Jurnal Ilmiah Cendekia Akuntansi **p-ISSN: 2338-3593**
Vol. 11 No. 4, Oktober 2026 **e-ISSN: 2985-3478**
DOI: http://10.32503/cendekiaakuntansi.v11i4.9401

Optimalisasi Strategi Pemasaran Berbasis Swot Dalam Meningkatkan Daya Saing Perusahaan Jasa Teknik

Oleh:
Nosilia Fristiani[1], Retno Murni Sari[2], Rima Pradila Paramita Putri Pramesti[3]
[1] nosilia@stieken.ac.id , [2] retno@stieken.ac.id , [3] rimapradila13@gmail.com
[1,2,3] Fakultas Ekonomi Prodi Manajemen STIE Kesuma Negara Blitar

ABSTRAK

Persaingan bisnis yang semakin ketat menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran PT Tiga Sahabat Tehnik menggunakan analisis SWOT. Penelitian menggunakan metode kualitatif dengan teknik pengumpulan data melalui wawancara dan dokumentasi terhadap pimpinan, staf administrasi, teknisi, dan pelanggan. Analisis data dilakukan melalui identifikasi faktor internal dan eksternal, penyusunan matriks SWOT, serta penentuan posisi strategi perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan berupa kualitas pekerjaan, pengalaman teknisi, pelayanan, kesesuaian harga, dan kemampuan menangani berbagai jasa teknis. Kelemahan meliputi promosi yang belum optimal serta keterbatasan sumber daya manusia dan fasilitas pendukung. Peluang berasal dari kebutuhan jasa teknik, promosi digital, kerja sama, dan pengembangan kompetensi, sedangkan ancaman berasal dari persaingan dan promosi pesaing. Hasil analisis menempatkan perusahaan pada Kuadran I dengan strategi agresif melalui optimalisasi bauran pemasaran 7P untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Daya Saing

ABSTRACT

Increasingly intense business competition requires companies to implement appropriate marketing strategies to improve competitiveness. This study aims to analyze the marketing strategy of PT Tiga Sahabat Tehnik using SWOT analysis. The study employed a qualitative method with data collected through interviews and documentation involving the company owner, administrative staff, technicians, and customers. Data were analyzed by identifying internal and external factors, developing a SWOT matrix, and determining the company's strategic position. The results show that the company's strengths include work quality, technicians' experience, service, price suitability, and the ability to handle various technical services. Weaknesses include suboptimal promotion, limited human resources, and supporting facilities. Opportunities arise from the demand for technical services, digital promotion, partnerships, and competency development, while threats include competition and competitors' promotional activities. The analysis places the company in Quadrant I, indicating an aggressive strategy through optimizing the 7P marketing mix to expand the market and improve competitiveness.

Keywords: *Marketing Strategy, SWOT Analysis, Competitiveness*

PENDAHULUAN

Perkembangan lingkungan bisnis di Indonesia mengalami perubahan seiring dengan dinamika perekonomian nasional. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik

(BPS), perekonomian Indonesia pada Triwulan III tahun 2025 tumbuh sebesar 5,04% dibandingkan periode yang sama tahun sebelumnya. Pertumbuhan tersebut menunjukkan berkembangnya berbagai sektor usaha yang turut meningkatkan persaingan antarperusahaan, khususnya di bidang jasa. Kondisi ini menuntut perusahaan menerapkan strategi pemasaran yang tepat untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Menurut Darsana et al. (2023:4), strategi pemasaran merupakan landasan penting bagi perusahaan dalam mengarahkan upaya pemasaran. Salah satu metode yang dapat digunakan dalam penyusunan strategi adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Pada era digital, pemanfaatan media digital juga menjadi bagian penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan daya saing. Daya saing tidak hanya ditentukan dari kualitas produk atau jasa, tetapi juga dari kemampuan perusahaan dalam membangun hubungan dengan pelanggan, memberikan pelayanan, dan menciptakan nilai tambah, serta mengoptimalkan sumber daya dan menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Kondisi tersebut juga dihadapi oleh perusahaan jasa industri yang bergerak di bidang layanan teknis dan pemeliharaan peralatan, salah satunya adalah PT Tiga Sahabat Tehnik.

PT Tiga Sahabat Tehnik merupakan perusahaan jasa yang bergerak di bidang General Supplies, Engineering Maintenance Service, serta Electrical dan SCADA System, dengan fokus pada penanganan, perawatan, dan kalibrasi flowmeter. Dalam beberapa tahun terakhir PT Tiga Sahabat Tehnik menghadapi persaingan yang ketat akibat bertambahnya perusahaan jasa sejenis di Jawa Timur, seperti CV. Kharisma Mega Perkasa, CV. Hansa Indo Perkasa, PT. Badja Abadi Sentosa, PT. Indotama Niaga Teknik, Yokogawa Electric. PT Tiga Sahabat Tehnik juga mengalami penurunan permintaan jasa dalam tiga tahun terakhir. Jumlah item jasa yang ditangani perusahaan menurun dari 954 item pada tahun 2023 menjadi 449 item pada tahun 2024 dan kembali menurun menjadi 223 item pada tahun 2025. Penurunan tersebut menunjukkan adanya tantangan dalam mempertahankan permintaan pelanggan. Kegiatan pemasaran perusahaan juga masih banyak mengandalkan rekomendasi pelanggan dan komunikasi dari mulut ke mulut, sedangkan pemanfaatan promosi digital belum optimal. Kondisi tersebut menunjukkan perlunya evaluasi dan perumusan strategi pemasaran yang lebih tepat untuk memperluas pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini berfokus pada analisis strategi pemasaran PT Tiga Sahabat Tehnik menggunakan analisis SWOT dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan serta penerapan bauran pemasaran 7P. Penelitian dibatasi pada perumusan strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan daya saing dan tidak membahas aspek keuangan maupun operasional secara mendalam. Dengan demikian, rumusan masalah dalam penelitian ini adalah analisis strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dalam upaya meningkatkan daya saing PT Tiga Sahabat Tehnik.

LANDASAN TEORI

Manajemen Pemasaran

Menurut Ramdan, et. al. (2023:5) manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara komunikasi yang saling menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan menurut Rodiah et. al. (2024) manajemen pemasaran adalah proses perencanaan, pelaksanaan, dan

pengendalian aktivitas pemasaran untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan secara menguntungkan. Manajemen pemasaran tidak hanya berfokus pada kegiatan untuk memasarkan produk atau jasa, tetapi juga mencakup bagaimana perusahaan mengelola seluruh kegiatan pemasaran secara terencana dengan memahami kebutuhan pelanggan, menentukan kegiatan pemasaran yang sesuai, serta melakukan pengawasan dan evaluasi terhadap kegiatan yang telah dilaksanakan.

Strategi Pemasaran

Menurut Kotler, Armstrong, & Opresnik (2021:68) strategi pemasaran adalah logika pemasaran yang digunakan perusahaan untuk menciptakan nilai bagi pelanggan dan mencapai hubungan pelanggan yang menguntungkan. Sedangkan menurut Sundari & Hanafi (2024:1) strategi pemasaran adalah upaya yang dilakukan seseorang untuk memasarkan suatu produk baik itu barang maupun jasa dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi. Menurut Nurhayaty (2022) strategi pemasaran dapat dianalisis melaui bauran pemasaran (*marketing mix*) 7P yang terdiri dari *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Ketujuh unsur tersebut digunakan sebagai indikator dalam menganalisis strategi pemasaran perusahaan.

Analisis SWOT

Analisis SWOT pertama kali ditemukan oleh Albert Humphrey melalui penelitian yang dilakukan di Stanford Research Institute pada tahun 1960-an. Menurut Sasoko & Mahrudi (2023) analisis SWOT adalah suatu metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi *Strengths* (kekuatan), *Weaknesses* (kelemahan), *Opportunity* (peluang), dan *Threats* (ancaman) dalam sebuah proyek tertentu atau spekulasi bisnis. Analisis ini membantu perusahaan dalam mengenali kondisi internal dan eksternal yang menjadi dasar dalam menentukan strategi yang sesuai untuk mencapai tujuan perusahaan. David et. al. (2023:42) menyatakan bahwa analisis SWOT merupakan alat pencocokan yang penting membantu manajer mengembangkan empat jenis strategi yaitu strategi SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*). Analisis SWOT dapat digunakan sebagai dasar dalam merumuskan strategi yang efektif sesuai dengan kondisi internal dan eksternal yang sedang dihadapi perusahaan.

Daya Saing

Fadillah dan Hairudinor (2022) menjelaskan bahwa daya saing adalah kemampuan atau keunggulan yang dipergunakan untuk bersaing atau memberi nilai lebih terhadap produknya dibandingkan para pesaingnya. Nilai tersebut dapat berupa harga yang lebih kompetitif, kualitas yang lebih baik, maupun pelayanan yang mampu memberikan kepuasan kepada pelanggan sehingga perusahaan memiliki keunggulan dibandingkan pesaing. Daya saing merupakan kapasitas suatu perusahaan, produk, atau negara untuk berhasil bersaing di pasar (Fahli, 2024). Daya saing menunjukkan kemampuan perusahaan dalam memanfaatkan sumber daya yang dimiliki untuk menghasilkan produk atau jasa yang berkualitas, memenuhi kebutuhan pelanggan, serta mempertahankan posisinya di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Pendekatan tersebut dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai kondisi strategi pemasaran dan daya saing PT Tiga Sahabat Tehnik berdasarkan fakta dan kondisi yang terjadi di lapangan. Penelitian dilaksanakan di PT Tiga Sahabat Tehnik. Responden penelitian terdiri atas satu pimpinan, satu staf administrasi, satu teknisi, dan tujuh pelanggan. Data dikumpulkan melalui wawancara dan dokumentasi.

Analisis data dilakukan dengan mengidentifikasi faktor internal berupa strength dan weakness serta faktor eksternal berupa opportunity dan threat. Selanjutnya faktor-faktor tersebut diberi bobot dan rating untuk menyusun matriks IFAS dan EFAS. Skor total digunakan untuk menentukan selisih kekuatan dan kelemahan serta selisih peluang dan ancaman. Titik koordinat tersebut digunakan untuk menentukan posisi perusahaan pada diagram SWOT, kemudian faktor-faktor dikombinasikan dalam matriks SWOT untuk menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa PT Tiga Sahabat Tehnik memiliki sejumlah faktor-faktor yang terdiri atas kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Identifikasi faktor-faktor tersebut menjadi dasar dalam menentukan strategi pemasaran yang sesuai dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Kekuatan perusahaan meliputi kualitas pekerjaan yang cukup baik, pengalaman teknisi dalam menangani pekerjaan, pelayanan dengan pelanggan yang cukup baik, harga yang sesuai dengan kualitas pekerjaan, serta kemampuan menangani beberapa jenis jasa teknis. Kelemahan perusahaan meliputi promosi yang belum maksimal, keterbatasan sumber daya manusia, keterbatasan fasilitas dan sarana pendukung, serta ketergantungan pada rekomendasi pelanggan. Dari sisi eksternal, peluang yang teridentifikasi meliputi kebutuhan jasa teknik yang masih terbuka, optimalisasi promosi digital dan media sosial, peluang kerja sama dengan perusahaan lain, serta peningkatan kompetensi sumber daya manusia. Adapun ancaman yang dihadapi meliputi persaingan dengan perusahaan sejenis, harga pesaing yang lebih rendah, serta pesaing yang lebih aktif melakukan promosi.

Faktor-faktor strategis tersebut selanjutnya dianalisis melalui pemberian bobot dan rating untuk mengetahui kondisi internal perusahaan. Hasil pengolahan faktor internal melalui Matriks IFAS disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strengths)			
1. Kualitas pekerjaan yang cukup baik	0,12	4	0,48
2. Teknisi memiliki pengalaman dalam menangani pekerjaan	0,10	4	0,40
3. Pelayanan dengan pelanggan yang cukup baik	0,10	3	0,30
4. Harga sesuai dengan kualitas pekerjaan	0,10	3	0,30
5. Mampu menangani beberapa jenis jasa teknis	0,08	3	0,24
Subtotal	**0,50**		**1,72**
Kelemahan (Weaknesses)			
1. Promosi perusahaan belum maksimal	0,15	2	0,30

2. Jumlah sumber daya manusia yang terbatas	0,13	2	0,26
3. Keterbatasan fasilitas dan sarana pendukung	0,12	2	0,24
4. Ketergantungan pada rekomendasi pelanggan	0,10	2	0,20
Subtotal	**0,50**		**1,00**
Total	**1,00**		**2,72**

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan tabel tersebut, skor faktor internal PT Tiga Sahabat Tehnik sebesar 2,72, dengan skor faktor kekuatan 1,72 lebih tinggi dibandingkan dengan faktor kelemahan yang memperoleh skor 1.00. begitu juga selisih antara kekuatan degan kelemahan nilai skornya 0,72. Berdasarkan hasil perhitungan dapat diambil kesimpulan bahwa kekuatan perusahaan lebih dominan daripada kelemahan yang dimiliki dalam pemasaran perusahaan.

Selanjutnya, analisis faktor eksternal dilakukan melalui Matriks EFAS untuk mengetahui peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Hasil perhitungan Matriks EFAS disajikan pada tabel berikut.

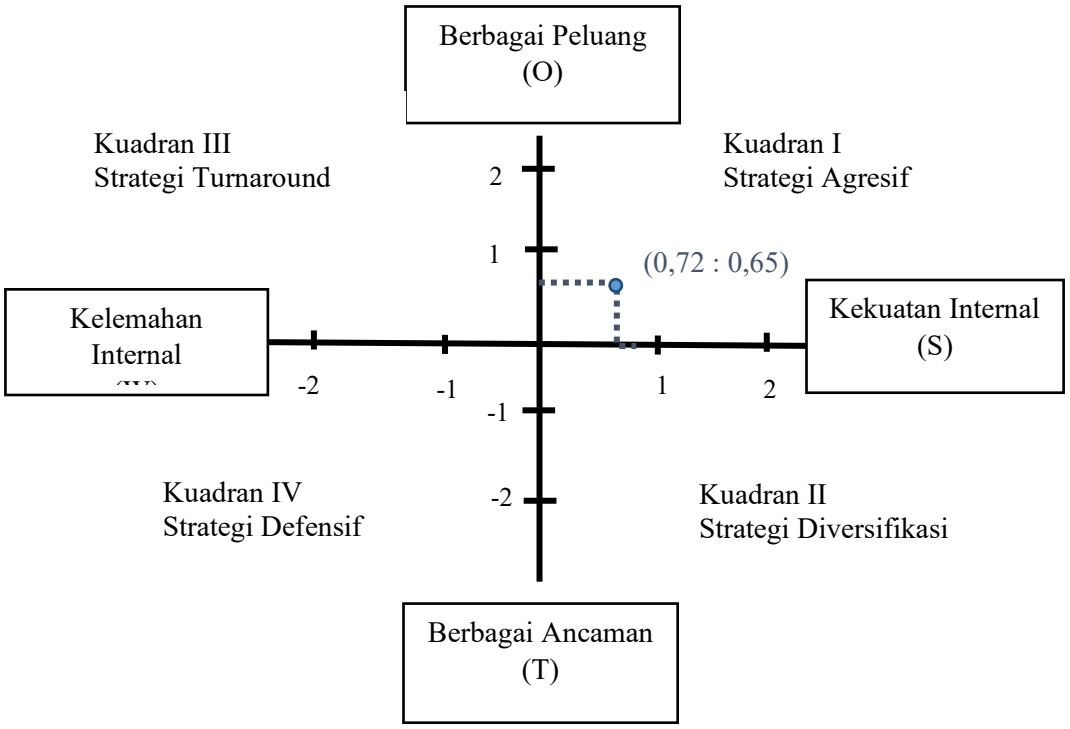
Tabel 2. Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunities)			
1. Kebutuhan jasa teknik masih terbuka	0,15	4	0,60
2. Optimalisasi promosi digital dan media sosial	0,13	3	0,39
3. Peluang kerja sama dengan perusahaan lain	0,12	3	0,36
4. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia	0,10	3	0,30
Subtotal	**0,50**		**1,65**
Ancaman (Threats)			
1. Persaingan dengan perusahaan sejenis cukup tinggi	0,18	2	0,36
2. Pesaing menawarkan harga lebih rendah	0,16	2	0,32
3. Pesaing lebih aktif melakukan promosi	0,16	2	0,32
Subtotal	**0,50**		**1,00**
Total	**1,00**		**2,65**

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan hasil tabel diatas, diperoleh total skor faktor eksternal sebesar 2.65, dengan faktor peluang memperoleh total skor 1.65, sedangkan faktor ancaman memperoleh skor 1.00. begitu juga selisih antara peluang degan ancaman nilai skornya 0,65. Hal ini menunjukkan bahwa peluang yang dimiliki perusahaan lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi, sehingga perusahaan memiliki ruang yang cukup untuk memanfaatkan peluang tersebut untuk meningkatkan daya saingnya.

Hasil selisih skor IFAS adalah 0.72 dan hasil selisih EFAS adalah 0.65. hasil kedua selisih tersebut digunakan sebagai titik koordinat untuk menentukan posisi perusahaan pada diagram analisis SWOT berikut ini:



Gambar 1. Diagram Analisis SWOT

Sumber: Data Penelitian, 2026

Pada koordinat tersebut, PT Tiga Sahabat Tehnik berada pada Kuadran I. Posisi ini menunjukkan dominasi kekuatan internal dan peluang eksternal sehingga perusahaan berada pada posisi yang mendukung penerapan strategi agresif atau *Growth Oriented Strategy*. Kekuatan perusahaan berupa kualitas pekerjaan, pengalaman teknisi, pelayanan, kesesuaian harga, dan kemampuan menangani beberapa jenis jasa menjadi dasar dalam menangkap peluang berupa kebutuhan jasa teknik, promosi digital, kerja sama dengan perusahaan lain, dan pengembangan kompetensi. Posisi Kuadran I juga menunjukkan bahwa lingkungan eksternal menyediakan peluang yang relatif lebih besar dibandingkan ancaman, sementara kondisi internal perusahaan menunjukkan kekuatan yang lebih dominan dibandingkan kelemahan.

IFAS / **EFAS**	**STRENGTHS (S)** 1. Kualitas pekerjaan yang cukup baik 2. Teknisi memiliki pengalaman dalam menangani pekerjaan 3. Pelayanan dengan pelanggan yang cukup baik 4. Harga sesuai dengan kualitas pekerjaan 5. Perusahaan Mampu menangani beberapa jenis jasa teknis	**WEAKNESSES (W)** 1. Promosi perusahaan belum maksimal 2. Jumlah sumber daya manusia yang terbatas 3. Keterbatasan fasilitas dan sarana pendukung 4. Ketergantungan pada rekomendasi pelanggan.
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO

1. Kebutuhan jasa teknik masih terbuka 2. Optimalisasi promosi digital dan media sosial 3. Peluang kerja sama dengan perusahaan lain 4. Peningkatan kompetensi sumber daya manusia	1. Memanfaatkan kualitas pekerjaan dan pengalaman teknisi. 2. Menggunakan kemampuan menangani beberapa jenis jasa teknis untuk menjalin kerja sama dengan perusahaan lain yang membutuhkan service atau maintenance rutin 3. Mengoptimalkan kemudahan komunikasi dengan pelanggan sebagai modal untuk mengembangkan promosi digital dan media sosial	1. Mengoptimalkan penggunaan media sosial sebagai sarana promosi perusahaan. 2. Menambah sumber daya manusia, baik teknisi maupun administrasi, agar perusahaan mampu menangkap peluang kerja sama dengan perusahaan lain 3. Mengikutsertakan teknisi dalam pelatihan sekaligus melengkapi fasilitas dan sarana pendukung agar mampu menangani proyek yang lebih besar. 4. Mengurangi ketergantungan pada rekomendasi pelanggan dengan memanfaatkan promosi digital sebagai kanal baru untuk menjangkau pelanggan.
THREATS (T) 1. Persaingan dengan perusahaan sejenis cukup tinggi 2. Pesaing menawarkan harga lebih rendah 3. Pesaing lebih aktif melakukan promosi	STRATEGI ST 1. Mempertahankan kualitas produk dan jasa agar mampu bersaing dengan perusahaan sejenis. 2. Memanfaatkan kemampuan menangani beberapa jenis jasa teknis sebagai pembeda dalam menghadapi persainganndengan perusahaan sejenis. 3. Membangun kedekatan dan kemudahan komunikasi dengan pelanggan agar tidak mudah beralih kepada pesaing yang lebih aktif melakukan promosi.	STRATEGI WT 1. Meningkatkan aktivitas promosi secara bertahap untuk mengimbangi pesaing yang lebih aktif melakukan promosi 2. Menambah sumber daya manusia dan memperbaiki pembagian tugas agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan sejenis tanpa mengorbankan kualitas pelayanan. 3. Mengurangi ketergantungan pada rekomendasi pelanggan agar perusahaan tidak semakin tertinggal dari pesaing yang menawarkan harga lebih rendah dan lebih aktif berpromosi.

Sumber: Data diolah, 2026

Berdasarkan matriks SWOT, PT Tiga Sahabat Tehnik memiliki empat alternatif strategi, yaitu strategi SO, WO, ST, dan WT. Strategi SO dilakukan dengan memanfaatkan kualitas pekerjaan, pengalaman teknisi, serta kemampuan menangani berbagai jenis jasa untuk memperluas pasar dan kerja sama. Strategi WO diarahkan pada peningkatan promosi melalui media sosial, penambahan sumber daya manusia,

peningkatan kompetensi teknisi, serta pengembangan fasilitas pendukung. Strategi ST dilakukan dengan mempertahankan kualitas dan pelayanan, memanfaatkan keberagaman jasa sebagai pembeda, serta menjaga hubungan dan komunikasi dengan pelanggan. Sementara itu, strategi WT dilakukan melalui peningkatan aktivitas promosi, penambahan sumber daya manusia dan pembagian tugas yang lebih baik, serta pengurangan ketergantungan pada rekomendasi pelanggan.

Strategi yang telah dirumuskan selanjutnya diimplementasikan melalui bauran pemasaran jasa 7P yang meliputi *product*, *price*, *place*, *promotion*, *people*, *process*, dan *physical evidence* sebagai berikut:

Product

PT Tiga Sahabat Tehnik memiliki kekuatan pada kualitas pekerjaan dan kemampuan menangani maintenance, service, instalasi, pengadaan barang, serta pekerjaan teknik lainnya. Dalam strategi SO, variasi jasa dan kualitas pekerjaan menjadi dasar untuk memperluas pasar. Kondisi tersebut juga berkaitan dengan kebutuhan pelanggan yang beragam.

Price

Harga yang ditawarkan dinilai sesuai dengan kualitas pekerjaan. Meskipun terdapat pesaing dengan harga lebih rendah, pelanggan masih mempertimbangkan kualitas hasil dan pelayanan. Strategi pada aspek harga berkaitan dengan mempertahankan kesesuaian harga dan kualitas sebagai bagian dari daya saing.

Place

Pelayanan dilakukan langsung di lokasi pelanggan sehingga pekerjaan dapat disesuaikan dengan kondisi lapangan. Peluang kerja sama dengan perusahaan lain juga berkaitan dengan perluasan jangkauan pelayanan, khususnya bagi perusahaan yang membutuhkan service dan maintenance secara rutin.

Promotion

Promosi merupakan aspek yang paling menonjol sebagai kelemahan internal sekaligus berkaitan dengan peluang dan ancaman eksternal. Pelanggan masih banyak diperoleh melalui relasi dan rekomendasi, sementara media sosial belum digunakan secara aktif dan pesaing lebih aktif melakukan promosi. Karena itu, strategi SWOT menempatkan promosi digital sebagai salah satu bagian penting dalam pengembangan pemasaran.

People

Teknisi memiliki pengalaman dan kemampuan dalam menangani pekerjaan lapangan. Namun, jumlah sumber daya manusia masih terbatas sehingga beban kerja meningkat ketika pekerjaan bertambah. Strategi WO dan WT berkaitan dengan pengembangan jumlah serta kompetensi sumber daya manusia agar kapasitas pelayanan dapat mengikuti peluang pasar.

Process

Proses pelayanan dimulai dari pelanggan menyampaikan kebutuhan, pembuatan penawaran, penjadwalan, pelaksanaan pekerjaan, pengecekan hasil, hingga penyelesaian administrasi. Proses tersebut telah berjalan dan menjadi bagian dari pelayanan

perusahaan. Dalam strategi pemasaran, proses pelayanan berkaitan dengan kecepatan komunikasi, koordinasi, dan pembagian tugas.

Physical Evidence

Fasilitas dan peralatan yang tersedia cukup mendukung pekerjaan yang selama ini dilakukan. Namun, terdapat kebutuhan pengembangan peralatan apabila perusahaan menangani pekerjaan dengan skala lebih besar. Aspek physical evidence dalam strategi pemasaran berkaitan dengan kesiapan sarana untuk mendukung kualitas dan kapasitas pelayanan.

Berdasarkan pembahasan tersebut, dapat disimpulkan bahwa kekuatan yang dimiliki PT Tiga Sahabat Tehnik mampu mengatasi kelemahan yang ada, sementara peluang yang tersedia lebih besar dibandingkan ancaman yang dihadapi. Kondisi ini mendukung hasil diagram SWOT yang menempatkan perusahaan pada Kuadran I (Strength-Opportunity), sehingga strategi yang direkomendasikan adalah memanfaatkan seluruh kekuatan perusahaan untuk mencapai peluang pasar dan meningkatkan daya saing berkelanjutan. Temuan ini juga sejalan dengan penelitian Santi dan Kusumasari (2024) pada Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung serta Mamahit et al. (2021) pada CV Caritas Dei Nobiscum, yang sama-sama menempatkan perusahaan pada Kuadran I dengan rekomendasi penerapan strategi SO. Kesamaan tersebut menunjukkan bahwa perusahaan yang memiliki keunggulan internal dan peluang pasar yang masih terbuka cenderung lebih efektif menerapkan strategi pertumbuhan.

Penerapan strategi tersebut dapat dilakukan melalui penguatan kualitas dan beberapa jenis jasa, perluasan kerja sama, peningkatan promosi digital, serta pengembangan kompetensi dan jumlah sumber daya manusia. Hasil analisis juga menunjukkan bahwa strategi pemasaran perlu didukung melalui penerapan bauran pemasaran 7P, terutama pada aspek promotion dan people yang masih memerlukan perhatian lebih besar. Dengan memanfaatkan kekuatan yang sudah dimiliki sekaligus memperbaiki kelemahan yang ada, PT Tiga Sahabat Tehnik memiliki peluang untuk memperluas pasar, mempertahankan kepercayaan pelanggan, dan meningkatkan daya saing secara berkelanjutan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, PT Tiga Sahabat Tehnik memiliki kekuatan pada kualitas pekerjaan, pengalaman teknisi, pelayanan, kesesuaian harga, dan kemampuan menangani berbagai jenis jasa teknis, sedangkan kelemahannya terletak pada promosi yang belum maksimal, keterbatasan sumber daya manusia, fasilitas pendukung, serta ketergantungan pada rekomendasi pelanggan. Peluang yang dapat dimanfaatkan meliputi kebutuhan jasa teknik yang masih terbuka, pengembangan promosi digital, perluasan kerja sama, dan peningkatan kompetensi sumber daya manusia, sementara ancaman yang dihadapi berasal dari persaingan perusahaan sejenis, harga pesaing yang lebih rendah, serta promosi pesaing yang lebih aktif. Hasil analisis SWOT menempatkan PT Tiga Sahabat Tehnik pada Kuadran I, sehingga strategi yang sesuai adalah strategi agresif dengan memanfaatkan kekuatan untuk menangkap peluang pasar melalui penerapan bauran pemasaran 7P, yaitu mempertahankan kualitas produk dan harga, memperluas jangkauan pasar, meningkatkan promosi, mengembangkan sumber daya manusia, memperbaiki proses pelayanan, serta melengkapi fasilitas pendukung,

sehingga diharapkan dapat memperluas pasar dan meningkatkan daya saing perusahaan secara berkelanjutan.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, PT Tiga Sahabat Tehnik disarankan untuk mengoptimalkan promosi melalui media sosial dan situs web, serta menambah sumber daya manusia agar kegiatan operasional dan pelayanan kepada pelanggan menjadi lebih efektif. Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menggunakan metode analisis lain atau objek penelitian yang berbeda sehingga dapat menghasilkan kajian yang lebih luas mengenai strategi pemasaran dan daya saing perusahaan jasa sejenis.

DAFTAR PUSTAKA

Darsana, I. M. et. al. (2023). Stategi Pemasaran. In M. A. Wardana (Ed.), CV. Intelektual Manifes Media.

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). Strategic Management A Competitive Advantage Approach. In Pearson Education Limited (Vol. 01). http://www.nber.org/papers/w16019

Fadillah, H., & Hairudinor, H. (2022). Daya Saing UMKM Untuk Mengikuti Pengadaan Barang dan Jasa Pemerintah di Kabupaten Hulu Sungai Utara. Jurnal Bisnis Dan Pembangunan, 11(2), 30. https://doi.org/10.20527/jbp.v11i2.14991

Fahli, M. A. (2024). Strategi Pengembangan Daya Saing Industri Menggunakan Analisis SWOT Pada Industri Rotan di Kabupaten Cirebon. Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi, 2(8), 183–191.

Kotler, P., Armstrong, G., & Opresnik, M. O. (2021). Principles of MARKETING (18th ed.). Pearson Education.

Mamahit, B. B. V, Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., Strategi, A., Jasa, P., Caritas, C. V, Nobiscum, D. E. I., Vebiola, B., Mamahit, B., Mandey, S. L., Rotinsulu, J. J., & Ratulangi, U. S. (2021). Meningkatkan Daya Saing Analysis Of Service Marketing Strategy Cv . Caritas Dei Nobiscum To Increase Competitiveness Oleh : Jurusan Manajemen , Fakultas Ekonomi dan Bisnis Jurnal EMBA Vol . 9 No . 3 Juli 2021 , Hal . 892 - 901. Jurnal EMBA, 9(3), 892–901.

Nurhayaty, M. (2022). Strategi Campuran Pemasaran (Produk, Harga, Tempat, Promosi, Sumber Daya Manusia, Proses, Bukti Fisik). Jurnal Media Teknologi, 8(2), 119–127.

Ramdan, A. M. et. al. (2023). Manajemen Pemasaran (p. 5). CV Haura Utama. https://books.google.co.id/books?id=aPwXEQAAQBAJ&lpg=PT37&dq=manajemen pemasaran merupakan&lr&hl=id&pg=PA35#v=onepage&q=manajemen pemasaran merupakan&f=false

Rodiah, R., Hijrani, A., Nayla, F., & Vientiany, D. (2024). Manajemen Pemasaran Dalam Organisasi. Jurnal Ekonomi Dan Bisnis, 2(6), 732–743.

Santi, Y.M., & Kusumasari, I. R. (2024). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Di Era Pemasaran Modern (Studi Pada Sumber Agung Fashion Kabupaten Tulungagung). Journal of Economic, Business and Accounting Volume, 2(4), 8348–8360.

Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2023). Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif Teknik Analisis SWOT dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. Jpian, 22(1), 9–19.

Siregar, D. S. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Melalui Analisis Swot Pada Pt. Bank Tabungan Negara (Persero), Tbk Kantor Cabang Medan. 111.

Statistik, B. P. (2025). Ekonomi Indonesia Triwulan III-2025 Tumbuh 5,04 Persen (y-on-y). Badan Pusat Statistik. https://www.bps.go.id/id/pressrelease/2025/11/05/2478/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2025-tumbuh-5-04-persen--y-on-y-.html

Sundari, M., & Hanafi, I. (2024). Strategi Pemasaran. In UIR Press.