Jurnal Administrasi, Manajemen dan Ilmu Sosial (JAEIS)
Volume 1 Nomor 3, November 2022
E-ISSN: 2962-066X

STRATEGI PENJUALAN BAHAN BANGUNAN DI TOKO RAHMA BANGUNAN KECAMATAN TALUDITI KABUPATEN POHUWATO

Tri Kurniasih[1], Lisda Van Gobel[2], Yahya Antu[3]

Universitas Bina Taruna Gorontalo

kurniasih12@gmail.com[1], lisdavangobel69@gmail.com[2], yahyaantu03@gmail.com[3]

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi penjualan bahan bangunan di Toko Rahma Bangunan Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato. Metode penelitian menggunakan jenis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam kepada sejumlah informan, observasi dan pencatatan data sekunder yang berkaitan dengan permasalahan penelitian. Hasil penelitian menyimpulkan bahwa, harga di Toko Rahma Bangunan bervariasi dan cenderung mahal. Hal ini menjadi kelemahan sekaligus ancaman karena harga di toko lain lebih murah. Promosi di Toko Rahma Bangunan belum dilakukan. Hal ini menjadi kelemahan sekaligus ancaman karena toko lain sangat gencar dalam melakukan promosi barang. Lokasi di Toko Rahma Bangunan kurang strategis. Hal ini menjadi kelemahan sekaligus ancaman jika melihat lokasi toko lainnya yang jauh lebih strategis dengan akses yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas. Produk di Toko Rahma Bangunan memiliki keunggulan karena tidak dimiliki oleh toko lainnya yaitu batako yang diproduksi sendiri. Namun, produk lainnya menjadi kelemahan karena varian dari produk yang kurang lengkap dan merupakan barang lama. Sementara kehadiran toko lain dengan produk yang lebih baru dan memiliki banyak varian bisa menjadi ancaman. Untuk itu disarankan, perlunya menetapkan kebijakan penetapan harga secara lebih konsisten sehingga harga dapat lebih kompetitif dengan pesaingnya. Terus meningkatkan kegiatan promosi melalui promosi lewat iklan, di media elektronik, sehingga hasil produk lebih dikenal oleh masyarakat luas. Perlunya meninjau kembali lokasi usaha dagang dengan mempertimbangkan aspek untung rugi di masa saat ini dan di masa yang akan dating. Perlunya meningkatkan kuantitas dan kualitas barang dengan jenis yang lebih bervariasi serta lebih mengembangkan lagi produk unggulan yang tidak dimiliki oleh usaha dagang lainnya.

Kata Kunci: **Strategi, Penjualan, Bahan, Bangunan**

ABSTRACT

This study aims to determine the sales strategy for building materials at the Rahma Gedung Store, Taluditi District, Pohuwato Regency. The research method uses a descriptive type with a qualitative approach. Data collection techniques were carried out through in-depth interviews with a number of informants, observation and recording of secondary data related to research problems. The results of the study concluded that prices at Toko Rahma Bangunan varied and tended to be expensive. This is a weakness as well as a threat because prices in other stores are cheaper. Promotions at Toko Rahma Gedung have not yet been carried out. This is a weakness as well as a threat because other stores are very aggressive in promoting their goods. The location at Toko Rahma Gedung is less strategic. This is a weakness as well as a threat if you look at other store locations which are much more strategic with easier access to the wider community. Products at Toko Rahma Gedung have advantages because other stores do not have them, namely self-produced bricks. However, other products are a weakness because the

variants of the product are incomplete and are old items. Meanwhile, the presence of other stores with products that are newer and have many variants can be a threat. For this reason, it is suggested that it is necessary to establish a more consistent pricing policy so that prices can be more competitive with their competitors. Continue to improve promotional activities through promotions through advertisements, in electronic media, so that product results are better known by the wider community. The need to review the trading business location by considering the profit and loss aspects in the present and in the future. The need to increase the quantity and quality of goods with a more varied type and further develop superior products that are not owned by other trading businesses.

*Keywords**: Strategy, Sales, Materials, Building***

PENDAHULUAN

Penjualan dan promosi dalam kegiatan pemasaran yang sangat kompleks dan saling berkaitan yang satu dengan yang lainnya, seperti promosi dan penjualan hendaknya dikelola dengan baik untuk mencapai tujuan perusahaan. Promosi berfungsi untuk meningkatkan volume penjualan juga sebagai strategi untuk menjangkau pembeli untuk melakukan pertukaran. Penjualan merupakan suatu pemindahan barang dan jasa yang dilakukan oleh penjual. Pada umumnya perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melakukan kegiatan promosi melalui iklan. Apabila volume penjualan dirasakan cukup besar sesuai dengan yang diinginkan serta cukup mantap, maka umumnya usaha dagang menurunkan kegiatan promosi atau sekedar mempertahankan. Dalam era persaingan usaha yang semakin kompetitif sekarang ini, setiap pelaku bisnis yang memenangkan kompetisi dalam persaingan pasar akan memberikan perhatian penuh pada strategi pemasaran yang dijalankan. Produk-produk yang di pasarkan dibuat melalui suatu proses yang berkualitas dan memiliki sejumlah keistimewaan yang mampu meningkatkan kepuasan konsumen atas penggunaan produk tersebut. Dengan demikian pelanggan mau dan rela untuk kembali, menikmati apa yang ditawarkan oleh perusahaan dan menjadi pelanggan yang setia bagi perusahaan.

Sedangkan untuk dapat mendistribusikan kualitas barang merupakan hal yang tidak mudah. Oleh karna itu, dalam proses pendistribusian barang pada konsumen harus ada perhatian penuh manajemen pemasaran paling atas hingga karyawan level bawah. Pada saat ini perkembangan bisnis telah berkembang dengan sangat pesat, oleh karena itu sudah banyak pengusaha-pengusaha menggunakan strategi pemasaran untuk meningkatkan usaha bisnis dengan cara mengatur strategi promosi yang baik dan syarat untuk membangun strategi pemasaran yang baik salah satunya melakukan strategi promosi. Berdasarkan penjelasan diatas dapat disimpulkan bahwa untuk meningkatkan kepuasan pelanggan, maka perusahaan tersebut harus terlebih dahulu merencanakan, menyusun dan menerapkan strategi penjualan yang tepat sasaran. hal-hal yang perlu diperhatikan dalam penyusunan strategi penjualan adalah mulai dari keterjangkauan dalam penetapan harga (*price*), kelengkapan dan ketersediaan produk (*product),* ketepatan pemilihan lokasi dan tata ruang (*place*) serta cara promosi yang efektif (*promotion*).

Namun dalam kenyataannya kegiatan penjualan tidak selalu berhasil dilakukan secara optimal oleh perusahaan dengan berbagai kendala khususnya dalam penggunaan strategi penjualan. Seperti yang terjadi pada usaha dagang “Rahma Bangunan”. Toko

Rahma Bangunan sendiri sudah berdiri sejak tahun 2010 dengan produk bahan bangunan seperti semen, pasir, besi dan bahan bangunan lainnya serta alat pertukangan. Hingga saat ini Toko Rahma Bangunan masih tetap bertahan ditengah sengitnya persaingan usaha. Bahkan saat ini, banyak masyarakat yang sebelumnya selalu berbelanja di Toko Rahma Bangunan, kini perlahan memilih tempat atau toko yang lain dengan menawarkan kualitas produk lebih bagus, lokasi yang lebih nyaman, produk yang lebih lengkap dengan pelayanan prima.

Hasil pengamatan menunjukkan bahwa toko Rahma Bangunan tidak memiliki strategi penjualan yang terencana sehingga kurang mampu bersaing dengan usaha dagang lainnya dengan produk yang sama. Hal ini terlihat dari, penetapan harga barang yang seringkali jauh lebih mahal dari pada harga barang yang ada pada toko lain. Penetapan harga satu produk tidak bisa dilakukan dengan semaunya oleh pemilik toko ditengah banyaknya toko lain yang menjual produk yang sama. Masyarakat memiliki pilahan untuk menentukan toko mana yang akan dikunjunginya dan tentunya harga menjadi salah satu daya tarik bagi masyarakat atau pelanggan untuk berkunjung. Toko Rahma Bangunan tidak menggunakan promosi dalam memasarkan barangnya sehingga masyarakat atau pelanggang kurang mendapatkan informasi terkait dengan produk yang dipasarkan. Secara umum, orang akan tertarik dengan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, baik itu promosi terkait dengan adanya produk baru maupun dengan adanya potongan harga.

Lokasi toko Rahma Bangunan juga turut mempengaruhi semakin sepinya masyarakat atau pelanggan yang berkunjung. Toko Rahma Bangunan secara geografis terletak agak jauh dari pemukiman padat penduduk di Kecamatan Taluditi. Dengan banyaknya usaha dagang yang sama di Kecamatan Taluditi maka akan semakin menyulitkan toko Rahma Bangunan untuk bersaing karena masyarakat selalu mendahulukan toko yang paling mudah diakses apalagi dengan harga yang lebih murah. Selain itu, produk yang dipasarkan oleh toko Rahma Bangunan banyak yang kurang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Dengan semakin menurunnya pendapatan maka akan semakin sedikit pula modal yang dimiliki untuk kemudian melakukaan pengadaan barang-barang terbaru dengan kualitas yang lebih baik. Ini juga terlihat di toko Rahma Bangunan dimana tampak pada rak-rak barang dagangan yang kurang lengkap dan sudah lama sehingga tidak sesuai lagi dengan kebutuhan masyarakat yang selalu menginginkan barang-barang berkualitas dan terbaru.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Toko Rahma Bangunan dengan menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian deskriptif menurut (Suharsaputra, 2012) adalah menggambarkan berbagai fenomena informasi yang berkaitan dengan fokus penelitian secara menyeluruh secara faktual dan akurat sebagaiman adanya. Sedangkan pendekatan kualitatif menurut (Pasolong, 2012) mengemukakan bahwa pendekatan kualitatif adalah pengumpulan data yang disugukan dalam bentuk informasi pada latar alamiah, dengan menggunakan metode alamiah, dan dilakukan oleh orang atau peneliti yang tertarik secara alamiah.

Sumber data diperoleh dari data primer dan data sekunder. Pengumpulan data diperoleh melalui observasi, wawancara dan dokumentasi. Dan teknik analisis data

dilakukan melalui reduksi data, penyajian data, dan verifikasi, (Sugiyono, 2014), (Moleong, 2018).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan. Strategi penjualan merupakan suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan-keputusan yang bersifat strategis. Setiap fungsi manajemen memberikan kontribusi tertentu pada saat penyusunan strategi pada level yang berbeda. Penjualan merupakan fungsi yang memiliki kontak paling besar dengan lingkungan eksternal, padahal perusahaan hanya memiliki kendali yang terbatas terhadap lingkungan eksternal. Oleh karena itu penjualan memainkan peranan penting dalam pengembangan strategi.

Berikut hasil pembahasan terkait dengan strategi penjualan bahan bangunan di Toko Rahma Bangunan Kecamatan Taluditi Kabupaten Pohuwato dengan fokus penelitian; harga, promosi, lokasi dan produk

Pertama adalah harga. Harga merupakan bagian penting dari baurn pemasaran yang digunakan untuk memperoleh barang atau jasa serta memanfaatkannya dengan sejumlah uang tertentu. Penetapan harga selalu menjadi masalah bagi setiap perusahaan, karena penetapan harga ini bukanlah kekuasaaan atau kewenangan yang mutlak dari seorang pengusaha. Dengan penetapan harga perusahaan dapat menciptakan hasil penerimaan penjualan dari produk yang dihasilkan dan dipasarkannya. Peranan penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan yang terbatas. Peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, disamping untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan.

Adapun harga yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah nilai suatu barang yang ditetapkan oleh pemilik Toko Rahma Bangunan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penulis, maka jika harga dianalisis dengan swot, dapat disimpulkan bahwa harga di Toko Rahma Bangunan bervariasi dan cenderung mahal. Hal ini menjadi kelemahan sekaligus ancaman karena harga di toko lain lebih murah.

Kedua adalah promosi. Promosi adalah promosi adalah fungsi pemasaran yang fokus untuk mengkomunikasikan program-program pemasaran secara persuasive kepada target pelanggan-calon pelanggan *(audience)* untuk mendorong terciptanya transaksi pertukaran antara perusahaan dan *audience*.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkacamata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasaran. Demikian halnya dalam penelitian ini bahwa promosi adalah usaha perusahaan dalam hal ini Toko Rahma Bangunan untuk mempengaruhi calon pembeli melalui pemakaian segala unsur atau bauran pemasaran. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penulis, maka jika promosi dianalisis dengan swot, dapat disimpulkan bahwa promosi di Toko Rahma Bangunan belum dilakukan. Pemilik Toko Rahma Bangunan sangat yakin bahwa tanpa promosi pun masyarakat sudah mengenal produk-produk yang dijual oleh Toko Rahma Bangunan. Di sisi lainHal ini menjadi kelemahan sekaligus ancaman karena toko lain sangat gencar dalam melakukan promosi barang.

Ketiga adalah lokasi. Lokasi merupakan tempat suatu usaha dagang berada. Pemilihan lokasi usaha merupakan salah satu keputusan bisnis yang harus dibuat secara hati-hati. Penelitian-penelitian terdahulu menemukan bahwa lokasi usaha berhubungan dengan kesuksesan usaha tersebut. Namun, penelitian-penelitian tersebut masih didominasi oleh pemilihan lokasi di sektor manufaktur, industri teknologi tinggi, dan perusahaan besar, dimana pemilihan lokasi usaha-usaha tersebut didorong oleh pertimbangan besarnya biaya transportasi bahan produksi.

Berkenaan dengan unsur bauran pemasaran yang ketiga yaitu *place* (tempat) dapat diartikan sebagai segala hal yang menunjukan pada berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. *Place* berkaitan dengan upaya menyampaikan produk yang tepat ketempat pasar sasaran. Produk yang baik dan berkualitas tidak akan banyak artinya apabila yang baik dan berkualitas tidak akan benyak artinya apabila tidak tersedia pada saat dan tempat yang diinginkan. *Place* dalam bauran pemasaran ini adalah lokasi usaha, kebanyakan pihak percaya bahwa keuntungan dari lokasi yang baik dapat menjadi suatu kelemahan apabila penempatannya salah. Lokasi yang baik sangat mempengaruhi biaya dan laba. Faktor lokasi yang tepat juga merupakan cara untuk bersaing dalam usaha menarik pelanggan..

Adapun lokasi yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah letak usaha dagang Toko Rahma Bangunan dalam melakukan transaksi jual beli barang atau produk bahan bangunan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penulis, maka jika lokasi dianalisis dengan swot, dapat disimpulkan bahwa lokasi di Toko Rahma Bangunan kurang strategis. Hal ini menjadi kelemahan sekaligus ancaman jika melihat lokasi toko lainnya yang jauh lebih strategis dengan akses yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas.

Keempat adalah produk. Produk adalah seperangkat atribut baik yang berwujud maupun tidak berwujud yang digunakan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Produk adalah segala sesuatu yang memilki nilai disuatu pasar sasaran dimana kemempuannya memberikan manfaat dan kepuasan termasuk benda, jasa, organisasi, tempat, orang, ide.

Adapun produk yang dimaksudkan dalam penelitian ini adalah barang-barang yang diproduksi secara langsung dan produk yang dipasarkan oleh pemilik Toko Rahma Bangunan. Berdasarkan hasil penelitian dan analisis penulis, maka jika produk dianalisis dengan swot, dapat disimpulkan bahwa produk di Toko Rahma Bangunan memiliki keunggulan karena tidak dimiliki oleh toko lainnya yaitu batako yang

diproduksi sendiri. Namun, produk lainnya menjadi kelemahan karena varian dari produk yang kurang lengkap dan merupakan barang lama. Sementara kehadiran toko lain dengan produk yang lebih baru dan memiliki banyak varian bisa menjadi ancaman.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, maka dapat disimpulkan bahwa: a. Harga di Toko Rahma Bangunan bervariasi dan cenderung mahal. Hal ini menjadi kelemahan sekaligus ancaman karena harga di toko lain lebih murah; b. Promosi di Toko Rahma Bangunan belum dilakukan. Pemilik Toko Rahma Bangunan sangat yakin bahwa tanpa promosi pun masyarakat sudah mengenal produk-produk yang dijual oleh Toko Rahma Bangunan. Di sisi lainHal ini menjadi kelemahan sekaligus ancaman karena toko lain sangat gencar dalam melakukan promosi barang; c. Lokasi di Toko Rahma Bangunan kurang strategis. Hal ini menjadi kelemahan sekaligus ancaman jika melihat lokasi toko lainnya yang jauh lebih strategis dengan akses yang lebih mudah dijangkau oleh masyarakat luas; d. Produk di Toko Rahma Bangunan memiliki keunggulan karena tidak dimiliki oleh toko lainnya yaitu batako yang diproduksi sendiri. Namun, produk lainnya menjadi kelemahan karena varian dari produk yang kurang lengkap dan merupakan barang lama. Sementara kehadiran toko lain dengan produk yang lebih baru dan memiliki banyak varian bisa menjadi ancaman.

Untuk itu disasarankan sebagai berikut: a. Perlunya menetapkan kebijakan penetapan harga secara lebih konsisten sehingga harga dapat lebih kompetitif dengan pesaingnya. Produsen juga tetap mendapatkan keuntungan setelah harga dikurangi modal dan biaya operasional; b. Terus meningkatkan kegiatan promosi melalui promosi lewat iklan, di media elektronik, sehingga hasil produk lebih dikenal oleh masyarakat luas; c. Perlunya meninjau kembali lokasi usaha dagang dengan mempertimbangkan aspek untung rugi di masa saat ini dan di masa yang akan datang; d. Perlunya meningkatkan kuantitas dan kualitas barang dengan jenis yang lebih bervariasi serta lebih mengembangkan lagi produk unggulan yang tidak dimiliki oleh usaha dagang lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Moleong, L. J. (2018). Metodologi Penelitian Kualitatif. In *PT Remaja Rosdakarya*.

Pasolong, H. (2012). Metode penelitian administrasi publik. *Bandung: Alfabeta*.

Sugiyono. (2014). Metode Penelitian Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D. In *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*.

Suharsaputra, U. (2012). *Metode Penelitian: Kuantitatif, Kualitatif dan Tindakan*. Refika Aditama.

Undang-Undang Nomor 11 Tahun 2009 tentang Kesejahteraan Sosial

Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 15 Tahun 2010 tentang Percepatan Penanggulangan kemiskinan