

## Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Keunggulan Bersaing Jasa Konstruksi Pada PT. Kelinci Mas Unggul

Hasniaty<sup>1</sup>, Ferry Aldian Sumanto<sup>2</sup>

<sup>1</sup>Prodi. Magister Manajemen, Fakultas Pascasarjana Universitas Fajar,  
<sup>2</sup>Prodi. Manajemen, Fakultas Ekonomi & Ilmu-Ilmu Sosial Universitas Fajar  
E-mail: \*<sup>1</sup>nitahasniaty@gmail.com, <sup>2</sup>sumantoaldianferry@gmail.com

### Abstract

*This study aims to find out how the marketing strategy is in an effort to increase the competitive advantage of construction services at PT Rabbit Mas Unggul. The type of this research is by using the Qualitative Method, in which the data collection techniques in this study were carried out using the observation approach, interviews and documentation retrieval methods. The informants in this study were the HRD company PT Rabbit Mas Unggul. The sample for this study used a purposive sampling formula. The data analysis technique was carried out by using SWOT analysis, to find out and measure the company's internal and external factors. And testing the results of the research that has been done is then processed using the Microsoft Excel application. Based on the results of the SWOT analysis testing research, it shows that in the IFAS and EFAS analysis matrix images it shows an x value of 2.9 and a y value of 2.61. So it can be concluded that the strategic position of efforts to increase the competitive advantage of service products at PT Rabbit Mas Unggul lies in quadrant I. This position is very profitable for PT Kelinci Mas Unggul..*

**Key Word :** Marketing Strategy, Competitive Advantage, Service Products.

### Abstrak

Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul. Adapun jenis penelitian ini yaitu dengan menggunakan Metode Kualitatif, yang dimana teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan pendekatan observasi, wawancara dan metode pengambilan dokumentasi. Informan dalam penelitian ini adalah HRD perusahaan PT Kelinci Mas Unggul sampel penelitian ini menggunakan rumus purposive sampling. Teknik Analisis data yang dilakukan yaitu dengan menggunakan analisis SWOT, untuk mengetahui dan mengukur factor internal dan eksternal perusahaan. Dan pengujian hasil penelitian yang telah dilakukan kemudian diolah dengan menggunakan aplikasi Microsoft excel. Berdasarkan hasil penelitian pengujian analisis SWOT, menunjukkan bahwa pada gambar matriks analisis IFAS dan EFAS menunjukkan nilai x sebesar 2.9 dan nilai y sebesar 2.61. Maka dapat disimpulkan bahwa posisi strategi upaya peningkatan keunggulan bersaing produk jasa pada PT Kelinci Mas Unggul terletak pada kuadran I. Posisi tersebut sangat menguntungkan bagi PT Kelinci Mas Unggul.

**Kata Kunci :** Strategi Pemasaran, Keunggulan Bersaing, Produk Jasa.

## PENDAHULUAN

### Latar Belakang

Indonesia merupakan negara berkembang yang berbentuk kepulauan. Wilayah daratannya dipisahkan oleh perairan laut yang luas. Menurut Baiquni (2014) beragam karakteristik khusus (kemurnian, karakter, keistimewaan, dan keunikan) dimiliki oleh setiap unit wilayah serta adanya kegiatan manusia dan kekuatan alam maka memberikan peluang antar wilayah untuk saling berhubungan. Sejumlah perbedaan karakteristik fisik dan budaya tersebut sejauh ini belum optimal dimanfaatkan sebagai suatu potensi untuk menunjang pembangunan wilayah. Hal ini dapat diartikan bahwa infrastruktur sangatlah penting dalam suatu negara karena infrastruktur merupakan salah satu roda penggerak pertumbuhan ekonomi (Kwik Kian Gie dalam Chaerunnisa, 2014).

Pembangunan di Indonesia masih dihadapkan dengan kondisi ketimpangan wilayah. Menurut BPS (2018) tingkat ketimpangan masih berkembang di Indonesia ditandai dengan indeks gini sebesar 0,389. Menurut Muta'ali (2015) perekonomian di Indonesia mengalami ketidakmerataan dalam lingkup kawasan berupa kawasan Timur Indonesia (KTI) dengan Kawasan Barat Indonesia (KBI) serta lingkup pulau yakni Pulau Jawa dengan beragam pulau lain. Ketimpangan tersebut salah satunya disebabkan oleh pemenuhan infrastruktur yang belum memadai di setiap provinsi. Infrastruktur menurut Grigg (Nurmadimah, 2012:19) adalah "semua fasilitas fisik yang sering disebut dengan pekerjaan umum". Menurut AGCA (associated General Contractor of America), mendefinisikan infrastruktur adalah semua aset berumur panjang yang dimiliki oleh pemerintah setempat, pemerintah daerah maupun pusat dan utilitas yang dimiliki oleh para pengusaha (Nurmadimah, 2012:20).

Ketersediaan infrastruktur yang minim seringkali menjadi penyebab utama mahalnya ongkos logistik dan rendahnya arus investasi masuk (Bappenas, 2014). Dari hasil penelitian yang dilakukan oleh Desty Nurhidayanti (2014) bahwa infrastruktur berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi jika dari kebutuhan dasar infrastruktur mengalami penurunan maka pertumbuhan ekonomi juga akan mengalami penurunan. Oleh karena itu, pembangunan Infrastruktur menjadi fokus utama pembangunan nasional. Hal ini ditandai dengan masuknya pembangunan infrastruktur dalam prioritas utama pemerintah yang termuat dalam RPJMN tahun 2015 – 2019 yaitu "mempercepat pembangunan infrastruktur untuk pertumbuhan dan pemerataan" (Bappenas, 2014).

Penyediaan infrastruktur yang mencakup seluruh wilayah Indonesia didorong untuk menunjang perkembangan ekonomi wilayah. Berdasarkan data BPS (2018) menunjukkan bahwa pertumbuhan perekonomian Indonesia dalam kurun waktu empat tahun terakhir berada di kisaran 5,0 %. Keadaan perekonomian Indonesia dengan dorongan infrastruktur diharapkan dapat meningkatkan daya dukung produktivitas. Produktivitas setiap wilayah dipengaruhi pula oleh keberadaan dinamika sumberdaya lokal baik manusia maupun alam.

Sumberdaya manusia selama ini menjadi penggerak utama roda produksi dan berperan penting untuk mendorong produktivitas. Namun, kualitas masyarakat yang berada di Indonesia selama ini belum merata ditandai dengan sejumlah dinamika permasalahan kesejahteraan baik berupa kemiskinan, pendidikan, dan kesehatan.

Berdasarkan data BPS (2018) menunjukkan jika kemiskinan di Indonesia masih sebesar 9,82 %, kondisi penduduk yang mampu meraih pendidikan sampai perguruan tinggi masih rendah, dan dari sisi kesehatan kasus gizi buruk cukup tinggi.

Pertumbuhan ekonomi yang positif akan menunjukkan peningkatan sedangkan pertumbuhan yang negatif akan menunjukkan adanya penurunan. Maka dari itu pemerintah harus selalu memperhatikan pertumbuhan ekonomi dari berbagai sektor terutama dalam hal infrastruktur dasar (basic infrastructure). Infrastruktur itu sendiri juga sebagai penunjang kesejahteraan masyarakat, antara lain jalan, air bersih dan listrik. Seperti yang diungkapkan oleh Menteri Keuangan Sri Mulyani bahwa infrastruktur air bersih, listrik dan jalan memiliki peranan penting dalam kebutuhan dasar manusia dan penentu dari laju pertumbuhan ekonomi. Pernyataan tersebut dipaparkan salah satunya bahwa infrastruktur listrik sangat berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi sebagai berikut:

Begitu mengetahui kegunaan listrik sangat penting seperti rumah tangga, industri, penerangan jalan dan kebutuhan listrik lainnya maka peran pemerintah dalam menyediakan listrik harus sangat diperhatikan. Jika listrik mengalami permasalahan seperti suplai listrik tidak dapat memenuhi kebutuhan maka akan mengakibatkan pemadaman di beberapa daerah secara bergiliran dan akan mempengaruhi laju pertumbuhan ekonomi. Maka dari itu jaringan listrik harus diperhatikan betul mengingat bahwa listrik merupakan komponen penting dalam menunjang aktivitas masyarakat serta berpengaruh terhadap masalah perekonomian. Dari penelitian yang dilakukan oleh Desty Nurhidayanti Chaerunnisa (2014) menyimpulkan bahwa listrik berpengaruh terhadap pertumbuhan ekonomi apabila listrik mengalami peningkatan maka pertumbuhan ekonomi juga akan meningkat.

## METODE PENELITIAN

Rancangan penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif dipilih tujuannya untuk menyajikan gambaran mengenai suatu kejadian atau kenyataan sosial dengan cara untuk mendeskripsikan fenomena - fenomena tersebut. Metode kualitatif merupakan cara untuk mendeskripsikan dan menganalisis fenomena, peristiwa, aktivitas sosial, sikap kepercayaan, persepsi, pemikiran orang secara individual maupun kelompok. Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat post positivme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrument kunci (Sugiyono, 2017).

Peneliti menggunakan teknik purposive untuk menentukan informan dalam penelitian ini. Teknik purposive adalah teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2019). Pertimbangan tertentu ini, adalah orang tersebut dianggap paling mengetahui tentang apa yang mereka inginkan tentang sebuah strategi agar penelitian ini dapat menghasilkan data yang benar sesuai apa yang menjadi fokus penelitian yaitu strategi pemasaran kepala manajemen PT Kelinci Mas Unggul.

Untuk mencapai tujuan tersebut peneliti, mengumpulkan informasi dan menggali informasi yang dibutuhkan. Penentuan informan dilakukan dengan cara sengaja (purposive) dari pihak PT Kelinci Mas Unggul yang berfokus kepada bagian kepala manajemen dan staf HRD yang dimana informan ini sangat berpengaruh kepada hasil penelitian yang akan dilakukan.

Metode analisis yang digunakan adalah :

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan sebagai berikut :

1. Untuk merumuskan strategi dapat dilihat dari hasil analisis SWOT dengan melihat hasil perpaduan antara faktor lingkungan internal dan eksternal. Dengan menggunakan analisis SWOT diperoleh kemungkinan alternatif strateginya. Adapun langkah-langkah pembuatan analisis SWOT adalah sebagai berikut :
  - a. **Tabel EFAS (Strategi Eksternal)**
  - b. **Tabel IFAS (Strategi Internal)**
  - c. **Tabel Matrix SWOT**
  - d. **Kuadran SWOT**

Merumuskan strategi untuk mengelola isu-isu strategis

### **Hasil Penelitian**

#### **Analisis Matriks IFAS**

Analisis ini bertujuan untuk menilai dan mengevaluasi faktor - faktor strategis yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategis yang akan dilaksanakan dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing produk jasa pada PT Kelinci Mas Unggul. Setelah dilakukan pembobotan terhadap faktor – faktor strategis baik internal maupun eksternal melalui pendapat / wawancara, maka hasil akhir dari Matriks IFAS dapat diperoleh nilai indeks akumulatif untuk elemen kekuatan sebesar 3.15 sedangkan untuk elemen kelemahan diperoleh 0.25. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa hasil wawancara terhadap responden lebih memberikan tanggapan yang tinggi terhadap faktor kekuatan, sedangkan faktor kelemahan lebih sedikit dari faktor kekuatan. Dan total skor dari faktor- faktor Internal adalah 3.40. Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa dalam strategi upaya meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul memiliki kekuatan yang mampu mengatasi kelemahan yang ada.

No	Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Peluang (Opportunity)			
a	Peraturan pemerintah yang mendukung sebagai mitra PLN	0.11	4	0.44
b	Faktor ekonomi yang mendukung	0.16	3	0.5
C	Perusahaan mendapatkan tender proyek	0.16	4	0.66

No	Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Kekuatan (Strenght)			
a	Kualitas jasa/pekerjaan kami baik dan dapat dipercaya mitra	0.15	4	0.6
b	Harga yang kami tawarkan bersaing	0.1	3	0.3
c	Perusahaan kami memiliki SDM yang berkualitas	0.15	4	0.6
d	Lokasi perusahaan kami strategis	0.15	3	0.45
e	Promosi perusahaan kami sangat baik untuk mendapatkan tender proyek	0.15	4	0.6
f	Perusahaan kami berstandar nasional dan bersertifikat ISO	0.15	4	0.6
Total				3.15
2	Kelemahan (Weaknees)			
a	Terlambatnya ekspedisi yang mengirimkan barang/material perusahaan	0.1	2	0.2
b	Kondisi keuangan perusahaan terkadang kurang sehat	0.05	1	0.05
Total				0.25

### Analisis Matriks EFAS

Analisis ini bertujuan untuk menilai dan mengevaluasi faktor – faktor strategis yang berpengaruh terhadap keberhasilan strategis yang akan dilaksanakan dalam strategi upaya meningkatkan keunggulan bersaing produk jasa pada PT Kelinci Mas Unggul. Setelah dilakukan pembobotan terhadap faktor – faktor strategis eksternal melalui pendapat / wawancara didapatkan hasil akhir dari Matriks EFAS yakni diperoleh nilai indeks akumulatif untuk elemen peluang sebesar 2.94, sedangkan untuk elemen ancaman diperoleh 0.33.

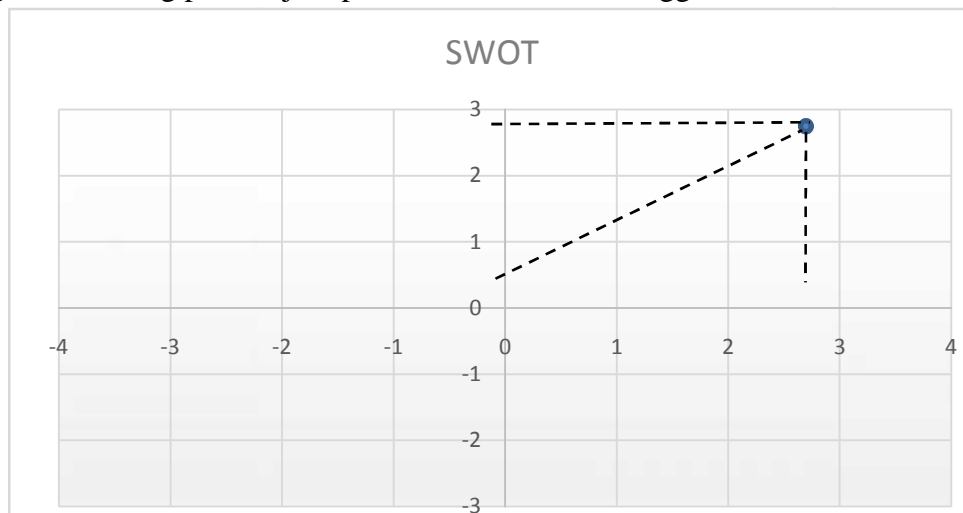
Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa hasil wawancara terhadap responden lebih memberikan tanggapan yang tinggi terhadap faktor peluang, sedangkan faktor ancaman lebih sedikit. Kemudian untuk total skor dari faktor - faktor eksternal adalah 3.27, sehingga dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing produk jasa pada PT Kelinci Mas Unggul dapat memanfaatkan peluang sebaik mungkin. Dari hasil tersebut bisa di sertakan dalam tabel sebagai berikut :

	strategis/perluasan			
D	Banyaknya cabang pembangkit listrik PLN yang dibangun	0.16	4	0.66
E	Faktor teknologi dan peralatan perusahaan yang mendukung	0.16	4	0.66
Total				2.94
2	Ancaman (Threats)			
A	Munculnya pesaing baru yang lebih besar dan efisien	0.05	2	0.11
B	Peningkatan biaya operasional	0.11	2	0.22
C	Perusahaan mitra PLN lain yang semakin berkembang pesat	0.05	2	0.11
Total				0.33

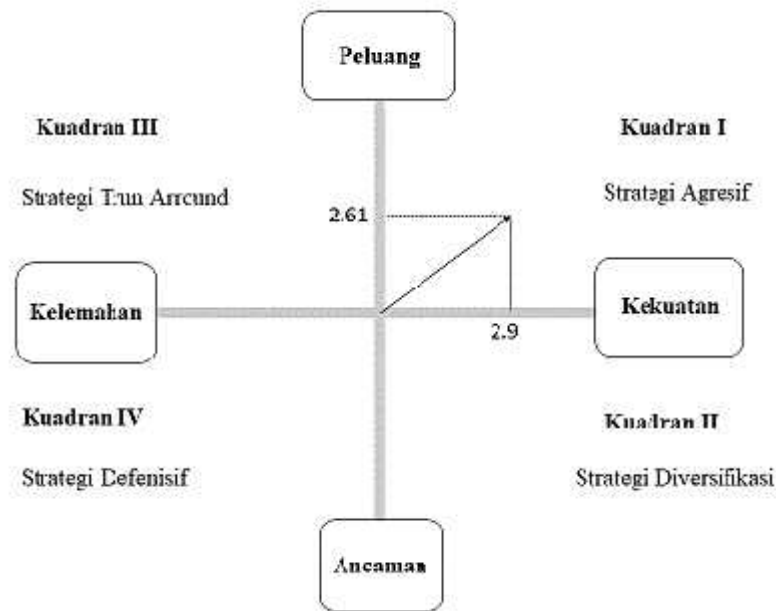
### Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*).

Berdasarkan hasil analisis matriks faktor internal diketahui bahwa selisih faktor strategis internal (kekuatan-kelemahan) adalah sebesar 2.9 yang berarti bahwa pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan terhadap upaya peningkatan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul. Sedangkan untuk selisih faktor strategis eksternal (Peluang-Ancaman) sebesar 2.61 yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan pengaruh ancaman terhadap upaya peningkatan keunggulan bersaing produk jasa pada PT Kelinci Mas Unggul.



Gambar 1. Grafik SWOT



Gambar 2. Diagram SWOT

Berdasarkan penggabungan pada matriks evaluasi faktor internal dan eksternal, maka dapat diketahui posisi strategi upaya peningkatan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul. Posisi strategi pengembangan dianalisis menggunakan matriks posisi, sehingga menghasilkan titik kordinat (X,Y). Nilai x diperoleh dari selisih faktor internal (Kekuatan - Kelemahan) dan nilai y diperoleh dari selisih faktor eksternal (Peluang - Ancaman).

Matriks posisi strategi upaya peningkatan keunggulan bersaing produk jasa pada PT Kelinci Mas Unggul pada gambar matriks analisis IFAS dan EFAS menunjukkan nilai x sebesar 2.9 dan nilai y sebesar 2.61. Hal ini berarti posisi strategi upaya peningkatan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul terletak pada kuadran I. posisi tersebut sangat menguntungkan bagi PT Kelinci Mas Unggul karena PT Kelinci Mas Unggul memiliki peluang (Peraturan pemerintah yang mendukung sebagai mitra PT. PLN, ekonomi yang mendukung, perusahaan mendapatkan tender proyek strategis/perluasan, banyaknya cabang pembangkit listrik PT. PLN yang dibangun, dan teknologi dan peralatan perusahaan yang mendukung) dengan memanfaatkan kekuatan (Kualitas jasa/pekerjaan kami baik dan dapat dipercaya mitra, Harga yang ditawarkan bersaing, perusahaan memiliki SDM yang berkualitas, Lokasi perusahaan

strategis, promosi perusahaan sangat baik untuk mendapatkan tender proyek, dan Perusahaan berstandar nasional dan bersertifikat ISO).

Berdasarkan hasil analisis terhadap faktor eksternal dan faktor internal maka selanjutnya memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model perumusan strategi yaitu analisis SWOT dan dari hasil matriks SWOT dapat diperoleh beberapa alternatif strategi dalam peningkatan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul adalah :

Faktor – Faktor Internal  Faktor – Faktor Eksternal	<b>Kekuatan</b> 1) Kualitas jasa/pekerjaan 2) Harga yang di tawarkan 3) SDM perusahaan berkualitas 4) Lokasi strategis perusahaan 5) Promosi perusahaan 6) Perusahaan berstandar nasional dan bersertifikat ISO	<b>Kelemahan</b> 1) Keterlambatan ekspedisi 2) Kondisi keuangan yang kurang sehat
<b>Peluang</b> 1) Peraturan Pemerintah yang Mendukung 2) Dukungan Faktor Ekonomi 3) Perusahaan Mendapatkan Tender Proyek 4) Banyaknya Cabang Perusahaan 5) Teknologi dan Peralatan yang Mendukung	<b>Strategi SO</b> 1) Meningkatkan kualitas jasa dengan memanfaatkan dukungan ekonomi , teknologi dan banyaknya tender proyek yang didapatkan perusahaan 2) Meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan lokasi yang strategis dan bantuan teknologi.	<b>Strategi WO</b> 1) Membentuk tim cepat siaga dalam mengatasi keterlambatan ekspedisi 2) Mengadakan pelatihan-pelatihan dalam mengatasi masalah keuangan. 3) Memperbaiki dan mengefisiensi sebaik mungkin bagian keuangan, sehingga kinerja manajer keuangan akan menjadi lebih baik.
<b>Ancaman</b> 1) Munculnya Pesaing Baru 2) Peningkatan Biaya Operasional 3) berkembangnya Perusahaan Mitra PLN Secara Pesat	<b>Strategi ST</b> 1) Menjaga kualitas pelayanan dan Mengembangkan inovasi yang baru dalam kegiatan promosi terhadap konsumen.	<b>Strategi WT</b> 1) Mengadakan penelitian ataupun analisis terhadap pesaing baru kemudian meningkatkan teknologi yang ada. 2) Mengadakan kerjasama yang lebih intensif dengan mitra kerja PLN.

Gambar 2 : Matriks SWOT



### 1. Strategi Strengths – Opportunities (S – O)

Strategi ini disusun dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki serta dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi ini mengusulkan dua strategi yaitu Meningkatkan kualitas jasa dengan memanfaatkan dukungan ekonomi, teknologi dan banyaknya tender proyek yang didapatkan perusahaan, serta meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan lokasi yang strategis.

Hal ini dilakukan dengan menimbang faktor kekuatan internal yang ada yaitu kualitas jasa/pekerjaan, harga yang ditawarkan, SDM perusahaan berkualitas, lokasi strategis perusahaan, promosi perusahaan, dan perusahaan berstandar nasional dan bersertifikat ISO.

### 2. Strategi Weakness – Opportunities (W – O)

Strategi ini disusun untuk mengurangi kelemahan-kelemahan yang ada di daerah penelitian dengan memanfaatkan peluang-peluang yang ada. Strategi ini terdiri dari 2 strategi yaitu :

#### a. Membentuk tim cepat siaga dalam mengatasi keterlambatan ekspedisi

Membentuk tim cepat siaga dianggap sangat penting, karena melihat keterlambatan ekspedisi terhadap barang/material yang akan mempengaruhi produksi perusahaan. Sehingga nantinya akan lebih efektif efisien serta dapat mengatasi kelemahan dalam masalah keterlambatan ekspedisi alat/material.

#### b. Mengadakan pelatihan - pelatihan dalam mengatasi masalah keuangan

Strategi ini dianggap penting karena mengingat bahwa kondisi keuangan perusahaan biasa kurang sehat. Oleh karena itu perlu diadakan pelatihan - pelatihan untuk manajemen keuangan perusahaan.

#### c. Memperbaiki dan mengefisieni sebaik mungkin bagian keuangan

Dalam mengatasi kinerja manajer keuangan yang kurang maksimal, dapat diantisipasi dengan melakukan perbaikan secara internal pada bagian keuangan, untuk lebih efektif dan efisien dalam mengelola keuangan perusahaan maka diharapkan kinerja manajer keuangan akan menjadi lebih baik dalam mengelola keuangan perusahaan PT Kelinci Mas Unggul.

### 3. Strategi Strength – Threat (S – T)

Strategi ini merupakan strategi yang diajukan dengan menggunakan faktor – faktor kekuatan untuk menghindari ancaman dalam strategi peningkatan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul. Strategi ST yang diusulkan adalah dengan menjaga kualitas pelayanan dan mengembangkan inovasi yang baru dalam kegiatan promosi terhadap konsumen.

### 1. Strategi Weakness - Threat (W – T)

Strategi ini dilakukan atas dasar meminimalkan faktor – faktor kelemahan untuk menghindari faktor – faktor ancaman yang ada. Dalam hal ini strategi yang diusulkan

dalam peningkatan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul adalah dengan mengadakan penelitian ataupun analisis terhadap pesaing baru kemudian meningkatkan teknologi yang ada, serta mengadakan kerjasama yang lebih intensif dengan mitra kerja PLN.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing pada perusahaan jasa konstruksi PT Kelinci Mas Unggul. Berdasarkan hasil wawancara dan penelitian pada PT Kelinci Mas Unggul diperoleh data faktor internal perusahaan yang menjadi Kekuatan (Strength) adalah kualitas jasa pekerjaan, harga yang ditawarkan, SDM perusahaan berkualitas, lokasi strategis perusahaan, promosi perusahaan, serta perusahaan berstandar nasional dan bersertifikat ISO. Kemudian yang menjadi Kelemahan (Weakness) PT Kelinci Mas Unggul adalah keterlambatan ekspedisi, dan kondisi keuangan perusahaan yang kurang sehat.

Selanjutnya faktor eksternal PT Kelinci Mas Unggul berdasarkan wawancara penelitian diperoleh data bahwa Peluang (Opportunity) peraturan pemerintah yang mendukung, dukungan faktor ekonomi, perusahaan mendapatkan tender proyek, banyaknya cabang pembangkit listrik PLN yang dibangun, serta peralatan dan teknologi yang mendukung operasional perusahaan. Sedangkan faktor eksternal berdasarkan Ancaman (Threats) yang datang dari luar adalah munculnya pesaing baru yang sejenis, serta meningkatnya biaya operasional. Untuk pembahasan dari penjelasan lebih rinci dari indikator tersebut dapat dilihat dari uraian hasil penelitian yang sudah diuraikan diatas.

Karakteristik data penelitian jika dilihat dari jawaban responden berdasarkan hasil wawancara dari faktor internal Kekuatan (Strength) jawaban tertinggi yang memiliki pengaruh terkuat adalah Kualitas jasa/pekerjaan, perusahaan memiliki SDM yang berkualitas, promosi perusahaan sangat baik untuk mendapatkan tender proyek, perusahaan berstandar nasional dan bersertifikat ISO ke-empatnya memiliki rating 4 yang berarti indikator tersebut memiliki pengaruh sangat kuat yang menunjang faktor kekuatan pada PT Kelinci Mas Unggul. Kemudian dua indikator lainnya yang menjadi faktor kekuatan perusahaan dengan rating 3 adalah indikator harga yang ditawarkan perusahaan bersaing, dan lokasi perusahaan strategis, yang berarti indikator tersebut memiliki pengaruh kuat dalam menunjang Kekuatan dalam perusahaan.

Kemudian faktor internal Kelemahan (Weakness) jawaban tertinggi diperoleh oleh indikator kondisi keuangan perusahaan terkadang kurang sehat yang memiliki rating 1 yang berarti memiliki pengaruh sangat kuat. Untuk urutan kedua adalah indikator terlambatnya ekspedisi yang mengirimkan barang/material perusahaan yang mendapat rating 2 hal ini berarti indikator tersebut memiliki pengaruh kuat sebagai faktor kelemahan dalam perusahaan PT Kelinci Mas Unggul.

Karakteristik data penelitian berdasarkan faktor eksternal perusahaan yang menjadi Peluang (Opportunity) adalah indikator peraturan pemerintah yang mendukung sebagai mitra PLN, perusahaan mendapatkan tender proyek strategis/perluasan, banyaknya cabang pembangkit listrik yang dibangun, serta faktor teknologi dan peralatan

perusahaan yang mendukung. Berdasarkan hasil wawancara keseluruhannya mendapatkan rating 4 yang berarti indikator tersebut memiliki pengaruh yang sangat kuat bagi PT Kelinci Mas Unggul. Kemudian urutan kedua didapat oleh indikator faktor ekonomi yang mendukung dengan rating 3 yang berarti memiliki pengaruh kuat bagi perusahaan. Dasar pengambilan rating tersebut berdasarkan hasil yang diperoleh dari jawaban responden ketika penelitian dilakukan.

Kemudian faktor eksternal Ancaman (Threat) untuk indikator yang mendapat rating tertinggi adalah munculnya pesaing baru yang lebih besar dan efisien, peningkatan biaya operasional, perusahaan mitra PLN lain yang semakin berkembang pesat. Keseluruhan indikator tersebut mendapatkan rating 2 yang berarti memiliki pengaruh kuat sebagai ancaman perusahaan yang berasal dari faktor eksternal PT Kelinci Mas Unggul. Dasar dari pengambilan rating di dapatkan dari jawaban responden ketika peneliti melakukan observasi wawancara pada PT Kelinci Mas Unggul.

Selanjutnya dasar penilaian rating antara skala 1-4 didasarkan dari pendapat (Rangkuti, 2004:22) yang menyatakan bahwa untuk faktor negatif Kelemahan (Weakness) dan Ancaman (Threats) dengan deskripsi jawaban responden yang memiliki rating (1) berarti sangat kuat, (2) kuat, (3) sedang, (4) lemah. Kemudian untuk faktor positif Kekuatan (Strength) dan Peluang (Opportunity) adalah rating yang didapatkan dengan skala 1-4 memiliki arti kebalikan dari faktor negatif (Weakness dan Threats) dengan deskripsi jawaban responden yang memiliki rating (1) berarti lemah, (2) sedang, (3) kuat, dan (4) sangat kuat. Dasar penilaian rating ini seperti yang sudah dijelaskan dalam instrument penelitian dan di tekankan pada catatan, serta di jelaskan secara langsung kepada narasumber penelitian sewaktu peneliti melakukan wawancara.

Metode penelitian olah data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT IFAS dan EFAS. Berdasarkan analisis Matriks IFAS dapat diperoleh nilai indeks akumulatif untuk elemen Kekuatan (Strength) sebesar 3.15 sedangkan untuk elemen Kelemahan (Weakness) diperoleh 0.25. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa hasil wawancara terhadap responden lebih memberikan tanggapan yang tinggi terhadap faktor kekuatan, sedangkan faktor kelemahan lebih sedikit dari factor kekuatan. Dan total skor dari faktor-faktor Internal adalah 3.40. Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa dalam strategi upaya meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul memiliki kekuatan yang mampu mengatasi kelemahan yang ada.

Rinciannya adalah berdasarkan kelebihan (Strength) Kualitas Jasa/Pekerja, Sumber daya yang berkualitas, Promosi perusahaan, serta standar nasional perusahaan dan bersertifikat ISO merupakan 3 faktor kekuatan yang memiliki bobot skor sebesar 0.6, nilai ini merupakan nilai tertinggi dalam faktor kekuatan dan menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang sangat penting dalam strategi pemasaran meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul jika dibandingkan dengan faktor kekuatan lainnya. Sedangkan faktor lokasi perusahaan yang strategis memiliki nilai bobot skor sebesar 0.45 yang mengartikan bahwa faktor ini

merupakan faktor kekuatan yang penting dan juga mendukung dalam hal meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul.

Sedangkan factor internal yang menjadi kelemahan (Weakness) berdasarkan hasil analisis matriks IFAS diketahui bahwa keterlambatan ekspedisi yang mengirimkan barang/material perusahaan memiliki nilai bobot skor sebesar 0.2. Hal ini menunjukkan bahwa faktor ini memiliki dampak yang sangat penting untuk strategi meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul, jika dibandingkan dengan faktor kondisi keuangan perusahaan yang kurang sehat yakni dengan nilai bobot sebesar 0.05.

Setelah dilakukan pembobotan terhadap faktor – faktor strategis eksternal melalui pendapat/wawancara didapatkan hasil akhir dari Matriks EFAS yakni diperoleh nilai indeks akumulatif untuk elemen peluang sebesar 2.94, sedangkan untuk elemen ancaman diperoleh 0.33. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa hasil wawancara terhadap responden lebih memberikan tanggapan yang tinggi terhadap faktor peluang, sedangkan faktor ancaman lebih sedikit. Kemudian untuk total skor dari faktor-faktor eksternal adalah 3.27, sehingga dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul lebih kuat faktor peluang dan dapat memanfaatkan sebaik mungkin.

Rincinya untuk faktor Peluang (Weakness) adalah berdasarkan hasil analisis matriks EFAS didapatkan bahwa Perusahaan mendapatkan tender proyek strategis/perluasan, Banyaknya cabang pembangkit listrik PLN yang dibangun, dan Faktor teknologi dan peralatan perusahaan yang mendukung menjadi 3 faktor yang memiliki nilai bobot skor sebesar 0.66. Hal ini menunjukkan bahwa 3 faktor tersebut menjadi peluang dan memiliki dampak yang sangat penting terhadap strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul, jika dibandingkan dengan peluang lainnya. Dan nilai ratingnya menunjukkan bahwa kemampuan dalam merespon peluang tersebut adalah sangat baik. Faktor lainnya yang dapat dijadikan sebagai peluang yakni faktor ekonomi yang mendukung dengan nilai bobot skor sebesar 0.5. Sehingga dapat diketahui faktor ini juga merupakan peluang yang baik dalam strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul.

Sedangkan faktor Ancaman (Threats) yang berasal dari luar perinciannya adalah peningkatan biaya operasional memiliki nilai bobot sebesar 0.22, hal ini menunjukan bahwa faktor tersebut memiliki nilai bobot skor yang lebih besar jika dibandingkan dengan faktor lainnya. Sehingga faktor ini memiliki dampak yang sangat dalam strategi untuk meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul dan merupakan ancaman yang kuat dalam meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul.

Analisis SWOT Berdasarkan hasil analisis matriks faktor internal diketahui bahwa selisih faktor strategis internal (Kekuatan-Kelemahan) adalah sebesar 2.9 yang berarti bahwa pengaruh kekuatan lebih besar dibandingkan pengaruh kelemahan terhadap upaya peningkatan keunggulan bersaing produk jasa pada PT Kelinci Mas Unggul. Sedangkan untuk selisih faktor strategis eksternal (Peluang-Ancaman) sebesar

2.61 yang artinya pengaruh peluang lebih besar dibandingkan pengaruh ancaman terhadap upaya peningkatan keunggulan bersaing jasa konstruksi PT Kelinci Mas Unggul.

Matriks posisi strategi upaya peningkatan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul pada gambar matriks analisis IFAS dan EFAS menunjukkan nilai X sebesar 2.9 dan nilai y sebesar 2.61. Hal ini berarti posisi strategi upaya peningkatan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul terletak pada kuadran I. posisi tersebut sangat menguntungkan bagi PT Kelinci Mas Unggul karena PT Kelinci Mas Unggul memiliki peluang (Peraturan pemerintah yang mendukung sebagai mitra PLN, ekonomi yang mendukung, perusahaan mendapatkan tender proyek strategis/perluasan, banyaknya cabang pembangkit listrik PLN yang dibangun, dan teknologi dan peralatan perusahaan yang mendukung) dengan memanfaatkan kekuatan (Kualitas jasa/pekerjaan kami baik dan dapat dipercaya mitra, Harga yang ditawarkan bersaing, perusahaan memiliki SDM yang berkualitas, Lokasi perusahaan strategis, promosi perusahaan sangat baik untuk mendapatkan tender proyek, dan Perusahaan berstandar nasional dan bersertifikat ISO).

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Hasil dari analisis Matriks IFAS dapat diperoleh nilai indeks akumulatif untuk elemen kekuatan (Strength) sebesar 3.15 sedangkan untuk elemen kelemahan (Weakness) diperoleh 0.25. Berdasarkan hal tersebut diketahui bahwa hasil wawancara terhadap responden lebih memberikan tanggapan yang tinggi terhadap faktor kekuatan, sedangkan faktor kelemahan memperoleh nilai akumulatif lebih sedikit dari faktor kekuatan. Total skor dari faktor-faktor Internal adalah 3.40. Dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa dalam strategi upaya meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi PT Kelinci Mas Unggul memiliki kekuatan yang mampu mengatasi kelemahan yang ada.

Kemudian berdasarkan matriks EFAS yakni diperoleh nilai indeks akumulatif untuk elemen peluang sebesar 2.94, sedangkan untuk elemen ancaman diperoleh 0.33. Berdasarkan hasil tersebut diketahui bahwa hasil wawancara terhadap responden lebih memberikan tanggapan yang tinggi terhadap faktor peluang, sedangkan faktor ancaman lebih sedikit. Kemudian untuk total skor dari faktor-faktor eksternal adalah 3.27, sehingga dari hasil analisis tersebut diketahui bahwa dalam upaya meningkatkan keunggulan bersaing jasa konstruksi pada PT Kelinci Mas Unggul lebih kuat faktor peluang dan dapat memanfaatkan faktor peluang sebaik mungkin.

Temuan ini berkaitan dengan penelitian sebelumnya oleh Meidika Hafid Dharmawan (2012), yang menunjukkan bahwa peranan strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan penjualan produk pada perusahaan jasa pelaksana konstruksi CV. Meidika Jaya di Karangayar. Pada saat yang sama oleh Wahyu Ilham Pradana (2021) menemukan bahwa strategi pemasaran yang sangat penting berpengaruh dalam meningkatkan volume penjualan produk jasa. Hal ini menambah wawasan dan

pengetahuan tentang bagaimana menjadi kontraktor yang memiliki strategi pemasaran bersaing yang efektif.

Berdasarkan hasil pengolahan data dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran dalam meningkatkan keunggulan bersaing produk jasa pada PT Kelinci Mas Unggul dapat dilakukan dengan memaksimalkan faktor kekuatan-peluang, serta meminimalkan kelemahan-ancaman yang ada, baik dari faktor internal maupun yang berasal dari faktor eksternal perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

- Baiquni, M. (2014). Pidato Pengukuhan Guru Besar Fakultas Geografi : Paradigma Archipelago : Prespektif Geografi Regional dalam Mengelola Keberagaman Wilayah Kepulauan dan Kelautan Indonesia. Yogyakarta : UGM.
- Bappenas. (2014). Rencana Pembangunan Jangka Menengah Nasional (RPJMN) 2015-2019. Jakarta: Bappenas.
- BPS.(2018). Profil Kemiskinan di Indonesia Maret 2018. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2018). Tingkat Ketimpangan Pengeluaran Penduduk Indonesia Maret 2018. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- BPS. (2018). Statistik Indonesia 2018. Jakarta: Badan Pusat Statistik Indonesia.
- Capello, Roberta and Peter Nijkamp. (2009). Handbook of Regional Growth and Development Theories. Cheltenham : Edward Elgar.
- Dharmawan, Meidika Hafid. (2012) Peranan Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Produk Jasa Pada Perusahaan Jasa Pelaksana Konstruksi CV. Meidika Jaya Di Karanganyar. Skripsi thesis, Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Hasniaty, (2015). Pemasaran Jasa Maskapai Penerbangan Domestik. Yogyakarta: LeutikaBooks.
- Rangkuti Freddy. (2004). Analisis SWOT Teknik Membedah Bisnis, PT Gramedia,. Jakarta.
- Grigg, N. (2012). Infrastructure Engineering and Management. Australia : John Wiley & Sons.
- Hurriyati, Ratih, (2005). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen, Alfabeta,. Bandung.
- Kodoatie, R.J. (2003). Manajemen dan Rekayasa Infrastruktur. Semarang: Pustaka Pelajar.
- Kotler Philip & Keller Kevin Lane. (2006). Manajemen Pemasaran. Edisi 12 Jilid 2. Erlangga Jakarta.
- Lovelock Christopher H & Wright Lauren K. (2004). Principles of Service Marketing and management. Printice Hall New York Inc.
- Mr. M, Ridwan, M Syahidin, C Effendy. (2007). Strategi Pemasaran Jasa Konstruksi Pada CV. Putra Karya Perdana. Universitas Sriwijaya.

- Muta'ali, Luthfi. (2015). Teknik Analisis Regional. Badan Penerbit Fakultas Geografi (BPFGBPS).2018. Kontruksi dalam angka 2018. Jakarta: Badan Pusat Statistik.
- PT. Kelinci Mas Unggul. (2022). Engineering, Procurement and Construction : <http://www.kelincimas.co.id/> (diakses pada 5 Agustus 2022)
- PT. Dipa Jaya Sejahtera. (2022). Bidang Usaha Perusahaan : <http://www.dipajaya-sejahtera.com/> (diakses pada 5 Agustus 2022)
- Solimun., (2002), Structural Equation Modeling Lisrel and Amos, Penerbit Universitas Negeri Malang, Malang.
- Todaro, M.P., dan Smith, S.C. (2006). Pembangunan Ekonomi. Jakarta: Erlangga.
- Wahyu Ilham Pradana. (2021). Strategi Pemasaran Pada PT. Prima Megah Irsa. Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Purwokerto.
- World Bank. (2004). Averting an Infrastructure Crisis: A Framework for Policy and Action. World Bank.
- Yulia Rizka, NPM. 148020091 (2016) Analisis Strategi Pemasaran PT. Aprotech Dalam Upaya Mencapai Tujuan Pemasaran Perusahaan Jasa Konstruksi Telekomunikasi. Thesis(S2) thesis, UNPAS.
- Yudho Purnomo, SE, MM. (2021). Penerapan Strategi Pemasaran CV. Arum Sinar Sejahtera Demak. STIE Cendekia Karya Utama.
- Zeithaml, Valarie A., Bitner Mary Jo., Gremler Dwayne D., (2003). Service Marketing Integrating Customer Focus Across the Firm 4 th Edition. Mc Graw Hill International Edition.