



Analisis Strategi Penjualan Beyond Kwh pada PT PLN (Persero) UID Kalimantan Timur & Utara

INFO PENULIS

Wulan Firani Batti Matasik
Universitas Kristen Indonesia Paulus
wulan.firani@gmail.com

Andryanus Paridy
Universitas Kristen Indonesia Paulus

Amir Jaya
Universitas Kristen Indonesia Paulus

INFO ARTIKEL

ISSN: 2808-1307
Vol. 4, No. 2, Agustus 2024
<http://jurnal.ardenjaya.com/index.php/ajsh>

© 2024 Arden Jaya Publisher All rights reserved

Saran Penulisan Referensi:

Matasik, W. F. B., Paridy, A., & Jaya, A. (2024). Analisis Strategi Penjualan Beyond Kwh pada PT PLN (Persero) UID Kalimantan Timur & Utara. *Arus Jurnal Sosial dan Humaniora*, 4 (2), 867-875.

Abstrak

Kegiatan penelitian yang dilakukan pada kesempatan ini adalah menganalisa strategi pemasaran beyond kWh di PT PLN (Persero) UID Kaltimra. Tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam penjualan beyond kWh, kemudian menentukan strategi perusahaan berdasarkan faktor eksternal dan internal. Ketersediaan energi listrik merupakan aspek yang sangat penting dan bahkan menjadi suatu parameter untuk mendukung keberhasilan pembangunan suatu daerah, oleh sebab itu PLN perlu mengembangkan suatu strategi yang tepat agar perusahaan dapat mempertahankan eksistensinya dan dapat memperbaiki kinerja usaha. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif sebagai tekniknya dengan observasi langsung dan wawancara pelanggan PLN UID Kaltimra untuk mengumpulkan data dan didukung analisa SWOT untuk melihat faktor guna memberikan peluang penjualan. Hasil analisis menunjukkan bahwa dengan menggunakan metode SWOT Perusahaan dapat mengembangkan strategi untuk memanfaatkan kekuatan mereka guna mengejar peluang, atau mengurangi kelemahan mereka untuk menghadapi ancaman yang ada, sehingga meningkatkan peluang keberhasilan dalam mencapai target penjualan beyond kWh.

Kata Kunci: Beyond kWh, SWOT dan Strategi Pemasaran

Abstract

The research activity conducted in this study is to analyze the marketing strategy of Beyond KWh at PT PLN (Persero) UID Kalimantan Timur & Utara. The objective of this research is to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats in the sale of Beyond KWh, and then determine the company's strategy based on external and internal factors. The availability of electrical energy is a crucial aspect and even a parameter for supporting the success of regional development; therefore, PLN needs to develop an appropriate strategy to maintain its existence and improve business performance. This research uses a qualitative approach with techniques including direct observation and customer interviews at PLN UID Kalimantan Timur & Utara to collect data, supported by SWOT analysis to assess factors and provide sales opportunities. The analysis results show that by using the SWOT method, the company can develop strategies to leverage their strengths to seize opportunities, or to reduce their weaknesses to address existing threats, thus increasing the chances of achieving Beyond KWh sales targets.

Keywords: Beyond kWh, SWOT, and Marketing Strategy

A. Pendahuluan

Ketersediaan energi listrik merupakan aspek yang sangat penting dan menjadi parameter utama untuk mendukung keberhasilan pembangunan suatu daerah. Pengelolaan sumber daya energi listrik yang tepat dan terarah akan menjadikan potensi yang dimiliki suatu wilayah berkembang dan dimanfaatkan secara optimal. Oleh karena itu, perencanaan dan pengelolaan energi secara umum, termasuk energi listrik, perlu mendapatkan perhatian serius dari pemerintah daerah. Hal ini juga seiring dengan peningkatan peran pemerintah daerah dalam mengelola sumber daya energi (Aji et al., 2023).

Hubungan interaksi manusia dalam aktivitas bisnis juga mengalami kemajuan yang sangat pesat (Hidayati, 2018). Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan (Nuary, 2016). Bisnis atau kegiatan ekonomi merupakan kegiatan yang tidak lepas dari aktivitas produksi, pembelian, penjualan, maupun pertukaran barang atau jasa yang melibatkan orang atau perusahaan demi mendapatkan profit (D. M. Dewi & Wahdi, 2020). Menurut (Hamali, 2016) analisis SWOT dapat disesuaikan secara fleksibel dengan spesifik pada masing-masing organisasi, sehingga dapat memudahkan perusahaan untuk berfokus. Analisis SWOT sebagai teknik atau alat analisis yang digunakan untuk mendapatkan gambaran secara singkat, tepat dan cepat mengenai keadaan strategis perusahaan sehingga analisis ini sangat sesuai jika digunakan untuk usaha dalam skala menengah atau UMKM (Assauri, 2013).

PT PLN (Persero) adalah salah satu Badan Usaha Milik Negara (BUMN) yang memberikan jasa pelayanan listrik kepada masyarakat di Indonesia, baik masyarakat kalangan bawah hingga kalangan atas (Carolina, 2021). PT PLN (Persero) sudah lama beroperasi dan berkembang untuk memenuhi kebutuhan listrik masyarakat. PT PLN (Persero) di Indonesia memiliki dua program utama yaitu listrik pascabayar dan listrik Prabayar. Kedua program tersebut sudah dinikmati oleh masyarakat di seluruh Indonesia. Selain itu, PT PLN (Persero) juga memberikan berbagai jasa pelayanan kepada masyarakat, seperti pemasangan listrik baru, penambahan daya listrik, penyediaan lampu penerangan jalan, dan layanan gangguan listrik di berbagai tempat seperti kantor, rumah, perusahaan, rumah sakit, sekolah, taman, dan lain-lain (Ropiudin et al., 2023).

Beyond kWh adalah program atau konsep yang diinisiasi oleh PLN (Perusahaan Listrik Negara) di Indonesia yang bertujuan untuk menyediakan layanan tambahan di luar penjualan kWh listrik. Program ini dirancang untuk memberikan nilai tambah bagi pelanggan dan mendukung transformasi digital serta inovasi dalam pelayanan listrik. Meskipun demikian, penjualan beyond kWh di UID Kaltimra masih rendah. Padahal, banyak peluang dari pelanggan-pelanggan yang dapat menjadi sumber penjualan beyond kWh melalui layanan ini.



Gambar 1 Pengalaman Kepuasan.

Dari grafik diatas Terdapat kesenjangan antara Key Service dengan Experience pelanggan enterprise khususnya dalam hal power quality (44%), communication flow (33%) dan billing (22%). Oleh karena itu Produk Beyond kWh dengan layanan yang fokus dengan power quality dan green energy memiliki peluang paling besar untuk ditawarkan kepada para pelanggan PLN di sektor Bisnis dan Industri.

Dalam konteks ini, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor-faktor kekuatan, kelemahan, gangguan, dan ancaman dalam strategi penjualan produk Beyond kWh di PT PLN (Persero) UID Kalimantan Timur & Utara. Selain itu, penelitian ini bertujuan

untuk mengevaluasi dampak faktor pendukung dan hambatan dalam strategi penjualan Beyond KWh dengan menggunakan analisis SWOT guna memetakan peluang pertumbuhan. Karena hal tersebut, maka perusahaan memerlukan strategi usaha dengan memaksimalkan kekuatan, mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki, merumuskan strategi untuk memanfaatkan peluang dan membuat mitigasi terhadap risiko yang akan timbul.

Pengertian Penjualan

Penjualan adalah proses fundamental dalam kegiatan bisnis yang melibatkan kegiatan dari perusahaan untuk menjual produk atau jasa mereka kepada konsumen. Menurut Philip Kotler, seperti yang dikutip oleh Eman Suherman dalam bukunya "Praktik Bisnis," penjualan adalah aktivitas strategis yang menjadi tulang punggung pemasaran. Ini tidak hanya mencakup proses transaksi dari penawaran produk oleh penjual kepada pembeli, tetapi juga melibatkan berbagai teknik dan metode untuk memastikan produk terjual dengan baik. Penjualan merupakan sumber utama pendapatan perusahaan yang diperlukan untuk menutupi biaya operasional dan menghasilkan laba. Oleh karena itu, strategi penjualan yang efektif memerlukan kombinasi teknik promosi, periklanan, dan personal selling yang dirancang untuk mempengaruhi keputusan pembelian konsumen. Penjual harus memiliki keterampilan salesmanship, yaitu kemampuan untuk membujuk dan meyakinkan konsumen tentang nilai produk yang ditawarkan. Hal ini penting untuk mengatasi kemungkinan penolakan konsumen dan memanfaatkan berbagai alat penjualan yang ada (H. N. Dewi et al., 2020)

Strategi Penjualan

Strategi penjualan adalah perencanaan yang sistematis dan terintegrasi yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan penjualan yang diinginkan. Menurut Kenneth R. Andrews, strategi penjualan melibatkan evaluasi kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam konteks peluang dan ancaman di pasar. Strategi ini mencakup pembuatan rencana yang jelas tentang bagaimana perusahaan akan meningkatkan volume penjualan dan memuaskan permintaan konsumen. Dalam implementasinya, strategi penjualan tidak hanya sekedar menunjukkan arah, tetapi juga harus mencakup taktik operasional yang spesifik. Beberapa pertimbangan dalam strategi penjualan meliputi keputusan untuk fokus pada mempertahankan pelanggan saat ini atau mencari pelanggan baru, serta peningkatan produktivitas wiraniaga melalui teknologi terbaru dan teknik penjualan inovatif. Strategi yang baik harus mencakup elemen-elemen seperti motivasi wiraniaga, penggunaan teknologi seperti telemarketing, dan penjualan terkomputerisasi, serta metode presentasi yang menarik seperti penggunaan video (Zainuri & Setiadi, 2023).

Indikator Pemasaran

Bauran pemasaran (marketing mix) merupakan konsep dasar dalam sistem pemasaran yang mencakup sejumlah indikator kunci yang dapat dikendalikan oleh suatu badan usaha untuk mencapai market share yang telah ditetapkan dan memenuhi kebutuhan konsumen. Konsep ini melibatkan proses penyatuan strategi pemasaran yang disesuaikan dengan kondisi masing-masing usaha, sambil mempertahankan standar dengan produk, harga, tempat, dan promosi. Bauran pemasaran mencakup empat elemen utama yang dikenal sebagai 4P, yaitu: produk (product), harga (price), tempat (place), dan promosi (promotion) (Rangkuti, 1998).

- a. Produk (Product): Produk adalah inti dari bauran pemasaran yang mencakup segala sesuatu yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Ini tidak hanya meliputi barang fisik, tetapi juga layanan, kualitas, desain, dan fitur yang membedakan produk dari pesaing. Pengembangan produk yang relevan dan inovatif dapat meningkatkan daya tariknya di pasar dan mempengaruhi keputusan pembelian konsumen.
- b. Harga (Price): Harga adalah jumlah uang yang dibayar konsumen untuk memperoleh produk atau layanan. Strategi penetapan harga harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, serta nilai yang dirasakan oleh konsumen. Penetapan harga yang tepat dapat mempengaruhi permintaan produk dan margin keuntungan perusahaan.
- c. Tempat (Place): Tempat berkaitan dengan distribusi produk, yaitu bagaimana produk sampai ke tangan konsumen. Ini melibatkan pemilihan saluran distribusi, lokasi pengecer, dan strategi logistik yang efektif. Aksesibilitas produk di lokasi yang strategis dapat meningkatkan peluang penjualan dan kepuasan konsumen.
- d. Promosi (Promotion): Promosi mencakup semua kegiatan yang dilakukan untuk

menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau layanan. Ini termasuk iklan, promosi penjualan, public relations, dan penjualan pribadi. Strategi promosi yang efektif dapat meningkatkan kesadaran merek dan mendorong keputusan pembelian.

Penelitian oleh Fitria menunjukkan bahwa bauran pemasaran, yaitu produk, harga, lokasi, dan promosi, secara keseluruhan memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian. Hal ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian konsumen dapat dipengaruhi secara langsung oleh keempat elemen tersebut. Meningkatnya keputusan pembelian dapat terjadi jika perusahaan berhasil mengelola dan mengoptimalkan keempat aspek dalam bauran pemasaran secara efektif. Oleh karena itu, penting bagi perusahaan untuk melakukan penyesuaian strategi marketing mix yang tepat agar dapat memenuhi kebutuhan dan harapan konsumen, serta mencapai tujuan bisnis yang diinginkan (Ulandari, 2023).

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)

Analisis SWOT adalah alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja perusahaan (Mashuri & Nurjannah, 2020). Analisis ini membantu perusahaan dalam merumuskan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan:

- e. **Strengths (Kekuatan):** Kekuatan adalah keunggulan internal perusahaan, seperti sumber daya yang melimpah, teknologi canggih, atau keahlian khusus yang memberikan keuntungan kompetitif di pasar. Identifikasi kekuatan ini memungkinkan perusahaan untuk memanfaatkan aspek-aspek positif dalam strategi mereka.
- f. **Weaknesses (Kelemahan):** Kelemahan adalah keterbatasan atau kekurangan dalam perusahaan yang dapat menghambat kinerja, seperti kekurangan sumber daya, kemampuan manajerial yang lemah, atau produk yang kurang inovatif. Mengetahui kelemahan memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi area yang perlu diperbaiki.
- g. **Opportunities (Peluang):** Peluang adalah situasi eksternal yang menguntungkan perusahaan, seperti tren pasar yang menguntungkan, perubahan teknologi, atau hubungan yang meningkat dengan pelanggan dan pemasok. Memanfaatkan peluang ini dapat membantu perusahaan dalam pertumbuhan dan ekspansi.
- h. **Threats (Ancaman):** Ancaman adalah faktor eksternal yang dapat mengancam posisi atau kinerja perusahaan, seperti peraturan pemerintah baru, persaingan yang meningkat, atau perubahan kondisi ekonomi. Identifikasi ancaman membantu perusahaan dalam merencanakan tindakan mitigasi untuk mengurangi dampak negatif.

Analisis SWOT membantu perusahaan untuk menyusun strategi yang memanfaatkan kekuatan, mengatasi kelemahan, mengejar peluang, dan melindungi diri dari ancaman. Dengan menggunakan informasi dari analisis SWOT (Amirullah & Strategi, 2015), perusahaan dapat mengembangkan strategi yang lebih adaptif dan efektif dalam menghadapi dinamika pasar dan mencapai tujuan bisnis mereka.

B. Metodologi

1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan di PLN UID Kalimantan Timur dan Utara, dimulai dari bulan Juni 2024 hingga Juli 2024. Lokasi penelitian dipilih karena merupakan area operasional utama untuk produk Beyond KWH, dan waktu penelitian dirancang untuk mencakup periode yang cukup untuk mengumpulkan data yang representatif serta melakukan analisis yang mendalam.

2. Populasi dan Sampel

- a. **Populasi:** Populasi dalam penelitian ini meliputi semua data pelanggan non-rumah tangga dan data penjualan non-rumah tangga di PLN UID Kalimantan Timur dan Utara. Populasi ini mencakup seluruh objek yang relevan untuk studi, yang terdiri dari berbagai perusahaan dan industri yang menjadi pelanggan PLN.
- b. **Sampel:** Pengambilan sampel dilakukan menggunakan teknik probability sampling dengan metode simple random sampling. Ini berarti setiap anggota populasi memiliki peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel. Sampel dalam penelitian ini adalah pelanggan TM yang terlibat dalam sektor bisnis dan industri. Teknik ini memastikan

representativitas sampel dan mengurangi bias dalam pengambilan data (Sugiyono, 2022).

3. Jenis dan Sumber Data

- a. Data Primer: Data primer diperoleh langsung dari sumber utama melalui beberapa metode, termasuk Wawancara: Diskusi mendalam dengan perwakilan dari perusahaan calon pelanggan untuk mendapatkan pandangan dan opini yang lebih luas mengenai produk (Purhantara, 2010).
- b. Data Sekunder: Data sekunder diperoleh dari sumber yang sudah ada dan mencakup: Data Eksisting: Informasi yang telah tersedia dari catatan pemakaian beyond kWh antara tahun 2022-2024. Data ini berguna untuk memberikan konteks historis dan analisis tren penggunaan energi di wilayah yang diteliti.

4. Metode Pengumpulan Data

- a. Wawancara: Melakukan wawancara dengan perusahaan yang menjadi calon pelanggan Beyond kWh untuk menggali informasi lebih mendalam mengenai kebutuhan dan harapan mereka. Wawancara ini akan mencakup pertanyaan terbuka untuk mendapatkan jawaban yang lebih mendetail dan beragam.
- b. Dokumentasi: Pengumpulan dokumen dan data tambahan dari sumber yang ada untuk mendukung hasil penelitian. Dokumentasi ini termasuk laporan-laporan sebelumnya, data historis, dan catatan relevan lainnya (Bambang & Nur, 2009).

5. Metode Analisis

a. Faktor Internal

1. Produk (Product)

Termasuk barang atau layanan yang ditawarkan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, meliputi kualitas, desain, dan fitur yang membedakan dari pesaing. Pengembangan produk yang inovatif dapat meningkatkan daya tarik di pasar.

2. Harga (Price)

Jumlah uang yang dibayar konsumen untuk produk atau layanan, yang harus mempertimbangkan biaya produksi, harga pesaing, dan nilai yang dirasakan. Penetapan harga yang tepat mempengaruhi permintaan dan margin keuntungan.

3. Tempat (Place)

Berkaitan dengan distribusi produk, meliputi saluran distribusi, lokasi pengecer, dan strategi logistik. Aksesibilitas produk yang baik di lokasi strategis dapat meningkatkan penjualan dan kepuasan konsumen.

4. Promosi (Promotion)

Kegiatan untuk menginformasikan dan mempengaruhi konsumen agar memilih produk atau layanan, termasuk iklan, promosi penjualan, public relations, dan penjualan pribadi. Strategi promosi yang efektif meningkatkan kesadaran merek dan keputusan pembelian (Rangkuti, 1998).

b. Faktor Eksternal

1. Pembangkit Energi Listrik

Ketersediaan dan sumber energi listrik sangat mempengaruhi operasional PLN. Faktor seperti perubahan harga bahan bakar, kebijakan energi terbarukan, dan investasi teknologi pembangkit yang efisien menentukan biaya operasional dan harga jual listrik. Pengembangan teknologi energi terbarukan seperti tenaga surya dan angin membuka peluang untuk diversifikasi dan mengurangi ketergantungan pada bahan bakar fosil.

2. Pemakaian Pelanggan

Pemakaian listrik oleh pelanggan mempengaruhi pendapatan dan beban operasional PLN. Pertumbuhan pelanggan, perubahan pola konsumsi, dan perkembangan ekonomi regional memengaruhi fluktuasi pemakaian listrik. Peningkatan penggunaan perangkat elektronik dan industri intensif energi meningkatkan permintaan listrik, sementara konservasi energi dapat mengurangnya. PLN perlu menyesuaikan strategi penjualan berdasarkan tren ini.

3. Pencurian Listrik

Pencurian listrik menyebabkan kerugian finansial dan mengancam stabilitas jaringan. Overloading dari pencurian dapat menyebabkan pemadaman dan kerusakan peralatan. PLN perlu meningkatkan pengawasan, menggunakan teknologi smart grid, dan bekerja sama dengan penegak hukum untuk menindak

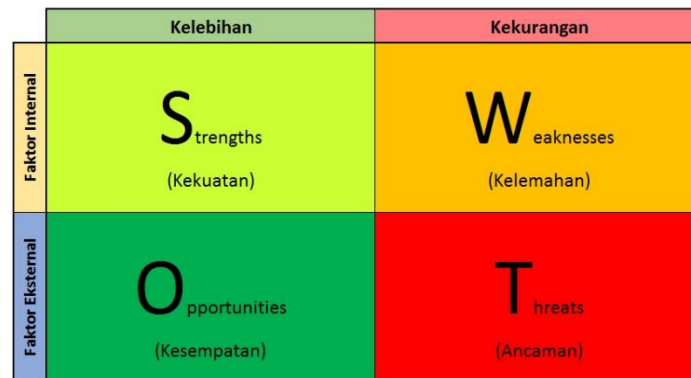
pencurian. Edukasi masyarakat tentang dampak negatif pencurian listrik juga penting.

4. Gangguan Cuaca

Cuaca ekstrem seperti badai dan banjir merusak infrastruktur kelistrikan, menyebabkan pemadaman luas dan biaya perbaikan tinggi. PLN perlu rencana kontingensi dan sistem respons cepat untuk mengatasi dampak gangguan cuaca. Investasi dalam infrastruktur tahan cuaca dan pemantauan cuaca canggih dapat mengurangi risiko dan mempercepat pemulihan layanan listrik.

c. Matriks SWOT

SWOT singkatan dari Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), Threat (ancaman) Analisa SWOT berisi evaluasi faktor internal perusahaan berupa kekuatan, kelemahannya dan faktor eksternal berupa peluang dan tantangan. Strategi yang dipilih harus sesuai dan cocok dengan kapabilitas internal perusahaan dengan situasi eksternalnya (Mashuri & Nurjannah, 2020).



Gambar 2 Matriks SWOT

C. Hasil Dan Pembahasan

a. Analisa Matriks SWOT

1. Kekuatan

Tabel 1 Tabel Kekuatan

No	Pertanyaan	Bobot	Rating	Skor
1	Kepercayaan Publik terhadap PLN	0,22	3	0,67
2	Dukungan dari Pemerintah	0,22	3	0,67
3	Infrastruktur yang besar	0,28	4	1,11
4	Skala Jangkauan	0,28	5	1,39
Jumlah		1		3,83

Sumber: Data primer diolah

2. Kelemahan

Tabel 2 Tabel Kelemahan

No	Pertanyaan	Bobot	Rating	Skor
1	Kepercayaan Publik terhadap PLN	0,24	2	0,47
2	Dukungan dari Pemerintah	0,24	2	0,47
3	Infrastruktur yang besar	0,24	2	0,47
4	Skala Jangkauan	0,29	1	0,29
Jumlah		1		1,71

Sumber: Data primer diolah

3. Peluang

Tabel 3 Tabel Peluang

No	Pertanyaan	Bobot	Rating	Skor
1	Sebagai Solusi untuk keandalan reabilitasi kelistrikan	0,28	4	1,11
2	Sektor bisnis dan industri yang ingin layanan green energy	0,22	3	0,67
3	Divesifikasi layanan Beyond kWh	0,28	4	1,11

No	Pertanyaan	Bobot	Rating	Skor
4	Kemampuan Investasi dalam bidang energy	0,22	3	0,67
	Jumlah	1		3,56

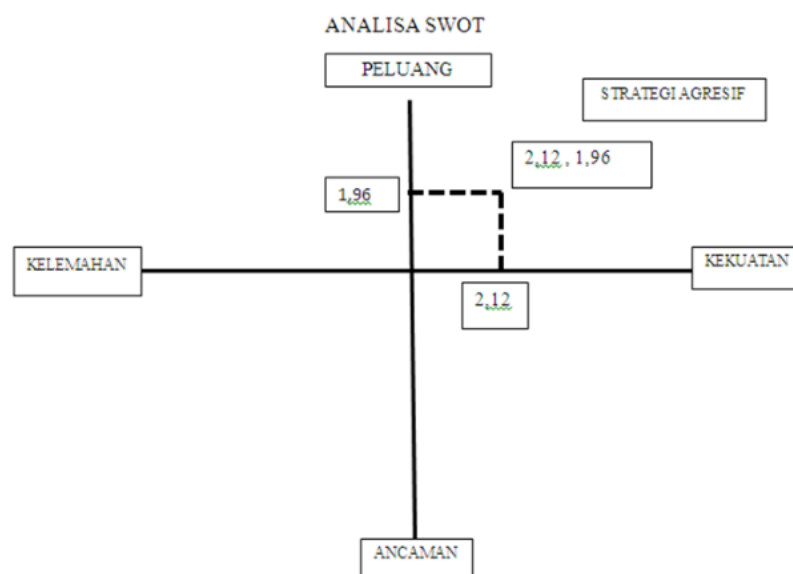
Sumber: Data primer diolah

4. Ancaman

Tabel 4 Tabel Ancaman

No	Pertanyaan	Bobot	Rating	Skor
1	Persaingan dari Perusahaan swasta	0,33	2	0,67
2	SDM yang khusus menangani pemasaran Beyond kWh	0,27	2	0,53
3	Tergantung pada regulasi dan kebijakan	0,20	1	0,20
4	Inovatif menyesuaikan kebutuhan pelanggan	0,20	1	0,20
	Jumlah	1		1,6

Sumber: Data primer diolah



Gambar 3 Analisa SWOT

Berdasarkan analisis SWOT dari tabel yang telah diatas, dapat disimpulkan bahwa PLN memiliki kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal, serta peluang dan ancaman dalam faktor eksternal. Dari hasil analisis tersebut, kita dapat menghitung nilai faktor internal dan eksternal untuk memahami posisi strategis perusahaan. Nilai faktor internal dihitung dengan mengurangi skor kelemahan dari skor kekuatan, sementara nilai faktor eksternal dihitung dengan mengurangi skor ancaman dari skor peluang.

Untuk faktor internal, kekuatan PLN memiliki skor 3,83, yang mencerminkan beberapa keunggulan utama seperti infrastruktur yang besar dan skala jangkauan yang luas. Namun, kelemahan PLN dengan skor 1,71 menunjukkan beberapa area yang memerlukan perhatian, seperti kepercayaan publik yang rendah dan dukungan pemerintah yang tidak optimal. Dengan demikian, nilai faktor internal adalah 3,83 dikurangi 1,71, menghasilkan 2,12. Ini menunjukkan bahwa secara internal, PLN memiliki lebih banyak kekuatan daripada kelemahan, yang merupakan indikator positif untuk kinerja dan stabilitas perusahaan.

Pada sisi eksternal, peluang PLN dengan skor 3,56 mencerminkan berbagai peluang signifikan yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan, seperti potensi dalam keandalan reabilitasi kelistrikan dan diversifikasi layanan Beyond kWh. Di sisi lain, ancaman dengan skor 1,6 mencakup persaingan dari perusahaan swasta dan ketergantungan pada regulasi pemerintah. Dengan menghitung nilai faktor eksternal, yaitu 3,56 dikurangi 1,6, kita mendapatkan hasil 1,96. Ini menunjukkan bahwa PLN memiliki peluang yang lebih besar dibandingkan ancaman, yang dapat membantu perusahaan dalam mengembangkan strategi untuk pertumbuhan dan keberlanjutan.

Analisis ini mengindikasikan bahwa PLN berada dalam posisi yang relatif kuat baik secara internal maupun eksternal. Dengan nilai faktor internal 2,12 dan nilai faktor eksternal 1,96, PLN memiliki basis yang kuat untuk mengatasi kelemahan internal dan memanfaatkan peluang eksternal. Strategi yang efektif akan mencakup upaya untuk meningkatkan kepercayaan publik, memperkuat dukungan pemerintah, dan mengembangkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan. Selain itu, penting bagi PLN untuk terus memantau dan merespons persaingan dari perusahaan swasta serta perubahan regulasi yang dapat mempengaruhi operasinya.

D. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan wawancara dengan para informan, untuk menentukan rencana strategi dalam memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan penjualan Beyond kWh di PLN UID Kaltimra, perlu adanya fokus pada fitur-fitur utama yang membedakan produk ini di pasar. Kekuatan utama Beyond kWh seperti kemampuan integrasi dengan sistem smart grid dan aplikasi mobile, serta monitoring energi real-time yang akurat, harus dioptimalkan melalui peningkatan infrastruktur dan pelatihan bagi karyawan. PLN harus menjalankan kampanye informasi yang jelas dan responsif serta meningkatkan program pemeliharaan untuk memastikan keandalan produk Beyond kWh di seluruh jaringan distribusi.

Untuk mengatasi peluang dan ancaman penjualan Beyond kWh, PLN UID Kaltimra perlu mengembangkan strategi yang proaktif dan terintegrasi. Peluang seperti teknologi smart grid dan aplikasi mobile harus dimanfaatkan dengan melakukan inovasi berkelanjutan dan investasi dalam pengembangan produk dan layanan baru. Dalam menghadapi ancaman seperti gangguan cuaca dan pencurian listrik, PLN perlu menyediakan solusi backup energi dan rencana pemulihan bencana yang solid. Kolaborasi yang lebih erat dengan pemerintah dan peningkatan komunikasi internal antar departemen juga penting untuk menciptakan lingkungan yang kondusif bagi pemasaran Beyond kWh.

Saran

- 1). PLN UID Kaltimra sebaiknya terus mengoptimalkan teknologi smart grid dan aplikasi mobile yang terintegrasi dengan Beyond kWh. Investasi dalam pengembangan infrastruktur yang kuat dan modern sangat penting untuk memastikan bahwa teknologi ini dapat berfungsi dengan optimal.
- 2). Meningkatkan kompetensi dan keterampilan karyawan melalui program pelatihan yang komprehensif akan sangat membantu dalam mendukung penjualan dan operasional Beyond kWh.
- 3). PLN perlu meningkatkan transparansi dalam komunikasi dengan pelanggan. Menjalankan kampanye informasi yang jelas dan responsif dapat membantu meningkatkan kepercayaan publik.

E. Referensi

- Aji, G., Saifullah, E., Balistik, N. N., Nabila, A., & Afiah, I. N. H. (2023). Analisis Strategi Fungsional Sumber Daya Manusia dan Pemasaran. *Jurnal Riset Dan Inovasi Manajemen*, 1(2), 107–115.
- Amirullah, S. E., & Strategi, M. M. M. (2015). *Teori-Konsep-Kinerja*. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Assauri, S. (2013). *Strategic Management: Sustainable Competitive Advantages Edisi Kedua*. Cetakan Pertama, Rajawali Pers, Jakarta.
- Bambang, I. D., & Nur, I. (2009). *Metodologi Penelitian Bisnis Untuk Akuntansi dan Manajemen*. Yogyakarta: Bpfe.
- Carolina, M. (2021). Evaluasi Kritis Perusahaan Listrik Negara (Persero) terhadap Kebijakan Subsidi Listrik. *Jurnal Budget: Isu Dan Masalah Keuangan Negara*, 6(2).
- Dewi, D. M., & Wahdi, A. (2020). *Bisnis dan Perencanaan Bisnis Baru "3PNR Dayak Onion Cookies" Kue Kering Berbasis Bawang Dayak: Tanaman Obat Endemik Kalimantan*. Deepublish.
- Dewi, H. N., Aprilyani, P. P. R., Lestari, K. T. K., Sri, V. N., Panjaitan, A. R., Gabriela, Y., & Siahainenia, G. D. P. (2020). *ETIKA BISNIS (DINAMIKA PERSAINGAN USAHA)*. CV. MEDIA SAINS INDONESIA.
- Hamali, A. Y. (2016). *Pemahaman strategi bisnis dan kewirausahaan*. Jakarta: Prenadamedia

Group.

- Hidayati, U. (2018). Penerapan Analisis SWOT Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Dalam Persepektif Ekonomi Islam (Studi Pada Desa Jatirenggo Kecamatan Pringsewu Kabupaten Pringsewu). UIN Raden Intan Lampung.
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. JPS (Jurnal Perbankan Syariah), 1(1), 97–112.
- Nuary, N. S. (2016). Strategi pemasaran dengan pendekatan analisis SWOT pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin. Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis, 2(1), 30–42.
- Purhantara, W. (2010). Metode penelitian kualitatif untuk bisnis.
- Rangkuti, F. (1998). Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis. Gramedia Pustaka Utama.
- Ropiudin, R., Romadhon, M. E., Priswanto, P., & Kuncoro, P. H. (2023). Manajemen Perencanaan Energi Listrik Kabupaten Banjarnegara Bersumber pada PLTA Mrica Menggunakan LEAP (The Low Emissions Analysis Platform). Jurnal Keteknikan Pertanian Tropis Dan Biosistem, 11(1), 1–12.
- Sugiyono, Prof. Dr. (2022). Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. Alfabeta.
- Ulandari, O. (2023). Efektivitas marketing mix 4P terhadap penjualan BUMDes “Sumber Rejeki” Desa Samir Kecamatan Ngunut Kabupaten Tulungagung. Entrepreneurship Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA), 183–195.
- Zainuri, R., & Setiadi, P. B. (2023). Tinjauan Literatur Sistematis: Analisis Swot Dalam Manajemen Keuangan Perusahaan. Jurnal Maneksi (Management Ekonomi Dan Akuntansi), 12(1), 22–28.