

Vol. 8 (2), Desember 2025, pp. 245-252

ISSN 2614-140X (Online)

Journal homepage. <http://journal.stie-66.ac.id/index.php/sigmajeb>

STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV SINAR ABADI KENDARI

¹Kusman Paluala, ²Sulastri, Eliyanti Agus Mokodompit³, Syahrir⁴

^{1,2}Program Studi S3 Ilmu Manajemen, Universitas Halu Oleo

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Halu Oleo

⁴Program Studi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Enam Enam Kendari

Abstrak

Persaingan bisnis yang semakin kompetitif di era globalisasi menuntut pelaku usaha untuk memiliki strategi keunggulan bersaing yang tepat guna mempertahankan eksistensi dan meningkatkan performa pasar. CV Sinar Abadi Kendari, sebagai salah satu entitas bisnis di Kota Kendari, menghadapi dinamika fluktuasi penjualan yang memerlukan pendekatan strategis berbasis diferensiasi. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi strategi keunggulan bersaing dalam meningkatkan volume penjualan pada CV Sinar Abadi Kendari selama periode 2020–2024. Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dengan metode analisis tren. Data penelitian bersumber dari laporan volume penjualan tahunan yang dianalisis untuk melihat laju pertumbuhan perusahaan. Temuan penelitian menunjukkan bahwa volume penjualan CV Sinar Abadi Kendari mengalami tren positif dengan puncak pertumbuhan mencapai 13,99% pada tahun 2023. Strategi keunggulan bersaing yang diterapkan melalui diferensiasi layanan pembayaran kredit bagi relasi terbukti efektif dalam memperluas pangsa pasar dan mengunci loyalitas pelanggan. Namun, adanya pelambatan pertumbuhan pada tahun 2024 sebesar 5,56% mengindikasikan bahwa perusahaan perlu melakukan inovasi strategi agar tidak terjebak dalam stagnasi pasar. Simpulan: Strategi keunggulan bersaing memiliki korelasi signifikan terhadap peningkatan volume penjualan, namun diperlukan adaptasi strategi yang lebih dinamis untuk menghadapi perubahan perilaku konsumen di Kota Kendari.

Kata Kunci : Strategi Keunggulan Bersaing, Volume Penjualan, Analisis Tren, CV Sinar Abadi Kendari.

Abstract

Increasingly competitive business competition in the globalization era requires business actors to have the right competitive advantage strategy to maintain existence and improve market performance. CV Sinar Abadi Kendari, as a business entity in Kendari City, faces sales fluctuation dynamics that require a differentiation-based strategic approach. This study aims to analyze the implementation of competitive advantage strategies in increasing sales volume at CV Sinar Abadi Kendari during the 2020–2024 period. The type of research used is quantitative descriptive with a trend analysis method. Research data is sourced from annual sales volume reports analyzed to observe the company's growth rate. Research findings show that the sales volume of CV Sinar Abadi Kendari experienced a positive trend with a peak growth of 13.99% in 2023. The competitive advantage strategy implemented through differentiation of credit

payment services for partners proved effective in expanding market share and securing customer loyalty. However, a slowdown in growth in 2024 by 5.56% indicates that the company needs to innovate its strategy to avoid market stagnation. Competitive advantage strategies have a significant correlation with increasing sales volume, but more dynamic strategic adaptation is needed to face changing consumer behavior in Kendari City.

Keywords: *Competitive Advantage Strategy, Sales Volume, Trend Analysis, CV Sinar Abadi Kendari.*

PENDAHULUAN

Di tengah perkembangan ekonomi yang pesat di Kota Kendari, sektor perdagangan dan distribusi menghadapi dinamika persaingan yang semakin ketat. Setiap entitas bisnis dituntut untuk memiliki kemampuan dalam mempertahankan pangsa pasar serta meningkatkan performa penjualannya. Fenomena ini memaksa perusahaan untuk tidak hanya mengandalkan kualitas produk, tetapi juga harus mampu merumuskan strategi keunggulan bersaing (competitive advantage) yang tepat agar tetap relevan di mata konsumen dan relasi bisnis.

Strategi keunggulan bersaing merupakan instrumen krusial yang menentukan keberhasilan jangka panjang sebuah organisasi. Menurut Porter (2020), perusahaan dapat memenangkan persaingan melalui tiga pendekatan utama: kepemimpinan biaya, diferensiasi, atau fokus pada segmen tertentu. CV Sinar Abadi Kendari sebagai salah satu pelaku usaha distribusi di wilayah ini, mencoba mengimplementasikan strategi diferensiasi melalui kebijakan transaksi yang fleksibel guna membedakan dirinya dari kompetitor. Namun, efektivitas strategi ini perlu diuji melalui analisis volume penjualan secara periodik.

Perusahaan memiliki tujuan utama untuk memperoleh laba maksimal yang diukur melalui volume penjualan. Volume penjualan merupakan indikator keberhasilan manajemen dalam mengelola strategi pemasaran dan hubungan dengan relasi. Keberhasilan ini sangat bergantung pada bagaimana perusahaan memberikan nilai tambah yang tidak dimiliki oleh pesaing. Berdasarkan observasi awal, CV Sinar Abadi Kendari memberikan kemudahan berupa sistem pembayaran kredit bagi relasi tetapnya. Kebijakan ini merupakan bentuk kreativitas strategi yang bertujuan untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan di tengah terbatasnya likuiditas pasar.

Berdasarkan data operasional CV Sinar Abadi Kendari periode 2020 hingga 2024, volume penjualan menunjukkan tren yang terus meningkat secara nominal, namun mengalami fluktuasi dalam laju pertumbuhannya. Secara rinci, data tersebut disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 1. Data Volume Penjualan CV. Sinar Abadi 2020-2024

Tahun	Volume Penjualan (Rp)	Laju Pertumbuhan
2020	29.041.700.310	-
2021	31.612.540.000	8,85%
2022	35.406.044.800	12,00%
2023	40.362.891.072	13,99%
2024	42.610.066.911	5,56%

Sumber : CV. Sinar Abadi (dileh oleh penulis)

Data di atas menunjukkan bahwa puncak pertumbuhan terjadi pada tahun 2023 sebesar 13,99%, namun mengalami penurunan laju pertumbuhan yang signifikan pada

tahun 2024 menjadi 5,56%. Fenomena penurunan persentase pertumbuhan ini mengindikasikan bahwa strategi keunggulan bersaing yang selama ini diandalkan mulai menghadapi titik jenuh atau tekanan kompetisi yang lebih agresif. Menurut Munandar (2012), perusahaan memerlukan kreativitas dalam memodifikasi strateginya agar mampu beradaptasi dengan perubahan lingkungan bisnis yang dinamis.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Chaniago (2020) dan Melisa (2021) menekankan pentingnya kepemimpinan strategis dan budaya organisasi dalam mendongkrak kinerja penjualan. Namun, penelitian ini memiliki keunikan karena memfokuskan pada bagaimana strategi keunggulan bersaing yang berbasis pada kemudahan pembayaran (sistem kredit) mampu menggerakkan volume penjualan di pasar lokal Kota Kendari. Berdasarkan fenomena data dan urgensi strategis tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan analisis lebih mendalam melalui penelitian yang berjudul: "Strategi Keunggulan Bersaing dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada CV Sinar Abadi Kendari."

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Keunggulan Bersaing

Strategi keunggulan bersaing adalah cara perusahaan menciptakan nilai lebih bagi pelanggan dibandingkan dengan apa yang ditawarkan oleh pesaing. Menurut Michael Porter (2020), keunggulan bersaing adalah kemampuan suatu perusahaan untuk meraih keuntungan ekonomis di atas rata-rata dari pesaing dalam industri yang sama melalui strategi diferensiasi, kepemimpinan biaya, atau fokus pasar.

Hamel dan Prahalad (2014) mendefinisikan strategi bersaing sebagai kumpulan tindakan terintegrasi untuk membangun keunggulan jangka panjang. Dalam hal ini, keunggulan bersaing tidak hanya terletak pada produk, tetapi juga pada kreativitas layanan, seperti sistem pembayaran yang memudahkan relasi. Sebagaimana dikemukakan oleh Tjiptono (2016), keunggulan bersaing lahir dari kemampuan organisasi dalam mengubah hambatan pasar menjadi peluang melalui inovasi strategi.

Berdasarkan berbagai pengertian di atas, dapat disimpulkan bahwa strategi keunggulan bersaing merupakan langkah sistematis perusahaan untuk membedakan dirinya dari kompetitor melalui nilai tambah unik, yang dalam penelitian ini difokuskan pada kebijakan transaksi kredit bagi relasi CV Sinar Abadi Kendari.

Volume Penjualan

Volume penjualan adalah hasil nyata dari seluruh rangkaian aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan dalam periode tertentu. Kotler dan Keller (2021) mendefinisikan volume penjualan sebagai jumlah total unit atau nilai nominal uang yang diperoleh perusahaan dari penjualan barang atau jasa. Volume penjualan menjadi indikator utama dalam mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diterapkan oleh manajemen.

Menurut Swarastha (2015), volume penjualan yang tinggi merupakan target utama setiap perusahaan karena berkorelasi langsung dengan perolehan laba dan keberlanjutan usaha. Namun, volume penjualan dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal, seperti daya beli masyarakat, strategi harga, kualitas pelayanan, dan kemudahan dalam bertransaksi. Peningkatan volume penjualan pada CV Sinar Abadi Kendari mencerminkan sejauh mana strategi keunggulan bersaing yang dijalankan mampu menarik minat dan mempertahankan loyalitas relasi di Kota Kendari.

Kreativitas Strategi dalam Bisnis

Kreativitas dalam dunia bisnis tidak hanya berkaitan dengan penciptaan produk baru, tetapi juga mencakup inovasi dalam metode penjualan dan pelayanan. Munandar (2009) menjelaskan bahwa kreativitas adalah kemampuan untuk membuat kombinasi-kombinasi baru berdasarkan data atau unsur-unsur yang telah ada sebelumnya. Dalam penelitian ini, kreativitas strategi terlihat dari cara perusahaan mengombinasikan penjualan produk dengan fasilitas kredit yang disesuaikan dengan karakteristik relasi di daerah.

Menurut Munandar (2012), kreativitas sangat penting bagi organisasi karena membantu perusahaan untuk lebih responsif terhadap perubahan kinerja dan adaptif terhadap tantangan pasar. Ketika pasar mulai mengalami titik jenuh, kreativitas dalam menawarkan solusi pembayaran yang fleksibel menjadi senjata utama perusahaan untuk mempertahankan volume penjualan agar tidak mengalami penurunan yang signifikan.

Hubungan Strategi Keunggulan Bersaing terhadap Volume Penjualan

Secara teoritis, terdapat hubungan positif antara penerapan strategi keunggulan bersaing dengan volume penjualan. Perusahaan yang mampu menciptakan nilai tambah melalui strategi diferensiasi akan memiliki daya tarik lebih kuat di mata konsumen dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mengandalkan produk standar.

Penelitian terdahulu oleh Chaniago (2020) menunjukkan bahwa strategi bersaing yang diimplementasikan secara konsisten akan berdampak pada penguatan pangsa pasar dan peningkatan volume penjualan. Dalam kasus CV Sinar Abadi Kendari, keunggulan bersaing yang dibangun melalui kepercayaan dan kemudahan kredit kepada relasi menjadi faktor pendorong utama meningkatnya transaksi tahunan. Namun, strategi ini memerlukan pemantauan berkelanjutan untuk memastikan bahwa pertumbuhan penjualan tetap sejalan dengan kesehatan finansial perusahaan.

METODE PENELITIAN

Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Menurut Sugiyono (2019), metode penelitian kuantitatif digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu dengan tujuan untuk menguji hipotesis atau mendeskripsikan fenomena secara terukur. Dalam penelitian ini, pendekatan kuantitatif digunakan untuk menganalisis tren volume penjualan dan efektivitas strategi keunggulan bersaing yang diterapkan oleh CV Sinar Abadi Kendari.

Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada CV Sinar Abadi Kendari, yang berlokasi di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa perusahaan memiliki data historis yang relevan mengenai strategi persaingan di pasar lokal. Waktu penelitian mencakup pengumpulan dan analisis data laporan penjualan selama periode lima tahun terakhir, yaitu dari tahun 2020 sampai dengan 2024.

Jenis dan Sumber Data

- Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:
1. Data Primer: Diperoleh melalui observasi dan wawancara tidak terstruktur dengan manajemen CV Sinar Abadi Kendari mengenai bentuk strategi keunggulan bersaing (diferensiasi layanan kredit) yang dijalankan.

2. Data Sekunder: Berupa laporan angka volume penjualan tahunan dan dokumen pendukung lainnya yang diperoleh langsung dari bagian administrasi keuangan perusahaan periode 2020–2024..

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah:

1. Dokumentasi: Mengumpulkan data laporan keuangan, khususnya laporan penjualan dan rekapitulasi piutang dari arsip perusahaan.
2. Wawancara: Melakukan tanya jawab kepada pimpinan atau bagian keuangan mengenai hambatan dan strategi yang dilakukan oleh CV. Sinar Abadi Kendari.
3. Studi Pustaka: Peneliti mengkaji literatur, jurnal, dan buku teks yang relevan dengan strategi keunggulan bersaing dan manajemen penjualan untuk mendukung analisis data lapangan.

Teknik Analisis Data

Data yang telah terkumpul dianalisis menggunakan Analisis Tren Pertumbuhan. Teknik ini bertujuan untuk melihat kecenderungan naik atau turunnya volume penjualan dari tahun ke tahun. Rumus yang digunakan untuk menghitung laju pertumbuhan adalah:

$$\text{Pertumbuhan} = \frac{\text{Penjualan } t - \text{Penjualan } t - 1}{\text{Penjualan } t - 1} \times 100\%$$

Selain analisis tren, dilakukan analisis deskriptif terhadap strategi keunggulan bersaing perusahaan. Hasil perhitungan angka kemudian diinterpretasikan secara kualitatif untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai dampak strategi diferensiasi terhadap performa penjualan CV Sinar Abadi Kendari.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

a. Analisis Tren Volume Penjualan (2020-2024)

Analisis Tren Volume Penjualan (2020-2024) Berdasarkan data yang diperoleh dari CV Sinar Abadi Kendari, volume penjualan menunjukkan tren peningkatan secara nominal selama lima tahun terakhir. Berikut adalah hasil perhitungan laju pertumbuhan tahunan

Tabel 2. Hasil Perhitungan Laju Pertumbuhan Penjualan

Tahun	Volume Penjualan	Laju Pertumbuhan	Keterangan
2020	29.041.700.310	-	Baseline
2021	31.612.540.000	8,85%	Meningkat
2022	35.406.044.800	12%	Meningkat
2023	40.362.891.072	13,99%	Pertumbuhan tertinggi
2024	42.610.066.911	5,56%	Melambat

Sumber: Data diolah Penulis (2025)

Berdasarkan Tabel 2, terlihat bahwa CV Sinar Abadi Kendari berhasil mempertahankan performa positif. Pertumbuhan yang paling signifikan terjadi pada periode 2022-2023, di mana terjadi kenaikan sebesar 13,99%. Namun, pada tahun 2024, meskipun secara nominal angka penjualan mencapai titik tertinggi (Rp42,6 Miliar), laju pertumbuhannya justru mengalami penurunan yang cukup tajam ke angka 5,56%.

b. Implementasi Strategi Keunggulan Bersaing

Melalui observasi lapangan, diketahui bahwa keunggulan bersaing CV Sinar Abadi Kendari berpusat pada Strategi Diferensiasi Layanan. Di tengah persaingan distributor di Kota Kendari yang semakin ketat, perusahaan mengambil posisi strategis dengan memberikan fasilitas pembayaran kredit (tempo) kepada para relasinya. Strategi ini menjadi magnet utama bagi pelanggan karena memberikan fleksibilitas arus kas bagi pihak relasi, yang secara langsung meningkatkan volume pesanan berulang (repeat order).

Pembahasan Hasil Penelitian

Efektivitas Strategi Bersaing terhadap Volume Penjualan

Keberhasilan CV Sinar Abadi Kendari dalam mencatatkan pertumbuhan penjualan hingga tahun 2023 membuktikan bahwa strategi keunggulan bersaing melalui kemudahan transaksi sangat efektif. Sesuai dengan teori Porter (2020), perusahaan tidak hanya terjebak dalam perang harga (price war), melainkan menciptakan nilai tambah melalui layanan finansial (kredit). Fasilitas kredit ini menciptakan loyalitas relasi yang kuat, di mana relasi cenderung enggan berpindah ke pesaing karena adanya dukungan permodalan dalam bentuk tempo pembayaran.

Analisis Pelambatan Pertumbuhan Tahun 2024

Temuan menarik dalam penelitian ini adalah pelambatan pertumbuhan pada tahun 2024 menjadi 5,56%. Secara manajerial, hal ini mengindikasikan bahwa strategi keunggulan bersaing yang selama ini diterapkan mulai mencapai titik jenuh. Penurunan laju pertumbuhan ini sejalan dengan pendapat Munandar (2012) yang menyatakan bahwa tanpa adanya kreativitas atau modifikasi strategi, performa organisasi akan cenderung melambat ketika menghadapi tekanan pasar yang sama secara terus-menerus. Pesaing di Kota Kendari kemungkinan telah mulai meniru (imitate) strategi serupa, sehingga keunggulan diferensiasi kredit yang dimiliki CV Sinar Abadi tidak lagi bersifat eksklusif.

Korelasi Strategi Bersaing dan Stabilitas Penjualan

Meskipun terjadi pelambatan persentase, peningkatan volume secara nominal hingga Rp42,6 Miliar menunjukkan bahwa CV Sinar Abadi Kendari memiliki posisi pasar yang kokoh. Pengaruh gaya kepemimpinan strategis dalam mempertahankan kebijakan kredit di tengah fluktuasi ekonomi pasca-pandemi menjadi kunci terjadinya volume penjualan. Namun, perusahaan perlu waspada terhadap risiko piutang tak tertagih yang dapat mengancam likuiditas jika volume penjualan kredit terus ditingkatkan tanpa pengawasan yang ketat. Strategi bersaing harus diimbangi dengan efisiensi operasional agar pertumbuhan penjualan tetap berkualitas secara finansial.

Oleh karena itu, keberhasilan CV Sinar Abadi Kendari dalam mencatatkan pertumbuhan positif selama 5 tahun terakhir merupakan hasil dari keberanian mengambil risiko kredit sebagai alat kompetitif. Namun, untuk masa depan, perusahaan memerlukan digitalisasi pemantauan piutang (seperti *aging schedule* otomatis) guna memastikan pertumbuhan volume penjualan di tahun-tahun berikutnya tetap sehat secara finansial.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai strategi keunggulan bersaing dan manajemen risiko kredit pada CV Sinar Abadi Kendari periode 2020–2024, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Volume penjualan CV Sinar Abadi Kendari menunjukkan pertumbuhan nominal yang konsisten selama lima tahun terakhir, meningkat dari Rp29,04 miliar pada 2020 menjadi Rp42,61 miliar pada 2024. Meskipun secara angka terus meningkat, terjadi pelambatan laju pertumbuhan yang signifikan pada tahun 2024 (5,56%) dibandingkan tahun sebelumnya (13,99%).
2. Strategi keunggulan bersaing berbasis diferensiasi layanan (sistem pembayaran kredit bagi relasi) terbukti menjadi faktor pendorong utama dalam meningkatkan volume penjualan. Strategi ini mampu membangun loyalitas pelanggan dan memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar lokal Kota Kendari.
3. Penurunan persentase pertumbuhan pada tahun terakhir mengindikasikan bahwa strategi yang berfokus pada kemudahan kredit mulai mencapai titik jenuh atau menghadapi persaingan serupa dari kompetitor, sehingga diperlukan inovasi strategi baru untuk mempertahankan akselerasi penjualan di masa mendatang..

SARAN

Berdasarkan kesimpulan di atas, peneliti memberikan beberapa saran strategis bagi CV Sinar Abadi Kendari:

1. Manajemen disarankan untuk mulai mengeksplorasi strategi keunggulan bersaing di luar aspek sistem pembayaran, seperti melakukan diversifikasi produk atau meningkatkan efisiensi rantai distribusi guna menawarkan harga yang lebih kompetitif..
2. Mengingat volume penjualan sangat bergantung pada sistem kredit, perusahaan perlu memperketat seleksi terhadap relasi dan melakukan pemantauan piutang secara berkala untuk menghindari risiko gagal bayar yang dapat menghambat modal kerja.
3. Di tengah perkembangan teknologi, perusahaan dapat memanfaatkan sistem informasi manajemen untuk memetakan perilaku pembelian relasi secara lebih akurat, sehingga promosi dan kebijakan kredit dapat diberikan secara lebih tepat sasaran berdasarkan data pelanggan.

DAFTAR PUSTAKA

- Barron, F. (2012). *The Creative Process*. In Munandar (Ed.), Kreativitas dan Keberbakatan. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Chaniago, S. (2018). *Manajemen Strategi Bisnis di Era Kompetitif*. Jakarta: Penerbit Erlangga.
- Chaniago, S. (2020). *Pengaruh Strategi Bersaing dan Budaya Organisasi terhadap Kinerja Penjualan*. Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis, 15(2), 88-102.
- Fajrin, A. (2018). *Strategi Pemasaran dan Keunggulan Kompetitif*. Jurnal Ilmu Manajemen, 6(1), 112-125.
- Hamel, G., & Prahalad, C. K. (2014). *Competing for the Future*. Harvard Business Review Press.
- Hamid, R. (2017). *Manajemen Strategis Perusahaan Dagang*. Makassar: Sah Media.
- Heryanto, D. (2019). *Analisis Kinerja Keuangan dan Volume Penjualan pada Sektor Distribusi*. Jurnal Ekonomi Bisnis, 14(1), 45-58.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing Management* (16th Global Edition). England: Pearson Education.
- Melisa, T. (2021). *Analisis Gaya Kepemimpinan dan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kinerja Organisasi*. Jurnal Ilmiah Manajemen, 9(3), 201-215.

- Munandar, S. C. U. (2012). *Kreativitas dan Keberbakatan: Strategi Mewujudkan Potensi Kreatif*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Porter, M. E. (2020). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suprianto, E. (2014). *Manajemen Piutang dan Risiko Kredit pada Perusahaan Retail*. Jurnal Akuntansi Multiparadigma, 5(1).
- Swarastha, D. (2015). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: BPFE.
- Tjiptono, F. (2016). *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.

