P-ISSN 0215 – 1030 E-ISSN 2715 - 1719
Jurnal Mahasiswa Entrepreneur, FEB UNARS
Vol. 5, No. 1, 2026

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PELAKU USAHA HASIL TAMBANG DALAM PERSAINGAN PROYEK NASIONAL PEMBANGUNAN BANDARA KASA SITUBONDO

Hari Budi Prasetya[1], Randika Fandiyanto[2], Muhammad Iqbal Anshory[3]
[1]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
[2]Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
[3] Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Abdurachman Saleh Situbondo
Email: prasetyaharibudi@gamail.com

ABSTRACT
This study aims to analyze the marketing strategies implemented by mining-material business actors in facing competition for the national strategic project of KASA Airport development in Situbondo and to identify factors supporting and inhibiting marketing success. This research used a descriptive qualitative approach. Data were obtained through in-depth interviews, observation, and documentation, with Solehudin, S.T., Director of PT Sarana Bangun Nirwana, as the main informant. The findings show that the marketing strategy is implemented through product, price, place/distribution, and promotion dimensions. Product strategy is the most dominant dimension because project acceptance is strongly determined by material quality, variety, specification conformity, consistency, and supply availability. Price competitiveness is also important, while distribution is supported by the geographical proximity of the business location, transportation capability, and production facilities. Promotion is conducted mainly through business networks, project experience, communication, portfolio, and word-of-mouth relationships. Supporting factors include mining legality, IUP Operasi Produksi, WIUP of approximately 9.80 hectares, stone-crusher facilities, product diversity, previous infrastructure-project experience, and geographical proximity to the KASA Airport project. Inhibiting factors include competition with larger companies, large-volume requirements, technical specifications, price competition, delivery constraints, and administrative requirements. The study concludes that marketing success is determined not only by ownership of mining resources but by integrated project readiness involving product quality, supply capacity, competitive pricing, timely distribution, legal compliance, project networks, track record, and trust.
Keywords: marketing strategy; mining materials; KASA Airport; 4P; competitive advantage

ABSTRAK
Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran yang dilakukan pelaku usaha hasil tambang dalam menghadapi persaingan proyek nasional pembangunan Bandara KASA di Kabupaten Situbondo serta mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung dan menghambat keberhasilan pemasaran. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif. Data diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi dengan Solehudin, S.T., Direktur PT Sarana Bangun Nirwana, sebagai informan utama. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran dijalankan melalui dimensi produk, harga, tempat/distribusi, dan promosi. Strategi produk menjadi dimensi yang paling dominan karena penerimaan material proyek sangat ditentukan oleh kualitas, variasi, kesesuaian spesifikasi, konsistensi, dan ketersediaan pasokan. Daya saing harga juga penting, sedangkan distribusi didukung oleh kedekatan geografis lokasi usaha, kemampuan transportasi, dan fasilitas produksi. Promosi terutama dilakukan melalui jaringan bisnis,

pengalaman proyek, komunikasi, portofolio, dan hubungan dari mulut ke mulut. Faktor pendukung meliputi legalitas pertambangan, IUP Operasi Produksi, WIUP sekitar 9,80 hektare, fasilitas stone crusher, keragaman produk, pengalaman pada proyek infrastruktur, dan kedekatan lokasi dengan proyek Bandara KASA. Faktor penghambat meliputi persaingan dengan perusahaan yang lebih besar, kebutuhan volume material yang tinggi, tuntutan spesifikasi teknis, persaingan harga, kendala distribusi, serta persyaratan administratif. Penelitian menyimpulkan bahwa keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber material, tetapi oleh kesiapan proyek secara terpadu yang meliputi kualitas produk, kapasitas pasokan, harga kompetitif, distribusi tepat waktu, legalitas, jaringan proyek, rekam jejak, dan kepercayaan.
Kata Kunci: strategi pemasaran; hasil tambang; Bandara KASA; 4P; keunggulan bersaing

1. PENDAHULUAN

Pembangunan infrastruktur nasional menciptakan peluang sekaligus persaingan bagi pelaku usaha lokal yang menyediakan material konstruksi. Pembangunan Bandara Kyai As'ad Syamsul Arifin (KASA) di Kabupaten Situbondo merupakan proyek yang membutuhkan dukungan material hasil tambang dalam jumlah besar dan dengan spesifikasi tertentu. Kondisi tersebut menjadikan pasar proyek konstruksi sebagai ruang persaingan yang menuntut kesiapan usaha, baik dari aspek produk, harga, distribusi, maupun kemampuan membangun hubungan dengan pihak proyek.

Pelaku usaha hasil tambang tidak cukup hanya memiliki sumber material. Mereka perlu memastikan material yang ditawarkan sesuai spesifikasi, tersedia secara konsisten, dapat dikirim tepat waktu, memiliki harga kompetitif, serta didukung legalitas dan administrasi yang memadai. Dalam konteks proyek berskala nasional, kemampuan memenuhi kebutuhan teknis dan volume pasokan menjadi bagian penting dari strategi pemasaran.

Strategi pemasaran dalam penelitian ini dipahami melalui pendekatan bauran pemasaran 4P, yaitu product, price, place, dan promotion. Produk mencakup jenis, kualitas, kesesuaian spesifikasi, ketersediaan, dan konsistensi material. Harga berkaitan dengan daya saing dan kemampuan melakukan negosiasi. Place berkaitan dengan lokasi, distribusi, transportasi, serta ketepatan waktu pengiriman. Promotion berkaitan dengan komunikasi, jaringan bisnis, pengalaman proyek, portofolio, dan rekomendasi.

Penelitian ini berangkat dari kondisi bahwa persaingan pemasok material untuk proyek besar tidak hanya terjadi pada harga, tetapi juga pada kapasitas pasokan, kualitas, legalitas, distribusi, dan rekam jejak. Oleh karena itu, penelitian diperlukan untuk menggambarkan bagaimana pelaku usaha hasil tambang di Situbondo menyiapkan strategi pemasaran dalam menghadapi peluang dan persaingan pembangunan Bandara KASA.

Tujuan penelitian ini adalah menganalisis strategi pemasaran pelaku usaha hasil tambang dalam menghadapi persaingan proyek pembangunan Bandara KASA dan mengidentifikasi faktor-faktor yang mendukung serta menghambat keberhasilan strategi tersebut. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan manfaat akademis bagi pengembangan kajian strategi pemasaran dan manfaat praktis bagi pelaku usaha hasil tambang serta pemangku kepentingan daerah.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian keputusan dan tindakan yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai, menjangkau pasar sasaran, dan membangun keunggulan bersaing. Kotler dan Keller (2016)

menempatkan bauran pemasaran sebagai perangkat yang dapat digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran. Tjiptono (2015) menekankan pentingnya strategi pemasaran dalam menentukan bagaimana perusahaan merespons kebutuhan pasar dan persaingan.

Dalam penelitian ini strategi pemasaran dianalisis menggunakan bauran pemasaran 4P. Pendekatan tersebut digunakan karena karakteristik bisnis material tambang sangat berkaitan dengan kualitas dan spesifikasi produk, harga, lokasi serta distribusi, dan pola promosi berbasis jaringan proyek.

Bauran Pemasaran 4P

Product berkaitan dengan barang atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen. Pada bisnis hasil tambang, produk tidak hanya berarti jenis material, tetapi juga kualitas, ukuran, kesesuaian spesifikasi teknis, konsistensi, serta kemampuan memenuhi volume kebutuhan proyek.

Price merupakan nilai yang harus dibayar pelanggan untuk memperoleh produk. Dalam proyek konstruksi, harga material perlu mempertimbangkan biaya produksi, pengolahan, transportasi, jarak pengiriman, dan kondisi persaingan.

Place berkaitan dengan lokasi dan saluran distribusi. Kedekatan lokasi tambang dengan proyek dapat menjadi keunggulan karena berpotensi menekan biaya distribusi dan mempercepat pengiriman. Namun, keunggulan lokasi harus didukung oleh armada, fasilitas pengolahan, dan kapasitas pasokan.

Promotion merupakan kegiatan komunikasi pemasaran. Pada bisnis material tambang, promosi dapat dilakukan melalui hubungan bisnis, rekomendasi, portofolio pekerjaan, komunikasi langsung dengan pihak proyek, serta reputasi dan rekam jejak perusahaan.

Keunggulan Bersaing

Porter (2008) menjelaskan bahwa persaingan perusahaan dipengaruhi oleh struktur industri dan posisi perusahaan terhadap pesaing. Dalam konteks pemasok material proyek, keunggulan dapat dibangun melalui kemampuan menawarkan produk yang memenuhi spesifikasi, harga yang kompetitif, pelayanan distribusi, kapasitas pasokan, dan hubungan bisnis yang dipercaya.

Barney (2014) menekankan bahwa sumber daya dan kapabilitas yang bernilai dapat menjadi dasar keunggulan bersaing. Bagi pelaku usaha hasil tambang, sumber daya tersebut antara lain legalitas, sumber material, fasilitas pengolahan, jaringan pemasaran, pengalaman proyek, serta kemampuan operasional.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam mengenai strategi pemasaran, pengalaman pelaku usaha, kondisi persaingan, serta faktor pendukung dan penghambat dalam memperoleh peluang proyek.

Lokasi penelitian berada di Kabupaten Situbondo, termasuk lokasi pembangunan Bandara KASA di Banongan, Desa Wringinanom, Kecamatan Asembagus, serta lokasi kegiatan usaha material tambang. Informan utama penelitian adalah Solehudin, S.T., selaku Direktur PT Sarana Bangun Nirwana.

Data penelitian diperoleh melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi. Wawancara dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai strategi produk, harga, distribusi, promosi, pengalaman proyek, kapasitas usaha, serta kendala yang dihadapi. Observasi digunakan untuk melihat kondisi usaha dan fasilitas pendukung, sedangkan dokumentasi digunakan sebagai data pelengkap.

Analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Data hasil wawancara dikategorikan berdasarkan tema strategi pemasaran dan faktor persaingan, kemudian dibandingkan dengan konsep pemasaran yang digunakan dalam penelitian. Keabsahan temuan diperkuat melalui keterkaitan antara hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum PT Sarana Bangun Nirwana

PT Sarana Bangun Nirwana merupakan pelaku usaha hasil tambang yang menjalankan kegiatan usaha sejak tahun 2019. Perusahaan memiliki IUP Operasi Produksi dengan WIUP sekitar 9,80 hektare dan dilengkapi fasilitas stone crusher. Keberadaan fasilitas tersebut memberikan kemampuan untuk mengolah material sesuai kebutuhan pelanggan.

Jenis material yang ditawarkan meliputi sirtu, tanah urug, batu andesit, abu batu, split ukuran 0–5, 1–2, 2–3, 3–5, serta boulder. Keragaman produk menjadi salah satu modal penting dalam menghadapi kebutuhan proyek karena setiap pekerjaan konstruksi dapat membutuhkan material dengan spesifikasi berbeda.

Perusahaan juga memiliki pengalaman memasok kebutuhan proyek infrastruktur, antara lain pada pekerjaan Tol Probolinggo–Situbondo–Banyuwangi dan proyek tanggul laut Paiton. Pengalaman tersebut menjadi bagian dari rekam jejak yang dapat digunakan sebagai dasar membangun kepercayaan dengan calon pengguna material.

Strategi Produk (Product)

Strategi produk merupakan aspek yang paling dominan dalam hasil penelitian. Informan menjelaskan bahwa material yang ditawarkan harus menyesuaikan spesifikasi dan kebutuhan proyek. Dengan demikian, keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh tersedianya material, tetapi juga oleh kesesuaian kualitas dan karakteristik material dengan persyaratan pekerjaan.

Keragaman produk menjadi keunggulan karena perusahaan dapat menawarkan beberapa jenis material sesuai kebutuhan. Perusahaan juga melakukan kerja sama dengan pelaku usaha tambang lain, termasuk PT Kalimas, untuk membantu memenuhi kebutuhan kuantitas dan kualitas. Pola kerja sama tersebut menunjukkan bahwa kapasitas pemasaran dapat diperkuat melalui jaringan pasokan, bukan hanya mengandalkan sumber internal perusahaan.

Temuan ini sejalan dengan konsep pemasaran bahwa produk merupakan elemen utama yang menciptakan nilai bagi pelanggan. Dalam proyek konstruksi, nilai tersebut semakin kuat ketika produk mampu memenuhi spesifikasi teknis, tersedia secara konsisten, dan dapat dipasok sesuai kebutuhan volume pekerjaan.

Tabel 1. Strategi Produk PT Sarana Bangun Nirwana

Indikator	Temuan Penelitian
Jenis material	Sirtu, tanah urug, batu andesit, abu batu, split 0–5, 1–2, 2–3, 3–5, dan boulder.
Kualitas	Disesuaikan dengan kebutuhan dan spesifikasi proyek.
Kesesuaian spesifikasi	Menjadi pertimbangan utama penerimaan material proyek.
Ketersediaan	Didukung fasilitas stone crusher dan kerja sama dengan pelaku usaha lain.
Konsistensi	Dijaga melalui pengolahan dan pengendalian material sesuai kebutuhan.

Strategi Harga (Price)

Harga menjadi bagian penting dalam menghadapi persaingan. Informan tidak memberikan harga jual aktual secara rinci, tetapi memberikan gambaran perbandingan bahwa terdapat kondisi ketika harga kompetitor sekitar Rp100.000 belum termasuk distribusi, sedangkan harga PT Sarana Bangun

Nirwana dapat berada sekitar Rp95.000 sudah termasuk distribusi. Gambaran tersebut menunjukkan bahwa daya saing harga perlu dilihat bersama biaya pengiriman, bukan hanya harga material di sumber.

Strategi harga juga berkaitan dengan kemampuan perusahaan melakukan efisiensi melalui kerja sama dan pengelolaan distribusi. Dalam proyek berskala besar, perbedaan harga per satuan material dapat berpengaruh terhadap total biaya karena volume kebutuhan yang tinggi.

Tabel 2. Gambaran Strategi Harga

Aspek	Temuan
Orientasi harga	Kompetitif terhadap pemasok lain.
Pertimbangan biaya	Harga perlu memperhitungkan distribusi.
Efisiensi	Kerja sama dengan pelaku usaha lain dapat membantu efisiensi.
Kondisi data	Harga rinci tidak tersedia karena tidak diungkapkan informan.

Strategi Distribusi (Place)

Kedekatan geografis dengan proyek Bandara KASA menjadi salah satu keunggulan PT Sarana Bangun Nirwana. Lokasi di Situbondo memberikan peluang untuk menekan jarak pengiriman dibandingkan pemasok yang berada lebih jauh. Namun, lokasi saja tidak cukup. Distribusi juga membutuhkan kemampuan transportasi, kapasitas produksi, dan ketepatan waktu.

Pengalaman pada proyek infrastruktur sebelumnya memberikan dasar bagi perusahaan dalam memahami kebutuhan distribusi proyek. Kemampuan mengatur pengiriman menjadi penting karena keterlambatan material dapat mengganggu tahapan pekerjaan konstruksi.

Tabel 3. Strategi Distribusi

Indikator	Temuan
Lokasi	Berada di Kabupaten Situbondo dan relatif dekat dengan proyek KASA.
Transportasi	Distribusi menjadi bagian penting dari penawaran harga.
Kapasitas	Didukung sumber material, stone crusher, dan jaringan pemasok.
Ketepatan waktu	Menjadi tuntutan penting dalam pemenuhan proyek.

Strategi Promosi (Promotion)

Promosi PT Sarana Bangun Nirwana lebih banyak dilakukan melalui jaringan bisnis dan hubungan dengan pihak-pihak yang terlibat dalam proyek. Pengalaman pekerjaan sebelumnya, portofolio, komunikasi, serta rekomendasi menjadi instrumen penting dalam membangun kepercayaan.

Karakteristik bisnis material proyek menyebabkan promosi massal melalui media umum bukan menjadi satu-satunya pendekatan. Keputusan pembelian material proyek lebih banyak berkaitan dengan kemampuan teknis, legalitas, harga, kapasitas, dan reputasi pemasok. Oleh sebab itu, hubungan bisnis dan rekam jejak menjadi bagian dari promosi yang bersifat langsung dan berbasis kepercayaan.

Tabel 4. Strategi Promosi

Bentuk promosi	Implementasi
Jaringan bisnis	Membangun hubungan dengan pihak proyek dan pelaku usaha.
Portofolio	Menggunakan pengalaman proyek sebelumnya sebagai rekam jejak.
Komunikasi	Melakukan komunikasi langsung mengenai kebutuhan material.
Word of mouth	Rekomendasi dan hubungan bisnis menjadi sumber peluang.

Faktor Pendukung

Faktor pendukung strategi pemasaran meliputi legalitas usaha, IUP Operasi Produksi, WIUP sekitar 9,80 hektare, fasilitas stone crusher, keragaman produk, pengalaman usaha sejak 2019, pengalaman pada proyek infrastruktur, serta lokasi yang berada di Situbondo. Faktor-faktor tersebut membentuk kesiapan dasar untuk memasuki persaingan pemasok material proyek.

Rekam jejak juga memberikan nilai tambah. Pengalaman pada proyek Tol Probolinggo–Situbondo–Banyuwangi dan tanggul laut Paiton dapat digunakan sebagai bukti pengalaman kerja dalam kegiatan konstruksi berskala besar. Dalam perspektif keunggulan bersaing, pengalaman tersebut merupakan kapabilitas yang sulit dibangun secara instan oleh perusahaan yang belum memiliki rekam jejak.

Faktor Penghambat dan Risiko Persaingan

Persaingan dengan perusahaan yang lebih besar menjadi salah satu hambatan utama. Perusahaan besar cenderung memiliki modal, kapasitas pasokan, armada, dan jaringan distribusi yang lebih kuat. Selain itu, proyek membutuhkan material dalam volume besar sehingga pemasok harus mampu menjamin kontinuitas pasokan.

Risiko lain berkaitan dengan spesifikasi teknis, harga, distribusi, dan persyaratan administrasi. Temuan penelitian pada PT Delta Karya Bersama menunjukkan bahwa kepemilikan IUP dan WIUP tidak otomatis menjamin penerimaan sebagai pemasok. Pada tahap awal kebutuhan Bandara KASA, spesifikasi dan kuantitas tanah urug yang tersedia belum memenuhi kebutuhan yang dipersyaratkan. Hal ini memperlihatkan bahwa legalitas merupakan syarat penting, tetapi bukan satu-satunya penentu keberhasilan pemasaran.

Tabel 5. Faktor Pendukung dan Penghambat

Faktor Pendukung	Faktor Penghambat
IUP Operasi Produksi	Persaingan perusahaan lebih besar
WIUP ±9,80 ha	Kebutuhan volume besar
Stone crusher	Tuntutan spesifikasi teknis
Keragaman produk	Persaingan harga
Pengalaman proyek	Distribusi dan ketepatan waktu
Lokasi Situbondo	Persyaratan teknis dan administratif
Jaringan pemasok	Keterbatasan kapasitas relatif terhadap proyek besar

Kesiapan Proyek sebagai Strategi Pemasaran

Berdasarkan keseluruhan temuan, kesiapan proyek merupakan konsep yang menghubungkan seluruh unsur strategi pemasaran. Urutan kesiapan yang terlihat dari penelitian adalah kualitas produk, kapasitas pasokan, harga kompetitif, distribusi tepat waktu, legalitas lengkap, jaringan proyek, rekam jejak, dan kepercayaan pihak proyek.

Produk berada di posisi awal karena material harus diterima secara teknis. Setelah itu, pemasok perlu memastikan kapasitas dan kesinambungan pasokan. Harga dan distribusi kemudian menjadi penentu daya saing komersial. Legalitas dan administrasi menjadi dasar kelayakan, sedangkan jaringan, pengalaman, dan kepercayaan memperkuat peluang pemasok untuk memperoleh dan mempertahankan pekerjaan.

Tabel 6. Urutan Kesiapan Pemasok Material Proyek

Tahap	Komponen Kesiapan
1	Kualitas dan kesesuaian produk
2	Kapasitas dan kontinuitas pasokan
3	Harga kompetitif
4	Distribusi dan ketepatan waktu
5	Legalitas dan administrasi
6	Jaringan proyek
7	Rekam jejak/pengalaman
8	Kepercayaan pihak proyek

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi pemasaran pelaku usaha hasil tambang pada proyek nasional memiliki

karakter yang berbeda dari pemasaran produk konsumsi. Keputusan pengguna material sangat dipengaruhi oleh kemampuan pemasok memenuhi persyaratan teknis dan operasional. Karena itu, 4P perlu dipahami sebagai satu kesatuan.

Strategi produk menjadi fondasi karena material yang tidak sesuai spesifikasi tidak akan memiliki nilai komersial bagi proyek. Strategi harga kemudian berfungsi menjaga daya saing tanpa mengabaikan biaya distribusi. Strategi place memastikan material dapat sampai ke lokasi pekerjaan dalam waktu dan volume yang dibutuhkan. Sementara itu, promotion membangun akses kepada calon pengguna melalui jaringan dan reputasi.

Temuan juga memperlihatkan pentingnya resource-based view dalam menjelaskan posisi perusahaan. Legalitas, sumber material, stone crusher, pengalaman proyek, lokasi, dan jaringan merupakan sumber daya yang apabila dikelola secara terpadu dapat menghasilkan keunggulan. Namun, sumber daya tersebut baru menjadi keunggulan apabila benar-benar mampu menjawab kebutuhan proyek.

Dengan demikian, pemasaran pada proyek Bandara KASA bukan sekadar kegiatan menawarkan material. Pemasaran merupakan proses membangun kesiapan pemasok secara menyeluruh. Pelaku usaha yang mampu menunjukkan bukti kualitas, kapasitas, harga, distribusi, legalitas, pengalaman, dan jaringan memiliki dasar yang lebih kuat untuk bersaing.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Strategi pemasaran PT Sarana Bangun Nirwana dalam menghadapi persaingan proyek pembangunan Bandara KASA dilaksanakan melalui strategi produk, harga, distribusi, dan promosi. Strategi produk menjadi dimensi paling dominan karena kualitas, variasi, kesesuaian spesifikasi, konsistensi, dan ketersediaan material merupakan dasar penerimaan pemasok pada proyek.

Strategi harga diarahkan pada daya saing dengan mempertimbangkan biaya distribusi. Strategi distribusi memanfaatkan kedekatan lokasi di Situbondo, fasilitas pengolahan, dan pengalaman pengiriman. Strategi promosi lebih banyak mengandalkan jaringan bisnis, pengalaman proyek, portofolio, komunikasi, dan rekomendasi.

Faktor pendukung meliputi legalitas, IUP Operasi Produksi, WIUP sekitar 9,80 hektare, stone crusher, keragaman material, pengalaman sejak 2019, pengalaman proyek infrastruktur, dan kedekatan lokasi. Faktor penghambat meliputi persaingan dengan perusahaan besar, kebutuhan volume tinggi, spesifikasi teknis, persaingan harga, distribusi, serta persyaratan administrasi.

Keberhasilan pemasaran tidak hanya ditentukan oleh kepemilikan sumber material. Keberhasilan ditentukan oleh kesiapan proyek secara terpadu, mulai dari kualitas produk, kapasitas pasokan, harga kompetitif, distribusi tepat waktu, legalitas, jaringan proyek, rekam jejak, hingga kepercayaan pihak proyek.

Saran

Pelaku usaha hasil tambang disarankan meningkatkan konsistensi kualitas material, kapasitas produksi, kesiapan armada, ketepatan waktu pengiriman, kemampuan negosiasi harga, jaringan bisnis, serta kelengkapan legalitas dan administrasi.

Pemerintah daerah dapat membantu melalui penyediaan informasi yang mudah diakses mengenai peluang pemasokan material proyek, persyaratan teknis dan administratif, serta fasilitasi penguatan kapasitas pelaku usaha lokal.

Penelitian selanjutnya dapat memperluas informan dengan melibatkan kontraktor, bagian pengadaan, pemerintah, pengelola

proyek, dan pemasok lain. Penelitian komparatif antara perusahaan lokal dan perusahaan besar serta pendekatan mixed methods juga dapat digunakan untuk memperoleh gambaran daya saing yang lebih terukur.

DAFTAR PUSTAKA

Ahmad, S., Nugraha, K. E. W., &

Arrozaq, M. I. F. (2024). Dampak daya saing dan strategi pemasaran terhadap kinerja perusahaan pada PT. Karya Sumber Energy. Jurnal Pendidikan dan Kewirausahaan, 12(2), 555–575.

Barney, J. B. (2014). Gaining and Sustaining Competitive Advantage. Pearson.

David, F. R. (2011). Strategic Management: Concepts and Cases.

Fauzi, C. B., Mandey, S. L., & Rotinsulu, J. J. (2022). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing di Coffee Shop Pulang Manado. Jurnal EMBA, 10(2), 51–62.

Fornalczyk, J., & Midera, A. (2025). The role of regional airports in the context of regional development. Journal of Airport Management, 19(2), 130–143.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Erlangga.

Moleong, L. J. (2017). Metode Penelitian Kualitatif.

Porter, M. E. (2008). Competitive Strategy: Techniques for Analyzing Industries and Competitors.

Porter, M. E. (2008). The Five Competitive Forces That Shape Strategy. Harvard Business Review, 86(1), 78–93.

Republik Indonesia. (2009). Undang-Undang Nomor 4 Tahun 2009 tentang Pertambangan Mineral dan Batubara.

Republik Indonesia. (2016). Peraturan Presiden Nomor 3 Tahun 2016 tentang Percepatan Pelaksanaan Proyek Strategis Nasional.

Republik Indonesia. (2020). Peraturan Presiden Nomor 109 Tahun 2020.

Republik Indonesia. (2025). Peraturan Presiden Nomor 12 Tahun 2025 tentang RPJMN 2025–2029.

Salim, H. S. (2014). Hukum Pertambangan di Indonesia.

Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. JIBEMA, 1(2), 87–100.

Stanton, W. J. (2012). Fundamentals of Marketing.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D.

Sukandarrumidi. (2011). Geologi Lingkungan.

Tambunan, T. (2011). Perekonomian Indonesia.

Tjiptono, F. (2015). Strategi Pemasaran (4th ed.).