

**STRATEGI PEMASARAN MINYAK SAWIT BERKELANJUTAN (SUSTAINABLE)
PADA PT BIO INTI AGRINDO**

Oleh

Angga Yudha Prastya¹, Luki Karunia², Zahera Mega Utama³
^{1,2,3}Universitas Prof Dr. Moestopo (Beragama), Jakarta, Indonesia
e-mail: 1angga171@gmail.com

Abstract

Palm oil (CPO) is a commodity of significant strategic value, evidenced by its robust demand and consumption both domestically and internationally. However, unsustainable land conversion practices have led to environmental repercussions, hindering the acceptance of CPO products in sustainable markets. This research aims to: 1) Identify and analyze internal and external factors that represent strengths, weaknesses, opportunities, and threats; 2) Formulate effective marketing strategies; and 3) Establish priority marketing strategies for sustainable palm oil promotion at PT Bio Inti Agrindo. A SWOT analysis is employed to identify the most effective marketing approach. The findings indicate that, based on the Internal Factor Evaluation (IFE) and External Factor Evaluation (EFE) matrices, the Internal-External (IE) matrix reveals an IFE score of 3.20 and an EFE score of 2.75, placing the company in cell II (Grow and Build). This positioning suggests that the company is internally strong and reasonably adept at managing external challenges. The recommended strategy emphasizes growth and development through expansion. Furthermore, the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) analysis yields a Total Attractiveness Score (TAS) of 9 for Strategy 1, 8.6 for Strategy 2, and 8.2 for Strategy 3, leading to the conclusion that the most appropriate strategy is to enhance investment in technology and sustainable innovation.

Keywords: Strategy; Sustainable Marketing; Palm Oil.

PENDAHULUAN

Pesatnya perkembangan pada perkebunan kelapa sawit di Indonesia berimbas pada pembukaan lahan baru di Kalimantan, Sulawesi dan Papua. Pada tahun 2016 luas perkebunan kelapa sawit di Indonesia 11.201.465 Ha meningkat menjadi 15.380.981 Ha pada tahun 2022. Terjadi kenaikan luas lahan perkebunan kelapa sawit sekitar 37% dari tahun 2016 (Ditjenbun, 2022). Produksi minyak kelapa sawit Indonesia pada tahun 2016 sebesar 31.730.961 Ton dengan luas areal lahan kelapa sawit yang dimiliki sebesar 11.201.465 Ha sedangkan pada tahun 2022 produksi minyak kelapa sawit Indonesia mencapai 48.235.405 Ton dengan luas areal kelapa sawit yang dimiliki sebesar 15.380.981 Ha (Ditjenbun, 2022).

Kenaikan produksi kelapa sawit tersebut mencapai 52.01%. Peningkatan

tersebut cukup signifikan. Peningkatan produksi cukup besar terjadi pada tahun 2016 ke 2017 dan terjadi kenaikan yang cukup signifikan dalam hal luas areal perkebunan kelapa sawit di Indonesia, seperti terlihat dalam gambar 1.

Tahun / Year	Luas Areal / Area (Ha)					Produksi / Production (Ton)				
	PRN / Government		PRN / Private		Jumlah / Total	PRN / Government		PRN / Private		Jumlah / Total
	(1)	(2)	(3)	(4)		(5)	(6)	(7)	(8)	
2016	4.723.238	781.420	3.754.719	11.031.465	11.215.342	1.807.080	18.207.420	31.730.961		
2017	5.897.992	636.543	7.712.687	14.247.222	14.100.189	1.861.283	22.912.712	37.993.029		
2018	5.818.886	614.758	7.892.219	14.325.863	15.298.821	2.547.136	25.436.604	42.883.531		
2019	5.896.779	617.820	7.942.215	14.456.814	14.529.077	3.104.387	26.060.033	47.133.281		
2020	5.844.050	595.241	7.977.219	14.386.510	15.466.427	3.319.012	27.305.807	45.741.848		
2021	6.088.731	572.414	8.081.219	14.742.364	16.718.011	3.397.880	28.711.742	46.854.434		
2022	6.219.937	566.761	8.483.241	15.269.939	16.273.375	3.454.384	29.191.891	48.235.405		

Sumber: Ditjenbun
1. Kementerian Perkebunan
2. Kementerian Kelautan dan Perikanan
3. Direktorat Jenderal Perkebunan, Minyak Sawit / Code Paper 02

Gambar 1. Areal Perkebunan Kelapa Sawit di Indonesia

(sumber: Direktorat Jenderal Perkebunan)

Terdapat dampak yang perlu untuk diperhatikan dari pembukaan perkebunan kelapa sawit yang tidak berpijak pada nilai

keberlanjutan, yakni berkurangnya hutan primer, terancamnya keanekaragaman hayati berupa habitat dan spesies penting yang dilindungi dan juga pemanasan global. Berdasarkan hasil penelitian dari Ashari dan Daud (Asha'ari, M. J., & Daud, 2017) realitas tersebut merupakan problematika yang serius karena dapat berakibat pada penurunan kualitas lingkungan hidup. Pada gilirannya juga dapat memicu kampanye hitam terhadap produk-produk kelapa sawit sehingga pemasaran produk kelapa sawit menjadi terhambat dan tidak menutup kemungkinan pasar akan merespon secara negatif.

Berdasarkan penelitian dari Putri *et al.* (2022) menyebutkan bahwa Pemerintah Indonesia tidak hanya perlu mengeluarkan kebijakan reaktif terhadap masalah ini, melainkan juga perlu membentuk tata kelola ekosistem hingga ke tingkat lokal. Pendapat tersebut juga dipertegas oleh Hoornbeek, J.A. dan Peters, (2017) bahwa Indonesia tidak hanya mengalami krisis ekosistem melainkan juga krisis institusional maka jalan satu-satunya ialah mengajak setiap aktor pada pemangku kepentingan termasuk korporasi untuk melakukan reformasi tata kelola yang efektif dengan menerapkan *green management* dan *green marketing* untuk keberlanjutan melalui kebijakan ISPO (Indonesia Sustainable Palm Oil). Selain itu, industri kelapa sawit di Indonesia mengalami beberapa tantangan yang tidak ringan seperti permintaan pasar dunia tentang minyak sawit yang bersertifikasi, harga CPO yang kurang bersaing, masalah produktivitas dalam industri kelapa sawit yang belum optimal dan regulasi pemerintah.

PT Bio Inti Agrindo (BIA) adalah perusahaan perkebunan kelapa sawit yang telah memiliki Izin Usaha Perkebunan (IUP) dan Hak Guna Usaha (HGU) di kabupaten Merauke, Papua yang sekarang telah terjadi pemekaran wilayah menjadi Provinsi Papua Selatan. Awal mula pembukaan lahan dilakukan pada tahun 2012 dan pada tahun yang sama PT BIA diakuisisi oleh POSCO Daewoo yang sekarang

telah berganti nama menjadi POSCO International. Perkebunan mulai dikembangkan di atas tanah yang berstatus Areal Penggunaan Lain (APL) dari tahun 2012 dan penanaman pertama pada tahun 2013. Namun pada tahun 2017 setelah tanaman kelapa sawit tumbuh menjadi Tanaman Menghasilkan (TM) dan memiliki Pabrik pengolahan Kelapa Sawit (PKS), PT BIA mulai menemui beberapa masalah dalam memasarkan produknya.

Masalah yang dialami PT. BIA yaitu pada awal beroperasinya di Papua, diberitakan negatif dari beberapa Lembaga Swadaya Masyarakat (LSM) nasional maupun internasional tentang tuduhan desforestasi, menurunnya keanekaragaman hayati, tidak menghormati masyarakat adat, penggunaan tenaga kerja lokal yang masih sedikit karena rendahnya kualitas tenaga kerja lokal dibandingkan dengan tenaga kerja dari wilayah pulau Jawa, kemitraan dengan masyarakat lokal dan masalah sosial dengan masyarakat sekitarnya. Beberapa issue negative lainnya tentang PT. BIA dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 1. Isu negatif di PT. BIA

No	Issue Negative	Summary	Sumber
1	Greenpeace	Deforestasi	BBC
2	Tuduhan Masalah Polusi dan Kesehatan	Pollution and Health Risks	Mighty Earth dan Mongabay
3	Impact on Indigenous Communities	Social unrest and conflict among indigenous communities	Mighty Earth dan Mongabay
4	Biodiversity Loss	Reduced biodiversity	Mighty Earth dan Mongabay

(Sumber: PT. BIA)

Berdasarkan isu-isu negatif yang dilaporkan oleh berbagai media di atas, operasional dan pemasaran PT BIA mengalami hambatan signifikan. Pembukaan lahan dengan konversi hutan menjadi sawit yang dilakukan

PT BIA mengundang kritik dari berbagai organisasi lingkungan dan hak asasi manusia. Pembersihan hutan seluas 270 km² antara tahun 2012 dan 2017 di claim menyebabkan hilangnya habitat penting pada ekosistem lokal. Isu ini mengakibatkan tekanan dari berbagai kelompok lingkungan yang mendesak pengambil kebijakan dan investor untuk mengambil tindakan terhadap praktik perusahaan.

Berita atau isu yang berkembang dikalangan publik atau pandangan organisasi lingkungan dikala itu salah satunya adalah pencemaran sungai Bian yang diakibatkan oleh BIA telah mempengaruhi kesehatan masyarakat sekitar yang bergantung pada sungai tersebut untuk kebutuhan sehari-hari seperti minum, mandi, dan memancing. Pencemaran ini menyebabkan peningkatan penyakit seperti malaria, infeksi saluran pernapasan akut, dan diare. Dampak kesehatan yang serius ini menimbulkan ketidakpuasan dan protes dari masyarakat lokal, yang semakin memperburuk citra perusahaan di mata publik dan menghambat operasionalnya, yang dimana hingga saat ini hal tersebut disangkal oleh BIA dengan mengundang pihak independen untuk mengambil sample dan dilakukan penelitian di lab.

Dampak negatif pada komunitas adat juga menjadi isu besar yang mempengaruhi BIA. Pembangunan di atas tanah adat dengan persetujuan yang dianggap kurang memadai telah memicu konflik tanah dan ketegangan sosial di antara masyarakat adat. Konflik ini tidak hanya merusak hubungan perusahaan dengan komunitas lokal, tetapi juga menarik perhatian organisasi hak asasi manusia yang menuntut keadilan bagi komunitas yang terdampak. Keadaan ini memperburuk reputasi BIA dan menimbulkan tantangan dalam mendapatkan dukungan dan kerjasama dari masyarakat setempat.

Hilangnya keanekaragaman hayati akibat konversi hutan menjadi perkebunan kelapa sawit juga menambah daftar panjang

masalah yang dihadapi BIA. Habitat spesies yang dilindungi seperti kanguru pohon, kasuari, dan buaya air tawar rusak, yang menyebabkan penurunan populasi satwa liar di daerah tersebut. Isu ini menimbulkan reaksi keras dari komunitas konservasi global dan memperkuat seruan untuk menghentikan praktik deforestasi oleh perusahaan. Akibatnya, BIA menghadapi tantangan besar dalam upaya pemulihan citra dan kepercayaan pasar, serta dalam memenuhi persyaratan keberlanjutan yang semakin ketat dari para pemangku kepentingan dan konsumen

Berdasarkan isu dan pemberitaan yang berkembang dikalangan publik atau pandangan organisasi lingkungan di atas, pada akhirnya membuat BIA / POSCO International dimasukan kedalam *NO BUY LIST* oleh beberapa *buyer* besar. Oleh sebab itu, perlu dikembangkan strategi pemasaran yang berbasis pada pilar keberlanjutan atau yang dikenal dengan *green marketing*. Memahami kebutuhan pasar akan minyak sawit berkelanjutan, penerapan *best management practice* yang pada akhirnya produk yang dihasilkan mampu diterima pasar.

Rumusan masalah dalam penelitian ini mencakup tiga pertanyaan utama: pertama, faktor-faktor internal dan eksternal apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi pemasaran minyak sawit berkelanjutan di PT. Bio Inti Agrindo; kedua, bagaimana perumusan strategi pemasaran minyak sawit berkelanjutan yang tepat bagi PT. Bio Inti Agrindo; dan ketiga, strategi apa yang seharusnya menjadi prioritas untuk diimplementasikan dalam pemasaran minyak sawit berkelanjutan di perusahaan tersebut. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran minyak sawit berkelanjutan di PT. Bio Inti Agrindo, merumuskan strategi pemasaran yang tepat, serta menentukan prioritas strategi yang dapat diimplementasikan untuk mencapai keberlanjutan dalam industri minyak sawit.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif untuk menganalisis fenomena yang kompleks terkait strategi pemasaran berkelanjutan di PT Bio Inti Agrindo. Metode pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, wawancara mendalam, dan observasi lapangan. Instrumen penelitian meliputi alat perekam, panduan wawancara, dan panduan observasi, dengan pendekatan wawancara terstruktur namun terbuka untuk memberikan fleksibilitas dalam pengambilan data.

Data yang diperoleh dianalisis secara kualitatif menggunakan teknik tematik, deskriptif, dan analisis isi, serta dilengkapi dengan analisis SWOT untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat. Putri & Da Rato (2022) mengatakan bahwa matriks *Threats-Opportunities-Weaknesses-Strengths* (TOWS) ataupun sebaliknya (SWOT) merupakan *matching tool* yang penting. Hal ini untuk membantu para manajer mengembangkan empat tipe strategi utama Perusahaan, yaitu Strategi SO (kekuatan dan peluang), Strategi ST (kekuatan dan ancaman), Strategi WO (kelemahan dan peluang), dan Strategi WT (kelemahan dan ancaman). Subjek penelitian melibatkan *departemen marketing, sustainability*, dan agronomi PT Bio Inti Agrindo, sedangkan objek penelitian berfokus pada strategi pemasaran berkelanjutan yang diterapkan oleh perusahaan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Deskriptif

Strategi pemasaran minyak sawit berkelanjutan di PT Bio Inti Agrindo (BIA). Analisis deskriptif menunjukkan bahwa PT BIA memiliki kekuatan internal seperti sumber daya manusia yang kompeten, teknologi canggih, dan fasilitas produksi ramah lingkungan. Kesadaran konsumen yang meningkat terhadap produk berkelanjutan dan dukungan pemerintah merupakan peluang eksternal yang signifikan. Namun, ancaman seperti kampanye negatif oleh LSM,

ketidakpastian regulasi internasional, persaingan yang ketat, dan dampak perubahan iklim perlu dihadapi dengan strategi yang proaktif.

Proses perumusan strategi pemasaran minyak sawit berkelanjutan di PT BIA melibatkan penelitian pasar, analisis SWOT, serta keterlibatan berbagai departemen dan pemangku kepentingan. Strategi prioritas yang diidentifikasi termasuk peningkatan efisiensi energi, pengurangan jejak karbon, transparansi rantai pasok, komunikasi keberlanjutan kepada konsumen, sertifikasi produk, dan pengembangan produk ramah lingkungan. Kemitraan dengan pemangku kepentingan dan peningkatan keterlibatan *stakeholder* juga dianggap penting untuk mencapai tujuan keberlanjutan perusahaan.

Secara keseluruhan, PT BIA menunjukkan komitmen yang kuat terhadap keberlanjutan dengan mengintegrasikan berbagai strategi dalam operasional mereka, yang bertujuan untuk memenuhi tuntutan pasar dan regulasi serta berkontribusi pada kelestarian lingkungan secara global.

Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan untuk PT Bio Inti Agrindo mencakup dua aspek utama: lingkungan makro dan mikro. Analisis Lingkungan Makro menunjukkan bahwa PT Bio Inti Agrindo harus mempertimbangkan beberapa faktor eksternal. Faktor demografi dan ekonomi, seperti pertumbuhan populasi dan daya beli masyarakat, membuka peluang pasar yang besar. Namun, perusahaan juga harus mengatasi tantangan dari fluktuasi ekonomi dan inflasi. Lingkungan alam dan perubahan iklim memerlukan komitmen terhadap keberlanjutan, sedangkan kemajuan teknologi menawarkan kesempatan untuk meningkatkan efisiensi produksi. Regulasi politik dan hukum yang sering berubah menuntut perusahaan untuk adaptif dan proaktif. Kesadaran sosial yang meningkat terhadap isu-isu lingkungan juga dapat dimanfaatkan untuk membangun citra positif.

Analisis Lingkungan Mikro, mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi operasional harian perusahaan. Kemitraan yang kuat dengan pemasok penting untuk memastikan bahan baku berkualitas dan kepatuhan terhadap standar keberlanjutan. Pelanggan yang semakin sadar akan produk berkelanjutan membuka peluang untuk pemasaran produk ramah lingkungan, sedangkan strategi komunikasi dan edukasi menjadi kunci. Persaingan yang ketat memerlukan inovasi dan efisiensi operasional, serta kesiapan untuk menghadapi kritik dari LSM dan pesaing yang dapat mempengaruhi citra perusahaan. Secara keseluruhan, PT Bio Inti Agrindo perlu mengintegrasikan faktor-faktor ini dalam strategi pemasaran mereka untuk memastikan keberlanjutan dan daya saing di pasar.

Analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE)

Dalam analisis Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) untuk PT Bio Inti Agrindo, hasil menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam merespons faktor-faktor eksternal dengan total skor 2.75. Matriks EFE mengevaluasi faktor eksternal penting seperti tren pasar keberlanjutan, dukungan regulasi, kolaborasi internasional, serta ancaman berupa fluktuasi harga komoditas, kampanye negatif dari LSM, ketidakpastian regulasi internasional, dan dampak perubahan iklim. Dengan bobot dan rating yang diberikan kepada masing-masing faktor, perusahaan dinilai mampu memanfaatkan peluang dan mengatasi ancaman secara efektif. Namun, untuk meningkatkan kinerja lebih lanjut, PT Bio Inti Agrindo perlu memperbaiki strategi dalam menghadapi fluktuasi harga komoditas, mengelola kampanye negatif dari LSM, serta beradaptasi dengan ketidakpastian regulasi internasional.

Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Analisis Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) menunjukkan bahwa PT Bio

Inti Agrindo memiliki posisi internal yang cukup kuat dengan skor total 3.20. Matriks IFE mengevaluasi kekuatan dan kelemahan internal perusahaan, di mana kekuatan seperti sumber daya manusia yang kompeten, teknologi canggih, komitmen terhadap keberlanjutan, jaringan distribusi yang luas, dan hubungan baik dengan pemangku kepentingan memberikan kontribusi positif terhadap operasional perusahaan. Di sisi lain, kelemahan seperti tingginya biaya operasional, perubahan regulasi yang sering, tantangan dalam mengubah pola pikir dan budaya kerja, serta keterbatasan kapasitas sumber daya manusia perlu diperhatikan. Meskipun perusahaan memanfaatkan kekuatan mereka dengan efektif, fokus pada peningkatan efisiensi operasional dan adaptasi terhadap perubahan regulasi akan menjadi kunci untuk memaksimalkan potensi dan mengatasi kelemahan internal yang ada.

Analisis Matriks *Internal-External* (IE)

Berdasarkan analisis Matriks *Internal-External* (IE), PT Bio Inti Agrindo berada pada sel II, yaitu kategori “*Grow and Build*.” Dengan skor *Internal Factor Evaluation* (IFE) sebesar 3.20 yang menunjukkan kekuatan internal yang kuat dan skor *External Factor Evaluation* (EFE) sebesar 2.75 yang menandakan kemampuan perusahaan dalam menghadapi faktor eksternal yang rata-rata, perusahaan memiliki posisi strategis yang solid. Dalam kategori ini, strategi yang disarankan adalah fokus pada pertumbuhan dan pembangunan melalui ekspansi pasar, peningkatan produk, dan inovasi. Perusahaan harus terus memperkuat kapasitas internal mereka dan memanfaatkan peluang eksternal untuk mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan dan mengatasi tantangan yang ada.

Analisis Matriks *Strength-Threat-Opportunity-Weakness* (SWOT)

Analisis Matriks SWOT untuk PT Bio Inti Agrindo mengidentifikasi sejumlah strategi kunci untuk memanfaatkan kekuatan dan

peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman. Dalam strategi SO, perusahaan dapat memanfaatkan teknologi canggih dan sumber daya manusia yang kompeten untuk mengembangkan produk berkelanjutan, serta memperluas jaringan distribusi dan membangun kolaborasi internasional guna meningkatkan penetrasi pasar dan memperkuat komitmen terhadap keberlanjutan.

Strategi ST melibatkan penggunaan teknologi dan jaringan distribusi untuk mengelola fluktuasi harga komoditas serta meningkatkan efisiensi operasional untuk mengurangi dampak kampanye negatif, serta membangun hubungan baik dengan pemangku kepentingan untuk mengatasi ketidakpastian regulasi internasional dan perubahan iklim. Dalam strategi WO, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional melalui kolaborasi internasional dan memanfaatkan dukungan regulasi untuk mengatasi keterbatasan kapasitas sumber daya manusia dan tantangan budaya kerja. Terakhir, strategi WT fokus pada pengembangan program efisiensi operasional untuk mengurangi biaya dan mitigasi dampak ketidakpastian regulasi serta fluktuasi harga, serta meningkatkan pelatihan dan pengembangan sumber daya manusia untuk menghadapi tantangan budaya kerja dan perubahan iklim.

Analisis Matriks QSPM

Analisis Matriks QSPM menunjukkan bahwa strategi “Meningkatkan investasi dalam teknologi dan inovasi untuk keberlanjutan” adalah pilihan yang paling optimal bagi PT Bio Inti Agrindo. Proses analisis dimulai dengan identifikasi faktor-faktor strategis internal dan eksternal melalui analisis SWOT, diikuti dengan penentuan bobot faktor berdasarkan kepentingannya yang diperoleh dari analisis EFE dan IFE. Alternatif strategi dievaluasi dengan memberikan nilai *Attractiveness Scores* (AS) untuk masing-masing faktor, dan hasilnya menunjukkan bahwa strategi pertama memperoleh *Total Attractiveness Score* (TAS) tertinggi sebesar 9, dibandingkan dengan TAS

8.6 dan 8.2 untuk strategi kedua dan ketiga. Dengan demikian, strategi yang memfokuskan pada peningkatan investasi dalam teknologi dan inovasi untuk keberlanjutan dinilai sebagai yang paling menarik dan efektif untuk diterapkan guna mencapai tujuan perusahaan.

Pembahasan

Faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi PT BIA diantaranya: 1) Kekuatan internal (berupa: Sumber daya manusia yang kompeten, Teknologi canggih, Komitmen terhadap keberlanjutan, Jaringan distribusi yang luas, dan Hubungan baik dengan pemangku kepentingan), 2) Kelemahan internal (berupa: Tingginya biaya operasional, Perubahan regulasi yang sering terjadi, Tantangan dalam mengubah pola pikir dan budaya kerja, Serta keterbatasan kapasitas sumber daya manusia), 3) Peluang eksternal (seperti: Tren pasar terkait keberlanjutan yang mendukung, Dukungan regulasi, dan Kolaborasi internasional), serta 4) Ancaman eksternal (seperti: Fluktuasi harga komoditas, Kampanye negatif dari LSM, Ketidakpastian regulasi internasional, dan Dampak perubahan iklim). Seluruh faktor di atas, memiliki pengaruh terhadap proses pemasaran minyak sawit berkelanjutan di PT. Bio Inti Agrindo (PT BIA).

Pada Kekuatan internal, PT BIA mencakup sumber daya manusia yang kompeten, yang merupakan aset penting dalam memastikan operasional perusahaan berjalan dengan lancar dan efisien. SDM yang terampil mampu mengelola berbagai tantangan dan memanfaatkan peluang dengan baik. Selain itu, PT BIA memiliki teknologi canggih yang mendukung proses produksi dan operasional lainnya, meningkatkan efisiensi dan kualitas produk yang dihasilkan. Komitmen terhadap keberlanjutan juga menjadi kekuatan internal yang signifikan. PT BIA berupaya untuk mematuhi prinsip-prinsip keberlanjutan dalam operasinya, yang tidak hanya membantu mengurangi dampak negatif terhadap

lingkungan tetapi juga memenuhi tuntutan pasar yang semakin peduli terhadap isu-isu lingkungan. Jaringan distribusi yang luas memungkinkan PT BIA untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan memastikan produk minyak sawitnya tersedia di berbagai lokasi. Hubungan baik dengan pemangku kepentingan juga mendukung operasional perusahaan, menciptakan kerjasama yang harmonis dengan berbagai pihak yang terlibat.

Di sisi lain, kelemahan internal PT BIA mencakup tingginya biaya operasional yang dapat mengurangi profitabilitas perusahaan. Perubahan regulasi yang sering terjadi juga menjadi tantangan tersendiri, karena perusahaan harus terus beradaptasi dengan peraturan baru yang mungkin membutuhkan perubahan dalam operasional atau investasi tambahan. Tantangan dalam mengubah pola pikir dan budaya kerja di kalangan karyawan dapat menghambat inovasi dan implementasi strategi baru. Keterbatasan kapasitas sumber daya manusia juga menjadi kelemahan yang perlu diatasi untuk memastikan keberlanjutan operasional.

Peluang eksternal bagi PT BIA termasuk tren pasar yang semakin mendukung keberlanjutan. Konsumen dan pasar global semakin menuntut produk yang ramah lingkungan dan berkelanjutan, membuka peluang bagi PT BIA untuk meningkatkan daya saingnya dengan produk yang sesuai dengan tren ini. Dukungan regulasi dari pemerintah dan lembaga internasional juga memberikan peluang untuk memperkuat posisi PT BIA di pasar. Kolaborasi internasional dengan berbagai pihak dapat membantu PT BIA dalam mengadopsi praktik terbaik dan teknologi baru yang mendukung keberlanjutan.

Namun, ancaman eksternal juga perlu diwaspadai. Fluktuasi harga komoditas merupakan ancaman yang signifikan karena dapat mempengaruhi pendapatan dan profitabilitas perusahaan. Kampanye negatif dari LSM yang menyoroti dampak negatif industri kelapa sawit terhadap lingkungan dan

sosial dapat merusak citra PT BIA dan mengurangi kepercayaan konsumen. Ketidakpastian regulasi internasional juga dapat menambah kompleksitas dalam operasional perusahaan, mengingat peraturan yang berbeda di setiap negara. Selain itu, dampak perubahan iklim juga menjadi ancaman serius yang dapat mempengaruhi produksi dan pasokan bahan baku.

Kesimpulannya, faktor-faktor internal dan eksternal tersebut memiliki pengaruh signifikan terhadap strategi pemasaran minyak sawit berkelanjutan di PT. Bio Inti Agrindo. Perusahaan perlu melakukan analisis SWOT secara mendalam untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan, kelemahan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat diraih, dan ancaman yang harus diatasi. Dengan demikian, PT BIA dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dan berkelanjutan, memastikan pertumbuhan dan keberlanjutan perusahaan dalam jangka panjang.

Pembahasan selanjutnya, terkait dengan tujuan penelitian yang kedua yaitu perumusan strategi pemasaran minyak sawit berkelanjutan yang tepat di PT. BIA, terdapat temuan kedua penelitian ini yaitu: perumusan strategi pemasaran minyak sawit berkelanjutan telah dirumuskan berdasarkan hasil analisis deskriptif, analisis lingkungan perusahaan, analisis matriks EFE, analisis matriks IFE, analisis matriks IE, analisis matriks SWOT, serta analisis matriks QSPM secara sistematis. Hasil perumusan strategi ini menunjukkan bahwa Strategi “Meningkatkan investasi dalam teknologi dan inovasi untuk keberlanjutan” adalah strategi yang paling menarik untuk diimplementasikan oleh PT. Bio Inti Agrindo.

Berdasarkan temuan kedua di atas, pembahasan selanjutnya juga sejalan dengan tujuan penelitian yang ketiga yang di mana peneliti telah menentukan prioritas strategi pemasaran untuk diimplementasikan pada pemasaran minyak sawit berkelanjutan di PT. Bio Inti Agrindo. Hal ini juga merupakan

temuan ketiga penelitian ini yaitu: strategi pemasaran yang dapat diprioritaskan oleh PT BIA yaitu Meningkatkan investasi dalam teknologi dan inovasi untuk keberlanjutan. Strategi pemasaran ini dapat diimplementasikan oleh PT BIA dengan berfokus pada efisiensi energi, transparansi, komunikasi, sertifikasi, pengembangan produk ramah lingkungan, kemitraan, dan edukasi.

Meningkatkan investasi dalam teknologi dan inovasi untuk keberlanjutan merupakan strategi pemasaran yang sangat relevan dan penting bagi PT BIA dalam konteks industri minyak sawit yang semakin kompetitif dan diawasi ketat oleh berbagai pihak. Investasi dalam teknologi dan inovasi ini dapat membantu perusahaan mencapai efisiensi operasional, meningkatkan kualitas produk, dan memastikan praktik yang ramah lingkungan. Dengan berfokus pada aspek keberlanjutan, PT BIA dapat membedakan diri dari pesaing dan menarik pelanggan yang semakin peduli dengan isu-isu lingkungan.

Salah satu fokus utama dari strategi ini adalah meningkatkan efisiensi energi. Dengan mengadopsi teknologi yang lebih efisien, PT BIA dapat mengurangi konsumsi energi dan emisi karbon, yang tidak hanya bermanfaat bagi lingkungan tetapi juga dapat mengurangi biaya operasional. Contohnya, perusahaan dapat berinvestasi dalam mesin dan peralatan yang lebih hemat energi, serta mengoptimalkan proses produksi untuk meminimalkan pemborosan. Selain itu, penggunaan energi terbarukan seperti panel surya atau biomassa juga dapat menjadi langkah konkret dalam mengurangi jejak karbon perusahaan.

Transparansi dan komunikasi juga merupakan aspek penting dari strategi pemasaran ini. PT BIA perlu memastikan bahwa semua langkah yang diambil dalam rangka keberlanjutan dikomunikasikan dengan jelas kepada para pemangku kepentingan, termasuk pelanggan, investor, dan masyarakat umum. Melalui laporan keberlanjutan yang transparan dan komprehensif, perusahaan dapat

menunjukkan komitmennya terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab. Ini tidak hanya membangun kepercayaan tetapi juga dapat meningkatkan citra perusahaan di mata publik.

Selain itu, memperoleh sertifikasi dari lembaga independen yang diakui secara internasional adalah langkah krusial dalam strategi ini. Sertifikasi seperti RSPO (Roundtable on Sustainable Palm Oil) dapat memberikan jaminan kepada pelanggan bahwa produk yang dihasilkan PT BIA memenuhi standar keberlanjutan yang ketat. Sertifikasi ini juga dapat membuka akses ke pasar global yang lebih luas, di mana permintaan untuk produk berkelanjutan semakin meningkat.

Pengembangan produk ramah lingkungan juga harus menjadi prioritas. PT BIA dapat fokus pada inovasi produk yang memiliki dampak lingkungan lebih rendah, seperti minyak sawit organik atau produk turunan yang menggunakan bahan baku yang lebih berkelanjutan. Dengan menawarkan produk-produk ini, perusahaan dapat menarik segmen pasar yang lebih sadar lingkungan dan bersedia membayar premium untuk produk yang ramah lingkungan.

Kemitraan strategis dengan berbagai pihak, termasuk LSM, pemerintah, dan komunitas lokal, juga dapat memperkuat implementasi strategi ini. Melalui kolaborasi, PT BIA dapat memperoleh dukungan dan sumber daya tambahan, serta memastikan bahwa upaya keberlanjutan yang dilakukan sejalan dengan kebutuhan dan harapan pemangku kepentingan. Kemitraan ini juga dapat membantu perusahaan dalam mengatasi tantangan yang mungkin muncul selama proses implementasi.

Terakhir, edukasi dan pelatihan bagi karyawan dan masyarakat sekitar sangat penting untuk memastikan keberhasilan strategi ini. PT BIA perlu menginvestasikan waktu dan sumber daya dalam program-program pelatihan yang meningkatkan kesadaran dan pemahaman mengenai praktik keberlanjutan. Dengan membekali karyawan dengan pengetahuan dan

keterampilan yang tepat, perusahaan dapat memastikan bahwa setiap aspek operasi dilakukan dengan mempertimbangkan keberlanjutan, yang pada akhirnya akan meningkatkan kinerja dan reputasi perusahaan secara keseluruhan.

Meningkatkan investasi dalam teknologi dan inovasi untuk keberlanjutan adalah strategi pemasaran yang relevan dan penting bagi PT BIA dalam menghadapi tantangan industri minyak sawit yang kompetitif dan diawasi ketat. Teori yang mendukung hal ini adalah teori keunggulan bersaing dari Michael Porter, yang menyatakan bahwa perusahaan dapat mencapai keunggulan bersaing melalui kepemimpinan biaya atau diferensiasi. Dengan mengadopsi teknologi efisiensi energi dan berinvestasi dalam inovasi ramah lingkungan, PT BIA dapat mengurangi biaya operasional dan membedakan diri dari pesaing melalui komitmen terhadap keberlanjutan, sehingga menarik pelanggan yang peduli dengan isu-isu lingkungan.

Aspek transparansi dan komunikasi dalam strategi ini sejalan dengan teori legitimasi (*legitimacy theory*) yang menyatakan bahwa perusahaan harus beroperasi dalam batas-batas norma dan nilai yang diterima oleh masyarakat agar dapat terus beroperasi. Melalui laporan keberlanjutan yang transparan dan komprehensif, PT BIA dapat menunjukkan komitmennya terhadap praktik bisnis yang bertanggung jawab, yang dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan citra perusahaan di mata publik. Hal ini penting dalam membangun hubungan yang positif dengan para pemangku kepentingan dan mengurangi risiko reputasi.

Sertifikasi dari lembaga independen seperti RSPO, serta pengembangan produk ramah lingkungan, dapat dikaitkan dengan teori nilai pelanggan (*customer value theory*) yang menekankan pentingnya menciptakan nilai bagi pelanggan. Menurut teori ini, pelanggan akan memilih produk yang memberikan nilai tertinggi. Dengan memperoleh sertifikasi

keberlanjutan dan menawarkan produk yang ramah lingkungan, PT BIA dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan yang semakin sadar lingkungan, sehingga meningkatkan daya saing perusahaan di pasar global. Selain itu, kemitraan strategis dan edukasi yang melibatkan karyawan dan masyarakat sekitar juga penting untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi ini, sesuai dengan teori partisipasi yang menekankan pentingnya melibatkan semua pemangku kepentingan dalam proses perubahan untuk mencapai hasil yang optimal.

Kesimpulannya, investasi dalam teknologi dan inovasi untuk keberlanjutan merupakan strategi pemasaran penting bagi PT BIA dalam menghadapi industri minyak sawit yang kompetitif dan diawasi ketat. Melalui penerapan teknologi efisiensi energi dan inovasi ramah lingkungan, perusahaan dapat mengurangi biaya operasional dan menarik pelanggan yang peduli terhadap isu-isu lingkungan, sejalan dengan teori keunggulan bersaing dari Michael Porter. Transparansi dan komunikasi melalui laporan keberlanjutan dapat membangun kepercayaan dan meningkatkan citra perusahaan, sesuai dengan teori legitimasi. Sertifikasi keberlanjutan seperti RSPO dan pengembangan produk ramah lingkungan dapat memberikan nilai tambah bagi pelanggan, sesuai dengan teori nilai pelanggan. Kemitraan strategis dan edukasi bagi karyawan dan masyarakat sekitar juga penting untuk memastikan keberhasilan implementasi strategi ini, sejalan dengan teori partisipasi yang menekankan pentingnya melibatkan semua pemangku kepentingan dalam proses perubahan. Dengan demikian, PT BIA dapat meningkatkan daya saing dan reputasi perusahaan melalui komitmen terhadap keberlanjutan.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan temuan penelitian, dapat disimpulkan bahwa PT Bio Inti Agrindo (PT BIA) memiliki kekuatan internal seperti

sumber daya manusia yang kompeten, teknologi canggih, dan komitmen terhadap keberlanjutan, namun juga menghadapi tantangan internal seperti tingginya biaya operasional dan keterbatasan kapasitas sumber daya manusia. Di sisi eksternal, perusahaan memiliki peluang dalam tren keberlanjutan dan dukungan regulasi, tetapi juga menghadapi ancaman seperti fluktuasi harga komoditas dan kampanye negatif dari LSM. Strategi pemasaran yang diprioritaskan adalah meningkatkan investasi dalam teknologi dan inovasi keberlanjutan, yang dianggap mampu memberikan keuntungan kompetitif. Implementasi strategi ini diharapkan dapat memperkuat efisiensi energi, transparansi, sertifikasi, serta produk ramah lingkungan, yang pada akhirnya membantu PT BIA dalam menghadapi tantangan industri minyak sawit dan membangun daya saing di pasar global.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Asha'ari, M. J., & Daud, S. (2017). The Effect of Green Growth Strategy on Corporate Sustainability Performance. *Advanced Science Letters*, 23(9). <https://doi.org/doi:10.1166/asl.2017.9949>
- [2] Hendro, J., & Pranogyo, A. B. (2023). Inovasi Berkelanjutan: ESG Initiatives Untuk Masa Depan Yang Bertanggung Jawab. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi dan Bisnis*, 4(4), 150-162.
- [3] Hoornbeek, J.A.; Peters, B. . (2017). Understanding policy problems: A refinement of past work. *Policy Soc*, 36, 365–384.
- [4] Ismail, M. J. (2021). Pendidikan karakter peduli lingkungan dan menjaga kebersihan di sekolah. *Guru Tua: Jurnal Pendidikan Dan Pembelajaran*, 4(1), 59-68.
- [5] Ismoyo, A J., Saiful M, A. A., Supriadi, C., Winianingsih, D., Ayu Lestari, F., Marhama, H., & Pazriatu R, I. (2018). Prospek Ekonomi dan Budidaya Perkebunan Kelapa Sawit di Indonesia. Katrandjiev, H. (2016). Ecological marketing, green marketing, sustainable marketing: Synonyms or an evolution of ideas. *Economic Alternatives*, 1(7), 71-82.
- [6] Komariah, K. (2018). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Konsumen Membeli Produk Di Waroeng Spesial Sambal “Ss” Condongcatur Timur. *Journal of Culinary Education and Technology*, 7(5).
- [7] Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 5(2), 21-40.
- [8] Nasution, E. O. A. B. (2024). Peran Pengembangan Sumber Daya Manusia dalam Meningkatkan Kinerja Pegawai pada PT. Perkebunan Nusantara IV Kota Medan. *MENAWAN: Jurnal Riset dan Publikasi Ilmu Ekonomi*, 2(1), 89-100.
- [9] Nawiruddin, M. (2017). Dampak keberadaan perkebunan kelapa sawit dalam peningkatan pendapatan masyarakat di Kecamatan Long Kali Kabupaten Paser. *Jurnal Ilmu Pemerintahan*, 5(1), 227-240.
- [10] Putri, P. M., & Da Rato, Y. Y. (2022). Strategi Pemasaran Minyak Kelapa Murni (Virgin Coconut Oil) Di UD. Cakrawala, Kelurahan Hewuli, Kecamatan Alok Barat, Kabupaten Sikka. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 8(1), 572-582.
- [11] Rahmah, Z. Z., Rahmah, Y., Purnama, C., Fatmah, D., & Rahmah, M. (2022). Strategi Peningkatan Pemasaran Melalui Media Sosial Terhadap UMKM di Desa Kintelan (Studi Kasus UMKM di Desa Kintelan Kelurahan Puri Kabupaten Mojokerto). *Budimas:*

-
- Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 4(1), 141-152.
- [13] Ramdani, S. H., & Supriyat, F. (2018). Analisis Faktor Eksternal Dan Internal Untuk Menentukan Strategi Pemasaran Pada Cv Certowin Multi Trading Indonesia. *JIMFE (Jurnal Ilmiah Manajemen Fakultas Ekonomi)*, 6(1), 48-55.
- [14] Setyorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT dan QSPM (studi kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46-53.
- [15] Sherly, M. (2016). *Pengaruh Perbandingan Media Tanah Dengan Sekam Padi Dan Takaran Pupuk Npkmg Terhadap Pertumbuhan Bibit Kelapa Sawit (Elaeis guineensis Jacq) DI MAIN-NURSERY* (Doctoral dissertation, Universitas Andalas).
- [16] Sihombing, P. L. T., & Batoebara, M. U. (2019). Strategi Peningkatan Kinerja Karyawan Dalam Pencapaian Tujuan Perusahaan Cv Multi Baja Medan. *PUBLIK REFORM: JURNAL ADMINISTRASI PUBLIK*, 6, 1-16.

HALAMAN INI SENGAJA DIKOSONGKAN