



Strategi Pemasaran Bursa Dhammadipa Arama Kota Batu

Henni Kunatan¹, Wina Dhamayanti², Herman³

^{1,2,3}Sekolah Tinggi Agama Buddha Kertarajasa, Batu, Indonesia

henni.kunatan@sekha.kemenag.go.id, wina.wina@sekha.kemenag.go.id,

hermanuggaseno@yahoo.com

ARTICLE HISTORY

aSubmitted:

04 Maret 2024

Accepted:

31 Mei 2024

Published:

30 Juni 2024

Abstract: *The Dhammadipa Arama Bursa is one of the important facilities at Dhammadipa Arama Monastery, providing a variety of devotional items, Buddhist souvenirs, as well as daily necessities such as snacks and toiletries. Inaugurated on July 17, 2011 by Bhikkhu Dhammavijayo Mahathera, the Bursa plays a vital role in supporting the religious and economic activities of the hermitage. This research aims to analyze the marketing strategies used by the manager of the Dhammadipa Arama Bursa in attracting visitors. The research method used is qualitative with the approach of interview, observation, and literature study. The results showed that the Dhammadipa Arama Bursa implemented various marketing strategies, including product, price, place, and promotion strategies. The product strategy includes the provision of Buddhist goods and daily necessities, with the featured product being Dewi Bulan liniment oil. The pricing strategy involves setting prices based on prices from suppliers with a profit of no more than 10%. Place strategy includes a location close to the main gate, but less visible from the outside. Promotion is limited through social media and brochures during major Buddhist celebrations such as Kathina. These findings indicate the importance of the manager's enthusiasm and persistence (Viriya Balam) in developing the Dhammadipa Arama Bursa to make it better known and beneficial for visitors and for the Dhammadipa Arama Padepokan.*

Keywords: *Dhammadipa arama bursa, marketing strategy, Padepokan Dhammadipa Arama*

Abstrak: Bursa Dhammadipa Arama merupakan salah satu fasilitas penting di Padepokan Dhammadipa Arama, yang menyediakan berbagai perlengkapan pujabakti, cinderamata khas Buddhis, serta kebutuhan sehari-hari seperti camilan dan perlengkapan mandi. Diresmikan pada tanggal 17 Juli 2011 oleh Bhikkhu Dhammavijayo Mahathera, bursa ini memainkan peran vital dalam mendukung kegiatan keagamaan dan ekonomi padepokan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Bursa Dhammadipa Arama dalam menarik minat pengunjung. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif dengan pendekatan wawancara, observasi, dan studi kepustakaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Bursa Dhammadipa Arama menerapkan berbagai strategi pemasaran, termasuk strategi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk meliputi penyediaan barang-barang Buddhis dan kebutuhan sehari-hari, dengan produk unggulan berupa minyak gosok Dewi Bulan. Strategi harga melibatkan penetapan harga berdasarkan harga dari supplier dengan keuntungan tidak lebih dari 10%. Strategi tempat mencakup lokasi yang dekat dengan gerbang utama, namun kurang terlihat dari luar. Promosi dilakukan secara terbatas melalui media sosial dan brosur saat perayaan besar umat Buddha seperti Kathina. Temuan ini mengindikasikan pentingnya semangat dan kegigihan (*Viriya Balam*) pengelola dalam mengembangkan Bursa Dhammadipa Arama agar lebih dikenal dan bermanfaat bagi pengunjung serta bagi Padepokan Dhammadipa Arama.

Kata Kunci: *bursa dhammadipa arama, strategi pemasaran, Padepokan Dhammadipa Arama*

CITATION

Kunatan, Henni., Dhamayanti, Wina., Herman. (2024). Strategi Pemasaran Bursa Dhammadipa Arama Kota Batu. *Jurnal Nyanadasana: Jurnal Penelitian, Pendidikan, Sosial, dan Keagamaan*, 3(1), 53-64. DOI: <http://doi.org/10.59291/jnd.v3i1.56>



PENDAHULUAN

Bursa Dhammadipa Arama merupakan salah satu fasilitas yang dimiliki oleh Padepokan Dhammadipa Arama. Bursa ini menyediakan berbagai perlengkapan pujabakti, cinderamata khas Padepokan Dhammadipa Arama dan juga berbagai macam keperluan sehari-hari seperti camilan, perlengkapan mandi, dan masih banyak lagi. Bursa Dhammadipa Arama ini diresmikan pada tanggal 17 Juli 2011 bertepatan dengan ulang tahun Bhikkhu Khantidharo Mahathera yang ke-80 tahun, sehingga saat peresmian bursa terdapat banyak tamu yang hadir dari seluruh Indonesia. Bursa Dhammadipa Arama diresmikan langsung oleh Bhikkhu Dhammavijayo Mahathera. Bursa Dhammadipa Arama berada tepat di sebelah garasi mobil dan memiliki akses yang dekat dengan gerbang utama Padepokan Dhammadipa Arama. Bursa Dhammadipa Arama dikelola oleh dua orang pengurus dengan jam operasional mulai dari 09.00 WIB sampai dengan 15.00 WIB. Pengurus dari Bursa Dhammadipa Arama merupakan Atthasilani yang sedang berkuliah di STAB Kertarajasa. Atthasilani yang telah dipilih sebagai pengurus Bursa Dhammadipa Arama akan bertugas sampai menamatkan kuliahnya di STAB Kertarajas.

Sebagai salah satu bagian dari fasilitas sebuah kompleks vihara yang besar dan menjadi objek wisata religi, Bursa Dhammadipa Arama menjadi salah satu tempat yang seharusnya wajib untuk dikunjungi pengunjung vihara untuk dapat membeli pernik-pernik yang berhubungan dengan Agama Buddha dan Padepokan Dhammadipa Arama. Hal ini juga sering kita temui di tempat-tempat wisata yang biasanya juga akan menonjolkan Bursanya agar pengunjung tertarik untuk membeli pernik-pernik dan menjadi salah satu sumber pemasukan dana bagi tempat tersebut. Bursa Dhammadipa Arama ini terletak di Dusun Ngandat, Jl. Ir. Soekarno No.311, Mojorejo, Kec. Junrejo, Kota Batu, Jawa Timur 65326 . Pada tulisan ini akan dibahas bagaimana strategi pemasaran yang dilakukan oleh pengelola Bursa Dhammadipa Arama untuk dapat menarik pengunjung agar membeli barang-barang yang dijual di Bursa Dhammadipa Arama.

Bursa Dhammadipa Arama selain sebagai salah satu sumber dari pemasukan Padepokan Dhammadipa Arama juga memiliki potensi dalam membantu meningkatkan keyakinan umat Buddha dengan menjual barang-barang yang berhubungan dengan agama Buddha seperti dupa untuk melakukan puja, rupang Buddha, liontin Buddha, kaos buddhis, pin buddhis, tas buddhis dan lainnya. Hal ini dapat menjadi sarana dalam peningkatan antusias umat Buddha dalam semangat meningkatkan keyakinan untuk melakukan *Pariyatti*, yaitu mempelajari Dhamma secara teori. *Patipatti*, melaksanakan atau mempraktekkan Dhamma dalam kehidupan sehari-hari. *Pativedha*, yaitu memperoleh hasil (penembusan) melalui pernik-pernik yang berhubungan dengan agama Buddha baik itu membantu dalam melaksanakan puja ataupun kebanggaan tersendiri dengan memiliki identitas berupa pernik-pernik agama Buddha sebagai umat Buddha.

Penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki dan menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh Bursa Dhammadipa Arama. Dengan memahami strategi pemasaran yang digunakan oleh Bursa Dhammadipa Arama dapat diketahui apa saja strategi-strategi dan masalah-masalah yang ditemukan dalam strategi pemasaran Bursa Dhammadipa Arama khususnya dalam aspek tempat, produk, harga dan promosi. Melalui penelitian ini juga dapat diketahui bagaimana cara untuk menyelesaikan permasalahan dari masalah strategi pemasaran



yang dihadapi oleh Bursa Dhammadipa Arama. Penelitian ini tidak hanya memberikan manfaat praktis bagi Bursa Dhammadipa Arama. Namun, penelitian ini juga dapat menjadi referensi bagi strategi pemasaran yang dapat dilakukan oleh pengelola Bursa – bursa Buddhis lainnya.

Strategi pemasaran dapat membantu suatu organisasi dalam mencapai tujuan bisnis. Dengan memahami strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat meningkatkan sumber daya mereka secara efektif agar dapat meningkatkan penjualan, memperluas pasar dan kesadaran merek (Darsana, dkk. 2023). Menurut (Wibowo et al., 2015) Strategi pemasaran merupakan dasar dalam penyusunan perencanaan perusahaan yang dapat dijadikan pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Elemen utama strategi pemasaran meliputi *segmentasi pasar*, *targeting*, *positioning*, dan bauran pemasaran (4P: produk, harga, tempat, dan promosi) (Porter, 1985). Penelitian ini akan membahas strategi pemasaran yang dilakukan Bursa Dhammadipa Arama dari aspek strategi tempat, produk, harga dan promosi. Maka dari itu untuk mengembangkan Bursa Dhammadipa Arama untuk menjadi lebih besar lagi dan memperbesar keuntungannya diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Pemilihan strategi pemasaran yang tepat dalam proses pemasaran baik itu dalam hal penentuan tempat, harga, produk, dan promosi sangat mempengaruhi tercapainya tujuan perusahaan (Di & Bener, 2013).

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penyusunan materi ini adalah metode penelitian kualitatif dengan pendekatan wawancara dengan pengelola Bursa Dhammadipa Arama dan observasi langsung lokasi Bursa Dhammadipa Arama. Wawancara dilakukan bersamaan dengan observasi secara langsung ke Bursa Dhammadipa Arama Kota Batu. Wawancara ini dilakukan dengan memberikan beberapa pertanyaan berkaitan dengan sejarah dan strategi pemasaran yang digunakan oleh pengelola Bursa Dhammadipa Arama Batu selama mengelola Bursa Dhammadipa Arama. Adapun perlengkapan yang digunakan selama wawancara dan observasi langsung di Bursa Dhammadipa Arama ini adalah lembar panduan pertanyaan wawancara, perekam suara melalui *smartphone*, dan juga kamera sebagai alat dokumentasi lokasi dan tata letak Bursa Dhammadipa Arama yang juga menggunakan *smartphone*. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara terlebih dahulu dengan pengurus Bursa Dhammadipa Arama dilanjutkan dengan melakukan dokumentasi tata letak serta kondisi tempat Bursa Dhammadipa Arama. Teknik pengumpulan data pada penelitian kualitatif juga bisa dilakukan dengan cara observasi, pembagian kuesioner, dokumentasi, atau studi kepustakaan. Robinson (2000) mengatakan bahwa wawancara mendalam, formal terbuka merupakan aliran utama penelitian kualitatif. Wawancara kualitatif formal adalah percakapan yang tidak berstruktur dengan tujuan yang biasanya mengutamakan perekaman dan transkrip data verbatim (kata per kata), dan penggunaan pedoman wawancara bukan susunan pertanyaan yang kaku. Pedoman wawancara terdiri atas satu set pertanyaan umum atau bagan topik, dan digunakan pada awal pertemuan untuk memberikan struktur, terutama bagi para peneliti pemula. Aturan umum dalam wawancara kualitatif adalah tidak memaksakan agenda atau kerangka kerja pada partisipan, justru tujuan wawancara ini untuk mengikuti kemauan partisipan. Penggunaan format ini adalah untuk menangkap perspektif partisipan sesuai dengan tujuan penelitian. Selain menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan wawancara, dalam penyusunan materi ini juga menggunakan metode studi pustaka. Pada

penelitian ini juga menggunakan jenis penelitian yang berupa studi kepustakaan (*library research*). Studi pustaka berkaitan dengan kajian teoritis dan beberapa referensi yang tidak akan lepas dari literatur-literatur ilmiah. Diharapkan dari penelitian kualitatif adalah pemahaman terhadap fenomena sosial (siapa melakukan apa) berdasarkan apa yang terkonstruksi dalam dunia makna atau pemahaman manusia pelakunya itu sendiri. Observasi dan dokumentasi ini digunakan untuk mempertahankan kebenaran ilmiah, sebagaimana ditegaskan oleh Gordon (1991), bahwa; “dasar-dasar pembatasan secara luas diterima oleh ilmuwan itu sendiri adalah kesaksian empirik, sebuah pernyataan adalah ilmiah jika diuji oleh observasi dan eksperimen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Tempat yang Digunakan

Strategi tempat dari Bursa Dhammadipa Arama yaitu memiliki lokasi dekat dengan gerbang utama. Namun, pintu masuk dari Bursa Dhammadipa Arama tidak terlalu tampak dari luar. Pada bagian pintu masuk Bursa Dhammadipa Arama terdapat papan nama yang tidak terlalu besar dengan tulisan yang mulai memudar. Bursa ini juga dilengkapi dengan kaca reklame pada bagian depan. Namun, tidak terlihat barang display disana. Bursa Dhammadipa Arama memiliki strategi tempat yang mereka fokuskan pada tata letak produk dengan merubah tata letak produk secara rutin, terutama produk yang tidak laku terjual ditelakkan pada etalase paling depan dan atas sehingga dapat terlihat oleh pengunjung.



Gambar 1. Kaca Reklame Bursa



Gambar 2. Pintu Masuk Bursa

Strategi Produk yang Digunakan

Berdasarkan hasil wawancara dengan Atthasilani Attharatini (Titin Larasati) sebagai pengurus Bursa Dhammadipa Arama, produk yang dijual di Bursa Dhammadipa Arama merupakan produk umum seperti minuman, makanan, alat mandi dan sebagainya. Sedangkan, untuk produk Buddhis berupa liontin Buddha, rupang Buddha, baju Buddhis, tas Buddhis, gelang, dupa, dan sebagainya. Mereka mendapatkan produk dari beberapa supplier dan umat dari Jakarta serta Tangerang. Produk unggulan dari Bursa Dhammadipa Arama merupakan minyak gosok Dewi Bulan. Strategi yang mereka miliki adalah secara rutin menambah stok barang yang banyak terjual dan mengganti kemasan produk yang sudah usang secara rutin.



Gambar 3. Produk Umum Bursa



Gambar 4. Pernak-Pernik Agama Buddha

Strategi Harga yang Digunakan

Strategi harga yang digunakan oleh pengurus Bursa Dhammadipa Arama adalah dengan mengikuti harga dari supplier dan juga menaikkan harga sebagai keuntungan tidak lebih dari 10% dari modal yang dikeluarkan. Strategi lain yang dilakukan adalah dengan menurunkan harga produk yang sudah lama berada di stok barang.

Strategi Promosi yang Digunakan

Strategi promosi yang digunakan oleh pengurus Bursa Dhammadipa Arama secara rutin hanya dilakukan ketika hari raya agama Buddha khususnya Kathina atau Sangha Dana dengan membuat parcel dana dan mempromosikannya melalui brosur yang disebar di media sosial instagram bernama @bursa.pda dan ditempel di depan Bursa Dhammadipa Arama.



Gambar 5. Akun Instragram Bursa



Gambar 6. Promosi Melalui Instragram



Strategi pemasaran merupakan upaya dalam memasarkan suatu produk atau barang, baik itu berupa barang maupun jasa, dengan menggunakan rencana dan taktik khusus sehingga penjualan dapat menjadi lebih tinggi (Fawzi Marissa, 2022). Strategi pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam (Sope, 2023) strategi pemasaran adalah logika pemasaran dimana perusahaan berharap untuk menciptakan nilai pelanggan dan mencapai hubungan yang menguntungkan. Dalam strategi pemasaran terdapat strategi kombinasi yang dinamakan *marketing mix* yang di dalamnya terdapat strategi produk, strategi harga, strategi tempat, dan strategi promosi (Putri et al., 2021).

Produk menurut Kotler dan Armstrong dalam (Pitri, 2023) produk didefinisikan sebagai segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menghadiri, memperoleh, menggunakan atau mengkonsumsi dan dapat memuaskan konsumen. Menurut Sofjan Assauri dalam (Tuti Anggraini, 2021) produk adalah barang atau jasa yang dihasilkan untuk digunakan oleh konsumen guna memenuhi kebutuhannya dan memberikan kepuasan. Bursa Dhammadipa Arama menjual produk umum maupun Buddhis. Produk yang disediakan oleh bursa Dhammadipa Arama berorientasi terhadap kebutuhan konsumen dari Bursa Dhammadipa Arama, baik itu untuk kebutuhan sehari-hari maupun barang-barang berupa pernak pernik Buddhis yang dapat menjadi sarana umat untuk melakukan puja ataupun menumbuhkan keyakinannya terhadap Buddha, Dhamma, dan Sangha. Produk unggulan yang dimiliki oleh Bursa Dhammadipa Arama adalah minyak gosok Dewi Bulan. Bursa Dhammadipa Arama tidak hanya melayani pembelian produk secara langsung. Namun, juga membantu pembelian produk melalui pengiriman kurir.

Harga merupakan sejumlah uang yang diperlukan untuk memperoleh sejumlah barang maupun jasa atau kombinasi dari barang dan jasa (Permata Sari, 2021). Harga juga merupakan sejumlah uang yang ditawarkan kepada konsumen untuk tujuan mendapatkan keuntungan maupun pendapatan. Menurut Kotler dan Armstrong dalam (Renaningtyas et al., 2022) indikator dari suatu harga adalah keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas produk, kesesuaian harga dengan manfaat dan kesesuaian harga dengan daya saing. Penentuan harga dari Bursa Dhammadipa Arama terdapat dua faktor, yaitu harga yang telah ditentukan oleh supplier dan juga harga yang ditentukan dari pengelola Bursa. Harga yang ditentukan oleh pengelola Bursa biasanya tidak lebih dari 10% yang di mana keuntungan ini nantinya akan disetorkan kepada sekretariat Padepokan Dhammadipa Arama. Bursa Dhammadipa Arama tidak berorientasi untuk mendapatkan keuntungan yang besar sehingga cenderung menjual produk mereka dengan keuntungan yang sedikit.

Menurut Abdelhady (2019) tempat adalah lokasi dimana konsumen bisa mendapatkan produk yang mereka inginkan. Tempat berhubungan dengan dimana lokasi perusahaan itu akan dibangun, hal yang paling penting dari lokasi adalah tempat yang strategis (Indriyani & Irmansyah, 2020). Bursa Dhammadipa Arama memiliki lokasi yang strategis yaitu berada didekat gerbang utama dari Padepokan Dhammadipa Arama. Namun, posisi dari Bursa Dhammadipa Arama kurang strategis dikarenakan pintu dari Bursa Dhammadipa Arama berada dilokasi yang tertutup, sehingga ketika orang melewati Bursa Dhammadipa Arama mereka tidak langsung tahu bahwa ada Bursa yang berada di dekat gerbang utama dari Padepokan Dhammadipa Arama. Berdasarkan wawancara dengan pengurus Bursa Padepokan



**JURNAL NYASADASSANA: JURNAL PENELITIAN,
PENDIDIKAN, SOSIAL, DAN KEAGAMAAN**

VOLUME 3 NOMOR 1 JUNI 2024

ISSN : 2964-3562 | DOI : <https://doi.org/10.59291/jnd.v3i1.56>

<https://journal.stabkertarajasa.ac.id/jnd/>

Dhammadipa Arama, Atthasilani Attharatini (Titin Larasati) menyampaikan “Strategi kami salah satunya adalah dengan memindahkan produk yang sebelumnya tidak terlihat ke etalase yang paling atas agar terlihat oleh pengunjung, dan hal itu terbukti efektif karena barang yang sebelumnya tidak terjual bahkan bisa laku terjual. Kami juga mengganti kemasan produk yang sudah lama dengan kemasan yang baru, sehingga barang akan terlihat menjadi baru kembali.” Strategi tempat berupa tata letak makanan dan produk lainnya menjadi strategi dalam pemasaran mereka. Yaitu, dengan meletakkan barang yang letaknya tidak kelihatan sehingga tidak terjual ke rak produk paling depan atau teratas sehingga dapat terlihat oleh pengunjung. Bursa Dhammadipa Arama memiliki jendela yang dapat berfungsi sebagai kaca pajangan untuk menampilkan produk yang dimiliki oleh Bursa Dhammadipa Arama, sehingga bisa langsung terlihat oleh pengunjung yang melewati Bursa Dhammadipa Arama. Namun, sayangnya kaca ini tidak secara efektif digunakan oleh pengurus Bursa Dhammadipa Arama sehingga dari luar Bursa tidak terlihat produk yang dimiliki oleh Bursa Dhammadipa Arama. Bursa Dhammadipa Arama juga memiliki papan nama di bagian pintu masuk Bursa. Namun, saat ini kondisi papan nama tersebut sudah mulai memudar dan ukurannya tidak terlalu besar untuk memancing perhatian dari pengunjung.

Menurut Gitosudarmo dalam (Maryana & Permatasari, 2021) promosi adalah suatu kegiatan yang dirancang untuk mempengaruhi konsumen agar dapat mengenal produk yang diberikan perusahaan kepada mereka, kemudian mereka akan gembira dan selanjutnya membeli produk tersebut. Promosi mencakup berbagai alat promosi yang dirancang untuk mendapatkan respon konsumen yang lebih cepat dan kuat yang dapat menarik perhatian dan mengunggah rasa keinginan serta penasaran konsumen terhadap produk yang disediakan (Wahyudi et al., 2021). Promosi bertujuan agar konsumen dapat lebih mengenal dan tertarik dengan produk sehingga akhirnya melakukan pembelian produk (Putri et al., 2021). Secara spesifik dan berkelanjutan Bursa Dhammadipa Arama tidaklah memiliki promosi tertentu. Promosi hanya dilakukan setahun sekali ketika ada hari raya agama Buddha yaitu Kathina dikarenakan pada hari raya Kathina akan banyak umat Buddha yang mencari parcel untuk berdana kepada anggota Sangha. Hal ini dipergunakan oleh pengelola Bursa Dhammadipa Arama untuk melakukan promosi paket dana yang berbeda dengan paket dana yang telah dipersiapkan oleh sekretariat Padepokan Dhammadipa Arama. Promosi yang dilakukan berupa postingan melalui akun Instagram Bursa Dhammadipa Arama dan pencetakan brosur dan ditempelkan di dekat pintu Bursa. Promosi yang minim menyebabkan sering kali Bursa Dhammadipa Arama menjadi tidak diketahui oleh pengunjung dan menghambat perkembangannya hanya karena pengunjung tertentu saja yang mengetahui keberadaan Bursa Dhammadipa Arama. Promosi Bursa Dhammadipa Arama tidak hanya dapat dilakukan oleh pengelola Bursa Dhammadipa Arama namun juga bisa dilakukan oleh bagian-bagian lain yang berada di Padepokan Dhammadipa Arama untuk dapat memperkenalkannya kepada pengunjung yang mengunjungi Padepokan Dhammadipa Arama. Promosi juga bisa diperbanyak di setiap acara yang dimiliki oleh Padepokan Dhammadipa Arama sehingga semakin banyak pengunjung yang tahu bahwa ada Bursa Dhammadipa Arama yang menyediakan pernak-pernik Buddhis dan kebutuhan lainnya.

Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa pelanggan Bursa Dhammadipa Arama yang merupakan Samanera, Atthasilani dan Mahasiswa yang tinggal dan sering membeli barang kebutuhannya di Bursa Dhammadipa Arama. Dapat disimpulkan bahwa produk yang



**JURNAL NYANADASSANA: JURNAL PENELITIAN,
PENDIDIKAN, SOSIAL, DAN KEAGAMAAN**

VOLUME 3 NOMOR 1 JUNI 2024

ISSN : 2964-3562 | DOI : <https://doi.org/10.59291/jnd.v3i1.56>

<https://journal.stabkertaajasa.ac.id/jnd/>

dijual oleh Bursa Dhammadipa Arama masih kurang lengkap seperti shampo yang dijual dengan merek yang terbatas sehingga tidak terdapat pilihan untuk kebutuhan dari pelanggan. Namun, kualitas dari produk yang dijual oleh Bursa Dhammadipa Arama sudah baik dan memiliki tanggal kadaluarsa yang masih lama. Untuk harga produk, pelanggan dari Bursa Dhammadipa Arama merasa harga yang dikenakan terlalu mahal jika dibandingkan dengan harga pasaran khususnya untuk produk kebutuhan sehari-hari dan pernak pernik Buddhis sehingga untuk pernak pernik Buddhis mereka memilih untuk tidak jadi membelinya. Lokasi dari Bursa Dhammadipa Arama menurut para pelanggan kurang strategis karena tidak mudah ditemukan walau berada di pinggir jalan masuk Padepokan Dhammadipa Arama, ketika mereka baru tinggal di Padepokan Dhammadipa Arama walaupun sudah beberapa kali melalui jalan utama mereka tidak mengetahui keberadaan dari Bursa Dhammadipa Arama dan baru mengetahuinya ketika di ajak oleh penghuni Padepokan Dhammadipa Arama yang sudah lama tinggal. Untuk promosi, dari salah satu narasumber mengatakan bahwa pengelola Bursa Dhammadipa Arama dijanjikan, jika barang yang di beli sudah kadaluarsa maka uang akan dikembalikan dan salah satu promosinya adalah pelanggan boleh membayar barangnya ketika sudah memiliki uang, sehingga jika mereka memerlukan suatu barang di saat tidak memiliki uang mereka bisa membelinya terlebih dahulu di Bursa Dhammadipa Arama. Adapun kritik dan saran yang disampaikan oleh pelanggan dari Bursa Dhammadipa Arama adalah untuk menonjolkan keberadaan dari Bursa Dhammadipa Arama dan juga pembuatan papan nama Bursa Dhammadipa Arama sehingga dapat dikenali ketika melewati jalan masuk ke Padepokan Dhammadipa Arama serta memperluas Bursa. Penetapan harga yang sesuai dengan harga pasaran dan juga meningkatkan keramahan dari pengelola Bursa Dhammadipa Arama untuk mau menyapa pengunjung yang datang ke Bursa Dhammadipa Arama.

Strategi pemasaran bertujuan untuk meningkatkan keuntungan dan juga mendapatkan kepuasan pelanggan dengan sarana dan prasarana yang dimiliki oleh Bursa Dhammadipa Arama dan juga manajemen yang dilakukan oleh pengurus Bursa Dhammadipa Arama. Kepuasan pelanggan dapat dilakukan dengan berbagai macam cara yaitu dengan membuat sistem keluhan dan saran, melakukan survei kepuasan pelanggan dan juga melihat tingkat kehilangan pelanggan (Firmansyah & Mochklas, 2018). Strategi produk yang dapat dilakukan adalah dengan melihat kebutuhan dari konsumen, sebagai Bursa yang berada di lingkungan Vihara salah satu produk yang dapat dikembangkan adalah dengan memperbanyak produk yang berhubungan dengan Buddhis dan mengeluarkan produk oleh-oleh dengan merek Padepokan Dhammadipa Arama. Dalam strategi produk maka dibutuhkan pembaharuan produk secara berkesinambungan (strategi produk tunggal), melihat manfaat dari produk yang ditawarkan dan menambah variasi produk (Strategi multi produk), dan memberikan pelayanan setelah produk terjual (*strategy system of products*) (Rahayu, 2023). Selain itu perlu adanya juga strategi pada kemasan produk yang dapat memikat pelanggan, membuat kemasan yang berbeda dengan produk lain dan sebagai alat branding bahwa barang tersebut berasal dari Bursa Dhammadipa Arama bisa dengan menggunakan label maupun stiker (Susteyasri, 2012). Penentuan produk juga dapat dilakukan dengan menyediakan produk dengan rentang harga yang bervariasi, khususnya untuk produk pernak-pernik Buddhis. Sehingga ketika ada pelanggan yang ingin memiliki pernak-pernik Buddhis namun tidak memiliki kemampuan untuk membeli pernak-pernik yang mahal mereka dapat memilih produk lain yang sesuai dengan uang yang mereka



**JURNAL NYANADASSANA: JURNAL PENELITIAN,
PENDIDIKAN, SOSIAL, DAN KEAGAMAAN**

VOLUME 3 NOMOR 1 JUNI 2024

ISSN : 2964-3562 | DOI : <https://doi.org/10.59291/jnd.v3i1.56>

<https://journal.stabkertarajasa.ac.id/jnd/>

miliki. Dengan pengadaan produk khas Padepokan Dhammadipa Arama yang bervariasi juga dapat menjadi alat marketing memperkenalkan Padepokan Dhammadipa Arama yang tentunya juga akan memberikan pengaruh terhadap peningkatan pengunjung Bursa Dhammadipa Arama.

Strategi penetapan harga yang tepat melibatkan analisis biaya, penelitian pasar, dan pertimbangan nilai pelanggan agar dapat menentukan harga yang kompetitif dan menguntungkan. Dalam penetapan harga perlu dilakukan analisa baik itu dari biaya modal, tenaga kerja, *overhead*, distribusi dan juga pemasaran. Perlu juga dilakukan penelitian pasar tentang harga produk sejenis di pasar, persepsi pelanggan terhadap harga, dan sensitivitas harga (IM Darsana, 2023). Penelitian pasar dapat membantu Bursa Dhammadipa Arama untuk menentukan harga yang ideal bagi pelanggan namun tetap bisa mendapatkan keuntungan. Hal ini juga berkaitan dengan pesaing Bursa Dhammadipa Arama, dikarenakan dari hasil wawancara dengan pelanggan alternatif yang mereka lakukan adalah dengan berbelanja secara online karena harga yang lebih terjangkau. Hal ini dapat dijadikan pertimbangan untuk mencari supplier yang memberikan harga produk yang lebih murah dengan kualitas yang sama, sehingga dalam penentuan harga, Bursa Dhammadipa Arama dapat memberikan harga yang lebih terjangkau.

Lokasi merupakan salah satu strategi pemasaran yang penting bagi suatu usaha untuk dapat meraih kesuksesan. Lokasi yang tidak tepat akan berpengaruh buruk bagi kelangsungan usaha tersebut. Beberapa faktor yang mempengaruhi yaitu tingkat keramaian atau kepadatan penduduk disekitar lokasi, daya beli masyarakat sekitar, tingkat kompetisi dari jenis usaha yang sama, kemudahan akses lokasi, tingkat keamanan, kebersihan, anggaran untuk sewa/ beli lokasi tempat usaha serta banyaknya usaha yang mendukung disekitar lokasi (Ikhlash & Jafnihirida, 2021). Dalam strategi lokasi juga perlu diperhatikan luas area lokasi, jaringan listrik dan komunikasi (Pinem et al., 2020). Bursa Dhammadipa Arama memiliki lokasi tepat berada di pinggir jalan masuk Padepokan Dhammadipa Arama, lokasi ini merupakan lokasi yang strategis karena dilewati oleh pengunjung vihara. Bursa Dhammadipa Arama merupakan satu-satunya Bursa Buddhis di lingkungan vihara yang tentu saja tidak ada pesaing dalam hal produk Buddhis. Sayangnya, lokasi dari Bursa Dhammadipa Arama tidak terlihat secara langsung dari luar. Pintu masuk Bursa langsung menuju kepada rak galon dan tempat duduk pengunjung sehingga eksistensi dari Bursa tidak dapat terlihat kecuali pengunjung telah memasuki pintu tersebut. Pemanfaatan ruangan di depan bursa berupa rak galon dan tempat duduk dapat dijadikan salah satu aset yang dapat dikelola bursa. Tempat duduk yang telah ada di depan Bursa Dhammadipa Arama dapat dimanfaatkan sebagai tempat bersantai milik bursa dengan penataan yang lebih rapih dan juga pencahayaan yang memadai sehingga bisa menarik pengunjung untuk mau bersantai di sana, hal ini bisa menjadi potensi bagi bursa untuk menarik perhatian dari pengunjung yang bersantai di sana untuk membeli produk yang disediakan oleh Bursa Dhammadipa Arama. Papan pengenalan juga sangat di butuhkan sebagai identitas dan menunjukkan bahwa terdapat Bursa Dhammadipa Arama di lokasi tersebut.

Strategi promosi merupakan hal yang perlu diperhatikan untuk menarik minat pelanggan terhadap produk yang ditawarkan. Salah satu strategi promosi yang dapat dilakukan adalah melalui pemanfaatan terhadap media sosial. Salah satunya dapat dilakukan dengan menggunakan media sosial instgram yang di mana media sosial ini telah mendukung fasilitas



JURNAL NYADASSANA: JURNAL PENELITIAN, PENDIDIKAN, SOSIAL, DAN KEAGAMAAN

VOLUME 3 NOMOR 1 JUNI 2024

ISSN : 2964-3562 | DOI : <https://doi.org/10.59291/jnd.v3i1.56>

<https://journal.stabkertaajasa.ac.id/jnd/>

penggunaan akun bisnis yang dapat digunakan untuk promosi (Syaipudin & Awwalin, 2022). Hal ini dapat dilakukan oleh pengelola Bursa Dhammadipa Arama untuk menyampaikan promosi yang diberikan oleh Bursa Dhammadipa Arama. Media sosial kini merupakan sebuah kebutuhan bagi banyak orang sehingga berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan oleh (Lontoh et al. 2020) bahwa media sosial sebagai alat pemasaran produk dengan baik, sehingga angka penjualan dan pengunjung dapat meningkat dari waktu ke waktu. Kegiatan promosi melalui media sosial dengan sangat efektif dan efisien sehingga media sosial yang digunakan dapat berdampak positif dan tergolong maksimal. Melalui media sosial juga dapat meningkatkan kesadaran dan perhatian pembeli terhadap produk dan perlu juga dilakukan evaluasi terhadap unsur-unsur promosi penjualan (Ibnu Abbas et al., 2023). Bursa Dhammadipa Arama dapat memaksimalkan penggunaan dari akun media sosial Instagram yang mereka miliki dan memanfaatkan acara besar hari raya agama Buddha lainnya selain hari raya Kathina. Promosi rutin juga dapat dilakukan oleh pengelola Bursa Dhammadipa Arama dengan memberikan potongan harga untuk barang yang sudah mendekati masa kadaluarsa maupun barang yang sudah lama tidak terjual dengan membuat poster informasi mengenai promosi tersebut dan disebar luaskan kepada pelanggan Bursa Dhammadipa Arama melalui media sosial yang mereka miliki. Promosi potongan harga bagi pelanggan setia juga dapat dilakukan untuk meningkatkan pembelian dari para pelanggan Bursa Dhammadipa Arama.

Untuk dapat menjalankan strategi marketing berupa strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi di Bursa Dhammadipa Arama tentu diperlukannya semangat dari pengelola Bursa Dhammadipa Arama karena kemajuan suatu usaha akan dipengaruhi oleh sumber daya manusia yang berada di dalamnya untuk dapat melaksanakan manajemen marketing untuk dapat menghidupkan dan memajukan usaha tersebut. Semangat dalam kebaikan dapat kita pelajari melalui salah satu ajaran Sang Buddha. Semangat atau kegigihan di dalam diri seseorang atau dalam perspektif Buddhis dikatakan sebagai *Vīriya Balam* (kekuatan semangat/ kegigihan) yang dapat ditemukan dalam *Vitthata Sutta* (AN, 5.14), dalam *sutta* ini terdapat kutipan yaitu “Dan apakah kekuatan kegigihan? Di sini, seorang siswa mulia telah membangkitkan kegigihan untuk meninggalkan kualitas-kualitas tidak bermanfaat dan mendapatkan kualitas-kualitas bermanfaat; ia kuat, kokoh dalam pengerahan usaha, tidak mengabaikan tugas melatih kualitas-kualitas bermanfaat. Ini disebut kekuatan kegigihan.” Ajaran ini tentu dapat diaplikasikan dalam mengembangkan Bursa Dhammadipa Arama dimana dengan semangat yang dimiliki pengelola untuk mengembangkan bursa yang tentu diiringi dengan usaha besar dapat membuat Bursa Dhammadipa Arama menjadi lebih dikenal oleh konsumen dan juga bisa menghasilkan manfaat yang baik, baik itu manfaat yang dapat dirasakan oleh konsumen ataupun manfaat yang dapat diperoleh oleh Padepokan Dhammadipa Arama.

SIMPULAN DAN REKOMENDASI

Kesimpulannya, Bursa Dhammadipa Arama adalah fasilitas integral di Padepokan Dhammadipa Arama yang tidak hanya menyediakan berbagai perlengkapan pujabakti, cinderamata khas, dan kebutuhan sehari-hari, tetapi juga berperan penting sebagai sumber pemasukan dan sarana pengembangan keyakinan umat Buddha. Diresmikan pada 17 Juli 2011 oleh Bhikkhu Dhammavijayo Mahathera, bursa ini menarik perhatian banyak pengunjung dari



**JURNAL NYANADASSANA: JURNAL PENELITIAN,
PENDIDIKAN, SOSIAL, DAN KEAGAMAAN**

VOLUME 3 NOMOR 1 JUNI 2024

ISSN : 2964-3562 | DOI : <https://doi.org/10.59291/jnd.v3i1.56>

<https://journal.stabkertarajasa.ac.id/jnd/>

seluruh Indonesia. Strategi pemasaran Bursa Dhammadipa Arama mencakup beberapa aspek penting seperti: penataan produk yang rutin diubah untuk menarik perhatian pengunjung, penetapan harga yang kompetitif dengan keuntungan minimal, lokasi strategis yang sayangnya kurang terlihat jelas, dan promosi yang dilakukan terutama saat hari raya besar agama Buddha seperti Kathina melalui media sosial dan brosur. Meskipun promosi masih minim, potensi besar bursa ini dalam meningkatkan antusiasme umat Buddha untuk mempelajari, mempraktekkan, dan memperoleh manfaat dari Dhamma tidak dapat diabaikan. Dengan semangat dan kegigihan pengelola, didukung oleh penerapan strategi marketing yang mencakup produk, harga, tempat, dan promosi yang efektif, Bursa Dhammadipa Arama dapat meningkatkan visibilitasnya, menarik lebih banyak pengunjung, dan memberikan manfaat yang signifikan baik bagi konsumen maupun bagi Padepokan Dhammadipa Arama, mencerminkan ajaran Buddha tentang kekuatan semangat dan kegigihan (*Vīriya Balam*) yang terdapat dalam *Vitthata Sutta* (AN, 5.14). Melalui usaha yang terus-menerus dan penuh semangat, bursa ini dapat tumbuh dan dikenal luas, memberikan kontribusi positif terhadap pengembangan keyakinan dan kesejahteraan umat Buddha.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdelhady, M. R. R., Fayed, H. A. K., & Fawzy, N. M. (2019). The Influence of Airlines Marketing Mix Elements on Passengers Purchasing Decision-Making: The Case of FSCs and LCCs. *International Journal of Hospitality and Tourism Systems*, 12(2), 1
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., ... & Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. CV. Intelektual Manifes Media.
- Di, K., & Bener, K. (2013). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KOPI ARABIKA 'BERGENDAAL KOFFIE' DI KABUPATEN BENER MERIAH* Mirza Fahmi*, Akhmad Baihaqi** dan Irwan A Kadir**. 1.
- Fawzi Marissa, et all. (2022). STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi. In *Pascal Books*. <http://repository.ibs.ac.id/id/eprint/4973>
- Firmansyah, M. A., & Mochklas, M. (2018). Analisa Strategi Produk, Harga, Promosi dan Tempat Terhadap Kepuasan Pelanggan Warung Giras di Surabaya. *Jurnal EKSEKUTIF*, 15(1), 281–295. <https://jurnal.ibmt.ac.id/index.php/jeksekutif/article/view/179/163>
- Ibnu Abbas, F., Bambang Riono Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake, S., Ciledug, B., & Bambang Riono, S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan pada Toko Kue Karmila Cake and Bakery Ciledug Marketing Strategy Analysis in Increasing Customer Satisfaction at Karmila Cake and Bakery Ciledug. *JECMER: Journal of Economic, Management and Entrepreneurship Research*, 1(1), 1–6.
- Ikhlas, M., & Jafnihirda, L. (2021). *Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Lokasi Strategis Bagi Pelaku UMKM di Kota Padang*. 7(2), 240–253. <http://202.62.11.57/index.php/cogito/article/view/318>
- Indriani, M., & Firmansyah, D. (2020). Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Calysta Skin Care Clinic Kota Sukabumi. *E-Journal Directory Universitas Islam Syekh-Yusuf*, 87–97.Ivy
- Maryana, S., & Permatasari, B. (2021). Pengaruh Promosi Dan Inovasi Produk Terhadap

- Keputusan Pembelian. *Technobiz*, 4(2), 62–69.
- Permata Sari, D. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Keputusan Pembelian, Kualitas Produk, Harga Kompetitif, Lokasi (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 2(4), 524–533. <https://doi.org/10.31933/jimt.v2i4.463>
- Pinem, A. P. R., Indriyawati, H., & Pramono, B. A. (2020). Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Lokasi Industri Berbasis Spasial Menggunakan Metode MOORA. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika Dan Sistem Informasi)*, 7(3), 639–646. <https://doi.org/10.35957/jatisi.v7i3.231>
- Pitri, T. (2023). The Effect of Marketing Strategy on Purchasing Decisions. *Jurnal Ekonomi, Manajemen Dan Akuntansi*, 1(2), 87–98. <https://ip2i.org/jip/index.php/>
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Putri, N. A., Permana, E., & Subhan, M. N. (2021). Strategi Pemasaran bisnis makanan tradisional Tiwul sebagai Destinasi wisata kuliner di Gunung Kidul Jogja. *Jurnal Pemasaran Kompetitif*, 4(3), 340. <https://doi.org/10.32493/jpkpk.v4i3.10102>
- Rahayu, S. (2023). Strategi Pemasaran Produk Dalam Meningkatkan Kepuasan Pelanggan. *Jurnal Penelitian Dan Pengkajian Ilmiah Sosial Budaya*, 2(1), 109–113. <https://doi.org/10.47233/jppisb.v2i1.705>
- Renaningtyas, A. R., Wahyuni, A. D., & ... (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pembelian Konsumen: Promosi, Harga Dan Produk (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ekonomi ...*, 3(5), 469–478. <https://dinastirev.org/JEMSI/article/view/988%0Ahttps://dinastirev.org/JEMSI/article/download/988/622>
- Sope, A. S. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan. *JIBEMA: Jurnal Ilmu Bisnis, Ekonomi, Manajemen, Dan Akuntansi*, 1(2), 87–100. <https://doi.org/10.62421/jibema.v1i2.56>
- Susteyasri, T. (2012). Kemasan Produk Ditinjau dari Bahan Kemasan, Bentuk Kemasan dan Pelabelan pada Kemasan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian pada Produk Minuman Mizone di Kota Semarang. *Jurnal STIE Semarang*, 4(3), 19–28.
- Syaipudin, L., & Awwalin, I. N. (2022). Strategi Promosi Melalui Pemanfaatan Media Sosial Instagram Dalam Meningkatkan Penjualan pada Home Industry Baso Aci Mahira Lamongan. *Sanskara Manajemen Dan Bisnis*, 1(01), 31–42. <https://sj.eastasouth-institute.com/index.php/smb/article/view/22>
- Tuti Anggraini, I. L. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Kredit Pembiayaan Mitraguna Dalam Menarik Minat Nasabah Di Bank Syariah Indonesia Ex Bank Syariah Mandiri KCP Stabat. *Journal Economy and Currency Study (JECS)*, 3(2), 37–46. <https://doi.org/10.51178/jecs.v3i2.297>
- Wahyudi, A. D., Surahman, A., & Sivi, N. A. (2021). Penerapan Media Promosi Produk E-Marketplace Menggunakan Pendekatan AIDA Model dan 3D Objek. *Jurnal Informatika: Jurnal Pengembangan IT*, 6(1), 35–40. <https://doi.org/10.30591/jpit.v6i1.2304>
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., & Sunarti. (2015). Analisis strategi UMKM (Studi pada Batik Djajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*, 29(1), 59–66.
-