



ANALISA PERBANDINGAN TINGKAT PENJUALAN TANAH KAVLING SECARA TRADISIONAL DAN MODERN DI DESA DAMAI KEC. TANRALILI, KAB MAROS DENGAN MENGGUNAKAN METODE ANALISIS SWOT.

Ahmad hanafie¹, Hakim², Muhammad Arlin Syah³, Suherman S⁴

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Islam Makassar,

Jl. Perintis Kemerdekaan Km. 9 No. 29 Makassar Indonesia 90245

Email: ahmadhanafie.dty@uim-makassar.ac.id, hakim.dty@uim-makassar.ac.id,

muharlinsyah0@gmail.com, suherman274@gmail.com

ABSTRAK

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berdampak pada keuntungan perusahaan. Dan dengan itu menjadi landasan dalam penelitian yang memiliki tujuan untuk memahami pengaruh strategi pemasaran secara tradisional dan modern serta pengaruh SWOT dalam peningkatan penjualan tanah kavling. Tempat yang dipilih untuk penelitian ini yaitu pada kavling perseorangan di Desa. Damai Kec. Tanralili Kab. Maros. Dengan melakukan penelitian lapangan dengan observasi dan kuisisioner menggunakan skala likert. Uji yang digunakan untuk menguji hasil data yaitu uji validitas dan uji realibilitas serta analisis SWOT. Setelah penelitian di dapatkan hasil sebanyak 50 sampel responden dan dari hasil kuisisioner pada pemasaran modern rata-rata tertinggi pada indikator pertama yaitu 4,1 dan pemasaran tradisional sebesar 4,3. Hasil dari penelitian di susun kedalam matriks analisis SWOT untuk melihat kekuatan(strength), kelemahan (weakness), peluang(opportunity), serta ancaman(threat) dari masing-masing metode pemasaran. Yang selanjutnya di susun strategi pemasaran guna peningkatan penjualan. Sehingga dapat di simpulkan bahwa strategi pemasaran yang lebih di minati pada lokasi penelitian yaitu metode pemasaran secara tradisional.

Kata kunci : SWOT, Strategi Pemasaran, Kavling

ABSTRACT

The marketing strategy is one of the startings in order to introduce products to consumers and this is very important because it has an impact on company profits. And with that being the basis for research that has the aim of understanding the influence of traditional and modern marketing strategies and the influence of SWOT in increasing the sale of land lots. The place chosen for this research is the individual plots in the village. Damai Kec. Tanralili Kab. Maros. By conducting field research with observations and questionnaires using a Likert scale. The test used to test the results of the data is the validity and reliability tests and the SWOT analysis. After the research, the results obtained were 50 samples of respondents and from the results of the questionnaire on modern marketing the highest average was on the first indicator, namely 4.1 and traditional marketing at 4.3. The results of the research are compiled into a SWOT analysis matrix to see the strengths, weaknesses, opportunities, and threats of each marketing method. Then the marketing strategy is arranged to increase sales. So it can be concluded that the marketing strategy that is more interested in the research location is the traditional marketing method.

Keywords: SWOT, Marketing Strategy, Plot



PENDAHULUAN

Perkembangan dunia bisnis pada saat ini semakin pesat, hal ini dapat dilihat dari banyaknya pelaku bisnis yang baru. Perubahan yang cepat berdampak pada situasi ketidak pastian yang berpengaruh terhadap perusahaan. Persaingan bisnis yang ketat seperti saat ini membuat pelaku bisnis selalu berusaha untuk mempertahankan usahanya dan bersaing untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Banyak metode yang dilakukan pelaku bisnis agar usaha yang dijalankan tetap bertahan ditengah-tengah persaingan yang ada, suatu usaha didirikan dan dikelola untuk menghasilkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa. (Hariyati, 2017).

Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Pemasaran merupakan

aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya, memproduksi barang atau jasa untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen merupakan contoh kegiatan pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi atau lembaga. Pemasaran merupakan bagian yang penting dengan pasar, karena pasar yang ada sekarang merupakan pasar pembeli dimana terjadinya transaksi jual beli tergantung pada keputusan pembeli sendiri, sehingga pasar yang ada sangat dipengaruhi oleh perilaku para konsumen dan yang penting perusahaan sebagai yang menawarkan barang hanya bisa mengikuti kehendak konsumen dan bagaimana mengatasi persaingan-persaingan dari perusahaan yang menciptakan barang sejenis. (Hariyati, 2017).

Strategi pemasaran merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk pada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena akan berdampak dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Strategi pemasaran yang dibuat tidak hanya berkaitan dengan penjualan dan mempromosikan produk, tapi juga tentang jenis-jenis pelayanan (*service*) kepada pelanggan yang diberikan oleh perusahaan. Ada banyak faktor yang berkontribusi terhadap keberhasilan bisnis salah satunya adalah strategi pemasaran yang efisien, sebab sebuah strategi pemasaran yang efisien adalah salah satu persyaratan bagi keberhasilan bisnis. Dan setiap perusahaan dituntut untuk terus mencoba yang terbaik untuk menarik pelanggan baru dan memperhatikan pelanggan yang lama. (Raya et al., 2008).

Dengan adanya internet, terdapat peluang yang sangat besar bagi perusahaan-perusahaan sekarang ini untuk menggunakan bisnis *online*, karena bisnis *online* lebih praktis dan tidak memerlukan biaya yang besar, serta jangkauan pasar yang lebih luas karena melakukan pemasaran secara *online*. Tanah adalah bagian dari kebutuhan manusia, karena tanah berguna untuk sarana pembangunan tempat tinggal dan tanah juga bisa dimanfaatkan sebagai sumber mata pencarian, sehingga keberadaan tanah dalam kehidupan manusia sangat penting. (Ambar Lukitaningsih, 2015).

Konsep pemasaran menegaskan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi yang ditetapkan adalah perusahaan tersebut harus menjadi lebih efektif dibandingkan para pesaing dalam menciptakan, menyerahkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan kepada pasar sasaran yang terpilih. Konsep paling dasar yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Manusia mempunyai kebutuhan yang kompleks. Kebutuhan secara umum terbagi atas kebutuhan primer, sekunder dan tersier. Semua kebutuhan ini tidak diciptakan oleh pemasar, semuanya merupakan bagian mendasar manusia. (Ambar Lukitaningsih, 2015).

METODE PENELITIAN

Jenis penelitian ini menggunakan Teknik analisis swot. Sumber data yang digunakan pada penelitian ini yaitu data primer dan sekunder yang dimana data tersebut di peroleh dari observasi secara langsung dan pembagian kuesioner.

Alat :

Alat yang digunakan untuk meneliti adalah Laptop, Microsoft Word 2010, Microsoft Excel 2010 dan SPSS 25.

Bahan :

Adapun bahan yang digunakan untuk meneliti yaitu Kuesioner sebanyak 50 responden.

Metode :

Metode yang di gunakan adalah SWOT Analisis



HASIL DAN PEMBAHASAN

1. Uji validitas

Tabel 1. Uji validitas

KODE	NILAI R HITUNG / KORELASI	NILAI R TABEL / BATAS MINIMAL KORELASI	SIG	HASIL
P1	0,3952	0,2787	0.005	VALID
P2	0,4864	0,2787	0	VALID
P3	0,5342	0,2787	0	VALID
P4	0,3060	0,2787	0.031	VALID
P5	0,6191	0,2787	0	VALID
P6	0,5335	0,2787	0	VALID
P7	0,6774	0,2787	0	VALID
P8	0,5410	0,2787	0	VALID
P9	0,3538	0,2787	0.012	VALID
P10	0,6323	0,2787	0	VALID
P11	0,4560	0,2787	0.001	VALID
P12	0,5362	0,2787	0	VALID
P13	0,6552	0,2787	0	VALID
P14	0,3836	0,2787	0.006	VALID
P15	0,4831	0,2787	0	VALID
P16	0,4776	0,2787	0	VALID

Sumber : data diolah peneliti, 2020

Berdasarkan uji validitas untuk variabel yang memiliki 16 pertanyaan ternyata memiliki korelasi antara 0,3060-0,6774 sedangkan batas minimal korelasi adalah 0,2787. Dan selain itu semua item pertanyaan berkorelasi signifikan ($\alpha < 0,05$) sehingga dapat di simpulkan bahwa semua item pertanyaan tepat atau valid.

2. Uji reliabilitas

Uji realibilitas digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur yang diuganakan, apakah dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut dapat diandalkan. Pengujian reliabilitas intrumen dapat dilakukan secara eksternal maupun internal. Secara eksternal pengujian dapat dilakukan dengan test retest, equivalen, dan gabungan keduanya. Secara internal reliabilitas instrument dapat diuji dengan

menganalisis konsistensi butir-butir yang ada pada instrument dengan tehnik tertentu.

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk melihat kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Dengan melihat kekuatan yang dimiliki serta mengembangkan kekuatan tersebut dapat dipastikan bahwa perusahaan akan lebih maju dibanding pesaing yang ada. Demikian juga dengan kelemahan yang dimiliki harus diperbaiki agar perusahaan bisa tetap eksis. Peluang yang ada harus dimanfaatkan sebaikbaiknya oleh perusahaan agar volume penjualan dapat meningkat. Dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan haruslah dihadapi dengan mengembangkan strategi pemasaran yang baik.

Dalam menetapkan strategi pemasaran yang tepat digunakan dalam pemasaran tanah kavling di desa. damai kec. Tanralili kab. Maros digunakan analisis SWOT. Identifikasi peluang dan ancaman (tantangan) yang dihadapi suatu industri secara analisis terhadap faktor-faktor kunci menjadi bahan acuan dalam menetapkan strategi dan kebijakan penanganan pemasaran tanah kavling. Dan berikut adalah strategi yang di dapatkan dari menggabungkan semua kekuatan (Strength), kelemahan (Weakness), peluang (Opportunity), ancaman (Threat), sehingga di dapatkan strategi sebagai beriku :

a. Pemasaran modern

- STRATEGI SO

meningkatkan promosi dengan memperbanyak media sosial promosi sehingga mencakup konsumen.

- STRATEGI WO

Memasifkan informasi tentang social media yang dimiliki oleh penjual. mempost testimoni dari pembeli agar masyarakat lebih percaya

- STRATEGI ST

membuat hal yang beda dan mempunyai ciri khas sehingga konsumen dapat mengingat kita.

- STRATEGI WT

meningkatkan kepercayaan konsumen dengan cara membuat identitas yang lebih di ingat.



b. Pemasaran tradisional

- STRATEGI SO

meningkatkan kualitas pelayanan kepada konsumen guna mempertahankan kepercayaan konsumen dan meningkatkan daya beli masyarakat.

- STRATEGI WO

meningkatkan penyebarluasan informasi tentang produk yang dipasarkan serta memperluas wilayah cakupan sehingga memperbanyak sasaran konsumen yang dapat di jangkau.

- STRATEGI ST

melakukan update informasi secara berkala agar konsumen tidak ketinggalan informasi membuat brosur yang lebih menarik dan informatif agar menarik perhatian konsumen dan tidak bosan membaca brosur yang dimiliki.

- STRATEGI WT

membuat media promosi yang lebih ekonomis tapi dengan cakupan yang lebih luas dan menarik bagi konsumen

Dari hasil data yang di dapatkan di penelitian ini di temukan hasil bahwa nilai rata-rata dari pemasaran modern yang tertinggi terdapat pada indikator pertanyaan pertama yaitu 4,1 dan terendah pada pertanyaan ke-5 sebesar 3,7 dan pada pemasaran tradisional yang tertinggi juga terdapat pada pertanyaan pertama sebesar 4,3 dan yang terendah pada pemasaran tradisional ada pada pertanyaan ke-3 yaitu 3,72

jika dibandingkan dengan penelitian analisis perbandingan strategi pemasaran online dan offline pada toko alea pasar tradisional modern (ptm) kota bengkulu ditinjau dari ekonomi islam oleh (Hariyati, 2017). Strategi pemasaran offline lebih efektif dibandingkan strategi pemasaran online, konsumen lebih tertarik untuk berbelanja langsung ke toko dibandingkan memesan melalui online. Strategi online yang dijalankan toko Alea tidak cukup menarik konsumen, dikarenakan toko Alea memposting gambar tanpa disertai dengan spesifikasi yang jelas hal ini tentu menimbulkan keraguan bagi konsumen untuk melakukan pembelian melalui online.

Serta perbandingan dari penelitian Perbandingan Analisis SWOT Antara Platform Arduino UNO dan Raspberry Pi oleh (Ardiansah &

Putri, 2016) Analisis SWOT pada platform Arduino UNO dan Raspberry Pi telah memberikan gambaran mengenai kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada setiap platform. Keunggulan platform Arduino UNO terletak pada penggunaan pin digital dan analog juga port USB yang dapat digunakan untuk pasokan tegangan dan sebagai media transaksi data dengan platform lain. Keunggulan platform Raspberry Pi terletak pada ragam sistem operasi yang dapat digunakan, spesifikasi perangkat keras dan ketersediaan Full Size USB Port yang dapat menjadi media untuk penambahan peripheral pada Raspberry Pi.

KESIMPULAN

1. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi yang kami buat dapat di simpulkan berdasarkan tujuan dari penelitian di tingkat strategi pemasaran sangat penting dalam memasarkan, di mana dalam pemasaran masyarakat lebih memilih secara tradisional.
2. Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan skripsi di mana dapat di simpulkan analisis SWOT sangat berpengaruh besar dalam konsumen melakukan pilihan di mana dalam pemasaran atau iklan yang di buat di dalamnya terdapat aspek yang sangat penting berupa kekuatan, kelemahan , peluang dan ancaman. Yang di mana dapat meningkatkan daya minat konsumen dalam pembelian tanah kavling.

UCAPAN TERIMAKASIH

Terima kasih kepada dosen pembimbing, dan teman –teman yang selalu memberikan arahan dan masukannya sampai terselesainya penelitian ini. Terima kasih juga kepada kedua orang tua kami yang selalu memberikan dorongan secara moral dan moril.

DAFTAR PUSTAKA

- Ambar Lukitaningsih. (2015). *PERKEMBANGAN KONSEP PEMASARAN: IMPLEMENTASI DAN IMPLIKASINYA* Ambar Lukitaningsih Fakultas Ekonomi Universitas Sarjanawiyata Tamansiswa Yogyakarta. 14(1), 16–29.
- Ardiansah, I., & Putri, S. H. (2016). Perbandingan Analisis SWOT Antara Platform Arduino UNO dan Raspberry Pi. *Prosiding Seminar Nasional MIPA 2016*, 27–28.
- Hariyati, 2017. (2017). *ANALISIS PERBANDINGAN STRATEGI PEMASARAN ONLINEDAN OFFLINE PADA TOKO ALEA PASAR TRADISIONAL*



*MODERN (PTM) KOTA BENGKULU DITINJAU
DARI EKONOMI ISLAM. 6, 5-9.*

Raya, G., Dengan, K., Konsumen, K., & Variabel, S.
(2008). 2), 3),4). 1-13.

Sri yati prawitasari. (2010). ANALISIS SWOT
SEBAGAI DASAR PERUMUSAN STRATEGI
PEMASARAN BERDAYA SAING (Studi pada
Dealer Honda Tunggul Sakti di Semarang).
*Fakultas Ekonomi Universitas Diponegoro
Semarang, 75.*

Swastha, Basu, I. (2014). Manajemen Pemasaran
Modern. *Liberty, Yogyakarta.*
<https://doi.org/10.1017/CB09781107415324>
.004