

STRATEGI PEMASARAN DALAM PENINGKATAN PENJUALAN BONEKA PADA PENGUSAHA TOKO BONEKA DI KECAMATAN SUKAJADI KOTA BANDUNG

Puti Harissa¹, Ari Bramasto², Ely Suhayati³,

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Langlangbuana

¹putty_harissa@yahoo.com, ²ari.bramasto2019@gmail.com

³Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Komputer Indonesia

³ely.suhayati@email.unikom.ac.id

Abstract

Bonsuka is a doll business brand located in the Sukamulya area, Sukagalih Village, Sukajadi District, Bandung. The preliminary survey conducted identified problems at the Doll Shop, including that so far Bonsuka did not have a marketing strategy that was recorded according to external and internal conditions at the company to prevent changes in the business environment, sales volume has not been maximized due to the Covid-19 pandemic which has been going on for 2 years more.. Hope The community service program that we hope will be able to socialize marketing strategies in increasing sales and provide assistance to partners introducing their products through social media.

Keywords: Marketing Strategy, Doll Business, Covid-19

Abstrak

Bonsuka adalah satu merk usaha boneka yang terletak di kawasan Sukamulya, Kelurahan Sukagalih Kecamatan Sukajadi Bandung. Survey pendahuluan yang dilakukan mengidentifikasi masalah pada di Toko Boneka diantaranya yakni selama ini Bonsuka tidak punya strategi pemasaran yang tercatat sesuai kondisi eksternal dan internal pada perusahaan untuk mencegah terjadinya lingkungan usaha mengalami perubahan, volume penjualan belum maksimal akibat pandemi Covid-19 yang sudah berlangsung 2 tahun lebih.. Harapan Program pengabdian masyarakat yang kami di harapkan mampu mensosialisasikan strategi pemasaran dalam peningkatan penjualan dan memberikan bantuan pada mitra memperkenalkan produknya melalui media sosial.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Bisnis Boneka, Covid-19

PENDAHULUAN

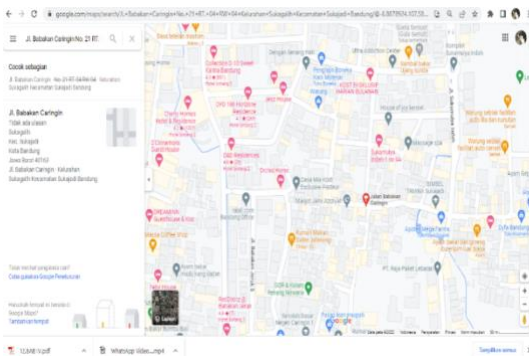
Sukamulya merupakan kawasan yang berlokasi Kecamatan Sukajadi diketahui banyak kalangan merupakan bagian destinasi sentra boneka yang memiliki daya tarik di Kota Kembang. Sukajadi merupakan pusat boneka, dapat dijumpai ditemukan jeni-jenis boneka, Boneka-Boneka ini memiliki beragam ukuran. Bahkan yang super besar dapat di jumpai di lokasi ini. Rata-rata 250 hingga 1.000 boneka mampu di produksi oleh Pabrik-pabrik yang berlokasi di Sukamulya. Desain boneka di produksi sesuai pemesanan. Omzet yang dihasilkan hingga dikisaran Rp 250 juta. Tenaga kerja pada produsen boneka di daerah Sukamulya umumnya melakukan

penerimaan tenaga kerjanya berkisar 20 orang dan cenderung ditambah bila pesanan mengalami penambahan.

BONSUKA adalah satu merk usaha boneka yang terletak di kawasan Sukamulya, beralamat di Jl. Babakan Caringin No. 21 RT. 04 RW 04 Kelurahan Sukagalih Kecamatan Sukajadi Bandung. Toko BONSUKA merupakan bentuk usaha yang bergerak di bidang grosir/eceran penjualan boneka. Pendirian usaha ini di prakarsai oleh Bapak Robiu Awaludin, yang bertempat tinggal di Jl. Babakan Caringin No. 21 Bandung. Adapun nama dari Toko BONSUKA itu sendiri diambil dari akronim Boneka Sukamulya.



Gambar 1. Usaha Boneka BONSUKA



Gambar 2. Peta Lokasi Toko Boneka BONSUKA

Boneka dengan bahan baku pokok berupa kain misalnya Velcro, Velboa, dan Rosepur. Peluang bisnis ini diperhitungkan bernilai tetap stabil didasarkan kebutuhan boneka sebagai produk bernilai cukup tinggi. Gambaran yang diperlihatkan pada pertambahan penduduk, diutamakan gender perempuan yang cenderung suka pada boneka memperlebar kesempatan perusahaan guna memperluas usahanya

METODE

Bauran pemasaran merupakan kelompok metode pemasaran yang dipergunakan perusahaan dalam memenuhi sasaran pemasaran berada di lingkup pasar sasaran. Bauran pemasaran meliputi berbagai hal diperlakukan oleh perusahaan guna memberikan pengaruh pada hasil produksinya meliputi. 4 (empat) perangkat guna menata bauran pemasaran yang perlu diterapkan terhadap perusahaan sebagai berikut :

1. Produk (Product). Produk yakni proses

atau semua konsep objek yang berkontribusi pada beberapa nilai diperuntukkan bagi konsumen membutuhkan perhatian di produknya ialah konsumen jangan hanya melakukan pembelian fisik bersumber pada produknya saja namun membeli nilai dan kegunaan dari produknya yang di kenal “the offer”, 5 (lima) tahapan produk diawali dari bagian pokok sebagai berikut :

- a. Manfaat inti, yakni pembelian oleh konsumen pada layanan atau kegunaan dasar yang sebenarnya .
- b. Produk dasar, merupakan bentuk produk sebagai hasil terjemahan manfaat inti.
- c. Produk harapan, ialah keadaan dan sebuah sel atribut pada umumnya disetujui dan diharapkan pembeli pada saat sebuah produk dibeli.
- d. Produk Peningkatan, merupakan penawaran produk melebihi yang diharapkan pelanggan.
- e. Produk potensial, yakni transformasi dan keseluruhan peningkatan produk yang pada akhirnya menjadi dialami di periode mendatang.

2. Harga (Price). Harga ialah perangkat pada bauran pemasaran jasa menjadikan pendapatan yang diperoleh diperuntukkan pada badan usaha. Harga di istilahkan juga sebagai nominal uang selayaknya dibayar konsumen buat jasa dan produk dan jasa dari penawaran produsen. Tujuan penetapan harga sebagai dasar penetapan upah dasar pekerja, status keberadaan produsen dan keuntungan yang ingin dicapai.

3. Tempat (Place). Tempat merupakan metode menyampaikan jasa yang ditujukan bagi pelanggan dan penentuan area strategik. Terdapat 3 (tiga) pihak-pihak yang punya kepentingan untuk bisa menjadi kunci keberhasilan dari peran sertanya pada tersampainya suatu jasa, adalah, penyedia layanan konsumen dan perantara.

4. Promosi (Promotion). Promosi ialah

url: <http://lpm.unla.ac.id/ojs/index.php/tribhakti>

keseluruhan keinginan produsen dalam mengajak pelanggan supaya melakukan pembelian penawaran produknya meliputi. 5 (lima) perangkat utama pada bauran promosi ialah :

- a. Iklan, sebagai berbagai promosi beberapa ide, sajian bentuk non-personal, promosi jasa atau pengerjaan produk dari pihak pembayaran suatu sponsor. Periklanan bertujuan agar mempengaruhi pemahaman, perasaan, kepercayaan, kesan dan sikap konsumen pada penawaran jasa atau produk dari pelaku produksi.
- b. Promosi penjualan sebagai lamanya rentang waktu pemberian insentif guna merangsang penjualan atau pembelian suatu jasa atau produk yang memanfaatkan perangkat promosi berupa sampel produk, kemasan istimewa dan hadiah. Promosi/ pengenalan penjualan bertujuan guna mendukung aktivitas beli pada jumlah menjadi banyak, terbentuk loyalitas pelanggan dan mengkonstruksikan awareness buat calon konsumen
- c. Keterkaitan masyarakat berikut publisitas sebagai sebuah rangsangan non personal bagi permintaan sebuah jasa atau produk dengan memberikan berbagai berita komersil yang urgen berkenaan dengan keinginan pada suatu produk di sebuah media yang disiarkan di televisi, radio bahkan dipanggung yang digratiskan oleh sponsor.
- d. Personal selling adalah aktivitas yang mengikutsertakan interaksi personal secara langsung antara konsumen potensial dengan bagian penjual Keterkaitan dalam komunikasi antara konsumen potensial dengan tenaga penjual membuat mudah tenaga penjual dalam beradaptasi dengan paparan penjualannya pada keinginan dan kebutuhan pelanggan.

- e. Direct marketing sebagai aktivitas promosi dengan memanfaatkan telepon, faksimili, surat, beserta alat komunikasi lain yang bersifat non personal agar dapat berinteraksi dengan pembeli tanpa melalui perantara sehingga memiliki harapan respon tanggapan langsung dari pembelinya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Kampung Boneka Sukamulya yang berada di Kecamatan Sukajadi sesuai keterangan website pusat industry kota Bandung, di Kampung Boneka Sukamulya mencatat terdapat kurang lebih 17 pengrajin yang memperkerjakan 212 tenaga kerja dalam 1 tahun kapasitas produksinya menghasilkan boneka hingga 800.000 buah diperkirakan investasi berkisar Rp. 2,691.000.000,00

Kondisi ini menjadikan tingkat persaingan di kalangan produsen-produk boneka ini, salah satunya TokoBoneka Bonsuka menjadi cenderung tinggi akibat tidak ada standard baku terlalu jauh terkait biaya tenaga kerja, kebijakan politi dan ekonomi. Agar mampu menjadi pemenang dalam persaingan ini, maka membutuhkan sebuah strategi pemasaran supaya beradaptasi dengan perkembangan pasar. Sebuah produk menjadi tidak memiliki arti bila mengabaikan keberadaan pemasaran. Sehubungan dengan perebutan pasar, pelaksanaan ketepatan strategi pemasaran dapat mendukung keberhasilan sebuah produk yang berada di pasaran. Strategi pemasaran istilah yang berbeda merupakan persaingan strategi, sebab diantaranya tujuannya yakni agar menjadi pemenang persaingan untuk beberapa yang sudah ada atau produk lama, disamping juga upaya menembus pasar bagi yang relatif masih baru atau produk baru.

Program PkM kami rangkai dengan mengedepankan dalam upaya mengeleminir permasalahan yang dialami Oleh Toko Boneka Bonsuka Sukamulya Bandung terdokumentasi sebagai berikut ;

1. Sosialisasi Pemasaran Produk
Fakultas Ekonomi dan Bisnis

Universitas Langlangbuana & Universitas Komputer Indonesia bekerjasama dengan Toko Boneka Bonsuka pada hari Sabtu tanggal 15 Oktober 2022 mengadakan Sosialisasi Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Penjualan Pengusaha yang dihadiri dalam acara tersebut Pemilik Usaha Toko Boneka “ Bonsuka”, Bapak Robiu Awaludin dan Narasumber yang terdiri dari Puti Harissa, S.E., M.M , Ari Bramasto, S.E.,Ak.,M.Si.,CA, Assoc. Prof. Dr Ely Suhayati, S.E., M.Si., Ak. CA., (Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Unikom) serta dua mahasiswa dari Program Studi Managemen FEB Unla, yakni Muhammad Raqi Firmansyah (NPM : 41152010190180) dan Ariana Nurhalizah (NPM : 41152010190220).



Gambar 3. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNLA & Unikom, Sosialisasikan Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Penjualan Pengusaha Boneka Di Kec. Sukajadi Kota Bandung. Sabtu (15/10/2022)



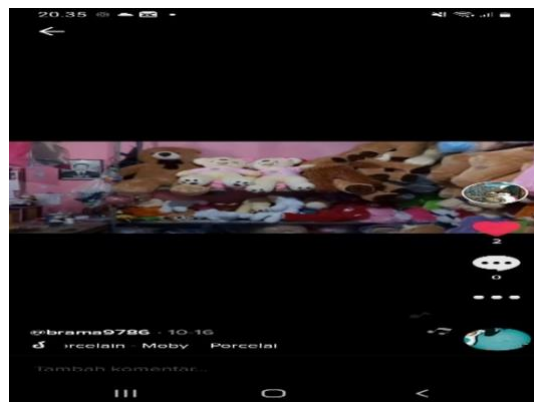
Gambar 4. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNLA & Unikom, Sosialisasikan Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Penjualan Pengusaha Boneka Di Kec. Sukajadi Kota Bandung. Sabtu (15/10/2022)



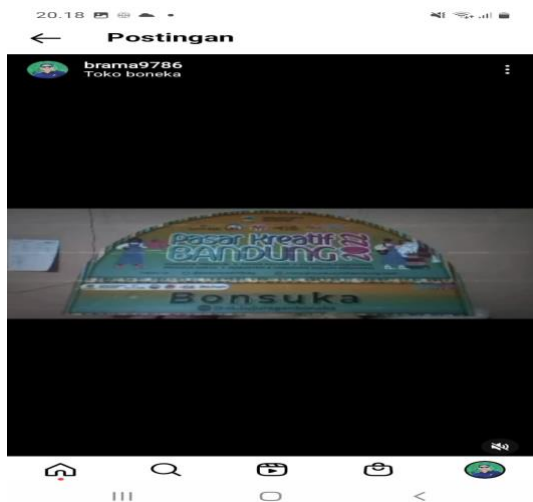
Gambar 5. Fakultas Ekonomi Dan Bisnis UNLA & Unikom, Sosialisasikan Strategi Pemasaran Pada Peningkatan Penjualan Pengusaha Boneka Di Kec. Sukajadi Kota Bandung. Sabtu (15/10/2022)

2. Promosi melalui Media Sosial

Pembuatan desain video menjadi langkah awal dengan memperhatikan pangsa pasar dalam pembuatan konten yang kami promosikan melalui media Tik Tok dan Instagram, sehingga menjadi sajian tontonan di dimanfaatkan oleh Mitra. foto cuplikan dari video sebagai berikut :



Gambar 6. Promosi Via Tik Tok



Gambar 7
Promosi Via Instagram

KESIMPULAN

Bagian terpenting pada Toko Boneka Bonsuka saat ini ialah telah terbantuan dalam memperoleh jaringan bisnis dan menjalin kemitraan yang erat, dengan harapan pasokan produk dengan variasi-variasi produk boneka dapat menyokong jaringan pasar lebih mapan dan lebih terjamin dan mendukung jaringan pasar. Kekuatan dalam jaringan pasarnya sangat mampu untuk menyesuaikan variasi produk dan harga boneka, sehingga memperoleh dukungan pengembangan pangsa pasar terhadap penjualan produk boneka. Toko Boneka juga memberikan perhatian yang serius dalam mempertimbangkan menjalin relasi sebaik mungkin dengan para produsen boneka local dengan kualitas produknya bermutu atau pemasok bahan.

UCAPAN TERIMAKASIH

Dalam kesempatan ini, kami team Pkm menghaturkan terimakasih yang tulus dan penghargaan kepada Toko Boneka Bonsuka yang telah meluangkan waktu beserta tenaga dan pikiran sehingga kami mampu melaksanakan Pengabdian Kepada Masyarakat, namun rasanya belum lengkap hal yang sama kami ucapkan diperuntukkan bagi berbagai pihak dari Universitas Langlangbuana Bandung yang senantiasa menyokong dan memberi semangat pelaksanaan Pengabdian Kepada

p-ISSN 2715-1123, e-ISSN 2715-1131

Masyarakat.

REFERENSI

- Chandra. (2017), Pemasaran Strategik. Edisi ke-3. Yogyakarta: Andi (Anggota IKAPI)
- David, Fred R. (2016), Manajemen Strategik – Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing, Edisi 15, Jakarta, Salemba Empat
- Kotler, Philip and Gary Amstrong. (2016). Prinsip-prinsip Pemasaran. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta : Erlangga
- Lovelock, Christopher, dkk. (2012). Pemasaran Jasa. Jilid I Edisi Ketujuh. Terjemahan oleh Dian Wulandari & Devri Barnadi Putera. 2010. Jakarta: Erlangga.
- Pearce, J.A. dan R.B. Robinson (2013). Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari. Jakarta : Salemba Empat.
- Rangkuti, F. 2014. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Mardiana, Dian, (2017) Kampung Boneka Bandung di Sukamulya & Kopo Sayati
- Joko Tri Her Riadi (2020) Kecamatan Sukajadi, Wilayah dan Penduduknya Terkini
<https://www.ayobandung.com/bandung/pr-79698513/kecamatan-sukajadi-wilayah-dan-penduduknya-terkini>
<https://tempatwisatadibandung.info/kampung-g-boneka-bandung/>
<https://www.google.com/maps/dir/Jl.+Kara+pitan+No.116,+Cikawao,+Kec.+Lengking,+Kota+Bandung,+Jawa+Barat+40261,+Indonesia/Jl.+Babakan+Caringin,+Sukagalih,+Kec.+Sukajadi,+Kota+Bandung,+Jawa+Barat+40163/@-6.9097945,107.5824773,14z/data=!3m1!4b1!4m14!4m13!1m5!1m1!1s0x2e68e883d90c0f6b:0x9644acff90dc3f17!2m2!1d107.6154283!2d-6.9313812!1m5!1m1!1s0x2e68e687e153ed09:0xd21a57eca6bfd1!2m2!1d107.5868127!2d-6.8881948!3e0>

url: <http://lpm.unla.ac.id/ojs/index.php/tribhakti>