

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM MENINGKATKAN
PENJUALAN LEMARI ALUMINIUM
PADA TOKO DAHLIA DI KABUPATEN HULU SUNGAI TENGAH**

Farida Yulianti¹, Ervica Zamilah²

Pemasaran, 61021, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-
Banjari
Banjarmasin, 1105036201

Pemasaran, 61021, Ekonomi, Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al-
Banjari
Banjarmasin, 1116066502

Email : adenankusairi@gmail.com

Abstrak

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis terkait strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Dahlia dalam meningkatkan volume penjualan Lemari Aluminium.

Metode pada penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Teknik pengumpulan data yaitu dengan teknik wawancara kepada pemilik dan juga karyawan Toko Lemari Aluminium Dahlia. Analisis data pada penelitian ini yaitu dengan menggunakan analisis data kualitatif.

Dari hasil penelitian dengan menggunakan matrix SWOT diperoleh hasil penelitian sebagai berikut: 1). Toko Dahlia menjual lemari aluminium dengan kualitas terbaik serta memiliki produk yang lengkap, tentang harga yang ditawarkan oleh Toko Dahlia bersahabat kepada konsumen dan lebih murah harganya daripada para toko pesaingnya dengan memiliki kualitas barang yang sama, Toko lemari aluminium Dahlia memiliki tempat yang strategis sehingga membuat masyarakat lebih gampang menemukan Toko Dahlia, serta membuka peluang toko untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak lagi, Caraa promosi yang digunakan yaitu dari mulut kemulut kepada orang-orang terdekat, seperti keluarga, teman, dan tetangga serta dengan cara memberikan diskon yang ditempelkan pada produk ataupun pengurangan harga apabila konsumen melakukan pembelian banyak barang; 2). Berdasarkan Analisis SWOT yaitu meliputi *strengths*, *weaknesses*, *opportunities*, dan *threats*. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal yang telah dilakukan di Toko Lemari Aluminium Dahlia maka dapat diperoleh kesimpulan bahwa Toko Lemari

Aluminium Dahlia sekarang berada pada strategi perkembangan (*Growth*). Yaitu sebuah keputusan yang akan diambil adalah dengan mengembangkan toko tersebut dengan cara meningkatkan kualitas produk mereka serta berusaha memenuhi kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi dimasyarakat lebih kiat lagi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Lemari Aluminium Toko Dahlia

Abstract

The purpose of this study was to determine and analyze the marketing strategy applied by Dahlia Stores in increasing the sales volume of Aluminum Cabinets.

The method in this study uses a qualitative approach with a descriptive type of research. The data collection technique is by interviewing the owner and employees of the Dahlia Aluminum Cabinet Shop. Data analysis in this study is by using qualitative data analysis.

From the results of the study using the SWOT matrix, the following research results were obtained: 1). Dahlia store sells aluminum cabinets with the best quality and has a complete product, about the prices offered by Dahlia Stores are friendly to consumers and cheaper than competitors' stores by having the same quality of goods, Dahlia aluminum wardrobe stores have a strategic place so that it makes people it is easier to find Dahlia Stores, and opens up shop opportunities to get even more visitors. The promotion method used is word of mouth to the closest people, such as family, friends, and neighbors and by giving discounts attached to products or reductions the price if the consumer purchases a lot of goods; 2). Based on the SWOT analysis, which includes strengths, weaknesses, opportunities, and threats. Based on the internal and external analysis that has been carried out at the Dahlia Aluminum Wardrobe Store, it can be concluded that the Dahlia Aluminum Wardrobe Store is now in a development strategy (*Growth*). That is a decision that will be taken is to develop the store by improving the quality of their products and trying to meet the completeness of the product and multiply all forms of promotion in the community more tips.

Keywords: Marketing Strategy, Sales, Dahlia Store Aluminum Cabinets

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha dimasa sekarang persaingan yang semakin meningkat, seiring dirasakan semakin sulit diakibatkan dengan kurangnya pertumbuhan ekonomi

pandemi covid-19 yang mengakibatkan daya beli masyarakat tentunya juga berkurang. Selain itu, dengan bertambah banyaknya usaha-usaha yang sejenis menjadi pesaing serta produk-produk yang ditawarkan relatif sama sehingga menyebabkan masyarakat semakin selektif dalam menentukan barang yang mereka inginkan serta memiliki alternatif pilihan untuk menentukan dimana mereka hendak membeli barang kebutuhan tersebut. Maka dari itu, setiap usaha hendaknya mengetahui pasar, serta strategi apa yang diperlukan agar tujuan usaha mereka dapat terpenuhi yakni agar dapat terus bertahan serta dapat berkembang dimasa yang akan datang.

Sebuah keberhasilan dalam penjualan setiap perusahaan pastinya ditentukan dengan cara bagaimana perusahaan tersebut melakukan strategi promosi yang efektif, efisien serta dapat mempelajari apa yang dibutuhkan dan apa yang diinginkan oleh para konsumen serta mengetahui apa saja yang dapat mendatangkan sebuah keuntungan dalam sebuah usaha, sehingga usaha tersebut dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah di harapkan dan direncanakan. Menurut Strategi pemasaran pada dasarnya ialah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang dapat memberi sebuah panduan tentang kegiatan

yang dilakukan perusahaan agar dapat tercapainya tujuan pemasaran oleh suatu perusahaan.

Untuk mencapai sebuah keberhasilan maka strategi promosi memiliki suatu peranan penting dalam usaha, oleh karena itu bidang pemasaran sangat berperan besar dalam merealisasikan suatu kegiatan rencana perusahaan. Hal ini dapat direalisasikan, jika perusahaan ingin mempertahankan serta meningkatkan penjualan produk mereka ataupun jasa yang mereka produksi serta tawarkan. Dengan perusahaan melakukan penerapan strategi promosi yang akurat maka akan meningkatkan peluang dalam penjualan, sehingga posisi ataupun kedudukan perusahaan di pasar akan mampu terus ditingkatkan atau dipertahankan.

Sebuah perusahaan harus mampu merancang strategi promosi yang tepat untuk mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan ialah mampu menarik daya minat pelanggan untuk menggunakan produk ataupun membeli produk serta jasa yang ditawarkan perusahaan. Sehingga setiap perusahaan harus mampu menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi saat ini.

SWOT ialah suatu akronim dari kata-kata Strength (Kekuatan), Weakness (Kelemahan), Opportunities (Peluang) serta Threat (Ancaman). Analisis ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman/tantangan dalam perusahaan yang terjadi di lingkungan internal ataupun lingkungan eksternal perusahaan sehingga dengan adanya analisis ini maka diharapkan akan dapat membantu perusahaan dalam mengetahui strategi apa yang harus di ambil oleh perusahaan tersebut.

Toko Dahlia ialah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan lemari aluminium. Toko Dahlia menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha-usaha lemari aluminium lainnya di wilayah Hulu Sungai Tengah, sehingga membuat konsumen lebih memiliki banyak pilihan sebagai tempat mereka berbelanja kebutuhan produk lemari aluminium. Agar Toko Dahlia dapat bertahan dan terus berkembang maka harus dapat membuat suatu strategi dalam hal promosi dalam pemasaran agar mampu menarik perhatian serta minat dari konsumen.

Dalam menentukan suatu strategi promosi pada pemasaran Toko Dahlia harus mengetahui pangsa pasar yang tepat dan

efisien, dan memperhatikan kebutuhan dari konsumen. Karena jika Toko Dahlia melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan yang dibutuhkan oleh pasar maka apa yang telah dilakukan akan berakhir sia-sia tanpa hasil. Maka, hal seperti haruslah dapat dihindari, karena strategi pemasaran yang dilakukan bertujuan untuk menarik minat konsumen.

Dengan strategi promosi tersebut diharapkan agar konsumen dapat mengetahui keberadaan Toko Dahlia sebagai salah satu usaha penjualan lemari aluminium yang lengkap dan memiliki kualitas terbaik sehingga membuat konsumen tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai barang apa saja yang dijual dan dengan strategi pemasaran yang telah dijalankan maka diharapkan konsumen tertarik dan berminat untuk membeli barang yang dijual sehingga dapat meningkatkan volume penjualan lemari aluminium.

METODOLOGI PENELITIAN

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif dengan cara deskriptif dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah

Sumber data pada penelitian ini berupa data primer yang diperoleh peneliti langsung dari sumbernya baik melalui pengamatan atau proses wawancara, dan Data sekunder pada penelitian ini diperoleh dari dokumen-dokumen dari pihak yang terkait yaitu Toko Dahlia berupa data penjualan lemari aluminium

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini, antara lain:

1. Studi Pustaka yaitu melakukan penelitian kepustakaan atau studi literature dengan mempelajari buku serta jurnal-jurnal ilmiah ataupun bentuk tulisan lainnya yang berhubungan dengan penelitian ini.
2. Pengamatan Secara Langsung yaitu melakukan penelitian dengan langsung terjun ke objek/lokasi penelitian, teknik pengumpulan data yang dilakukan pada metode ini adalah dengan wawancara dan observasi ke lokasi penelitian yaitu Toko Dahlia dan juga melakukan kegiatan dokumentasi dengan mengumpulkan informasi dan mempelajari data-data yang sesuai dengan penelitian ini.

Dalam penelitian ini, terdapat langkah-langkah yang digunakan oleh peneliti dalam menganalisis data, yaitu:

1. Reduksi Data, artinya merangkum, memilih serta memilah hal-hal pokok, dan

2. memfokuskan pada hal-hal yang penting.
2. Penyajian Data, artinya sekumpulan informasi yang telah disusun dan dapat memungkinkan ditarik sebuah kesimpulan serta disajikan secara sederhana dalam bentuk kata-kata, kalimat naratif, tabel, atau matrix agar data yang telah diambil dapat tersusun dalam pola hubungan sehingga dapat dengan mudah dipahami.
3. Penyimpulan artinya suatu langkah lebih lanjut dari sebuah proses reduksi dan penyajian data. Data yang telah direduksi dan disajikan secara sistematis dapat dijadikan penulis sebagai bahan dalam menarik sebuah kesimpulan.

HASIL DAN PEMBAHASAAN

Berdasarkan penelitian pada Toko Dahlia, maka diperoleh hasil melalui tabel matrix SWOT sebagai berikut:

Tabel Matrik SWOT

IFAS	<i>Strengths</i> (S)	<i>Weaknesse</i> s (W)
	a. Lokasi Toko Dahlia yang strategis	a. Masalah permodalan Toko Dahlia
	b. Terdapat fasilitas pesan	b. Tenaga SDM Toko

EFAS	antar barang dari Toko Dahlia	Dahlia yang masih kurang
	c. Keramahan karyawan toko d. Kelengkapan produk barang Toko Dahlia	
<i>Opportunities (O)</i>	Strategi SO :	Strategi WO :
1. Banyak pemukiman penduduk disekitar Toko Lemari Aluminium Dahlia	Toko Lemari Aluminium Dahlia agar bisa melengkapi barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru agar dapat menarik minat para	Toko Lemari Aluminium Dahlia dapat melakukan pelatihan terhadap karyawannya agar mampu melakukan pemasaran tidak melalui mulut
2. Kebutuhan masyarakat akan produk yang		

semakin kompleks	calon konsumen.	kemulut saja dan membuat nama baik di masyarakat tentang Toko Lemari Aluminium Dahlia sehingga karyawannya mampu melakukan pemasaran yang tidak hanya mengerjakan tugas yang ada dan mampu melakukan promosi melalui media sosial
<i>Threats (T)</i>	Strategi ST :	Strategi WT :
1. Banyak berdirinya pesaing	Toko Lemari Aluminium	Toko Lemari

dari toko modern	Dahlia harus mampu tetap menjaga dan terus berupaya meningkatkan pelayanannya, serta membina hubungan yang baik dengan para pembeli, dan dalam menentukan harga yang bersaing dimasyarakat.	Aluminium Dahlia harus dapat memberikan informasi serta dapat melakukan sosialisasi yang lebih efektif kepada seluruh lapisan masyarakat.
2. Daya beli masyarakat menurun		

Sumber : Data diolah penulis (2022)

Berdasarkan matrik SWOT diatas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka Toko Lemari Aluminium Dahlia dapat mengambil hasil kombinasi dari strategi-strategi sebagai berikut:

Strategi (1) = SO (mendukung dari strategi *growth*). Yaitu kekuatan dari Toko

Lemari Aluminium Dahlia meliputi lokasi toko yang strategis, dan terdapat fasilitas pesan antar serta jasa perbaikan, keramahan karyawan serta kelengkapan produk barang. Kemudian peluang dari Toko Lemari Aluminium Dahlia meliputi terdapatnya banyak pemukiman disekitar Toko tersebut serta kebutuhan masyarakat sekarang yang semakin kompleks. Disarankan Toko Lemari Aluminium Dahlia agar melengkapi produk yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru yang dapat menarik minat para calon konsumen.

Strategi (2) = ST (mendukung dari strategi diversifikasi). Kekuatan dari Toko Lemari Aluminium Dahlia meliputi lokasi toko yang strategis, terdapat fasilitas pesan antar barang dengan jasa perbaikan, serta keramahan karyawan dan kelengkapan barang. Kemudian ancamannya adalah banyaknya persaingan yang muncul, serta daya beli pada masyarakat menurun akibat covid-19. Disarankan agar Toko Lemari Aluminium Dahlia mampu mengatasi hal ini dengan tetap menjaga kualitas produk serta meningkatkan pelayanannya yang lebih, membina hubungan yang baik dengan para pembeli, dan dalam selektif

dalam menentukan harga yang bersaing di masyarakat.

Strategi (3) = WO (mendukung strategi dari *turn-around*). Strategi ini digunakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada yaitu dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada. Kelemahan dalam pemasaran pada Toko Lemari Aluminium Dahlia yaitu berupa kekurangan modal, kegiatan promosi yang dilakukan masih kurang, serta tenaga SDM yang masih kurang memadai. Kemudian, peluang dari Toko Lemari Aluminium Dahlia meliputi banyak pemukiman masyarakat disekitar Toko tersebut serta kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Disarankan agar Toko Lemari Aluminium Dahlia melakukan pelatihan terhadap karyawannya untuk mampu melakukan pemasaran tidak melalui mulut kemulut saja dan dapat membuat nama baik di masyarakat tentang Toko Lemari Aluminium Dahlia. Sehingga karyawannya mampu melakukan pemasaran yang tidak hanya mengerjakan tugas yang ada dan dapat melakukan promosi pada media sosial.

Strategi (4) = WT (mendukung dari strategi *defence*). Strategi ini digunakan

pada saat perusahaan mengalami situasi yang sulit dari berbagai ancaman dan kelemahan internal. Diperoleh Kelemahan pemasaran pada Toko Aluminium Dahlia yakni berupa kurangnya modal, proses kegiatan promosi yang dilakukan Toko Dahlia juga masih kurang, dan kualitas tenaga SDM Toko Dahlia yang masih kurang memadai. Kemudian, ancamannya ialah terdapat banyaknya persaingan serta daya beli masyarakat menurun akibat pandemi covid-19. Upaya untuk mengatasi masalah tersebut, maka Toko Lemari Aluminium Dahlia dapat memberikan informasi tentang tentang produk lemari aluminium dan melakukan promosi yang lebih efektif kepada seluruh lapisan masyarakat di Hulu Sungai Tengah.

PENUTUP

Berdasarkan kombinasi analisis SWOT yang telah dilakukan diatas maka dapat ditarik kesimpulan mengenai hasil secara umumnya, yaitu sebagai berikut:

1. Toko Dahlia dapat melakukan perluasan untuk jaringan distribusinya.
2. Toko Dahlia dapat tetap menjaga hubungan baik serta mempertahankan pelanggan mereka yang sudah ada.

3. Toko Dahlia dapat terus meningkatkan mutu pelayanan kepada para pembeli.
4. Toko Dahlia dapat melakukan promosi tidak melalui mulut kemulut saja serta memasang spanduk di depan Toko tetapi dapat melakukan promosi melalui Media Sosial.
5. Toko Dahlia dapat menjaga kestabilan harga produk mereka dengan cara sering mengecek jika ada perubahan harga di toko-toko pesaing agar harga tetap bersaing dengan toko lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Aisyah Amalia, 2016 “*Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perumahan Popsy Tubby*” Medan
- Asniar, 2020 “*Strategi Pemasaran Dalam Menarik Minat Pembeli Pada Toko Harapan Bangub Padang Sappa Kecamatan Ponrang Kabupaten Luwu*” Sulawesi Selatan.
- Futihatun Nikmah, 2018 “*Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (studi kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari paguyangan*” Brebes.
- Hairullah, 2019 “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah*” Nusa Kalimantan Tengah.
- Ikrar Putra Setiawan, 2018 “*Analisis Strategi Pemasaran Produk Asuransi Jiwa Berbasis Syariah Pada Industri Jasa Asuransi di Kota Makassar*” Makassar.
- Lisbeth Mananeke, 2018 “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mobil Mitsubhisi Expander Pada PT Bosowa Berlian motor Kairagi*”. Manado.
- Nurjannah, 2018 “*Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Bnagunan Pada Toko Sri Rejeki di Kecamatan Lamasi Kabupaten Luwu*” Sulawesi Selatan.
- Rosa Lesmana, 2016 “*Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Perumahan di Green River city Bekasi (Studi kasus Di PT. Artha Bangun Pratama*” Bekasi.