

MANAJEMEN STRATEGI BISNIS DI PT TPPI TUBAN

Pramesti Tahta Cahyani¹, Djoesept Harmat Tarigan²

¹Mahasiswi Program Studi Manajemen, FE, Universitas Terbuka

²Dosen Program Studi Hubungan Internasional, FISIP, Universitas Satya Negara Indonesia

ABSTRACT

Business strategy management is a key element in the success of modern companies amidst increasingly fierce competition. This study explores the implementation of business strategy management at PT Tuban Petrochemical Industries (TPPI) Tuban, a large company operating in the petrochemical sector. This research aims to analyze the business strategy implemented by PT TPPI Tuban and its impact on company performance. The effective use of SWOT analysis can play an important role in determining competitive strategies, so that you can find out the strengths, weaknesses, opportunities and threats faced by the company in maintaining the company's survival and continuity. This research methodology uses a qualitative approach with data collection techniques through in-depth interviews, observation and document analysis. The analysis results show that PT TPPI Tuban has implemented various business strategies to strengthen its position in the market. Among them are product diversification, increasing operational efficiency, investing in technological innovation, and focusing on environmental sustainability. The implementation of these strategies has had a positive impact on the company's performance, especially in terms of revenue growth, increasing market share and increasing profits. However, the challenges faced by PT TPPI Tuban are not small, including changes in industry regulations, fluctuations in commodity prices, and increasingly tight global competition. This research provides an in-depth understanding of the importance of business strategy management in facing challenges and exploiting opportunities in a dynamic business environment. It is hoped that these findings can provide valuable input for the management of PT TPPI Tuban and similar companies in formulating effective business strategies to achieve long-term growth and sustainability.

Keywords: Strategic management, Challenges, SWOT analysis.

ABSTRAK

Manajemen strategi bisnis merupakan elemen kunci dalam kesuksesan perusahaan modern di tengah persaingan yang semakin ketat. Kajian ini mendalami implementasi manajemen strategi bisnis di PT Tuban Petrochemical Industries (TPPI) Tuban, sebuah perusahaan besar yang beroperasi di sektor petrokimia. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis yang diterapkan oleh PT TPPI Tuban serta dampaknya terhadap kinerja perusahaan. Penggunaan analisis SWOT yang efektif dapat memegang peranan penting dalam menentukan strategi kompetitif, agar dapat mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan dalam menjaga kelangsungan hidup dan kontinuitas perusahaan. Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Hasil analisis menunjukkan bahwa PT TPPI Tuban telah mengimplementasikan beragam strategi bisnis untuk memperkuat posisinya di pasar. Diantaranya adalah diversifikasi produk, peningkatan efisiensi operasional, investasi dalam inovasi teknologi, serta fokus pada keberlanjutan lingkungan. Implementasi strategi-strategi tersebut telah memberikan dampak positif terhadap kinerja perusahaan, terutama dalam hal pertumbuhan pendapatan, peningkatan pangsa pasar, dan peningkatan keuntungan. Namun, tantangan yang dihadapi PT TPPI Tuban tidaklah sedikit, termasuk perubahan regulasi industri, fluktuasi harga komoditas, serta persaingan global yang semakin ketat. Penelitian ini memberikan pemahaman yang mendalam tentang pentingnya manajemen strategi bisnis dalam menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang dalam lingkungan bisnis yang dinamis. Temuan ini diharapkan dapat memberikan masukan berharga bagi manajemen PT TPPI Tuban dan perusahaan sejenis dalam merumuskan strategi bisnis yang efektif untuk mencapai pertumbuhan dan keberlanjutan jangka panjang.

Kata kunci: Manajemen strategi, Tantangan, Analisis SWOT.

1. PENDAHULUAN

Dalam era persaingan bisnis yang semakin rumit, manajemen strategis telah menjadi lebih dari sekadar konsep atau praktik; itu menjadi pondasi bagi perusahaan yang ingin bertahan dan tumbuh di pasar yang berubah cepat. PT TPPI Tuban, sebagai bagian dari Grup Pertamina yang terkenal, tidak terkecuali dari kebutuhan akan manajemen strategis

yang kuat dan efektif. - Menurut Verrel dan Heartline (2008, hlm. 202), diferensiasi produk melibatkan pembuatan elemen-elemen yang membedakan tawaran produk perusahaan dari pesaing, menciptakan perbedaan dalam penawaran produk yang menciptakan penampilan yang unik dari tawaran pesaing. Sebagai pemain penting dalam industri petrokimia di Indonesia, PT TPPI Tuban harus memahami tantangan dan peluang yang ada. Di hadapan pasar yang kompleks, keberuntungan tidak cukup. Perusahaan seperti PT TPPI Tuban harus memiliki landasan manajemen strategis yang solid, dengan pemahaman mendalam tentang lingkungan eksternal dan internal serta kemampuan untuk merancang dan menerapkan strategi yang relevan.

Dalam menghadapi dinamika pasar, PT TPPI Tuban tidak hanya perlu memahami prinsip-prinsip dasar manajemen strategis, tetapi juga mengadopsi dan menyesuaikannya dengan konteks bisnisnya. Menurut American marketing association perilaku konsumen didefinisikan dalam buku konsuler behavior yang ditulis oleh j. Paul petter dan Jerry c. Ozon 1999 dan telah dialih bahasakan oleh damous Sihombing M.B.A dalam buku tersebut ditemukan “bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen dalam kurung konsumen behavior adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku serta kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka” Salah satu aspek penting adalah diferensiasi produk, di mana PT TPPI Tuban harus menciptakan nilai tambah yang membedakan produknya dari pesaing. Selain itu, manajemen strategis melibatkan analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal, termasuk faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang memengaruhi bisnis. PT TPPI Tuban juga harus mengelola sumber daya internal secara efisien, mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan serta mengalokasikan sumber daya secara optimal. Menurut American marketing association perilaku konsumen didefinisikan dalam buku konsuler behavior yang ditulis oleh j. Paul petter dan Jerry c. Ozon 1999 dan telah dialih bahasakan oleh damous Sihombing M.B.A dalam buku tersebut ditemukan “bahwa yang dimaksud dengan perilaku konsumen dalam kurung konsumen behavior adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku serta kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Manajemen strategis juga mencakup pengelolaan portofolio bisnis, di mana PT TPPI Tuban harus memutuskan alokasi terbaik sumber daya untuk mengembangkan bisnis yang ada, memperluas ke wilayah baru, atau bahkan menjual unit bisnis yang tidak lagi sesuai. Selain itu, perusahaan harus dapat beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar, menciptakan budaya inovasi dan pembelajaran, serta mengidentifikasi dan merespons perubahan pasar dengan tepat. Dalam memprioritaskan alokasi sumber daya, PT TPPI Tuban juga harus mempertimbangkan manajemen risiko secara efektif, serta membangun budaya organisasi yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang dan hubungan yang kuat dengan pemangku kepentingan.

PT TPPI Tuban merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang industri petrokimia, terkenal dengan inovasi dan keunggulannya dalam mengembangkan sistem produksi yang efisien. Sebagai bagian dari pendekatan pengembangan mereka, PT TPPI Tuban menerapkan metode pengembangan prototyping. Sebagaimana yang disampaikan Ogedebe, dkk (2012), menyampaikan bahwa metode pengembangan prototyping . merupakan metode yang berupa model fisik kerjadari sebuah sistem yang berfungsi sebagai versi awal dari sistem. Dengan menggunakan metode prototyping maka akan dihasilkan prototype sistem sebagai perantara dan sebagai media komunikasi antara pengembang dan pengguna atau end user agar dapat berinteraksi dalam kegiatan pengembangan perangkat lunak. Dengan pendekatan ini, PT TPPI Tuban mampu menciptakan prototype sistem yang tidak hanya menjadi perantara, tetapi juga media komunikasi yang efektif dalam kegiatan pengembangan perangkat lunak, memastikan kebutuhan dan harapan pengguna terpenuhi secara optimal.

Manajemen strategis menjadi kunci dalam menghadapi persaingan bisnis yang semakin kompleks, memungkinkan PT TPPI Tuban untuk tidak hanya bertahan, tetapi juga berkembang di pasar yang dinamis. Menurut Michel (1996, halaman 278), pembeda produk merujuk pada suatu taktik yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap karakteristik unik suatu produk yang dianggap berbeda dari produk pesaingnya Dengan menerapkan prinsip-prinsip manajemen strategis dengan baik, perusahaan dapat menghadapi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang yang muncul untuk mencapai kesuksesan jangka panjang.

2. TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Manajemen Strategi

Manajemen Strategi sebagai ilmu pengetahuan yang terus berkembang, seiring dengan berkembangnya teknologi, alam, social dan budaya. Dalam menghadapi perkembangan itu, para akademispun turut langsung dalam mempelajari karena setiap saat perubahan terus terjadi, Manajemen strategi yang dikemukakan oleh David 2005 merupakan seni

atau pengetahuan untuk merumuskan, mengimplementasikan, dan juga mengevaluasi keputusan yang membuat organisasi dapat mencapai tujuannya. Menurut Barney, 2007:27 Manajemen Strategi merupakan proses pemilahan dan penerapan strategi pengelolaan organisasi, sedangkan strategi sendiri sebagai pola alokasi sumber daya yang memungkinkan organisasi organisasi dapat mempertahankan kinerjanya. Lain hal menurut Homel dan Prahalad (1995): Strategi merupakan tindakan yang bersifat instrumental (senantiasa meningkat) dan terus menerus dan dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan di masa depan. Strategi juga dapat diartikan bahwa keseluruhan rencana dalam penggunaan sumber daya dapat menciptakan suatu keuntungan. dalam hal ini, manajemen strategi memiliki peran dalam pengembangan dan implementasi strategi yang dibutuhkan dalam kerangka pengembangan keunggulan bersaing. pengertian tersebut. menurut Grant, 2008. Berdasarkan beberapa definisi tersebut, Manajemen strategi adalah serangkaian keputusan dan Tindakan yang berdasarkan pada rangka pencapaian tujuan organisasi yang buat oleh manajemen puncak dan diimplementasikan. Manajemen strategi inipun meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi, implementasi strategi hingga evaluasi pada Suyanto (2007:10) menyebutkan bahwa proses manajemen strategis memiliki delapan langkah, antara lain: (1) mendefinisikan. visi misi, dan tanggung jawab sosial: (2) menganalisis factor internal; (3) menganalisis faktor eksternal; (4) memilih tujuan dan sasaran: (5) mengembangkan strategis bisnis: (6) merinci rencana program: (7) implementasi strategi: (8) pengendalian strategi. Lain hal yang dikemukakan oleh Hunger dan Wheelen (2003:9). bahwa konsep dasar proses manajemen strategis meliputi empat elemen dasar yaitu: (1) pengamatan lingkungan; (2) perumusan strategi: (3) implementasi strategi: (4) evaluasi dan pengendalian. organisasi.

2.2. Daya Saing

Daya saing merupakan salah satu faktor penting yang tidak dapat dipisahkan dalam perekonomian, khususnya dalam proses menghasilkan barang atau jasa yang dijalankan guna memenuhi permintaan pasar. Menurut (Porter, 2001) mengemukakan “competition is at the core of the success or failure of firms” artinya persaingan adalah inti dari kesuksesan atau kegagalan perusahaan dimana ada dua sisi yang muncul karena adanya persaingan. Dari sisi kesuksesan persaingan dianggap sebagai peluang yang memotivasi karena dapat mendorong perusahaan untuk lebih dinamis dan bersaing dalam memproduksi suatu barang serta memberikan pelayanan cukup baik bagi calon konsumen atau pelanggan tetap. Sedangkan dari sisi kegagalan persaingan menjadi ancaman bagi perusahaan apabila tidak siap menghadapi persaingan dan tidak dapat menghasilkan produk yang berkualitas.

2.3. Analisis SWOT

Fredi Rangkuti (2004: 18) menjelaskan bahwa Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (strength) dan peluang (opportunity), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi harus menganalisa faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman) dalam kondisi yang saat ini. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (opportunity) dan ancaman (threats) dengan faktor internal kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness). Unsur – unsur SWOT antara lain Kekuatan (Strength), Kelemahan (weakness), Peluang (Opportunity), Ancaman (Threats) Faktor eksternal dan internal. Menurut (irham fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT, yaitu:

2.3.1. Faktor Eksternal

Faktor eksternal ini mempengaruhi terbentuknya opportunities and threats (O dan T). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi-kondisi yang terjadi di luar perusahaan yang mempengaruhi dalam pembuatan keputusan perusahaan. Faktor ini mencakup lingkungan industri dan lingkungan bisnis makro, ekonomi, politik, hukum, teknologi, kependudukan, dan sosial budaya.

2.3.2. Faktor Internal

Faktor internal ini mempengaruhi terbentuknya strenghts and weaknesses (S dan W). Dimana faktor ini menyangkut dengan kondisi yang terjadi dalam perusahaan, yang mana ini turut mempengaruhi terbentuknya pembuatan keputusan (decision making) perusahaan. Faktor internal ini meliputi semua macam manajemen fungsional : pemasaran, keuangan, operasi, sumberdaya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen dan budaya perusahaan (corporate culture)

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2013:2), metode analisis adalah suatu pendekatan yang bersifat ilmiah untuk memperoleh data sesuai tujuan dan penerapannya. Metodologi penelitian dikatakan baik apabila sejalan dengan permasalahan yang akan diangkat serta kondisi dan keadaan penelitian. Menurut Lexy J. Moleong (2005:6), metode yang dikenal dengan pendekatan penelitian kualitatif efektif dalam memahami fenomena yang diteliti sebagai subjek penelitian. Misalnya motivasi, tindakan, perilaku, persepsi, dan lain sebagainya, semuanya dilakukan secara holistik dan bersama-sama pendekatan deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, dalam konteks itu spesifik, mudah dipahami, dan dengan memanfaatkan berbagai metode yang dapat dipahami.

Metodologi penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara mendalam, observasi, dan analisis dokumen. Pendekatan kualitatif dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi perspektif dan pengalaman individu dalam konteks organisasi yang kompleks. Desain penelitian yang digunakan adalah studi kasus. Studi kasus memungkinkan peneliti untuk melakukan investigasi mendalam terhadap satu entitas tertentu, dalam hal ini PT TPPI Tuban, guna memahami praktik manajemen strategi bisnis yang diterapkan. Subjek penelitian ini adalah para manajer, kepala divisi, dan karyawan yang terlibat dalam perumusan dan pelaksanaan strategi bisnis di PT TPPI Tuban. Lokasi penelitian adalah kantor PT TPPI Tuban di Tuban, Jawa Timur. Lokasi penelitian dimanfaatkan untuk memperoleh data, informasi, wawancara, dan hal lain yang kaitannya dengan tujuan penelitian, serta untuk melakukan penelitian.

3.2. Sumber Data

3.2.1. Data Primer

Menurut Umi Narimawati (2008:98), data primer diartikan sebagai “data yang berasal dari sumber asli atau pertama” dalam buku “Metodologi Penelitian Kualitatif dan Kuantitatif: Teori dan Aplikasi” bahwa Informasi ini harus dicari melalui narasumber atau dalam istilah teknisnya responden, yaitu orang yang kita pilih sebagai objek kajian kita pada suatu waktu atau orang yang kita jadikan sebagai sarana memperoleh informasi atau data.

3.2.2. Data Sekunder

Data sekunder mengacu pada data yang mengekstrak informasi dari ringkasan yang sudah ada sebelumnya. Sumber data sekunder adalah catatan atau dokumentasi perusahaan, publikasi pemerintah, media, situs web, internet dan analisis industri selanjutnya. (Uma Sekaran, 2011).

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Observasi

Pengamatan atau Observasi hakikatnya adalah tugas yang melibatkan penggunaan panca indera, Penelitian masalah dapat menjawab dengan informasi yang diperlukan, seperti penglihatan, pendengaran, dan pendengaran. Hasil observasi meliputi tindakan, peristiwa, pengamatan, objek, kondisi atau keadaan saat ini, dan keadaan emosi individu. Observasi dilakukan untuk memahami gambaran hanya dibutuhkan satu kejadian atau kejadian untuk menjawab pertanyaan penelitian. Peneliti melakukan mengumpulkan data dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap observasi langsung terhadap aktivitas sehari-hari di PT TPPI Tuban untuk memahami dinamika organisasi dan implementasi strategi bisnis.

3.3.2. Wawancara

Wawancara adalah proses komunikasi atau interaksi untuk mengumpulkan informasi melalui tanya jawab antara peneliti dengan narasumber, atau subjek penelitian yaitu melalui manajer dan karyawan untuk menggali informasi mengenai strategi bisnis yang diterapkan, tantangan yang dihadapi, dan cara-cara mereka mengatasi tantangan tersebut.

3.3.3. Dokumentasi

Selain wawancara dan observasi, informasi juga biasanya diperoleh melalui berbagai sumber, antara lain Pengumpulan dokumen-dokumen perusahaan seperti laporan tahunan, strategi bisnis tertulis, dan bahan presentasi yang relevan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam dunia persaingan bisnis yang semakin kompleks, manajemen strategis telah berkembang dari sekadar konsep menjadi fondasi utama bagi perusahaan yang ingin bertahan dan berkembang di pasar yang dinamis. PT TPPI Tuban, sebagai bagian dari Grup Pertamina yang terkenal, juga membutuhkan manajemen strategis yang kuat dan efektif. Beroperasi di industri petrokimia yang sangat kompetitif, perusahaan ini memerlukan pendekatan manajemen strategis yang mendalam untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada. Hasil wawancara dengan Bapak Hadi Santoso selaku Direktur Utama PT Trans-Pacific Petrochemical Indotama (TPPI) Tuban mengenai strategi adalah sebagai berikut:

".....PT Trans-Pacific Petrochemical Indotama atau TPPI adalah perusahaan yang bergerak di bidang petrokimia dan telah beroperasi sejak tahun 1995. Kami fokus pada produksi dan distribusi produk-produk petrokimia seperti benzena, toluena, dan paraxylene yang merupakan bahan baku penting untuk industri plastik, tekstil, dan lainnya. Industri petrokimia di Indonesia terus berkembang seiring dengan peningkatan permintaan dalam negeri dan global. TPPI memainkan peran penting dalam memenuhi kebutuhan bahan baku industri nasional, sekaligus berkontribusi pada ekspor. Kami memiliki fasilitas produksi yang modern dan terus berinvestasi dalam teknologi untuk meningkatkan efisiensi dan kualitas produk."

4.1 Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal

Manajemen strategis yang efektif memerlukan analisis menyeluruh terhadap lingkungan eksternal dan internal. Lingkungan eksternal mencakup faktor-faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang mempengaruhi bisnis. PT TPPI Tuban harus memahami bagaimana faktor-faktor ini dapat mempengaruhi operasional dan strategi mereka. Misalnya, perubahan regulasi pemerintah tentang lingkungan atau kebijakan perdagangan dapat berdampak signifikan pada bisnis mereka. Menurut Rangkuti (1998: 3), suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk mengatasi ancaman eksternal dan merebut peluang yang ada. Proses analisis, perumusan dan evaluasi strategi-strategi itu disebut perencanaan strategis. Tujuan utama perencanaan strategis adalah agar perusahaan dapat melihat secara obyektif kondisi-kondisi internal dan eksternal, sehingga perusahaan dapat mengantisipasi perubahan lingkungan eksternal. Di sisi lain, analisis lingkungan internal melibatkan penilaian sumber daya perusahaan, baik finansial, manusia, maupun teknologi. Identifikasi kekuatan dan kelemahan internal sangat penting untuk mengalokasikan sumber daya secara optimal dan mengembangkan strategi yang sesuai. Menurut American Marketing Association dalam buku "Consumer Behavior" karya J. Paul Peter dan Jerry C. Olson (1999) yang diterjemahkan oleh Damous Sihombing, perilaku konsumen adalah interaksi dinamis antara pengaruh dan kondisi perilaku serta kejadian di sekitar kita di mana manusia melakukan aspek pertukaran dalam hidup mereka. Memahami perilaku konsumen adalah aspek penting dari manajemen strategis, karena perilaku konsumen mempengaruhi permintaan produk dan layanan. PT TPPI Tuban harus dapat mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, serta merespons dengan produk yang sesuai. Hasil analisis terhadap faktor internal perusahaan, yaitu kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) dan faktor eksternal meliputi peluang (opportunity) dan ancaman (threat) disajikan pada tabel berikut:

| Faktor-faktor Internal kunci PT TPPI Tuban | |
|--|---|
| Kekuatan | Kelemahan |
| Kompetensi sumber daya manusia yang unggul dan berpengalaman | Keterbatasan dana dalam penanganan tender potensial |
| Kelengkapan jasa yang ditawarkan baik kargo laut, udara dan domestik | Keterbatasan fasilitas infrastruktur |
| Menjadi perwakilan beberapa agen shipping internasional | Kurangnya tenaga pemasaran dan dana untuk promosi |

| Faktor-faktor Eksternal kunci PT TPPI Tuban | |
|---|---|
| Peluang | Ancaman |
| Meningkatnya volume perdagangan global | Stabilitas politik antara Negara yang mengganggu bisnis transportasi |
| Terbukanya peluang kerjasama dengan mitra internasional | Infrastruktur dan sistem birokrasi di Indonesia yang kurang mendukung |

| | |
|--|--|
| Regulasi Pemerintah untuk meningkatkan volume export | Mudahnya mendirikan usaha sejenis & masuk dalam industri |
|--|--|

4.2 Pengelolaan Portofolio Bisnis

Pengelolaan portofolio bisnis merupakan bagian penting dari manajemen strategis. PT TPPI Tuban harus memutuskan alokasi terbaik sumber daya untuk mengembangkan bisnis yang ada, memperluas ke wilayah baru, atau bahkan menjual unit bisnis yang tidak lagi sesuai. Perusahaan harus terus menilai portofolio bisnis mereka untuk memastikan fokus pada area yang memberikan nilai terbesar. Kemampuan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan menciptakan budaya inovasi dan pembelajaran adalah kunci keberhasilan jangka panjang. PT TPPI Tuban harus menciptakan prototipe sistem sebagai versi awal dari sistem, seperti yang dijelaskan oleh Ogedebe, dkk (2012). Metode pengembangan prototyping memungkinkan perusahaan untuk menciptakan prototipe sistem sebagai perantara dan media komunikasi yang efektif dalam kegiatan pengembangan perangkat lunak. Dengan pendekatan ini, PT TPPI Tuban dapat memastikan bahwa kebutuhan dan harapan pengguna terpenuhi secara optimal, mendukung inovasi dan peningkatan produk yang terus menerus. Michel (1996, hlm. 278) menyatakan bahwa diferensiasi produk merujuk pada suatu taktik yang bertujuan untuk menarik perhatian konsumen terhadap karakteristik unik suatu produk yang dianggap berbeda dari produk pesaingnya. PT TPPI Tuban harus menerapkan strategi diferensiasi produk untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Ini bisa dilakukan melalui inovasi produk, peningkatan kualitas, dan penyediaan layanan tambahan yang memberikan nilai lebih bagi konsumen. Manajemen risiko yang efektif dan pembangunan budaya organisasi yang mendukung pencapaian tujuan jangka panjang juga merupakan bagian integral dari manajemen strategis. PT TPPI Tuban harus mengidentifikasi dan mengelola risiko yang mungkin dihadapi, baik itu risiko operasional, finansial, atau strategis. Selain itu, menciptakan budaya organisasi yang kuat dengan fokus pada kolaborasi, inovasi, dan komitmen terhadap kualitas, akan membantu perusahaan mencapai tujuan jangka panjangnya.

"...Kami menerapkan beberapa strategi utama. Pertama, diversifikasi produk untuk mengurangi ketergantungan pada satu jenis produk dan mengoptimalkan penggunaan bahan baku. Kedua, meningkatkan efisiensi operasional melalui investasi pada teknologi dan pelatihan sumber daya manusia. Ketiga, menjalin kemitraan strategis dengan perusahaan lain untuk memperluas jaringan distribusi dan akses pasar. Keempat, fokus pada keberlanjutan dengan menerapkan praktik bisnis yang ramah lingkungan dan efisien dalam penggunaan energi." Manajemen strategis menjadi kunci bagi PT TPPI Tuban dalam menghadapi dinamika pasar. Verrel dan Heartline (2008, hlm. 202) menyatakan bahwa diferensiasi produk berarti menciptakan elemen-elemen yang membedakan penawaran produk perusahaan dari pesaing, menciptakan perbedaan yang menghasilkan kesan unik dibandingkan produk pesaing. Bagi PT TPPI Tuban, diferensiasi produk sangat penting untuk menonjol di pasar petrokimia Indonesia, bukan hanya dengan memiliki produk yang berbeda, tetapi juga dengan menciptakan nilai tambah yang unik yang sulit ditiru pesaing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. Kesimpulan

Industri petrokimia merupakan bagian integral dari perekonomian global yang memainkan peran vital dalam mendukung berbagai sektor industri, mulai dari produksi plastik hingga bahan kimia lainnya. Namun, keberadaannya tidaklah terlepas dari berbagai tantangan yang kompleks. Salah satu tantangan utama yang dihadapi industri ini adalah fluktuasi harga bahan baku, yang secara langsung mempengaruhi biaya produksi dan keseimbangan keuangan perusahaan. Misalnya, ketika harga minyak bumi naik, biaya produksi di industri petrokimia juga cenderung meningkat, sehingga perusahaan harus mencari strategi untuk mengatasi dampak tersebut. Regulasi juga merupakan hal yang tidak bisa diabaikan dalam industri petrokimia. Karena sifatnya yang berpotensi merusak lingkungan, pemerintah di berbagai negara menerapkan regulasi ketat untuk mengontrol aktivitas produksi dan memastikan kepatuhan terhadap standar keamanan lingkungan. Hal ini memaksa perusahaan untuk melakukan investasi besar-besaran dalam teknologi dan infrastruktur yang ramah lingkungan, serta mematuhi standar yang semakin ketat dari waktu ke waktu.

Tak hanya itu, tekanan lingkungan juga menjadi faktor penting yang harus dipertimbangkan oleh industri petrokimia. Dalam era ketidakpastian perubahan iklim, tuntutan untuk mengurangi jejak karbon dan meminimalkan dampak negatif terhadap lingkungan semakin meningkat. Perusahaan-perusahaan dalam industri ini harus mampu menemukan cara-cara inovatif untuk memproduksi dengan lebih efisien dan berkelanjutan, baik dari segi energi maupun bahan baku yang digunakan. Selain dari faktor eksternal, perubahan dalam permintaan pasar global juga memainkan peran kunci dalam menentukan strategi perusahaan petrokimia. Sebagai contoh, dengan meningkatnya kesadaran akan

plastik sekali pakai, permintaan akan plastik ramah lingkungan seperti bioplastik semakin meningkat. Oleh karena itu, perusahaan harus tetap adaptif terhadap perubahan tren pasar dan mampu merespons dengan cepat untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang terus berkembang.

Dalam menghadapi perubahan pasar global, perusahaan petrokimia harus mampu mengevaluasi peluang baru dan melakukan ekspansi ke wilayah-wilayah yang memiliki potensi pertumbuhan. Hal ini melibatkan analisis pasar yang cermat, identifikasi kebutuhan konsumen, dan pengembangan strategi pemasaran yang tepat. Selain itu, perusahaan juga perlu mempertimbangkan keunggulan bersaing yang dimiliki, baik itu dari segi harga, kualitas produk, maupun pelayanan kepada pelanggan. Namun, ekspansi juga tidak terlepas dari risiko yang harus dihadapi. Risiko politik, ekonomi, dan sosial di negara-negara yang menjadi target ekspansi harus dievaluasi secara seksama untuk meminimalkan potensi kerugian. Selain itu, perusahaan juga harus mempertimbangkan faktor-faktor seperti infrastruktur, regulasi lokal, dan kestabilan pasar sebelum melakukan investasi besar-besaran di suatu wilayah.

Dalam menghadapi berbagai tantangan dan peluang ini, teknologi memainkan peran kunci dalam memungkinkan perusahaan untuk tetap bersaing secara efektif. Inovasi dalam proses produksi, pengembangan produk, dan manajemen rantai pasok semakin menjadi fokus utama bagi perusahaan petrokimia. Contohnya, penggunaan teknologi otomatisasi dan kecerdasan buatan dapat membantu meningkatkan efisiensi produksi dan mengurangi biaya operasional secara signifikan. Namun, penting untuk diingat bahwa faktor internal seperti struktur organisasi, budaya perusahaan, dan keahlian karyawan juga berperan penting dalam menentukan keberhasilan strategi bisnis. Struktur organisasi yang fleksibel dan responsif memungkinkan perusahaan untuk beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan pasar dan membuat keputusan yang tepat waktu. Selain itu, budaya perusahaan yang mendorong inovasi dan kolaborasi juga dapat menjadi aset berharga dalam meningkatkan daya saing.

Tidak kalah pentingnya adalah keahlian dan kompetensi karyawan. Dalam industri yang begitu kompleks seperti petrokimia, memiliki tim yang terampil dan terlatih dengan baik adalah kunci untuk mencapai keunggulan kompetitif. Investasi dalam pengembangan karyawan, pelatihan, dan pembelajaran berkelanjutan menjadi sangat penting untuk memastikan bahwa perusahaan memiliki sumber daya manusia yang berkualitas dan siap menghadapi tantangan di masa depan. Selain itu, aspek sosial dan tanggung jawab perusahaan juga menjadi bagian integral dari strategi bisnis perusahaan petrokimia. Di tengah tuntutan untuk beroperasi secara berkelanjutan dan bertanggung jawab secara sosial, perusahaan harus memastikan bahwa kegiatan operasional mereka tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan sekitar. Inisiatif seperti program pengembangan masyarakat, perlindungan lingkungan, dan kegiatan amal menjadi bagian penting dari identitas perusahaan yang bertanggung jawab.

5.2. Saran

Pada setiap gambar harus diberikan keterangan di bawah gambar. Keterangan pada tabel diberikan di atas tabel. Keterangan dituliskan dengan huruf kecil kecuali pada karakter pertama pada tiap kalimat. Seluruh gambar harus diberi penomoran secara berurutan. Gambar diletakkan di tengah halaman (*center aligned*), sedangkan tabel diawali di pinggir kiri (*left aligned*) halaman.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] Albi Anggito, Johan Setiawan (2018). Metodologi penelitian kualitatif. CV Jejak (Jejak Publisher)
- [2] Arifudin, Opan (2021). Manajemen Strategik Teori Dan Implementasi. Thesis Commons
- [3] Budiman, S., & Suparjo, S. (2021). Manajemen Strategik Pendidikan Islam. JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan), 5(3).
- [4] Dana Budiman, Ari Riswanto, Enny Noegraheni Hindarwati, Rinawati Rinawati, Arief Rahmana, Loso Judijanto, Liza Nora, Masruroh Masruroh, Dida Nurhaida, Eddy Kusnawijaya, Zukra Budi Utama, Bakri Muala (2023). MANAJEMEN STRATEGI: Teori dan Implementasi dalam Dunia Bisnis dan Perusahaan. PT. Sonpedia Publishing Indonesia
- [5] Dasuki, R. E. (2021). Manajemen strategi: kajian teori resource based view. Coopetition: Jurnal Ilmiah Manajemen, 12(3), 447-454.
- [6] Freddy Rangkuti, 2004, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis, PT. Graedia, Jakarta

- [7] Fuzi Teddy Hikmat, 2017. Manajemen strategik. Universitas Pasundan Press
- [8] Juliansyah Noor, S. E. (2020). Manajemen strategi konsep dan model bisnis. La Tansa Mashiro Publisher.
- [9] Kaharuddin, K. (2021). Kualitatif: ciri dan karakter sebagai metodologi. Equilibrium: Jurnal Pendidikan, 9(1), 1-8.
- [10] Maulana, M. A., Puspa, T., NurKhoirunnisa, A., Murzid, M. M. H., & Simanjuntak, W. A. (2023). ANALISIS MANAJEMEN STRATEGIK PERUSAHAAN PADA AYAM PENYET CABE IJO “SINAR KARSI”. Jurnal Ekonomi Trisakti, 3(1), 587-600.
- [11] Muhammad Rizal Pahleviannur, Anita De Grave, Dani Nur Saputra, Dedi Mardianto, Lis Hafrida, Vidriana Oktoviana Bano, Eko Edy Susanto, Ardhana Januar Mahardhani, Mochamad Doddy Syahirul Alam, Mutia Lisyia, Dasep Bayu Ahyar, Debby Sinthania (2022). Metodologi penelitian kualitatif . Pradina Pustaka
- [12] Widayanto, M. T. (2020). Analisis Penerapan Manajemen Strategik dan Pengaruhnya terhadap Kinerja Usaha. Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 5(3), 173-182.