
Marketing Mix Analysis
(Studi Kasus Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik)

Muhammad Algifari
STIE Miftahul Huda, Subang, Jawa Barat, Indonesia
algifarim06@gmail.com

Submit: 1 November 2024

Diterima: 12 November 2024

Online: 21 November 2024

Abstrak

Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik adalah salah satu UMKM di Desa Gandasari Kecamatan Cikaum Kabupaten Subang Jawa Barat yang menjual berbagai produk-produk yang berhubungan dengan alat-alat elektronik seperti Kabel, *Spare part* mesin cuci, lemari pendingin dan lain sebagainya. Berkembangnya teknologi membuat Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik mempunyai peluang untuk mengembangkan dan meningkatkan operasional bisnisnya. Disamping itu, banyaknya kompetitor yang menjual barang sejenis juga menjadi salah satu faktor pemicu melemahnya kuantitas penjualan Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik. Observasi dan *Research* ini akan berfokus pada analisis *Marketing Strategy* Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) 4P yang diimplementasikan oleh Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik. Metodologi dalam *research* ini adalah deskriptif kualitatif dengan sumber data berdasarkan *Primary data* dan *Secondary data*. Adapun mekanisme dalam pengumpulan data-datanya melalui wawancara serta observasi langsung. Hasil Observasi menunjukkan bahwa Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik telah mengimplementasikan *Marketing Mix Strategy* dan hal itu terbukti meningkatkan kuantitas penjualannya.

Kata Kunci: Pemasaran, Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran

Abstract

Toko Dhiazz Alfarizi Electronics is one of the MSMEs in Gandasari Village, Cikaum District, Subang Regency, West Java, which sells various products related to electronic devices such as cables, spare parts for washing machines, refrigerators and so on. The development of technology makes the Dhiazz Alfarizi Elektronik Shop have the opportunity to develop and improve its business operations. In addition, the number of competitors who sell similar goods is also one of the factors triggering the weakening of the sales quantity of the Dhiazz Alfarizi Electronics Store. This observation and research will focus on analyzing the 4P Marketing Mix Strategy implemented by the Dhiazz Alfarizi Electronics Store. The methodology in this research is descriptive qualitative with data sources based on Primary data and Secondary data. The mechanism for collecting data is through interviews and direct observation. The results of the observation show that the Dhiazz Alfarizi Electronics Store has implemented a Marketing Mix Strategy and it has proven to increase the quantity of sales.

Keywords: Marketing, Marketing Strategy, Marketing Mix

PENDAHULUAN

Dilansir dari bps.go.id pada tahun 2023 Provinsi Jawa Barat menjadi salah

satu penyumbang jumlah UMKM terbanyak yaitu usaha Mikro mencapai 584.903 ribu, sedangkan pada usaha kecil mencapai 56.736 ribu usaha dengan jumlah total usaha mikro dan kecil di Indonesia mencapai 4.181.128 usaha mikro dan 319.456 usaha kecil. Hal tersebut menjadi salah satu instrumen penting dalam upaya meningkatkan kualitas ekonomi Indonesia.

Dunia teknologi berkembang sangat pesat dalam beberapa tahun ini, hal itu memungkinkan banyak hal terasa lebih mudah untuk dilakukan. Kendati demikian, dengan pesatnya perkembangan teknologi, kebutuhan-kebutuhan (*basic needs*) manusia juga bertambah, dimulai dari kebutuhan primer, sekunder lalu tersier. Kebutuhan akan alat-alat elektronik yang seringkali digunakan dalam kehidupan sehari-hari masuk kedalam kebutuhan sekunder, contohnya seperti ponsel, laptop, lemari pendingin, kipas angin, lampu serta alat-alat elektronik lainnya. (Maulidar 2021)

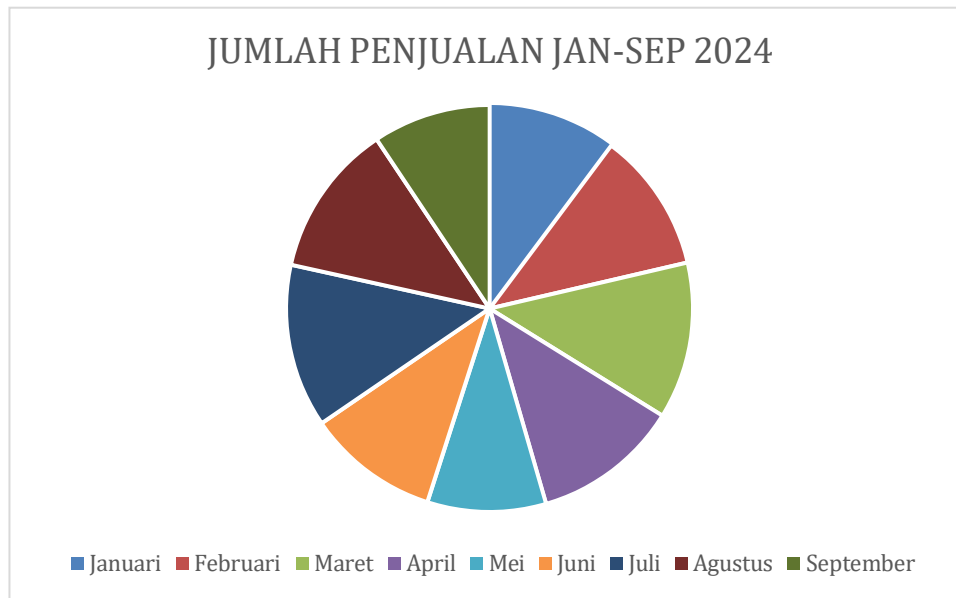
Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik adalah sebuah toko UMKM yang menjual berbagai jenis komponen elektronik seperti kipas angin, mic, lampu, speaker, serta berbagai alat-alat service barang elektronik seperti dinamo lemari pendingin, dinamo kipas angin, dinamo mesin cuci, dan peralatan *service* lainnya. Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik terletak di Jl. Tanjungkerta RT 15/04 Gandasari, Cikaum, Kab. Subang, Jawa Barat.

Dengan pesatnya perkembangan teknologi, menjadi peluang bagi Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik untuk mengembangkan usahanya dibidang penjualan alat-alat elektronik. Kendati demikian, maraknya pelaku usaha yang sama juga menjadikan Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik mengalami persaingan yang ketat dan seringkali mengalami penurunan jumlah penjualan. (Beu, Moniharapon, dan Samadi 2021) Hal tersebut bisa dilihat dari tabel serta diagram hasil *sales volume* selama bulan Januari-September 2024 berikut ini:

Tabel 1.1 Penjualan Toko Dhiazz Alfarizi
Elektronik Perbulan

BULAN	JUMLAH PENJUALAN
Januari	8.560.000
Februari	9.340.000
Maret	10.450.000
April	9.780.000
Mei	7.900.000
Juni	8.809.000
Juli	10.895.000
Agustus	10.200.000
September	7.850.000
TOTAL	Rp. 83.784.000,-

Gambar 1. Diagram Penjualan Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik



Maka dari itu, Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik perlu mendapatkan *marketing strategy* yang baik untuk keberlangsungan usahanya serta untuk meningkatkan kuantitas penjualannya dan salah satu *marketing strategy* yang mungkin dapat dilakukan oleh Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik ialah dengan *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran) 4P.

TINJAUAN PUSTAKA (*Literature Review*)

Terdapat beberapa eksplorasi penelitian terdahulu yang membahas terkait *Marketing Mix Analysis*. Output-output penelitian tersebut beredar dan ditemukan melalui basis data jurnal online serta telah di terbitkan, beberapa diantaranya yaitu:

1. Research yang sudah dilakukan oleh Nabila Salsabilla Beu, Silcyjeova Moniharapon dan Reitty L. Samadi dengan tajuk "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado" yang di publikasikan pada Jurnal EMBA Vol.9 No.3 Juli 2021. Observasi ini berisi mengenai pengimplementasian marketing mix 4p serta pengaruhnya terhadap kuantitas penjualan. (Beu dkk. 2021)
2. Observasi yang sudah dilakukan oleh Ida Hidayah, Teguh Ariefiantoro, serta Dwi Widi Pratito Sri Nugroho dengan judul penelitian "Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus Pada Pudanis Di Kaliwungu) jurnal hasil penelitian tersebut di publish oleh SOLUSI: Jurnal Ilmiah Bidang Ilmu Ekonomi Vol. 19, No. 1 , Januari 2021. Research ini berisi mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh Pudanis Kaliwungu serta kendala yang ditemui dalam upaya meningkatkan kuantitas penjualannya. (Hidayah dkk. 2021)
3. Hasil observasi yang sudah dilakukan oleh Khusnul Khatimah, Hairul serta Lamsah

dengan judul artikel “Analisis Peranan Strategi Pemasaran Pada Toko Alda Elektronik Banjarmasin” yang di terbitkan oleh ePrints Uniska pada 2020. Pada Research ini membahas mengenai *Marketing Strategy* yang diimplementasikan Toko Alda Elektronik, Pengaruhnya terhadap kuantitas penjualan, serta hal- hal yang harus dijalankan dalam upaya peningkatan penjualan. (Khatimah t.t.)

4. Research yang telah dilakukan sebelumnya oleh Rizal Hendri Perdiana, Wawan Ridwan, Iskandar Yusup dan Tika Annisa Koeswandi. Judul artikel “Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Mie Ayam Mang Nana” yang dipublikasikan oleh IRWONS *Prosiding The 12th Industrial Research Workshop and National Seminar Bandung*, 4-5 Agustus 2021. Research ini berisi mengenai analisis produk, tempat, harga, serta promosi yang dilakukan mie ayam mang nana serta implikasinya terhadap kuantitas penjualan. (Perdiana dkk. 2021)
5. Observasi yang sudah dilakukan oleh Maulidar dengan judul penelitian “Analisis Strategi Pemasaran Pada Toko Brunei Elektronik Meulaboh Ditengah Pandemi Covid- 19” yang telah diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis Volume 18, No. 3, Juli 2021. Artikel ini berisi mengenai analisis SWOT yang dihadapi oleh Toko Brunei Elektronik Meulaboh ditengah-tengah krisis pandemi covid-19. (Maulidar 2021)

Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Didalam Bukunya yang bertajuk *Marketing Management* (2012) Keller serta Kotler mendeskripsikan konsep ini sebagai pendekatan-pendekatan dalam pemasaran agar mencapai tujuan organisasi/perusahaan atau sasaran tertentu. Kendati demikian, *Marketing Mix* juga seringkali disebut sebagai berbagai kumpulan kegiatan yang saling berkesinambungan serta terususun dengan tujuan agar mengetahui kebutuhan-kebutuhan pasar, pengembangan barang atau produk, penentuan harga produk, dan lainnya. (Kotler dan Keller 2012)

Product

Product ialah segala sesuatu yang menjadi objek penjualan suatu perusahaan. Dengan kata lain, *Product* merupakan elemen penting didalam konsep pemasaran dan manajemen pemasaran dikarenakan *product* itu sendiri berguna untuk memenuhi kebutuhan serta keinginan konsumen. Kendati demikian, Kotler dan Armstrong (2012) berpendapat bahwa *product* adalah aktivitas pengelolaan barang termasuk didalamnya perencanaan serta pengembangan jasa atau *product* itu sendiri.

Price

Harga atau dalam bahasa inggris seringkali disebut *price* adalah nilai tukar dari *product* yang kita tawarkan yang dinyatakan dalam angka-angka. Dengan kata lain, harga adalah sejumlah uang yang harus dikeluarkan oleh pembeli agar memperoleh barang yang diinginkan. Berbagai indikator dapat dijadikan rujukan dalam upaya penentuan harga diantaranya; Referensi Harga, tingkat kewajaran harga, bersesuaian dengan manfaat dan pengorbanan, harga relatif lebih terjangkau.

Place

Place sendiri didalam bahasa Indonesia seringkali disebut tempat. Artinya *place* adalah tempat diedarkannya produk yang kita jual. Lokasi atau tempat

seringkali sangat mempengaruhi kuantitas penjualan serta kualitas pemasaran produk. Dikarenakan *place* sendiri berperan sebagai daya tarik bagi para pelanggan agar mengkonsumsi, menggunakan, memakai produk yang kita tawarkan.

Promotion

Promotion berhubungan dengan aktivitas-aktivitas dalam upaya penyampaian produk terhadap konsumen. Hal ini berkaitan dengan bagaimana cara perusahaan untuk mempengaruhi konsumen agar tertarik untuk menggunakan produk yang perusahaan tersebut tawarkan.

METODE (Method)

Research dilakukan di salah satu UMKM yang berlatar di Desa Gandasari, Kecamatan Cikaum, Kabupaten Subang, Jawa Barat dengan menggunakan pendekatan-pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber serta dasar-dasar data yang diimplementasikan dalam *research* ini ialah *primary data* serta *secondary data*. *Primary data* diperoleh lewat wawancara yang telah dilakukan oleh peneliti bersama pemilik Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik yaitu Teh Rodiah. Kendati demikian, *secondary data* penulis peroleh dari berbagai tujuan literatur terdahulu seperti jurnal, buku, maupun dokumen-dokumen untuk penunjang *primary data*.

Mekanisme pengumpulan data dalam *research* ini adalah dengan memakai cara observasi langsung serta wawancara. Mekanisme observasi langsung dilakukan untuk menunjang serta melihat secara riil pengaplikasian *marketing mix* dari Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik serta mekanisme wawancara dilakukan dengan cara tanya jawab terkait hal-hal yang menjadi penunjang keberlangsungan operasional Toko. Selain hal-hal itu, mekanisme *Data Analysis* juga penulis gunakan didalam *research* kualitatif kali ini. Hal itu berhubungan dengan pengumpulan berbagai data, *data reduction*, penyajian data serta pengambilan kesimpulan. Upaya-upaya yang dilakukan dalam pengumpulan serta perhimpunan data tersebut adalah sebagai berikut:

1) *Data Reduction*

Data Reduction berkaitan dengan penyederhanaan data yang dilakukan melalui penyeleksian serta keabsahan mentah data menjadi informasi yang lebih bermanfaat dan memiliki makna.

2) Tahap Penyajian Data

Hal ini berkaitan dengan penyajian informasi data-data yang disusun secara sistematis serta mudah dipahami. Seringnya penyajian data ini digunakan dalam data kualitatif naratif.

3) Tahap pengambilan Kesimpulan

Tahapan ini merupakan aktivitas akhir dalam analisis data yang disimpulkan lewat hasil reduksi serta mengacu terhadap rumusan masalah.

HASIL (Result)

Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik adalah sebuah toko atau UMKM yang bergerak di bidang penjualan Komponen-komponen elektronik. Ini mencakup elektronik rumah tangga, seperti kipas angin, kabel, lampu, dan lainnya. Selain itu, Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik juga menyediakan jasa *service* berbagai alat-alat

elektronik seperti *service* mesin cuci, lemari pendingin, ponsel, dan lain sebagainya. Dalam upaya untuk menganalisis *marketing strategy* yang dilakukan oleh Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik pendekatan serta konsep yang digunakan adalah 4P Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*) yaitu analisis *product*, *price*, *place*, serta *promotion*. Dibawah ini adalah deskripsi mengenai *marketing strategy* Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik:

1) *Product Analysis*

Produk-produk yang dijual oleh Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik berkaitan dengan barang-barang elektronik seperti Kabel, lampu, komponen mesin cuci, komponen lemari pendingin, komponen speaker aktif, stop kontak, batu batre, antena, stop box, komponen kipas angin, serta alat-alat elektronik lainnya. Mekanisme pengadaan barang yang dilakukan Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik adalah dikirim oleh pemasok, serta pembelian sendiri kepada toko-toko reseller lain. Oleh karenanya, karena persediaan barang atau *inventory* nya hanya terbatas terhadap dua kegiatan tersebut, Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik cenderung sering kehabisan stok dan mengalami *backorder* atau dengan kata lain konsumen memesan barang yang saat itu barangnya tidak tersedia di toko atau biasa disebut juga dengan *Pre-order*. Dan seringkali konsumen beralih ke Toko kompetitor karena tidak tersedianya barang.

Untuk mencegah hal-hal tersebut baiknya langkah yang dilakukan Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik adalah dengan berbagai aktivitas seperti *Dropshipping* atau pemesanan produk secara online dengan memesan kepada pemasok dan pihak pemasok langsung melakukan pengemasan serta pengiriman pada konsumen tanpa mengharuskan Toko Dhiazz melakukan penyimpanan stok barang. Langkah lain yang bisa dilakukan yaitu dengan membeli stok melebihi permintaan rata-rata dengan kata lain melakukan pembelian *safety* stok. Dan langkah terakhir yang mungkin bisa dilakukan adalah dengan konsinyansi yaitu dengan cara Toko Dhiazz membangun relasi dengan pemasok agar pemasok dapat memberikan atau menitipkan barangnya untuk dijual oleh Toko Dhiazz tanpa toko Dhiazz membeli barang tersebut. Dan apabila barang tersebut laku terjual oleh Toko Dhiazz maka Toko Dhiazz hanya perlu membeli barang yang terjual tersebut.

2) *Price Analysis*

Harga-harga barang yang ditawarkan oleh Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik cenderung lebih terjangkau serta lebih variatif daripada kompetitor lain. Selain itu, mekanisme penentuan harga juga dilakukan melalui analisis harga pasar dan mengikuti fluktuasi Nilai tukar. Berikut ini adalah daftar harga dari beberapa produk yang dijual di toko Dhiazz Alfarizi Elektronik:

Tabel 1.2 *Spare Part Mesin Cuci*

SPARE PART MESIN CUCI		
NO	NAMA BARANG	HARGA
1	Timer Mesin Cuci	35.000

2	Seal Pembuangan Air	10.000
3	Tali Tarikan	10.000
4	Vanbelt	25.000
5	Fulsator	75.000
6	Kapasitor	35.000
7	Selang Buangan Air	25.000
8	GearBox	75.000
9	Kapasitor Single	35.000
10	Per Pembuangan	10.000
11	Knop	10.000
12	Seal Pengering	25.000
13	Kaki Dinamo Pengering	25.000
14	Selektor Kotak	25.000
15	Tongkat Tiang bellow	10.000
16	Rem Mesin Cuci	35.000
17	Timer Mesin Cuci Sharp	45.000
18	Pully Spin	25.000
19	Timer Spin	30.000
20	Dinamo Pengering	175.000
21	Dinamo Pencuci	250.000
22	Tutup Pengering	25.000

Tabel 1.3 Spare Part Lemari Pendingin

SPARE PART LEMARI PENDINGIN		
NO	NAMA	HARGA
1	Filter	10.000
2	Preon 134	55.000
3	PTC	25.000
4	Overload Kulkas	25.000
5	Lampu Kulkas	5.000
6	Metil Tauzone	5.000
7	Pentil Pengisian	10.000
8	Perak	6.000
9	Timer Kulkas	75.000
10	Bimetal	25.000
11	Pipa Kapiler	10.000

Tabel 1.4 Spare Part Kipas Angin

SPARE PART KIPAS ANGIN		
NO	NAMA BARANG	HARGA
1	Dinamo Kipas	75.000
2	Sikring Kipas	3.000
3	Boss Kipas	10.000
4	Kapasitor	10.000
5	Baling-Baling	25.000

Tabel 1.5 Barang-barang lain

BARANG-BARANG LAIN		
NO	NAMA BARANG	HARGA
1	Lampu 3 watt	15
2	Lampu 5 watt	20
3	Lampu 7 watt	25
4	Lampu 9 watt	30
5	Lampu 12 watt	35
6	Lampu 15 watt	45
7	Lampu 21 watt	55
8	Lampu 25 watt	65
9	Lampu 40 watt	75
10	Lampu 50 watt	85
11	Lampu 60 watt	95
12	Steker Bulat Brocco	15
13	Steker Gepeng Brocco	7
14	Steker Biasa	5
15	Piting Gantung Broco	10
16	Piting Gantung Biasa	5
17	Piting Kombinasi Broco	15
18	Piting Kombinasi Biasa	10
19	Piting Plafon Broco	15
20	Piting Plafon Biasa	10
21	Terminal 1 lubang	15
22	Terminal 2 lubang	20
23	Terminal 3 Lubang	25
24	Terminal 4 Lubang	30
25	Kabel Body	5
26	Kabel Transparan 2x80	5
27	Kabel Listrik 2x2,5	5
28	Stop Kontak Broco	20
29	Saklar Angkle Broco	18
30	Stop Kontak Saklar Angkle Broco	25
31	Saklar Serie Broco	25
32	NCB 2, 4, 6, 10 Amper	25
33	NCB 2, 4, 6, 10 Amper Broco	55
34	Solasi Nitto	15
35	Rollan	55
36	Gacun 21 in	30
37	Gacun 29 in	35
38	Sedotan Timah	25
39	Solder	25
40	Timah	28
41	Kabel Antena	45

42	Remote Tv	25
43	Remote StopBox	25
44	Remote AC	75
45	Steker T Multi	10

3) Place Analysis

Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik sendiri memiliki tempat yang kurang strategis karena terletak didalam gang dan tidak terletak dilokasi strategis seperti pinggir jalan raya, pusat kota, atau tempat strategis lainnya. Hal itulah yang mungkin menjadi faktor mengapa Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik seringkali mengalami Fluktuasi kuantitas Penjualan.

4) Promotion Analysis

Didalam upaya mempromosikan produknya, Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik melakukan berbagai upaya seperti *Influence* melalui Facebook, Instagram, Tiktok, Whatsapp dan lainnya. Selain itu, Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik juga seringkali membagikan berbagai informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen. Seperti papan Spanduk, Iklan dan lainnya.

Analisis Efektivitas Marketing Mix Strategy dalam upaya meningkatkan kuantitas Penjualan.

Tabel 1.6 Penjualan Pertiga Bulan Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik pada tahun 2024

BULAN	JUMLAH PENJUALAN PERTIGA BULAN
Januari-Maret	28.350.000
April-Juni	26.489.000
Juli-September	28.945.000
TOTAL	83.784.000

Dari data tabel 1.6 diatas dapat disimpulkan bahwa meningkatnya kuantitas penjualan produk di Toko Dhiazz Alfarizi salah satunya dipengaruhi oleh *Marketing Strategy* yang tepat. Hal itu dapat diproyeksikan melalui Penjualan bulan Januari-Maret yang mencapai Rp. 28.350.000,- lalu mengalami penurunan pada bulan April-Juni yang hanya memperoleh Rp. 26.489.000,- dan setelah menerapkan beberapa *Marketing strategy* pada bulan Juli-September kuantitas penjualannya mengalami kenaikan yaitu Rp. 28.945.000,- Berikut ini adalah persentase kuantitas penjualan Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik pada tahun 2024 dengan tenggat waktu pertiga bulan:

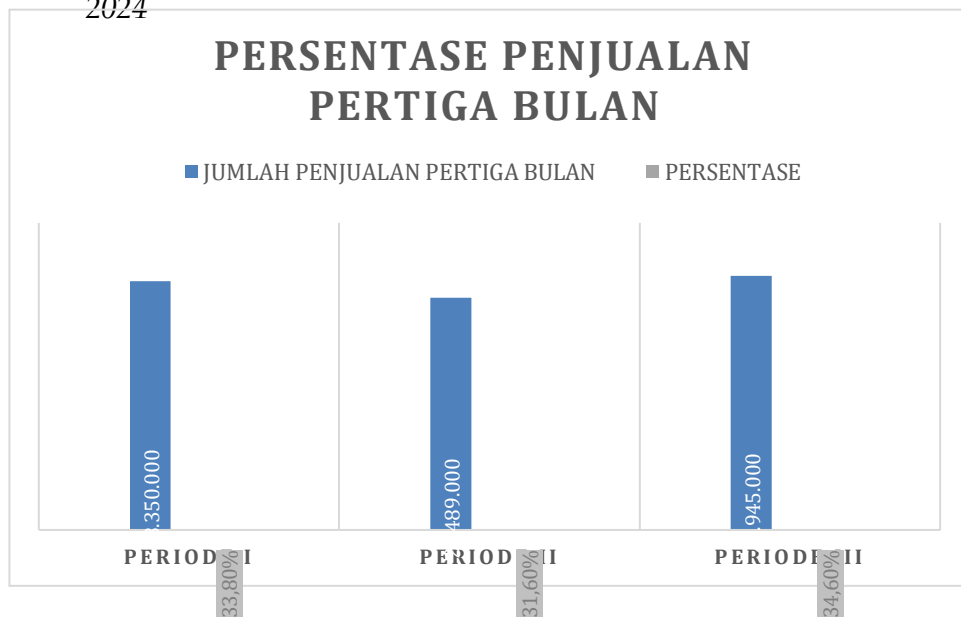
Tabel 1.7 Persentase Penjualan Pertiga Bulan pada tahun 2024

BULAN	JUMLAH PENJUALAN PERTIGA BULAN	PERSENTASE
Periode I	28.350.000	33,80%
Periode II	26.489.000	31,60%
Periode III	28.945.000	34,60%
TOTAL	83.784.000	100%

- 1) $\frac{28.350.000}{83.784.000} \times 100\% = 33,80\%$
- 2) $\frac{26.489.000}{83.784.000} \times 100\% = 31,60\%$
- 3) $\frac{28.945.000}{83.784.000} \times 100\% = 34,60\%$

Tabel 1.7 diatas mendeskripsikan bahwa persentase penjualan produk di Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik cenderung mengalami fluktuasi atau berubah-ubah. Meningkatnya kuantitas penjualan sangat ditentukan oleh pengimplementasian *marketing strategy* yang baik dan tersusun. Selain itu agar menjaga kestabilan kuantitas penjuln alangkah baiknya Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik melaksanakan *Marketing Strategy* dengan cara kontinuitas atau secara terus menerus.

Gambar 2.2 Grafik Persentase Penjualan Pertiga Bulan pada tahun 2024



Pada Gambar 2.2 diatas memproyeksikan bahwa pada Periode I yaitu bulan Januari- Maret Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik memiliki kuantitas penjualan sebanyak 33,80% sedangkan pada Periode II yaitu tenggat waktu antara April-Juni mengalami penurunan sehingga persentase kuantitas barang terjual hanya sebesar 31,60% dan kembali mengalami kenaikan pada Periode III yaitu sebesar 34,80% dan pada periode ini juga Penjualan Toko Dhiazz mencapai penjualan tertinggi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil observasi yang telah dilakukan, hasil-hasil observasi tersebut menunjukkan bahwa Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik memiliki berbagai Peluang pasar yang bisa dimanfaatkan agar dapat meningkatkan kuantitas penjualan, memperluas jangkauan produk, memperluas pasar, serta memperkecil kemungkinan terjadinya kekurangan persediaan barang. Disamping itu, untuk menciptakan adanya peningkatan kuantitas penjualan yang kontinuitas serta

berkelanjutan beberapa hal yang bisa dilakukan meliputi:

1) Product Strategy

Product Strategy yang sebaiknya digunakan oleh Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik adalah dengan menjaga kestabilan ketersediaan barang atau produk. Selain itu, toko Dhiazz juga bisa menerapkan konsep *inventory* konsinyasi.

2) Price Strategy

Pada Strategi harga sebaiknya Toko Dhiazz tetap mempertahankan Harga yang ditawarkan karena harga-harga tersebut terbukti terjangkau. Selain itu, penting juga untuk tetap memperhatikan fluktuasi harga pasar agar tercipta konsistensi dalam menentukan harga barang.

3) Place Strategy

Dikarenakan tempat dari Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik menjadi salah satu kelemahan maka perlu sekali untuk memastikan bahwa *Promotion* yang dilakukan sudah signifikan dan merata agar konsumen ter *influence* untuk membeli produk di Toko Dhiazz. Selain itu, memperbanyak promosi di sosial media juga dapat menjadi faktor penting untuk meminimalisir dampak kekurangan dari tempat. Kendati demikian, opsi lainnya yang bisa diambil adalah memindahkan lokasi toko ke tempat yang lebih strategis.

4) Promotion Strategy

Sebaiknya Toko Dhiazz Alfarizi Elektronik tetap mempertahankan konsistensi promosinya entah itu di sosial media, lewat spanduk, atau media promosi lainnya.

REFERENSI

- Arlen, F., & Dewi, S. (2023). Analisis Strategi Marketing Pembiayaan Haji di Bank Muamalat KCP Solok. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 258-268.
- Aziz, T., Haryadi, R. N., Riyanto, S., & Usman, H. M. (2023). The Effect of Marketing Mix and Brand Image towards Interest of Students at Riyadlul Jannah Islamic High School Jonggol. *International Journal of Sharia Business Management*, 2(2), 49-56.
- Badan Pusat Statistik. (2024, September 18). Banyaknya usaha mikro dan kecil menurut provinsi. Diakses pada 25 September 2024, dari <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/2/NDQwIzI=/jumlah-perusahaan-menurut-provinsi.html>
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran terhadap penjualan ikan kering pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538. <https://doi.org/10.35794/emba.v9i3.35821>
- Celia, A. M., & Parsaulian, B. (2023). Analisis Bauran Pemasaran pada Produk Pembiayaan Muarabahah di PT. BPR Syariah Al-Makmur Payakumbuh. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(2), 188-195.
- Hidayah, I., Ariefiantoro, T., Nugroho, D. W. P. S., & Suryawardana, E. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (Studi kasus pada PUDANIS di Kaliwungu). *Solusi*, 19(1), 76-82. <https://doi.org/10.26623/slsi.v19i1.3001>

- Khalid, N. (2024). Bisnis Affiliate Marketing dalam Pandangan Hukum Islam dan Implikasinya Terhadap Kesejahteraan Mahasiswa di Kabupaten Subang. *Jurnal Ekonomi Utama*, 3(3), 304-322.
- Khatimah, K. (n.d.). Analisis peranan strategi pemasaran pada Toko Alda Elektronik Banjarmasin. [Manuskrip tidak diterbitkan].
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2012). *Marketing management*. Penerbit Erlangga.
- Kumala, D., Was' an, G. H., & Haryadi, R. N. (2023). Pelatihan Pengembangan Pemasaran Digital Produk Pakan Ternak pada UMKM Tegal Salam Feed, Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Peradaban Masyarakat*, 3(1), 61-66.
- Maulidar, M. (2021). Analisis strategi pemasaran pada Toko Brunei Elektronik Meulaboh ditengah pandemi Covid-19. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 18(3), 297-307. <https://doi.org/10.38043/jmb.v18i3.3150>
- Perdiana, R. H., Ridwan, W., Yusup, I., & Koeswandi, T. A. (2021). Analisis strategi bauran pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan mie ayam Mang Nana. Dalam *Prosiding Industrial Research Workshop and National Seminar* (Vol. 12, pp. 1456-1459).
- Sadarudin, S., Anwar, K., & Rosadi, N. A. (2023). Prospek Pengembangan Usaha Industri Tahu di Desa Murbaya Kecamatan Pringgarata Kabupaten Lombok Tengah. *Jurnal Ekonomi Utama*, 2(1), 19-27.
- Sunarsi, D., Hastono, H., Yuangga, K. D., Haryadi, R. N., & Teriyan, A. (2022). Literasi Pemasaran Digital Untuk Mengenalkan Batik Pandeglang di Masa Pandemi pada Desa Wisata Sukarame Banten. *Jurnal PADMA: Pengabdian Dharma Masyarakat*, 2(2).