

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DALAM USAHA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA TOKO MATERIAL BAHRANI PUJON KECAMATAN KAPUAS TENGAH

Hairullah¹

¹Mahasiswa Fakultas Ekonomi

Pembimbing 1 : Erni Alfisah ², Pembimbing 2 : Firdaus ³

¹Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 16310389

²Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1124066801

³Manajemen, 61201, Ekonomi Universitas Islam Kalimantan Muhammad Arsyad Al Banjari 1111097101

Email: Hairullahh1997@gmail.com/081254114818

ABSTRAK

HAIRULLAH, NPM. 16.31.0389 “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah”. Bimbingan Ibu Hj. Erni Alfisah, S.E., M.M. sebagai Pembimbing Utama dan Bapak Firdaus, S.E., M.M. sebagai Co Pembimbing.

Tujuan penelitian adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Material Bahrani Pujon dalam meningkatkan volume penjualan.

Metode penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Data dikumpulkan dengan teknik wawancara kepada pemilik dan juga karyawan Toko Material Pujon. Analisis data menggunakan analisis data kualitatif.

Hasil penelitian menunjukkan 1) Toko Material Bahrani Pujon menjual bahan bangunan dengan kualitas terbaik dan melengkapi segala jenis macam produk yang dijual, Harga yang ditawarkan bersahabat atau lebih murah harganya daripada pesaingnya dengan kualitas barang yang sama, memiliki toko bangunan di tempat yang strategis sehingga membuat masyarakat lebih mudah menemukan Toko Material Bahrani Pujon, serta membuka peluang untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak, Sistem promosi yaitu dari mulut kemulut dengan orang-orang terdekat, seperti saudara, teman, dan keluarga dan dengan cara menempelkan tulisan pada barang baik dalam bentuk diskon ataupun pengurangan harga apa bila membeli banyak; 2) Analisis SWOT yang meliputi strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Telah diaplikasikan oleh Toko Rahayu dalam meningkatkan penjualan barang. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal yang dilakukan di Toko Material Bahrani Pujon maka dapat diperoleh bahwa Toko Material Bahrani Pujon saat ini berada pada strategi *Growth* (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan, Toko Material Bahrani Pujon

ABSTRACT

HAIRULLAH, NPM. 16.31.0389 "Analysis of marketing strategy in business increase sales Volume at the store Material Bahrani Pujon District Kapuas Tengah". Mrs. Hj. Erni Alfisah, S.E., M.M. As the primary supervisor and Mr. Firdaus, S.E., M.M. As a mentor.

The purpose of the research is to know and analyze the marketing strategy applied by the Bahrani, a Pujon Material store in increasing sales volumes.

The research method uses a qualitative approach with a type of descriptive research. Data is collected by interview techniques to the owner as well as the employee of Material shop Pujon. Data analysis using qualitative data analysis.

The results of the study show 1) Pujon Bahrani Material Shop sells the best quality of building materials and complements all kinds of products sold, prices offered are friendly or cheaper than competitors with the same quality goods, has a building shop in a strategic place so as to make the community more easily find Bahrani Pujon Material store, as well as open the opportunity to get more visitors, the promotion system is from mouth kemulut with people nearby, such as relatives, friends, and family and by means of pasting the writing on the goods either in the form of discounts or what price reduction

when buying much 2) SWOT analysis which includes strengths, weaknesses, opportunities, and threats. It has been applied by Toko Rahayu in increasing sales of goods. Based on internal and external analysis conducted at Bahrani Pujon Material store, it can be obtained that the Bahrani Pujon Material store is currently in the *growth* strategy. Where the decision to be taken is to develop the company by improving the quality and completeness of the product and reproduce all forms of promotion.

Keywords: marketing strategies, Sales, the Pujon Material store

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang

Persaingan di dunia usaha saat ini dirasakan semakin sulit, seiring dengan kurangnya pertumbuhan ekonomi yang mengakibatkan daya beli masyarakat juga berkurang. Selain itu dengan bertambahnya usaha-usaha yang sejenis dengan produk-produk yang ditawarkan relatif sama sehingga membuat masyarakat semakin selektif dan mempunyai alternatif pilihan dalam menentukan dimana mereka hendak membeli barang tersebut. Dalam hal ini setiap usaha hendaknya mengetahui pasar, dan strategi apa yang diperlukan agar tujuan dari usaha dapat terpenuhi yaitu dapat terus bertahan dan berkembang.

Tujuan tersebut dapat dicapai dengan usaha mempertahankan dan meningkatkan keuntungan atau laba dari hasil penjualan. Usaha yang umum dilakukan untuk meningkatkan laba perusahaan yaitu dengan mencari dan membina pelanggan, serta usaha menguasai pasar sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Usaha tersebut tidak lepas dari peranan bagian

pemasaran perusahaan dalam melakukan strategi yang bagus untuk dapat menggunakan kesempatan atau peluang yang ada dalam pemasaran, sehingga posisi perusahaan di pasar dapat di pertahankan sekaligus ditingkatkan (Gitosudarmo, 2008).

Keberhasilan penjualan setiap perusahaan ditentukan melalui bagaimana perusahaan melakukan strategi promosi yang efisien dan mempelajari apa yang dibutuhkan dan diinginkan oleh konsumen serta mengetahui apa saja yang dapat memberi keuntungan dalam sebuah usaha, sehingga usaha dapat berjalan sesuai dengan apa yang sudah di rencanakan. Menurut Suntoyo (2013) strategi pemasaran pada dasarnya rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran, yang memberi panduan tentang kegiatan yang dilakukan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan.

Strategi promosi mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, oleh karena itu bidang pemasaran berperan besar dalam merealisasikan rencana usaha. Hal ini dapat dilakukan, jika perusahaan ingin

mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi. Dengan melakukan penerapan strategi promosi yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, sehingga posisi atau kedudukan perusahaan di pasar dapat ditingkatkan atau dipertahankan.

Sehubungan dengan hal tersebut pelaksanaan pemasaran modern dewasa ini mempunyai peranan yang besar sebagai penunjang langsung terhadap peningkatan laba perusahaan. Strategi promosi harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang kegiatan yang akan dilakukan perusahaan dalam memaksimalkan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Assauri, 2007).

Perusahaan harus dapat merancang strategi promosi yang tepat dalam mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat pelanggan untuk menggunakan produk atau membeli produk yang kita tawarkan. Sehingga setiap perusahaan harus bisa menerapkan suatu strategi pemasaran yang

tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi.

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

Toko Material Bahrani Pujon merupakan sebuah usaha yang bergerak dalam bidang penjualan material bahan bangunan dan perlengkapan listrik. Toko Material Bahrani Pujon menghadapi persaingan yang cukup ketat dengan usaha-usaha material lainnya, sehingga menjadikan pelanggan lebih memiliki banyak pilihan sebagai tempat mereka berbelanja. Agar Toko Material Bahrani Pujon dapat bertahan dan berkembang harus dapat menciptakan strategi

dalam hal pemasaran agar dapat menarik perhatian dan minat dari pelanggan.

Dalam menciptakan suatu strategi pemasaran Toko Material Bahrani Pujon harus mengetahui pangsa pasar yang sesuai, diiringi dengan kebutuhan dari pelanggan. Karena jika Toko Material Bahrani Pujon melakukan promosi tetapi tidak sesuai dengan pangsa pasar maka apa yang telah dilakukan dapat berakibat sia-sia. Dan hal seperti itu harus dihindari, karena strategi pemasaran yang dilakukan berguna untuk menarik minat pelanggan.

Dengan strategi promosi yang dibuat diharapkan agar pelanggan mengetahui keberadaan Toko Material Bahrani Pujon sebagai salah satu usaha penjualan material yang lengkap sehingga pelanggan tertarik untuk mengetahui lebih banyak mengenai barang apa saja yang dijual dan dengan strategi pemasaran yang dijalankan diharapkan pelanggan berminat untuk membeli barang yang dijual sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan permasalahan yang terdapat pada latar belakang diatas, maka

peneliti tertarik untuk melakukan penelitian mengenai **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah”**

2. Penjelasan Judul

Adapun judul skripsi ini **“Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah”**.

Strategi merupakan alat untuk mencapai tujuan perusahaan dalam kaitannya dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut, serta prioritas alokasi sumber daya (Rangkuti, 2001:13). Sedangkan menurut Kotler (2000:91), strategi adalah suatu rencana permainan untuk mencapai sasaran yang diinginkan dari suatu unit bisnis. Strategi yang merupakan landasan kebijaksanaan dalam mencapai suatu tujuan perusahaan dimasa yang akan datang dengan memperhatikan peluang yang ada.

Promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk

memberi informasi, membujuk, atau mengingatkan pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dengan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan olehnya (Sigit, 2007:101). Strategi promosi menurut Moekijat (2000 : 443) : strategi promosi adalah kegiatan perusahaan untuk mendorong penjualan dengan mengarahkan komunikasi-komunikasi yang meyakinkan kepada para pembeli. Pemasaran yang di maksud sebagai salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam upaya mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Penjualan yaitu kegiatan yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan kegiatan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba.

Sedangkan pada kalimat Material Bahrani pujon adalah menyatakan objek dari penelitian ini. Maksudnya yaitu menunjukan suatu tempat dimana penulis melakukan

penelitian untuk mendapatkan data-data yang dapat di gunakan dalam penulisan skripsi.

3. Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang telah diuraikan, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah Bagaimana Strategi Pemasaran Toko Material Bahrani Pujon Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan?

4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Toko Material Bahrani Pujon dalam meningkatkan volume penjualan.

Kegunaan penelitian ini adalah mempraktekan ilmu yang telah didapat selama proses perkuliahan yang berupa teori-teori, dengan adanya penelitian ini maka akan memberikan pengalaman secara langsung mengenai proses yang terjadi secara langsung pada lokasi penelitian. Selain itu, kegunaan lainnya adalah semoga hasil dari penelitian ini dapat bermanfaat bagi Toko Material Bahrani

Pujon dan menjadi bahan untuk perusahaan dalam mengambil keputusan pemilihan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

5. Metode penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian kualitatif. Adapun yang dimaksud dengan penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai metode ilmiah (Moleong, 2007:6).

2. Teknik Pengumpulan Data

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

1) Studi Pustaka

Melakukan penelitian kepustakaan atau studi literature dengan

mempelajari buku dan jurnal-jurnal ilmiah ataupun bentuk tulisan lainnya yang berhubungan dengan penelitian.

2) Pengamatan Secara Langsung

Melakukan penelitian dengan langsung terjun ke lingkungan/objek penelitian, teknik pengumpulan data yang dilakukan pada metode ini adalah dengan observasi kelokasi penelitian yaitu Toko Material Bahrani Pujon dan juga melakukan dokumentasi dengan mengumpulkan informasi dan mempelajari data-data yang sesuai dengan penelitian.

3. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan kualitatif, yang terdiri dari Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (strengths) dan peluang (opportunities), namun dapat meminimalkan kelemahan (weakness) dan ancaman (threats).

HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Hasil Penelitian

1) Strategi Pemasaran Toko Material Bahrani Pujon Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan

Pemasaran merupakan satu kegiatan yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, berkembang, dan mendapatkan laba. Kegiatan pemasaran bukan sekedar menjual produk akan tetapi harus memperhatikan konsumen sesuai kebutuhan yaitu kepuasan. Dengan demikian kepuasan konsumen menjadi prioritas yang berguna untuk peningkatan penjualan.

Dalam pencapaian tujuan yang hendak dicapai diperlukan suatu alat yang disebut dengan strategi. Strategi merupakan rencana besar dan penting dalam setiap perusahaan, maka perusahaan harus bisa memilih strategi paling tepat untuk diterapkan. Strategi memberikan arah yang jelas bagi tercapainya tujuan dalam rangka

peningkatan penjualan yang pada akhirnya akan memaksimalkan keuntungan.

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau dikenal dengan istilah 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*). Strategi pemasaran yang efektif memerlukan suatu pengetahuan tentang kondisi pasar secara keseluruhan, konsumen dan permintaan produk. Variabel- variabel marketing mix sebagai strategi pemasaran yang digunakan Toko Material Bahrani Pujon dalam meningkatkan volume penjualan adalah sebagai berikut:

(1) Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk merupakan segala sesuatu yang memiliki nilai di pasar sasaran dan memberi manfaat serta kepuasan dalam bentuk barang dan jasa.

Strategi produk yang dilakukan pada Toko Material Bahrani Pujon adalah dengan menjual bahan bangunan dengan kualitas terbaik. Hal ini akan mempengaruhi kekuatan, keawetan, serta keamanan bangunan. Misalnya pasir, Toko Material Bahrani Pujon memilih yang berbutir tajam dan tidak mengandung lumpur sedangkan untuk kerikil Toko Material Bahrani Pujon memilih yang keras dan sedikit berongga serta memiliki bentuk yang tajam. Hal ini dikarenakan semakin bagus kualitas barang yang dijual maka akan semakin membuat konsumen puas setelah membeli.

Selain menjual bahan bangunan dengan kualitas terbaik, strategi produk yang dilakukan pada Toko Material Bahrani Pujon adalah bahan bangunan yang dijual pada Toko Material Bahrani Pujon sesuai dengan kebutuhan pasar yang berubah-ubah sesuai musimnya. Dimana jika kondisinya sedang

musim orang membangun rumah, maka Toko Material Bahrani Pujon menyediakan bahan-bahan bangunan seperti semen, batu-bata, pasir, besi, dan lain-lain. Lain jika saat musim hujan, umumnya banyak orang yang mengalami kerusakan saluran air sehingga pipa adalah barang yang perlu disediakan. Contoh lain adalah saat perayaan hari kemerdekaan. Permintaan bahan bangunan seperti cat pasti akan meningkat.

Strategi produk yang dilakukan pada Toko Material Bahrani Pujon juga berupa kelengkapan barang toko bangunan yang dijual. Toko Material Bahrani Pujon tidak hanya menjual bahan untuk membangun bangunan saja, tetapi juga menjual kabel, pipa, selang, cangkul, pompa, paralon, dan lainnya sehingga konsumen tidak perlu mencari ke toko lain karena yang dicari sudah tersedia di toko tersebut.

(2) Harga (*Price*)

Harga merupakan salah satu elemen terpenting dari pasar, yang tidak hanya meningkatkan keuntungan, tetapi juga saham. Namun, harga bukan hanya salah satu faktor kunci dalam situasi kompetitif, yang secara langsung mempengaruhi penjualan perusahaan dan indikator profitabilitas, tetapi juga salah satu yang paling penting elemen bauran pemasaran fleksibel, yang dapat dengan cepat beradaptasi dengan perubahan lingkungan. Karena itu, harga dianggap sebagai satu-satunya elemen dari bauran pemasaran yang dapat menghasilkan pendapatan dan kepuasan pelanggan yang paling penting dan faktor loyalitas.

Berdasarkan teori tentang bauran pemasaran (*marketing mix*), Toko Material Bahrani Pujon dalam strategi harga menetapkan bahwa dalam penetapan harga pada Toko Material Bahrani Pujon yaitu dengan cara melihat atau membandingkan harga suatu barang terlebih dahulu

dengan harga barang yang sama dengan pesaingnya agar harga yang ditetapkan tepat. Toko Material Bahrani Pujon dalam menetapkan harga berusaha agar harga yang ditawarkan bersahabat atau lebih murah harganya daripada pesaingnya dengan kualitas barang yang sama. Hal ini dilakukan agar pelanggan lebih tertarik membeli karena menurut Toko Material Bahrani Pujon meskipun keuntungan yang diperoleh tidak terlalu banyak, namun apabila pembeli jumlahnya banyak maka keuntungan akan tetap terakumulasi. Dengan strategi yang seperti ini maka akan memperbanyak tingkat pendapatan penjualan dikarenakan konsumen lebih cenderung membeli produk yang dijual lebih murah.

Penetapan harga barang pada Toko Material Bahrani Pujon pada dasarnya menyesuaikan dengan tujuan penentuan harga pada umumnya yaitu untuk bertahan hidup, untuk memaksimalkan laba, untuk

memperbesar market share, mutu produk, dan karena pesaing. Harga jual barang pada Toko Material Bahrani Pujon merupakan harga yang sesuai dengan kualitas barang, sehingga dapat dibuktikan dan dipertanggungjawabkan kebenarannya.

(3) Distribusi (*Place*)

Distribusi juga dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ketangan si pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu, kebijakan distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran terpadu yang mencakup penentuan saluran

pemasaran dan distribusi fisik. Kedua faktor ini mempunyai hubungan yang sangat erat dalam keberhasilan penyaluran dan sekaligus keberhasilan pemasaran produk perusahaan. Berdasarkan teori bauran pemasaran bagian lokasi/distribusi, Toko Material Bahrani Pujon dalam strateginya dengan cara jual beli transaksi langsung dengan pembeli.

Selain itu, strategi distribusi fisik yang digunakan oleh Toko Material Bahrani Pujon adalah lokasi yang strategis. Sebab, memiliki toko bangunan di tempat yang strategis akan membuat masyarakat lebih mudah menemukan Toko Material Bahrani Pujon, serta membuka peluang untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak.

(4) Promosi (*Promotion*)

Promosi menjadi hal penting dalam pemasaran, promosi adalah satu upaya untuk menawarkan barang dagangan kepada calon pembeli. Pada dasarnya kita harus mempromosikan

barang dengan cara yang paling tepat, sehingga menarik minat calon pembeli.

Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang digunakan untuk mengkomunikasikan produk baik pada konsumen maupun calon konsumen. Dapat diketahui bahwa tujuan mengadakan promosi adalah untuk memberitahukan atau mengingatkan dan menarik konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan. Ada beberapa kegiatan yang terdapat dalam promosi ini adalah melalui promosi penjualan dan penjualan tatap muka.

Cara promosi di perusahaan Toko Material Bahrani Pujon ini masih terbilang cukup sederhana, karena masih menggunakan cara bertatap langsung atau sistem mulut kemulut dengan orang-orang terdekat, seperti saudara, teman, dan keluarga. Maka dari itu Toko Material Bahrani Pujon tidak menyalahkan kecanggihan teknologi seperti saat

saat ini sehingga Toko Material Bahrani Pujon mulai mempromosikan produknya menggunakan media sosial.

Selain itu, Toko Material Bahrani Pujon dalam melakukan strategi promosi juga dengan cara menempelkan tulisan pada barang baik dalam bentuk diskon ataupun pengurangan harga apa bila membeli banyak. Sebenarnya mau melakukan promosi seperti Toko lainnya, namun memerlukan modal besar untuk melakukan strategi tersebut. Berhubung modal Toko Material Bahrani Pujon masih minim, jadi dilakukan sesuai kemampuan keuangannya.

2) Analisis SWOT Strategi Pemasaran Toko Material Bahrani Pujon

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang.

Namun, secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman.

Faktor-faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan termasuk satuan-satuan bisnis yang didalamnya antara lain kompetensi, khususnya terdapat dalam organisasi yang berakibat pada pemilikan keunggulan oleh unit usaha yang dipasarkan dalam meningkatkan penjualan. Penjualan merupakan tolak ukur dalam memperoleh laba atau keuntungan suatu perusahaan. Contoh bidang keunggulan diantaranya adalah kekuatan pada strategi pemasaran yang dilakukan, kedudukan pasar, jumlah supplier, ketersediaan bahan baku, pengguna produk, dan kepercayaan pihak yang membutuhkan.

Analisis SWOT adalah merupakan alat teknik penelitian kualitatif untuk mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi dalam meningkatkan penjualan sebuah perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strenght*) dan peluang

(*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalisir kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*).

a. Strategi Internal

a) Kekuatan (*Strengths*)

Toko Material Bahrani Pujon memiliki kekuatan-kekuatan yang secara umum dimiliki oleh pengusaha lain dalam menjalankan usahanya. Kekuatan tersebut mempunyai perkembangan didalam persaingan untuk meningkatkan penjualan dan kemajuan yang akan datang ditengah banyaknya usaha sejenis yang bermunculan. Adapun kekuatan-kekuatan pada Toko Material Bahrani Pujon adalah sebagai berikut:

(1) Lokasi yang strategis

Lokasi Toko Material Bahrani Pujon tepat di pinggir jalan raya Damang Rahu RT 6 Pujon dan disekitar lokasi tersebut terdapat pemukiman masyarakat baik rumah pribadi

ataupun kos/barak. Hal ini menjadi kekuatan bagi Toko Material Bahrani Pujon dalam strategi pemasarannya karena memudahkan bagi masyarakat untuk mengetahui tempat tersebut.

(2) Terdapat fasilitas pesan antar Toko Material Bahrani Pujon menyediakan fasilitas pesan antar dengan tujuan agar pembeli merasa nyaman dan mudah. Hal ini yang membedakan dengan toko-toko lainnya

(3) Keramahan karyawan Toko Material Bahrani Pujon dalam pelayanannya sangat ramah baik dari segi pemiliknya ataupun karyawannya. Dalam hal berpakaian juga rapi dan bagi perempuan menggunakan jilbab, dan bagi laki-laki memakai pakaian yang sopan.

(4) Kelengkapan barang

Toko Material Bahrani Pujon dalam berdagang selalu tersedia stok dalam jumlah banyak untuk kategori barang yang sangat dibutuhkan pelanggan dengan tujuan mempertahankan pembeli agar tetap datang ke toko tersebut.

b) Kelemahan (*Weaknesses*)

Kelemahan merupakan sesuatu hal yang menjadi penghalang bagi perusahaan dalam mengembangkan serta melaksanakan aktivitasnya yang mengganggu pencapaian laba yang maksimum yang ingin diperoleh. Kelemahan-kelemahan yang dimiliki Toko Material Bahrani Pujon antara lain sebagaiberikut:

(1) Masalah permodalan

Modal yang dimiliki Toko Material Bahrani Pujon tidak sebesar dengan pesaingnya di karenakan usaha yang dimiliki tidak terlalu besar. Sehingga

dalam strategi pemasarannya kurang optimal terutama dalam hal promosi.

(2) Tenaga SDM yang masih kurang

Tenaga SDM yang dimiliki Toko Material Bahrani Pujon masih kurang, karena minimnya penghasilan oleh persaingan yang semakin banyak, sehingga apa bila menambah karyawan maka perlu biaya lebih untuk mengupahnya.

b. Strategi Ekternal

a) Peluang (*Opportunities*)

Peluang merupakan suatu kesempatan yang dapat digunakan bagi perusahaan dalam mencapai keuntungan maksimum. Peluang yang dimiliki Toko Material Bahrani Pujon adalah sebagai berikut:

(1) Banyak pemukiman penduduk disekitar Toko Material Bahrani Pujon Tujuan

didirikannya Toko Material Bahrani Pujon disekitar pemukiman masyarakat adalah untuk menjangkau para calon pembeli.

(2) Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks Kebutuhan pokok masyarakat semakin banyak sehingga membutuhkan suatu tempat yang menjual barang kebutuhan pokok yang lengkap, sehingga masyarakat tidak perlu pergi ke berbagai tempat hanya untuk mendapatkan barang yang dikehendaki.

b) Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan sesuatu hal yang dapat mengganggu dalam pencapaian laba yang maksimum. Ancaman juga menentukan nasib umur dari suatu perusahaan apa bila tidak ditanggulangi. Ancaman-ancaman yang dimiliki Toko Material

Bahrani Pujon adalah sebagai berikut:

(1) Banyak berdirinya pesaing dari toko modern

Pesaing dalam usaha ini tergolong berat, karena pada saat ini banyak pesaing yang serba modern seperti Toko Gemilang.

(2) Daya beli masyarakat menurun

Daya beli masyarakat akan menurun apa bila terjadi kenaikan harga barang kebutuhan tersebut sehingga Toko Material Bahrani Pujon akan menyesuaikan harga penjualan barang dengan harga barang yang naik.

c. Matrik SWOT

Matrik SWOT merupakan matrik yang disusun menggunakan variabel-variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diidentifikasi dalam faktor-faktor strategi eksternal. Matrik

SWOT ini menggunakan bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal toko dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki toko. Analisis dengan menggunakan model matrik SWOT ini menggunakan data yang diperoleh dari data strategi internal dan faktor strategi eksternal Toko Material Bahrani Pujon. Matrik SWOT Toko Material Bahrani Pujon adalah sebagai berikut:

1) Kekuatan (*Strengths*) yaitu memiliki lokasi yang strategis oleh tengah-tengah pusat keramaian kota, terdapat adanya layanan pesan antar bagi pembeli dengan jumlah banyak (apabila ada permintaan diantar), keramahan para karyawan yang membuat pembeli merasa dihormati dan nyaman, dan kelengkapan barang yang diperjual belikan.

2) Kelemahan (*Weaknesses*) yaitu masalah permodalan yang masih relatif sedikit sehingga untuk

melakukan pembelian barang masih mengikuti kebutuhan pembeli, artinya untuk melakukan penyetoran barang berlebih masih belum bisa dilakukan. Kemudian tenaga SDM yang masih kurang.

- 3) Peluang (*Opportunities*) yaitu peluang pangsa pasar yang baik, karena banyaknya pemukiman penduduk disekitar lokasi usaha dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks terhadap barang yang diperlukan.
- 4) Ancaman (*threats*) yaitu terjadinya bermunculan pesaing usaha yang sejenis sehingga membuat penurunan pendapatan.

Tabel 4.1 Matrik SWOT

IFAS	Strengths (S)	Weaknesses (W)
	<ol style="list-style-type: none"> a. Lokasi yang strategis b. Terdapat fasilitas pesan antar c. Keramahan karyawan 	<ol style="list-style-type: none"> a. Masalah permodalan b. Tenaga SDM yang masih kurang
EFAS		

	d. Kelengkapan barang	
Opportunities (O)	Strategi SO :	Strategi WO :
<ol style="list-style-type: none"> a. Banyak pemukiman penduduk disekitar Toko Material Bahrani Pujon b. Kebutuhan masyarakat akan barang yang semakin kompleks 	<p>Toko Material Bahrani Pujon agar melengkapi barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru untuk menarik minat para calon pembeli.</p>	<p>Toko Material Bahari Pujon melakukan pelatihan terhadap karyawannya untuk mampu melakukan pemasaran melalui mulut kemulut dan membuat nama baik di masyarakat tentang Toko Material Bahrani Pujon sehingga karyawannya mampu melakukan pemasaran yang tidak hanya mengerjakan tugas yang ada dan promosi</p>
Threats (T)	Strategi ST :	Strategi WT :
<ol style="list-style-type: none"> a. Banyak berdirinya pesaing 	<p>Toko Material Bahari Pujon harus mampu tetap menjaga dan</p>	<p>Toko Material Bahrani Pujon harus</p>

dari toko modern	meningkatkan pelayanannya, membina hubungan yang baik dengan para pembeli, dan dalam menentukan harga yang bersaing.	dapat melakukan sosialisasi yang lebih efektif kepada seluruh lapisan masyarakat.
b. Daya beli masyarakat at menurun		

Sumber : Data diolah penulis (2020)

Berdasarkan matrik SWOT diatas tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka Toko Material Bahrani Pujon dapat mengambil hasil kombinasi dari strategi-strategi sebagai berikut:

Strategi (1) = SO (mendukung strategi *growth*)

Kekuatan dari Toko Material Bahrani Pujon meliputi lokasi yang strategis, terdapat fasilitas pesan antar, keramahan karyawan dan kelengkapan barang. Kemudian peluang dari Toko Material Bahrani Pujon meliputi banyak pemukiman disekitar Toko Material Bahrani Pujon dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Disarankan Toko Material Bahrani Pujon agar

melengkapi barang yang belum ada pada saat ini dan membuat program yang baru untuk menarik minat para calon pembeli.

Strategi (2) = ST (mendukung strategi diversifikasi)

Kekuatan dari Toko Material Bahrani Pujon meliputi lokasi yang strategis, terdapat fasilitas pesan antar, keramahan karyawan dan kelengkapan barang. Kemudian ancamannya adalah banyaknya persaingan, dan daya beli masyarakat menurun. Disarankan agar Toko Material Bahrani Pujon mampu mengatasi hal ini dengan tetap menjaga dan meningkatkan pelayanannya, membina hubungan yang baik dengan para pembeli, dan dalam menentukan harga yang bersaing.

Strategi (3) = WO (mendukung strategi *turn-around*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan

kelemahan yang ada. Kelemahan pemasaran pada Toko Material Bahrani Pujon berupa kekurangan modal, promosi yang dilakukan masih kurang, dan tenaga SDM yang masih kurang. Kemudian peluang dari Toko Material Bahrani Pujon meliputi banyak pemukiman disekitar Toko Material Bahrani Pujon dan kebutuhan masyarakat yang semakin kompleks. Disarankan agar Toko Material Bahrani Pujon melakukan pelatihan terhadap karyawannya untuk mampu melakukan pemasaran melalui mulut kemulut dan membuat nama baik di masyarakat tentang Toko Material Bahrani Pujon. Sehingga karyawannya mampu melakukan pemasaran yang tidak hanya mengerjakan tugas yang ada dan promosi.

Strategi (4) = WT (mendukung strategi *defence*)

Strategi ini diambil pada saat perusahaan mengalami situasi yang sulit berbagai ancaman dan kelemahan

internal. Kelemahan pemasaran pada Toko Material Bahrani Pujon berupa kekurangan modal, promosi yang dilakukan masih kurang, dan tenaga SDM yang masih kurang. Kemudian ancamannya adalah banyaknya persaingan dan daya beli masyarakat menurun. Untuk mengatasi masalah ini Toko Material Bahrani Pujon dapat melakukan sosialisasi yang lebih efektif kepada seluruh lapisan masyarakat.

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

- (1) Melakukan perluasan untuk jaringan distribusinya.
- (2) Tetap menjaga hubungan baik dan mempertahankan pelanggan yang sudah ada.
- (3) Terus meningkatkan pelayanan.
- (4) Melakukan promosi melalui mulut kemulut dan memasang spanduk didepan Toko.

- (5) Menjaga kestabilan harga barang dengan cara sering berkunjung di toko-toko lain agar harga tetap bersaing.

PENUTUP

1. Kesimpulan

Berdasarkan pembahasan mengenai Analisis Strategi Pemasaran Dalam Usaha Meningkatkan Volume Penjualan Pada Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- 1) Berdasarkan analisis yang dilakukan bahwa Toko Material Bahrani Pujon Kecamatan Kapuas Tengah memiliki strategi-strategi dalam meningkatkan volume penjualan yaitu :

- a. Strategi produk

Toko Material Bahrani Pujon menjual bahan bangunan dengan kualitas terbaik dan melengkapi segala jenis macam produk yang dijual.

- b. Strategi harga

Harga yang ditawarkan pada Toko Material Bahrani Pujon bersahabat atau lebih murah harganya daripada pesaingnya dengan kualitas barang yang sama.

- c. Strategi tempat/distribusi

Toko Material Bahrani Pujon memiliki toko bangunan di tempat yang strategis sehingga membuat masyarakat

lebih mudah menemukan Toko Material Bahrani Pujon, serta membuka peluang untuk mendapatkan pengunjung yang lebih banyak.

- d. Strategi promosi

Sistem promosi pada Toko Material Bahrani Pujon yaitu dari mulut kemulut dengan orang-orang terdekat, seperti saudara, teman, dan keluarga dan dengan cara menempelkan tulisan pada barang baik dalam bentuk diskon ataupun pengurangan harga apa bila membeli banyak.

- 2) Analisis SWOT yang meliputi strengths, weaknesses, opportunities, dan threats. Telah diaplikasikan oleh Toko Rahayu dalam meningkatkan penjualan barang. Berdasarkan dari analisis internal dan eksternal yang dilakukan di Toko Material Bahrani Pujon maka dapat diperoleh bahwa Toko Material Bahrani Pujon saat ini berada pada strategi Growth (perkembangan). Dimana keputusan yang akan diambil yaitu mengembangkan perusahaannya dengan cara meningkatkan kualitas dan kelengkapan produk dan memperbanyak segala bentuk promosi.

2. Saran

Saran yang bisa diberikan berdasarkan dari hasil penelitian adalah sebagai berikut :

1) Produk

Untuk strategi produk agar Toko Material Bahrani Pujon lebih di kembangkan lagi produk-produk yang ditawarkan dengan cara mengikuti perkembangan zaman dan kebutuhan pasar sehingga sesuai dengan keinginan konsumen ataupun pelanggan.

2) Harga

Untuk strategi harga yang diterapkan, Toko Material Bahrani Pujon sudah benar harus mempertahankan harga yang relatif bersaing dengan usaha-usaha pesaingnya yaitu sesuai dengan harga yang ada dipasaran. Toko Material Bahrani Pujon juga harus memfokuskan kepada pelayanan kepada pelanggan supaya pelanggan tidak berpindah ke toko pesaing karena harga yang sama.

3) Promosi

Untuk strategi promosi, Toko Material Bahrani Pujon perlu lebih meningkatkan kegiatan promosi dengan cara memanfaatkan media sosial yang sekarang gencar digunakan berbagai usaha dengan cara memasang iklan melalui media OLX dan juga Toko Material Bahrani Pujon juga harus mencari developer perumahan-perumahan di daerah Kapuas Tengah untuk menjadi distributor pembangunan perumahan seperti yang dilakukan toko pesaing, serta perusahaan juga bisa melakukan strategi promosi dengan cara menawarkan kepada pelanggan yang datang ke toko secara langsung ataupun melalui spanduk di depan toko dengan membeli banyak barang maka Toko Material

Bahrani Pujon memberikan bonus atau potongan harga kepada konsumen.

4) Distribusi

Untuk distribusi saat ini apa yang dilakukan Toko Material Bahrani Pujon ke pelanggan sudah cukup yaitu bisa datang langsung ke toko atau melalui jasa pengantaran pick up yang disediakan Toko Material Bahrani Pujon. Alangkah lebih baiknya Toko Material Bahrani Pujon bisa menambah armada pengantaran barang maupun bekerjasama dengan jasa ojek online seperti melalui Via Gojek dengan memakai Go-Send, dengan begitu memudahkan pelanggan dalam berbelanja dan lebih praktis Toko Material Bahrani Pujon juga harus memperhatikan apabila ada pelanggan dari luar pulau yang ingin membeli maka pihak Toko Material Bahrani Pujon harus bisa memenuhi permintaan tersebut yaitu dengan melalui pengiriman jasa antar pulau seperti melalui JNE.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, S. (2011). *Manajemen Pemasaran edisi pertama*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Cravens, D. W. (2001). *Pemasaran Strategi*. Jakarta: Erlangga.
- Kurniawan, A. (2005). Analisis Strategi Promosi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Toko Eva Elektronik Sragen.
- Listama, R. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Di Toko Akahijab Tulungagung Ditinjau Dari Ekonomi Islam.

- Makmur. (2014). Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada S-Mart Swalayan Pasir Pengaraian). *Jurnal Cano Ekonomos*.
- Nafarin, M. (2009). *Penganggaran Perusahaan*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sexton, D. (2006). *Marketing 101*. Jakarta: PT. Bhuana Ilmu Populer.
- Sukirno, S. (2006). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Swasth, B. (2001). *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BBFE.
- Swastha, B. (2002). *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2012). *Pemasaran startegi*. Yogyakarta: Andi.
- Yamit, Z. (2003). *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi kedua*. Yogyakarta: Ekonisia.