



Prosiding Seminar Nasional Manajemen

Vol 3 (1) 2024: 59-68

<http://openjournal.unpam.ac.id/index.php/PSM/index>

ISSN: 2830-7747; e-ISSN: 2830-5353



Analisis Bauran Pemasaran dalam Meningkatkan Volume Penjualan Toko Mainan Arya Accesories

Mohammad Zakaria Wardana¹, Maulana Lutfi², Farhan Akhirman³, Hidayatul Mu'arifin⁴, Ichwan Nugroho⁵, Muhammad Arief⁶, Irwan Setiawan⁷, Jakariah⁸

Universitas Pamulang

* Corresponding author: e-mail: author@gmail.com

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
<p>Diterima (Februari 2024) Disetujui (Februari 2024) Diterbitkan (Februari 2024)</p>	<p>Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Toko Mainan Arya Accesories Pamulang Tangerang Selatan dan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Toko Mainan Arya Accesories Pamulang Tangerang Selatan untuk meningkatkan penjualan. Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai keadaan saat ini. Dalam penelitian ini peneliti berperan sebagai instrumen utama, partisipan penuh, dan pengumpul data, sedangkan alat lainnya berfungsi sebagai pendukung dan teknik pengumpulan data yang digunakan. Pada metode kualitatif adalah wawancara, observasi dan catatan. Berdasarkan hasil penelusuran yang diperoleh, secara umum produk Toko Mainan Arya Accesories Ular Tangga Berdoa dan Baitul Maal mempunyai pertumbuhan penjualan yang baik dibandingkan periode yang sama tahun lalu jika kita menggabungkan kedua produk produksi Toko Mainan Arya Accesories, dimana pada tahun 2018 terjadi pertumbuhan yang sangat signifikan. Peningkatan penjualan. Dari peningkatan kuantitas penjualan diketahui rata-rata kuantitas penjualan ular tangga doa Toko Mainan Arya Accesories Pamulang Tangsel dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 sebanyak 1.020,4 unit, penjualan terbesar pada tahun 2018 sebanyak 1.303 produk mainan edukasi islami Toko Mainan Arya Accesories. Keberhasilan Toko Mainan Arya Accesories dalam meningkatkan penjualan dicapai melalui penerapan strategi bauran pemasaran yang dikenal dengan 4P, bauran pemasaran tersebut meliputi produk, harga, promosi dan tempat.</p>
	<i>ABSTRACT</i>
<p>Keywords: Marketing Mix, Sales Volume</p>	<p><i>The purpose of this research is to determine the application of the marketing mix strategy for the Arya Accesories Toy Store Pamulang South Tangerang and to determine the application of the marketing mix strategy for the Arya Accesories Toy Store Pamulang South Tangerang to increase sales. In this research, the research method used is a qualitative method. Qualitative research aims to gain an in-depth understanding of the current situation. In this research, the researcher acts as the main instrument, full participant and data collector, while other tools function as support and data collection</i></p>

techniques are used. The qualitative method is interviews, observation and notes. Based on the search results obtained, in general the Arya Accesories Toy Store products Snakes and Ladders Berdoa and Baitul Maal have good sales growth compared to the same period last year if we combine the two products produced by the Arya Accesories Toy Store, where in 2018 there was very significant growth. Increased sales. From the increase in sales quantity, it is known that the average sales quantity of prayer snakes and ladders at Arya Accesories Toy Shop Pamulang Tangsel from 2014 to 2018 was 1,020.4 units, the largest sales in 2018 were 1,303 Islamic educational toy products at Arya Accesories Toy Shop. The success of the Arya Accesories Toy Store in increasing sales was achieved through implementing a marketing mix strategy known as 4P, the marketing mix includes product, price, promotion and place.

PENDAHULUAN

Di era modern saat ini persaingan bisnis sangat kompetitif dengan banyaknya strategi pemasaran yang berbeda-beda, baik dari segi strategi produk, harga, tempat maupun dari segi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Bahkan banyak perusahaan yang menerapkan produknya dalam bentuk inovasi dan kreativitas. memenangkan persaingan dan suatu perusahaan selalu menginginkan hasil penjualannya terus meningkat. Upaya meningkatkan penjualan sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien perlu diterapkan secara konsisten agar perusahaan tidak mengalami kerugian yang mengakibatkan berkurangnya penjualan dan tidak mampu bersaing dengan perusahaan sejenis lainnya. Jika suatu perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis maka dipastikan akan mengalami kebangkrutan. Misalnya, ketika pesaing bisnis kita terus berinovasi dan menciptakan produk yang berbeda dan diperlukan bagi masyarakat, maka bisnis kita akan semakin tertinggal dari bisnis pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan menawarkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, merancang produk yang inovatif dan kreatif serta menawarkan harga yang kompetitif. . Padahal, perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan ciri khas yang dapat dikenali masyarakat agar dapat meningkatkan penjualan.

Di era modern ini persaingan bisnis sangat kompetitif dengan banyaknya strategi pemasaran yang berbeda-beda, baik dari segi strategi produk, harga, tempat maupun dari segi pemasaran untuk memenangkan persaingan. Faktanya, banyak perusahaan yang menerapkan produknya dalam bentuk inovasi dan kreativitas. memenangkan persaingan dan suatu perusahaan selalu ingin hasil penjualannya terus meningkat. Upaya meningkatkan penjualan penting untuk keberlangsungan bisnis.

Strategi pemasaran yang efektif dan efisien harus dilaksanakan secara konsisten agar usaha tidak mengalami kerugian yang mengakibatkan berkurangnya pendapatan dan kalah bersaing dengan usaha sejenis lainnya. Jika suatu perusahaan tidak mampu bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis maka dipastikan akan mengalami kebangkrutan. Misalnya, ketika pesaing bisnis kita terus berinovasi dan menciptakan produk yang berbeda dan diperlukan bagi masyarakat, maka perusahaan kita akan semakin tertinggal dari perusahaan pesaing. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu mengidentifikasi dan menawarkan produk yang sesuai dengan selera dan kebutuhan konsumen, merancang produk yang inovatif dan kreatif, serta menawarkan harga yang kompetitif. . Memang benar, perusahaan harus mampu menciptakan produk dengan ciri khas yang dapat dikenali masyarakat agar dapat meningkatkan penjualannya.

Suatu perusahaan dikatakan sukses dan berhasil bersaing dengan perusahaan lain yang sejenis apabila perusahaan tersebut dapat menerapkan strategi bauran pemasaran secara efektif dan dapat dibenarkan dengan tingkat penjualan yang cukup baik dalam jangka waktu tertentu. Secara umum, jika volume penjualan rendah, maka dapat dikatakan keuntungan yang diperoleh juga akan rendah. Dalam strategi pemasaran, kualitas produk yang dihasilkan harus diperhatikan karena hal ini akan mempengaruhi tingkat penjualan. Harga yang ditawarkan kepada konsumen juga harus terjangkau atau

sesuai dengan selera konsumen dan kebutuhan yang diharapkan untuk meningkatkan penjualan. Lokasi usaha dan jalur distribusi juga harus terjangkau dan strategis sehingga memudahkan konsumen untuk datang dan membeli produk perusahaan kita. Mulai dari keberhasilan peran bauran pemasaran hingga peningkatan penjualan yang diharapkan perusahaan, maka perusahaan harus efisien dan efektif dalam menerapkan strategi pemasaran atau bauran pemasarannya.

Dalam manajemen pemasaran, bauran pemasaran merupakan salah satu unsur penting yang dibutuhkan suatu perusahaan untuk menciptakan pangsa pasar yang stabil sesuai dengan harapan perusahaan. Bauran pemasaran mencakup empat unsur yang disebut “empat P”, yaitu: produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place).

Secara umum Baitul Maal merupakan permainan edukasi Islami yang berkaitan dengan kognitif dan motorik anak atau lebih dikenal dengan nama Monopoli, namun Monopoli ini diinovasi secara Islami agar anak dapat mempelajari materi Keagamaan melalui permainan dari Baitul Maal seperti menghafal surat, doa sehari-hari, kerukunan Islam dan materi keagamaan lainnya. Di baitul maal juga diajarkan sastra bisnis sesuai syariat agama Islam dan diajarkan oleh Nabi Muhammad SAW.

Untuk permainan Sholat Ular Tangga, seperti halnya Ular Tangga lainnya, Doa Ular Tangga ini terdapat gambar pada papan permainan Ular Tangga yang terdapat gambar untuk membantu anak belajar sholat, dilengkapi dengan Al Quran dan Hadits, kartu doa dan kartu memori. Dengan hadirnya sholat ular tangga diharapkan anak-anak dapat belajar salat dengan cara yang menyenangkan, berdasarkan wasiat Nabi Muhammad SAW khususnya kitab suci Al Quran dan peninggalan suci nabi. termotivasi untuk berdoa terus menerus 5 waktu sehari.

Dalam kegiatannya Toko Mainan Arya Accesories selalu mengembangkan strategi pemasaran pemasaran melalui bauran pemasaran khususnya strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat (Place). Oleh karena itu, dari permasalahan pemasaran pada Toko Mainan Arya Accesories dapat disimpulkan bahwa dengan adanya permasalahan yang berkaitan dengan pemasaran produk Bisnis Toko Mainan Arya Accesories yang berlokasi di Pamulang Tangsel, Toko Mainan Arya Accesories harus mencari strategi yang efektif untuk meningkatkan penjualan agar dapat bersaing dengan kompetitor lainnya. perusahaan sejenis lainnya.

Jualan adalah upaya memperkenalkan produk kepada orang lain dan menggugah seseorang untuk mengajak orang lain membeli barang atau jasa yang kita tawarkan. Volume penjualan adalah jumlah barang atau jasa yang terjual dalam jangka waktu tertentu. Semakin tinggi jumlah total produk atau jasa yang terjual, semakin banyak keuntungan yang dapat diperoleh suatu bisnis.

Ketika suatu perusahaan mampu terus menerus menciptakan inovasi dan diferensiasi dalam bauran pemasaran, maka kita berbicara tentang “empat P” yaitu: produk, harga, promosi, penempatan dalam meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan dapat berdaya saing. dengan perusahaan lain yang sejenis dan dapat mengembangkan bisnisnya menjadi perusahaan internasional atau bahkan perusahaan multinasional.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Toko Mainan Arya Accesories Pamulang Tangerang Selatan dan untuk mengetahui penerapan strategi bauran pemasaran Toko Mainan Arya Accesories Pamulang Tangerang Selatan untuk meningkatkan penjualan.

KAJIAN LITERATUR

Dalam Manajemen, pemasaran dikelompokkan menjadi 4 (empat) aspek yang biasa disebut dengan bauran pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong, bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran terkendali yang digabungkan oleh suatu perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar targetnya. Bauran pemasaran konsultasi terdiri dari empat kelompok variabel yang dikenal sebagai “empat P”, khususnya:

a. Produk/Produk

Produk adalah barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan untuk merebut pangsa pasarnya. Kategori rangkaian produk mencakup rangkaian produk, kualitas, desain, fitur, merek, kemasan, dan layanan.

b. Harga

Harga adalah jumlah yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh suatu produk atau jasa yang diinginkan. Harga merupakan satu-satunya elemen dalam bauran pemasaran yang menghasilkan

pendapatan, sedangkan elemen lainnya menghasilkan biaya. Harga merupakan jenis bauran pemasaran yang paling mudah disesuaikan dengan kemampuan konsumen dan memerlukan waktu transisi yang relatif singkat, sedangkan fitur produk, saluran distribusi, bahkan promosi memerlukan waktu yang lebih lama.

c. Lokasi

Lokasi atau saluran pemasaran mencakup kegiatan usaha yang menghasilkan produk atau jasa untuk pelanggan sasaran. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling terkait dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai sekumpulan perusahaan dan individu yang berkontribusi dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen atau pedagang ke konsumen.

d. Promosi

Promosi adalah kegiatan yang melibatkan pengenalan produk dan mengundang pelanggan untuk membeli produk atau jasa. Pengertian promosi menurut Kotler mengacu pada berbagai aktivitas yang dilakukan produsen untuk mengkomunikasikan keunggulan produk, membujuk dan mengingatkan konsumen sasaran agar membeli produk tersebut. Secara khusus, menurut Tjiptono, tujuan promosi adalah untuk menginformasikan, mengundang kelompok pelanggan sasaran, dan mengingatkan. Bagi produsen, promosi merupakan suatu kegiatan untuk menginformasikan tentang produknya, mengajak konsumen untuk membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produknya, dan bagi konsumen, promosi merupakan suatu kegiatan komunikasi antara produsen atau pedagang dengan konsumen.

METODE

Lokasi penelitian merupakan sumber untuk mengumpulkan data-data yang diperlukan berkaitan dengan masalah yang akan diteliti. Penelitian ini dilakukan pada produsen permainan edukasi Islami untuk anak yang bertempat di Jl. H. Rean, Benda Baru, Kec. Pamulang, Kota Tangerang Selatan, Banten 15415 Dalam penelitian ini metode penelitian yang digunakan adalah metode kualitatif. Penelitian kualitatif bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai situasi saat ini (Cooper dan Schindler, 2006). Penelitian kualitatif memberikan wawasan tentang subjek yang diteliti. Menurut Nana Syaodih Sukmadinata (2007: 6062), penelitian yang menggunakan pendekatan kualitatif dalam metode penelitian mempunyai ciri-ciri sebagai berikut: (a) berdasarkan konsep alam, (b) kenyataan mempunyai banyak dimensi, kesatuan yang utuh, keterbukaan, perubahan. (c) hubungan antara peneliti dan objek yang berinteraksi, pencarian eksternal dan internal, peneliti sebagai alat, subjektivitas, penilaian, (d) kerangka penelitian naturalistik, dikaitkan dengan tempat dan waktu, (e) analisis subjektif, intuitif, rasional, (f) hasil penelitian berupa deskripsi, interpretasi, sementara, situasional. Dengan demikian, metode penelitian menurut pendekatan kualitatif dibedakan menjadi dua jenis, yaitu kualitatif interaktif dan kualitatif non-interaktif. Terdapat lima (lima) jenis metode kualitatif interaktif, yaitu metode etnografi, metode fenomenologis, studi kasus, grounded theory, dan penelitian kritis. Dan dalam hal ini, jenis penelitian yang digunakan peneliti dalam penelitian kualitatif ini adalah studi kasus, yaitu suatu bentuk pendekatan yang memfokuskan penelitian pada perubahan-perubahan yang terjadi seiring berjalannya waktu; Para peneliti tampaknya menjadi saksi hidup dari perubahan ini. Studi kasus dapat digunakan secara tepat di banyak bidang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Perkembangan Volume Penjualan pada Toko Mainan Arya Accesories

Perkembangan Pemasaran perlu ditinjau secara berkala, karena pemasaran memegang peranan penting dalam setiap dunia usaha karena dengan lancarnya pemasaran dengan berbagai strategi yang digunakan, seperti halnya Toko Mainan Arya Accesories menggunakan strategi bauran pemasaran 4P yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place), maka volume penjualan akan dapat ditingkatkan, maka keuntungan akan dapat diperoleh. Begitu pula dengan Toko Mainan Arya Accesories, untuk mengetahui lancar tidaknya volume penjualan tersebut dapat dilihat dari keadaan penjualannya. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

Tabel 1.1. Unit Penjualan

Tahun	Ular Tangga Sholat	Baitul Maal	Jumlah Penjualan
	520	225	745
2015	712	197	909
2016	724	298	1.022
2017	884	239	1.123
2018	971	332	1.303
Rata-rata	762,2	258,2	1.020,4

Dari tabel diatas terlihat bahwa terjadi pe- ningkatan volume penjualan dari tahun 2014 sampai dengan tahun 2018, dari dua produk yang diproduksi terlihat produk Ular Tangga Sholat mendapatkan unit penjualan yang lebih stabil kenaikan penjualannya jika dibandingkan dengan produk Baitul Maal, tetapi secara total penjualan mengalami peningkatan pada setiap tahunnya. Dari peningkatan volume penjualan tersebut didapat rata-rata jumlah penjualan Toko Mainan Arya Accesories Ular Tangga Sholat Pamulang Tangerang Selatan dari tahun 2014-2018 ada- lah sebesar 1.020 unit, dengan penjualan ter- besar pada tahun 2018 yaitu sebesar 1.303 pro- duk mainan Islami Edukatif Toko Mainan Arya Accesories.

Hasil volume penjualan selama 5 tahun tersebut dapat menggambarkan meningkat- kan penjualan dari tahun ke tahun secara me- nyeluruh, dengan demikian pentingnya Toko Mainan Arya Accesories dalam memperhatikan dan mengem- bangkan strategi bauran pemasarannya agar volume penjualan semakin meningkat secara konsisten.

Strategi Bauran Pemasaran pada Toko Mainan Arya Accesories

Srategi Produk

Pengertian Produk adalah sebuah ha- sil proses produksi yang dilakukan oleh produsen atau perusahaan yang nan- tinya akan dijual kepada konsumen yang membutuhkan.Dilihat dari Aspek Strategi produk, keputusan mengenai jenis dan desain produk yang di produksi Permainan anak Islami Edukatif Toko Mainan Arya Accesories, mem- perhatikan kebutuhan dan selera kon- sumen, yaitu dimana anak-anak dan orangtua sangat membutuhkan produk mainan Islam edukatif guna pembelajaran agama Islam sejak usia dini melalui se- buah permainan. Dari hasil observasi la- pangan Produk Toko Mainan Arya Accesories, alat-alat per- mainan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas, tidak membahayakan bagi anak dan bersifat inovatif dan diferensiasi. Hal ini terlihat dari beberapa produk yang ditawarkan selalu dibuat dengan ber- macam-macam jenis, ukuran dan desain yang menarik.

Semakin baik kualitas produk yang diberikan maka konsumen akan semakin berminat melakukan pembelian, Untuk itu, sudah menjadi suatu keharusan bagi Toko Mainan Arya Accesories untuk memberikan kualitas produk yang terbaik, dimana papan dan alat-alat permainannya tidak mudah rusak dan aman digunakan bagi anak. Produk Toko Mainan Arya Accesories yang dihasilkan ini mempunyai target utama konsumen yaitu anak-anak dan orangtua dengan pangsa pasar utama yaitu sekolah TK, SD dan TPA.

Maka Toko Mainan Arya Accesories dalam usahanya untuk meningkatkan volume penjualan yaitu :

a. Strategi Produk dalam Inovasi produk, yaitu :

1) Produk Ular Tangga Sholat ter- dapat 3 Inovasi produk yaitu produk Ular Tangga Sholat versi besar atau eksklusif, sedang dan kecil, hal tersebut dilakukan Toko Mainan Arya Accesories dalam rangka menyesuaikan produk sesuai dengan selera dan kemampuan atau daya beli kon- sumen.

2) Produk Baitul Maal masih dalam 1 (satu) inovasi produk, yaitu produk yang ditawarkan dalam versi yang produk yang berkualitas dan desain yang menarik.

b. Strategi Produk dalam Diferensiasi produk, yaitu :

Menampilkan karya anak bangsa Indonesia dari segi permainan islami edukatif yang kreatif dan inovatif yang dapat merangsang anak dalam belajar agama melalui sebuah permainan yang menyenangkan. Secara terperinci daya bedanya adalah:

1) Permainan yang bersumber dari Al Quran dan Hadits

- 2) Gambar-gambar pada papan permainan yang menarik untuk anak sebagai penunjang anak dalam belajar
- 3) Terdapat di dalamnya beberapa materi pembelajaran agama, seperti materi sholat, zakat, sedekah dan sebagainya
- 4) Terdapat di dalamnya beberapa pembelajaran mengenai ekonomi Islam agar anak mengetahui dan mengamalkan perekonomian sesuai dengan ajaran Islam dan Nabi Muhammad SAW
- 5) Membangun kedekatan anak dengan orangtua
- 6) Menggunakan bahan yang aman untuk anak.
- 7) Produk Berkualitas namun harga bersaing

Dalam diferensiasi produk Baitul Maal ini sangat berbeda dari produk lainnya, karena dalam permainan ini disajikan juga materi pembelajarannya yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadits yang tidak pernah ada sebelumnya, diferensiasi produk antara lain, yaitu :

- 1) Mengajarkan sistem ekonomi Islam dengan cara yang menyenangkan
- 2) Meneladani Nabi Muhammad dalam berdagang.
- 3) Mengajarkan konsep berwirausaha sesuai dengan syairat Islam.
- 4) Membangun kedekatan anak dengan orangtua.
- 5) Melatih motorik dan kecerdasan anak.
- 6) Bersumber dari Al Qur'an dan Hadits.
- 7) Memudahkan anak dalam belajar materi agama, seperti hafalan surat, doa-doa sehari-hari, rukun Islam dan materi agama lainnya,
- 8) Menggunakan bahan yang aman untuk anak.
- 9) Produk Berkualitas namun harga bersaing.

Dalam diferensiasi produk Ular Tangga Sholat, antara lain, yaitu :

- 1) Mengajarkan sholat dengan cara yang menyenangkan
- 2) Memotivasi anak dalam menghafal bacaan sholat.
- 3) Memotivasi anak dalam melaksanakan sholat 5 waktu.
- 4) Membangun kedekatan anak dengan orangtua.
- 5) Melatih motorik dan kecerdasan anak.
- 6) Bersumber dari Al Qur'an dan Hadits.
- 7) Memudahkan anak dalam belajar materi sholat, seperti sholat di awal waktu, tatacara sholat dan materi sholat lainnya,
- 8) Menggunakan bahan yang aman untuk anak.
- 9) Produk Berkualitas namun harga bersaing.

c. Strategi Produk dalam Bahan dan kemasan produk, yaitu :

Kesiapan teknologi saat ini menggunakan percetakan digital printing yang dalam beberapa menit langsung tercetak dan menggunakan bahan dan kertas terbaik, karena setelah tercetak kemudian papan permainan tersebut dilapisi laminating doff, kemudian kemasan juga didesain dalam kemasan yang menarik untuk anak-anak. Namun saat ini masih menggunakan jasa percetakan melalui percetakan orang lain, karena keterbatasan biaya dalam membeli alat percetakan tersebut

Strategi Harga

Pada sebuah perusahaan, posisi harga merupakan salah satu penentu keberhasilan suatu perusahaan karena harga menentukan seberapa besar keuntungan yang akan diperoleh perusahaan dari penjualan produknya baik berupa barang maupun jasa. Adapun harga merupakan satu-satunya unsur marketing mix atau bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi usaha. Penempatan harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut meliputi tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran dan biaya yang dikeluarkan selama proses produksi. Faktor eksternal meliputi; pasar, persaingan dan unsur lingkungan lainnya. Strategi harga yang dilakukan oleh Toko Mainan Arya Accesories ini adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau dan mempunyai variasi harga pada setiap ukuran produk, dimulai dari harga Rp10.000-Rp 80.000, penawaran variasi harga kepada konsumen diperuntukkan agar konsumen dapat membeli produk Toko

Mainan Arya Accesories sesuai kemampuan atau daya beli konsumen. Hal ini membuktikan Toko Mainan Arya Accesories memper- hatikan strategi harga agar dapat bersaing dengan usaha sejenis lainnya.

Harga jual Toko Mainan Arya Accesories yang ditawarkan kepada konsumen dengan berbagai variasi harga yang ditawarkan dengan tujuan me- nyesuaikan kemampuan atau daya beli konsumen terhadap produk Toko Mainan Arya Accesories, adapun rincian harga jual produk tersebut yaitu:

- a. Ular Tangga Sholat versi kecil/murah Biaya produksi dan desain per pcs 4.000
Biaya alat dan bahan per pcs 2.000 Biaya Administrasi dan pemasaran 1.500
Sehingga modalnya yaitu 7.500 dan dijual seharga 15.000
- b. Ular Tangga Sholat versi sedang
Biaya produksi dan desain per pcs 10.000
Biaya alat dan bahan per pcs 4.000 Biaya Administrasi dan pemasaran 3.500
Sehingga modalnya yaitu 17.500 dan dijual seharga 35.000
- c. Ular Tangga Sholat versi mahal/ eksklusif
Biaya produksi dan desain per pcs 20.000
Biaya alat dan bahan per pcs 8.000 Biaya Administrasi dan pemasaran 7.000
Sehingga modalnya yaitu 35.000 dan dijual seharga 70.000
- d. Baitul Maal (Monopoli Islam)
Biaya produksi dan desain per pcs 33.000
Biaya alat dan bahan per pcs 17.000 Biaya Administrasi dan pemasaran 15.000
Sehingga modalnya yaitu 65.000 dan dijual seharga 130.000

Hal tersebut di atas bertujuan menye- suaikan kemampuan atau daya beli kon- sumen, sehingga banyaknya konsumen yang membeli dengan berbagai variasi ke- mampuan atau daya beli yang dimiliki konsumen sehingga volume penjualan Toko Mainan Arya Accesories dapat meningkat secara konsisten dan mampu bersaing perusahaan sejenis lainnya.

Srategi Promosi

Menurut ahli pemasaran, promosi di- artikan sebagai upaya membujuk orang untuk menerima produk, konsep dan ga- gasan. Maka ditarik sebuah kesimpulan, arti promosi yaitu untuk memberitahukan, menginformasikan, menawarkan, membu- juk, atau menyebarluaskan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen dengan tujuan agar calon konsumen tersebut pada akhirnya dapat melakukan pembelian.

Dalam melakukan strategi promosi yang dilakukan oleh Toko Mainan Arya Accesories, berda- sarkan hasil observasi penelitian yang di- lakukan, Media promosi yang dapat digu- nakan pada bisnis ini antara lain:

- e. Periklanan, baik berupa media cetak seperti brosur, *x banner* maupun me- dia *online*, seperti facebook, whats app, instagram dan sebagainya;
- f. Promosi penjualan;
- g. Pameran/ atau membuka stand di sekolah /TPA /TK; dan
- h. Pemasaran langsung, penentuan me- dia promosi yang akan digunakan di- dasarkan pada jenis dan bentuk pro- duk itu sendiri.

Dari segi promosi dilihat dari volume penjualan pada tahun 2015 khusus untuk produk Baitul Maal mengalami penurunan, ini diakibatkan oleh oleh kurangnya pro- mosi melalui media masa atau dalam ben- tuk lainnya sehingga masyarakat tidak mengetahui adanya produk produk Baitul Maal ini dipasaran tetapi sebaliknya un- tuk produk Baitul Maal mengalami pe- ningkatan yang cukup signifikan, karena promosi sudah dijalankan walupun hanya dalam bentuk brosur dan *X Banner* saat pameran.

Segmentasi pasar dan permintan pasar

1. Segmen pasar : yaitu merupakan gam- baran umum dari konsumen usaha kita.Konsumen produk ini adalah anak- anak dan orangtua melalui sebuah se- kolah, TK, TPA, lembaga kursus, SD, MI, jamaah masjid dan sebagainya.
2. Target pasar : yaitu sasaran khusus bagi konsumen potensial dari usaha kita.Konsumen potensial adalah TK Islam, TPA, guru, orangtua murid, pendak- wah dan sebagainya.

3. Positioning : yaitu bagaimana kita menempatkan usaha kita diantara pesaing usaha yang sejenis. Meskipun sudah ada Ular Tangga di pasaran namun produk Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal ini memiliki diferensiasi dan nilai yang berbeda yaitu permainan Islami edukatif yang bersumber dari Al Qur'an dan Hadits dan di dalamnya terdapat beberapa pembelajaran untuk anak dapat belajar materi agama Islam.

Place (Distribusi)

Kotler menyatakan bahwa “Saluran distribusi terdiri dari seperangkat lembaga yang melakukan segala kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikinya dari produsen ke konsumen”. Dari definisi diatas dapat diartikan bahwa sistem distribusi suatu barang adalah keseluruhan kegiatan atau fungsi untuk memindahkan produk disertai dengan hak pemilikinya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai industri.

Distribusi berkaitan dengan kemampuan memperoleh produk di pasar dan tersedia saat konsumen mencarinya. Distribusi memperlihatkan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk menjangkau produk atau jasa diperoleh dan tersedia bagi konsumen sasaran.

Dalam memasarkan produknya Toko Mainan Arya Accesories memilih membuka stand atau pameran di sekolah, TK ataupun TPA guna memudahkan pemasaran atau pengenalan produk kepada konsumen, namun Toko Mainan Arya Accesories juga membuka penjualan di outlet Pamulang agar masyarakat atau konsumen bisa membeli langsung produk Toko Mainan Arya Accesories, namun Toko Mainan Arya Accesories juga perlu membuka beberapa outlet dan memperluas jaringan pemasaran. Baik pemasaran dari segi membuka banyak cabang berupa toko maupun pemasaran dari segi online yang saat ini lebih dapat mendatangkan laba yang maksimal dengan biaya yang dikeluarkan untuk melakukan pemasaran lebih efektif dan efisien.

Analisis Bauran Pemasaran dan Volume Penjualan Pada Toko Mainan Arya Accesories

Sebuah persaingan usaha yang kompetitif semuanya bertujuan agar produk dapat berorientasi sesuai selera dan kebutuhan konsumen, dan konsumen pun dapat menerima produk yang kita berikan secara tepat waktu, lokasi yang tepat dan harga yang terjangkau menurut konsumen, juga promosi yang efektif dan efisien yang dapat mendatangkan keuntungan bagi sebuah perusahaan. Strategi pemasaran merupakan acuan bagi sebuah perusahaan agar mempunyai nilai positif dan unggul dalam persaingan pasar yang kompetitif, Maka perusahaan haruslah mengetahui karakteristik pangsa pasar serta struktur pasar yang dihadapi. Hal ini dapat dicapai dengan cara pengembangan dan mencari ide dan serangkaian gagasan terbaik dalam mengelola marketing mix yang diarahkan pada tujuan yang sesuai dengan konsep pemasaran yang diinginkan perusahaan. Konsep marketing mix pada umumnya dijadikan keunggulan bersaing dalam menghadirkan produk berkualitas sesuai dengan kebutuhan dan selera konsumen, yang merupakan dari bagiannya yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place). Keempat elemen tersebut yang perlu diperhatikan perusahaan agar dapat bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Konsep marketing mix ini biasanya digunakan oleh perusahaan untuk menciptakan keinginan dan selera konsumen atas produk atau jasa yang ditawarkan oleh produsen atau pedagang untuk menciptakan keputusan pembelian produk yang ditawarkan oleh produsen atau pedagang serta mengukur bagaimana pengaruh dari marketing mix tersebut terhadap keputusan konsumen dalam membeli produk atau jasa yang ditawarkan.

Dengan pentingnya sebuah konsumen atau pelanggan dalam menghadirkan suksesnya suatu usaha, maka Toko Mainan Arya Accesories sebagai salah satu UKM menggunakan strategi marketing mix semaksimal mungkin dalam usahanya untuk menciptakan keputusan pembelian konsumen terhadap produk yang ditawarkan khususnya produk Toko Mainan Arya Accesories Ular Tangga Sholat yang menjadi produk utama, agar usahanya tersebut dapat diterima dengan baik dipasaran. Untuk menganalisis strategi mix yang digunakan oleh Toko Mainan Arya Accesories terhadap volume penjualan terlihat sejak tahun 2014-2018 secara keseluruhan terjadi kenaikan volume penjualan rata-rata pada produk Ular Tangga Sholat lebih baik daripada produk Baitul Maal, dikarenakan produk Ular Tangga Sholat lebih memperhatikan aspek bauran pemasaran yaitu produk (product), harga (price), promosi (promotion), tempat (place).

Disisi lain harga produk yang ditawarkan pesaing menimbulkan persaingan yang sangat ketat di antara semua perusahaan, akan tetapi saat bahan baku mengalami kenaikan beberapa usaha sejenis

lainnya juga menaikkan harga jual produknya untuk menekan biaya produksi, meskipun demikian Toko Mainan Arya Accesories tidak menaikkan harga jualnya bahkan untuk produk Baitul Maal Toko Mainan Arya Accesories memberikan potongan harga.

Dari sisi promosi pada tahun 2015 usaha Toko Mainan Arya Accesories Pamulang sudah menganggarkan dana untuk kegiatan promosi baik dari media cetak, seperti brosur dan x banner, karena sebelumnya hanya mengandalkan promosi melalui media online saja, sedangkan dari sisi distribusi usaha Toko Mainan Arya Accesories pemasarannya sudah menjangkau Jabodetabek dan sekitarnya. Keseluruhan strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh Toko Mainan Arya Accesories melalui program bauran pemasarannya adalah untuk mencapai tujuan perusahaan khususnya sasaran pemasarannya yaitu menambah konsumen, mempertahankan pelanggan dan meningkatkan volume penjualan sehingga dengan itu usaha Toko Mainan Arya Accesories produk Ular Tangga Sholat dan Baitul Maal akan memperoleh keuntungan yang maksimal.

Untuk sisi jenis produk dapat dilihat produk Baitul Maal mengalami penurunan volume penjualan ditahun 2015 dan 2017, penurunan ini juga dipengaruhi oleh kebijakan marketing mix yaitu:

1. Dari segi produk usaha Toko Mainan Arya Accesories Pamulang hanya membuat produk Baitul Maal yang bahannya berkualitas tinggi, sehingga terdapat konsumen yang keberatan membeli produk Baitul Maal yang harganya cukup tinggi.
2. Demikian juga dari segi harga produk Ular Tangga Sholat lebih murah dibandingkan dengan produk Baitul Maal, mengakibatkan volume penjualan terhadap produk Baitul Maal terjadi penurunan.
3. Untuk sisi promosi juga mempengaruhi penurunan volumen penjualan produk Baitul Maal, karena promosi yang dilakukan lebih sering menggunakan media online, dimana kurangnya mengadakan pameran pada sebuah sekolah, TK atau TPA.
4. Sedangkan dari sisi tempat atau lokasi, Toko Mainan Arya Accesories terkadang tidak mempunyai lokasi berjualan yang strategis terutama saat mengadakan pameran-pameran dan juga dari sisi distribusi, produk Baitul Maal sedikit mengalami kendala saat packing, dikarenakan produk Baitul Maal mempunyai alat-alat permainan yang lebih banyak dari pada produk Ular Tangga Sholat.

KESIMPULAN

Secara keseluruhan produk Toko Mainan Arya Accesories dan Baitul Maal Ular Tangga mempunyai pertumbuhan penjualan yang baik sebesar dari tahun ke tahun jika kedua produk produksi Toko Mainan Arya Accesories digabungkan, dimana pada tahun 2018 terjadi peningkatan penjualan yang sangat signifikan. Dari peningkatan penjualan diketahui rata-rata penjualan Mainan Ular Tangga Doa Azka Pamulang Tangsel pada tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 sebanyak 1.020,4 unit, penjualan tertinggi tahun 2018 sebanyak 4.444 1.303 produk mainan edukasi islami Azka. Mainan.

Strategi Bauran Pemasaran Strategi bauran pemasaran yang diterapkan Toko Mainan Arya Accesories bermula dari strategi produk, dimana keputusan diambil mengenai pilihan dan desain produk. Toko Mainan Arya Accesories Permainan edukasi islami untuk anak dengan memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen, Toko Mainan Arya Accesories juga selalu menawarkan berbagai produk yang inovatif, kreatif, kemasan yang menarik dan diferensiasi atau fitur menarik yaitu permainan yang memberikan ajaran agama Islam.

Lalu, Strategi Penetapan Harga, harga merupakan satu-satunya unsur dalam bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau keuntungan bagi perusahaan. Posisi harga dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal. Faktor internal tersebut antara lain tujuan perusahaan, strategi bauran pemasaran, dan biaya yang dikeluarkan selama produksi. Faktor eksternal meliputi: pasar, persaingan dan faktor lingkungan lainnya. Strategi penetapan harga yang diterapkan oleh Toko Mainan Arya Accesories adalah dengan menetapkan harga yang terjangkau dan memiliki harga yang bervariasi untuk setiap ukuran produk, yaitu berkisar antara Rp 10.000 hingga Rp 80.000, memberikan rentang harga yang berbeda-beda bagi konsumen sehingga mereka dapat membeli produk Toko Mainan Arya Accesories sesuai dengan kemampuannya. atau kebutuhan pembelian. . kekuatan.

Selain strategi promosi dalam penerapan strategi periklanan Toko Mainan Arya Accesories, berdasarkan observasi penelitian yang dilakukan, promosi produk Baitul Maal dilakukan dengan menggunakan berbagai materi promosi, baik di media cetak maupun di surat kabar. secara online,

melalui pameran atau pemasaran langsung, karena pada prinsipnya Toko Mainan Arya Accesories selalu berusaha memasarkan produknya dengan berbagai cara untuk meningkatkan penjualan.

Sedangkan strategi saluran promosi dari wawancara dengan pemilik Toko Mainan Arya Accesories menunjukkan bahwa keberhasilan utama Toko Mainan Arya Accesories terletak pada usaha besar Toko Mainan Arya Accesories dalam membuka pameran atau lapak pasar di sekolah, TK dan TPA, sehingga pada saat pameran berlangsung konsumen spontan membeli dalam jumlah banyak, karena dapat langsung melihat produk Toko Mainan Arya Accesories dengan banyak desain produk, inovasi dan panduan kemasan yang menarik.

REFERENSI

- Alma, Buchari. 2007. *Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa*. Bandung. CV. Alfabeta.
- Anggora, M. Toha, dkk., 2007. *Metode Penelitian*. Jakarta. Universitas Terbuka.
- Arikunto, Suharsimi. 2006. *Prosedur Penelitian*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Cooper, Donald R., dan Pamela, S. Schindler. 2006. *Metode Riset Bisnis*. Volume 1. Jakarta. PT Media Global Edikasi.
- Effendi. 2010. *Asas Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi 12 Jilid 1. Jakarta. PT Indeks.
- Lupiyoadi. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Edisi Kedua. Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2008. *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1. Jakarta. PT Indeks.
- Kotler, Philip, AB. Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Buku 2, Jakarta. Salemba Empat.
- Kotler, Philip, dkk. 2004. *Manajemen Pemasaran dengan pemasaran efektif dan Pofitable*. Cetakan Kedua. Jakarta. Gramedia Pusat Utama.
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jilid Kedua. Edisi Tiga Belas. Jakarta. Erlangga.
- Machfoedz. 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Cakrallmu.
- Margono, S. 2003. *Metodologi Penelitian Pendidikan*. Jakarta. Rineka Cipta.
- Mulyong, Lexy J. 2002. *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung. PT Remaja Rosdakarya.
- Ridwan. 2013. *Inovasi Pembelajaran*. Jakarta. Bumi Aksara
- Stanton. 2005. *Prinsip Pemasaran*. Cetakan Ketujuh. Jakarta. Penerbit Erlangga.
- Sugiyono. 2012. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung. Alfabeta.
- Sukmadinata, Nana Syaodih, 2007. *Metode Penelitian Pendidikan*. Bandung. Remaja Rosdakarya.
- Sunjoyo dkk... 2013. *Aplikasi SPSS untuk SMART Riset*. Bandung, Alfabeta.
- Supardi. 2013. *Aplikasi Statistika Dalam Penelitian*. Jakarta. Change Publication.
- Suparyanto, RW dan Rosad. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Bogor. IN MEDIA- Anggota IKAPI.
- Swastha, Basu, DH, Irawan MBA. 2005. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta. Liberty
- Tjiptono, Fandy dan Gregorius Chandra. 2005. *Manajemen Kualitas Jasa*. Yogyakarta. ANDI.
- Tjiptono. 2007. *Bauran Pemasaran Jasa*. Jawa Timur. Bayu Media.
- Umar. 2008. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Jakarta. PT Raja Grafindo Persada.
- Widiyanto, Mikha Agus. 2013. *Statistika Terapan*. Jakarta. PT Elex Media Komputindo