

## Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan

### *Analysis of Marketing Strategies in Increasing Sales*

Mujahiddin<sup>1✉</sup>, Ramli S<sup>2</sup>, Jamaludin Kamarudin<sup>3</sup>

<sup>1</sup>Universitas Muhammadiyah, Mamuju, Indonesia.

<sup>2</sup>Universitas Muhammadiyah, Mamuju, Indonesia.

<sup>3</sup>Universitas Muhammadiyah, Mamuju, Indonesia.

✉Corresponding author: immawanmujahiddin@gmail.com

#### Abstrak

Tujuan penelitian ini untuk mengetahui strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada Toko Bangunan Iyang di Desa Salletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju. Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah kualitatif. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini yaitu pemilik Toko Bangunan, karyawan dan pelanggan. Hasil Penelitian menunjukkan bahwa faktor internal kekuatan pada Toko Bangunan pada Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju yaitu sebanyak 2,06. Kekuatan pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju yaitu Pelayanan yang ramah, Lokasi strategis, Pengantaran tepat waktu, Produk bervariasi, Harga terjangkau. Peluang pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju yaitu target market yang besar, banyaknya permintaan kebutuhan bahan bangunan pada masyarakat. Ancaman pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju adalah lokasi pesaing yang strategis, jumlah pesaing yang semakin banyak, produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi dan Kelemahan pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju adalah promosi yang dilakukan masih kurang, armada pengantaran barang masih kurang, jumlah karyawan sedikit, banyaknya permintaan bahan bangunan, keterbatasan modal usaha dan ketersediaan bahan.

#### Abstract

The purpose of this study is to find out the marketing strategy in increasing sales at the Iyang Building Shop in Salletto Village, Simboro District, Mamuju Regency. The type of data used in this study is qualitative. The sources of information in this study are the owners of the Building Shop, employees and customers. The results of the study show that the internal strength factor in the Building Shop in Simboro District, Mamuju Regency is 2.06. The strengths of the Iyang Building Shop in Saletto Village, Simboro District, Mamuju Regency are friendly service, strategic location, On-time delivery, varied products, Affordable prices. The opportunity for the Iyang Building Shop in Saletto Village, Simboro District, Mamuju Regency is a large target market, with a lot of demand for building materials in the community. Threats to the Iyang Building Shop in Saletto Village, Simboro District, Mamuju Regency are strategic competitor locations, the number of competitors is increasing, the products offered by competitors are more varied and the weakness of the Iyang Building Shop in Saletto Village, Simboro District, Mamuju Regency is that the promotions carried out are still lacking, the delivery fleet of goods is still lacking, the number of employees is small, the demand for building materials is high, limited business capital and availability of materials.

This is an open-access article under the CC-BY-SA license.



Copyright © 2024 Mujahiddin, Ramli S, Jamaludin Kamarudin.

#### Article history

Received 2024-02-01

Revised 2024-03-20

Accepted 2024-04-25

#### Kata kunci

Pemasaran;

SWOT;

Penjualan.

#### Keywords

Marketing;

SWOT;

Sales.

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia industri bahan bangunan dari tahu ketahun semakin berkembang pesat. Didukung dengan peralatan dan sumber daya yang memadai dalam menciptakan hasil bahan bangunan yang berdaya guna tinggi baik dalam kualitas maupun harga. Pertambahan jumlah penduduk dan pemukiman yang semakin padat disetiap daerah membuka peluang bisnis usaha bahan bangunan dalam menyerap pasar yang ada. Meningkatnya kebutuhan masyarakat terhadap bahan bangunan menjadikan peluang usaha di sektor ini semakin berkembang. Investor banyak membangun sekolah, toko-toko besar, kompleks perumahan, dan lainnya demi memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut, tidak terkecuali di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju industri bahan bangunan di daerah ini juga meningkat dengan pesat. Banyak pengembang perumahan dan investor yang membangun kompleks perumahan dan mendirikan toko-toko besar. Hal ini menjadikan persaingan di bahan bangunan meningkat, investor kemudian melihat sisi lain dari bisnis bahan bangunan adalah dengan menyediakan bahan-bahan pendukungnya. Pendiri memilih usaha seperti ini karena banyaknya permintaan akan bahan bangunan di daerah sekitar dan pertumbuhan ekonomi masyarakat yang semakin meningkat.

Kemampuan analisis perusahaan adalah faktor yang sangat penting untuk keberhasilan dalam perusahaan, jika suatu perusahaan menjual lebih banyak produk yang sama dengan kualitas yang sama dengan harga yang lebih mahal, atau dapat mengembangkan produk baru yang lebih berhasil. Salah satu analisis yang digunakan untuk mengetahui peluang pasar pada pihak perusahaan didalam strategi pemasaran guna mencapai tujuan peningkatan nilai jual produk tersebut yaitu dengan menggunakan analisis SWOT. Yang didasarkan pada logika dalam memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Oppurtunitis*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknees*) dan ancaman (*Threats*).

Semakin berkembangnya suatu daerah dan semakin tingginya pula tingkat populasi penduduk yang tinggal pada daerah tersebut maka akan banyak orang yang akan berniat untuk mendirikan rumah permanen dan banyaknya investor yang masuk sehingga membuat peluang usaha bahan bangunan sangat memperlihatkan hasilnya. Saat ini peluang usaha bahan bangunan mempunyai banyak peluang dalam bisnis dengan semakin meningkatnya kemajuan dan perkembangan pada Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju. Karena selama masih ada pembangunan rumah, kantor, sekolah, serta gedung lainnya, bahan bangunan seperti batu, besi, semen, cat, keramik, dan kayu akan terus dibutuhkan pasar. Dengan semakin majunya Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju maka semakin meningkat pula populasi manusia yang tinggal di Kecamatan Simboro, tentu dalam ini akan semakin banyak masyarakat berniat untuk mendirikan rumah-rumah permanen dalam hal ini bahan bangunan sangatlah dibutuhkan dengan kemajuan zaman banyak pula para investor yang berniat untuk mendirikan toko-toko besar karena merasa bahwa Kecamatan Simboro sudah bukan lagi desa terpencil namun sekarang merupakan kecamatan yang maju di Kabupaten Mamuju Sulawesi Barat.

Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju memiliki ancaman bagi keberlangsungan usahanya. Adapun ancaman Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju yaitu adanya usaha yang sejenis yang menjual bahan bangunan sehingga menjadi masalah bagi Toko Bangunan Iyang. Dengan adanya persaingan usaha yang sama pada Toko Bangunan Iyang akan mengurangi tingkat penjualan sehingga Toko Bangunan Iyang sendiri dengan adanya permasalahan yang akan di hadapi kedepannya, tentunya Toko Bangunan Iyang terus berusaha menarik palanggan lama serta menarik pelanggan baru dengan melakukan berbagai macam strategi pemasaran yang dilakukan serta memberikan berbagai fasilitas lebih kepada pelanggan sehingga pelanggan Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju tidak berpindah ketempat para pesaingnya tersebut.

Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju dengan sadar bahwa usahanya memiliki banyak kelemahan yang menjadi masalah baru bagi Toko Bangunan Iyang. Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pemilik toko Bangunan Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju mengatakan bahwa kelemahan atau masalah yang sering dihadapi yaitu pendistribusian pesanan kepada pelangan

masih sering terlambat dalam pengantaran. Sehingga banyak pelanggan yang protes atas keterlambatan pendistribusian pesanan kepada pelanggan.

### **Tinjauan Pustaka**

#### **Strategi Pemasaran**

Strategi pemasaran dalam suatu perusahaan merupakan hal yang penting dalam kesuksesan perusahaan. Strategi pemasaran merupakan faktor kunci dalam memenangkan persaingan perusahaan yang unggul dalam menerapkan strategi pemasaran tentu akan menuai keberhasilan, sedangkan perusahaan yang gagal adalah perusahaan yang tidak mampu menerapkan strategi pemasaran dengan sebaik-baiknya.

Strategi yaitu suatu proses menentukan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang perusahaan, disertai dengan penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat tercapai. Menurut Swastha dalam Irfan Zevi (2018:13) dalam Nurahmi Hayani (2012:86). "Strategi adalah serangkaian rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuan perusahaan". Sedangkan menurut Prasetyo Hadi Atmoko (2018:85) di kutip dari (Charles 2010:9). "Strategi adalah keseluruhan konsep, bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya sendiri dan semua kegiatan dengan tujuan agar bisnis yang dijalankan berhasil, melakukan persaingan, dan melakukan imbal hasil kepada pemegang saham".

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan formula yang telah direncanakan oleh perusahaan dalam memenuhi kebutuhan pasar dan juga mencapai tujuan yang telah ditentukan oleh perusahaan. Posisi perusahaan dalam memasarkan produknya, maka dapat ditentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan tercapai dalam bidang pemasaran dan kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan-tujuan dan sasaran tersebut.

#### **Pengertian Bauran Pemasaran**

Pengertian Bauran Pemasaran menurut Hery Maulana Arif (2016:34) di kutip dari Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2012:75) adalah:

"Seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran".

Bauran pemasaran merupakan unsur-unsur atau elemen-elemen internal penting yang membentuk program pemasaran dalam sebuah organisasi. Marketing mix meliputi empat unsur sekaligus yaitu (*product*) produk, (*price*) harga, (*place*) tempat, dan (*promotion*) promosi. Kotler dan Keller (2010:10) dalam Suharto, (2016:84) akan tetapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif. Kemudian Menurut Hery Maulana Arif (2016:34) di kutip dari Philip Kotler dan Kevin Keller dalam bukunya *Marketing Management* (2012:47).

"Mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat pemasaran perusahaan menggunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran".

Berdasarkan dari uraian di atas dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran, memiliki elemen yang sangat berpengaruh terhadap perusahaan dan tentu juga berpengaruh terhadap peningkatan penjualan dikarenakan elemen tersebut ikut berperan dan dapat mempengaruhi terhadap minat konsumen dalam melakukan keputusan pembelian.

#### **Analisis SWOT**

Untuk membuat suatu rencana, tentunya kita harus mengevaluasi faktor eksternal maupun internal. Analisis faktor-faktor haruslah menghasilkan adanya kekuatan (*strength*) yang dimiliki oleh suatu organisasi, serta mengetahui kelemahan (*weakness*) yang terdapat pada organisasi itu. Menurut Boseman dalam Wisnubrot (2013:162) dalam Mutiara (2017:17), analisis SWOT (*SWOT analysis*) adalah proses penarikan kekuatan, kelemahan, kesempatan dan ancaman dalam organisasi dan dunia bisnis dikenal sebagai penaksiran atau analisis SWOT.

Sedangkan menurut Jogiyanto dalam Widharta (2013:6) dalam Mutiara (2017:17) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah: "Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area

fungsional bisnis". Tujuan dan strategi diterapkan dengan maksud memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan. Menurut Rangkuti (2015:83) dalam Mutiara (2017:23) tentang matriks SWOT menggunakan beberapa strategi, yaitu:

- 1) Strategi SO Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang yang sebesar-besarnya.
- 2) Strategi ST Adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.
- 3) Strategi WO Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- 4) Strategi WT Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensive dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman

## 2. Metode

### Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju. Pemilihan tempat penelitian ini dimaksud untuk menganalisis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju. Jangka waktu penelitian diperkirakan dua bulan yakni dimulai dari bulan Agustus sampai dengan bulan Oktober 2023.

### Jenis Penelitian

Data Kualitatif yaitu data yang diperoleh dalam bentuk uraian atau penjelasan mengenai sejarah toko bangunan Iyang, struktur organisasi, dan uraian tugas terkait dengan tupoksi pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju.

### Metode Analisis Data

Analisis data kualitatif dilakukan secara interaktif dan berlanjut hingga akhir ketika data sudah jenuh. fungsi analisis data yaitu reduksi data, *display* data dan penarikan kesimpulan/verifikasi. Adapun langkah-langkah analisis data pada penelitian kualitatif yaitu sebagai berikut:

- 1) Reduksi data, cukup banyak data yang diperoleh dari lapangan sehingga harus dicatat secara teliti dan rinci. Semakin lama seorang peneliti berada di lapangan, maka semakin semakin kompleks dan canggih pengetahuannya.
- 2) Penyajian data, setelah data direduksi, langkah selanjutnya adalah melihat atau menyajikan data. Dalam penelitian kualitatif, penyajian data dapat berupa uraian singkat, bagan alir (*flow chart*) dan sejenisnya.
- 3) Penarikan kesimpulan dan verifikasi, langkah selanjutnya dalam analisis data kualitatif adalah verifikasi.

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui empat tahap analisis, yaitu :

- 1) Tahap pengumpulan data.
- 2) Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal dan Eksternal)
- 3) Metode Triangulasi
- 4) Tahap pengambilan keputusan

## 3. Hasil dan Pembahasan

### Uraian Tugas Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju

Sebagai salah satu toko yang sudah tergolong menengah keatas, Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju tidak mempunyai struktur organisasi ini membuat karyawan tidak hanya fokus ke satu pekerjaan tertentu. Oleh karena itu karyawan yang ada di Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju harus tahu semua tugas selama bekerja di Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju dan diharapkan untuk tidak saling mengharapkan antar sesama karyawan. Adapun pekerjaan yang ada di Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju antara lain:

Bekerja tepat waktu, Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju di buka pada pukul 08:00 pagi sampai pukul 18:00 sore,

Merapikan produk-produk, semua karyawan yang bekerja di Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju bertanggung jawab untuk merapikan produk-produk yang mungkin tercecer akibat ulah konsumen ataupun produk-produk yang baru di beli dari distributor.

Pemilik, bertanggungjawab dalam melaksanakan usaha perusahaan serta melakukan pengendalian, perencanaan dalam pengembangan usahanya agar dapat bertahan atau berkembang.

Kasir, bertanggung mencatat semua transaksi-transaksi yang ada di perusahaan serta membuat laporan arus kas perusahaan dan membuat laporan keuangan selanjutnya dilaporkan keatasan atau pemilik perusahaan.

Pelayanan, Walaupun tidak memiliki seragam khas yang ada di Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju, karyawan harus menunjukan keramahan kepada setiap konsumen, melayani dengan cepat, dan merespon dengan baik dan sopan, sehingga pelanggan akan mengenal karyawan sebagai karyawan di Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju.

Sopir atau Bagian Pengantaran, bertanggungjawab dalam melakukan pengantaran barang pesanan dari konsumen yang melakukan pembelian bahan bangunan pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju.

### **Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro**

Sangat penting strategi pemasaran saat ini, karena banyaknya pesaing di dunia pemasaran/penjualan membuat pribadi seorang pengusaha mau tidak mau harus menyusun strategi-strategi pemasaran yang lebih kreatif agar tidak kalah dengan pesaing, bahkan harus unggul dari yang lainnya. Seperti yang sudah diketahui bahwa semakin besar penjualan maka keuntungan akan semakin bertambah. Dengan strategi pemasaran yang diterapkan Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro ternyata mampu menarik konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan. Untuk mengetahui perkembangan penjualan di Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju tentang penjualan bahan Bangunan

Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju dalam menarik minat konsumen untuk melakukan pembelian bahan bangunan ataupun menambah jumlah penjualan Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju, diperlukan strategi pemasaran yang tepat untuk meraih kesempatan yang ada dengan sebaik-baiknya. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju dengan menggunakan *marketing mix* atau bauran pemasaran yang terdiri dari empat unsur yaitu produk, harga, promosi, dan tempat, tambahan pelayanan, diharapkan dengan menggunakan strategi pemasaran tersebut dapat menarik konsumen dalam melakukan pembelian bahan bangunan pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju.

### **Hasil Analisis SWOT**

Strategi pemasaran yang diterapkan tidak terlepas dari kebijakan bauran pemasaran (*marketing mix*) atau disebut juga dengan istilah 4P *product, price, promotion, and place*. (produk, harga, promosi dan tempat). Analisis SWOT adalah alat yang akan digunakan oleh suatu usaha untuk mengidentifikasi atau mengevaluasi faktor-faktor internal dan eksternal suatu usaha. Faktor internal atau faktor dari dalam suatu usaha terdiri dari kekuatan dan kelemahan, dan faktor eksternal atau faktor dari luar suatu usaha terdiri dari peluang dan ancaman.

**Tabel 1. Analisis SWOT Pada Toko Bangunan Iyang di Kecamatan Simboro**

<p><b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang ramah</li> <li>2. Lokasi yang Strategis</li> <li>3. Pengantaran yang tepat waktu</li> <li>4. Produk yang ditawarkan bervariasi</li> <li>5. Harga yang ditawarkan terjangkau</li> <li>6. Harga yang bersaing dari pesaing</li> <li>7. Memiliki Surat Izin Usaha</li> </ol>	<p><b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang dilakukan masih kurang</li> <li>2. Armada pengantaran barang masih kurang.</li> <li>3. Jumlah karyawan sedikit</li> <li>4. Banyaknya permintaan Bahan bangunan</li> <li>5. Pelayanan masih kurang optimal</li> <li>6. Keterbatasan Modal Usaha</li> <li>7. Ketersediaan Bahan</li> </ol>
<p><b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Target market yang besar.</li> <li>2. Banyaknya permintaan kebutuhan bahan bangunan pada masyarakat</li> <li>3. Pembangunan yang semakin meningkat dari tahun ketahun.</li> <li>4. Adanya Fasilitas penunjang</li> <li>5. Keterbukaan lapangan pekerjaan</li> <li>6. Lokasi yang Strategis</li> <li>7. Kualitas Bahan yang di jual terjamin</li> </ol>	<p><b>Ancaman (<i>Threat</i>)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi pesaing yang strategis</li> <li>2. Jumlah pesaing yang semakin banyak</li> <li>3. Produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi</li> <li>4. Adanya isu-isu negatif</li> <li>5. Kenaikan harga material</li> <li>6. Adanya krisis ekonomi</li> </ol>

**Faktor internal**

Setelah faktor-faktor internal usaha telah diidentifikasi suatu tabel IFAS disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal tersebut dalam kerangka kekuatan dan kelemahan kemudian dihitung dengan menentukan nilai bobot, rating dan skornya Faktor internal digunakan untuk mengetahui seberapa besar peranan dari faktor –faktor internal yang terdapat pada suatu usaha. Faktor internal di susun berdasarkan hasil identifikasi dari kondisi lingkungan internal suatu usaha seperti kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju yang didapatkan dari hasil analisis yang dilakukan penulis.

**Tabel 2. Perhitungan IFAS Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto**

No.	Faktor Kekuatan ( <i>Strength</i> )	Bobot	Rating	Skor
1.	Pelayanan yang ramah	0.07	3.4	0.24
2.	Lokasi yang strategis	0.07	3.8	0.27
3.	Pengantaran yang tepat waktu.	0.08	4.0	0.32
4.	Produk yang ditawarkan bervariasi	0.08	4.0	0.32
5.	Harga yang ditawarkan terjangkau	0.08	4.0	0.32
6.	Harga yang bersaing dari pesaing	0.07	3.8	0.27
7.	Memiliki surat izin usaha	0.08	4.0	0.32
	Jumlah Skor Kekuatan			2.06
	Faktor Kelemahan ( <i>Weakness</i> )			
1.	Promosi yang dilakukan masih kurang	0.06	2.6	0.16
2.	Armada pengantaran barang masih kurang	0.07	3.4	0.24
3.	Jumlah karyawan sedikit	0.07	3.4	0.24
4.	Banyaknya permintaan Bahan bangunan	0.07	3.4	0.24
5.	Pelayanan masih kurang optimal	0.06	3.0	0.18
6.	Keterbatasan Modal Usaha	0.07	3.4	0.24
7.	Ketersediaan Bahan	0.07	3.6	0.26
	Sub Total			1.32
	Total (Kekuatan + Kelemahan)	1.00	49.8	0.74

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel 2 IFAS, faktor internal kekuatan pada Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju yaitu sebanyak 2,06 dan faktor internal kelemahan sebanyak 1,32, Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah 0,28, karena total skor kekuatan lebih besar dari total skor kelemahan, ini berarti posisi internal pada Toko Bangunan Iyang di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju sudah kuat.

**Faktor eksternal**

**Tabel 3. Perhitungan EFAS Toko Bangunan Iyang di Kecamatan Simboro**

No.	Faktor Peluang ( <i>Opportunities</i> )	Bobot	Rating	Skor
1.	Target market yang besar	0.08	3.8	0.30
2.	Banyaknya permintaan kebutuhan bahan bangunan pada masyarakat	0.08	4.0	0.32
3.	Pembangunan yang semakin meningkat dari tahun ketahun	0.08	3.8	0.30
4.	Adanya Fasilitas penunjang	0.08	4.0	0.32
5.	Keterbukaan lapangan pekerjaan	0.08	4.0	0.32
6.	Lokasi yang Strategis	0.08	3.8	0.30
7.	Kualitas Bahan yang di jual terjamin	0.08	3.8	0.30
Jumlah Skor Peluang				2.16
Faktor Ancaman ( <i>Threats</i> )				
1.	Lokasi pesaing yang strategis	0.06	3.8	0.23
2.	Jumlah pesaing yang semakin banyak	0.08	3.8	0.30
3.	Produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi	0.08	3.8	0.30
4.	Adanya isu-isu negatif	0.06	2.6	0.16
5.	Kenaikan harga material	0.06	2.6	0.16
6.	Adanya krisis ekonomi	0.04	2.2	0.09
Jumlah Skor Ancaman				1,42
Total (Peluang + Ancaman)		1.00	49	0.74

Dari hasil analisis pada tabel 3, EFAS, faktor eksternal peluang pada Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju memiliki total skor sebesar 2,16, sedangkan ancaman memiliki total skor sebesar 1,42. dan selisih antara total skor faktor peluang dan ancaman adalah 0,26. Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro berada pada posisi *growth* yang mana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat dimanfaatkan agar perusahaan semakin berkembang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS (*Growth Oriented Strategy*), tersebut suatu usaha dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga usaha yang dijalankan dapat bersaing dengan pesaing yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan hasil matriks/kuadran SWOT, perpotongan dari X,Y menjelaskan bahwa pemasaran berada pada kuadran 1, dimana merupakan suatu situasi yang sangat menguntungkan, karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga bisa memanfaatkan kesempatan yang ada. Sehingga hipotesis atau jawaban sementara sebagaimana yang dikemukakan dalam penelitian ini yaitu diduga bahwa terjadinya peningkatan nilai penjualan bahan bangunan oleh Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju dari tahun ke tahun dikarekan strategi pemasaran yang lakukan cukup baik yaitu dengan cara sebagai berikut:

- 1) Melakukan promosi yang gencar agar promosi yang dijangkau lebih luas
- 2) Menambah produk yang lebih bervariasi agar dapat menarik minat beli konsumen
- 3) Menambah armada pengangkutan barang agar pengantaran barang lebih cepat.
- 4) Menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat
- 5) Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen
- 6) Meningkatkan kinerja pelayanan pengantaran tepat waktu

7) Meningkatkan promosi yang efektif untuk mempertahankan pangsa pasar

### **Matriks SWOT**

Matriks SWOT merupakan alat yang dipakai untuk mengukur faktor-faktor strategi suatu usaha. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dimiliki oleh Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju:

#### **Strategi S-O (Strength-Opportunity)**

Strategi S-O adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi yang dapat digunakan yaitu meningkatkan pangsa pasar dengan membidik pasar karyawan dan wiraswasta dengan melakukan promosi yang gencar agar promosi yang dijangkau lebih luas dan Menambah produk yang lebih variatif agar dapat menarik minat beli konsumen.

#### **Strategi S-T (Strength-Threat)**

Strategi S-T adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan. Strategi S-T yang dihasilkan yaitu Meningkatkan pelayanan untuk mempertahankan konsumen, Meningkatkan kinerja pelayanan pengantaran tepat waktu, menambah jumlah karyawan dan menambah jumlah bahan.

#### **Strategi W-O (Weakness-Opportunity)**

Strategi W-O adalah strategi yang dilakukan dengan memperkecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi W-O yang dihasilkan yaitu Menambah armada pengangkutan barang agar pengantaran barang lebih cepat, (2) Menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat.

#### **Strategi W-T (Weakness-Threat)**

Strategi WT yaitu strategi yang dilakukan dengan cara menciptakan suatu strategi untuk meminimalkan kelemahan serta menghadapi persaingan usaha yang sangat tinggi. Salah satu strategi yang dapat digunakan yaitu

- a. Meningkatkan promosi di media yang tepat. Langkah yang dapat dilakukan yaitu dengan meningkatkan promosi di media cetak maupun media elektronik/online, contohnya Koran, majalah perumahan, TV maupun internet.
- b. Menambah jumlah karyawan agar dapat memenuhi kebutuhan konsumen yang terus meningkat
- c. Menambah Jumlah Armada agar memudahkan dalam pengantaran.
- d. Menambah jumlah bahan untuk menghindari kehabisan stok di gudang.

### **Pembahasan**

Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju dalam pemasaran produknya yaitu promosi secara *online* Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro sudah menerapkan promosi penjualan di media sosial dengan menggunakan aplikasi *facebook*. Aplikasi *facebook* sudah sangat terkenal dikalangan masyarakat, dan sudah banyak orang-orang yang menjual produk mereka melalui aplikasi *facebook* tersebut, tentunya dengan cara mereka masing-masing. Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro menggunakan aplikasi *facebook* sebagai agen promosi yaitu memanfaatkan akun pribadi masing-masing karyawan Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro, jadi salah satu karyawan meng *upload* (mengunggah) foto produk yang ingin di promosikan atau yang akan dijual, selanjutnya memberikan *caption* (keterangan untuk mendeskripsikan gambar yang ditampilkan) yang menarik sehingga menarik konsumen untuk datang melihat tempat dan lokasi pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju.

Faktor internal kekuatan pada Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju yaitu sebanyak 2,06 dan faktor internal kelemahan sebanyak 1,32, Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah 0,28, karena total skor kekuatan lebih besar dari total skor kelemahan, ini berarti posisi internal pada Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju sudah kuat. Sedangkan Faktor eksternal peluang pada Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan

Simboro Kabupaten Mamuju memiliki total skor sebesar 2,16, sedangkan ancaman memiliki total skor sebesar 1,42. dan selisih antara total skor faktor peluang dan ancaman adalah 0,26.

Hasil pada gambar cartesius menunjukkan bahwa Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro berada pada posisi *growth* yang mana kuadran tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju memiliki kekuatan dan peluang sehingga dapat dimanfaatkan agar perusahaan semakin berkembang. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth Oriented Strategy*), dengan penerapan GOS (*Growth Oriented Strategy*), tersebut suatu usaha dapat memaksimalkan kekuatan yang dimiliki untuk merebut berbagai peluang yang ada sehingga usaha yang dijalankan dapat bersaing dengan pesaing yang menjual produk yang sama.

Berdasarkan hasil pada matriks internal dan eksternal analisis SWOT, maka didapatkan strategi sebagai berikut:

- 1) Strategi S-O (Strength-Opportunity) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- 2) Strategi S-T (Strength-Threat) adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman yang berasal dari luar perusahaan.
- 3) Strategi W-O (Weakness-Opportunity) adalah strategi yang dilakukan dengan memperkecil kelemahan internal perusahaan dan memanfaatkan peluang-peluang yang ada di luar perusahaan.
- 4) Strategi W-T (Weakness-Threat) yaitu strategi yang dilakukan dengan cara menciptakan suatu strategi untuk meminimalkan kelemahan serta menghadapi persaingan usaha yang sangat tinggi.

#### 4. Simpulan

Dari hasil analisis dan uraian pembahasan strategi pemasaran pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut:

- 1) Faktor internal kekuatan pada Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju yaitu sebanyak 2,06 dan faktor internal kelemahan sebanyak 1,32, Maka diketahui selisih total skor faktor kekuatan dan kelemahan adalah 0,28, karena total skor kekuatan lebih besar dari total skor kelemahan, ini berarti posisi internal pada Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju sudah kuat. Sedangkan Faktor eksternal peluang pada Toko Bangunan Iyang Di Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju memiliki total skor sebesar 2,16, sedangkan ancaman memiliki total skor sebesar 1,42. dan selisih antara total skor faktor peluang dan ancaman adalah 0,26.
- 2) Kekuatan pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju yaitu Pelayanan yang ramah, Lokasi yang strategis, Pengantaran yang tepat waktu, Produk yang ditawarkan bervariasi, Harga yang ditawarkan terjangkau, Harga yang bersaing dari pesaing dan Memiliki surat izin usaha.
- 3) Peluang pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju yaitu target market yang besar, banyaknya permintaan kebutuhan bahan bangunan pada masyarakat, pembangunan yang semakin meningkat dari tahun ketahun, adanya fasilitas penunjang, keterbukaan lapangan pekerjaan, lokasi yang strategis dan kualitas bahan yang di jual terjamin.
- 4) Ancaman pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju adalah lokasi pesaing yang strategis, jumlah pesaing yang semakin banyak, produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi, adanya isu-isu negatif, kenaikan harga material dan adanya krisis ekonomi
- 5) Kelemahan pada Toko Bangunan Iyang Di Desa Saletto Kecamatan Simboro Kabupaten Mamuju adalah promosi yang dilakukan masih kurang, armada pengantaran barang masih kurang, jumlah karyawan sedikit, banyaknya permintaan bahan bangunan, keterbatasan modal usaha dan ketersediaan bahan.

### Daftar Pustaka

- A Muri Yusuf. 2014, Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan penelitian gabungan. Edisi ke 1, Kencana, Jakarta.
- Fingky Verawati Fajrin<sup>1</sup>, Sampurno Wibowo, SE, M.si<sup>2</sup> 2018. Pengaruh Event Marketing Terhadap Brand Image Pada PT. Pikiran Rakyat Bandung Tahun 2018. Program Studi D3 Manajemen Pemasaran Fakultas Ilmu Terawan. Universitas Telkom Bandung.
- Fauzi, A. F (2018), Pengaruh Faktor Sosial Dan Psikologi Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Alumunium Pada Home Industry Berkah Alumunium Lumajang. Stie Widyagama Lumajang
- Gian Dwi Jayanti. Analisa Swot Untuk Mengetahui Positioning Perusahaan Dalam Menentukan Strategi Perusahaan Pada UD. Mah Kabupaten Gempol (jurnal). Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Bhayangkara Surabaya
- Hery Maulana Arif, Analisis Strategi Pemasaran Mobil Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar Tahun 2016. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
- Haris Imawan, Analisis Strategi Pemasaran Syariah Dalam Penjualan Produk Berasaing Di Toko Saudi Store Batoh. Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Ar Raniry Banda Aceh. Tahun 2019
- Hutabarat, E. (2017). *Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Motor Suzuki Satria Fu Pada Pt. Sunindo Varia Motor* Gemilang Medan. Jurnal Ilmiah Methonomi.
- Irfan Zevi. Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada PT. Proderma Sukses Mandiri. (Program Studi Ekonomi Syariah Fakultas Ekonomi dan Bisnis. Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta Tahun 2018) hal 13
- Lukmanul Hakim. 2018. Strategi Keuangan Perusahaan. Cetakan pertama. PT. Elex Media Komputindo Kelompok Gramedia. Jakarta
- Mutiara, M. (2017). *Penilaian Kegiatan Pemasaran Berbasis Analisis Swot Pada Salon Headquarters The Hair & Beauty Bar Palembang (doctoral dissertation, Politeknik Negeri Sriwijaya)*. Hal 11& 23
- Nikmah, F. (2018). *Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pabrik Teh Kaligua Pandansari Paguyangan)*. Purwokerto: Intitut Agama Islam Negeri Purwokerto.
- Reskiputri, T. D., & Safitri, R. (2020). Peningkatan Alat Pemasaran Guna Meningkatkan Produktivitas Pada Rawon Rusuk Mbok Sum Di Kecamatan Summersari Kabupaten Jember. *Jurnal Pengabdian Masyarakat Manage*, 1(1), 7-12
- T. Prasetyo Hadi Atmoko 2018. *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Di Cavinton Hotel Yogyakarta*. Dosen Akademi Parawisata Yogyakarta. No 2. Tahun 2018. Hal 85
- Tri Weda raharjo. Dan Herrukmi Septa Rinawati. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*.
- Umi Sa'adah. Analisis strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan petani dalam perspektif ekonomi islam. (Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Raden Intan Lampung. Tahun 2017) hal 46