan efiseinsi rute pengangkutan sawit agar mengurangi biaya BBM dan waktu tempuh dengan memilih PT. Gersindo Minang Plantation yang paling dekat dan biasanya harga sawit di PT tersebut stabil di bandingkan PT lainnya(Gimbo;Owner Toke sawit Gimbo**"*. Pernyataan ini didukung oleh pengelola keuangan yaitu Mulandari sebagai berikut : "***Jika Toke mengantar buah sawit ke PT. Gersindo Minang Plantation biaya tranpostasinya lebih murah yang hanya mengeluarkan Rp 400.000 per-harinya termasuk biaya makan dan lain-lainnya, dibandingkan dengan PT lainnya yang melebihi Rp 500.000 perharinya (Mulandari;pengelola keuangan)****"*.

Dengan memilih PT. Gersindo Minang Plantation sebagai yang terdekat, toke kelapa sawit Gimbo menunjukkan keunggulan biaya dan efisiensi transportasi dalam hal ini dengan mengurangi jarak tempuh distribusi minyak sawit. "Saya memilih PT. PHP karena harga minyak sawit di sana lebih mahal, sekitar Rp5 per kilogram, meskipun jaraknya cukup jauh dibandingkan dengan PT lain," ujar Bapak Suyot, pemilik toke kelapa sawit Suyot, dalam hasil wawancara. Hal ini berbeda dengan toke kelapa sawit Suyot yang dibuat oleh PT. PHP (Permata Hijau Palm Oil).

Dalam hal ini, dapat dikatakan bahwa bisnis kelapa sawit Gimbo berbeda dari para pesaingnya dalam hal cara menurunkan biaya tetap dan meningkatkan efektivitas operasional. Selain itu, sejumlah eksekutif kelapa sawit lainnya telah menggunakan taktik serupa untuk meningkatkan efektivitas operasional. Dengan kapasitas maksimum 12 ton per truk, bos kelapa sawit Gimbo dapat mengumpulkan buah kelapa sawit sebanyak dua truk dalam satu hari, sehingga memberikan PT daya tawar yang lebih besar. Untuk menghemat biaya transportasi per kilogram, bos tidak akan mengirimkan buah kelapa sawit hari itu jika jumlahnya sedikit.

Contoh : "1 Truk angkut 10 ton : biaya Rp 800.000(Rp 80.000/Ton)"

"jika 1 truk angkut 5 ton : biaya sama (Rp. 160.000/Ton)"

Oleh karena itu, biaya per ton menurun seiring dengan meningkatnya volume truk pengangkut kelapa sawit Gimbo yang membawa minyak sawit ke PT. Informasi berikut ini berdasarkan wawancara dengan Agus dan Refli, dua pengemudi truk pengangkut kelapa sawit Gimbo: "Toke tidak akan menyediakan kelapa sawit jika volume yang diterima kurang dari 10 ton kelapa sawit per hari. Biasanya, saya mengirimkan 10 hingga 12 ton kelapa sawit ke PT setiap hari

per unit truk. Karena PT sering memberikan harga yang lebih tinggi jika volumenya lebih besar dan kualitas kelapa sawitnya juga baik, Toke hanya akan mengirimkan jika jumlah kelapa sawitnya lebih dari 10 ton (Agus dan Refli; Pengemudi Truk).

Diferensiasi

Diferensiasi dapat didefinisikan sebagai tindakan, proses, atau metode untuk membedakan dua entitas atau lebih. Diferensiasi dalam konteks bisnis mengacu pada upaya organisasi untuk membedakan barang dan jasanya dari para pesaing agar dapat memberikan keunggulan dan nilai tambah kepada pelanggan. Ada sejumlah perbedaan yang membedakan pialang kelapa sawit satu sama lain, terutama dalam cara mereka mengelola perusahaan penyimpanan minyak sawit. Perbedaan ini meliputi peningkatan kualitas layanan, membina hubungan positif dengan petani, memberikan harga yang kompetitif, memberikan informasi pasar yang akurat, dan mengelola risiko pemasaran dengan cermat. Pialang juga dapat memanfaatkan teknologi untuk menghubungi lebih banyak perkebunan dan meningkatkan efisiensi pemasaran.

Sebagaimana dijelaskan oleh Toke Sawit Gimbo, pemilik bos kelapa sawit Gimbo, "***Bos kelapa sawit ini menyediakan layanan penjemputan langsung ke perkebunan petani kelapa sawit, dan bagi petani yang membutuhkan bantuan tenaga kerja panen, saya akan memerintahkan karyawan saya untuk membantu para petani memanen buah kelapa sawit (Gimbo; Pemilik bos kelapa sawit Gimbo)***" dan membedakan dirinya dari bos lainnya.

Pernyataan ini di perkuat oleh tenaga kerja Toke sawit Gimbo yaitu Apri yang menyatakan :"***Menyediakan kendaraan angkut sawit dengan Mobil Pikup untuk para petani yang akan menjual hasil panennya ke Toke sawit Gimbo ini di kenai biaya gratis oleh Toke, dan pelayan bantuan tenaga kerja melepas biasanya petani akan memberikan uang rokok dan makan siang ke tenaga kerja yang membantu(Apri; Tenaga kerja)***". Dengan mendorong petani kelapa sawit untuk menjual hasil panen mereka kepada raja kelapa sawit Gimbo, taktik ini dapat mendongkrak jumlah minyak sawit yang masuk ke pasar. Dengan demikian, pengelola kelapa sawit Gimbo harus memperhitungkan biaya transportasi ke ladang petani serta gaji dan insentif yang dibayarkan kepada pekerja yang membantu memanen buah kelapa sawit selama mengembangkan rencana ini. Sekitar dua hingga tiga kilometer memisahkan bos kelapa sawit Gimbo dari perkebunan kelapa sawit masyarakat Nagari Mahakarya.

Jika di terapkan pada operasional Toke sawit Gimbo selama sebulan maka :

$$300.000 \times 4 \text{ minggu} = Rp1.200.000 \text{ perbulannya}$$

Toke kelapa sawit Gimbo mengumpulkan minyak sawit dari petani menggunakan truk pikap untuk mendapatkan harga ini. Toke kelapa sawit Gimbo menawarkan layanan yang sangat berbeda dari toke lain yang tidak menyediakan layanan pengumpulan hasil panen gratis. Karena petani sendirilah yang memegang kunci kesuksesan bisnis toke kelapa sawit, menjalin hubungan positif dengan mereka sangat penting untuk mengendalikan pasar minyak sawit. Untuk membangun hubungan positif dengan petani, hal ini dapat dicapai dengan membantu mereka meningkatkan kualitas buah dan menetapkan harga premium untuk minyak sawit mereka. Dari hasil wawancara penulis dengan bapak petani sawit yaitu bapak pekos sebagai Petani sawit berikut :"banyak sekali petani sawit yang tidak mengerti atau tidak mengurus kualitas buah sawit milik mereka,yang dimana para petani hanya menunggu untuk panen saja tetapi tidak rutin memupuk.

Kemudian juga ada petani yang terlalu cepat dan terlalu lama memanen buah sawit mereka yang biasanya ini terjadi dikarnakan para petani tidak memiliki uang untuk membeli pupuk(Pekos;Petani sawit)"

Berdasarkan temuan studi lapangan, petani kelapa sawit Gimbo menggunakan strategi diferensiasi di perusahaan mereka untuk membedakan diri dari petani lain dan menarik produsen kelapa sawit lain dengan menjual hasil panen mereka. Dalam hal ini, peran para pebisnis sangat penting—tidak hanya bagi Bapak Gimbo, tetapi juga bagi mereka yang telah memulai usaha—karena mereka harus terus-menerus menemukan ide dan taktik baru untuk mengembangkan perusahaan mereka di pasar yang sangat kompetitif ini. Pernyataan ini di dukung oleh bapak Tarno sebagai petani sawit sebagai berikut :"***pelayanan Toke bagi saya ramah, termasuk Ownernya yaitu bapak Gimbo yang sering bersosialisasi kepada warga-warga sekitar walapun bapak Gimbo termasuk orang kaya dan di percayai masyarakat sekitar(Tarno;petani sawit)***".

Strategi Fokus

Strategi fokus, salah satu dari tiga strategi generik Michael Porter, melibatkan penargetan segmen pasar yang sempit dan spesifik**.** Alih-alih berupaya melayani seluruh pasar, perusahaan yang menerapkan strategi fokus memutuskan untuk memfokuskan upayanya pada sektor pasar yang lebih terbatas atau terspesialisasi. Tujuan utama strategi ini adalah untuk lebih memenuhi permintaan spesifik klien tertentu dibandingkan pesaing yang melayani pasar yang lebih luas. Fokus biaya dan penekanan diferensiasi adalah dua variasi utama dari pendekatan fokus. Perusahaan yang menggunakan pendekatan fokus biaya bertujuan untuk menjadi pemasok dengan harga terendah di ceruk pasar tertentu, seperti maskapai penerbangan berbiaya rendah yang beroperasi pada rute tertentu. Di sisi lain, bisnis yang menggunakan pendekatan fokus diferensiasi berupaya mengembangkan produk atau layanan yang sangat bernilai dan khas untuk ceruk pasar tertentu, seperti produsen kendaraan mewah yang bertujuan untuk menarik pelanggan yang sangat kaya. Memahami keinginan dan preferensi segmen target secara detail dan mampu melayani mereka secara lebih efektif dan efisien dibandingkan pesaing dengan jangkauan pasar yang lebih luas merupakan komponen penting dari strategi fokus yang sukses.

Hal ini juga yang dilakukan oleh Toke sawit Gimbo yang dimana di jelaskan oleh Owner Toke sawit Gimbo yaitu bapak Gimbo sebagai berikut :"***Di dalam menjalankan bisnis Toke sawit ini saya menarget petani yang ada di Nagari Mahakarya terutama petani sawit yang ada di Kampung2 dan juga Perkebunan yang dekat Toke sawit agar biaya tranpostasi dan operasional lebih efesien(Gimbo;Owner Toke sawit Gimbo)***". Pernyataan ini juga di dukung oleh Sopir Toke sawit Gimbo yaitu Agus yang dimana menyebutkan:"***pelayanan penjemputan hasil panen buah sawit berlaku untuk perkebunan yang jaraknya 2-4 Kilometer saja(Agus;sopirr truk)***". Dari hasil wawancara ini dapat dikatakan bahwa Toke sawit Gimbo memfokuskan pasarnya di daerah Kampung dan Perkebunan yang ada di sekitar agar pelayanan yang diberikan lebih maksimal di berikan Toke sawit Gimbo.

KESIMPULAN

Penerapan metode generik kompetitif di Toke Sawit Gimbo di Nagari Mahakarya telah menjadi subjek penelitian, dan temuannya peneliti dapat menyimpulkan bahwa, Toke Sawit Gimbo telah mengadopsi taktik persaingan umum, termasuk penekanan dan kepemimpinan biaya.

Kerjasama langsung dengan produsen minyak kelapa sawit regional, administrasi distribusi minyak kelapa sawit yang efisien, dan biaya operasional yang rendah menjadikan konsep ini kenyataan. Strategi diferensiasi diterapkan, terutama dalam hal layanan yang berbeda dari toke lain dan sangat membantu produsen minyak kelapa sawit. Hal ini menambah nilai dan membuat petani lebih berdedikasi pada Toke Gimbo. Pemimpin Pasar Gimbo Sawit berhasil menerapkan teknik konsentrasi dengan berkonsentrasi pada segmen pasarnya sendiri di Kampung 2 dan membangun hubungan yang langgeng dengan petani di sekitarnya. Secara keseluruhan, strategi bersaing dasar yang diterapkan berhasil meningkatkan keunggulan kompetitif, menjaga kelangsungan hidup perusahaan, dan mengatasi kendala pasar seperti perubahan harga minyak kelapa sawit dan persaingan dari para pemimpin industri lainnya. Oleh karena itu, penggunaan strategi bersaing generik yang tepat oleh Toke Sawit Gimbo memberikan pengaruh yang baik terhadap kinerja dan daya saing perusahaan dalam industri perdagangan tandan buah segar (TBS) minyak kelapa sawit.

DAFTAR PUSTAKA

Agustian, E., & Mutiara, I. (2023). Penerapan Strategi Generik Porter untuk peningkatan persaingan Bisnis Rich Fried Chicken di Kota Jambi. *Jurnal Ekonomi Bisnis Manajemen Prima*, *4*(2), 25–35. https://doi.org/10.34012/jebim.v4i2.3309

Hidayat, A. (2013). Aliansi Strategis Dalam Membangun Keunggulan Kompetitif Usaha Kecil Menengah Di Indonesia. *Jurnal Widyariset*, *16*(1), 4.

Hitt, & Dkk. (2004). *Manajemen Strategis: Menyongsong Era Persaingan Dan Globalisasi*. Erlangga.

Jusmaliani, & Dkk. (2008). *Bisnis Berbasis Syariah*. Bumi Aksara.

Krisnamarthi, B. (2012). *Perhimpunan Ekonomi Gula Indonesia Ekonomi Gula*. Gramedia Pustaka Utama.

Nora, S., & Mual, C. D. (2018). *BUDIDAYA TANAMAN KELAPA SAWIT*. Kepala Pusat Pendidikan Pertanian.

Perkebenunan, D. S. (n.d.). *Pusat Statistik Kelapa Sawit, Pasaman Barat*.

Raco. (2010). *Metode Penelitian Kualitatif: Jenis, Karakteristik, dan Keunggulan*. Grasindo.

Trisyanto Surya, R., Ernita Sembiring, E., Imanina Burhany, D., Suwondo, S., Irawan, A., & Afriady, A. (2022). Implementasi Cost-Leadership Strategy Dan Pembuatan Company Profile Pada Umkm Kuliner Kota Bandung Pasca Pandemi Covid-19. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, *1*(5), 1074–1086. https://doi.org/10.59188/jcs.v1i5.139

Umar, H. (2008). *Strategic Management In Action Konsep teori dan teknik menganalisis manajemenstrategis berdasarkan Michael Porter, Fred R, David, dan Wheelen-Hunger*. Gramedia Pustaka Utama.

Wardhana, A. (2024). *Strategi Kompetitif Generi*. CV. Eurika Media Aksara.

Wijayanto, Y. H. (2012). *Analisis Dan Evaluasi Strategi Bisnis Pt Sinarmas Agribusiness & Food Dalam Menghadapi Persaingan Industri Kelapa Sawit*. Universitas Gadjah Mada.