

Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pasir Pada Tambang Pasir Pt. Mega Pasir Emas Di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan

N Darmis¹ Andi Indra Martini², Kaharuddin³

^{1,2,3*} Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Universitas Muhammadiyah Mamuju

ARTICLE INFO



ISSN: 2620-6196
Vol. 8 Issue 2 (2025)

Article history:

Received - 12 Agustus 2025

Revised - 15 Agustus 2025

Accepted - 07 Oktober 2025

Email Correspondence: [-](#)

Keywords:

Strategi Pemasaran dan Analisis SWOT

ABSTRAK

Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pasir Pada Tambang Pasir PT. Mega Pasir Emas Di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pasir Pada Tambang Pasir PT. Mega Pasir Emas Di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Jenis penelitian ini tergolong penelitian dekriptif kualitatif dan kuantitatif dengan pendekatan Analisis SWOT. Sumber data yang digunakan adalah sumber data primer dan sekunder. Pengumpulan data menggunakan observasi, wawancara dan dokumentasi. Teknik pengolahan analisis data yang digunakan adalah reduksi data, penyajian data, analisis perbandingan, dan penarikan kesimpulan.

Hasil menunjukkan bahwa Kekuatan pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua yaitu Pelayanan yang ramah, Lokasi yang strategis, Produk yang berkualitas, Harga yang ditawarkan terjangkau, Harga yang bersaing dari pesaing dan Memiliki surat izin usaha. Peluang pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua yaitu target market yang besar, banyaknya permintaan kebutuhan akan pasir banyak pada masyarakat, penduduk yang semakin meningkat dari tahun ketahun, adanya fasilitas penunjang, keterbukaan lapangan pekerjaan, lokasi yang strategis dan kualitas pasir yang bagus. Ancaman pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua adalah lokasi pesaing yang strategis, jumlah pesaing yang semakin banyak, produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi, adanya isu-isu negatif, kenaikan harga produk dan adanya krisis ekonomi serta adanya kelangkaan produk dan Kelemahan pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua adalah promosi yang dilakukan masih kurang, jumlah karyawan sedikit, banyaknya permintaan yang banyak, keterbatasan modal usaha dan ketersediaan produk

PENDAHULUAN

Setiap perusahaan menginginkan agar segala potensi yang ada dalam perusahaan terutama yang menyangkut modalnya dapat digunakan secara efisien. Terjadinya efisiensi dalam suatu bidang usaha dapat dilihat dari perbandingan besaran hasil yang dicapai pada tingkat tertentu dengan biaya yang dikeluarkan sehemat mungkin. Dengan demikian tindakan efisiensi berarti suatu usaha menjaga terjadinya pemborosan. Dalam menilai efisiensi atau tidaknya perusahaan tidak cukup kalau hanya memperhatikan beberapa jumlah laba yang diperoleh, tetapi juga berorientasi kepada beberapa faktor modal yang dikorbankan untuk menghasilkan laba tersebut.

Dengan kata lain efisiensi penggunaan modal disini dimaksudkan bahwa setiap usaha yang menggunakan sejumlah modal, diusahakan sehemat mungkin atau *cost capital relative* rendah dengan hasil yang dicapai. Bagaimana menggunakan modal secara efisien merupakan salah satu masalah pemasaran dalam sebuah perusahaan yang sementara berjalan. Salah satu alternatif yang akan digunakan untuk menilai efisiensi penggunaan modal. Oleh karena itu perhatian pihak manajemen perusahaan mulai diarahkan bagaimana kemampuan perusahaan tersebut dapat pengantisipasi masalah persaingan agar dapat diatasi dan dijadikan sebagai perencanaan strategi pemasaran yang lebih baik. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Manajer dituntut untuk bekerja secara profesional agar perusahaan mencapai laba yang maksimal.

Perumusan strategi pemasaran didasarkan pada analisis yang menyeluruh terhadap pengaruh faktor-faktor lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat sehingga melahirkan berbagai peluang, ancaman baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang senantiasa berubah. Konsekuensi perubahan faktor eksternal tersebut juga mengakibatkan perubahan faktor internal perusahaan seperti perubahan terhadap kekuatan maupun kelemahan yang dimiliki perusahaan. Keberhasilan suatu perusahaan untuk mencapai tujuan adalah tergantung pada kemampuan perusahaan tersebut untuk menguasai pasar. Penguasaan pasar tergantung pada kemampuan perusahaan untuk mengantisipasi setiap peluang dan ancaman bagi perusahaannya, serta menggunakan informasi yang tepat dalam pengambilan keputusan. Keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuannya dipengaruhi oleh peran manajer dalam memilih dan merencanakan strategi pemasaran yang sangat penting dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Akan tetapi dalam mengembangkan strategi pemasaran, manajer harus mempertimbangkan bukan hanya untuk memenuhi kebutuhan konsumen, melainkan juga industri perusahaan yang bersangkutan dibandingkan dengan pesaing.

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. Menurut Widharta (2020:6), 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 (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*) dan ancaman (*Threats*).

PT. Mega Pasir Emas merupakan salah satu perusahaan tambang pasir yang ada di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Tambang pasir PT. Mega Pasir Emas mulai beroperasi pada tahun 2012 yang bertempat di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Namun bisa terjadi seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat Incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan. Karena disamping mendatangkan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang melakukan pembelian pasir. PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang juga selalu diperhadapkan dengan produk sejenis yang didatangkan dan dipasarkan oleh para pesaing penjual pasir lainnya yang ada di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang.

Dengan demikian tidak tertutup kemungkinan akan terjadi persaingan ketat diantara PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang dan pesaing-pesaing yang melakukan usaha sejenis atau perusahaan lainnya, volume produk yang semakin meningkat, saingannya baik dari segi produk yang ditawarkan, harga yang mampu bersaing dipasaran, saluran distribusi yang efektif dan efisien serta mampu menerobos pasar yang ada maupun promosi yang dilakukan secara gencar melalui media cetak maupun elektronik yang berkembang saat ini, sehingga dapat menambah jumlah pemakai, meningkatkan jumlah pelanggan serta memelihara kepuasan pelanggan dengan baik dengan demikian akan dapat meningkatkan jumlah penjualan pasir pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang.

Dari hasil wawancara yang dilakukan oleh peneliti kepada pimpinan PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang mengenai kekuatan yang di miliki oleh PT. Mega Pasir Emas seperti lokasi yang kurang strategis dan luas tempat usahanya. Peluang usaha PT. Mega Pasir Emas sangat bagus untuk di kembangkan di daerah khususnya di Kabupaten Pinrang karena pembangunan dari tahun ketahun terus mengalami peningkatan dengan demikian kebutuhan akan pasir akan dibutuhkan oleh masyarakat. PT. Mega Pasir Emas kelemahan berupa kurangnya peralatan yang digunakan serta kurangnya karyawan sehingga menjadi hambatan dalam pengantaran pasir kepada pelanggan. PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang juga memiliki ancaman yang menghambat keberlangsungan usaha seperti para pesaing yang

memiliki usaha yang sejenis serta para pesaing lebih unggul dari peralatan serta lokasi yang lebih strategis.

Berdasarkan latar belakang di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan tujuan untuk mengetahui apa saja strategi pemasaran yang dilakukan oleh tambang pasir PT. Mega Pasir Emas dalam menghadapi persaingan di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang serta untuk mengetahui apa saja penerapan analisis SWOT yang dilakukan oleh tambang pasir PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang.

TINJAUAN PUSTAKA

Strategi Pemasaran

Menurut Safitri, (2020:9) “Manajemen pemasaran adalah proses menganalisis, merencanakan, mengelola dan mengatur program-program yang mencakup pengkonsepkan, penetapan harga, promosi dan distribusi dari produk, jasa dan gagasan yang di rancang untuk menciptakan dan memelihara pertukaran. Menurut Fingky Verawati Fajrin, Sampurno Wibowo dalam Kotler dan Keller (2020:27). “Manajemen pemasaran sebagai seni dan ilmu dalam memilih target pasar dan mendapatkan konsumen melalui pengantaran dan nilai unggul konsumen”.

Berdasarkan pengertian di atas dapat disimpulkan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan suatu proses yang dapat di aplikasikan oleh perusahaan dalam menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan program-program yang menguntungkan terhadap perusahaan, dan juga dapat diartikan sebagai ilmu untuk memilih pangsa pasar, sehingga dapat menciptakan nilai pelanggan yang unggul.

Menurut Prasetyo Hadi Atmoko (2018:85) “Strategi pemasaran yaitu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan, dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan, acuan dan alokasinya”.

Berdasarkan pengertian diatas bahwa dalam menerapkan strategi pemasaran yang akan dilaksanakan, perusahaan harus lebih dahulu melihat situasi dan kondisi pasar serta menilai posisinya di pasar. Posisi perusahaan dalam memasarkan produknya, maka dapat di tentukan tujuan dan sasaran yang diharapkan tercapai dalam bidang pemasaran dan kegiatan yang harus di lakukan untuk mencapai tujuan-tujuan dan sasaran tersebut.

Bauran Pemasaran

Peranan strategisnya pemasaran mencakup setiap usaha untuk mencapai kesesuaian antara perusahaan dengan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang digeluti perusahaan saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki di masa mendatang. Dan yang Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan elemen-elemen bauran pemasaran untuk melayani pasar sasaran. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) Philip Kotler dan Gary Amstrong dalam bukunya *Principle of Marketing* (2020:75) adalah “Seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran”.

Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

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 (2020:10) akan tetapi yang paling penting adalah pelaku pemasaran harus mengetahui pendekatan yang akan membantu mereka merumuskan strategi bauran pemasaran yang efektif.

Berdasarkan definisi tersebut maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran adalah setiap indikator dari bauran pemasaran tersebut tentu saling berkaitan antara satu indikator dengan indikator yang lain, apabila perusahaan mampu membaurkan, mengorganisir dan menerapkan bauran pemasaran dengan tepat, maka perusahaan dapat mencapai tujuan pemasaran dengan efektif sekaligus memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Pengertian Penjualan

Menurut Swasta Basu (2019:8-10), “Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang jasa yang ditawarkan. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan/atau jasa antara penjual dengan pembeli”.

Menurut Nafarin M (2015:96), “Jualan (*sale*) artinya hasil proses menjual atau yang dijual atau hasil penjualan. Penjualan (*selling*) artinya proses penjualan. Sedangkan menjual (*sell*) artinya menyerahkan sesuatu kepada pembeli dengan harga tertentu”.

Dari beberapa pengertian di atas mengenai penjualan, maka dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan, berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut secara tunai maupun kredit.

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 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 Mutiara (2017:17) menjelaskan bahwa analisis SWOT adalah: “Semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis”.

Berkenaan dengan pilihan strategis sebagaimana terungkap di atas, kita akan mengkaji penentuan pilihan melalui matriks kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (*strength, weakness, opportunity, dan treath matrix*). Melalui alat bantu ini suatu perusahaan dapat juga memandang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai suatu kesatuan yang integral dalam perumusan strategi.

METODE PENELITIAN

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada Tambang Pasir PT. Mega Pasir Emas Di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Pemilihan tempat penelitian ini dimaksud untuk menganalisis strategi pemasaran terhadap peningkatan penjualan yang telah dilakukan oleh tambang pasir PT. Mega Pasir Emas Di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan.

Jenis Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah Data Kualitatif adalah “Pengumpulan data secara deskriptif yang kemudian di tulis dalam bentuk laporan”. Mamik (2018:11), data tersebut diperoleh dari Tambang Pasir PT. Mega Pasir Emas Di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan seperti data mengenai profil usahanya, kegiatan operasional dan manajemen pelayanan. Sedangkan Data Kuantitatif yaitu data yang diperoleh dalam angka-angka dan selanjutnya akan dituangkan dalam bentuk tabel distribusi frekuensi responden.

Informan Penelitian

Informan penelitian menurut Yusuf, (2019:369) Peneliti akan menentukan sumber data yang akan digunakan sebagai subjek penelitian, penentuan sumber informasi secara *purposive* dilandasi tujuan atau pertimbangan tertentu terlebih dahulu. Adapun sumber informasi dalam penelitian ini adalah pihak yang berhubungan dengan kelangsungan ke arah lebih maju pada Tambang Pasir PT. Mega Pasir Emas Di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Penelitian ini merupakan penelitian tentang analisis strategi pemasaran yang telah dilakukan oleh Tambang Pasir PT. Mega Pasir Emas Di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Maka sumber informasi (informan) yang di pilih dari pihak internal yaitu (Manajer/Kepala Pimpinan) dan beberapa karyawan pada PT. Mega Pasir Emas Di Desa Kaliang

Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan serta pelanggan PT. Mega Pasir Emas Di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan.

Metode Analisis Data

Proses penyusunan perencanaan strategis melalui tiga tahap analisis, yaitu :

- a. Tahap pengumpulan data (evaluasi faktor eksternal dan internal)
- b. Tahap analisis (Matriks SWOT, Matriks Internal dan Eksternal)
- c. Metode Triangulasi
- d. Tahap pengambilan keputusan

HASIL PENELITIAN

Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Mega Pasir Emas merupakan salah satu perusahaan tambang pasir yang ada di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Tambang pasir PT. Mega Pasir Emas mulai beroperasi pada tahun 2012 yang bertempat di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai strategi dalam berusaha. Namun bisa terjadi seorang pemimpin perusahaan tidak menyadarinya. Strategi merupakan tindakan yang bersifat Incremental (senantiasa meningkat) dan terus menerus, serta dilakukan berdasarkan sudut pandang tentang apa yang diharapkan oleh para pelanggan. Karena disamping mendatangkan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan yang melakukan pembelian pasir. PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang juga selalu diperhadapkan dengan produk sejenis yang didatangkan dan dipasarkan oleh para pesaing penjual pasir lainnya yang ada di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan dengan strategi pemasaran adalah strategi yang akan dilakukan Tambang Pasir PT. Mega Pasir Emas Di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan mencapai target perusahaan.

Strategi Pemasaran

Bentuk pasar yang dimasuki penambangan pasir di Desa Kaliang Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan adalah pasar persaingan sempurna. Dimana terdapatnya sejumlah penjual dan pembeli pasir. Secara tindakan para penambang tidak dapat memengaruhi harga bahan galian dipasaran, serta produk yang dihasilkan relatif sama atau homogen. Dalam pasar ini penambang adalah pengambil harga. Keuntungan yang diperoleh penambang dalam jangka panjang normal, sedangkan keuntungan supernormal diperoleh penambang dalam jangka pendek.

PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang dan pesaing-pesaing yang melakukan usaha sejenis atau perusahaan lainnya, volume produk yang semakin meningkat, saingannya baik dari segi produk yang ditawarkan, harga yang mampu bersaing dipasaran, saluran distribusi yang efektif dan efisien serta mampu menerobos pasar yang ada maupun promosi yang dilakukan secara gencar melalui media cetak maupun elektronik yang berkembang saat ini, sehingga dapat menambah jumlah pemakai, meningkatkan jumlah pelanggan serta memelihara kepuasan pelanggan dengan baik dengan demikian akan dapat meningkatkan jumlah penjualan pasir pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang. Adapun data penjualan pasir pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang sebagai berikut:

Tabel 1 : Data Penjualan Pasir PT. Mega Pasir Emas

No.	Bulan	Kubik / Mobil	Jumlah Penjualan
1.	Januari 2025	194	Rp.48.000.000,-
2.	Faberuari 2025	228	Rp.57.000.000,-
3.	Maret 2025	203	Rp.50.000.000,-
4.	April 2025	294	Rp.73.000.000,-
5.	Mei 2025	252	Rp.63.000.000,-
6.	Juni 2025	239	Rp.59.750.000,-

Sumber : PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang, 2025

Berdasarkan pada tabel diatas menunjukkan bahwa data penjualan pasir pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaling selama 6 bulan terakhir, mulai bulan Januari 2025 sampai bulan juni 2025, PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaling dalam melakukan penjualan pasir selama 6 bulan terakhir naik turun penjualan yang dilakukan oleh PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaling diakibatkan kurang promosi yang dilakukan serta banyaknya para pesaing yang memiliki usaha yang sejenis.

Strategi Pemasaran Harga Poduk

Harga Berdasarkan bahan galian yang diproduksi tentu mempunyai harga yang telah disepakati para pemilik Usaha penambangan pasir oleh PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaling Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang. Untuk bahan galian pasir yaitu sebesar Rp.50.000 perkubiknya dikarenakan sedikit yang diproduksi dan apabila kondisi air sungai ketika pasang bahan galian pasir lebih sulit lagi untuk diproduksi. Harga untuk bahan pasir di atas berlaku untuk semua konsumen yang membeli pembelian pasir di PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaling Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang

Strategi Pemasaran Distribusi

Distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Usaha penambangan pasir PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaling Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang dalam mendistribusikan produknya secara terbuka, yaitu konsumen mana pun.. Promosi Usaha PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaling Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan dalam melakukan promosi tidak mengeluarkan biaya, hal ini disebabkan promosi yang bersifat sederhana. Dalam mempromosikan usaha melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan kepada para penambangan dibantu para supir pembeli bahan galian ke Desa Siberakun melalui mulut ke mulut. Sehingga dalam penelitian aspek pasar dan pemasaran pemilik usaha penambangan pasir pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaling Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan telah memperhatikan keseluruhan bagian-bagian yang ada di aspek pasar dan pemasaran sehingga usaha ini layak untuk dijalankan.

Hasil Analisis SWOT

Tabel 2 : Analisis SWOT Pada PT. Mega Pasir Emas

Kekuatan (Strength) Pelayanan yang ramah Lokasi yang Strategis Pengantaran yang tepat waktu Ketersediaan Produk yang ditawarkan. Harga yang ditawarkan terjangkau Harga yang bersaing dari pesaing Memiliki Surat Izin Usaha	Kelemahan (Weakness) Promosi yang dilakukan masih kurang Keterlambatan pengantaran pesanan konsumen Jumlah karyawan sedikit Banyaknya permintaan pasir Pelayanan masih kurang optimal Keterbatasan Modal Usaha
Peluang (Opportunity) Target market yang besar. Banyaknya permintaan kebutuhan bahan pasir Penduduk yang semakin meningkat dari tahun ketahun. Adanya Fasilitas penunjang Keterbukaan lapangan pekerjaan Lokasi yang Strategis Kualitas Produk pasir yang bagus	Ancaman (Threat) Lokasi pesaing yang strategis Jumlah pesaing yang semakin banyak Produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi Adanya isu-isu negatif Kenaikan harga produk Adanya krisis ekonomi

Faktor internal

Tabel 3 : Perhitungan IFAS Bisnis PT. Mega Pasir Emas

No.	Faktor Kekuatan (Strength)	Bobot	Rating	Skor
1.	Pelayanan yang ramah	0.07	3.4	0.24
2.	Lokasi yang strategis	0.07	3.8	0.27
3.	Ketersediaan Produk yang ditawarkan	0.08	4.0	0.32

4.	Harga yang ditawarkan terjangkau	0.08	4.0	0.32
5.	Harga yang bersaing dari pesaing	0.07	3.8	0.27
6.	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.	Pengantaran pesanan yang lambat	0.07	3.4	0.24
3.	Jumlah karyawan sedikit	0.07	3.4	0.24
4.	Banyaknya permintaan produk pasir	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 produk pasir	0.07	3.6	0.26
Sub Total				1.32
Total (Kekuatan + Kelemahan)		1.00	49.8	0.74

Sumber : Data Diolah Internal PT. Mega Pasir Emas, 2025

Berdasarkan dari hasil perhitungan pada tabel 4.3 IFAS, faktor internal kekuatan pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan 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 PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan sudah kuat.

Faktor eksternal

Tabel 4 : Perhitungan EFAS Bisnis PT. Mega Pasir Emas

No.	Faktor Peluang (<i>Opportunities</i>)	Bobot	Rating	Skor
1.	Target market yang besar	0.08	3.8	0.30
2.	Banyaknya permintaan kebutuhan Produk pasir	0.08	4.0	0.32
3.	Meningkatnya jumlah penduduk	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 Produk pasir yang bagus	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 produk pasir	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

Sumber : Data Diolah di PT. Mega Pasir Emas, 2025

Dari hasil analisis pada tabel mengenai EFAS, faktor eksternal peluang pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan 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.

PEMBAHASAN

PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaliang Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang dan pesaing-pesaing yang melakukan usaha sejenis atau perusahaan lainnya, volume produk yang semakin meningkat, saingannya baik dari segi produk yang ditawarkan, harga yang mampu bersaing dipasaran, saluran distribusi yang efektif dan efisien serta mampu menerobos pasar yang ada maupun promosi

yang dilakukan secara gencar melalui media cetak maupun elektronik yang berkembang saat ini, sehingga dapat menambah jumlah pemakai, meningkatkan jumlah pelanggan serta memelihara kepuasan pelanggan dengan baik dengan demikian akan dapat meningkatkan jumlah penjualan pasir pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang. Data penjualan pasir pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang selama 6 bulan terakhir, mulai bulan Januari 2024 sampai bulan Juni 2024, PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias dalam melakukan penjualan pasir selama 6 bulan terakhir naik turun penjualan yang dilakukan oleh PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias diakibatkan kurang promosi yang dilakukan serta banyaknya para pesaing yang memiliki usaha yang sejenis.

Menghadapi situasi seperti ini, maka dengan salah satu cara tentu diperlukan seorang pemimpin yang cakap dan terampil serta berpengalaman dalam menilai posisi dari PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias baik dari segi interen yang menyangkut kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Kemudian memilih suatu alternative terbaik sebagai jalan keluar untuk mencapai suatu keberhasilan dengan menetapkan kebijaksanaan dan strategi yang tepat sesuai kebutuhan perusahaan. Kemudian memilih suatu alternative terbaik sebagai jalan keluar untuk mencapai suatu keberhasilan dengan menetapkan kebijaksanaan dan strategi yang tepat sesuai kebutuhan perusahaan.

Strategi pemasaran harga Berdasarkan bahan galian yang diproduksi tentu mempunyai harga yang telah disepakati para pemilik Usaha penambangan pasir oleh PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang. Untuk bahan galian pasir yaitu sebesar Rp.50.000 perkubiknya dikarenakan sedikit yang diproduksi dan apabila kondisi air sungai ketika pasang bahan galian pasir lebih sulit lagi untuk diproduksi. Harga untuk bahan pasir di atas berlaku untuk semua konsumen yang membeli pembelian pasir di PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang.

Strategi pemasaran distribusi adalah suatu jaringan dari organisasi dan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen kepada konsumen akhir. Usaha penambangan pasir PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang dalam mendistribusikan produknya secara terbuka, yaitu konsumen mana pun. Baik yang berada di Desa Kalias, desa-desa lain di Kecamatan Duampanua maupun Kecamatan lainnya yang berada di Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan. Alur proses distribusi adalah pemilik penambangan menjual bahan galian kepada pembeli perantara dan harga bahan galian sesuai dengan yang telah ditetapkan sebagaimana mestinya, selanjutnya pembeli perantara mengantar pesanan bahan galian yang dibeli kepada konsumen yang meminta bahan galian dan masalah harga tergantung kesepakatan pembeli perantara dan konsumen yang menginginkan bahan galian tersebut.

Strategi Promosi PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan dalam melakukan promosi tidak mengeluarkan biaya, hal ini disebabkan promosi yang bersifat sederhana. Dalam mempromosikan usaha melalui media sosial seperti facebook, whatsapp dan kepada para penambangan dibantu para supir pembeli bahan galian ke Desa Siberakun melalui mulut ke mulut. Sehingga dalam penelitian aspek pasar dan pemasaran pemilik usaha penambangan pasir pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan telah memperhatikan keseluruhan bagian-bagian yang ada di aspek pasar dan pemasaran sehingga usaha ini layak untuk dijalankan.

KESIMPULAN

Dari hasil analisis dan uraian pembahasan strategi pemasaran pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias Kecamatan Duampanua Kabupaten Pinrang Sulawesi Selatan, maka dapat ditarik beberapa kesimpulan sebagai berikut :

1. Kekuatan pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias Kecamatan Duampanua yaitu Pelayanan yang ramah, Lokasi yang strategis, Produk yang berkualitas, Harga yang ditawarkan terjangkau, Harga yang bersaing dari pesaing dan Memiliki surat izin usaha.
2. Kelemahan pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kalias Kecamatan Duampanua adalah promosi yang dilakukan masih kurang, jumlah karyawan sedikit, banyaknya permintaan yang banyak, keterbatasan modal usaha dan ketersediaan produk

3. Peluang pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaling Kecamatan Duampanua yaitu target market yang besar, banyaknya permintaan kebutuhan akan pasir banyak pada masyarakat, penduduk yang semakin meningkat dari tahun ketahun, adanya fasilitas penunjang, keterbukaan lapangan pekerjaan, lokasi yang strategis dan kualitas pasir yang bagus.
4. Ancaman pada PT. Mega Pasir Emas di Desa Kaling Kecamatan Duampanua adalah lokasi pesaing yang strategis, jumlah pesaing yang semakin banyak, produk yang ditawarkan pesaing lebih bervariasi, adanya isu-isu negatif, kenaikan harga produk dan adanya krisis ekonomi serta adanya kelangkaan produk.

DAFTAR PUSTAKA

- A Muri Yusuf. 2018, *Metode Penelitian, Kuantitatif, Kualitatif dan penelitian gabungan*. Edisi ke 1, Kencana, Jakarta.
- Eddy Yusuf 2018., *Manajemen Strategis*. Edisi Pertama. CV. Andi Offset Yogyakarta
- Felicia Yolanda, Jodik D (2021), “Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Antenna Hdf Surabaya”. Jurnal Manajemen dan Akuntansi p-ISSN : 1979-0643 Volume 16 Nomor 1.
- Fauzi, A. F (2018), *Pengaruh Faktor Sosial Dan Psikologi Dalam Melakukan Keputusan Pembelian Produk Mebel Aluminium Pada Home Industry Berkah Aluminium 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, 2021, *Analisis Strategi Pemasaran Mobil Toyota Innova Pada PT. Hadji Kalla Cabang Alauddin Makassar*. Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Makassar
- S. Sugiharto, W. P. Widharta, 2020, “Penyusunan Strategi Dan Sistem Penjualan Dalam Rangka Meningkatkan Penjualan Toko Damai,” Jurnal Manajemen Pemasaran Petra, vol. 2
- Tri Weda raharjo. Dan Herrukmi Septa Rinawati. 2019. *Penguatan Strategi Pemasaran Dan Daya Saing UMKM Berbasis Kemitraan Desa Wisata*