



ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN ENHANCING COMPETITIVENESS AND BUSINESS DEVELOPMENT OF TEC TRAINING (AT PT. TAKABEYA ENGINEERING CENTER, JAKARTA)

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN DAYA SAING DAN PENGEMBANGAN BISNIS PELATIHAN TEC (PADA PT. TAKABEYA ENGINEERING CENTER, JAKARTA)

Imam Sugeng Santoso¹, Kasmad², Sunanto³

Program Studi Magister Manajemen, Program Pasca Sarjana, Universitas Pamulang

E-mail: imamsugengsantoso81@gmail.com¹, dosen00559@unpam.ac.id², sunantoapt@gmail.com³

ARTICLE INFO

Correspondent

Imam Sugeng Santoso
imamsugengsantoso81@gmail.com

Key words:

Marketing Strategy,
Competitiveness, Business
Development, TEC
Training

Website:

<https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER>

Page: 656 - 669

ABSTRACT

This study aims to analyze the 7P-based marketing strategy (product, price, place, promotion, people, process, and physical evidence) in enhancing competitiveness and business development at TEC Training. The research uses a descriptive qualitative approach with data collected through interviews, observations, and documentation involving 11 informants (employees, consumers, and experts). The results show that TEC Training has not yet fully optimized its product and promotion aspects, particularly in developing new training themes and utilizing digital marketing. Pricing and location strategies are effective for the Jabodetabek area but have not reached participants outside the region. Based on the SWOT analysis, TEC's main strengths lie in the quality of materials and strategic location, while opportunities exist in theme diversification, online expansion, and regional partnerships. This study recommends enhancing video-based digital promotion, innovating training package designs, and expanding training networks through online platforms and local partners.

Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Koresponden Imam Sugeng Santoso <i>imamsugengsantoso81@gmail.com</i> Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daya Saing, Pengembangan Bisnis, Pelatihan TEC Website: https://idm.or.id/JSER/index.php/JSER Hal: 656 - 669	Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi pemasaran berbasis 7P (produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan bukti fisik) dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis Pelatihan TEC. Pendekatan yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan teknik wawancara, observasi, dan dokumentasi terhadap 11 informan (pegawai, konsumen, dan ahli). Hasil penelitian menunjukkan bahwa Pelatihan TEC belum sepenuhnya optimal dalam aspek produk dan promosi, terutama pada pengembangan tema training baru dan pemanfaatan digital marketing. Strategi harga dan lokasi pelatihan cukup efektif untuk wilayah Jabodetabek, namun belum menjangkau peserta luar daerah. Berdasarkan analisis SWOT, kekuatan utama TEC terletak pada kualitas materi dan lokasi strategis, sementara peluangnya ada pada diversifikasi tema, ekspansi online, dan kemitraan regional. Penelitian ini merekomendasikan peningkatan promosi digital berbasis video, inovasi paket training, serta perluasan jaringan pelatihan melalui media daring dan mitra lokal. <i>Copyright © 2025 JSER. All rights reserved.</i>

PENDAHULUAN

Belakangan ini usaha di Indonesia yang dapat dikatakan sebagai bisnis yang tidak pernah hilang yaitu usaha *training*. Bisnis *training* termasuk salah satu usaha yang diperhitungkan keberadaannya karena terus berkembang. Berkembangnya bisnis *training* dapat dilihat dari banyaknya kita menemukan berbagai metode *training* yang ditemui di kehidupan sehari-hari. Hal ini disebabkan karena kebutuhan akan barang *training* di DKI Jakarta bisa dibilang cukup tinggi dan relatif stabil, baik yang berasal dari perorangan atau individu sampai perusahaan-perusahaan bahkan hingga instansi pemerintah. Dari *training* materi umum sampai dengan materi spesifik, seperti materi bidang teknik. Bahkan dapat dikatakan bahwa dalam kehidupan dan kegiatan sehari-hari, dimanapun dan kapanpun pasti akan melihat dan menemui metode *training* yang beragam, misalnya lewat teori, praktik, media online, offline, dan masih banyak lagi.

Industri *training* di Indonesia mengalami transformasi signifikan di era digital. Perkembangan teknologi dan internet mengubah cara perusahaan memasarkan produk *training* dan layanannya. Penggunaan media digital, seperti blog dan website, menjadi semakin penting untuk menjangkau pelanggan potensial.

Di era digital ini, industri *training* di Indonesia masih memiliki peran penting dalam meningkatkan kualitas SDM dan meningkatkan pendapatan perusahaan. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan bidang *training* dihadapkan pada berbagai aspek yuridis yang perlu diperhatikan dan dipatuhi. Beberapa peraturan perundang-undangan yang relevan dengan industri pelatihan meliputi Undang-Undang Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan, Peraturan Pemerintah Nomor 31 Tahun 2006 tentang Sistem Pelatihan Kerja Nasional, dan Peraturan Presiden Nomor 68 Tahun 2022 tentang Revitalisasi Pendidikan Vokasi dan Pelatihan Vokasi. Selain itu, Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 7 Tahun 2021 mengatur tentang Organisasi dan Tata Kerja Kementerian Perindustrian.

Kewajiban ini bukan berarti perusahaan harus menerima tenaga kerja tersebut secara tetap, tetapi lebih pada kesempatan untuk magang dan pengembangan keahlian. Selain itu, perusahaan juga memiliki tanggung jawab sosial dan moral terhadap wilayah tempat mereka beroperasi.

Bisnis *training* mencakup berbagai area, seperti pelatihan kewirausahaan, manajemen bisnis, pemasaran digital, dan banyak lagi. Pelatihan ini bisa ditujukan untuk berbagai kelompok, mulai dari UMKM hingga perusahaan besar, dan dapat mencakup aspek seperti perencanaan bisnis, manajemen keuangan, pengelolaan sumber daya manusia, dan strategi pemasaran.

Salah satu perusahaan di bidang *training* yang menjadi fokus penelitian ini adalah Pelatihan TEC yang berlokasi di Ranco, Jakarta Selatan. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2006 dan bergerak di bidang konsultan konstruksi, penyelidikan tanah dan *training engineering*. Pelatihan TEC memiliki visi untuk menjadi perusahaan engineering terdepan di Indonesia dengan menyediakan jasa konsultan dan *training* berkualitas tinggi. Namun, dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat, khususnya dengan adanya perkembangan teknologi digital, Pelatihan TEC diharapkan mampu memanfaatkan strategi pemasaran yang efektif untuk meningkatkan daya saingnya.

Pelatihan TEC menghadapi beberapa tantangan di eradigital. Salah satu tantangan utama adalah kesenjangan penjualan yang tinggi dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenis. Fenomena menarik yang akan diamati dalam penelitian ini adalah bagaimana Pelatihan TEC memanfaatkan digital marketing, khususnya melalui penggunaan blog dan website, serta bagaimana kinerja penjualannya dibandingkan dengan perusahaan lain yang sejenisnya.

Adanya perbedaan yang signifikan dalam kinerja penjualan antara Pelatihan TEC perusahaan lain yang sejenisnya menunjukkan potensi untuk melakukan analisis lebih mendalam terkait strategi pemasaran yang diterapkan.

Peneliti sempat mengunjungi dan melakukan wawancara dengan salah satu karyawan Pelatihan TEC. Sehingga peneliti mendapatkan informasi mengenai data penjualan *training* Pelatihan TEC, sebagai berikut:

Tabel 1. Data Target dan Pendapatan Pelatihan TEC

Tahun	Target (Rp)	Pendapatan (Rp)	Prosentase (%)
2020	953.862.130	1.400.000.000	146,77
2021	1.231.056.245	1.168.670.752	94,93
2022	1.031.562.423	934.321.826	90,57
2023	1.132.257.121	893.468.921	78,91
2024	958.214.312	698.143.521	72,86

Sumber: Diolah Oleh peneliti (2025)

Berdasarkan pada uraian di atas dilihat bahwa penjualan Pelatihan TEC di Ranco, Jakarta Selatan pada tahun 2020 sampai tahun 2024 mengalami kenaikan dan penurunan atau fluktuasi. Pendapatan Pelatihan TEC di Ranco, Jakarta Selatan mengalami fluktuasi selama 5 tahun. Pada tahun 2020 pendapatan di atas target yang telah ditetapkan, sedangkan pendapatan mengalami penurunan yang signifikan pada tahun 2024. Pendapatan dari tahun ke tahun terus menurun, meskipun target dikurangi nilainya. Hal ini menunjukkan bahwa realisasi pendapatan perusahaan rata-rata masih di bawah target yang telah ditetapkan, meskipun tahun 2020 terdapat di mana pendapatan berhasil melebihi target.

Pelatihan TEC di Ranco, Jakarta Selatan dituntut untuk menggunakan strategi pasar yang tepat. Hal ini disebabkan oleh begitu kompetitifnya persaingan *training* di bidang engineering, masing - masing perusahaan dituntut untuk menerapkan strategi yang sesuai dengan posisi perusahaannya. Penurunan penjualan disebabkan oleh persaingan ketat, seperti dibawah ini perbandingan beberapa perusahaan di bidang *training* engineering.

Tabel 2. Perbandingan 3 Perusahaan Training Bidang Engineering

Perusahaan	Bidang	Kategori Layanan	Harga
Pelatihan TEC	DESAIN	1. Offline	Rp. 1.8 jt - Rp. 3 jt
	MANAJEMEN	2. Online	
	DRAWING BOQ	3. In House	
		4. Private	
		5. Reguler	
Construz	DESAIN	1. Offline	Rp. 2,5 jt - Rp. 5 jt
	MANAJEMEN	2. In House	
	DRAWING BOQ	3. Reguler	
Expertindo	DESAIN	1. Offline	Rp. 4 jt - Rp. 8 jt
	MANAJEMEN	2. In House	
	DRAWING BOQ	3. Private	
	UMUM	4. Reguler	

Sumber : Diolah Oleh peneliti (2025)

Berdasarkan tabel 2 di atas, menunjukkan perbandingan antara tiga perusahaan *training*, yaitu Pelatihan TEC, Construz, dan Expertindo. Dari perbandingan tersebut Pelatihan TEC masih dikritik kurang inovatif dalam *training*, terutama jika dibandingkan dengan pesaing yang telah menawarkan layanan *training* yang lebih beragam dengan harga yang lebih terjangkau. Hal ini mungkin menjadi salah satu faktor dalam identifikasi masalah terkait fluktuasi penjualan, di mana persaingan harga dan kualitas layanan antara Pelatihan

Tabel 3. Perbandingan Fasilitas dan Strategi Training

Nama Perusahaan	Aspek		
	Alat Traning	Strategi Pemasaran Digital	Website
Pelatihan TEC	- White board - Lokasi di kantor - Tanpa EO	Minim, hanya memiliki website sederhana tanpa konten yang dioptimalkan	- Tertera harga - Ada pilihan paket - Pilihan Materi Traning
Construz	- White board - LCD - Monitor - Lokasi di kantor - Lokasi di Hotel - Dengan EO	Memiliki website dengan konten yang dioptimalkan	- Tidak tertera harga - Tidak ada pilihan paket - Pilihan Materi Traning harus konfirmasi
Expertindo	- White board - LCD - Monitor - Lokasi di kantor - Lokasi di Hotel - Dengan EO	Memiliki website dengan konten yang dioptimalkan	- Tidak tertera harga - Tidak ada pilihan paket - Pilihan Materi Traning harus konfirmasi

Sumber : Diolah data peneliti, 2025

TEC dan pesaingnya dapat memengaruhi performa penjualan perusahaan. Ketika Pelatihan TEC menawarkan harga yang lebih rendah, mereka mungkin mampu menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan mereka. Namun, saat pesaing menawarkan promosi atau kualitas layanan yang lebih baik, pelanggan dapat beralih

dan menyebabkan penurunan pendapatan Pelatihan TEC. Selain itu, faktor- faktor eksternal seperti musim atau peristiwa khusus juga dapat memengaruhi fluktuasi penjualan. Misalnya, penjualan dapat meningkat selama periode promosi atau event tertentu, seperti kampanye promosi nasional atau perayaan hari-hari besar, dan kemudian turun kembali setelah periode tersebut berakhir.

Dari tabel di atas, terlihat jelas bahwa Pelatihan TEC tertinggal dalam hal fasilitas *training* dan strategi pemasaran digital. Hal ini menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan pelanggan lama, serta kurangnya fokus pada layanan purna jual menjadi permasalahan utama, yang dapat mempengaruhi pengalaman pelanggan.

Tabel 4. Jumlah Target, Pengunjung dan Pembeli

Tahun	Target	Pengunjung	Pembeli
2020	150	123	102
2021	200	151	143
2022	200	164	125
2023	180	181	115
2024	160	165	103

Sumber : Diolah data peneliti, 2025

Dari tabel di atas, meskipun target sudah disesuaikan dengan realisasi tahun sebelumnya terlihat pengunjung dari tahun 2020 sampai tahun 2024 mengalami kenaikan. Namun jumlah pembeli mulai tahun 2021 mengalami penurunan yang signifikan. Hal ini dimungkinkan banyak pengunjung yang tidak melakukan pembelian semakin bertambah dari tahun 2021 sampai 2024.

Tabel 5. Paket Terjual

Tahun	Hemat	Reguler	Private	In House
2020	50	30	10	10
2021	55	40	40	5
2022	65	38	20	2
2023	70	30	13	2
2024	60	40	2	1

Sumber : Diolah data peneliti, 2025

Dari tabel di atas, paket hemat mengalami kenaikan yang signifikan. Berbeda dengan paket reguler, private dan In House yang dari tahun ke tahun terus mengalami penurunan. Penurunan terbesar pada paket In House.

Tabel 6. Harga Paket Training

Tahun	Hemat (Rp)	Reguler (Rp)	Private (Rp)	In House (Rp)
2020	1.500.000	2.050.000	2.850.000	6.500.000
2021	1.500.000	2.050.000	2.850.000	6.500.000
2022	1.600.000	2.200.000	3.000.000	7.000.000
2023	1.600.000	2.200.000	3.000.000	7.000.000
2024	1.800.000	2.400.000	3.250.000	8.000.000

Sumber : Diolah data peneliti, 2025

Dari tabel di atas, harga paket termurah yaitu paket hemat, sedangkan paket termahal yaitu paket In House. Untuk paket Hemat, Reguler dan Private terhitung harga /peserta. Sedangkan untuk In House harga untuk max 5 peserta.

Dalam kasus ini, kecepatan dan ketepatan dalam menentukan dan pengambilan keputusan pelaksanaan *training* sangatlah penting sehingga order yang di pesan oleh konsumen dapat di selesaikan sesuai dengan target output yang ditetapkan dan tidak melebihi waktu dalam perjanjian, hal ini mungkin dapat diatasi dengan adanya penyampaian materi yang lebih baik, tetapi dengan waktu yang optimal sehingga tidak merugikan pihak perusahaan. Dengan demikian, fluktuasi penjualan Pelatihan TEC dapat disebabkan oleh persaingan harga dan kualitas layanan dengan pesaingnya, serta faktor- faktor eksternal seperti musim atau peristiwa khusus yang memengaruhi permintaan pelanggan. Oleh karena itu, untuk mengatasi fluktuasi tersebut, Pelatihan TEC mungkin perlu memperkuat strategi pemasaran dan menyesuaikan penawaran layanan mereka dengan kebutuhan dan preferensi pelanggan, serta terus memantau dan mengevaluasi persaingan di pasar.

Tabel 7. Strategi yang telah dilaksanakan

No	Strategi Pemasaran	Strategi Yang Telah Dilaksanakan
1	Product (produk)	Produk / tema <i>training</i> yang spesifik dan berkualitas, bisa studi kasus peserta.
2	Price (harga)	Harga yang kompetitif dengan adanya beberapa paket <i>training</i> untuk menjangkau beberapa segmen peserta.
3	Place (tempat)	Tempat yang strategis di kota Jakarta selatan, dekat pintu tol sehingga mudah dijangkau peserta
4	Promotion (promosi)	Diskon untuk mahasiswa S1, saat Ramadhan, bulan juni-Juli dan Desembe-Januari. Juga buat alumni.
5	People (orang)	Pelayanan yang ramah baik trainer, staff, marketing.
6	Process (proses)	Proses pelaksanaan <i>training</i> yang lebih mudah dan tidak perlu menunggu jumlah peserta minimum dalam kelas, menyesuaikan kebutuhan peserta.
7	Physical evidence (bukti fisik)	Tempat yang nyaman, dan strategis. Fasilitas toilet dan mushola yang nyaman.

Sumber: Diolah data peneliti, 2025

Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi pemasaran 7P, *product*(produk), *price* (harga), *place* (tempat) , *promotion* (promosi), *people* (orang), *process* (proses), dan *physical evidence* (bukti fisik). Dan dalam pelaksanaannya Pelatihan TEC memberikan produk / tema *training* yang spesifik dan berkualitas, harga yang kompetitif dengan adanya beberapa paket *training* untuk menjangkau beberapa segmen, tempat yang strategis di kota Jakarta selatan, dekat pintu tol sehingga mudah dijangkau serta melakukan promosi melalui media sosial dan beberapa alumni *training*, pelayanan yang ramah, proses pelaksanaan *training* yang lebih mudah dan tidak perlu menunggu jumlah peserta minimum dalam kelas serta tempat yang nyaman. Kendala yang dihadapi dalam meningkatkan daya saing yaitu pesaing yang sejenis, ketersediaan materi dan trainer yang sulit didapat secara cepat dan pendalaman materi yang mengikuti tingkat kesulitan dan perkembangan teknologi proyek konstruksi.

Alasan peneliti mengambil penelitian Pelatihan TEC di Ranco, Jakarta Selatan dipilih karena mencerminkan pentingnya strategi pemasaran dalam industri *training* yang kompetitif. Ranco, Jakarta Selatan sebagai lokasi Pelatihan TEC menawarkan banyak potensi pasar namun juga persaingan yang ketat. Dengan memfokuskan pada strategi pemasaran yang efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar yang padat dan memperluas bisnisnya. Dengan memilih studi pada Pelatihan TEC, penelitian ini dapat memberikan wawasan praktis tentang bagaimana perusahaan di industri *training* yang sama menghadapi tantangan dan menerapkan strategi pemasaran untuk bertahan dan berkembang.

Berdasarkan latar belakang, perlunya dilakukan penelitian “Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing dan Pengembangan Bisnis Pelatihan TEC pada PT. Takabeya Engineering Center, Jakarta”.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan di Pelatihan TEC, Ranco, Jakarta Selatan pada Juni–Juli 2025 dengan menggunakan metode deskriptif kualitatif. Pendekatan ini bertujuan mendeskripsikan fenomena strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis melalui observasi, wawancara, studi dokumentasi, studi literatur, dan catatan lapangan. Objek penelitian adalah strategi pemasaran, sedangkan subjeknya meliputi Marketing Leader, Operational Leader, Trainer, serta konsumen Pelatihan TEC. Penentuan informan menggunakan purposive sampling, terdiri atas 11 orang (5 internal, 5 konsumen, dan 1 ahli). Data dikumpulkan melalui observasi partisipan, wawancara bebas terpimpin, serta analisis dokumen perusahaan untuk memperoleh gambaran komprehensif. Peneliti bertindak sebagai instrumen utama dibantu alat seperti pedoman wawancara, daftar observasi, dan rekaman

HASIL DAN PEMBAHASAN

Formulasi strategi Pelatihan TEC disusun berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan melalui pendekatan SWOT. Proses ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang paling tepat dalam meningkatkan penjualan *training* di Pelatihan TEC.

Dengan menggabungkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman, strategi yang dihasilkan diharapkan mampu memberikan arah kebijakan yang efektif dan aplikatif bagi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis Pelatihan TEC.

Tabel 8. Matriks SWOT Pelatihan TEC

IFAS EFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
	1. Program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan siswa 2. Harga yang ditawarkan lebih murah dari pesaing 3. Tempat yang strategis 4. Ruang belajar yang nyaman 5. Kualitas tenaga pengajar 6. Metode belajar yang variatif 7. Penggunaan media sosial (Sosmed) untuk kegiatan promosi	1. Kurangnya kegiatan promosi 2. Fasilitas pendukung yang masih belum lengkap 3. Harga yang ditawarkan sulit dijangkau untuk kalangan menengah ke bawah 4. Banyaknya siswa yang ingin berkonsultasi sehingga waktu yang disediakan kurang 5. Proses pelatihan yang sangat sulit dipahami oleh peserta didik.
Opportunities (O)	Strategi SO (Menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang)	Strategi WO (Meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang)
1. Kesadaran kebutuhan permintaan jasa pelatihan komputer terus meningkat 2. Segmen pasar yang luas (Khusus sampai Umum) 3. Letak strategis.	a. Perluas materi <i>training</i> sesuai kebutuhan peserta b. Manfaatkan lokasi strategis dan kualitas alumni yang siap kerja dan berkualitas	a. Peningkatan kemampuan pengajar sesuai level peserta b. Pola pembayaran yang beragam sesuai paket dan perkembangan teknologi.

4. Kebijakan pemerintah yang mendukung. 5. Adanya peluang untuk bekerja sama dengan pendidikan formal. 6. Terbukanya peluang untuk menambah program pelatihan yang baru. 7. Terbuka peluang untuk membuka kantor baru ditempat yang berbeda. 8. Terbukanya peluang untuk menjalin kerja sama dalam hal pelatihan komputer 9. Terbuka peluang rekrutmen tenaga pengajar freelancer.	c. Inovasi paket <i>training</i> sesuai perkembangan teknologi dan berkualitas d. Optimalkan promosi digital dan ekspansi mitra untuk pasar kompetitif. e. Peningkatan kualitas pengajar melalui pelatihan f. Bekerjasama dengan instansi/ lembaga dalam pelaksanaan <i>training</i> sesuai kebutuhan g. Kembangkan paket <i>training</i> beragam yang berkualitas dan sesuai dunia kerja	c. Inovasi tema <i>training</i> sesuai perkembangan teknologi dan kebutuhan pasar. d. Peningkatan anggaran promosi digital dan ekspansi mitra e. Peningkatan kualitas pengajar serta metode penyampaian materi f. Permudah metode penyampaian materi <i>training</i> g. Pengembangan materi <i>training</i> sesuai kebutuhan peserta
Treaths (T)	Strategi ST (Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman)	Strategi WT (Meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman)
1. Munculnya pesaing-pesaing baru 2. Teknologi pendidikan yang semakin berkembang 3. Program yang ditawarkan pesaing lebih menarik 4. Sebagian instansi mulai menerapkan <i>training</i> sendiri. 5. Kebijakan pemerintah mengenai standar kelulusan siswa. 6. Pesaing yang mulai mencontoh tema pelatihan. 7. Adanya competitor yang memiliki kantor lebih dari 3 di tempat yang berbeda. 8. Tren promosi bervariasi yang membuat pihak manajemen harus up to date.	a. Pergunakan tren peserta untuk persaingan pasar yang tinggi b. Optimalkan kualitas dan harga untuk <i>training</i> yang berkualitas c. Lokasi strategis, <i>training</i> berkualitas sesuai kebutuhan dunia kerja. d. Paket <i>training</i> bertambah dan beragam sesuai kebutuhan dunia kerja e. Perdalam dan kembangkan materi pelatihan yang sudah ada f. Kerjasama dengan pihak eksternal dalam pelaksanaan pelatihan sesuai kebutuhan peserta g. Menggunakan menggunakan media promosi yang update	a. Perbanyak trainer dan peningkatan kemampuan untuk persaingan pasar. b. Pola pembayaran yang kompetitif dalam persaingan dengan kompetitor. c. Inovasi tema <i>training</i> sesuai perubahan tren dan kondisi ekonomi. d. Peningkatan anggaran dan optimalisasi sesuai kondisi ekonomi e. Kualitas pengajar ditingkatkan dan disesuaikan level kemampuan peserta f. Diskon/ promosi menyesuaikan waktu dan jumlah peserta g. Memperdalam materi pelatihan yang sudah ada

Sumber: Diolah Peneliti 2025

Tabel ini menyajikan hasil analisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja pemasaran Pelatihan TEC. Analisis ini bertujuan untuk merumuskan strategi tepat yang mempengaruhi kinerja pemasaran Pelatihan TEC dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis.

Hasil Riset Strategi Pemasaran Pelatihan TEC

Berdasarkan hasil riset dari beberapa literature bahwa yang dilakukan oleh Pelatihan TEC dalam strategi pemasarannya dapat diketahui hasil strategi pemasarannya yakni:

a) Product

Pelatihan TEC telah menerapkan strategi kualitas pelaksanaan, aplikasi, paket dan hasil *training* yang berkualitas sesuai kebutuhan dunia kerja. Hal ini menunjukkan

bahwa Pelatihan TEC telah mampu memahami kebutuhan peserta dan menyesuaikan *training* dengan kebutuhan dunia kerja.

b) Price

Harga paket *training* bervariasi sesuai paket *training*, waktu *training*, jumlah peserta dan kedalaman materi serta studi kasus baik dari Trainer maupun dari peserta.

c) Place

Lokasi pelaksanaan *training* offline strategis, bisa menyesuaikan di kantor Pelatihan TEC, maupun di tempat peserta atau lokasi tertentu sesuai permintaan peserta.

d) Promotion

Media promosi lewat alumni peserta serta media digital, meskipun belum optimal dan masih perlu ditingkatkan.

e) People

Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan terhadap peserta dari awal sampai akhir *training* yang melibatkan Marketing, Trainer, dan seluruh staff Pelatihan TEC.

f) Process

Proses pelaksanaan *training* yang mudah dipahami peserta, studi kasus dan bisa diaplikasikan di dunia kerja, serta sesuai dengan harapan peserta.

g) Physical evidence

Tampilan fisik kantor Pelatihan TEC, tempat pelaksanaan *training* berikut sarana dan prasarana yang mendukung proses pelaksanaan *training*.

Kendala yang Dihadapi oleh Pelatihan TEC

Dalam mengimplementasikan strategi pemasaran berbasis analisis SWOT, Pelatihan TEC menghadapi sejumlah kendala yang berpengaruh terhadap efektivitas pelaksanaan strategi, baik dari faktor internal maupun eksternal. Berikut ini adalah uraian mengenai hambatan atau kendala yang dialami:

- a) Kurangnya kegiatan promosi karena anggaran promosi terbatas
- b) Fasilitas pendukung yang masih belum lengkap
- c) Harga yang ditawarkan sulit dijangkau untuk kalangan menengah ke bawah
- d) Banyaknya siswa yang ingin berkonsultasi sehingga waktu yang disediakan kurang maksimal
- e) Proses pelatihan yang sangat sulit dipahami oleh peserta didik.

Dampak Kendala terhadap Strategi Pemasaran Pelatihan TEC

Hambatan dan kendala yang dihadapi oleh pelatihan TEC dalam implementasi strategi pemasaran berbasis analisis SWOT memberikan dampak langsung maupun tidak langsung terhadap kinerja bisnis, terutama dalam upaya meningkatkan penjualan dan mempertahankan posisi kompetitif.

Dampak-dampak tersebut dijelaskan sebagai berikut:

- a) Kurangnya kegiatan promosi karena anggaran promosi terbatas sehingga jumlah peserta belum optimal.
- b) Fasilitas pendukung yang masih belum lengkap, perlu dibuat dan dilengkapi seperti diktat materi, pembahasan contoh soal dan pendalaman materi.
- c) Harga yang ditawarkan sulit dijangkau untuk kalangan menengah ke bawah, karena secara tema lebih spesifik sehingga harga lebih mahal dibandingkan materi yang umum.

- d) Banyaknya siswa yang ingin berkonsultasi sehingga waktu yang disediakan kurang maksimal, hal ini karena perlu lebih banyak latihan mandiri di luar kelas.
- e) Proses pelatihan yang sangat sulit dipahami oleh peserta didik, terutama untuk peserta dengan background pendidikan / pekerjaan di luar teknik.

Proposisi proposisi

- 1) Proposisi kesatu mengenai strategi pemasaran yang sudah dilakukan yaitu paket *training* yang beragam, kualitas *training*, aplikasi yang sesuai dunia kerja, dan kualitas alumni yang siap kerja serta lokasi pelatihan TEC yang strategis berkontribusi positif dalam meningkatkan penjualan, meskipun belum sepenuhnya optimal. Hal ini karena faktor internal sebagai kelemahan dalam strategi pemasaran lebih banyak pengaruhnya, selain itu faktor ancaman dari luar.

Pelatihan TEC telah menerapkan strategi kualitas pelaksanaan, aplikasi software untuk belajar, paket dan hasil *training* yang berkualitas sesuai kebutuhan dunia kerja. Hal ini menunjukkan bahwa Pelatihan TEC telah mampu memahami kebutuhan peserta dan menyesuaikan *training* dengan kebutuhan dunia kerja.

Harga paket *training* bervariasi sesuai paket *training*, waktu *training*, jumlah peserta dan kedalaman materi serta studi kasus baik dari Trainer maupun dari peserta. Lokasi pelaksanaan *training* offline strategis, bisa menyesuaikan di kantor Pelatihan TEC, maupun di tempat peserta atau lokasi tertentu sesuai permintaan peserta.

Media promosi lewat alumni peserta serta media digital, meskipun belum optimal dan masih perlu ditingkatkan. Pelayanan yang berkualitas dan memuaskan terhadap peserta dari awal sampai akhir *training* yang melibatkan Marketing, Trainer, dan seluruh staff Pelatihan TEC.

Proses pelaksanaan *training* yang mudah dipahami peserta, studi kasus dan bisa diaplikasikan di dunia kerja, serta sesuai dengan harapan peserta. Tampilan fisik kantor Pelatihan TEC, tempat pelaksanaan *training* berikut sarana dan prasarana yang mendukung proses pelaksanaan *training*.

- 2) Proposisi kedua mengenai kendala internal dan eksternal dalam mengimplementasikan strategi pemasaran, yang mempengaruhi efektivitas analisis SWOT dan upaya peningkatan daya saing perusahaan. Hambatan atau kendala yang dialami, antara lain kurangnya kegiatan promosi, fasilitas pendukung yang masih belum lengkap, harga yang ditawarkan sulit dijangkau untuk kalangan menengah ke bawah, banyaknya siswa yang ingin berkonsultasi sehingga waktu yang disediakan kurang maksimal, proses pelatihan yang sangat sulit dipahami oleh peserta didik.. Keterbatasan anggaran promosi juga menjadi hambatan signifikan, mengakibatkan visibilitas produk *training* yang rendah dibandingkan kompetitor yang lebih agresif dalam pemasaran.

Tema *training* yang mudah ditiru oleh kompetitor, juga merupakan suatu kelemahan, dimana tiap materi harus diperdalam dan ada kekhususan baik dalam penyampaian maupun studi kasus. Di sisi lain, proses materi *training* yang update dan sesuai dunia kerja masih memerlukan waktu untuk pengembangan materi dan aplikasi karena trainer yang menguasai materi dan aplikasi pengembangan tidaklah banyak.

Sedangkan kendala eksternal yang perlu diperhatikan antara lain persaingan harga dengan kompetitor menjadi tantangan utama, mengingat konsumen memiliki banyak pilihan dan cenderung sensitif terhadap perbedaan harga, terutama pada produk *training* dengan karakteristik serupa. Selain itu, perubahan tren dan

preferensi konsumen yang berlangsung cepat menuntut pelaku usaha jasa *training* untuk terus berinovasi dan menyesuaikan produk *training* agar tetap relevan di dunia kerja. Di sisi makro, kondisi perekonomian yang tidak stabil dapat memengaruhi daya beli masyarakat secara umum, termasuk dalam hal produk jasa *training*. Tantangan lain yang tidak kalah penting adalah masalah tema *training* yang semakin bertambah dan berkembang sesuai perkembangan keilmuan dan teknologi, yang dapat berdampak pada kepuasan konsumen apabila aplikasi dan materi *training* sudah tidak sesuai aktual di dunia kerja sehingga tidak bisa diaplikasikan. Persaingan pasar yang tinggi, dengan bertambahnya lembaga jasa *training* baru maupun pengembangan lembaga *training* yang sudah ada. Oleh karena itu, pemantauan terhadap dinamika eksternal ini sangat penting agar Pelatihan TEC dapat merespons secara adaptif dan tetap kompetitif di tengah persaingan pasar.

- 3) Proposisi ketiga mengenai penerapan analisis SWOT sebagai strategi pemasaran yang terstruktur dan tepat sasaran akan mendukung pengembangan bisnis Pelatihan TEC, dengan strategi *stable growth* (pertumbuhan stabil) menunjukkan bahwa perusahaan memiliki potensi untuk berkembang dan memperluas pasar serta meningkatkan keuntungan dalam jangka panjang. Ini bisa berarti perusahaan memiliki keunggulan kompetitif yang memungkinkan untuk bertahan dan tumbuh di tengah persaingan, serta mampu beradaptasi dengan perubahan pasar. Secara lebih rinci, Posisi strategis yang mendukung "*stable growth*" (pertumbuhan stabil) adalah ketika sebuah organisasi atau bisnis berada dalam kondisi yang memungkinkan pertumbuhan yang berkelanjutan dan terkendali. Ini biasanya ditandai dengan keseimbangan antara kekuatan internal dan peluang eksternal, serta kemampuan untuk mempertahankan posisi saat ini sambil terus bertumbuh.

Ciri-ciri Posisi Strategis yang Mendukung *Stable Growth*:

a) Kekuatan Internal yang Seimbang:

Organisasi memiliki sumber daya yang cukup, keunggulan kompetitif yang jelas, dan kemampuan operasional yang efisien untuk mendukung pertumbuhan yang berkelanjutan.

b) Peluang Eksternal yang Menguntungkan:

Ada potensi pasar yang cukup besar, permintaan yang stabil, dan lingkungan bisnis yang kondusif untuk pertumbuhan.

c) Risiko yang Terkelola:

Organisasi mampu mengidentifikasi dan mengelola risiko yang terkait dengan pertumbuhan, seperti risiko keuangan, operasional, atau persaingan.

d) Fokus pada Efisiensi dan Produktivitas:

Pertumbuhan stabil dicapai dengan meningkatkan efisiensi operasional, produktivitas, dan penggunaan sumber daya yang optimal.

e) Adaptasi terhadap Perubahan:

Organisasi mampu beradaptasi dengan perubahan pasar, teknologi, dan preferensi konsumen untuk mempertahankan daya saing.

Strategi yang Mendukung *Stable Growth*:

a) Strategi Pertumbuhan Stabil:

Mempertahankan posisi saat ini sambil terus mencari peluang untuk tumbuh secara bertahap dan terkendali.

b) Strategi Pertumbuhan Selektif:

Memilih peluang pertumbuhan yang paling sesuai dengan kekuatan dan keahlian organisasi.

c) Strategi Integrasi Vertikal atau Horizontal:

Memperluas bisnis melalui akuisisi atau kerjasama dengan perusahaan lain dalam rantai pasokan atau industri yang sama.

d) Strategi Diversifikasi:

Memperluas bisnis ke pasar atau produk baru untuk mengurangi ketergantungan pada satu area.

e) Strategi Inovasi:

Terus mengembangkan produk atau layanan baru untuk memenuhi kebutuhan pasar yang berubah.

SIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan dari Bab IV, serta merujuk pada rumusan masalah yang telah ditetapkan dalam Bab I, maka diperoleh sejumlah kesimpulan yang menggambarkan implementasi strategi pemasaran 7P (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, Physical evidence) serta identifikasi daya saing yang dihadapi oleh Pelatihan TEC dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis.

Kesimpulan ini merangkum temuan utama dari penelitian yang mencerminkan kekuatan, kelemahan, serta potensi pengembangan strategi pemasaran yang lebih efektif. Adapun kesimpulan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Strategi pemasaran yang sudah dilaksanakan Pelatihan TEC dalam pengembangan bisnis training :
 - a) Strategi Diferensiasi, Pengembangan Varian tema training, dan Pengemasan Paket Training dengan fokus pada kualitas dan varian seperti Paket Hemat dan Paket Gabungan yang menjadi produk unggulan dan paling laris.
 - b) Strategi Penetapan Harga, Pemberian Diskon, dan Promosi Harga Penetapan harga produk dilakukan berdasarkan perhitungan HPP (Harga Pokok Produksi) ditambah margin keuntungan, serta mempertimbangkan harga pasar kompetitor.
 - c) Strategi Promosi dalam Memasarkan produk Pelatihan TEC aktif memanfaatkan rekomendasi para alumni peserta training.
 - d) Strategi lokasi di jl T. B Simatupang, Ranco, Jakarta Selatan yang strategis memberikan keuntungan untuk wilayah Jabodetabek, karena akses dekat pintu Tol.
2. Kendala yang dihadapi oleh Pelatihan TEC dalam mengimplementasikan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing :
 - a) Kurangnya kegiatan promosi karena anggaran promosi terbatas
 - b) Fasilitas pendukung yang masih belum lengkap
 - c) Harga yang ditawarkan sulit dijangkau untuk kalangan menengah ke bawah
 - d) Banyaknya siswa yang ingin berkonsultasi sehingga waktu yang disediakan kurang maksimal
 - e) Proses pelatihan yang sangat sulit dipahami oleh peserta didik.

3. Strategi pemasaran yang efektif diimplementasikan pada Pelatihan TEC :
 - a) Meningkatkan Program yang ditawarkan sesuai dengan kebutuhan peserta, mempertahankan harga yang lebih murah dari pesaing, memastikan agar tempat training di lokasi yang strategis dan ruang belajar yang nyaman, kualitas tenaga pengajar yang optimal, serta metode belajar yang variatif. Kemudian juga penggunaan media sosial (Sosmed) dimaksimalkan untuk kegiatan promosi.
 - b) Dengan adanya kesadaran kebutuhan permintaan jasa pelatihan komputer terus meningkat dan segmen pasar yang luas serta kebijakan pemerintah yang mendukung, untuk itu Pelatihan TEC perlu bekerja sama dengan pendidikan formal, menambah program pelatihan yang baru, membuka kantor baru ditempat yang berbeda, menjalin kerja sama dalam hal pelatihan komputer serta rekrutmen tenaga pengajar freelancer.
 - c) Perlunya menambah kegiatan promosi, melengkapi fasilitas pendukung, menerapkan paket baru atau diskon untuk kalangan menengah ke bawah, menambahkan media untuk berkonsultasi peserta, dan untuk background peserta di luar teknik disediakan paket tersendiri.
 - d) Pelatihan TEC perlu mempersiapkan diri dengan munculnya pesaing- pesaing baru, teknologi pendidikan yang semakin berkembang, program pesaing yang lebih menarik, sSebagian instansi mulai menerapkan pelatihan sendiri, adanya kompetitor yang memiliki kantor lebih dari 3 di tempat yang berbeda, tren promosi yang bervariasi yang membuat pihak manajemen harus up to date.

Strategi yang efektif dengan menggabungkan kekuatan dan peluang yang dimiliki, serta meminimalkan dampak dari kelemahan dan ancaman, hal tersebut diharapkan mampu memberikan arah kebijakan yang efektif dan aplikatif bagi pemasaran dalam meningkatkan daya saing dan pengembangan bisnis Pelatihan TEC.

Meskipun demikian, Pelatihan TEC mulai mengatasi kendala tersebut dengan strategi adaptif seperti penambahan optimalisasi anggaran promosi, melengkapi fasilitas pendukung, penyusunan paket pelatihan untuk kalangan menengah ke bawah, metode penyampaian materi diperbaiki berikut penambahan latihan mandiri, dan mengetahui background peserta sebelum pelaksanaan pelatihan.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar, Rusydi. 2018. Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Afandi, P. (2018). Manajemen Sumber Daya Manusia (Teori, Konsep dan Indikator). Riau: Zanafa Publishing.
- Alma, B. (2018). Kewirausahaan untuk Mahasiswa dan Umum: Dilengkapi dengan Lampiran Kegiatan, Praktikum dan Kewirausahaan. Edisi Revisi. Bandung: Alfabeta.
- Emzir. (2016). Metodologi Penelitian Kualitatif: Analisis Data. Jakarta: Rajawali Pers.
- Firdaus, Asep, Yunan. 2018. Panduan Praktis Penerapan Kebijakan Perhutanan. Sosial.Bogor, Indonesia: CIFOR.
- Firmansyah, Anang. 2019. Pemasaran produk dan merek, cetakan pertama, penerbit. Qiara Media, Jawa timur.
- Firmansyah, Anang. 2018. Pengantar Manajemen. Edisi ke-1. Yogyakarta: Deepublish.

- Haque-Fawzi, M.G., Iskandar, A.S., Erlangga, H., Nurjaya., dan Sunarsi, D. 2022. STRATEGI PEMASARAN: Konsep, Teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Books.
- Hasibuan, M. S. P. (2020). Manajemen Sumber Daya Manusia. Edisi Revisi. Jakarta: Bumi Aksara.
- Hasmin dan Jumiathy Nurung. 2021. Manajemen Sumber Daya Manusia. Sumatra: Mitra Cendekia Media.
- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT. Gramedia. Hurriyati, Ratih. (2018). Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen. Bandung: Alfabeta.
- Kotler, P. (2018). Marketing 4.0: Transforma tu estrategia para atraer al consumidor digital. Madrid: Lid Editorial Empresarial.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2019). Principles of Marketing. Edisi 18. New York: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Kotler, P., & Armstrong, G (2018). Principles of Marketing Global Edition 17th Edition. London: Pearson Education.
- Nazir, Moh. (2018). Metode Penelitian. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Pitoyo, A. J., & Ulhaq, M. D. (2018). Pemodelan Sistem Dinamik untuk Proyeksi Penduduk di Indonesia. Skripsi. Universitas Gadjah Mada.
- Putri, M. K. (2017). Pengaruh Kualitas Produk, Harga, dan Citra Merek terhadap Keputusan Pembelian Sepatu Nike. Skripsi. Universitas Negeri Padang.
- Rangkuti, Freddy. (2017). Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT, EDISI, Cetakan I. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, Freddy. (2018). Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Sударsono, H. (2020). Buku ajar: Manajemen pemasaran. Jember: Pustaka Abadi.
- Sugiyono (2019). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Bandung: Alfabet.
- Sukmadinata, N.S. 2018. Metode Penelitian Pendidikan. Bandung: Remaja Rosdakarya.
- Sulfiana. 2020. Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Rumah Makan Mbak Daeng Alauddin Makassar. Skripsi, Makassar: Universitas Muhammadiyah Makassar.
- Terry, G. R., & Leslie, R. E. (2019). Prinsip-Prinsip Manajemen. Edisi 12. Jakarta: Erlangga.
- Tjiptono, F. (2019). Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, dan Penelitian. Edisi 5. Yogyakarta: Andi.