

UPAYA PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN STRATEGI MIX MARKETING DAN PENERAPAN DIGITAL MARKETING (STUDI KASUS : UD. VENY TOYS)

Dimas Alfi Nurrohman ¹, Sanny Andjar Sari ², Sony Harianto ³

^{1,2,3} Program Studi Teknik Industri S-1, Fakultas Teknologi Industri, Institut Teknologi Nasional Malang
Email : dimasalvie27@gmail.com

Abstrak, UD. Veny Toys adalah perusahaan yang bergerak di bidang produksi boneka, penelitian ini menganalisis strategi pemasaran UD Veni Toys menggunakan konsep marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) serta penerapan digital marketing untuk meningkatkan penjualan. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif kuantitatif dan kualitatif dengan data diperoleh melalui observasi, wawancara, dokumentasi, dan kuesioner kepada 50 responden. Hasil analisis menunjukkan faktor produk memperoleh skor tertinggi, mencerminkan kualitas yang baik dan sesuai kebutuhan konsumen, sedangkan faktor promosi terendah, mengindikasikan perlunya perbaikan. Strategi digital marketing yang diimplementasikan meliputi penggunaan media sosial (Instagram, Facebook, WhatsApp Business) dan marketplace (Shopee) untuk memperluas jangkauan pasar. Penerapan strategi ini meningkatkan penjualan rata-rata 4,3% dalam tiga bulan, bahkan melampaui target pada Mei dan Juni 2025. Penelitian merekomendasikan konsistensi promosi kreatif dan menjaga kualitas produk sebagai upaya mempertahankan pertumbuhan penjualan.

Kata kunci : Mix Marketing 4P, Digital Marketing

PENDAHULUAN

Pertumbuhan dunia usaha yang semakin cepat dan bertambah kompleksnya sistem perekonomian masa kini menjadi penyebab bisnis UMKM memperoleh tantangan untuk melakukan penjualan produk mereka pada pasar. Timbulnya persaingan - persaingan diantara produsen untuk memasarkan produk mereka ke pasaran menjadi permasalahan yang mutlak serta merupakan tantangan yang tidak bisa dihindari oleh pelaku usaha. Bertambahnya pesaing akan jadi faktor terhadap pelaku usaha dalam memasuki persaingan yang ketat (Arifin et al., 2023). Pemasaran digital mengubah cara perusahaan dan korporasi menggunakan teknologi komunikasi secara signifikan. Strategi pemasaran digital telah menjadi lebih luas dan efektif karena teknologi daring semakin terintegrasi ke dalam rencana bisnis serta kehidupan sehari-hari, dan karena konsumen memanfaatkan peralatan digital daripada mengakses toko fisik (Puthussery, 2020). Digital Marketing dapat membantu pelaku usaha dalam mempromosikan dan memasarkan produk dan jasa mereka dan mampu memperluas pasar baru yang sebelumnya tertutup atau terbatas karena adanya keterbatasan waktu, jarak dan cara berkomunikasi (Sasongko et al., 2020). *Digital marketing* dapat memanfaatkan berbagai

saluran media digital, seperti *search engine marketing* (SEM), social media dan email yang menggunakan iklan di internet sebagai strategi pemasaran untuk mempromosikan produk barang atau jasa (Kartawaria & Normansah, 2023). Tujuan pemasaran adalah menemukan keseimbangan pasar antara pembeli dan penjual, mendistribusikan barang dan jasa dari daerah surplus ke daerah defisit, dari produsen ke konsumen, dari pemilik ke konsumen potensial (Sulistyo et al., 2023).

UD. Veni Toys adalah salah satu pelaku UMKM yang berlokasi di Kabupaten Pasuruan, permasalahan utama yang dihadapi UD Veni Toys adalah ketidaktercapaian target penjualan bulanan, dengan rata-rata kekurangan sekitar 11,9% dari target 6.000 unit per bulan. Analisis awal menunjukkan bahwa meskipun produk memiliki kualitas yang baik, strategi promosi belum dikelola secara maksimal, terutama dalam pemanfaatan digital marketing. Strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang saling menguntungkan (Lesmana, 2019). Hal ini sejalan dengan temuan (Ramadhan et al., 2022) bahwa promosi merupakan salah satu elemen terpenting dalam bauran pemasaran (marketing mix) yang mampu memengaruhi keputusan pembelian konsumen. Strategi adalah rangkaian rencana ambisius yang

menggambarkan bagaimana suatu perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya (Anggraeni, 2021). Oleh karena itu, diperlukan pendekatan komprehensif yang menggabungkan metode marketing mix 4P dengan strategi digital marketing untuk meningkatkan efektivitas pemasaran.

Berdasarkan permasalahan yang ditunjukkan, sebagai upaya dalam mengatasinya dibutuhkan metode penyelesaian yang tepat. Metode yang di gunakan dalam menyelesaikan permasalahan ini adalah analisis strategi pemasaran menggunakan 4P yang berguna untuk mengidentifikasi faktor-faktor penyebab tidak tercapainya target penjualan dan juga *digital marketing* untuk meningkatkan potensi penjualan melalui promosi di media sosial dan *e-commerce*. Sebelum melakukan peningkatan promosi terlebih dahulu melakukan analisa segmentasi pasar dan target konsumen. mengelompokkan konsumen menjadi beberapa segmen sehingga perusahaan dapat memberikan pelayanan sesuai dengan sasaran yang dituju (Rosyida et al., 2020). Target Market adalah sekelompok pembeli (*buyers*) yang memiliki kebutuhan atau karakteristik yang sama yang menjadi tujuan dari promosi (Salsabila & Widaningsih, 2022).

Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa penerapan strategi 4P dapat meningkatkan daya saing dan penjualan pada berbagai sektor usaha, seperti pada studi (Prayuda & Ruwana, 2024) di industri konveksi, penelitian (Mas'ari et al., 2019) pada industri media cetak dan penelitian (Effendy, 2019) pada industri mainan. Selain itu, digital marketing terbukti mampu meningkatkan minat beli konsumen dan memperluas pangsa pasar secara signifikan, sebagaimana ditunjukkan dalam penelitian (Lingga & Syafitri, 2024). Namun, kajian yang mengombinasikan kedua strategi tersebut pada industri mainan, khususnya produk boneka di wilayah Pasuruan, masih terbatas, sehingga penelitian ini memiliki nilai kebaruan.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis strategi pemasaran UD Veni Toys menggunakan konsep marketing mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) serta menerapkan digital marketing sebagai sarana promosi untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam merancang strategi pemasaran yang efektif dan

relevan di era digital, serta memberikan kontribusi akademis sebagai referensi dalam kajian manajemen pemasaran UMKM di Indonesia.

METODE

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif dan kualitatif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi *marketing mix* 4P dan menerapkan *digital marketing* di UD. Veny Toys.

Pengumpulan Data

Tahap awal yang dilakukan adalah mengumpulkan data dari perusahaan.

a. Data Primer

Dalam penelitian ini data primer di peroleh dari metode observasi dan wawancara. Metode observasi ini dilakukan dengan cara mengamati langsung permasalahan di Lokasi penelitian dan mengumpulkan data yang dibutuhkan dengan melakukan wawancara dengan pemilik usaha tentang strategi bauran pemasaran, seperti produk, harga, tempat dan promosi yang telah dilakukan.

b. Data Sekunder

Pada penelitian ini, data sekunder di dapatkan secara tidak langsung dari sumber utama atau data primer, melainkan melalui sumber lain yang telah ada sebelumnya. Seperti jurnal penelitian sebelumnya yang ada hubungannya dengan topik yang di teliti

Pengolahan Data

Proses pengolahan data data dimulai dengan menglompokkan data yang telah diperoleh dari penelitian langsung, yaitu hasil dari observasi, wawancara serta arsip pendukung untuk di analisis dengan menelaah seluruh data yang tersedia dari berbagai sumber. Proses analisis data yang dibutuhkan adalah analisis situasi diperlukan sebagai bagian dari strategi efektif untuk mencapai tujuan.

Analisis

Analisis data adalah suatu proses yang dilakukan untuk mengubah hasil dari pengolahan data menjadi sebuah informasi agar lebih mudah dipahami dan berguna untuk solusi permasalahan yang terdapat dalam penelitian. Analisis data ini berisikan sebab akibat dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan.

Tujuan analisis data adalah untuk mendeskripsikan data yang dapat digunakan untuk mendapatkan kesimpulan. Pada penelitian ini, hasil pengolahan data di analisis

agar mendapatkan solusi dari strategi *mix marketing* yang telah di lakukan UD. Veny Toys.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Tabel 1. Data penjualan boneka produk pada Bulan Juni-November 2024

Bulan	Jumlah Penjualan (pcs)	Target (pcs)	Tidak Tercapai (pcs)
Juni	5007	6000	993
Juli	5043	6000	957
Agustus	5135	6000	865
September	5069	6000	931
Oktober	4988	6000	1012
November	4772	6000	1228
Rata-Rata			1197 (11,9%)

(Sumber : UD. Veny Toys)

Berdasarkan tabel 1 dapat dilihat bahwa jumlah penjualan tidak dapat mencapai target dengan rata-rata tidak tercapainya penjualan di angka 11,9%. Penelitian ini dilakukan untuk mengatasi permasalahan terhadap tidak tercapainya target penjualan dengan analisis menggunakan metode 4P dan menerapkan digital marketing untuk meningkatkan penjualan.

Analisis Rating Kuesioer

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bobot rating dari setiap pernyataan yang mewakili produk, harga, tempat, dan promosi.

Tabel 2. Analisis Hasil Kuesioner

Bulan	Jumlah Penjualan (pcs)	Target (pcs)	Tercapai/Tidak Tercapai(pcs)
April	5879	6000	-121 (-1,2%)
Mei	6143	6000	+143 (+1,4%)
Juni	6415	6000	+415 (+4,1%)

(Sumber: Peneliti)

Berdasarkan tabel 2 menunjukkan hasil analisis dari kuesioner yang telah dibagikan. Berikut hasil analisis yang didapatkan:

- Pernyataan Produk : Pernyataan produk berada di P1-P3 yang mendapatkan rating di atas 80%, artinya kualitas dari produk sangat bagus dan tidak di perlukan adanya evaluasi lebih lanjut.
- Pernyataan Price: Pernyataan harga berada di P4-P5 yang mendapatkan rating diangka 70% lebih, artinya penetapan harga yang diberikan sudah lumayan bagus.
- Pernyataan Place: Pernyataan tempat berada di P6 yang mendapatkan rating 67%, artinya

tempat yang digunakan oleh UD. Veny Toys memiliki kekurangan tetapi tidak terlalu parah dan bisa di selesaikan dengan adanya pemesanan online.

- Pernyataan Promotion: Pernyataan promosi berada di P7-P9 yang mendapatkan rating ter rendah di angka 41% - 56%, artinya sistem promosi yang digunakan oleh UD. Veny Toys perlu dilakukan evaluasi lebih lanjut.

Analisis Mix Marketing 4P

a. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan layanan yang ditawarkan perusahaan kepada target pasar guna memenuhi kebutuhan dan keinginan dari konsumen (Beu et al., 2021). Produk yang dibuat oleh UD. Veny Toys memiliki berbagai macam jenis dan juga varian mulai dari ukuran kecil hingga super jumbo. Tidak hanya boneka, UD. Veny Toys juga memproduksi bantal dan guling, serta aksesoris seperti bantal mobil, bantal leher, dll. Semua produk yang di produksi oleh UD. Veny Toys berbahan dasar kapas polyester sintetis.

Kualitas produk yang bagus serta desain yang menarik membuat konsumen merasa puas dengan produk yang ditawarkan.

b. Harga (*Price*)

UD. Veny Toys memiliki kebijakan harga yang cukup menarik. Hal ini menjadi strategi dari UD. Veny Toys untuk mendapatkan peningkatan penjualan, dimana harga produk sendiri dibedakan menjadi 2, yaitu harga partai dan harga ecer. Harga ecer sendiri adalah harga normal dari pembelian 1pcs produk, sedangkan untuk harga partai adalah harga yang diberikan untuk konsumen yang membeli dengan minimal

pembelian 6pcs produk. Keuntungan dari harga partai sendiri adalah dengan diberikannya diskon sebesar 20% membuat konsumen merasa tertarik, hal tersebut dapat meningkatkan penjualan, mempertahankan *market share*, serta mempertahankan stabilitas harga dan mencapai laba maksimum (Hariyanto, 2025).

c. Tempat (*Place*)

Lokasi yang dimiliki oleh UD. Veny Toys termasuk ke dalam lokasi yang cukup strategis. Toko penjualan UD. Veny Toys berada tidak jauh dari pusat kota dan juga berada di dekat jalan utama Surabaya-Malang, hal itu membuat konsumen mudah untuk menemukan lokasi toko. Namun, dengan semakin majunya teknologi UD. Veny Toys mulai menerapkan penjualan melalui online untuk memfasilitasi konsumen agar tidak perlu datang jauh-jauh ke toko untuk membeli produk, sehingga konsumen dapat mendapatkan produk melalui pemesanan online dan akan diantar ke rumah konsumen.

d. Promosi (*Promotion*)

Kegiatan promosi merupakan salah satu kegiatan penting dalam proses pemasaran. UD.

Veny Toys sebelumnya hanya memanfaatkan promosi secara offline, hal itu membuat konsumen-konsumen baru kurang mendapatkan informasi sehingga diperlukan adanya pembaruan strategi promosi, dibuktikan juga dengan mendapatkan rating ter rendah pada analisis rating kuesioner. Penerapan promosi secara online dengan *digital marketing* diharapkan dapat membantu meningkatkan penjualan. Penerapan *digital marketing* yang digunakan meliputi promosi melalui media social seperti Instagram, Facebook, WhatsApp Bussines serta dengan pemasaran melalui *marketplace* seperti Shopee.

Pengaruh Digital Marketing terhadap Kenaikan Penjualan

Penerapan digital marketing yang dilakukan oleh peneliti tentunya mempunyai pengaruh terhadap penjualan produk. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh digital marketing terhadap volume penjualan pada UD. Veny Toys dapat dilihat dalam tabel penjualan berikut:

Tabel 3. Data penjualan boneka pada Bulan April-Juni 2025

Bulan	Jumlah Penjualan(pcs)	Target (pcs)	Tercapai/Tidak Tercapai(pcs)
April	5879	6000	-121 (-1,2%)
Mei	6143	6000	+143 (+1,4%)
Juni	6415	6000	+415 (+4,1%)

(Sumber: Peneliti)

Dari tabel tersebut dapat dilihat volume penjualan produk UD. Veny Toys pada bulan April - Juni Tahun 2025 secara keseluruhan cenderung mengalami peningkatan. Peningkatan penjualan secara signifikan dirasakan pada 2 bulan yaitu pada bulan Mei dan Juni dengan penjualan yang mencapai target dan bahkan melebihi target dengan total keuntungan sebesar 4,3%. Hal ini menunjukkan bahwa penerapan *digital marketing* pada UD. Veny Toys secara keseluruhan memberikan dampak positif terhadap peningkatan penjualan perusahaan.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian mengenai analisis strategi marketing mix dengan konsep 4P (product, price, place, promotion) pada UD Veni Toys, dapat disimpulkan hal-hal sebagai berikut:

Hasil penelitian mengenai analisis strategi marketing mix dengan konsep 4P (product, price, place, promotion) pada UD Veni Toys menunjukkan bahwa penelitian ini menghasilkan temuan bahwa UD Veni Toys saat ini mulai melakukan bauran pemasaran 4P (*product, price, place, and promotion*) dengan baik setelah dilakukannya perbaikan pada bagian promosi.

Penerapan digital marketing membuahkan hasil sedikit demi sedikit, dimana rata-rata penjualan yang sebelumnya tidak mencapai target sebesar 11,9% saat ini mulai naik bahkan melebihi target yang telah di tentukan dengan total keuntungan dalam 3 bulan penerapan sebesar 4,3%.

Saran

UD Veni Toys harus mengembangkan promosi secara *online* dengan berbagai cara, salah satunya dengan membuat postingan atau

konten yang kreatif dan menarik sehingga dapat menarik konsumen baru. Dengan sistem promosi yang sudah memadai harus juga diimbangi dengan lebih memperhatikan kualitas produk agar pelanggan tidak kecewa karena kualitas produk yang tidak sesuai. Oleh karena itu, UD Veni Toys perlu mempertahankan strategi pemasaran yang telah diterapkan agar mampu bersaing dengan bisnis serupa lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Anggraeni, V. B. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion), AHP (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis di CV. Xyz. *JUMINTEN*, 2(3), 167–178.
- Arifin, T. F. N., Sugianto, S., & Aisyah, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan Tahu Di Desa Air Teluk Kiri Kecamatan Teluk Dalam Kabupaten Asahan. *Jurnal Ilmiah Ecobuss*, 11(2), 120–126. <https://doi.org/10.51747/ecobuss.v11i2.1729>
- 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.
- Effendy, A. A. (2019). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Azka Toys Pamulang Tangerang Selatan. *Jurnal Ilmiah Feasible (JIF)*, 1(1), 66–82.
- Hariyanto, D. S. (2025). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Dengan Variabel Strategi Marketing Mix 4P Terhadap Penjualan Produk Menggunakan Metode Regresi Linier Berganda Pada UD. SHARON KASIH BANYUWANGI. *J-Tekun (Jurnal Teknik Untag)*, 1(1).
- Kartawaria, J. R., & Normansah, A. C. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Perusahaan Start-Up. *KOMUNIKATA57*, 4(1), 21–29.
- Lesmana, R. (2019). Analisis Strategi Bersaing PT Dwi Perkasa Mobiltama Pamulang untuk Meningkatkan Penjualan. *Jimf (Jurnal Ilmiah Manajemen Forkamma)*, 1(4), 1–12.
- Lingga, R. I., & Syafitri, A. (2024). Dampak Digital Marketing terhadap Minat Beli Konsumen di Toko Karyatama Lubuklinggau. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 7(1), 198–204.
- Mas'ari, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2019). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) Pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri*, 5(2), 79–86.
- Prayuda, S. E., & Ruwana, I. (2024). Analisis Sistem Pemasaran Menggunakan Metode Marketing Mix 4P Dalam Mempengaruhi Peningkatan Penjualan (Studi Kasus Konveksi Semut Geni Mojokerto). *Jurnal Valtech*, 7(1), 20–25.
- Puthussery, A. (2020). *Digital Marketing: An Overview*.
- Ramadhan, R. P., Bela, O. L., & Prasetyo, H. D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Makaroni Kriukzz. *Jurnal Bina Bangsa Ekonomika*, 15(1), 277–281.
- Rosyida, A., Heriyani, T., Fuadi, I., & Dinia, H. (2020). Strategy Segmenting, Targeting, Dan Positioning: Study on PT Sidomuncul. *Journal of Islamic Economic Scholar*, 1(1), 51–75.
- Salsabila, A. A., & Widaningsih, S. (2022). Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning) dan Marketing Mix 4P (Product, Price, Place, Promotion) Dalam Upaya Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus UMKM Kelompok Tani Hutan Samber Pada Produk Kripik Jamur Mallawa). *EProceedings of Applied Science*, 8(5).
- Sasongko, D., Putri, I. R., Alfiani, V. N., Qiranti, S. D., Sari, R. S., & Allafa, P. E. (2020). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM Makaroni Bajak Laut Kabupaten Temanggung. *Jurnal Ilmiah Pangabdhi*, 6(2), 92–96.
- Sulistyo, A. B., Alwiyuni, A., Anita Dyah, J., & Hidayanti, N. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT Dan 4P Pada Keramik (Study kasus: PT. Sahabat Keramik Anugerah). *Jurnal Teknik Industri*, 9(1), 210.