

**MARKETING STRATEGY OF FURNITURE COMPANY CV. ORCARD  
COLLECTION IN MAINTAINING THE FURNITURE BUSINESS DURING THE  
TRANSITION FROM PANDEMIC TO ENDEMIC COVID-19**

**STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN FURNITURE CV. ORCARD  
COLLECTION DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA FURNITURE PADA  
MASA PERALIHAN PANDEMI KE ENDEMI COVID-19**

**Melen Fitria Senna Ayrdelan<sup>1</sup>, Erlita Ridanasti<sup>2</sup>**  
Universitas Islam Indonesia<sup>1,2</sup>

[18311456@students.uii.ac.id](mailto:18311456@students.uii.ac.id)<sup>1</sup>, [erlita.ridanasti@uii.ac.id](mailto:erlita.ridanasti@uii.ac.id)<sup>2</sup>

**ABSTRACT**

*Building an existence in the furniture industry, CV Orcard Collection, a company that focuses on the production of wooden and rattan furniture, has faced various challenges in following the fast-changing market dynamics. Thus, there is a need for an in-depth analysis of the marketing strategies implemented by CV Orchard Collection in order to maintain and increase market share. Therefore, this research was conducted with the aim of analyzing the marketing strategy through Segmentation, Targeting, and Positioning (STP) applied by CV Orcard Collection and analyzing the 7P marketing mix elements (Product, Price, Place, Promotion, People, Process, and Physical Evidence) used by CV Orchard Collection in maintaining the furniture business during the transition from pandemic to Covid-19 endemic. The results of the STP analysis show that CV Orcard Collection has succeeded in identifying relevant market segments and determining the right target market, as well as positioning itself as a provider of wood and rattan furniture products with superior quality. In the context of the 7P marketing elements, the company has considered aspects such as product quality, appropriate pricing, effective distribution strategies, appropriate promotion, and attention to customer service and production processes. The conclusion from the analysis is that CV Orcard Collection has implemented an effective marketing strategy with the STP approach, focusing on market segmentation based on geographic, and psychographic consumers. By targeting property business owners and business people, and positioning itself through the tagline "3T", the company has succeeded in maintaining business sustainability. In the context of the 7Ps, CV Orcard Collection highlights its superior products, sets prices with a customized formula, and utilizes strategic physical locations, promotional efforts are focused on digital marketing, building positive relationships with consumers, ensuring production processes according to the tagline and maintaining a reputation as a high-quality furniture manufacturer. Therefore, this research can be a constructive suggestion for CV Orcard Collection to continue to update market segmentation and diversify target markets, maintain product quality consistency, and utilize local distribution and online platforms, while increasing visibility through social media, customer service, and production process efficiency, and strengthening branding and supporting facilities to improve consumer perception and company competitiveness.*

**Keywords:** Marketing Strategy, Marketing Mix, Covid-19

**ABSTRAK**

Membangun eksistensi di industri mebel, CV Orcard Collection, sebuah perusahaan yang berfokus pada produksi mebel kayu dan rotan, telah menghadapi berbagai tantangan dalam mengikuti dinamika pasar yang berubah cepat. Sehingga perlu adanya analisis mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV Orchard Collection guna mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar. Maka dari itu, riset ini diselenggarakan dengan tujuan untuk menganalisa strategi pemasaran melalui Segmentasi, Targeting, dan Positioning (STP) yang diterapkan oleh CV Orcard Collection serta menganalisis elemen bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical Evidence*) yang digunakan CV Orchard Collection dalam mempertahankan usaha furniture pada masa peralihan pandemi ke endemi Covid-19. Hasil analisis STP menunjukkan bahwa CV Orcard Collection berhasil mengidentifikasi segmen pasar yang relevan dan menentukan target pasar yang tepat, serta memposisikan diri sebagai penyedia produk mebel kayu dan rotan dengan kualitas unggul. Dalam konteks elemen pemasaran 7P, perusahaan telah mempertimbangkan aspek-aspek seperti kualitas produk, penetapan harga yang sesuai, strategi distribusi yang efektif, promosi yang tepat, serta perhatian terhadap pelayanan pelanggan dan proses produksi. Kesimpulan dari hasil analisis bahwa CV Orcard Collection telah menerapkan strategi pemasaran yang efektif dengan pendekatan STP, terfokus pada segmentasi pasar

berdasarkan geografis, dan psikografis konsumen. Dengan menargetkan pemilik usaha properti dan pelaku bisnis, serta memposisikan diri melalui tagline "3T", perusahaan berhasil mempertahankan keberlanjutan bisnis. Dalam konteks 7P, CV Orcard Collection menonjolkan produk unggulannya, menetapkan harga dengan formula yang disesuaikan, dan memanfaatkan lokasi fisik strategis, upaya promosi difokuskan pada pemasaran digital, membangun hubungan positif dengan konsumen, memastikan proses produksi sesuai tagline dan menjaga reputasi sebagai perusahaan produsen mebel berkualitas tinggi. Maka dari itu, riset ini bisa menjadi saran yang membangun untuk CV Orcard Collection terus memperbarui segmentasi pasar dan diversifikasi target pasar, menjaga konsistensi kualitas produk, serta memanfaatkan distribusi lokal dan platform online, sambil meningkatkan visibilitas melalui media sosial, layanan pelanggan, dan efisiensi proses produksi, serta memperkuat branding dan fasilitas pendukung untuk meningkatkan persepsi konsumen dan daya saing perusahaan.

**Kata Kunci:** Strategi Pemasaran, Bauran Pemasaran, Covid-19

## PENDAHULUAN

CV. Orcard Collection merupakan perusahaan *furniture* yang didirikan pada tahun 1999 di Jepara Indonesia. Pada tahun 2013 perusahaan memperluas proyek, perusahaan bekerja sebagian besar dengan proyek-proyek seperti hotel, resort, apartemen, pasar komersial. CV. Orcard Collection memiliki reputasi komitmen dan mampu bekerja sesuai keinginan klien serta menjaga kualitas produk.

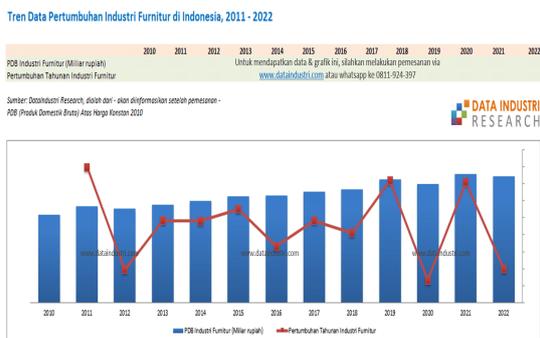
Pasar produk *furniture* CV. Orcard Collection berfokus pada *business to business* (B2B) pada awal perintisan. Pada tahun 2015, pasar produk mulai berkembang menjadi *market business to consumer* (B2C) yakni dengan memasarkan produknya langsung ke konsumen. CV. Orchid Collection memenuhi kebutuhan klien dengan desain arsitektur interior. Pada dasarnya juga bisa melakukan cara lain jika gambar bangunan sudah disetujui dan dilaksanakan. CV. Orcard Collection memproduksi satu set akhir gambar dan spesifikasi FF&E yang menyediakan dasar sampel produk dan gambar toko.

Pandemi Covid-19 memiliki peranan penting dalam mempengaruhi kehidupan. Virus Covid-19 di Indonesia sudah memunculkan banyak kerugian di berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi (Putri, 2020). Per tanggal 16 April tahun 2020, >1,5 juta karyawan

telah kehilangan pekerjaan dan di-PHK (Shalihah, 2020). Salah satu sektor yang terdampak oleh virus COVID-19 adalah usaha mebel atau *furniture*.

Toko mebel yang ada di Indonesia sebelum adanya pandemi covid-19 dahulunya sangat dibutuhkan oleh masyarakat yang ingin membeli perabotan rumah tangga, tetapi setelah adanya pandemi covid-19 ini usaha tersebut menjadi kurang diminati oleh orang. Selain itu, usaha tersebut terkena dampak yang sangat besar dari pandemi covid-19 seperti kurangnya daya beli pada Masyarakat (Putri, 2021).

Sepanjang tahun 2022, kinerja tahunan (*year on year*) industri Furnitur di Indonesia mengalami kontraksi. Sedangkan kinerja industri Furnitur per kuartal pada kuartal 4 2022 (q on q) juga mengalami penurunan. Tren Data Pertumbuhan Industri Furnitur di Indonesia setiap tahunnya dan per kuartal, mulai 2011 – 2023. Berikut grafik pertumbuhan industri *furniture* di Indonesia dari tahun ke tahun:



**Gambar 1. Pertumbuhan Industri Furniture di Indonesia Tahun 2011-2023**

Sumber: (Data Industri Research, 2023) <https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-furnitur-di-indonesia/>

Salah satu perusahaan furniture di Jepara yaitu CV. Orchard Collection. Berdasarkan data penjualan CV. Orchard Collection, penjualan dari tahun ke tahun oleh pemilik usaha CV. Orchard Collection mengalami peningkatan permintaan produk mebel. Kemudian terjadi penurunan pada pertengahan tahun 2020 dikarenakan adanya wabah covid-19 sehingga menyebabkan sepiunya order mebel yang masuk ke CV. Orchard Collection. Saat memasuki awal era pandemic Covid-19, seperti berbagai korporasi lainnya, CV. Orchard Collection juga sempat menderita sepi order dan penundaan beberapa pesanan konsumen. Adanya aturan *lockdown* juga mengakibatkan pembatasan jumlah pengiriman barang keluar negeri sehingga mengakibatkan pengurangan jumlah *container* dan penurunan penjualan

CV. Orchard Collection telah menerapkan strategi pemasaran meliputi *segmentation*, *targeting*, dan *positioning*. *Segmentation* yang dilakukan perusahaan yaitu dengan melihat segmen pasar dengan melihat minat konsumen dan konsumen berasal, seperti penjualan ke luar negara atau ekspor dengan terlebih dahulu mencari informasi terkait kota atau negara

melalui kegiatan pameran, tetapi adanya pandemi Covid-19 segmentasi perusahaan kurang karena kendala strategi pemasaran yang kurang efektif dan efisien untuk memasarkannya karena terbatas hanya melalui *online*.

Permasalahan penjualan yang dialami CV. Orchard Collection, penulis menemukan adanya ketidakmampuan usaha untuk menentukan atau menjangkau konsumen lebih luas. Selain itu, CV. Orchard Collection juga masih kurang aktif untuk mengoptimalkan promosi produk, khususnya di media sosial, sehingga kesadaran pasar yang tertarget dengan produk furnitur CV. Orchard masih kurang maksimal.

|  |              |
|--|--------------|
| Aktivitas profil ⓘ<br>vs 15 Sep - 13 Des | 90<br>-43,8% |
| Kunjungan profil                         | 84<br>-41,3% |
| Ketuk tautan eksternal                   | 4<br>-71,5%  |
| Ketukan alamat bisnis                    | 2<br>-33,4%  |

**Gambar 3. Insight Instagram CV. Orchard Collection**

Keterbatasan ruang semasa era pandemi covid-19 yang menurut masyarakat untuk serba digital mestinya dapat dimanfaatkan oleh CV. Orchard Collection dalam menjangkau pelanggan yang potensial. Turunnya tingkat penjualan CV. Orchard ini menjadi permasalahan yang memerlukan perencanaan strategi baru agar sesuai dengan kriteria yang lebih tepat dalam menjangkau target pasarnya. Selain itu, usaha *furniture* ini juga perlu memanfaatkan pemasaran digital di era perdagangan elektronik agar mampu bersaing dengan perusahaan lain dan tetap mampu bertahan dalam persaingan industri yang semakin ketat.

Berdarkan latar belakang diatas perlu dilakukan penelitian dengan tujuan

mengetahui dan mendeskripsikan “Model Strategi Pemasaran Perusahaan Furniture CV. Orcard Collection dalam Mempertahankan Usaha Furniture pada Masa Peralihan Pandemi ke Endemi Covid-19.”

## **METODE PENELITIAN**

### **Teknik Pengumpulan Data**

#### **Wawancara Mendalam (*In-Depth Interview*)**

Yaitu proses mendapatkan informasi untuk tujuan riset dengan cara menanyakannya secara langsung kepada informan, dengan atau tanpa berpedoman (*guide*) dimana wawancara dilaksanakan dengan informan yang mempunyai keterlibatan sosial yang cenderung serupa. (Sugiyono, 2022). Karakteristik dari wawancara mendalam ini yaitu partisipasinya dalam kehidupan informan dimana dalam riset ini wawancara diselenggarakan dengan bagian dari manajemen Perusahaan Furniture CV. Orcard Collection. Pedoman wawancara terlampir.

#### **Unit Analisis Data**

##### **a. Pengumpulan data**

Dalam hal ini peneliti menuliskan seluruh data dengan objektif selaras dengan perolehan pengobservasian dan wawancara di lapangan. Yakni mencatat data yang dibutuhkan pada beragam bentuk data yang terdapat di lapangan serta mencatatnya di lapangan.

##### **b. Reduksi data**

Reduksi data dimaknai sebagai mekanisme memilih, memusatkan perhatian pada simplifikasi, pemilihan, pemusatan perhatian pada penyederhanaan, abstraksi dan pentransformasian data kasar yang timbul dari pencatatan tertulis di lapangan. Aktivitas pereduksian data berjalan secara terus menerus selama mekanisme kualitatif berjalan.

Reduksi data merupakan hal yang berkaitan dari penganalisaan berbagai opsi riset mengenai data mana yang dikodefikasi, mana yang perlu dihilangkan, semuanya termasuk kedalam opsi penganalisaan. Reduksi data menjadi bentuk dari penganalisaan mendetail dalam penggolongan, penginstruksian, dan pembuatan yang tidak dibutuhkan serta menggolongkan data sehingga rumusan akhirnya bisa ditetapkan dan diverifikasi.

##### **c. Penyajian data**

Penyajian data sebagai himpunan dari informasi yang disusun dan memungkinkan keberadaan penetapan rumusan dan penetapan tindakan. Perwujudan dari penyajian data kualitatif yang bisa diterapkan yakni berbentuk tulisan narasi yang mencakup matrik, grafik, jaringan dan bagan yang sudah diolah dan dirancang untuk mengkombinasikan informasi yang penyusunannya dalam perwujudan yang tidak sulit dicapai. Tidak sama dengan tahapan pereduksian, pada tahapan ini informasi disajikan mengenai strategi pemasaran Perusahaan Furniture CV. Orcard Collection.

##### **d. Penarikan Kesimpulan**

Penarikan kesimpulan/verifikasi yaitu perolahan data yang sudah dihasilkan dari riset untuk selanjutnya diolah sehingga bisa ditetapkan kesimpulannya selaras dengan rumusan persoalan dan tujuan yang ingin diraih. Dari awal hingga akhir data dihimpun yang direduksi dan dipaparkan lalu ditinjau ulang lewat pengujian validitasnya, kecocokannya sehingga mencapai pada taraf validitas yang diinginkan.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Analisis SWOT

#### Aspek kekuatan (*strength*)

Kekuatan pada Perusahaan furniture CV Orcard Collection yaitu Produk furniture CV. Orcard Collection merupakan koleksi yang otentik dan mempunyai karakter produk tersendiri berupa material akar jati. CV. Orcard collection selalu memberikan dan mengikuti pelatihan pelatihan dari Dinas Perindustrian dan perdagangan sesuai dibidangnya untuk staff dan Team produksi. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Kekuatanya yaitu dari Produk furniture CV. Orcard Collection merupakan koleksi yang *authentic* dan mempunyai karakter produk tersendiri”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

CV. Orcard Collection mampu memiliki pasar yang mampu menjangkau tidak hanya di pasar nasional namun juga pasar Internasional. Kekuatan yang menjadi *signature* atau tanda produk CV. Orcard Collection ditampilkan dari karakter produk yang diproduksi dari limbah kayu (akar kayu jati).

Produk yang unik, harga yang cukup kompetitif, lokasi produksi yang strategis menjadi komponen bauran pemasaran sehingga mampu menjangkau pelanggan lebih dekat dan memberikan nilai tambah yang signifikan. Dengan produk yang unik, CV. Orcard Collection dapat membedakan dirinya dari pesaing, menarik minat pelanggan yang mencari produk dengan karakteristik khusus. Harga yang kompetitif memungkinkan perusahaan untuk bersaing dengan efektif di pasar, menarik pelanggan yang sensitif terhadap harga. Lokasi produksi yang strategis memberikan aksesibilitas

yang baik, memudahkan distribusi produk ke berbagai pasar.

Selanjutnya informan lain menjelaskan kekuatan pada Perusahaan furniture CV Orcard Collection yaitu Cv. Orcard collection selalu memberikan dan mengikuti pelatihan dari Dinas Perindustrian dan perdagangan sesuai dibidangnya untuk staff dan team produksi. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Kekuatanya yaitu CV. Orcard collection selalu memberikan dan mengikuti pelatihan pelatihan dari Dinas Perindustrian dan perdagangan sesuai dibidangnya untuk staf dan team produksi”. (Wawancara dengan Ica selaku Administrasi Produksi CV. Orcard Collection pada tanggal 11 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Kekuatan pada Perusahaan furniture CV Orcard Collection yaitu CV. Orcard collection mempunyai produk dengan kualitas produk dari segi material, finishing, colour dengan kualitas yg terbaik, untuk design /model barang unik selalu menginovasikan design. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“CV. Orcard collection adalah kualitas produk dari segi material , finishing /colour dengan kualitas yg terbaik, untuk design /model barang unik selalu invasi design”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).Kelemahan

Kelemahan yang menjadi penghalang Perusahaan furniture CV Orcard Collection adalah permodalan yang terbatas. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Kita sering mendapat permasalahan pengadaan bahan baku berkualitas baik yang kita butuhkan dan kadang tidak siap

disupplier untuk produksi, karena keterbatasan pembiayaan kita untuk membantu supplier mendapatkan stok bahan berkualitas setiap saat”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Karena faktor permodalan terbatas, pembiayaan pengadaan baku dengan mempengaruhi kelemahan kualitas tidak bagus.

Perusahaan furniture CV Orcard Collection memiliki kelemahan terkait permodalan yang terbatas sehingga berpengaruh pada strategi pemasaran. Keterbatasan permodalan dapat menghambat kemampuan perusahaan untuk mengembangkan produk baru atau meningkatkan kualitas produk yang ada.

Hal ini dapat membatasi daya saing perusahaan di pasar. Kesulitan dalam penetapan harga yang kompetitif disebabkan oleh keterbatasan permodalan perusahaan sulit. Kemungkinan pembelian bahan baku dalam jumlah besar untuk mengurangi biaya produksi per unit juga menjadi terbatas. Dalam distribusi, keterbatasan permodalan mungkin membatasi kemampuan perusahaan untuk mencapai pasar yang lebih luas atau untuk menjangkau pasar internasional. Di sisi promosi, keterbatasan permodalan dapat mengurangi efektivitas promosi dan pemasaran, yang dapat mempengaruhi kesadaran merek dan daya tarik produk di pasar.

### **1. Ancaman**

Ancaman pada Perusahaan furniture CV Orcard Collection yaitu persaingan usaha sejenis dengan Perusahaan furniture yang mempunyai kualitas bahan dan bentuk yang baru. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Ancaman pada Perusahaan furniture CV Orcard Collection yaitu persaingan usaha sejenis dengan Perusahaan furniture yang mempunyai kualitas bahan dan bentuk yang baru”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Ancaman bagi Perusahaan furniture CV Orcard Collection karena beberapa Perusahaan sejenis dengan CV Orcard Collection dengan harga yang lebih murah. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Kelemahannya lagi yaitu persaingan harga, terjadinya krisis global”. (Wawancara dengan Ica selaku Administrasi Produksi CV. Orcard Collection pada tanggal 11 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Informan lain menjelaskan yang menjadi penghalang Perusahaan furniture CV Orcard Collection seperti dari pengiriman barang yang terjadinya keterlambatan, sehingga konsumen kecewa kepada perusahaan. Hal tersebut sesuai dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Sering Terjadinya keterlambatan pengiriman, persaingan harga, dan terjadinya krisis global”. (Wawancara dengan Ica selaku Administrasi Produksi CV. Orcard Collection pada tanggal 11 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Ancaman pada CV. Orcard Collection datang dari persaingan usaha sejenis yang menawarkan kualitas bahan dan bentuk produk yang baru. Selain itu, perusahaan juga dihadapkan pada persaingan harga dengan kompetitor yang menawarkan produk serupa dengan harga lebih murah. Ancaman lainnya adalah terkait dengan pengiriman barang, dimana keterlambatan

pengiriman dapat mengecewakan konsumen dan mengurangi kepuasan pelanggan.

## 2. Peluang

Peluang yang ada pada Perusahaan furniture CV Orcard Collection agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan memperbaharui desain produk yang sesuai dengan persona target pasar. Selain itu, perusahaan juga perlu meningkatkan kualitas produk, dan konsisten dengan hasil produk yang bagus. Hal ini selaras dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Peluang yang ada pada Perusahaan furniture CV Orcard Collection agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan *up to date* dengan desain produk. Meningkatkan kualitas produk, dan konsisten dengan hasil produk yang bagus”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Peluang yang ada pada Perusahaan furniture CV Orcard Collection agar dapat berkompetisi dengan korporasi lain yaitu dengan memberikan harga yang kompetitif. Korporasi bisa lebih meningkatkan system marketing. Hal ini selaras dengan kutipan wawancara berikut ini:

“Peluang yang ada pada Perusahaan furniture CV Orcard Collection agar dapat bersaing dengan perusahaan lain yaitu dengan memberikan harga yang kompetitif. Perusahaan dapat lebih meningkatkan system marketing”. (Wawancara dengan Ica selaku Administrasi Produksi CV. Orcard Collection pada tanggal 11 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Pemanfaatan peluang CV. Orcard Collection untuk bersaing dengan

perusahaan lain yaitu memperbaharui desain produk sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, meningkatkan kualitas produk dan konsistensi dalam menghasilkan produk serta harga yang kompetitif merupakan langkah yang dapat membantu perusahaan dalam bersaing.

Analisis SWOT merupakan salah satu metode atau acara yang diterapkan untuk menginterpretasikan sebuah keadaan dan mengevaluasi suatu persoalan, proyek, dan atau konsep menuurut faktor internal dan eksternal yaitu *strengths, weakness, oppurtunities, dan threats* (Chen *et al.*, 2021).

## Marketing Mix Perusahaan Furniture CV. Orcard Collection

### 1. Produk (*Product*)

Berdasarkan penelitian keunggulan dari Produk CV. Orcard Collection yaitu CV. Orcard Collection merupakan perusahaan furniture yang menjual berbagai macam mebel. CV. Orcard Collection merancang, memproduksi dan mendistribusikan furniture jati dengan koleksi produk akar jati, aksesoris, dan peralatan dapur yang berlokasi di Jepara. Produk dengan bahan baku akar jati merupakan produk unggulan dimana bentuk alami dari akar jati masih terlihat. Konsumen sangat meminati produk dengan bahan baku jati asli sehingga CV. Orcard Collection sangat menjunjung tinggi kualitas produk dengan memperhatikan bahan baku.

Sebuah produk dapat berbentuk jasa, barang, maupun ide yang diperlihatkan dan dimanfaatkan *customer* yang meliputi produk, ciri, kualitas, dan lain-lainnya. CV. Orcard Collection merupakan perusahaan furniture yang menjual berbagai macam-macam mebel yaitu furnitur, *indoor, outdoor*, furnitur akar jati, peralatan dapur, kerajinan tangan, furnitur rotan.

Produk menjadi salah satu strategi bisnis/usaha dari CV. Orcard Collection.

Keunggulan barang CV. Orcard Collection yaitu dengan koleksi kayu asli dari bahan jati, dengan karakter di setiap bagiannya, terbuat dari bahan berkualitas dan dikerjakan secara manual oleh pengrajin lokal yang terampil. Pemilihan dan penyajian tipe produk pemasaran yang selaras sangat berdampak dan menjadi penentu harga yang dipasarkan nantinya. Selain itu, CV. Orcard Collection juga menerima permintaan dari calon pembeli (*custom*) yang ingin memesan barang sesuai dengan yang diinginkannya selain desain yang tidak dimiliki oleh perusahaan. Dengan penawaran ini, CV. Orcard Collection terbukti dapat meningkatkan minat pelanggannya. Selain itu, dengan berbagai jenis produk olahan akar kayu jati yang sudah diproduksi dan pesanan kustom dengan desain sesuai minat pelanggan membuat CV. Orcard Collection sangat berpeluang untuk memperoleh pelanggan lebih banyak.

Kendala tentang produk pada CV. Orcard Collection yaitu adanya keterlambatan dari supplier dan karyawan. Ketika banyak permintaan dari customer lalu absensi tenaga kerja karena seringnya kegiatan adat daerah. Cara mengatasinya kita menambah referensi supplier dan merekrut supplier baru, memberikan hari pengganti dan menambah jam kerja (lembur).

Pandemi Covid-19 sangat berdampak pada Furniture CV. Orcard Collection. Informan menjelaskan bahwa adanya pandemi covid-10 penjualan furniture menurun drastis di bulan april 2020 dan sekarang penjualan sudah kembali naik, sehingga CV. Orcard Collection melakukan transisi ke penjualan online melalui website dan email.

Perusahaan CV. Orcard Collection masih bertahan selama pandemi covid-

19 karena selama pandemic perusahaan tetap berkarya dengan menghasilkan produk-produk yang berkualitas untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Pada saat pandemi dalam hal produk CV. Orchard Collection mengutamakan produk dengan fokus pada keinginan pelanggan sehingga banyak pelanggan dapat memesan produk diluar dari produk yang tersedia di toko.

Berdasarkan analisis diatas dapat dikatakan salah satu strategi pemasaran yang dipakai oleh CV. Orchard Collection dari segi produk adalah tetap menjaga kualitas produk karena produk yang berkualitas akan tetap memiliki nilai pasar di masyarakat serta menyediakan jasa pembuatan furniture sesuai keinginan konsumen. Terbukti dengan pemilihan bahan baku kayu putih 10%, tidak pinhole (tidak dimakan hama), tidak kayu bustin ( jamur kebiruan ), tingkat kekeringan kayu Mc 10-15% melalui proses oven, melakukan treatment obat hama dan jamur sebelum masuk produksi, pemilihan bahan finishing ramah lingkungan dengan bahan organic waterbase, selanjutnya melakukan control kualitas dengan melihat kontruksi kayu, memastikan model dan dimensi kayu sesuai pesanan, memastikan kerapihan dan kehalusan barang sebelum masuk finishing, memastikan warna sesuai permintaan customer, memastikan kerapihan warna dan memastikan pengemasan barang aman sampai ke customer.

## 2. Harga (*Price*)

CV. Orcard Collection menetapkan harga jual dengan yang sudah di tentukan berdasarkan pesanan dan dapat melakukan penawaran harga, hal tersebut merupakan sebuah strategy dimana pelanggan akan merasa harga sangat terjangkau ketika harga yang ditawarkan masih dapat ditawar.

Harga merupakan jumlah uang yang perlu dibayarkan untuk membeli barang yang dihasilkan oleh CV. Orcard Collection. Dalam menetapkan harga CV. Orcard Collection menetapkannya berdasarkan siapa customer yang dihadapinya. Perusahaan furniture CV. Orcard Collection menetapkan harga jual dengan yang sudah di tentukan berdasarkan pesanan dan dapat melakukan penawaran harga.

Perusahaan memiliki prosedur penetapan harga yang efektif. Harga jual ditentukan menurut  $HPP + Laba + ppn$  10%. Profit ditentukan berdasarkan jumlah pesanan barang wholesale 10-15%, retail 30- 40%. Jika ada konsumen yang menawar harga dibawah harga yang sudah ditetapkan, maka pihak pemasaran bisa menurunkan laba korporasi tetapi tidak membuatnya merugi. Dan diusahakan untuk setiap penawaran kepada konsumen akan deal. Cara CV. Orcard Collection menentukan harga special price yaitu dengan memberikan potongan harga kepada produk, harga special price dikarenakan Cara CV. Orcard Collection mendapat pengurangan harga *raw material* dari *supplier*. Usaha mebel yang sudah dijalani bertahan karena persaingan harga. CV. Orcard Collection dapat memiliki harga yang lebih murah karena perusahaan mengambil bahan baku dalam jumlah banyak, efisiensi waktu produksi dan menghemat waktu produksi, karena kita mempunyai tenaga ahli yang kompeten dibidangnya, mesin, dan fasilitas oven yang memadai. Kendala CV. Orcard Collection tentang penentuan harga yaitu karena perubahan harga bahan baku, dan bahan pendukung produksi, kenaikan upah tenaga kerja, kebijakan pemerintah tentang pajak penjualan. Strategi harga di masa pandemic covid-19 bisa memuaskan anggota jaringan pendistribusian dikarenakan mereka bisa menjalankan

pembelian berulang dan cukup memuaskan dan bermanfaat karena adanya repeat order dari konsumen. Selama pandemic produk CV. Orcard Collection terdapat perubahan harga dimasa pandemic covid-19. Karena untuk pembelian produk per unit apabila pembelinya banyak maka pihak korporasi bisa memberi diskon harga kepada customer. Dan apabila membeli secara paket secara tidak langsung telah di diskon harganya sehingga lebih murah daripada harga per unit.

Berdasarkan analisis harga CV Orchard Collection mempunyai strategi pemasaran bahwa harga yang di berikan merupakan harga yang menarik dan bersaing, bahkan CV Orchard Collection juga dapat menurunkan harga jual berdasarkan jumlah pesanan. Saran yang diberikan pada segi harga adalah memberikan harga special dengan harga lebih rendah dari harga asli pada pelanggan yang sudah beberapa kali menggunakan atau membeli produk.

### 3. Promosi (*Promotion*)

Digital marketing saat ini dipersepsikan sebagai strategi pemasaran yang paling efektif untuk menjangkau konsumen secara cepat dan tepat (Arif 2022). Media sosial menawarkan kemudahan dan fitur yang dapat dimanfaatkan untuk promosi dan pemasaran Strategi informasi meliputi mendeskripsikan profil bisnis, menghubungi kontak, memposting foto beserta informasi yang jelas, melakukan pembelian, dan menawarkan layanan (Rahmania, Soetjipto and Rahayu 2018). Sebelum menjalankan sebuah strategi pemasaran dengan efektivitas yang baik dan sukses, suatu korporasi pastinya perlu merancang strategi pemasaran terlebih dahulu. Hal ini sangat erat kaitannya dengan 3 komponen yang ada didalamnya, yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang bisa

dipaparkan berikut ini (Prasetyo, dkk 2018):

Korporasi berupaya dalam memperkenalkan produk dan layanannya lewat strategi promosi. Barang dan jasa yang dihasilkan korporasi harus dikenal, diketahui, dibutuhkan dan diminta oleh konsumen, maka korporasi akan menjalankan berbagai upaya untuk mengiklankan produknya lewat iklan periklanan dan promosi (Kotler, 2012). CV. Orcard Collection memanfaatkan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan seperti ikut pameran (IFEX) dan exhibition. Ads google, dan website e commerce, media sosial Instagram. Media sosial tersebut lebih efektif dilakukan baik dari segi waktu dan dari segi materinya. CV. Orcard Collection memanfaatkan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan salah satunya melalui media sosial. Media sosial tersebut lebih efektif dilakukan baik dari segi waktu dan dari segi materinya. Adapun akun media sosial yang digunakan yaitu media sosial Instagram.

Promosi CV. Orcard Collection dengan aktif ikut pameran Indonesia International Furniture Expo (IFEX) dan exhibition. Ads google, dan website e commerce, medsos Instagram. Media sosial instagram merupakan salah satu media sosial yang bisa dimanfaatkan eksistensinya sebagai media pemasaran *online* dan bisa berinteraksi dengan *customer*. Promosi CV. Orcard Collection dengan menggunakan promosi penjualan, Untuk promosi penjualan dengan memberikan special price pada season tertentu Holiday season, Ramadhan season, Christmas dan special price untuk pembelian yg lebih dari MOQ (Minimal Order Quantity). CV. Orcard Collection melakukan promosi agar dapat menaikkan penjualan dan membuat *customer* tertarik untuk membeli produk furniture.

Cv.Orcard memberikan pelayanan kekonsumen sebaik mungkin, konsisten dengan kualitas hasil produknya dengan tujuan memberikan kepuasan bagi konsumen. CV. Orcard Collection memiliki rencana promosi menyeluruh, selama peralihan pandemic menggunakan strategi pemasaran menyeluruh dengan cara offline dan online dengan tim kreatif, tentunya juga memiliki perencanaan untuk mempromosikan di youtube, tiktok, dan facebook. CV. Orcard Collection memiliki kebijakan bauran promosi secara terdokumentasi, yaitu perusahaan melakukan foto produk dan di upload di website, iklan google adds, dan Instagram. Selama pandemic untuk promosi anggarannya hanya focus di digital marketing, setelah pandemi menganggarkan promosi ke pameran dan digital marketing.

Upaya promosi CV. Orcard Collection saat pandemic covid-19 sudah diselenggarakan dengan optimal selaras dengan instruksi pemerintah melalui email, zoom meeting, call, dan media sosial sehingga meminimalkan bertemu dengan orang secara langsung. CV. Orcard Collection melakukan transformasi strategi promosi pada masa sebelum pandemic dan saat pandemic covid-19 dan saat endemic. sebelum pandemic CV. Orcard Collection rutin mengikuti pameran yang diadakan di Jakarta, melakukan meeting langsung dengan calon pembeli, mulai membuat akun sosial media untuk promosi seperti Instagram, membuat website dan google ads. Sedangkan selama pandemic perusahaan melakukan promosi dengan mengganti meeting langsung dengan zoom meeting, lalu melalui email sebagai kegiatan pemasaran yang utama dengan menawarkan produk kepada pembeli baru maupun yang pernah memesan, Alamat email konsumen dari pameran yang pernah perusahaan ikuti,

menggunakan Instagram sebagai sosmed utama untuk pemasaran, juga website dan google ads sebagai iklan utama untuk pemasaran.

CV. Orcard Collection menggunakan strategi promosi dan sudah efektif dan efisien pada saat pandemic covid-19 yaitu dengan mengubah strategi promosi yang berfokus pada digital marketing, memanfaatkan spot iklan perusahaan dan selalu mengevaluasi strategi promosi agar efektif dan efisien. Perusahaan mengoptimalkan menggunakan sosmed, google adds, dan juga website sehingga mendapatkan prospek customer baru, tidak mahal, harga cukup worth, dengan hasil dan manfaat untuk perusahaan, promosi dengan cara ini tidak mempengaruhi harga jual.

Berdasarkan analisis terkait promosi CV Orchard Collection menggunakan strategi pemasaran secara lokal dan internasional menggunakan media sosial sebagai pendukung dalam kegiatan promosi. Saran yang diberikan dari segi promosi ada dengan mengikuti event-event pada beberapa marketplace sehingga produk bisa lebih dikenal oleh konsumen.

#### 4. Tempat (*Place*)

Tempat yang atraktif bagi customer yaitu tempat yang paling strategis, menggembirakan, dan efisien (Kotler, 2012). CV. Orcard Collection lokasi strategis. CV. Orcard Collection berada di tempat atau toko yang sudah strategis dan merupakan jalur kawasan pelaku usaha furniture yang sering menjadi area tujuan visitor Domestic maupun Buyer dari luar negeri dan dengan akses lokasi mudah dijangkau.

*Place* dapat berupa lokasi, transportasi, dan lainnya yang membuat customer bisa menerima produk yang diinginkannya. Dalam perusahaan

barang ekspor CV. Orcard Collection, mekanisme pendistribusian barang hingga sampai ke tangan *customer* dilaksanakan dengan mengirimnya lewat jalur darat, yakni memakai mobil kontainer untuk dilanjutkan melalui laut dengan kapal. CV. Orcard Collection mempunyai satu lokasi. Lokasi CV. Orcard Collection merupakan tempat yang strategis. CV. Orcard Collection terletak di kawasan pelaku usaha furniture yang sering menjadi area tujuan visitor Domestic maupun Buyer dari luar negeri dan dengan akses lokasi mudah dijangkau. CV. Orcard Collection juga bisa melayani penjualan yang dilaksanakan secara *online* ke beragam area, luar kota sampai luar negeri. Jadi seandainya pelanggan tidak bisa berbelanja di toko langsung, maka bisa juga berbelanja dengan cara *online*, khususnya di masa pandemi covid-19 saat ini yang berupaya meminimalkan aktivitas yang sifatnya menghimpun banyak orang sehingga penjualan secara online sangat esensial.

Dari data analisis dapat dikatakan bahwa CV Orchard Collection memiliki tempat atau lokasi yang strategis. Dimana lokasi ini memungkinkan customer untuk dengan mudah menemukan perusahaan dan customer juga mudah dalam hal akses ke lokasi perusahaan. Saran dari segi tempat adalah memberikan deteksi tempat pada google map sehingga pelanggan baru dapat menemukan tempat dengan mudah serta memasang plang nama atau baliho untuk mempermudah pelanggan dalam menemukan dan mengenali toko.

#### 5. Orang (*People*)

*People* yaitu seluruh pelaku yang berperan dalam pemberian layanan ataupun barang sehingga bisa berdampak pada pembelian. Elemen-elemen dari *people* yaitu pegawai korporasi, customer dan *customer* lain

dalam lingkup layanan (Kotler, 2012). Pelayanan karyawan CV. Orcard Collection mempunyai Staff marketing dan customer service akan memberikan pelayanan yang Ramah serta memberikan informasi dengan cepat dan tepat kepada konsumen dan dengan Team produksi yang akan memberikan hasil produk produk yg berkualitas.

Orang merupakan suatu komponen yang esensial dalam suatu korporasi dimana dalam perusahaan barang hal tersebut merupakan pegawai yang mencukupi apa yang *customer* perlukan. Pelayanan karyawan CV. Orcard Collection dengan pelayanan yang dimaksimalkan seperti standarnya ada bagaimana melayani konsumen. CV Orcard Collection mempunyai karyawan yang berpengalaman dalam bidangnya. Produk mebel CV Orcard Collection yang belum terjual oleh karyawan selalu dibersihkan sehingga kualitas tetap baik walaupun belum terjual, karyawan selalu membersihkan setiap hari pagi dan sore. Pelayanan karyawan kepada konsumen dengan sangat baik dan melakukan yang terbaik, seperti mengingatkan konsumen tentang protokol kesehatan, karena pada masa pandemi. Kendala tentang SDM atau karyawan pada CV. Orcard Collection yaitu secara kemampuan dan skill tidak ada masalah karena perusahaan merekrut sesuai kemampuan di bidang masing-masing, tetapi ada kendala tentang kedisiplinan karyawan, cara mengatasinya perusahaan akan memberikan sanksi tegas pada setiap karyawan yang tidak mentaati regulasi korporasi dengan memberikan surat peringatan 1,2,3 sampai dengan pemutusan kerja. Sedangkan untuk pegawai yang baik akan diberikan reward pada karyawan yang disiplin sehingga karyawan lain termotivasi.

Berdasarkan data analisis dapat disimpulkan CV. Orchard Collection mengedepankan karyawan dengan

pelayanan ramah dan prima. Hal tersebut menjadi nilai tambah ketika Customer merasa nyaman ketika datang ke perusahaan. Saran yang diberikan adalah memberikan apresiasi kepada pegawai sehingga mereka akan lebih terdorong untuk semangat dalam bekerja.

#### 6. *Process* (Proses)

Proses disini meliputi upaya korporasi dalam melayani apapun yang *customer* minta. Proses tersebut yaitu dalam pemasaran merupakan sistematis yang menyeluruh dalam melaksanakan dan menetapkan kualitas kelancaran pelaksanaan layanan sehingga bisa menyajikan kepuasan bagi yang menggunakannya (Kotler, 2012). Cara manajemen CV. Orcard Collection karyawan memberikan informasi dengan cepat dan tepat mengenai *lead time* produksi kepada konsumen sesuai kesepakatan, memberikan informasi report progress produksi kepada konsumen, team produksi mempunyai system 3 t, tepat waktu : tepat waktu pengiriman sesuai *lead time* produksi yang telah ditentukan, tepat kuantitas : barang yang diproduksi dan yang terkirim quantity tepat dan sesuai, tepat kualitas, hasil barang yang diproduksi dengan kualitas bagus.

Karyawan CV Orcard Collection dalam melayani konsumen, manajemen sudah mempersiapkan karyawan seperti sudah dilatih dalam melayani konsumen. Proses pelayanan CV Orcard Collection yaitu karyawan memberikan informasi dengan cepat dan tepat mengenai *lead time* produksi kepada konsumen sesuai kesepakatan, memberikan informasi laporan kemajuan produksi kepada konsumen, team produksi mempunyai sistem 3 tepat waktu : tepat waktu pengiriman sesuai *lead time* produksi yang telah ditentukan, tepat kuantitas : barang yang diproduksi dan yang terkirim quantity tepat dan sesuai, tepat

kualitas, hasil barang yang diproduksi dengan kualitas bagus. Proses pada CV. Orcard Collection tidak ada kendala karena perusahaan memiliki sistem 3T yaitu tepat waktu yang artinya tepat waktu dalam pengiriman barang sesuai lead time produksi yang telah disepakati antara produsen dan konsumen, lalu tepat kuantitas artinya barang yang diproduksi yang terkirim tepat sesuai dengan PO, dan yang ketiga tepat kualitas artinya hasil barang yang diproduksi dengan kualitas bagus lolos QC pembeli.

Dalam hal proses dari data analisis dapat dikatakan bahwa cv Orchard Collection sangat menjaga pelayanannya sehingga customer akan terlayani dengan maksimal. Saran yang dapat diberikan adalah tetap menjaga pelayanan baik prajual ataupun purna jual seperti menanyakan kualitas dan pendapat dari pelanggan terhadap barang yang sudah pernah dibeli sehingga pelanggan akan merasa lebih diperhatikan dan akan merasa nyaman untuk menggunakan produknya kembali.

### 7. *Physical Evidence*

*Physical Evidence* merupakan prasarana penunjang yang menjadi bagian dari pemasaran jasa layanan yang berperan cukup esensial. Hal ini dikarenakan layanan yang ditawarkan kepada customer terkadang membutuhkan sarana prasarana yang menunjang dalam penyampaiannya. Hal ini akan semakin menguatkan eksistensi dari layanan tersebut (Kotler, 2012). Fasilitas pendukung di CV. Orcard Collection yaitu yaitu pembuatan CV. Orcard Collection dengan mesin-mesin yang canggih untuk mempercepat proses produksi pembuatan pesanan mebel dan mempunyai karyawan yang berpengalaman dalam bidangnya. Fasilitas pendukung di CV. Orcard Collection yaitu mempunyai gudang

produksi yang luas dan memadai mampu menampung banyak barang yang masuk dan memiliki open kapasitas 3 kontainer, juga punya ruang khusus untuk packing yang cukup luas untuk menampung barang-barang yang mau dipacking sehingga tidak mengganggu kegiatan produksi. Kalo ada buyer berkunjung ke kantor, dibagian depan itu juga ada showroom kami disana tertata rapi semua produk-produk atau sample kami, yang ruangan tersebut juga menyatu dengan ruang kantor staff pembuatan CV Orcard Collection dengan mesin-mesin yang canggih untuk mempercepat proses produksi pembuatan pesanan mebel.

Berdasarkan analisis mengenai hal pendukung CV Orchard Collection menjaga kualitas produk dengan menggunakan teknologi dan peralatan yang memadai sehingga kualitas serta efisiensi dalam pekerjaan dapat terjaga. Saran yang dapat penulis berikan adalah merawat peralatan yang sudah ada dan menyiapkan update peralatan sehingga dapat mendukung produksi.

## **PENUTUP**

### **Kesimpulan**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh CV. Orcard Collection dalam mempertahankan usaha furnitur selama masa transisi pandemi COVID-19 menjadi endemi. Berdasarkan hasil observasi dan magang selama tiga bulan, kesimpulan dapat diambil bahwa CV. Orcard Collection telah berhasil menerapkan strategi pemasaran yang efektif, terutama dalam mempertahankan keberlangsungan bisnis mereka selama pandemi. Berdasarkan rumusan persoalan riset, kesimpulan dapat dirangkum sebagai berikut:

Pertama, CV. Orcard Collection telah melakukan segmentasi pasar yang efektif, terutama dengan pendekatan

geografis dan psikografis, memungkinkan mereka untuk mengidentifikasi pasar potensial dan menetapkan target pasar dengan lebih efisien.

Kedua, perusahaan berhasil memposisikan dirinya sebagai produsen furnitur yang dapat diandalkan dengan menekankan keunggulan pelayanan dan produk, terutama melalui tagline "Tepat Waktu, Tepat Kuantitas, Tepat Kualitas".

Ketiga, CV. Orcard Collection menonjolkan produk unggulannya berbahan dasar teakroots/rotan dengan fokus pada kualitas tinggi, memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.

Keempat, strategi harga yang diterapkan oleh perusahaan, termasuk penetapan harga berdasarkan pesanan dan diskon promosi tertentu, telah meningkatkan kepuasan pelanggan dan omset perusahaan.

Kelima, lokasi fisik strategis dan penjualan online aktif telah memungkinkan perusahaan untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan kenyamanan pelanggan di era digital dan pandemi.

Keenam, dalam hal promosi, CV Orcard Collection telah melakukan kampanye pemasaran digital yang aktif melalui berbagai platform, namun perlu ditingkatkan konsistensinya dan kreativitas dalam promosi offline.

Ketujuh, peran sumber daya manusia (SDM) perusahaan, termasuk manajemen dan tim penjualan, sangat penting dalam membangun hubungan positif dengan konsumen dan meningkatkan loyalitas.

Dari kesimpulan tersebut, beberapa rekomendasi dapat diajukan untuk perbaikan dan pengembangan lebih lanjut CV. Orcard Collection:

Pertama, perusahaan sebaiknya terus memperbarui segmentasi pasar untuk tetap relevan dengan perubahan

tren dan kebutuhan konsumen, serta menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan inovasi desain.

Kedua, CV. Orcard Collection perlu memanfaatkan media sosial dan kampanye pemasaran digital dengan lebih efektif untuk menjangkau sasaran pasar yang lebih luas, serta meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan efisiensi proses produksi dan pengiriman.

Ketiga, strategi branding yang kuat dan peningkatan fasilitas pendukung dapat meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk CV. Orcard Collection.

## DAFTAR PUSTAKA

- Andika Isma, Andi Hidayatullah, Agung Winarno, Agus Setyawan, 2020, *Strategi Pemasaran Bengkel Las di Era New Normal Pasca Pandemi Covid-19*. Tinjauan Administrasi Bisnis Pinisi.
- Assauri, Sofjan, 2013, *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Chen, Xuanyi, 2021, *Apple Inc. Strategic Marketing Analysis and Evaluation*. Proceedings of the 2021 3rd International Conference on Economic Management and Cultural Industry (ICEMCI 2021).
- Djaslim Saladin, 1991, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran*. Bandung: Mandar Maju.
- Duncan, Tom. 2002, *Principles of Advertising & IMC*. Second Edition. New York: The McGraw-Hill Companies, Inc.
- Effendy, Onong Uchjana, 2013. *Ilmu Komunikasi Teori dan Praktek*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Fernos, J., & Ayadi, A. S, 2023, 'Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Minat Beli Konsumen Pada Toko Donat Madu Lapai'. *Jurnal Valuasi: Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen dan Kewirausahaan*, 3(2), 593-604. <https://doi.org/10.46306/vls.v3i2.208>
- Fika Dwi Rahmania, Budi Eko Soetjipto, Wening Patmi Rahayu, 2018,

- ‘Pemasaran Online Menggunakan Media Sosial Dilakukan oleh Pengusaha Bintang Up di Kabupaten Kediri’. *Jurnal Pendidikan: Teori, Penelitian, dan Pengembangan*. Volume: 3 Nomor: 5 Bulan Mei Tahun 2018 Halaman: 641—647.
- Haque, Marissa Grace, 2020, ‘Pengaruh Pemanfaatan Pemasaran Digital dan Media Promosi terhadap Bakpia Patok Yogyakarta SMES’ Sales Performance’. *Jurnal Ilmiah Ilmu Administrasi Publik: Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Publik*.
- Irdha Yanti Musyawarah, Desi Idayanti, 2022, ‘Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju’. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen* Vol 1, No 1 (2022) ISSN (cetak) 2621-7406 ISSN (online) 2656-6265 4.
- Kasali, Rhenald, 2005, *Membidik Pasar Indonesia*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler dan Keller, 2015, *Manajemen Pemasaran*. Edisi 13 Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler P, 2012, *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 2. Jakarta: Indeks.
- Kotler, Philip & Gary Armstrong, 2009, *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi 12 Jilid 1 & 2. Jakarta : Erlangga.
- Lavianto, S, 2022, ‘Analisis STP (Segmentation, Targeting, Positioning) Pada Lembaga Pendidikan XYZ’. *Jurnal Informatika Teknologi Dan Sains (Jinteks)*, 4(1), 59-64.
- Ryan Antarizkia, Moh. Erfan Arif, 2022, ‘Pengaruh Pemasaran Digital Dan Elektronik Dari Mulut Untuk Pembelian Maksud’. *Jurnal Manajemen Pemasaran dan Perilaku Konsumen*.
- Shalihah, Nur Fathiah, 2020, *Total 1,9 Juta Pekerja Di-PHK dan Dirumahkan akibat Pandemi Virus Corona*.
- Sugiyono, 2022, *Metode Penelitian Pendidikan Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- <https://doi.org/10.51401/jinteks.v4i2.2037>
- Lestari, A., & Aslami, N, 2022, ‘Strategi Pemasaran Produk Asuransi Syariah’. *Mimbar Kampus: Jurnal Pendidikan Dan Agama Islam*, 21(2), 80-89.
- <https://doi.org/10.47467/mk.v21i2.882>
- Liliweri. Alo, 2011, *Komunikasi: Serba Ada Serba Makna*. Jakarta: Kencana.
- Maimunah, M., & Suji’ah, U, 2023, ‘Bauran Pemasaran 7P dan Pengaruhnya Terhadap Kepuasan Pelanggan Rumah Makan Mr. Teto Pusat, Perintis Kemerdekaan’, Kota Yogyakarta. *Jemba: Jurnal Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 2(3), 179-194.
- Moleong, J. L, 2015, *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.
- Prasetyo, Bambang Dwi dkk, 2018, *Komunikasi Pemasaran Terpadu*. Malang: UB Press.
- Purwanto. 2021. ‘Strategi Pemasaran Pemulihan Bagi Produsen Tas Custom-Rumah Industri Pada Masa Pandemi Covid-19’. *Jurnal Internasional Penelitian Ekonomi, Bisnis dan Akuntansi (IJEBAK)* Vol-5 (edisi 2): 4.
- Putri, Mutik Aromsin, 2020, *Dampak Covid-19 Pada Perekonomian Indonesia*. Seminar Nasional & Call for Paper Hubisintek.
- Ries, Al. & Trout, Jack, 1987, *The 22 Immutable Laws of Marketing*, Jakarta, Elex Media Komputindo.
- Swastha, Basu Dharmamesta dan Handoko, T. Hani, 2012, *Manajemen Pemasaran*. Perilaku Konsumen.
- Swastha, Basu, 2014, *Pengantar Bisnis Modern*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono & Chandra, G, 2012, *Pemasaran Strategik*. Edisi Kedua. Yogyakarta. Yogyakarta: ANDI.