

STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN BARA TEKNIK YOGYAKARTA

Yunita Fitri Wahyuningtyas¹, A. Majid Syafi'i², Eka Ambara³

¹²³STIE Widya Wiwaha Yogyakarta

yunita.fitriw@gmail.com¹ dan majidsyafii26@gmail.com²

Abstract

Competition is very important for the success or failure of a company. Company competition to excel or achieve high performance by implementing strategies, aiming to achieve a profitable and strong position to stem competition in the industry. To determine the marketing strategy of the company Bara Teknik Yogyakarta. This study uses a descriptive qualitative type of research. Research informants in this study were employees of the Yogyakarta Bara Teknik Company as many as 6 people consisting of 2 admins and 4 technicians. In this study, the analysis was carried out by describing the marketing strategy of Bara Teknik Yogyakarta with a SWOT application analysis. The position of Bara Teknik Yogyakarta's business sustainability strategy through SWOT and TOWS analysis is in quadrant I. With a strength of 1 and an opportunity of 0.5, it means that Bara Teknik Yogyakarta has strengths and opportunities but is at a low point when multiplied by a scale of 10%, the strength is at 10% and 5% chance so that it requires an alternative strategy for Bara Teknik Yogyakarta medium term SO strategy. Strategies that can be applied include the Strength Opportunities (SO) strategy by maximizing the strengths you have and paying attention to market opportunities. An alternative strategy that can be applied by Bara Teknik Yogyakarta after knowing the marketing position of its business is by utilizing information technology as a means of promotion and expanding market networks and by making marketing designs always updated and following the development of fashion opportunities to compete with competitors.

Keywords: Strategy, Marketing, Bara Teknik

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan, baik yang bergerak di bidang produk ataupun jasa, mempunyai tujuan untuk tetap hidup dan berkembang. Tujuan tersebut dapat dicapai melalui upaya untuk dapat mempertahankan dan meningkatkan tingkat keuntungan atau laba operasional perusahaan. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan dapat mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan. Sehubungan dengan hal tersebut, pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang sangat besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan (Iskandar & Andriyani, 2014).

Persaingan adalah hal yang sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Persaingan perusahaan untuk berprestasi atau mencapai kinerja yang tinggi dengan menerapkan strategi, bertujuan mencapai posisi yang menguntungkan dan kuat untuk membendung persaingan dalam industri. Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta merupakan sebuah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang jasa service AC dan penjualan AC. Pada masa pandemi saat ini perusahaan Bara Teknik sedang merencanakan strategi agar mampu bertahan dalam menghadapi persaingan dengan pelaku bisnis yang lain.

Salah satu strategi bisnis yang dapat dilakukan adalah melakukan strategi pemasaran. Pemasaran memiliki peran penting dalam kegiatan bisnis, karena strategi pemasaran yang telah ditetapkan harus dapat menarik konsumen agar bersedia membeli produk yang ditawarkan. Strategi pemasaran jasa terdiri dari tujuh bauran pemasaran (*marketing mix*) meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence*. Analisis SWOT (*Strengths*, *Weaknesses*, *Opportunities*, *Threats*) dapat membantu para pelaku bisnis untuk menganalisa bagaimana strategi bisnisnya harus dijalankan. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan Kekuatan (*Strengths*), Kelemahan (*Weaknesses*), Peluang (*Opportunities*), dan Ancaman (*Threats*) (Hananda dan Nirawati, 2021).

Adanya wabah pandemi COVID-19 yang melanda mengakibatkan berturunnya daya beli konsumen sehingga terjadi peningkatan dan penurunan atau *fluktuasi* pada penjualan Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta di setiap tahunnya. Pendapatan pada tahun 2019 yaitu sebesar Rp 86.979.000 dan mengalami penurunan pada tahun 2020 sebesar Rp 78.434.000 dan tahun 2021 sebesar Rp 49.036.000. Karena hal tersebut, peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada di Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta. Peneliti ingin menganalisis dan mengetahui strategi pemasaran yang dilakukan oleh Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta tersebut hingga mempengaruhi penjualan sehingga dapat tetap bertahan dalam kondisi yang tidak menentu. Melihat kondisi ini perlu kiranya dicari solusi untuk pemecahannya, salah satu caranya yaitu dengan menerapkan strategi pemasaran di Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta.

Tujuan penelitian

1. Menggambarkan dan menganalisis posisi strategi pemasaran Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta melalui analisis SWOT.
2. Merumuskan alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta setelah mengetahui posisi strategi pemasaran yang dimilikinya.

KAJIAN PUSTAKA

Strategi Bisnis

Strategi adalah rangkaian keputusan dan tindakan mendasar yang dibuat oleh manajemen puncak yang dirumuskan oleh manajemen senior dan dilaksanakan oleh semua tingkatan organisasi untuk mencapai tujuan. Manajemen strategis adalah proses pengambilan keputusan dalam menggunakan sumber daya perusahaan seefektif

mungkin dalam kondisi lingkungan perusahaan yang terus berubah. Manajemen strategis dapat diartikan sebagai kerja manajemen yang bertujuan untuk meningkatkan kekuatan perusahaan guna memanfaatkan peluang bisnis untuk mencapai tujuan perusahaan yang ditetapkan dan tugas yang telah ditentukan (Hananda dan Nirawati, 2021).

Strategi bisnis adalah strategi mencapai tujuan yang sering dianalogikan dengan strategi catur, yang dimana sistematika berfikir, penyusunan rencana, kesigapan melangkah, keberanian mengambil resiko dan gairah untuk memenangkan pertandingan merupakan beberapa karakteristik permainan catur yang relevan dengan praktek pengelolaan bisnis (Nasihin et al., 2020).

Strategi bisnis hampir selalu dimulai dari apa yang dapat terjadi dan bukan dimulai dari apa yang terjadi. Terjadinya kecepatan inovasi pasar yang baru dan perubahan pola konsumen memerlukan kompetensi inti (*core competence*). Perubahan perlu mencari kompetensi mencari kompetensi inti di dalam bisnis yang dilakukan (Gunawan, 2017).

Strategi bisnis adalah alat untuk mencapai tujuan jangka panjang. Sebuah perusahaan harus berjuang mencapai keuntungan kompetitif secara berkelanjutan, berupa (1) terus beradaptasi untuk berubah dalam eksternal *trend* dan kapasitas internal, kemampuan dan sumberdaya; dan (2) perencanaan efektif, implementasi dan evaluasi strategi yang berperan besar (David, 2011).

Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong pemasaran merupakan proses dimana perusahaan menciptakan nilai untuk pelanggan dan membangun hubungan pelanggan yang kuat untuk mengambil nilai dari pelanggan saat datang kembali. Menurut Hair Jr pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsep pemberian harga, promosi, dan pendistribusian produk, pelayanan, dan ide yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan diantara perusahaan dan para pelanggannya (Andhikasari, 2021).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran. Pemasaran merupakan cara memandang seluruh perusahaan dari hasil akhirnya, yaitu dari sudut pandang pelanggannya. Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial" (Rispati, 2021).

Kegiatan pemasaran mempunyai tujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa yang dijual, dalam hal ini pemasaran melibatkan kedua belah pihak yaitu konsumen dan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan keuntungan yang maksimal dari barang dan jasa yang diperoleh. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2018).

Untuk menggiatkan konsep pemasaran, maka diperlukan bauran pemasaran (*marketing mix*) berupa produk, harga, promosi, saluran distribusi, dan segala sesuatu

yang dapat perusahaan lakukan untuk mengetahui permintaan konsumen akan produknya.

METODE PENELITIAN

Jenis Data

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian kualitatif yang bersifat deskriptif.

Informan Penelitian

Informan penelitian dalam penelitian ini adalah karyawan Perusahaan Bara Teknik Yogyakarta sebanyak 6 orang yang terdiri dari 2 admin dan 4 teknisi. Alasan memilih informan tersebut karena menurut peneliti informan ini membantu dalam proses pengumpulan data kepada peneliti. Dan ditentukan berdasarkan kebutuhan data dan kesesuaian pada profesi yaitu admin adalah karyawan yang melakukan promosi dan iklan serta teknisi di Perusahaan Bara Teknik adalah karyawan yang melakukan komunikasi secara langsung dengan konsumen.

Jenis dan Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Sumber data dalam penelitian ini diperoleh baik yang kualitatif yaitu penjabaran dari konsep dan landasan teori yang sudah dijabarkan pada bab-bab sebelumnya, maupun kuantitatif yaitu data yang berasal dari jawaban responden yang diolah dan mendapatkan hasil untuk dianalisa misalnya diagram kartesius.

Teknis Analisis Data

Pada penelitian ini analisis dilakukan dengan cara mendeskripsikan strategi pemasaran Bara Teknik Yogyakarta dengan analisis penerapan TOWS dan SWOT. Analisis ini merupakan perencanaan strategis atau jangka panjang dengan proses perumusan yang berurusan dengan pengembangan strategi. Agar perencanaan strategis ini tercapai maka pembuat strategi harus menganalisis faktor-faktor strategis berupa *Strenght*, *Weaknesses*, *Opportunities* dan *Threats* pada situasi sekarang dengan penentuan faktor EFAS (*External Strategic Factors Summary*), IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*), dan SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*).

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Analisis SWOT

1. Tabel IFAS dan Analisisnya

IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) merupakan faktor strategis internal yang terdiri dari kekuatan (*strenghts*) dan kelemahan (*weakness*) suatu perusahaan. Berikut adalah faktor strategis internal Bara Teknik Yogyakarta:

a. Kekuatan (*Strenghts*)

- 1) Sumber daya manusia yang berpengalaman dari Teknisi Bara Teknik
 - 2) Pelayanan yang optimal dan tetap mematuhi protokol kesehatan
 - 3) Harga yang terjangkau dan adanya jaminan garansi
 - 4) Pemberian harga promo dan diskon kepada konsumen
 - 5) Perlengkapan teknisi yang lengkap
- b. Kelemahan (*Weakness*)
- 1) Pemesanan *sparepart* yang cukup lama
 - 2) Posisi global sangat kurang
 - 3) Fasilitas manufaktur
 - 4) Kurangnya strategi pemasaran
 - 5) Promosi yang dilakukan oleh perusahaan

Tabel 4.1 : Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*)

1	2	3	4
Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Terbobot
Kekuatan (<i>Strenghts</i>)			
Sumber daya manusia yang berpengalaman dari Teknisi Bara Teknik	0,1	5	0,50
Pelayanan yang optimal dan tetap mematuhi protokol kesehatan	0,1	5	0,50
Harga yang terjangkau dan adanya jaminan garansi	0,1	4	0,40
Pemberian harga promo dan diskon kepada konsumen	0,1	4	0,40
Perlengkapan teknisi yang lengkap	0,1	4	0,40
Total skor kekuatan	0,5	22	2,20
Kelemahan (<i>Weakness</i>)			
Pemesanan <i>sparepart</i> yang cukup lama	0,1	3	0,30
Posisi global sangat kurang	0,1	3	0,30
Fasilitas manufaktur	0,1	2	0,20
Kurangnya Strategi pemasaran atau	0,1	2	0,20
Promosi yang dilakukan oleh perusahaan	0,1	2	0,20
Total skor kelemahan	0,5	10	1,20
Skor kekuatan-kelemahan (Titik garis linier)			1,00

Sumber : Data yang Sudah Diolah

Tabel IFAS (*Internal Strategic Factors Summary*) digunakan untuk mengatur faktor-faktor strategis ke dalam kategori-kategori kekuatan dan kelemahan. Berdasarkan hasil analisis tabel IFAS diatas, bobot diberikan berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan mempengaruhi posisi strategis pemasaran Bara Teknik Yogyakarta sesuai dengan kriteria yang dipandang penting bagi Bara Teknik Yogyakarta. Bobot yang diberikan disesuaikan oleh peneliti agar total bobot pada akhirnya 1.00 (sesuai dengan aturan yang ada) berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yang ada dan diskusi yang dilakukan dengan pihak Bara Teknik Yogyakarta. Bobot yang diberikan dari rentang 0.0 yang berarti tidak penting sampai dengan 1.0 yang berarti paling penting.

Peringkat diberikan berdasarkan seberapa baik respon (cara mengatasi) Bara Teknik Yogyakarta saat ini terhadap faktor-faktor strategis internal tersebut. Rating yang diberikan dari rentang 1 yang berarti jelek sampai dengan 5 yang berarti hebat. Peringkat setiap faktor pada tabel IFAS diatas menunjukkan rating yang bermacam-macam mulai

dari 2 yang berarti dibawah rata-rata, 3 yang berarti rata-rata, 4 yang berarti diatas rata-rata dan 5 yang berarti sangat baik. Skor total terbobot menunjukkan angka 2,2 dan skor total terbobot kelemahan sebesar 1,2 perbedaan kekuatan dengan kelemahan sebesar 1 artinya menanggapi faktor-faktor strategi internal dengan kekuatan yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Bara Teknik Yogyakarta.

2. Tabel EFAS dan Analisisnya

EFAS (*External Strategic Factors Summary*) merupakan faktor strategis eksternal yang terdiri dari peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threats*) suatu perusahaan. Berikut adalah faktor strategis eksternal Bara Teknik Yogyakarta:

a. Peluang (*Opportunity*)

- 1) Adanya permintaan konsumen yang terus meningkat
- 2) Sosial media yang selalu aktif
- 3) Pertumbuhan pasar yang baik
- 4) Inovasi-inovasi dalam hal cara memasarkannya
- 5) Perluasan jalur pemasaran

b. Ancaman (*Threats*)

- 1) Kondisi Pandemi COVID-19
- 2) Persaingan dengan *competitor*
- 3) Munculnya teknologi baru
- 4) Perubahan teknologi yang cepat
- 5) Lingkungan bisnis yang cepat berubah

Tabel 4.2 : Tabel EFAS (*External Strategic Factors Summary*)

1	2	3	4
Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Terbobot
Peluang (<i>Opportunity</i>) :			
Adanya permintaan konsumen yang terus meningkat	0,1	5	0,50
Sosial media yang selalu aktif	0,1	5	0,50
Pertumbuhan pasar yang baik	0,1	4	0,40
Inovasi-inovasi dalam hal cara memasarkannya	0,1	4	0,40
Perluasan jalur pemasaran	0,1	4	0,40
Total skor peluang	0,5	22	2,20
Ancaman (<i>Threats</i>) :			
Kondisi Pandemi <i>COVID-19</i>	0,1	4	0,40
Persaingan dengan kompetitor	0,1	4	0,40
Munculnya teknologi baru	0,1	3	0,30
Perubahan teknologi yang cepat	0,1	3	0,30
Lingkungan bisnis yang cepat berubah	0,1	3	0,30
Skor total ancaman	0,5	15	1,70
Skor peluang-ancaman (Titik garis vertikal y)			0,50

Sumber : Data yang Sudah Diolah

Tabel EFAS (*External Strategic Factors Summary*) digunakan untuk mengorganisir faktor-faktor strategis eksternal kedalam kategori-kategori yang diterima secara umum mengenai peluang dan ancaman. Hasil analisis tabel EFAS diatas yaitu bobot diberikan berdasarkan faktor-faktor yang memiliki kemungkinan mempengaruhi posisi strategis Bara Teknik Yogyakarta yang disesuaikan oleh peneliti agar total bobot pada akhirnya

1.00 (sesuai dengan aturan yang ada) berdasarkan hasil wawancara dengan narasumber-narasumber yang ada dan diskusi yang dilakukan dengan pihak Bara Teknik Yogyakarta.

Bobot yang diberikan dari rentang 0.0 yang berarti tidak penting sampai dengan 1.0 yang berarti paling penting. Sedangkan untuk peringkat diberikan berdasarkan seberapa baik respon (cara mengatasi) Bara Teknik Yogyakarta saat ini terhadap faktor-faktor strategis eksternal tersebut. Rating yang diberikan dari rentang 1 yang berarti jelek sampai dengan 5 yang berarti hebat. Rata-rata peringkat setiap faktor pada tabel EFAS diatas menunjukkan rating 3 yang berarti rata-rata, 4 yang berarti di atas rata-rata, dan 5 yang berarti hebat. Skor total terbobot peluang menunjukkan angka 2,2 dan skor terbobot ancaman 1,7 dan selisih skor peluang dan ancaman sebesar 0,5 yang berarti menunjukkan bahwa manajemen sudah baik dengan berada di peluang menanggapi faktor-faktor strategi eksternal yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Bara Teknik Yogyakarta.

3. Tabel SFAS dan Analisisnya

SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*) merupakan ringkasan analisis faktor-faktor strategi internal dan eksternal suatu perusahaan. Tabel dibawah merupakan kumpulan dari faktor-faktor internal dan eksternal yang dipadatkan dan diringkas menjadi 8 faktor yang dianggap paling penting dalam menganalisis situasi perusahaan.

Tabel 4.3 : Tabel SFAS (*Strategic Factors Analysis Summary*)

1 Faktor Strategis Kunci	2 Bobot	3 Peringkat	4 Skor Terbobot	5 Durasi		
				Pj	Mg	Pk
Sumber daya manusia yang berpengalaman dari Teknisi Bara Teknik	0,1	5	0,50		X	
Pelayanan yang optimal dan tetap mematuhi protokol kesehatan	0,1	5	0,50		X	
Pemesanan sparepart yang cukup lama	0,1	3	0,30		X	
Posisi global sangat kurang	0,1	3	0,30		X	
Adanya permintaan konsumen yang terus meningkat	0,1	5	0,50		X	
Sosial media yang selalu aktif	0,1	5	0,50		X	
Kondisi Pandemi <i>COVID-19</i>	0,1	4	0,35		X	
Persaingan dengan kompetitor	0,1	4	0,37		X	
Total	1		3,32			

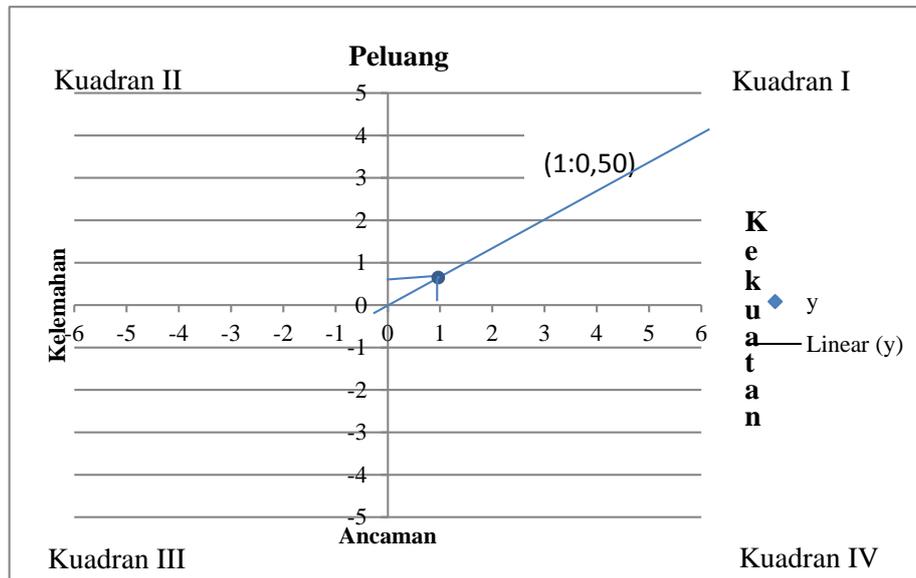
Sumber : Data yang Sudah Diolah

Berdasarkan hasil analisis situasi pada tabel diatas, diperoleh angka 3,03 pada total kolom skor terbobot, hal ini berarti Bara Teknik Yogyakarta dianggap sudah cukup baik (berdasarkan rating 1-5) dalam menanggapi faktor-faktor strategi kunci yang ada dalam hal tingkat pentingnya faktor tersebut bagi Bara Teknik Yogyakarta dimana angka 3,32 sudah menunjukkan arti rata-rata mendekati angka 3 yang berarti rata-rata dalam menghadapi atau menanggapi situasi perusahaan yang ada. Sedangkan kolom durasi

pada seluruh faktor strategis kunci pada tabel SFAS berada pada durasi menengah yang berarti sudah diatasi atau ditanggapi.

4. Matrix SWOT dan Analisisnya

Adapun cara untuk menentukan pilihan strategi dengan membuat perhitungan sebagai berikut: menjumlahkan nilai kekuatan dikurangi nilai kelemahan, sebagai berikut: $2,2 - 1,2 = 1$ hasil lebih besar kekuatan daripada kelemahan. Selanjutnya menjumlahkan nilai peluang dikurangi nilai ancaman sebagai berikut: $2,2 - 1,7 = 0,50$ hasilnya lebih besar peluang dibandingkan ancaman. Hal tersebut menunjukkan pilihan yang paling strategis adalah mengoptimalkan peluang yaitu berada pada kuadran I.



Gambar 4.1 Matrik Pilihan Strategi Utama

Setelah menganalisis situasi perusahaan, berada di kuadran 1 dengan kekuatan sebesar 1 dan peluang sebesar 0,5 artinya Bara Teknik Yogyakarta memiliki kekuatan dan peluang jika dikalikan skala 10% berkisar 10% kekuatan dan 5% peluang artinya kurang dari 50%, sehingga membutuhkan alternatif strategi yang tepat. Alternative strategi Bara Teknik Yogyakarta dapat menggunakan kekuatan-kekuatan khususnya untuk menggunakan kesempatan atas peluang-peluang atau untuk menghindari ancaman-ancaman, dan mengatasi kelemahan-kelemahannya dengan menyusun matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*) sebagai berikut :

Gambar 4.3 : Matrix SWOT

	Kekuatan (S) 1. Sumber daya manusia yang berpengalaman dari Teknisi Bara Teknik 2. Pelayanan yang optimal dan tetap mematuhi protokol kesehatan	Kelemahan (W) 1. Pemesanan <i>sparepart</i> yang cukup lama 2. Posisi global sangat kurang
Peluang (O) 1. Adanya permintaan	Strategi SO 1. Memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana	Strategi WO 1. Menjalin dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan relasi

<p>konsumen yang terus meningkat</p> <p>2. Sosial media yang selalu aktif</p>	<p>promosi dan memperluas jaringan pasar</p> <p>2. Desain pemasaran selalu <i>update</i> dan mengikuti perkembangan mode berpelung untuk bersaing dengan kompetitor.</p>	<p>2. Melakukan pemasaran dengan intensif dan konsisten</p>
<p>Ancaman (T)</p> <p>1. Kondisi Pandemi COVID-19</p> <p>2. Persaingan dengan kompetitor</p>	<p>Strategi ST</p> <p>1. Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam hal manajemen dan pemasaran</p> <p>2. Memberikan pelatihan SDM untuk pengembangan kompetensi.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>1. Mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar</p> <p>2. Mempertahankan keunggulan dalam kerajinan dan kerapian sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.</p>

Sumber : Data yang sudah Diolah

Berdasarkan pendekatan tersebut, kemungkinan-kemungkinan yang dapat dilakukan oleh Bara Teknik Yogyakarta dalam menentukan strategi adalah sebagai berikut.

a. Menghasilkan strategi SO dengan menggunakan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk mengambil manfaat dari peluang-peluang yang ada, yaitu dengan cara :

1) Memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar.

Media sosial merupakan jaringan teknologi yang digunakan untuk menciptakan berita melalui pengguna internet dan mengkomunikasikan serta mendiseminasikan informasi, sedangkan pemasaran media sosial merupakan suatu jenis model pemasaran internet untuk mencapai tujuan pemasaran dengan berpartisipasi dalam lingkup jaringan media sosial. Media sosial menjadi salah satu media promosi yang efektif dan langsung ke sasaran, sehingga konsumen akan mendapatkan informasi.

Bara Teknik Yogyakarta selalu berupaya aktif dan melakukan pemasaran dengan bantuan media sosial. Hal ini dukung dengan hasil wawancara sebagai berikut:

“Selalu aktif di media sosial sehingga konsumen yang baru langsung menghubungi perusahaan Bara teknik, untuk teknisi yang berpengalaman dan mempunyai peralatan yang lengkap”. (Wawancara dengan Luthfi Sayyid Mhafuzh selaku karyawan Bara Teknik Yogyakarta).

Sarana promosi melalui sosial media berkembang sangat pesat di negara Indonesia ialah Whattshapp, Facebook dan Instagram. Penggunaan sarana promosi melalui sosial media yang tepat dan efektif dapat meningkatkan volume penjualan. Sehingga apabila konsumen sudah memahami betul tentang produk yang menurutnya menarik, maka pelanggan akan segera memberitahukan

kepada teman atau orang-orang di sekitarnya, yang diharapkan tentunya mempengaruhi mereka untuk mengambil keputusan.

- 2) Desain pemasaran selalu *update* dan mengikuti perkembangan *mode* berpeluang untuk bersaing dengan kompetitor.

Desain pemasaran yang selalu *update* bisa dilakukan dengan mempertimbangkan *visual marketing*. *Visual marketing* dapat dipergunakan untuk membangun koneksi dan pendekatan emosional dengan para pelanggan secara lebih personal, lebih interaktif, dan pada akhirnya akan membantu mengarahkan penjualan. Kekuatan visual akan membuat pemasaran jasa dan produk lebih kuat dan lebih berkesan. Serta dapat mengubah hal-hal tidak berwujud menjadi sesuatu yang konkret.

- b. Menghasilkan strategi ST dengan mempertimbangkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki untuk menghindari ancaman-ancaman yang ada, yaitu dengan cara :

- 1) Meningkatkan kualitas sumber daya manusia dalam hal manajemen dan pemasaran.

Sumber daya manusia yang berkualitas adalah sumber daya manusia (SDM) yang komprehensif dalam berpikir dan selalu mengantisipasi tuntutan di masa depan, memiliki sikap positif dan berwawasan, serta memiliki kemampuan, ketrampilan dan keahlian yang sesuai dengan kebutuhan diberbagai bidang. Peningkatan kualitas SDM di Bara Teknik Yogyakarta dilakukan dengan mengikuti pelatihan dan belajar dari *youtube*.

- 2) Memberikan pelatihan SDM untuk pengembangan kompetensi.

Kegiatan pengembangan karir diarahkan dapat meningkatkan kompetensi karyawan dalam mengantisipasi ke posisi manajemen yang lebih tinggi. Hal ini dilakukan karena ada beberapa keluhan konsumen tentang servis AC yang belum mampu diselesaikan sendiri oleh Bara Teknik Yogyakarta sehingga membutuhkan kerjasama dengan relasi serta pelatihan karyawan. Hal ini didukung dengan hasil wawancara sebagai berikut:

"Meskipun sudah berdiri cukup lama, namun pengalaman atau pengetahuan tentang triubel pada AC masih dirasa kurang sehingga sering juga menemui trobel-trobel baru yang belum pernah dikerjakan. Solusi dengan menambah relasi yang lebih berpengalaman, teknisi mengikuti pelatihan, melihat solusi dari youtube dan internet". (Hasil Wawancara dengan Rachmat Nurul Hidayat selaku karyawan Bara Teknik Yogyakarta).

Bara Teknik Yogyakarta perlu menyusun rencana pengembangan karir bagi karyawan yang akan membantu memperoleh kompetensi yang relevan dalam jangka panjang.

- c. Menghasilkan strategi WO dengan mengambil keuntungan dari peluang-peluang yang ada dengan mengatasi berbagai kelemahan-kelemahan yang ada, yaitu dengan cara :

- 1) Menjalinkan dan meningkatkan hubungan kerjasama dengan relasi

Untuk mensukseskan sebuah perusahaan banyak proses yang harus dilakukan. Salah satu yang dapat dilakukan oleh Bara Teknik Yogyakarta adalah melakukan proses membentuk, mempertahankan, dan meningkatkan relasi yang kuat, yang penuh nilai dengan para pelanggan dan para pemercara (*stakeholders*) lain. Hal ini dilakukan guna memperlancar pelayanan seperti kerjasama sparepart AC dengan perusahaan lain.

2) Melakukan pemasaran dengan intensif dan konsisten

Melakukan pemasaran dengan intensif dan konsisten dapat dilakukan dengan konsisten iklan di media sosial *instagram*, *facebook* maupun *ecommerce* yang lain. Meskipun tidak secara langsung berakibat terhadap pembelian, iklan merupakan sarana untuk membantu pemasaran yang efektif untuk menjalin komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam usahanya untuk menghadapi pesaing.

d. Menghasilkan strategi WT sebagai strategi defensif dengan meminimisasi kelemahan-kelemahan dan menghindari ancaman-ancaman, yaitu dengan cara :

1) Mengembangkan kemitraan dengan perusahaan besar

Tidak hanya kerjasama dalam hal keperluan *sparepart* AC. Tapi Bara Teknik Yogyakarta dapat bekerja sama dengan kantor-kantor besar guna memberikan pelayanan *service* AC, hal ini akan memberikan keuntungan yang cukup besar bagi perusahaan.

2) Mempertahankan keunggulan dalam kerajinan dan kerapian sehingga mampu bersaing dengan kompetitor.

Suatu perusahaan yang baik dan mempunyai integritas yang tinggi akan memberikan jasa pelayanan dengan kerapian dan kecepatan suatu hasil pekerjaan. Hal ini sesuai dengan hasil wawancara sebagai berikut:

"Kelebihannya dapat dipercaya oleh konsumen, pekerjaan cepat dan rapi."
(Hasil Wawancara dengan Adi Purwantoro selaku karyawan Bara Teknik Yogyakarta).

"Menjadi perusahaan spesialis pendingin dan elektronik ternama, terbaik dan amanah. Sebab pendingin dan elektronik sudah termasuk kebutuhan utama dalam kehidupan sehingga kita bisa membantu dalam perawatannya." (Hasil Wawancara dengan Ardi selaku karyawan Bara Teknik Yogyakarta).

Berdasarkan kelebihan yang ada di Bara Teknik Yogyakarta dapat disimpulkan bahwa kualitas pelayanan yang baik dan tepat adalah dengan mengandalkan tingkat kemampuan suatu jasa atau pelayanan yang diberikan untuk mencapai apa yang diharapkan, pada intinya kunci keberhasilan dari kualitas pelayanan yang tepat dapat memenuhi harapan konsumen atas pelayanan yang diberikan.

PEMBAHASAN

Posisi strategi keberlanjutan usaha Bara Teknik Yogyakarta melalui analisis SWOT dan TOWS berada pada kuadran I. dengan kekuatan sebesar 1 dan peluang sebesar 0,5 artinya Bara Teknik Yogyakarta memiliki kekuatan dan peluang namun berada dititik rendah jika dikalikan skala 10% maka kekuatan berada di 10% dan peluang 5% sehingga membutuhkan alternatif strategi untuk Bara Teknik Yogyakarta jangka menengah strategi SO. Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi *Strengths Opportunities* (SO) dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan peluang pasar. Hasil penelitian ini didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Lutfia (2021) yang menunjukkan bahwa berdasarkan diagram Analisis SWOT, Hanacaraka Coffee menunjukan pada diagram I dengan menggunakan strategi SO yaitu perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada sehingga strategi yang dapat diterapkan adalah mendukung pertumbuhan kebijakan yang agresif (*growth oriented strategy*) untuk meningkatkan volume penjualan di masa pandemic COVID-19.

Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Bara Teknik Yogyakarta setelah mengetahui posisi pemasaran usaha yang dimilikinya yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar dan dengan membuat desain pemasaran selalu *update* dan mengikuti perkembangan *mode* berpeluang untuk bersaing dengan kompetitor. Didukung dengan penelitian yang dilakukan oleh Rohimia dan Dwiridotjahjono (2021) yang menjelaskan bahwa strategi pemasaran dilakukan dari mulut ke mulut namun banyak sekali konsumen yang sudah mengetahui. *Marketing* juga harus semakin gencar dan harus aktif promosi di media sosial seperti *instagram* dan *facebook* yang sudah dimiliki karena mengingkat banyak sekali orang dengan berbagai kalangan yang sudah bisa mengakses media sosial sehingga memudahkan untuk melakukan promosi. Pemasangan *benner* juga perlu diperbanyak agar banyak masyarakat yang mengetahui terutama pemasangan *banner* di jalan raya atau di tempat yang strategis.

Kegiatan pemasaran mempunyai tujuan untuk dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen atas barang dan jasa yang dijual, dalam hal ini pemasaran melibatkan kedua belah pihak yaitu konsumen dan perusahaan, dimana perusahaan menginginkan keuntungan yang maksimal dari barang dan jasa yang diperoleh. Pemasaran sebagai suatu proses sosial dan manajerial yang antara individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan orang lain (Kotler, 2018).

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

1. Posisi strategi keberlanjutan usaha Bara Teknik Yogyakarta melalui analisis SWOT dan TOWS berada pada kuadran I. dengan kekuatan sebesar 1 dan peluang sebesar 0,5 artinya Bara Teknik Yogyakarta memiliki kekuatan dan peluang namun berada dititik rendah jika dikalikan skala 10% maka kekuatan berada di 10% dan peluang

5% sehingga membutuhkan alternatif strategi untuk Bara Teknik Yogyakarta jangka menengah strategi SO. Strategi yang bisa diterapkan antara lain strategi *Strengths Opportunities* (SO) dengan memaksimalkan kekuatan yang dimiliki dan memperhatikan peluang pasar.

2. Alternatif strategi yang dapat diterapkan oleh Bara Teknik Yogyakarta setelah mengetahui posisi pemasaran usaha yang dimilikinya yaitu dengan memanfaatkan teknologi informasi sebagai sarana promosi dan memperluas jaringan pasar dan dengan membuat desain pemasaran selalu *update* dan mengikuti perkembangan *mode* berpeluang untuk bersaing dengan kompetitor.

Saran

1. Bara Teknik Yogyakarta perlu meningkatkan promosi melalui media sosial seperti *Facebook*, *Whatsap*, *Instagram*, dan sejenisnya serta perlu bekerja sama dengan relasi dalam menyelesaikan *service* yang cukup sulit.
2. Perusahaan sebaiknya lebih meningkatkan pengetahuan yang berhubungan dengan pengelolaan usaha khususnya pemasaran yaitu dalam pengelolaan sumber daya manusia yang dimilikinya yaitu para tenaga kerja sehingga bisnis ini dapat berkembang lebih baik lagi. Perusahaan sebaiknya memperhatikan dan mempelajari faktor-faktor yang mendorong keberhasilan bisnis yaitu faktor strategi pemasaran. Hal ini dapat dilakukan dengan jalan menciptakan dan mengembangkann bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andhikasari. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Toko Rina di Kabupaten Berebes. *Jurnal AKRAB JUARA*, 6(Mei), 92–103.
- David, F. R. (2011). Strategic Manajemen Strategis Konsep. In *Edisi 12 (12th ed.)*. Salemba Empat.
- Gunawan, C. E. P. (2017). Analisis Strategi Bisnis Pada PT. Omega Internusa Sidoarjo. *Agora*, 5(2), 1–8.
- Hananda dan Nirawati. (2021). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan pada Cafe Rvang di Ketintang Surabaya. *Jurnal Revolusi Indonesia*, 1(8), 742–753. <https://emea.mitsubishielectric.com/ar/products-solutions/factory-automation/index.html>
- Iskandar, K., & Andriyani, W. (2014). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Penjualan Batubara Pada PT . Cahaya Mantingan Nusantara Jakarta The Impact of Marketing Strategy On Coal Sales. *Jurnal Ekonomi Kuantitatif Terapan*, 7(1).
- Kotler. (2018). *Principles of Marketing* (G. Edition (ed.); Edisi 15).
- Nasihin, M. A., Egita, S., Subagyo, F., Erfariani, S. A., & Ning, S. (2020). STRATEGI BISNIS ERA NEW NORMAL PADA KEDAI KOPI DI SURABAYA (*Studi Kasus Pada Beby ' s Coffee di Jalan Srikana Timur No . 44 Surabaya*). 13(2), 76–88.
- Rispawati. (2021). Analisis Peningkatan Eksistensi Promosi Pemasaran Produk Mebel / Furniture di Tengah Pandemi COVID-19 pada UD. Mabruk Mataram. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2).