

P-ISSN: 3047-3527, E-ISSN: 3047-7018  
JURAMA, Vol. 3, No. 1, Februari 2026  
Lembaga Aspirasi Pendidikan, Penelitian dan Pengabdian  
Putra Bangsa (LP4B) Tangerang Selatan



## ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN OPTIMALISASI KEUNGGULAN KOMPETITIF DALAM UPAYA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA PT. OAKTECH NUSANTARA

Ayang Nina Kusumawati<sup>1</sup>, Rissa Hanny<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang  
Email: [ayngninaa@gmail.com](mailto:ayngninaa@gmail.com)<sup>1</sup>, [dosen01032@unpam.ac.id](mailto:dosen01032@unpam.ac.id)<sup>2</sup>

### Abstract

*This study aims to analyze the marketing strategy of PT. Oaktech Nusantara, emphasizing the optimization of competitive advantages in an effort to increase sales volume. This study uses a qualitative descriptive approach, with data collection through interviews, observation, and documentation, then validated using data triangulation techniques to ensure the validity of the results. Data analysis was conducted using the SWOT analysis method to identify the company's strengths, weaknesses, opportunities, and threats. The results show that PT. Oaktech Nusantara has key strengths in the form of internationally certified products, status as an exclusive agent for global brands, and a sales team with high technical competence that supports the company's credibility and competitiveness. However, there are still weaknesses such as long delivery times, relatively high product prices, and suboptimal digital promotions. Externally, the company has significant opportunities from the growth of national strategic projects and the development of digital marketing and e-commerce, but faces threats from substitute products from China and India with lower prices and faster delivery. Based on the analysis, the IFAS score was 2.35 and the EFAS score was 2.50, placing the company in Quadrant II of the Turn Around strategy or Weakness–Opportunities (WO) strategy. This strategy focuses on internal improvements through increased operational efficiency, payment system flexibility, digital marketing optimization, and enhanced marketing human resource competency. Implementation of the WO strategy is expected to minimize internal weaknesses, capitalize on external opportunities, and sustainably increase sales volume.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Competitive Advantage, SWOT Analysis, Sales Volume.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT. Oaktech Nusantara dengan menitik beratkan pada optimalisasi keunggulan kompetitif dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif, dengan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, kemudian divalidasi menggunakan teknik triangulasi data untuk memastikan keabsahan hasil. Analisis data dilakukan dengan metode analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT. Oaktech Nusantara memiliki kekuatan utama berupa produk bersertifikasi internasional, status sebagai agen eksklusif merek global, serta tim penjualan dengan kompetensi teknis tinggi yang mendukung kredibilitas dan daya saing perusahaan. Namun, masih terdapat kelemahan seperti waktu pengiriman yang panjang, harga produk yang relatif tinggi, dan promosi digital yang belum optimal. Dari sisi eksternal, perusahaan memiliki peluang besar dari pertumbuhan proyek strategis nasional serta perkembangan digital marketing dan e-commerce, namun menghadapi ancaman dari produk substitusi asal China dan India dengan harga lebih rendah dan pengiriman lebih cepat. Berdasarkan hasil analisis, diperoleh nilai IFAS sebesar 2,35 dan EFAS sebesar 2,50, menempatkan perusahaan pada Kuadran II strategi *Turn Around* atau strategi *Weakness–Opportunities* (WO). Strategi ini berfokus pada pembenahan internal melalui peningkatan efisiensi operasional, fleksibilitas sistem pembayaran, optimalisasi pemasaran digital, dan peningkatan kompetensi SDM pemasaran. Implementasi strategi WO diharapkan dapat meminimalkan kelemahan internal, memanfaatkan peluang eksternal, serta meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Keunggulan Kompetitif, Analisis SWOT, Volume Penjualan.

## PENDAHULUAN

Dalam era globalisasi, dinamika persaingan industri semakin menuntut perusahaan untuk memahami kondisi pasar internasional dan nasional secara lebih mendalam. Pertumbuhan ekonomi suatu negara tidak lagi hanya diukur dari sektor konsumsi, melainkan juga dari kontribusi sektor

manufaktur yang menjadi motor penggerak daya saing global. Sektor manufaktur memainkan peran penting dalam menyediakan produk-produk bernilai tambah tinggi, menciptakan lapangan kerja, serta mendorong inovasi teknologi. Oleh karena itu, perkembangan sektor manufaktur suatu negara menjadi indikator yang signifikan dalam menilai daya saing industri di tingkat global.

PT. Oaktech Nusantara juga merupakan agen distributor yang terdaftar dalam keagenan eksklusif memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dalam industri. Keagenan eksklusif ini tidak hanya memberikan hak untuk mendistribusikan produk tertentu, tetapi juga memperkuat posisi perusahaan di pasar dengan mengurangi tingkat persaingan. Dengan memiliki akses eksklusif terhadap produk-produk berkualitas tinggi dari produsen terkemuka, maka dapat menawarkan nilai tambah yang tidak dapat diberikan oleh distributor lain. Keagenan eksklusif memungkinkan perusahaan untuk menawarkan produk-produk unggulan yang telah terbukti kualitasnya.

PT. Oaktech Nusantara juga telah bekerja sama dengan produsen yang memiliki reputasi baik dan telah teruji di pasar internasional, sehingga dapat dipastikan bahwa setiap produk yang di distribusikan memenuhi standar kualitas yang tinggi. Hal ini tidak hanya meningkatkan kepercayaan pelanggan, tetapi juga memperkuat citra merek sebagai distributor yang dapat diandalkan.

**Tabel 1: Data Keagenan Eksklusif PT. Oaktech Nusantara**

No.	Nama Produsen	Negara Asal	Deskripsi Produk
1	EATON CROUSE HINDS	Amerika Serikat	Peralatan listrik tahan ledakan, seperti: Perlengkapan Pencahayaan Wadah/Soket Stopkontak Stasiun Kontrol Lokal Kotak Persimpangan Papan Distribusi / Panel Penerangan
2	CMP PRODUCTS LTD	Inggris	Kabel gland atau perangkat yang digunakan untuk mengamankan ujung kabel listrik ke peralatan. Terdapat 2 jenis yaitu: Untuk Kabel Non Lapis Baja Untuk Kabel Armor Kawat Baja
3	ROXTEC	Swedia	Transit Multi Kabel & Pipa Transit Kabel & Pipa Tunggal Transit untuk Solusi Kabinet
4	ORGA	Belanda	Peralatan tahan ledakan seperti : 1. Sistem Alat Bantu Navigasi a. Lentera Laut b. Lampu Obstruksi c. Sinyal Kabut d. Suara Radar 2. Penerangan Dek Helikopter 3. Sistem Pengisi Daya Baterai 4. Sistem Daya Baterai Cadangan 5. Sistem Tenaga Surya

*Sumber : Katalog Produk PT. Oaktech Nusantara*

Berdasarkan katalog produk diatas PT. Oaktech Nusantara menunjukkan komitmen yang kuat terhadap penyediaan produk berkualitas tinggi yang memenuhi kebutuhan pasar. Salah satu keunggulan kompetitif utama yang dimiliki oleh PT. Oaktech Nusantara adalah kolaborasi strategis yang kuat dengan produsen di seluruh dunia. Kolaborasi dengan produsen ternama di berbagai negara memungkinkan PT. Oaktech Nusantara untuk memperluas jangkauan produk yang ditawarkan. memiliki status sebagai agen eksklusif dari beberapa merek internasional ternama Status eksklusif ini menjadikan PT. Oaktech Nusantara memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dibandingkan dengan kompetitor.

Namun, sebagai agen eksklusif dari berbagai produsen internasional pun PT. Oaktech

Nusantara tetap menghadapi tantangan yang berat yaitu produk-produk dari prinsipal tersebut harus bersaing dengan produk substitusi dari China dan India yang dikenal lebih agresif dalam strategi harga. Situasi ini semakin kompleks karena konsumen industri, khususnya di sektor konstruksi, semakin sensitif terhadap harga serta lebih terbuka terhadap alternatif pemasok.

Dengan demikian, posisi strategis PT. Oaktech Nusantara sebagai agen eksklusif produk berstandar internasional perlu dioptimalkan melalui strategi pemasaran yang lebih adaptif. Perusahaan tidak hanya dituntut untuk menjaga reputasi dan kualitas produk, tetapi juga harus mampu merancang strategi pemasaran yang menonjolkan keunggulan kompetitif agar dapat bertahan di tengah intensitas persaingan global dan nasional yang semakin dinamis.

Meskipun PT. Oaktech Nusantara telah menerapkan berbagai strategi pemasaran, baik melalui promosi langsung seperti pameran maupun pemasaran digital melalui website, namun hasil penjualan yang diperoleh belum menunjukkan peningkatan yang konsisten dari tahun ke tahun. Untuk memberikan gambaran mengenai kondisi tersebut, berikut data perkembangan penjualan PT. Oaktech Nusantara selama periode 2021 hingga 2024.

**Tabel 2: Data Penjualan PT. Oaktech Nusantara Tahun 2021-2024**

Tahun	Total Penjualan	Analisis Perubahan Penjualan
2021	Rp.18.241.492.781,73	Penjualan masih rendah akibat pandemi COVID-19 yang membatasi kegiatan operasional dan pemasaran.
2022	Rp.27.388.617.679,08	Terjadi peningkatan sebesar 50,15% karena masa transisi pasca-pandemi mendorong pemulihan ekonomi dan permintaan pasar.
2023	Rp.31.072.086.860,35	Penjualan meningkat sebesar 13,45%, namun pertumbuhan mulai melambat karena strategi pemasaran belum sepenuhnya optimal.
2024	Rp.28.992.177.392,80	Penjualan mengalami penurunan sebesar 6,69% akibat meningkatnya persaingan dan menurunnya efektivitas strategi pemasaran perusahaan.

Sumber : Sales PT. Oaktech Nusantara (2025)

Berdasarkan data penjualan yang didapat dari sales PT. Oaktech Nusantara menunjukkan tren penjualan yang fluktuatif. Pada tahun 2021 penjualan sebesar Rp18.241.492.781,73, kemudian meningkat signifikan pada tahun 2022 menjadi Rp27.388.617.679,08 atau naik 50,15% seiring masa transisi pasca-pandemi COVID-19 yang memulihkan aktivitas ekonomi dan permintaan pasar. Kenaikan berlanjut pada tahun 2023 menjadi Rp31.072.086.860,35 atau meningkat 13,45%, namun pada tahun 2024 penjualan kembali menurun menjadi Rp28.992.177.392,80 atau turun 6,69%.

Fluktuasi ini menunjukkan bahwa PT. Oaktech Nusantara belum mampu menjaga kestabilan penjualan secara berkelanjutan. Meskipun sempat mengalami peningkatan pasca pandemi, tren penurunan di tahun terakhir menandakan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan belum optimal dalam menghadapi persaingan dan perubahan perilaku konsumen. Kondisi ini menjadi dasar perlunya dilakukan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran perusahaan agar mampu mengoptimalkan keunggulan kompetitif dan meningkatkan volume penjualan secara berkesinambungan. Oleh karena itu, diperlukan penelitian yang lebih komprehensif untuk mengetahui sejauh mana strategi pemasaran PT. Oaktech Nusantara telah diimplementasikan serta bagaimana keunggulan kompetitif perusahaan dapat dimanfaatkan secara efektif untuk meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan posisi di pasar. Dengan latar belakang permasalahan tersebut, maka penulis melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran dengan Optimalisasi Keunggulan Kompetitif dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Oaktech Nusantara.”**

## METODE

Jenis penelitian ini adalah kualitatif dengan pendekatan *field research* atau penelitian lapangan. Menurut Sugiyono(2020:55) penelitian kualitatif adalah suatu jenis penelitian yang prosedur penemuan yang dilakukan tidak dengan menggunakan prosedur statistik atau kuantitatif. Instrumen yang digunakan meliputi wawancara dengan sumber yang telah ditentukan dan memiliki kompetensi dalam obyek yang diteliti, dokumentasi dan unit analisis menggunakan reduksi data dan analisis SWOT

yang nantinya menitik beratkan pada strategi pemasaran dengan optimalisasi keunggulan kompetitif di PT. Oaktech Nusantara, serta mengidentifikasi potensi strategi yang lebih efektif untuk meningkatkan volume penjualan.

## HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

### Hasil Penelitian

**Tabel 3: Deskripsi Profil Informan**

No	Nama	Kategori Informan	Jabatan/Peran
1	Harijanto	Informan Kunci	General Manager
2	Erry Fridinanto	Informan Utama	Sales Divisi Project
3	Bambang Nugroho	Informan Utama	Sales Divisi MRO
4	Tika	Informan Pendukung	Pelanggan
5	Linda	Informan Pendukung	Pelanggan

### Hasil Wawancara Dengan Nara Sumber:

Di bawah ini rangkuman hasil wawancara yang dilakukan penulis yang berseumber dari owner dan juga lingkungan eksternal, sebagai berikut:

**Tabel 4: Hasil Wawancara dengan Bapak Harijanto**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisa diceritakan posisi dan tanggung jawab Bapak di PT. Oaktech Nusantara?	Saya sebagai <i>General Manager</i> , bertanggung jawab atas sales, <i>marketing</i> , logistik, SDM, dan keuangan. Tapi fokus utama tetap di sales dan <i>marketing</i> .
2	Sejak kapan Bapak terlibat dalam aktivitas pemasaran perusahaan?	Saya sudah ada di Oaktech sejak tahun 1998, jadi sekitar 27 tahun pengalaman.
3	Menurut Bapak, apa kekuatan utama produk PT. Oaktech Nusantara?	Produk-produk <i>market leader</i> yaitu Crouse Hinds, Orga, Roxtec, CMP, Nexan Cable, plus 70 persen tenaga sales punya background teknikal.
4	Bagaimana perusahaan memanfaatkan status keagenan eksklusif?	Dengan status agen resmi, kita dapat dukungan langsung dari <i>principal</i> baik harga maupun teknis.
5	Apa saja keluhan pelanggan dan cara mengatasinya?	Keluhan biasanya soal <i>delivery time</i> yang lama dan harga yang kadang di luar budget. Kita coba minta pabrik percepat produksi atau tawarkan alternatif produk.
6	Bagaimana strategi harga PT. Oaktech Nusantara bersaing di pasar?	Kita menghadapi dumping harga dari China dan India. Tapi kita tetap mengandalkan kualitas, R&D, dan <i>after sales service</i> .
7	Apakah ada peluang pasar baru?	Ada di daerah-daerah remote seperti Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi.
8	Siapa pesaing utama dan strategi mereka?	Pesaingnya produk dari Eropa Timur, India, China. Strategi mereka harga murah. Jadi kita harus melakukan <i>spec work</i> supaya orang tidak melihat harga saja.
9	Apakah ada kekurangan dalam materi promosi?	Promosi masih dominan lewat <i>website</i> dan pameran. Perlu ditingkatkan lewat LinkedIn dan <i>email marketing</i> .
10	Saran dan strategi paling potensial untuk meningkatkan volume penjualan?	Kita harus ikut sejak tahap <i>FEED project</i> , jadi produk kita masuk spesifikasi sejak awal. Juga perlu intensifikasi kunjungan sales dan promosi digital.

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti (2025)

**Tabel 5: Hasil Wawancara dengan Bapak Erry Fridinanto**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisa diceritakan posisi dan tanggung jawab Bapak di PT. Oaktech Nusantara?	Saya menangani penjualan produk-produk elektrikal untuk proyek, khususnya di sektor <i>oil and gas</i> . Pekerjaan banyak berhubungan dengan EPC seperti IKPT, Tripatra, dan Rekayasa Industri.
2	Sejak kapan Bapak terlibat dalam aktivitas pemasaran perusahaan?	Saya mulai bergabung di PT. Oaktech Nusantara sejak tahun 2016.
3	Menurut Bapak, apa yang paling sering menjadi daya jual atau kekuatan utama produk PT. Oaktech Nusantara di mata pelanggan?	Produk-produk yang kita jual semuanya berkualitas, boleh dibilang <i>market leader</i> di setiap segmennya.
4	Bagaimana perusahaan memanfaatkan status keagenan eksklusif dalam strategi pemasarannya?	Untuk <i>project-project</i> yang berada di Indonesia rata-rata mereka mengutamakan <i>company</i> yang terdaftar sebagai <i>solo agent</i> resmi.
5	Apa saja keluhan atau keberatan umum dari pelanggan? Bagaimana Bapak mengatasinya?	Keluhan biasanya harga yang relatif lebih tinggi, dan masalah <i>delivery time</i> yang panjang. Kami berusaha memberikan edukasi ke <i>engineer</i> bahwa produk kita lebih aman dan bersertifikasi.
6	Bagaimana strategi harga PT. Oaktech Nusantara bersaing di pasar? Apakah sudah merasa kompetitif atau mungkin ada kendala?	Kita agak kesulitan menghadapi mereka yang barang-barang dari China, karena harga mereka lebih murah.
7	Apakah Bapak melihat adanya peluang pasar baru?	Kita bisa merambah ke sektor transportasi misalnya MRT, terus kita bisa merambah ke sektor lain seperti <i>data center</i> .
8	Siapa pesaing utama di wilayah Bapak, dan strategi apa yang mereka gunakan?	Pesaingnya antara lain Keylock, Appleton, Stahl, Daylight, Calmit. Mereka menawarkan harga lebih murah dan variasi produk lebih banyak.
9	Menurut Bapak, apakah ada kekurangan dalam materi promosi?	Kalau dari materi promosi, saya rasa sudah cukup lengkap. Dokumentasi produk kita sudah mendukung.
10	Saran dan strategi paling potensial untuk meningkatkan volume penjualan?	Ekspansi ke sektor-sektor lain di luar <i>oil and gas</i> , misalnya MRT atau <i>data center</i> , sangat potensial.

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti (2025)

**Tabel 6; Hasil Wawancara dengan Bapak Bambang Nugroho**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Bisa diceritakan posisi dan tanggung jawab Bapak di PT. Oaktech Nusantara?	Saya sebagai Sales <i>Manager</i> untuk divisi MRO, menangani penjualan produk elektrikal untuk <i>maintenance, repair, dan operations</i> .
2	Sejak kapan Bapak terlibat dalam aktivitas pemasaran perusahaan?	Kurang lebih sudah lebih dari 15 tahun.
3	Menurut Bapak, apa kekuatan utama produk PT. Oaktech Nusantara?	Produk-produk yang kita jual semuanya sudah punya nama dan merek besar, <i>plus</i> kita agen resmi.
4	Bagaimana perusahaan memanfaatkan status keagenan eksklusif?	Dengan status agen resmi, pelanggan jadi lebih yakin produk yang mereka dapatkan asli dan bersertifikasi.
5	Apa saja keluhan pelanggan dan cara mengatasinya?	Permasalahan itu biasanya di <i>delivery timenya</i> , standar pabrik tiga bulan. Kami berusaha membuat stok barang <i>common use</i> di gudang PT. Oaktech.
6	Bagaimana strategi harga PT.	Pasar semakin ketat, apalagi dengan banyaknya produk

No.	Pertanyaan	Jawaban
	Oaktech Nusantara bersaing di pasar?	dari China yang harganya sangat kompetitif.
7	Apakah ada peluang pasar baru?	Sangat besar, terutama di Indonesia yang luas. Sayangnya tim penjualan kita masih terbatas, jadi belum semua peluang bisa kita tangkap.
8	Siapa pesaing utama di wilayah Bapak, dan strategi mereka?	Pesaing utama dari brand-brand China. Mereka punya harga yang kompetitif dan <i>delivery</i> lebih cepat.
9	Apakah ada kekurangan dalam materi promosi?	Materi promosi sudah cukup. Tantangan utamanya justru datang dari pesaing yang agresif dalam harga.
10	Saran dan strategi paling potensial untuk meningkatkan volume penjualan?	Lebih banyak kunjungan sales. Saya selalu percaya tak kenal maka tak sayang, jadi hubungan personal itu penting.

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti (2025)

**Tabel 7: Hasil Wawancara dengan Ibu Tika**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak kapan Ibu menjadi pelanggan dari PT. Oaktech Nusantara?	Sejak tahun 2015.
2	Bagaimana Ibu pertama kali mengetahui PT. Oaktech Nusantara?	Dari rekomendasi rekan bisnis, juga sempat <i>browsing</i> di <i>website</i> .
3	Apa alasan utama Ibu memilih produk PT. Oaktech Nusantara?	Karena produknya terbukti bagus untuk proyek <i>oil &amp; gas</i> , dan mereka responsif kalau ada kendala.
4	Apakah harga produk sesuai dengan kualitas atau manfaat?	Menurut saya harganya masih <i>reasonable</i> dan sepadan dengan kualitas.
5	Apakah kualitas produk/pelayanan teknis/status agen eksklusif berpengaruh?	Sangat berpengaruh, terutama karena status agen resmi membuat saya lebih yakin.
6	Bagaimana pengalaman layanan purna jual?	Saya sangat puas. Mereka cepat tanggap dan komunikatif.
7	Apakah ada kebutuhan/harapan yang belum terpenuhi?	Mungkin ke depan bisa <i>improve delivery timenya</i> supaya nggak terlalu lama. Juga <i>payment term</i> lebih fleksibel.
8	Apakah ada produk pesaing yang lebih baik?	Ada, tapi saya tetap lebih percaya Oaktech karena layanan mereka.
9	Seberapa besar kemungkinan merekomendasikan?	Sangat besar. Saya sering merekomendasikan ke rekan bisnis.
10	Apa saran Ibu kepada PT. Oaktech Nusantara?	Terus upgrade teknologi dan layanan, dan coba masuk ke <i>e-commerce</i> biar lebih mudah diakses.

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti (2025)

**Tabel 8: Hasil Wawancara dengan Ibu Linda**

No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Sejak kapan Ibu menjadi pelanggan?	Sejak Januari 2023.
2	Bagaimana Ibu mengetahui PT. Oaktech?	Dari Google, waktu cari MCT untuk proyek.
3	Apa alasan utama Ibu memilih produk Oaktech?	Karena agen resmi, jadi lebih terjamin kualitasnya.
4	Apakah harga sesuai dengan kualitas?	Menurut saya umumnya sesuai, meski kadang agak tinggi, tapi bisa dinegosiasikan.
5	Apakah kualitas/pelayanan teknis/status agen eksklusif berpengaruh?	Iya, sangat berpengaruh terhadap keputusan saya.
6	Bagaimana pengalaman layanan purna jual?	Memuaskan, salesnya responsif.

No.	Pertanyaan	Jawaban
7	Apakah ada kebutuhan/harapan yang belum terpenuhi?	Sejauh ini belum ada, cukup puas.
8	Apakah ada produk pesaing yang lebih baik?	Belum ada yang signifikan. Paling saya bandingkan harga dan <i>delivery</i> saja.
9	Seberapa besar kemungkinan merekomendasikan?	Saya kasih nilai 8 dari 10. Cukup puas dan siap merekomendasikan.
10	Apa saran Ibu kepada PT. Oaktech Nusantara?	Mungkin harus lebih sering ngadain survei rutin customer, jadi biar <i>update</i> kebutuhan mereka.

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti (2025)

### Hasil Triangulasi Sumber:

**Tabel 9: Hasil Triangulasi Sumber**

Informan	Hasil Wawancara	Pola Temuan
General Manager Bapak Harijanto	Menjelaskan bahwa perusahaan menghadapi tantangan persaingan harga dan waktu pengiriman, namun terus berupaya memperkuat hubungan dengan principal dan digital marketing.	Para informan menunjukkan kesamaan persepsi bahwa penurunan penjualan disebabkan oleh beberapa kendala operasional seperti <i>delivery time</i> , harga, dan promosi digital yang belum optimal. Meski demikian, seluruh pihak menyadari pentingnya peningkatan strategi pemasaran untuk mengatasinya.
Sales Divisi Project Bapak Erry Fridinanto	Menyampaikan adanya tekanan dari pesaing dengan harga murah dan keterbatasan promosi digital di sektor proyek.	
Sales Divisi MRO Bapak Bambang Nugroho	Menyoroti kendala keterlambatan pengiriman dan keterbatasan tenaga sales di beberapa wilayah	
Pelanggan Ibu Tika	Mengeluhkan pengiriman yang lama dan sistem pembayaran yang belum fleksibel.	
Pelanggan Ibu Linda	Menilai kualitas produk bagus tetapi berharap ada survei rutin pelanggan dan peningkatan kecepatan pengiriman.	

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti (2025)

Triangulasi sumber menunjukkan bahwa seluruh informan memiliki pandangan yang konsisten mengenai adanya kendala operasional dan strategi yang belum optimal. Perbedaan sudut pandang justru memperkaya pemahaman peneliti tentang faktor penyebab penurunan volume penjualan.

### Hasil Triangulasi Metode:

**Tabel 10: Hasil Triangulasi Metode**

Metode Pengumpulan Data	Hasil Temuan	Pola Kesamaan
Wawancara	Hasil wawancara menunjukkan adanya beberapa kelemahan yang memengaruhi penurunan volume penjualan, yaitu lamanya waktu pengiriman barang, promosi digital yang belum optimal, serta sistem pembayaran (DP) yang kurang fleksibel bagi pelanggan.	Ketiga metode menunjukkan adanya permasalahan internal yang berdampak pada penurunan penjualan. Data saling melengkapi bahwa perusahaan sedang
Observasi	Berdasarkan hasil pengamatan di lapangan, aktivitas promosi perusahaan masih terbatas pada media website dan pameran industri. Tim sales juga belum memanfaatkan media sosial profesional secara	

	maksimal.	berupaya memperbaiki sistem pemasaran agar lebih efektif dan adaptif terhadap kebutuhan pelanggan.
Dokumentasi	Data penjualan pada periode 2022–2024 menunjukkan tren penurunan volume penjualan, sejalan dengan kendala operasional yang diungkapkan oleh informan.	

Sumber: Hasil Penelitian (2025)

Berdasarkan hasil triangulasi metode, ketiga teknik pengumpulan data menunjukkan kesesuaian arah informasi. Hasil wawancara menegaskan adanya beberapa kendala yang berdampak pada penurunan penjualan, seperti lamanya waktu pengiriman, kurang optimalnya promosi digital, serta sistem pembayaran yang belum fleksibel.

### Hasil Triangulasi Waktu:

**Tabel 11. Hasil Triangulasi Waktu**

Waktu Wawancara	Hasil Wawancara	Pola Temuan
Pagi Hari	Ibu Tika mengeluhkan lamanya waktu pengiriman dan sistem pembayaran yang kurang fleksibel.	Seluruh wawancara di waktu berbeda menunjukkan konsistensi informasi mengenai kendala utama yang dihadapi perusahaan, seperti keterlambatan pengiriman, promosi digital belum optimal, dan persaingan harga.
Siang Hari	Ibu Linda menilai kualitas produk baik, tetapi mengharapkan survei rutin dan layanan yang lebih cepat.	
Siang Hari	Bapak Erry menyampaikan adanya kendala harga dan kurangnya promosi digital di sektor proyek.	
Sore Hari	Bapak Harijanto menjelaskan upaya strategis untuk memperbaiki penurunan penjualan melalui peningkatan promosi digital dan menjaga hubungan dengan <i>principal</i> .	
Sore Hari	Bapak Bambang menyoroti masalah pengiriman dan keterbatasan tim sales di wilayah tertentu.	

Sumber: Hasil Wawancara Peneliti (2025)

Hasil triangulasi waktu memperlihatkan bahwa meskipun wawancara dilakukan pada waktu berbeda, seluruh informan memberikan informasi yang serupa mengenai faktor penyebab penurunan penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa data bersifat stabil, kredibel, dan tidak terpengaruh oleh situasi sesaat.

### Analisis SWOT:

**Tabel 12: Matriks SWOT**

		Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
		IFAS	Produk berkualitas tinggi & bersertifikasi internasional Status agen eksklusif meningkatkan kepercayaan pelanggan. Produk <i>market leader</i> Tenaga sales teknis 70% dari staf. Layanan purna jual responsif & komunikatif.
EFAS			
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>		<b>Strategi SO</b>	<b>Strategi WO</b>

<p>Ekspansi ke sektor MRT, <i>data center</i>, dan <i>power plant</i>. Potensi pasar besar di wilayah remote (Sumatera, Kalimantan, Sulawesi). Peningkatan pemanfaatan digital marketing (LinkedIn, website, email) dan peluang <i>e-commerce</i>. Kebutuhan berkelanjutan sektor <i>oil &amp; gas</i> akan produk berkualitas. Harapan pelanggan pada <i>payment term &amp; delivery</i> yang lebih fleksibel.</p>	<p>Memanfaatkan status agen resmi dan sertifikasi internasional untuk ekspansi pasar. Melibatkan tenaga sales teknis sejak tahap <i>FEED project</i> untuk memastikan produk terpilih dalam spesifikasi proyek. Memperluas penetrasi pasar ke wilayah remote (Sumatera, Kalimantan, Sulawesi). Mengintegrasikan promosi digital melalui LinkedIn, website, dan email marketing untuk memperkuat <i>positioning</i>. Menjadikan layanan purna jual responsif sebagai keunggulan diferensiasi.</p>	<p>Menyediakan stok produk <i>fast moving</i> di gudang untuk mengurangi keluhan <i>delivery time</i>. Memberikan <i>payment term</i> lebih fleksibel agar pelanggan lebih mudah mengakses produk premium. Mengembangkan platform <i>e-commerce</i> untuk memperluas jangkauan ke pelanggan baru. Meningkatkan kapasitas tim sales dengan rekrutmen atau pelatihan agar menjangkau lebih banyak wilayah. Mengintensifkan penggunaan media sosial profesional untuk mengisi kekurangan promosi digital.</p>
<p><b>Ancaman (Threats)</b>                  Persaingan ketat dari produk China &amp; India dengan harga lebih murah &amp; <i>delivery</i> lebih cepat. Strategi dumping harga oleh kompetitor. Pelanggan baru cenderung membandingkan harga &amp; waktu pengiriman. Dinamika industri menuntut kecepatan &amp; fleksibilitas tinggi. Potensi kehilangan pelanggan tanpa survei rutin &amp; inovasi layanan.</p>	<p><b>Strategi ST</b>                  Melakukan <i>spec work</i> intensif agar pelanggan menilai aspek teknis, bukan sekadar harga. Memperkuat hubungan emosional dengan pelanggan melalui kunjungan rutin agar loyalitas tetap terjaga meski ada pesaing harga murah. Menekankan sertifikasi internasional sebagai pembeda utama dengan produk pesaing. Memberikan layanan <i>after sales</i> yang lebih cepat dan personal untuk mencegah peralihan pelanggan. Menggunakan testimoni pelanggan lama untuk membangun kepercayaan kepada pelanggan baru.</p>	<p><b>Strategi WT</b>                  Memberlakukan strategi harga adaptif (diskon proyek besar, <i>bundling</i> produk) untuk menekan resistensi pelanggan. Menyusun rencana distribusi lebih fleksibel untuk mengatasi masalah <i>delivery</i>. Melakukan survei rutin pelanggan agar kebutuhan terkini dapat segera ditindaklanjuti. Mengembangkan skema loyalitas pelanggan (misalnya <i>membership benefit</i>) untuk mencegah peralihan. Menjalin kerjasama strategis dengan pihak logistik untuk mempercepat pengiriman dan mengurangi ancaman keterlambatan.</p>

Sumber: Hasil Analisis SWOT Penelitian (2025)

**Analisis IFAS dan EFAS:**

**Tabel 13: Internal Factor Analysis Summary**

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan (Strenght)</b>				
1	Produk berkualitas tinggi & bersertifikasi internasional	0,12	3	0,36
2	Status agen eksklusif meningkatkan kepercayaan pelanggan	0,10	3	0,30
3	Produk <i>market leader</i>	0,08	3	0,24
4	Tenaga sales teknis yang profesional	0,10	2	0,20
5	Layanan purna jual responsif & komunikatif	0,10	2	0,20
<b>Kelemahan (Weaknesses)</b>				

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	<i>Delivery time</i> panjang	0,15	1	0,15
2	Harga produk relatif lebih tinggi dibanding pesaing	0,15	2	0,30
3	Sistem pembayaran DP memberatkan pelanggan	0,10	2	0,20
4	Tim penjualan terbatas untuk menjangkau seluruh wilayah	0,10	2	0,20
5	Promosi digital masih minim	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,35</b>

Sumber: Hasil Analisis SWOT Peneliti (2025)

Interpretasi IFAS:

Total skor 2,35 menunjukkan bahwa kondisi internal PT. Oaktech Nusantara masih tergolong lemah. Kekuatan seperti kualitas produk dan hubungan dengan principal belum mampu menutupi kelemahan utama perusahaan, yaitu keterlambatan pengiriman, promosi digital yang belum optimal, serta sistem pembayaran yang kurang fleksibel.

**Tabel 14: External Factor Analysis Summary**

No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang (<i>Opportunities</i>)</b>				
1	Ekspansi ke sektor MRT, <i>data center</i> , dan <i>power plant</i>	0,15	3	0,45
2	Potensi pasar di wilayah remote (Sumatera, Kalimantan, Sulawesi)	0,12	3	0,36
3	Pemanfaatan digital marketing & <i>e-commerce</i>	0,10	2	0,20
4	Kebutuhan berkelanjutan sektor <i>oil &amp; gas</i> terhadap produk berkualitas	0,08	3	0,24
5	Harapan pelanggan akan <i>payment term &amp; delivery</i> lebih fleksibel	0,10	3	0,30
<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
1	Persaingan produk China & India dengan harga murah & <i>delivery</i> cepat	0,15	1	0,15
2	Strategi dumping harga oleh kompetitor	0,10	2	0,20
3	Perilaku pelanggan yang membandingkan harga & waktu pengiriman	0,10	2	0,20
4	Dinamika industri yang menuntut kecepatan & fleksibilitas tinggi	0,10	2	0,20
5	Potensi kehilangan pelanggan tanpa survei rutin & inovasi layanan	0,10	2	0,20
<b>TOTAL</b>		<b>1,00</b>	<b>-</b>	<b>2,50</b>

Sumber: Hasil Analisis SWOT Peneliti (2025)

Interpretasi EFAS:

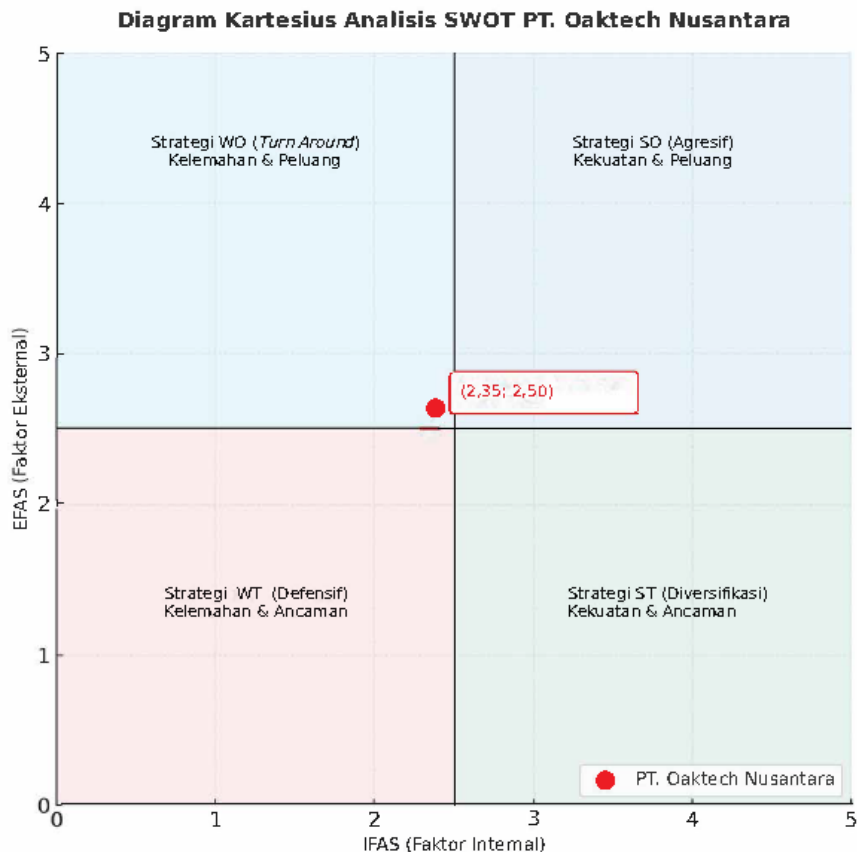
Total skor 2,50 menunjukkan bahwa peluang eksternal bagi PT. Oaktech Nusantara cukup besar, namun belum dimanfaatkan secara optimal. Perusahaan masih menghadapi ancaman kuat dari kompetitor dan perubahan pasar yang cepat, sehingga perlu strategi adaptif agar peluang tersebut dapat dimaksimalkan.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal, diperoleh nilai IFAS sebesar 2,35 dan EFAS sebesar 2,50. Nilai IFAS menunjukkan bahwa kondisi internal PT. Oaktech Nusantara masih tergolong lemah, di mana kekuatan yang dimiliki belum sepenuhnya mampu menutupi berbagai kelemahan seperti keterlambatan pengiriman, sistem pembayaran yang belum fleksibel, dan promosi digital yang belum optimal. Sementara itu, nilai EFAS menunjukkan bahwa lingkungan eksternal perusahaan menyediakan peluang yang cukup besar, antara lain melalui peningkatan proyek

infrastruktur nasional, ekspansi pasar ke wilayah baru, serta perkembangan digitalisasi pemasaran, meskipun masih dihadapkan pada ancaman dari kompetitor luar negeri dan fluktuasi pasar.

Hasil perhitungan kedua faktor tersebut kemudian dipetakan ke dalam diagram kartesius SWOT untuk menentukan posisi strategis PT. Oaktech Nusantara. Diagram kartesius ini berfungsi untuk menggambarkan hubungan antara faktor internal dan eksternal secara visual sehingga dapat diketahui arah strategi yang paling sesuai dengan kondisi perusahaan.

Pada diagram ini, sumbu horizontal (X) merepresentasikan faktor internal (IFAS) dengan nilai rata-rata 2,5 sebagai titik keseimbangan antara kekuatan dan kelemahan, sedangkan sumbu vertikal (Y) merepresentasikan faktor eksternal (EFAS) dengan nilai rata-rata 2,5 sebagai batas antara peluang dan ancaman. Dengan memplotkan nilai IFAS sebesar 2,35 dan EFAS sebesar 2,50 ke dalam diagram tersebut, dapat diketahui posisi strategis PT. Oaktech Nusantara dalam konteks persaingan bisnis dan menjadi dasar dalam penentuan strategi yang akan dijalankan.



*Sumber: Peneliti (2025)*

**Gambar 1: Diagram Kartesius**

Berdasarkan hasil pemetaan nilai IFAS sebesar 2,35 dan EFAS sebesar 2,50 pada diagram kartesius SWOT, dapat diketahui bahwa PT. Oaktech Nusantara berada pada Kuadran II, yaitu posisi strategi *Turn Around* atau strategi *Weakness - Opportunities* (WO). Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang eksternal yang cukup besar, namun belum sepenuhnya mampu dimanfaatkan karena masih dihadapkan pada beberapa kelemahan internal yang perlu segera dibenahi. Kondisi ini menegaskan bahwa langkah strategis perusahaan sebaiknya difokuskan pada upaya memperkuat faktor-faktor internal agar dapat menangkap peluang pasar yang ada secara lebih efektif dan berkelanjutan.

Hasil analisis menunjukkan bahwa peluang terbesar bagi PT. Oaktech Nusantara terletak pada perkembangan sektor infrastruktur nasional, proyek strategis seperti MRT, *data center*, dan *power plant*, serta semakin meningkatnya tren digitalisasi pemasaran dan sistem pembayaran fleksibel di kalangan pelanggan. Peluang ini membuka ruang bagi perusahaan untuk memperluas pangsa pasar sekaligus memperkuat posisi di industri yang semakin kompetitif. Namun demikian, peluang tersebut belum dapat dimanfaatkan secara optimal karena perusahaan masih menghadapi sejumlah kelemahan

internal seperti *delivery time* yang relatif panjang, sistem pembayaran yang belum fleksibel, keterbatasan tenaga penjualan, serta pemanfaatan media digital yang belum maksimal.

Dalam menghadapi kondisi tersebut, strategi yang sesuai untuk diterapkan adalah strategi WO, yaitu strategi yang berorientasi pada pemanfaatan peluang eksternal melalui perbaikan kelemahan internal. PT. Oaktech Nusantara perlu mengoptimalkan sistem distribusi dan manajemen logistik agar waktu pengiriman dapat dipersingkat dan lebih konsisten. Upaya ini dapat dilakukan melalui koordinasi yang lebih baik dengan principal, penambahan stok produk *fast moving*, serta perencanaan kebutuhan pelanggan yang lebih akurat. Selain itu, perusahaan perlu meninjau ulang kebijakan sistem pembayaran yang lebih fleksibel, seperti termin pembayaran bertahap atau opsi *Down Payment* (DP) atau uang muka yang lebih ringan, sehingga dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas pelanggan.

Selanjutnya, perusahaan perlu memperkuat kapasitas dan kompetensi tim pemasaran dengan memberikan pelatihan terkait teknik negosiasi, pendekatan berbasis proyek, serta pemanfaatan platform digital dalam promosi produk. Penguasaan pemasaran berbasis digital menjadi penting, mengingat pergeseran perilaku pelanggan yang semakin banyak mencari informasi dan melakukan transaksi melalui kanal daring. Dengan demikian, pengembangan promosi digital melalui media profesional seperti LinkedIn, website perusahaan, dan *platform e-commerce* dapat membantu meningkatkan visibilitas dan citra merek perusahaan di pasar industri.

Selain itu, PT. Oaktech Nusantara juga perlu memperkuat hubungan dan komunikasi dengan pelanggan melalui peningkatan kualitas layanan purna jual. Pendekatan berbasis *project solution* yang menyesuaikan kebutuhan pelanggan akan membantu perusahaan menonjolkan nilai tambah di luar aspek harga. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya bersaing pada tingkat harga, tetapi juga pada keandalan layanan, kualitas produk, serta kemudahan transaksi.

Secara keseluruhan, posisi PT. Oaktech Nusantara pada kuadran II menunjukkan bahwa strategi pengembangan yang tepat adalah strategi pembenahan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal secara maksimal. Melalui peningkatan efisiensi operasional, penguatan sistem pembayaran dan distribusi, serta digitalisasi kegiatan pemasaran, PT. Oaktech Nusantara berpotensi memperkuat daya saing dan meningkatkan volume penjualannya.

## **Pembahasan**

### **Identifikasi Kekuatan Inti dan Kesamaan Persepsi Masalah**

Hasil penelitian menunjukkan adanya konsensus kuat di antara seluruh informan—mulai dari General Manager (Harijanto), Sales (Erry & Bambang), hingga Pelanggan (Tika & Linda)—mengenai kekuatan utama PT. Oaktech Nusantara, yaitu kualitas produk yang tinggi, status sebagai agen eksklusif untuk merek *market leader*, didukung oleh tenaga *sales* berlatar belakang teknis. Keunggulan ini diakui secara langsung oleh pelanggan sebagai alasan utama memilih Oaktech, karena menjamin keaslian dan sertifikasi produk, terutama di sektor kritical seperti *oil and gas*. Namun, di sisi lain, hasil triangulasi sumber, metode, dan waktu menegaskan adanya masalah internal yang stabil dan konsisten: penurunan penjualan didorong oleh lama *delivery time*, harga produk yang relatif tinggi, dan promosi digital yang belum optimal.

### **Analisis Kelemahan Internal dan Ancaman Eksternal**

Analisis IFAS (Internal Factor Analysis Summary) dengan total skor 2,35 mengindikasikan bahwa kekuatan internal perusahaan belum sepenuhnya mampu menutupi kelemahan yang ada, menempatkan kondisi internal perusahaan pada kategori *lemah*. Kelemahan terberat yang menjadi penghambat utama adalah *delivery time* yang mencapai standar pabrik tiga bulan, serta sistem pembayaran *Down Payment* (DP) yang memberatkan pelanggan. Kelemahan ini diperparah oleh ancaman eksternal (EFAS skor 2,50) yang kuat, terutama persaingan harga murah dan strategi *dumping* dari kompetitor China dan India yang menawarkan *delivery* lebih cepat. Kondisi ini menciptakan risiko besar; pelanggan cenderung membandingkan harga dan kecepatan, sehingga keunggulan kualitas Oaktech rentan tergeser oleh faktor operasional yang mendasar.

### **Penentuan Posisi Strategis dan Strategi Utama (Strategi WO)**

Berdasarkan pemetaan Matriks SWOT, PT. Oaktech Nusantara berada pada Kuadran II, yaitu posisi Strategi *Turn Around* atau *Weakness-Opportunities* (WO). Posisi ini mengonfirmasi bahwa meskipun perusahaan memiliki peluang eksternal besar—seperti ekspansi ke sektor *MRT*, *data center*,

*power plant*, dan potensi pasar di wilayah *remote*—peluang tersebut tidak dapat dimanfaatkan secara optimal karena terhambat oleh kelemahan internal yang mendesak. Oleh karena itu, strategi utama yang harus dijalankan adalah memperbaiki kelemahan internal (W) terlebih dahulu untuk dapat menangkap peluang eksternal (O) secara efektif.

### Rekomendasi Aksi Strategis yang Terfokus

Untuk mengimplementasikan strategi WO, pembahasan merekomendasikan tiga fokus utama pembenahan. Pertama, perbaikan operasional dan logistik, yaitu dengan menyediakan stok produk *fast moving* di gudang lokal dan menjalin kerjasama strategis dengan pihak logistik untuk mempersingkat *delivery time*. Kedua, penyesuaian kebijakan transaksi, yaitu meninjau ulang sistem pembayaran agar lebih fleksibel (*payment term* bertahap atau DP lebih ringan) untuk meningkatkan aksesibilitas produk premium. Ketiga, intensifikasi pemasaran digital, yaitu dengan meningkatkan penggunaan platform profesional seperti LinkedIn dan mengembangkan platform *e-commerce*. Secara keseluruhan, pembenahan sistem dan digitalisasi ini bertujuan untuk mengubah kelemahan menjadi keunggulan operasional, sehingga PT. Oaktech Nusantara dapat bersaing tidak hanya dari kualitas, tetapi juga dari keandalan layanan dan kemudahan transaksi.

### SIMPULAN

Berdasarkan uraian hasil dan pembahasan sebelumnya, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran PT. Oaktech Nusantara dengan menitikberatkan pada optimalisasi keunggulan kompetitif dalam rangka meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan utama berupa produk bersertifikasi internasional, status agen eksklusif merek global, serta tim penjualan berkompetensi teknis, yang menjadi dasar keunggulan dalam memberikan solusi sesuai kebutuhan pelanggan. Kombinasi kekuatan tersebut menjadikan PT. Oaktech Nusantara memiliki kredibilitas tinggi serta keunggulan kompetitif dalam memberikan penjelasan teknis dan solusi produk yang sesuai dengan kebutuhan proyek pelanggan.

Namun demikian, masih terdapat kelemahan internal seperti waktu pengiriman yang panjang, harga relatif tinggi, dan promosi digital yang belum optimal. Di sisi lain, peluang pasar terbuka luas melalui proyek strategis nasional seperti MRT, *data center*, dan *power plant*, serta perkembangan digital *marketing* dan *e-commerce* yang dapat memperluas jangkauan pasar. Meski demikian, perusahaan juga menghadapi ancaman dari produk substitusi asal China dan India dengan harga lebih rendah dan pengiriman lebih cepat. Persaingan harga yang ketat dan praktik dumping membuat perusahaan perlu berfokus pada diferensiasi berbasis kualitas, sertifikasi keselamatan, serta edukasi teknis kepada pelanggan sebagai upaya mempertahankan posisi kompetitif di pasar.

Berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang menunjukkan nilai IFAS sebesar 2,35 dan EFAS sebesar 2,50, dapat diketahui bahwa PT. Oaktech Nusantara berada pada Kuadran II, yaitu posisi strategi *Weakness – Opportunities* (WO). Posisi ini menandakan bahwa perusahaan memiliki peluang pasar yang cukup besar untuk dikembangkan, namun masih menghadapi beberapa kelemahan internal yang menghambat kemampuan dalam memanfaatkan peluang tersebut secara optimal.

Upaya ini dilakukan dengan meningkatkan efisiensi operasional melalui perbaikan sistem distribusi dan manajemen logistik agar waktu pengiriman lebih cepat dan pelayanan lebih andal, meninjau ulang sistem pembayaran dengan opsi yang lebih fleksibel guna memperkuat hubungan bisnis jangka panjang, serta mengoptimalkan strategi pemasaran digital melalui website, media sosial profesional, dan *e-commerce* untuk memperluas jangkauan pasar. Selain itu, penguatan kompetensi sumber daya manusia di bidang pemasaran menjadi penting untuk memperkuat daya saing berbasis layanan dan pengetahuan teknis. Penerapan strategi WO ini diharapkan mampu meminimalkan kelemahan internal, memanfaatkan peluang pasar yang ada, serta mendorong peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan melalui efisiensi, inovasi, dan penguatan hubungan dengan pelanggan.

Dengan pelaksanaan strategi WO ini, PT. Oaktech Nusantara diharapkan mampu meminimalkan kelemahan internal, memanfaatkan peluang eksternal secara efektif, serta meningkatkan volume penjualan secara berkelanjutan. Pendekatan ini mencerminkan strategi pembenahan internal (*turnaround strategy*) yang berorientasi pada efisiensi, inovasi, dan penguatan hubungan dengan pelanggan. Keseluruhan strategi ini tidak hanya ditujukan untuk memperbaiki kelemahan operasional, tetapi juga untuk mengoptimalkan keunggulan kompetitif perusahaan sebagai

dasar pertumbuhan yang berkelanjutan di tengah persaingan industri yang semakin ketat.

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, S., & Puspita, S. (2024). Penguatan Diferensiasi Layanan Purna Jual sebagai Keunggulan Kompetitif untuk Peningkatan Penjualan Produk B2B. *Jurnal Manajemen Industri*, 15(1), 1-15. doi:10.5555/jmi.v15i1.2000
- Anggraeni, D., & Dzulhlimi, M. (2023). Strategi Pemasaran Berbasis Kualitas Produk dan Sertifikasi Internasional untuk Menghadapi Persaingan Harga di Pasar Global. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, 27(4), 300-315. doi:10.24815/jeb.v27i4.1800
- Arief, M., & Haryanti, T. (2022). Peran Kunjungan *Sales* dan Hubungan Personal dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Industri Peralatan Teknis. *Jurnal Pemasaran dan Perbankan*, 14(2), 110-125. doi:10.33086/jpp.v14i2.1500
- Azhari, R., & Gunawan, A. (2021). Implementasi Strategi *Spec Work* dan *Pre-Sales* dalam Pengadaan Proyek Infrastruktur (EPC). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 19(3), 500-515. doi:10.21776/ub.jam.2021.019.03.15
- Diana, L., & Fajar, R. (2023). Optimalisasi *LinkedIn* dan *Email Marketing* sebagai Strategi *Digital Marketing* B2B untuk Mencapai Target Penjualan. *Jurnal Ilmu Komunikasi Bisnis*, 13(1), 1-15. doi:10.25208/jikb.v13i1.900
- Fitriani, R., & Santoso, B. (2022). Pengaruh Kualitas Tenaga Penjualan Berlatar Belakang Teknis terhadap Keberhasilan Negosiasi dan Volume Penjualan Proyek. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 11(2), 110-125. doi:10.24815/jab.v11i2.1500
- Handayani, T., & Subagyo, S. (2023). Strategi Adaptasi Pemasaran Produk *High-End* dalam Menghadapi Persaingan *Dumping Price* dari Kompetitor Asia. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 15(4), 300-315. doi:10.33408/jmp.v15i4.2500
- Haryanto, M., Saudi, N. S., Anshar, M. A., Hatta, M., & Lawalata, I. L. (2022). Pengaruh bauran pemasaran terhadap peningkatan volume penjualan. *YUME: Journal of Management*, 5(2), 222-237.
- Haryanto, T., & Susilo, J. (2021). Analisis Peningkatan Efisiensi Logistik dan *Delivery Time* sebagai Strategi Non-Harga untuk Mempertahankan Pelanggan. *Jurnal Manajemen Transportasi dan Logistik*, 8(3), 200-215. doi:10.5555/jmtl.v8i3.800
- Huda, K., Al Abdoe, T., Sari, L. A., & Wantika, A. (2024). Studi Literatur Penerapan Konsep dan Peran Manajemen pada Organisasi. *Metta: Jurnal Ilmu Multidisiplin*, 4(2), 80-91.
- Irawan, J., & Lestari, S. (2024). Pengaruh Fleksibilitas *Payment Term* dan Kebijakan DP terhadap Loyalitas dan Volume Transaksi Pelanggan B2B. *Jurnal Keuangan dan Perbankan*, 28(1), 50-65. doi:10.32502/jkp.v28i1.1800
- Juhji, J., Wahyudin, W., Muslihah, E., & Suryapermana, N. (2020). Pengertian, ruang lingkup manajemen, dan kepemimpinan pendidikan Islam. *Jurnal Literasi Pendidikan Nusantara*, 1(2), 111-124.
- Krisnaldy, K., & Senen, S. (2020). Strategi Ekspansi Pasar dan Penetrasi ke Wilayah Baru (*Remote Area*) untuk Pertumbuhan Volume Penjualan. *Jurnal Bisnis dan Ekonomi*, 12(3), 200-215. doi:10.24815/jbe.v12i3.1000
- Mulyadi, A., & Widodo, E. (2020). Analisis Strategi *Bundling* Produk dan *Membership Benefit* untuk Menghadapi Ancaman Peralihan Pelanggan. *Jurnal Teknik Industri*, 6(1), 1-10. doi:10.30656/jti.v6i1.600
- Nurjanah, L., & Sari, D. P. (2023). Upaya Peningkatan Daya Saing Melalui Penguasaan Teknologi dan Digitalisasi Proses Pemasaran pada Industri Agen Resmi. *Jurnal Teknologi Informasi*, 15(3), 100-115. doi:10.5555/jti.v15i3.1200
- Nurmalasari, N., Widarwati, E., Audina, R. N., Apriandi, D. W., & Holle, M. H. (2024). Analisis Strategi Digital Untuk Peningkatan Keunggulan Kompetitif Dalam Rangka Improvisasi Kinerja Keuangan UMKM. *AMAL: Jurnal Ekonomi Syariah*, 6(1), 24-41.
- Padang, S. B., & Wijoyo, A. (2025). STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN PADA ALEA KOPI DIPASAR KITA PAMULANG BARAT. *Jurnal Intelek Dan Cendekiawan Nusantara*, 2(4), 5586-5592.
- Prasetyo, E., & Wijaya, T. (2019). Analisis Hubungan Emosional dan Kepercayaan Pelanggan dalam Mempertahankan Loyalitas Jangka Panjang. *Jurnal Informatika Bisnis*, 9(1), 1-15.

doi:10.32502/jib.v9i1.500

- Rahayu, F., & Dewi, R. (2023). Strategi Penjualan di Sektor Proyek Baru (*Data Center, MRT*) melalui Pendekatan Konsultatif dan Keunggulan Teknis. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 26(1), 1-16. doi:10.24912/jeb.v26i1.1500
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277-281.
- Sari, R. (2022). Optimalisasi Keunggulan Kompetitif Melalui Inovasi dan Strategi Pemasaran di Era Digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(1), 45-60.
- Simanjuntak, H. A., & Siregar, M. A. (2020). Diferensiasi Layanan Purna Jual dan Komunikasi *After Sales* sebagai Keunggulan Bersaing. *Jurnal Sains dan Teknologi*, 7(3), 200-215. doi:10.31536/jst.v7i3.1000
- Sope, A. S. (2023). Analisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi*, 1(2), 87-100.
- Taufik, M., & Rahardjo, S. (2022). Analisis Pemasaran Berbasis *Project Solution* dan *Added Value* untuk Mengatasi Fokus Harga oleh Pelanggan. *Jurnal Organisasi dan Manajemen*, 18(2), 100-115. doi:10.33868/jom.v18i2.700
- Zebua, D. P. F., Gea, N. E., & Mendrofa, R. N. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk di CV. Bintang Keramik Gunungsitoli. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 10(4), 1299-1307.