

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

TUGAS AKHIR MAGANG



Handwritten signature

**Disusun Oleh:
Melen Fitria Senna A
18311456**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
2024**

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

TUGAS AKHIR MAGANG

Disusun dan diajukan untuk memenuhi syarat ujian akhir guna memperoleh gelar Sarjana Strata-1 di Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika,
Universitas Islam Indonesia



**Di Susun Oleh:
Melen Fitria Senna
A 18311456**

**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS DAN EKONOMIKA
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA**

2024

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME

“Dengan ini menyatakan bahwa dalam laporan magang ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan orang lain untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam referensi. Apabila kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar, saya sanggup menerima hukuman/sanksi apa pun sesuai ketentuan yang berlaku”

Yogyakarta, 2024

A handwritten signature in black ink is written over a pink and white postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'METERA 10000'.

Melen Fitria Senna A

HALAMAN PENGESAHAN

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

Nama Mahasiswa : Melen Fitria Senna Ayrdelan

Nomor Mahasiswa : 18311456

Dosen Pembimbing : Erlita Ridanasti SE., MM.

Program Studi : Manajemen

Bidang Konsentrasi : Pemasaran

Yogyakarta, 08 Februari 2024

Telah disetujui dan disahkan oleh

Dosen Pembimbing



Erlita Ridanasti SE., MM.

BERITA ACARA UJIAN TUGAS AKHIR

TUGAS AKHIR BERJUDUL

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

Disusun oleh : Melen Fitria Senna Ayrdelan

Nomor Mahasiswa 18311456

Telah dipertahankan didepan Tim Penguji dan dinyatakan Lulus
pada hari, tanggal: Jum'at, 01 Maret 2024

Penguji/Pembimbing TA : Erlita Ridanasti, S.E., M.M.

Penguji : Budi Astuti, Dr., Dra., M.Si.

Mengetahui
Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika
Universitas Islam Indonesia



Prof. Johan Arifin, S.E., M.Si., Ph.D.

MOTTO

“Dan janganlah kamu merasa lemah dan janganlah pula bersedih hati, sebab kamulah yang paling tinggi derajatnya jika kamu orang-orang yang beriman”

(Q.S.Ali Imran: 139)

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

KATA PENGANTAR

Bismillahirrohmanirrohim.

Alhamdulillahirobbil'alamin, Puji dan syukur kehadiran Allah SWT atas segala limpahan rahmat serta hidayah-Nya kepada peneliti sehingga peneliti dapat menyelesaikan tugas akhir yang berjudul "STRATEGI PEMASARAN PERUSAHAAN FURNITURE CV. ORCARD COLLECTION DALAM MEMPERTAHANKAN USAHA FURNITURE PADA MASA PERALIHAN PANDEMI KE ENDEMI COVID-19" ini dengan baik. Sholawat serta salam senantiasa peneliti haturkan kepada Nabi Besar Muhammad SAW yang selalu meningkatkan ajaran agama Islam di muka bumi ini serta memikirkan keselamatan umatnya hingga ajal menjemputnya. Tugas akhir ini diselesaikan peneliti guna melengkapi persyaratan untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen Fakultas Bisnis Dan Ekonomika, Universitas Islam Indonesia.

Peneliti menyadari bahwa tugas akhir ini masih banyak kekurangannya dan jauh dari kata sempurna. Peneliti berharap tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi peneliti serta pihak lainnya. Dalam pembuatan tugas akhir ini peneliti mendapatkan banyak pelajaran, dukungan, serta bantuan berbentuk bimbingan dari awal sampai selesainya pembuatan laporan tugas akhir ini. Maka dari itu pada kesempatan ini peneliti mengucapkan terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada orang-orang yang berjasa membantu dari bimbingan serta dukungan yang ada, kepada :

1. Allah Swt yang maha pengasih dan penyayang yang telah memberikan rahmat dan hidayahnya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan lancar

2. Bapak Johan Arifin, SE., M.Si., Ph.D. selaku Dekan Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia.
3. Bapak Arif Hartono, SE., M. Ec., Ph.D. selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika.
4. Ibu Erlita Ridanasti SE., MM selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan waktu, pikiran, dan tenaganya untuk memberikan bimbingan dan masukannya dalam penulisan tugas akhir ini.
5. Dosen Pengajar Prodi Manajemen Fakultas Bisnis dan Ekonomika Universitas Islam Indonesia yang telah memberikan ilmu yang bermanfaat bagi peneliti
6. Kedua orang tua penulis, Bapak Deliyanto dan Ibu Anik Setyaningsih terima kasih untuk doa serta dukungannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penelitian tugas akhir ini.
7. Untuk diri sendiri, terima kasih sudah mau berjuang dan tidak menyerah walaupun sempat merasa down, tetapi tetap berusaha menyelesaikan tugas ini sampai akhir.
8. Untuk adik tercinta, Ayrton Mahathir Ramadhan terima kasih untuk doa dan semangat yang sudah diberikan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Ibu Anik selaku Direktur dan para staff CV. Orcard Collectiion terima kasih banyak atas bimbingannya sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir ini.
10. Terakhir untuk teman-teman dan teman dekat penulis terima kasih untuk doa dan semangat yang sudah diberikan sehingga dapat menyelesaikan tugas akhir ini..

Pada akhir kata, peneliti menyadari bahwa masih banyak kekurangan dalam penelitian ini. Maka dari itu, saran serta kritik yang membangun sangat peneliti harapkan untuk waktu kedepannya nanti. Semoga tugas akhir ini dapat bermanfaat bagi siapa pun yang membaca. Aamiin.

Yogyakarta, 2024

A handwritten signature in black ink, consisting of stylized cursive letters, positioned above a horizontal line.

Melen Fitria Senna A

DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PLAGIARISME	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
MOTTO	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Profil Perusahaan.....	1
1.2 Latar Belakang Masalah.....	3
1.3 Rumusan Masalah	7
1.4 Tujuan Magang	7
1.5 Manfaat Magang	8
BAB II KAJIAN PUSTAKA	9
2.1 Lansasan Teori	9
2.1.1 Manajemen Pemasaran	9
2.1.2 Strategi Pemasaran	10
2.1.3 Segmen, Targeting, Positioning.....	12
2.1.4 Bauran Pemasaran	18
2.2 Kerangka Pemikiran	27
BAB III METODOLOGI	28
3.1 Pendekatan	28
3.2 Sumber Data	28
3.3 Teknik Pengumpulan Data	29
3.4 Unit Analisis Data	30

BAB IV HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG	33
4.1 Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang	33
4.2 Segmentasi, Targeting, Positioning CV. Ocard Collection	34
4.3 Marketing Mix Perusahaan Furniture CV. Ocard Collection	37
4.4 Analisis SWOT	80
4.5 Diskusi Analisis.....	85
BAB V KESIMPULAN DAN REKOMENDASI	99
5.1 Kesimpulan.....	99
5.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN 1.....	108
LAMPIRAN 2 Struktur Organisasi CV. Ocard Collection	131
LAMPIRAN 3 Surat Permohonan Magang	132
LAMPIRAN 4 Surat Diterima Magang	133
LAMPIRAN 5 Lembar Penilaian Magang	134
LAMPIRAN 6 Dokumentasi Magang	135
LAMPIRAN 7 Daftar Hadir Magang	137

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Daftar Narasumber	29
Tabel 4.1 Produk Produk CV. Orcard Collection	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Furniture di Indonesia.....	4
Gambar 1.2 Grafik Pendapatan CV. Orcard Collection.....	5
Gambar 1.3 Insight Instragram CV. Orcard Collection	6
Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran.....	27
Gambar 4.1 Proses Pencetakan Produk Furniture.....	41
Gambar 4.2 Proses Potongan Kayu untuk membuat Produk Furniture	42
Gambar 4.3 Produk Furniture CV Orcard Collection	43
Gambar 4.4 Proses Finishing Produk Furniture	44
Gambar 4.5 Instagram CV. Orcard Collection.....	63
Gambar 4.6 Website dari CV. Orcard Collection	65
Gambar 4.7 Iklan Instagram CV. Orcard Collection	66
Gambar 4.8 Pameran IFEX CV. Orcard Collection.....	67
Gambar 4.9 Testimoni Pelanggan CV. Orcard Collection.....	73

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Profil Perusahaan

CV. Orcard Collection merupakan perusahaan furniture yang didirikan pada tahun 1999 di Jepara Indonesia. Dimulai dengan produksi dan outsourcing untuk pelanggan di Eropa. Di awal berdirinya, pasar atau *market* produk furniture CV. Orcard Collection berfokus pada *business to business* (B2B). Desain produk furnitur yang diproduksi CV. Orcard Collection menawarkan berbagai varian produk pada mitra untuk ruang komersial seperti perhotelan, apartemen, dan kantor juga para tengkulak untuk diperjual belikan kembali. Di 2015, CV. Orcard Collection mulai merambah *market business to consumer* (B2C) yakni dengan memasarkan produknya langsung ke konsumen. CV. Orcard menawarkan desain produk yang sama tapi dengan skala yang kecil atau ritel sampai dengan sekarang sebagai upaya yang dilakukan perusahaan untuk menambah kompetitor dengan para penjual mebel lain dan memperluas pasar.

CV Orcard Collection mampu membantu pelanggan untuk mengerjakan desain, material, dan informasi detail pada tahap awal proyek yang baru akan dirancang.. Layanan CV. Orcard Collection kepada klien untuk proyek bertanggung jawab atas semua kegiatan di dalam ruangan serta perencanaan dan koordinasi di seluruh proyek. CV. Orcard Collection membantu klien dalam memilih bahan dan desain sesuai dengan budget dari konsumen. Visi CV. Orcard Collection adalah menghadirkan produk berkualitas dengan harga yang wajar. Dengan koleksi

komersial perusahaan sendiri, perusahaan telah dihargai selama bertahun-tahun untuk melakukan ekspor ke semua negara besar dan beberapa pembeli besar. CV. Orcard Collection memiliki reputasi komitmen dan mampu bekerja sesuai keinginan klien serta menjaga kualitas produk.

CV. Orcard sebagai perusahaan mebel yang memiliki desain yang khas, seperti memiliki bentuk yang sederhana namun elegan, tanpa ornament yang berlebihan, mengedepankan warna yang mudah dipadukan dan menekankan fungsionalitas ruangan. Produk yang diproduksi antara lain meja, kursi, rak, tempat tidur dan berbagai macam perabot indoor maupun outdoor dengan bahan dasar kayu jati, teakroot, rotan dan bahan pembantu lainnya. CV Orcard Collection mengembangkan produk untuk pasar ekspor. Perusahaan telah mengembangkan tiga lini Perabotan standar perusahaan untuk dapat mengikuti tren dan desain terbaru di pasar. Bersama-sama dengan produksi CV. Orcard Collection untuk beberapa produk label pribadi, dengan mempertahankan kualitas produk serta kepuasan klien sampai dengan pengiriman barang.

CV Orcard Collection memiliki kompetitor usaha yang serupa dengan menjualkan produk yang hampir sama yaitu akar jati dengan harga sedikit dibawah CV Orcard Collection tetapi dengan kualitas yang berbeda adalah perusahaan PT. EMN Jepara dan PT. Lautan Berkah Semarang.

Tata letak dan desain Arsitektur Interior akan dibuat untuk memenuhi kebutuhan klien. Melalui pengembangan dokumen sketsa dan CAD, menyediakan informasi yang cukup bagi arsitek, mekanik dan konsultan untuk memasukkan informasi desain interior ke dalam dokumen dan spesifikasi konstruksi mereka.

Pada dasarnya juga bisa melakukan cara lain jika gambar bangunan sudah disetujui dan dilaksanakan..

Perusahaan akan memastikan bahwa situs manufaktur CV. Orcard Collection menindaklanjuti desain yang disetujui menjadi detail. Sebagai mock up, CV. Orcard Collection akan menyiapkan di situs dan membuat review sebelum melakukan produksi massal.

1.2. Latar Belakang Masalah

Virus COVID-19 di Indonesia sudah memunculkan banyak kerugian di berbagai bidang, salah satunya bidang ekonomi (Putri, 2020). Keberadaan regulasi pemerintah untuk meminimalkan persebaran virus COVID-19 berimplikasi pada berbagai sektor dimulai dari bidang kesehatan, sektor ekonomi, sektor pendidikan, sektor keagamaan, dan sektor lain terkena imbasnya (kemenkopmk, 2021). 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 dahulu 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:

Tren Data Pertumbuhan Industri Furnitur di Indonesia, 2011 - 2022



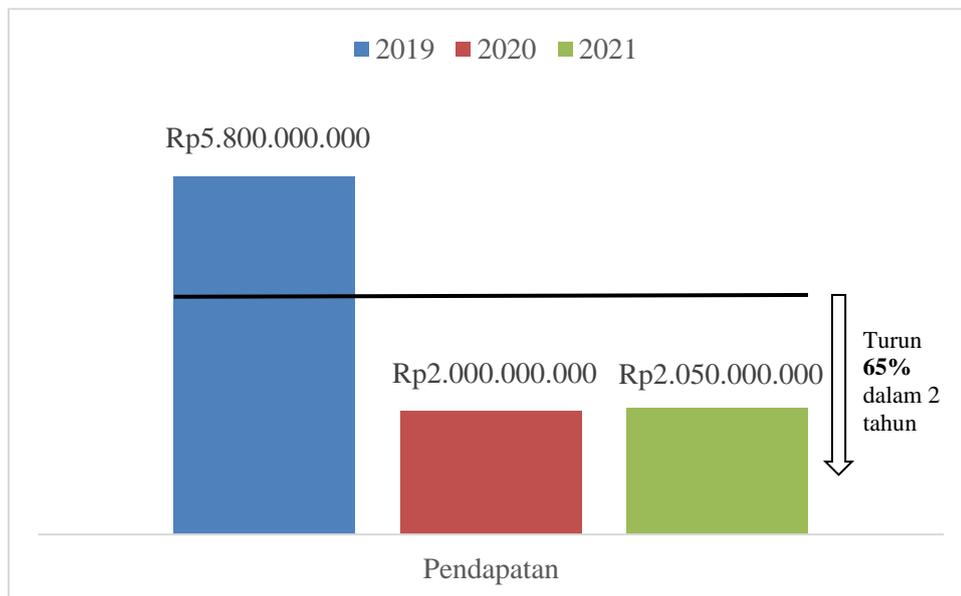
Gambar 1.1. Pertumbuhan Industri Furniture di Indonesia Tahun 2011-2023

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 sepi 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.



Gambar 1. 2 Grafik Pendapatan CV. Orcard Collection

Berdasarkan tabel penjualan CV. Orcard Collection menderita pengurangan dari Rp. 5,8 Milyar di tahun 2019, Rp 2 Milyar di tahun 2020 dan Rp 2,050 Milyar di tahun 2021. Berdasarkan data penjualan CV. Orcard Collection, usaha furniture ini sempat mengalami kontraksi penjualan yang tidak stabil. Kedepannya, usaha furniture yang dijalankan CV. Orcard Collection diharapkan dapat bertahan dengan memperbaiki tingkat penjualan, mengimplementasikan strategi yang tepat untuk bertahan dan terus bersaing dengan kompetisi di industri furniture.

CV. Orcard 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. Oleh karena itu pemilik perusahaan harus memiliki konsep langkah dan strategi pemasaran. *Targeting* CV. Orcard Collection menargetkan pasar baik konsumen langsung maupun pelaku bisnis yang tertarik dengan produk furniture modern minimalis sesuai trend masa kini. Sedangkan, *positioning* perusahaan ini menempatkan produk sesuai target yang telah dibuat, yaitu memasarkan produk furniture modern minimalis dengan *tagline* tepat waktu, tepat kuantitas dan tepat kualitas. Sehingga ada perbedaan dari perusahaan furniture pesaing lain baik harga maupun desain.

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

Aktivitas profil ⓘ

vs 15 Sep - 13 Des

90

-43,8%

Kunjungan profil

84

-41,3%

Ketuk tautan eksternal

4

-71,5%

Ketukan alamat bisnis

2

-33,4%



Gambar 1.3 Insight Instagram CV. Orcard Collection

Adanya keterbatasan ruang semasa era pandemi covid- 19 yang menurut masyarakat untuk serba digital mestinya dapat dimanfaatkan oleh CV. Orcard Collection dalam menjangkau pelanggan yang potensial. Turunnya tingkat penjualan CV. Orcard 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.

1.3. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, peneliti menyusun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan CV. Orcard Collection dalam mempertahankan usaha furniture pada masa peralihan pandemi ke endemi covid-19?

1.4. Tujuan Magang

Tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengidentifikasi strategi pemasaran yang diterapkan CV. Orcard Collection dalam mempertahankan usaha furniture pada masa peralihan pandemi ke endemi covid-19?

1.5. Manfaat Magang

Manfaat magang pada laporan ini yaitu:

1. Bagi CV. Orcard Collection, laporan dari kegiatan magang dapat memberikan gambaran sejauh mana strategi pemasaran CV. Orcard Collection telah berjalan sehingga dapat menjadi bahan masukan untuk pembuatan alternatif pilihan bagi pihak manajemen untuk pengembangan yang lebih baik lagi di masa mendatang.
2. Bagi Universitas Islam Indonesia, laporan dari kegiatan magang ini diharapkan dapat menjadi salah satu alat ukur untuk mengevaluasi jalannya program magang tahun akademik 2023/2024 dan perbaikan bagi program magang tahun-tahun selanjutnya.
3. Bagi penulis, laporan dari kegiatan magang dapat dijadikan sebagai alat untuk menyampaikan berbagai pengetahuan yang bersifat praktis yang diperoleh selama menjalankan magang.

BAB II

KAJIAN PUSTAKA

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Manajemen Pemasaran

Menurut Kotler dan Keller (2015), pemasaran merupakan aktivitas inti yang harus dilaksanakan korporasi, baik itu korporasi barang atau jasa dalam usaha untuk bertahan pada bisnisnya. Sementara menurut Tjiptono dan Chandra (2012), pemasaran bermakna aktivitas seseorang yang diinstruksikan untuk mencukupi rasa ingin dan kebutuhannya lewat barter. Pemasaran bermakna menetapkan dan mencukupi kebutuhan individu dan sosial dengan tujuan supaya keinginannya terpuaskan, sehingga bisa disebut bahwa kesuksesan menjadi kunci dari kesuksesan korporasi. Dari pendefinisian tersebut, bisa dirumuskan bahwa pemasaran yaitu suatu sistem secara menyeluruh dari aktivitas bisnis yang diterapkan dalam perencanaan, penetapan harga, pendistribusian dan promosi barang atau layanan dengan tujuan memuaskan kebutuhan pelanggan.

Manajemen pemasaran berlangsung jika satu pihak dalam barter berpotensi untuk menimbang target dan media untuk mendapatkan respon yang pihak lain kehendaki. Manajemen pemasaran bersumber dari dua kata yakni manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler (2015) pemasaran merupakan mekanisme menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan dan mengendalikan dari berbagai program yang dibuat untuk memproduksi, membangun dan menjaga pertukaran yang menghadirkan benefit dengan target customer untuk meraih tujuan korporasi.

Sedangkan manajemen merupakan mekanisme merencanakan (*Planning*), mengorganisir (*Organizing*), menggerakkan (*Actuating*) dan mengawasi (*Controlling*). Sehingga bisa dimaknai bahwa manajemen pemasaran merupakan mekanisme untuk menganalisa, merencanakan, mengaplikasikan, mengendalikan program yang dibuat untuk memproduksi, membangun dan menjaga barter yang menghadirkan benefit dengan *target market* yang dimaksudkan untuk meraih berbagai tujuan korporasi

2.1.2. Strategi Pemasaran

Dalam menjalankan aktivitas pemasaran terdapat beberapa tujuan yang hendak diraih, baik itu berjangka pendek ataupun panjang. Tujuan yang berjangka pendek umumnya untuk mendapatkan perhatian pelanggan pada produk baru yang dibuat korporasi, sementara tujuan berjangka panjang dilaksanakan untuk menjaga produk yang tersedia agar tetap disukai pelanggan.

Ketatnya kompetisi pada bidang furniture mengharuskan korporasi untuk bekerja keras supaya menang dalam kompetisi. Pandangan korporasi terhadap pemasaran yaitu sebagai upaya terintegrasi untuk menciptakan produk agar kebutuhan pelanggan terpenuhi.

Strategi merupakan perencanaan dengan cermat mengenai suatu aktivitas supaya mencapai sarannya karena hal tersebut akan sulit diraih tanpa adanya strategi. Karena secara fundamental, semua perilaku sangat erat kaitannya dengan penstrategian, terutama dalam sasaran komunikasi (Effendy, 2013:32). Dari pemaparan ini kita bisa mengidentifikasi bahwa eksistensi strategi sangat erat

kaitannya dengan tujuan yang diraih. Tujuan menjadi acuan awal dalam menetapkan strategi, karena tanpa kejelasan tujuan maka strategi akan memunculkan persoalan lain. Maka dari itu, tahapan awal sebelum strategi dirumuskan yaitu dengan paham akan tujuan sesudahnya baru penyusunan strategi bisa dilaksanakan (Liliweri, 2011).

Menurut Assauri (2013) strategi pemasaran merupakan serangkaian tujuan dan target, kebijakan dan regulasi yang mengarahkan upaya pemasaran suatu korporasi dari waktu ke waktu, pada seluruh jenjang dan rujukan serta pengalokasian, khususnya tanggapan korporasi pada lingkungan dan keadaan kompetisi yang dinamis”. Strategi pemasaran menjadi upaya dalam mengidentifikasi apa yang customer perlukan dan butuhkan yang masih belum terpenuhi, pengukuran, dan pengkalkulasian nilai pasar dan potensi keuntungan, mengidentifikasi dan menetapkan segmentasi pasar untuk memuaskan dan membuat perancangan, meningkatkan dan memasarkan produk yang selaras (Irdhayanti, 2022).

Strategi pemasaran menjadi suatu hal yang esensial dalam melaksanakan suatu bisnis dikarenakan digunakan dalam kegiatan promosi untuk memasarkan produk atau jasa, Strategi pemasaran yang tepat sangat diperlukan oleh para pelaku usaha untuk mengkomunikasikan produk atau jasanya guna menarik calon konsumen sehingga konsumen mempunyai kepercayaan untuk menggunakan suatu produk atau jasa (Isma, et al. 2020).

Strategi pemasaran pemulihan pada masa pandemi Covid-19 dilakukan melalui segmentasi, penargetan, dan positioning untuk menarik konsumen dan (2)

faktor pendukung yang dilakukan untuk menjalankan kewirausahaan secara efisien dan efektif adalah promosi melalui media online, kemitraan, pelayanan prima, dan pemberian penghargaan (Purwanto, 2021).

Banyaknya pesaing yang meningkat menjadi pertimbangan lain bagi mereka untuk menghadapi keketatan kompetisi. Sesuai Strategi pemasaran dan media diterapkan untuk dapat mencapai target pasar agar dapat memperoleh keuntungan yang lebih besar (Haque 2020). Digital marketing saat ini dipersepsikan sebagai strategi pemasaran dengan efektivitas terbaik 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 suatu strategi pemasaran dengan efektivitas yang baik dan sukses, tentunya dibutuhkan suatu korporasi dalam penyusunan strateginya. Hal ini tidak terlepas dari tid 3 elemen yang dilibatkan didalamnya, yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang bisa dirinci sebagai berikut (Prasetyo, dkk 2018):

2.1.3. Segmentasi, Targeting, Positioning

Sebelum menjalankan suatu strategi pemasaran dengan efektivitas yang baik dan sukses, tentunya dibutuhkan suatu korporasi dalam penyusunan strateginya. Hal ini tidak terlepas dari tid 3 elemen yang dilibatkan didalamnya,

yaitu Segmentasi, Targeting, dan Positioning yang bisa dirinci sebagai berikut (Prasetyo, dkk 2018):

1) Segmentasi

Menurut Duncan (2002), segmentasi yaitu aktivitas mengelompokkan *customer* atau calon *customer* berdasarkan karakternya. Kebutuhan, serta keinginan yang serupa. Segmentasi pasar adalah memmbagi pasar menjadi beberapa segmen tertentu yang dijadikan sasaran penjualan yang akan dicapai dengan *marketing mix* (Swastha, 2012:42). Segmentasi merupakan aktivitas pertama yang harus dilaksanakan supaya pembangunan pasar lebih awal yang perlu dilakukan guna membangun pasar menjadi lebih homogen lewat pemilahan *customer* supaya bisa didiferensiasikan.

Segmentasi pasar adalah proses mengelompokkan pasar secara keseluruhan menjadi segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam kebutuhan, keinginan, perilaku, atau respons terhadap program pemasaran tertentu. Menurut Kotler dan Armstrong, segmentasi pasar melibatkan pembagian pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau keinginan yang mungkin memerlukan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi dapat diterapkan menggunakan berbagai metode. Empat pendekatan yang sering digunakan dalam segmentasi meliputi sebagai berikut (Lavianto, 2022).

1. Segmentasi Geografis

Mengelompokkan pasar berdasarkan lokasi yang mempengaruhi biaya operasional dan permintaan. Unit geografis meliputi negara, provinsi, kota, dan lingkungan.

2. Segmentasi Demografis

Memecah pasar menjadi kelompok berdasarkan variabel demografis seperti usia, jumlah anggota keluarga, jenis kelamin, penghasilan bulanan, pekerjaan, agama, ras, generasi, kewarganegaraan, dan status sosial.

3. Segmentasi Psikografis

Mengelompokkan konsumen berdasarkan pola hidup (lifestyle) dan kepribadian. Segmen pasar ini mempertimbangkan preferensi, nilai-nilai, dan gaya hidup konsumen.

4. Segmentasi Perilaku

Mengklasifikasikan pasar berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan, atau respons terhadap produk. Segmentasi ini mempertimbangkan bagaimana konsumen berinteraksi dengan produk dan merek secara spesifik.

2) Targeting

Targeting menjadi bagian dari tahapan lebih lanjut dari segmentasi mengenai permasalahan dalam pemilihan, penyeleksian, dan penjangkauan pasar yang dituju. Targeting yakni penganalisaan, pengevaluasian dan prioritas dari

segmen pasar yang dipersepsikan paling banyak memberikan benefit (Duncan, 2002).

Penentuan pasar sasaran melibatkan evaluasi dan pemilihan pasar yang akan menjadi target penawaran produk. Keputusan ini merupakan bagian strategis dalam bisnis yang sangat berpengaruh. Strategi ini dijalankan dengan cara bersaing di setiap pasar yang dituju, yang mana diimplementasikan oleh manajemen. Keputusan pemasaran strategis juga melibatkan pemilihan pembeli yang akan dijadikan target dalam setiap pasar, serta menentukan posisi produk perusahaan dalam pasar yang dituju (Lavianto, 2022).

Targeting adalah proses menentukan segmen pasar yang akan dijadikan target oleh perusahaan. Evaluasi daya tarik segmen pasar dapat dilakukan dengan menggunakan sembilan kriteria, yang dapat dikelompokkan menjadi tiga faktor utama yaitu ukuran dan potensi pertumbuhan segmen, karakteristik struktural segmen, dan kesesuaian antara produk dan pasar.

3) Positioning

Positioning atau penempatan pertama kali diperkenalkan oleh Ries dan Trout pada tahun 1972. Strategi positioning ini bertujuan untuk menciptakan perbedaan yang unik dalam pikiran konsumen target, sehingga menciptakan citra merek atau produk yang lebih superior daripada merek pesaing. Istilah positioning mengacu pada usaha untuk menempatkan atau menggerakkan suatu produk ke posisi tertentu yang diinginkan dan relevan bagi konsumen.

Kasali (2005) mengungkapkan bahwa positioning merupakan strategi komunikasi yang bertujuan untuk memasuki "jendela otak" konsumen agar merek

memiliki makna tertentu yang mencerminkan keunggulan produk atau merek tersebut melalui hubungan asosiatif.

Kotler (2009) memaparkan bahwa positioning merupakan upaya perancangan penawaran dan citra dari korporasi sehingga bisa membuatnya ada dalam ingatan target *customer*.

Kunci keberhasilan strategi positioning terletak pada citra yang dibentuk. Selain dipengaruhi oleh persepsi konsumen, posisi atau citra perusahaan juga dipengaruhi oleh tindakan pesaing dan respons konsumen mereka. Strategi positioning memiliki tujuan sebagai berikut.

1. Menempatkan merek di atas pasar sehingga produk tersebut terpisah atau unik dibanding merek-merek pesaing.
2. Menyampaikan kepada konsumen tujuan perusahaan, apa yang perusahaan lakukan, dan bagaimana membuat konsumen menyukai produk yang ditawarkan.

Menurut Tjiptono (2010) kapabilitas strategi pemasaran korporasi untuk meraih setiap transformasi keadaan pasar dan faktor biaya bergantung pada penganalisaan berbagai faktor dibawah:

1. Analisis Ekonomi.

Pada aktivitas penganalisaan keadaan perekonomian, suatu instansi bisnis bisa mempertimbangkan akibat dari opsi alternatif pada kapabilitas dalam mendapatkan benefit dan meliputi penganalisaan pada dedikasi yang diperlukan, penganalisaan BEP atau *Break Event Point*, mengevaluasi resiko dan benefit serta penganalisaan pada aspek perekonomian instansi bisnis kompetitor.

2. Faktor Lingkungan

Aktivitas perusahaan pun perlu diselaraskan dengan regulasi pemerintah dan pertumbuhan penduduk suatu wilayah dalam usaha mengidentifikasi dampak pada perkembangan teknologi, inflasi, dan gaya hidup. Faktor ini perlu dipertimbangkan menurut produk dan pasar instansi bisnis.

3. Perilaku Konsumen

Faktor ini sangat berperan pada pengembangan produk, bagaimana desain sampai penentuan harganya dan jaringan distribusi yang ditentukan. Analisis faktor ini bisa dilaksanakan pada aktivitas pengobservasian atau riset survei.

4. Faktor Pasar

Setiap bisnis yang dilakukan mesti senantiasa mempertimbangkan aspek-aspek misalnya ukuran dari pasar, siklus pengembangan, saluran distribusi, pola perilaku konsumen serta distribusi segmentasi pasar dan peluang yang belum dipenuhi.

5. Persaingan

Pada korelasinya terhadap kompetis yang berlangsung, setiap instansi bisnis harus benar-benar memahami akan siapa yang menjadi kompetitornya, bagaimana posisi produknya, strategi apa yang diterapkan, kelebihan yang dimilikinya, kekurangan kompetitor, sistem pembayaran kompetitor dan kapabilitasnya dalam menciptakan produk.

6. Analisis Kemampuan Internal

Setiap instansi bisnis pasti akan melaksanakan penilaian pada setiap kelebihan dan kekurangan dari kompetitornya menurut berbagai aspek yang meliputi keadaan finansialnya, kelebihanannya dan teknologinya.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Dalam strategi pemasaran, korporasi akan menetapkan target pasar dan kedudukan produk kepada setiap *customer*. Aktivitas ini seringkali disebut dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*). Berikut tujuh bauran pemasaran (Kotler, 2012):

a. Produk (*product*)

Menurut Kotler & Armstrong (2001: 346), produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Secara konseptual, produk adalah pandangan subjektif produsen tentang sesuatu yang dapat ditawarkan untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan kegiatan konsumen, sejalan dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar. Produk juga dapat didefinisikan sebagai persepsi konsumen yang disampaikan oleh produsen melalui hasil produksinya. Produk dianggap penting oleh konsumen dan menjadi dasar dalam pengambilan keputusan pembelian.

Produk dalam makna luasnya yaitu suatu hal yang bisa ditawarkan kepada *customer* untuk bisa dipakai ataupun dikonsumsi supaya bisa memuaskan

kebutuhan *customer*. Produk merupakan semua hal yang karakteristiknya berwujud ataupun tidak, yang bisa membuat kebutuhan dan keinginan customer terpenuhi.

Dalam strategi bauran pemasaran, produk memiliki peran yang sangat penting karena dapat memengaruhi strategi pemasaran lainnya. Keputusan tentang jenis produk yang akan dihasilkan dan dipasarkan akan berdampak pada kebutuhan promosi, penetapan harga, dan distribusi. Tujuan utama dari strategi produk adalah mencapai target pasar dengan meningkatkan daya saing atau mengatasi persaingan. (Lestari dan Aslami, 2022).

Perusahaan dapat menggunakan beberapa strategi dalam mengembangkan produknya, antara lain:

1. Desain Logo dan Motto

Logo dan motto merupakan representasi dari identitas perusahaan. Logo dan motto perlu dirancang dengan baik agar menarik dan mudah diingat, serta mencerminkan visi dan misi perusahaan.

2. Pengembangan Merek

Merek produk adalah simbol atau tanda yang memberikan identitas khusus pada produk. Merek dapat berupa kata-kata, istilah, gambar, atau kombinasi dari semuanya yang mencerminkan identitas perusahaan.

3. Desain Kemasan

Kemasan produk merupakan bagian penting dalam mengemas produk secara fisik. Desain kemasan harus memenuhi berbagai syarat, seperti kualitas, warna, dan bentuk, yang dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap produk.

4. Pembuatan Label

Label adalah informasi yang dilekatkan pada kemasan produk. Label harus memberikan informasi yang jelas tentang produsen, tempat pembuatan, tanggal produksi, cara penggunaan, tanggal kadaluarsa, dan informasi penting lainnya bagi konsumen.

b. Harga (*price*)

Harga merupakan satuan moneter ataupun ukuran lainnya yang bisa ditukar supaya mendapatkan hak kepemilikan atas pemakaian suatu produk atau layanan. Harga menjadi suatu hal yang sangat esensial untuk diperhitungkan pembeli dalam keputusan pembelian pada barang dan layanan yang dibutuhkannya. Menurut Basu Swastha (2014) dalam buku pengantar bisnis modern harga berperan penting dalam mempertahankan dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, terutama pada persaingan pasar yang semakin ketat saat ini, dan peningkatan penjualan dan bisnis di pangsa pasar perusahaan menguntungkan (Swastha, 2014:224).

Secara umum, penetapan harga memiliki empat tujuan, yakni (Lestari dan Aslami, 2022).

1. Mencapai Tujuan Laba

Dua pendekatan yang digunakan yaitu pendekatan maksimalisasi laba dan pendekatan target laba. Pendekatan maksimalisasi laba bertujuan untuk memilih harga yang dapat menghasilkan keuntungan sebesar mungkin, sementara pendekatan target laba ditetapkan sebagai tingkat laba yang diharapkan atau yang menjadi target perusahaan.

2. Mencapai Tujuan Volume

Penetapan harga dilakukan agar dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan. Tujuan ini seringkali didasarkan pada strategi untuk mengatasi persaingan di pasar.

3. Mencapai Tujuan Citra

Strategi penetapan harga dapat membentuk citra perusahaan. Baik penetapan harga tinggi maupun rendah dapat digunakan untuk meningkatkan persepsi konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Tujuan ini bertujuan untuk menghindari persaingan dengan melakukan diferensiasi produk atau melayani segmen pasar khusus.

4. Mencapai Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuannya yaitu untuk menjaga hubungan yang stabil antara harga perusahaan dengan harga yang ditetapkan oleh pemimpin industri. Hal ini bertujuan untuk memenuhi tuntutan persaingan, mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas pelanggan, mendukung penjualan ulang, atau mencegah campur tangan pemerintah.

c. Promosi (*promotion*)

Saladin (1991:66) menjelaskan bahwa promosi adalah proses komunikasi antara penjual dan pembeli dengan tujuan mengubah sikap dan perilaku pembeli yang sebelumnya tidak mengenal produk menjadi mengenal, sehingga mereka memutuskan untuk membeli dan mengingat produk tersebut.

Perusahaan berupaya untuk memperkenalkan produk dan layanannya ke pasar lewat strategi promosi karena pelanggan perlu mengetahui, mengenal dan

menginginkan hal tersebut. Untuk itu, korporasi akan menjalankan berbagai upaya untuk mempromosikan produknya dengan mengiklannya dan mempromosikannya. Secara umum, promosi memiliki bentuk yang sama, namun setiap bentuknya dapat dibedakan berdasarkan spesifikasi tugasnya, yang dikenal sebagai bauran promosi. Bauran promosi ini mencakup beberapa tugas, seperti (Fernos dan Ayadi, 2023):

1. Personal Selling

Personal selling adalah bentuk komunikasi langsung antara penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan produk dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk tersebut, sehingga mereka tertarik untuk mencoba dan membeli.

2. Periklanan

Periklanan mencakup semua kegiatan penyajian pesan non-personal yang tidak ditujukan pada individu tertentu, baik melalui media suara maupun visual, dan dibiayai secara terbuka untuk produk, jasa, atau ide tertentu.

3. Publisitas

Publisitas adalah usaha untuk mendapatkan ruang editorial yang berbeda dari ruang iklan yang dibayar di media massa, dengan tujuan membentuk citra produk melalui nilai-nilai berita yang terkandung di dalamnya. Publisitas memiliki kredibilitas yang tinggi karena tidak langsung dilakukan oleh pemilik iklan.

4. Promosi Penjualan

Promosi penjualan dirancang untuk menghasilkan tindakan yang segera dan spesifik. Tujuan promosi penjualan meliputi menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan untuk mencoba produk baru, menyerang aktivitas promosi pesaing, mendorong pembelian lebih banyak, dan meningkatkan pembelian tanpa rencana sebelumnya.

5. Direct Marketing

Direct marketing adalah sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media untuk menimbulkan respon terukur dan transaksi di lokasi yang tidak terbatas. Komunikasi promosi langsung ditujukan kepada konsumen individual dengan tujuan mendapatkan respons yang positif.

d. Tempat (*place*)

Menurut Swastha, *place* merujuk pada lokasi atau tempat di mana suatu usaha atau aktivitas usaha berlangsung. Sementara menurut Kasmir, *place* diartikan sebagai lokasi atau tempat di mana barang-barang yang diperjualbelikan dipamerkan. Ini memungkinkan konsumen untuk mengunjungi tempat penjualan dan melihat barang langsung. Lupiyadi menambahkan bahwa *place* merupakan keputusan strategis yang penting bagi perusahaan atau bisnis dalam menentukan lokasi operasionalnya. Pemilihan tempat yang tepat dapat memiliki dampak besar, karena *place* adalah tempat di mana konsumen dapat melihat dan membeli produk langsung.

Tempat yang atraktif bagi pelanggan merupakan tempat yang paling strategis, menggembirakan dan efisien. Beberapa hal yang perlu dipertimbangkan dalam keputusan lokasi atau tempat antara lain (Fernos dan Ayadi, 2023):

1. Sistem Transportasi Perusahaan

Hal ini mencakup pemilihan alat transportasi, penjadwalan pengiriman, serta penentuan rute yang akan dilalui untuk distribusi produk.

2. Sistem Penyimpanan

Penentuan lokasi gudang yang tepat untuk menyimpan bahan baku, produk jadi, peralatan, dan barang lainnya juga merupakan hal penting dalam sistem penyimpanan.

3. Pemilihan Saluran Distribusi

Keputusan ini mencakup pemilihan pengguna penyalur (baik pedagang besar maupun retail) serta bagaimana menjalin kerja sama yang baik dengan para penyalur tersebut.

- e. Orang (*People*)

Menurut Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:62), konsep *people* mengacu pada semua individu yang terlibat dalam penyediaan layanan dan dapat memengaruhi persepsi pembeli.

People merupakan semua pelaku yang berperan dalam menyajikan layanan atau produk sehingga bisa berpengaruh pada pembelian. Berbagai elemen - dari *people* yaitu pekerja korporasi, pelanggan dan pelanggan lainnya dalam lingkungan layanan. Semua perilaku dan sikap karyawan, termasuk cara berpakaian dan

penampilan berdampak pada bagaimana konsumen mempersepsikan layanan yang diberikan. Menurut Hurriyati (2005), dua elemen people sebagai berikut.

1. Service People

Karyawan di organisasi jasa sering kali memiliki peran ganda, yaitu memberikan layanan dan juga menjual jasa. Kualitas pelayanan yang baik, cepat, ramah, teliti, dan akurat dapat meningkatkan kepuasan dan loyalitas pelanggan terhadap perusahaan, serta memperkuat reputasi perusahaan.

2. Hubungan dengan Pelanggan

Interaksi antara pelanggan juga mempengaruhi persepsi mereka terhadap kualitas layanan. Pelanggan dapat berbagi pengalaman mereka dengan pelanggan lain, yang dapat memengaruhi citra perusahaan secara keseluruhan. Oleh karena itu, keberhasilan sebuah perusahaan jasa sangat bergantung pada seleksi, pelatihan, motivasi, dan manajemen sumber daya manusia dengan baik.

f. *Process* (Proses)

Proses, seperti yang diuraikan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:50), adalah serangkaian langkah konkret, mekanisme, dan alur aktivitas yang digunakan untuk memberikan jasa kepada konsumen.

Proses disini meliputi upaya korporasi untuk bisa melayani apa yang pelanggannya minta. Yaitu proses pemasaran yang menjadi keseluruhan sistem yang berjalan dalam pelaksanaan dan penetapan kualitas kelancaran pelaksanaan layanan sehingga bisa memuaskan pelanggannya. Proses berlangsung berkat dukungan dari

karyawan dan manajemen yang mengkoordinasikan semua tahapan agar berjalan efisien. Proses penyampaian layanan sangat penting untuk mendukung kesuksesan pemasaran layanan pendidikan dan memastikan kepuasan peserta pelatihan (Maimunah dan Suji'ah, 2023).

g. *Physical Evidence*

Physical evidence, seperti yang dijelaskan oleh Zeithaml dan Bitner yang dikutip oleh Ratih Hurriyati (2005:63), merujuk pada elemen yang dapat dilihat dan dirasakan oleh konsumen, dan ini memengaruhi keputusan mereka dalam membeli dan menggunakan produk jasa yang ditawarkan.

Fasilitas penunjang yaitu bagian dari pemasaran layanan yang berperan cukup esensial dikarenakan layanan yang disampaikan kepada pelanggan seringkali membutuhkan fasilitas yang menunjang didalamnya. Hal ini akan semakin menguatkan eksistensi dari layanan tersebut. Perusahaan menggunakan tenaga pemasarannya untuk mengelola bukti fisik secara strategis melalui tiga cara berikut (Maimunah dan Suji'ah, 2023):

1. Menciptakan Perhatian

Perusahaan jasa berupaya membedakan diri dari pesaing dengan membuat sarana fisik yang menarik bagi target pasar, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan potensial.

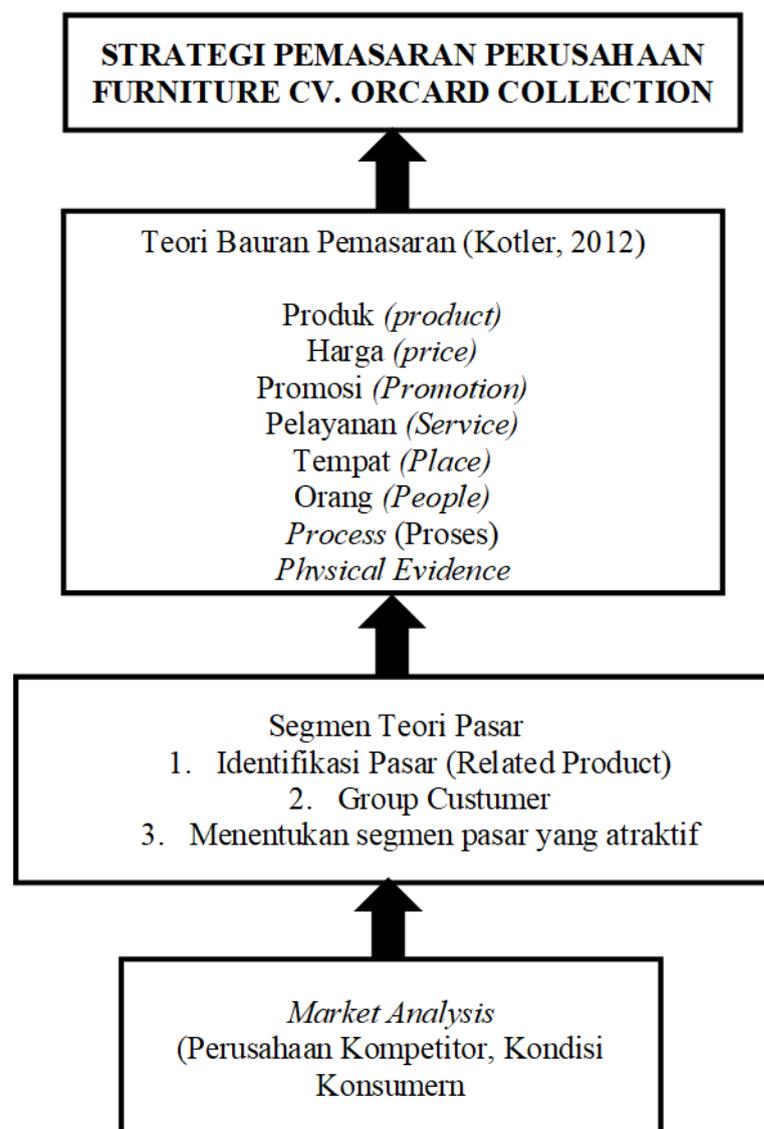
2. Sebagai Media Pencipta Pesan

Perusahaan menggunakan simbol atau isyarat untuk secara tidak langsung mengkomunikasikan kualitas khusus dari produk jasa kepada audiens, sehingga menciptakan pesan yang menarik.

3. Sebagai Media Pencipta Efek

Melalui penggunaan seragam yang berwarna-warni, desain yang unik, dan suara yang khas, perusahaan menciptakan kesan yang berbeda dari produk jasa yang ditawarkan, sehingga menciptakan efek yang menarik bagi pelanggan.

2.2. Kerangka Pemikiran



Gambar 2.1 Kerangka Pemikiran

BAB III

METODOLOGI

3.1. Pendekatan

Riset ini menerapkan pendekatan riset kualitatif yang diharapkan bisa memperoleh hasil data secara factual dikarenakan didalamnya banyak memprioritaskan berbagai aktivitas yang sifatnya interaktif, komunikatif, perspektif dan lainnya. Menurut Sugiyono (2014) riset kualitatif yaitu riset yang digunakan untuk mengkaji keadaan objek yang sifatnya natural, (sebagai lawannya yaitu eksperimen) di mana peneliti berperan sebagai instrument inti, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi, analisis data yang sifatnya induktif, dan hasil riset kualitatif lebih menitikberatkan makna dibanding generalisasi.

3.2. Sumber Data

Dalam riset ini menerapkan sumber data primer dan data sekunder. Data primer berbentuk perolehan wawancara dan pengobservasian terhadap narasumber. Sementara data sekunder berbentuk kajian terhadap dokumen dan arsip Perusahaan Furniture CV. Orcard Collection yaitu profil perusahaan, katalog produk, data omset perusahaan, dan data media sosial.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

a. 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.

Tabel 3. 1.

Daftar Narasumber

No	Nama	Jabatan	Lokasi Penelitian
1	Anik	Manager CV. Orcard Collection	Pekalongan, Kec. Batealit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah
2	Ica	Administrasi Produksi CV. Orcard Collection	Pekalongan, Kec. Batealit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah
3	Sean	sales Marketing CV. Orcard Collection	Pekalongan, Kec. Batealit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah

4	Andini	Customer Business to Business (B2B) CV. Orcard Collection	Pekalongan, Kec. Batealit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah
5	Dion	Customer Business to Consumer (B2C) CV. Orcard Collection	Pekalongan, Kec. Batealit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah

Sumber: Olahan Peneliti

b. Observasi

Observasi yaitu teknik menghimpun data, dimana peneliti mengobservasi secara langsung ke objek riset untuk meninjau dari dekat aktivitas yang dilaksanakan (Sugiyono, 2022). Observasi yang dilaksanakan dalam riset ini ialah dengan langsung turun dalam kurun waktu tertentu hingga data yang diperoleh mencukupi untuk mengidentifikasi fenomena yang dikaji, yaitu strategi pemasaran Perusahaan Furniture CV. Orcard Collection.

c. Dokumentasi

Dokumentasi yaitu salah satu upaya pendukung yang dibutuhkan peneliti untuk mendapatkan validitas data. Dokumentasi dalam riset ini bisa yaitu berbagai data yang didapatkan peneliti lewat website perusahaan, untuk selanjutnya dilakukan penyeleksian ulang selaras dengan tema riset.

3.4. Unit Analisis Data

Menurut Sugiyono (2022) penganalisaan data dalam riset kualitatif dilaksanakan ketika data sedang dihimpun, dan sesudahnya dalam kurun waktu

tertentu. Miles and Huberman memaparkan bahwa kegiatan penganalisaan data kualitatif dilaksanakan dengan interaktif dan berjalan secara terus menerus hingga selesai (Sugiyono, 2022). Berbagai tahapan penganalisaan data yakni pengkolektifan data, pereduksian data, penyajian data, dan verifikasi data (Moleong, 2010).

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.

Dalam tahapan ini peneliti selalu menjalankan pengujian kebenaran setiap arti yang timbul dari data yang didapatkan dari subjek atau informan lewat pengklasifikasian ulang pada kesempatan ini. Aktivitas penganalisaan data dalam riset yang sifatnya kualitatif ini tidak berlangsung sendiri-sendiri tetapi secara interaktif bersamaan dalam kegiatan menghimpun data. Mekanisme penganalisaan sesuai dengan siklusnya. Riset diharuskan bergerak bolak balik sepanjang data dihimpun, diantara pereduksian dan penyajian data serta penetapan rumusan dan verifikasi.

BAB IV

HASIL PELAKSANAAN PROGRAM MAGANG

4.1. Faktor Pendukung dan Penghambat Pelaksanaan Magang

- a. Faktor pendukung selama kegiatan magang ini berlangsung diantaranya adalah para staff karyawan dan fasilitas tempat serta pembimbing dari divisi marketing mendukung penuh kegiatan magang dan bersedia membagi ilmu panduan kepada penulis saat kegiatan magang berlangsung, keleluasaan penuh diberikan kepada penulis untuk pekerjaan-pekerjaan yang tidak beresiko yang sesuai dengan kompetensi yang dikuasai penulis saat magang, kemudahan yang diberikan CV Orcard Collection dalam hal pencarian informasi terkait dengan kebutuhan penulis dalam menyusun tugas akhir magang.
- b. Faktor yang menjadi kendala selama kegiatan magang ini berlangsung adalah keterbatasan penulis dalam pengetahuan dan pengalaman terkait kegiatan pemasaran yang dilakukan perusahaan, sehingga mempengaruhi kecepatan dalam bekerja dibandingkan dengan para staff karyawan CV Orcard Collection. Selain itu kesulitan yang dihadapi penulis yaitu ketika mencari informasi terkait data arsip perusahaan untuk kebutuhan penulis dalam menyusun tugas akhir, karena ada beberapa data yang sifatnya tertutup.

4.2. Segmentasi, Targeting, Positioning CV. Orcard Collection

Sebelum terselenggaranya proses strategi pemasaran yang dilaksanakan oleh CV. Orcard Collection, korporasi akan mengobservasi dan menetapkan segmentasi, target dan positioning pasar lebih dulu sebagai perencanaan inti supaya kedepannya produk CV. Orcard Collection bisa berdampak untuk menarik minat pelanggan yang dilandaskan pada apa yang diinginkan dan dibutuhkannya serta kelebihan dan kebermanfaatan produk dari CV. Orcard Collection. Berikut peneliti memaparkan menurut perolehan wawancara serta pengobservasian yang diperoleh dimulai dari segmentasi, targeting, hingga positioning yang dilaksanakan CV. Orcard Collection:

a. Segmentasi

Hal pertama yang dilaksanakan suatu korporasi sebelum menetapkan pasarnya yakni lewat pengelompokkan pelanggannya. CV. Orcard Collection mengelompokkan pelanggannya kedalam beberapa bagian menurut posisi geografisnya, dan mutu produknya. Hal ini diperoleh dari wawancara berikut:

“Sebelum menentukan target pasar, pasti ada yang namanya segmenting terlebih dahulu. Disini seperti mencari kota dan negara mana yang kiranya minat produk teakroots/rotan tinggi. Nah, CV. Orcard Collection memulai awal promosi produknya dengan mengikuti ajang-ajang pameran seperti IFEX Indonesia. Dari situ juga selagi melakukan kegiatan promosi perusahaan juga melakukan segmentingnya. Dari kegiatan tersebut perusahaan pun mendapatkan buyer dari berbagai negara seperti UAE,

Amerika, dan lain-lainnya.” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Dari perolehan wawancara ini bisa dirumuskan bahwa CV. Orcard Collection mempunyai beberapa segmen pasar dari aktivitas pameran tersebut.

Berdasarkan letak geografisnya, negara-negara yang menjadi pasar dari product CV. Orcard Collection yaitu Amerika, UAE dan lain-lainnya. Selain itu di Indonesia, lebih banyak di dominasi oleh pasar di kawasan Indonesia seperti pulau jawa khususnya kota-kota besar yaitu Jakarta, Surabaya, dan Bandung, untuk luar jawa.

Berdasarkan psikografis yaitu dengan meninjau dari gaya dan nilai produk CV Orcard Collection. Pasar dari produk furniture CV. Orcard Collection merupakan orang-orang penyuka konsep modern klasik dan modern minimalis dengan memilih produk bahan dari teakroots, rotan dan polyrattan. Sejak mengawali aktivitas pemasarannya, CV. Orcard Collection telah menjalankan penjualan lokal dan mengekspor produknya dengan menelusuri lebih dulu informasi mengenai berbagai negara yang mempunyai minat pada produk mebel kayu yang cukup tinggi dan memulai aktivitas promosinya dengan berpartisipasi pada ajang pameran yang diselenggarakan IFEX Indonesia sambil kembali menjalankan segmentasi pasarnya.

b. Targeting

Sesudah menjalankan segmentasi pasar, korporasi akan menetapkan pasar yang akan difokuskan oleh korporasi untuk meraih tujuan yang diharapkannya.. CV. Orcard Collection menargetkan pasarnya berdasarkan perolehan wawancara berikut:

“Kami menargetkan pada banyak kategori, target sesuai dengan hasil dari mengikuti pameran IFEX tersebut. Tapi yang menjadi target utama kita ya orang dengan status ekonomi menengah keatas para pemilik usaha properti yang biasanya dapat proyek retail dari sana dan para pelaku bisnis yang sudah punya store. Karena biasanya yang pesan itu langsung banyak atau borongan lalu dijual kembali oleh mereka. Seperti kemarin ada buyer yang punya store, jadi produk yang dibeli dari kami dijual kembali di sana.” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Dari perolehan wawancara di atas bisa dirumuskan bahwa target pasar dari CV. Orcard Collection sendiri biasanya adalah para pemilik usaha properti dan para pelaku bisnis yang nanti menjadi penyalur ke konsumen akhir dengan menjual kembali produk ke store yang mereka miliki. Target utama dari CV. Orcard Collection ini merupakan para pelaku bisnis yang mempunyai minat produk teakroofs/rotan yang tinggi khususnya para pemilik usaha properti dan para pelaku bisnis yang telah mempunyai store. Target pasar dari Cv. Orcard Collection saat pandemic Covid-19 bertahan dengan adanya proyek retail dan CV. Orcard Collection tetap optimis untuk bertahan pada pasarnya di ranah internasional, salah satunya dikarenakan relasi yang dibangun sebelumnya telah cukup kuat dan keberadaan yang terjalin sebelumnya juga sudah cukup kuat dan masih ada kontrak kerja PO sebelum pandemic yang harus diselesaikan walaupun dengan hambatan pengiriman saat pandemi.

c. *Positioning*

Positioning yaitu aktivitas dalam membangun citra sebuah korporasi sehingga namanya bisa diingat oleh target pelanggannya. CV. Orcard Collection menempatkan korporasi dengan keunggulan dan keunikan produk-produknya. CV. Orcard Collection pun mempunyai tagline yang diterapkan korporasi yakni “3 T” *Tepat waktu* : Tepat waktu pengiriman sesuai lead time produksi yang telah ditentukan, *Tepat Quantitas* :Barang yang diproduksi dan yang terkirim Quantity tepat dan sesuai, *Tepat Kualitas*, Hasil barang yang diproduksi dengan kualitas bagus. Hal ini diperoleh dari hasil wawancara berikut:

“kami memiliki tagline yang digunakan perusahaan yaitu 3 T” *Tepat waktu* : Tepat waktu pengiriman sesuai lead time produksi yang telah ditentukan, *Tepat Quantitas* :Barang yang diproduksi dan yang terkirim Quantity tepat dan sesuai, *Tepat Kualitas*, Hasil barang yang diproduksi dengan kualitas bagus.” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

4.3. Marketing Mix Perusahaan Furniture CV. Orcard Collection

a. Produk (*Product*)

Pandemi Covid-19 sangat berdampak kepada 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. Berikut pernyataan lengkapnya:

“Penjualan menurun paling terasa di bulan april 2020, dan perusahaan transisi ke online kita maksimalkan penjualan online melalui website dan email” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Perusahaan CV. Orcard Collection masih bertahan selama pandemi covid-19 karena selama pandemic perusahaan fokus untuk *market local* dengan target menengah ke atas melalui media digital marketing, dengan strategi tersebut Perusahaan mendapatkan projek seperti pengadaan furniture untuk rumah, perkantoran, apartemen. Sedangkan untuk pasar ekspor selama pandemi perusahaan bertahan hanya melalui proyek retail dari klien yang sudah lama dan menyelesaikan kontrak PO sebelum pandemic sebanyak 20 kontainer. Sedangkan untuk karyawan sendiri karena adanya situasi pandemic ini mereka sudah otomatis termotivasi untuk bekerja karena banyaknya pengeluaran dari masing-masing karyawan yang harus terpenuhi, untuk Perusahaan selama pandemic kerja sama dengan dinas kesehatan untuk selalu mengadakan *rapid test* untuk menghindari penularan covid. Perusahaan juga menjalankan protocol kesehatan selama covid. Sehingga Perusahaan masih bertahan hingga saat ini. Berikut pernyataan lengkapnya:

“Selama pandemic kita fokus untuk market lokal dengan target menengah keatas melalui media digital marketing,dengan strategi tersebut Perusahaan mendapt projek” pengadaan furniture untuk rumah ,perkantoran, apartemenn, kalau untuk pasar ekspor selama pandemic kita betahan hanya projek retail dr klien yg sudah lama dan menyelesaikan kontrak PO sebelum pandemic ada 20 kontainer, kalau untuk karyawan sendiri karena adanya situasi pandemic

ini mereka sudah otomatis termotivasi untuk bekerja karena banyaknya pengeluaran dari masing-masing karyawan yang harus terpenuhi, untuk Perusahaan selama pandemic kerja sama dengan dinas kesehatan untuk selalu mengadakan rapid test untuk menghindari penularan covid,dan Perusahaan juga menjalankan protocol kesehatasn selama covid”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB)

Perusahaan furniture CV. Orcard Collection sebelum pandemic yaitu penjualan expor sebelum pandemic rata-rata penjualan 2-3 kontainer per bulan dan untuk penjualan lokal normalnya penjualan dengan target selalu terpenuhi sebanyak 100%. Berikut pertanyaannya:

“Penjualan expor sebelum pandemic rata-rata 2-3 kontainer per bulan dan untuk penjualan lokal normalnya penjualan 100%”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB)

Perusahaan furniture CV. Orcard Collection saat pandemic omset menurun drastis, untuk penjualan ekpor hanya 1 kontainer per bulan untuk lokal penurunan drastis sampai turun hanya 65% dari penjualan biasanya. Berikut pernyataannya:

“Selama pandemic omset menurun drastis untuk penjualan ekspor hanya 1 kontainer per bulan untuk lokal penurunan drastis sampai 65% dari penjualan biasanya” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB)

Tahun	Penjualan	
	Ekspor	Lokal
2020	34 kontainer/tahun	81 produk
2021	12 kontainer/tahun	21 produk

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. Pemilihan dan penyediaan jenis produk pemasaran yang sesuai sangat berpengaruh dan menentukan terhadap penentuan harga yang dipasarkan nantinya. Menurut informan mengatakan bahwa:

"Dalam mengatur strategi bagi kami yang utama ya kita harus memperkenalkan brand atau produk yang ada di toko kita dengan mempromosikannya. Untuk produk tersebut kita menyediakan produk yang berkualitas pastinya, untuk harganya kita standar dan sesuai dengan kualitas barangnya, perusahaan menjual yaitu furnitur, indoor, outdoor, furnitur akar jati, peralatan dapur, kerajinan tangan, furnitur rotan." (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

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 staf 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).

Berikut gambar proses pengecatan furniture CV. Orcard Collection:



Gambar 4. 1. Proses Pengecatan produk furniture CV. Orcard Collection
Sumber: (CV. Orcard Collection, 2023)

CV. Orcard Collection merupakan Perusahaan furniture yang menjual berbagai macam-macam mebel dengan merancang, memproduksi dan mendistribusikan furnitur jati dengan koleksi akar jati, aksesoris, dan peralatan dapur di Jepara. CV. Orcard Collection berpengalaman lebih dari 20 tahun. Berikut pernyataan informan:

“Kami merancang, memproduksi dan mendistribusikan furnitur jati koleksi sebagai akar jati, aksesoris, dan peralatan dapur di Jepara. Dengan pengalaman lebih dari 20 tahun, kami menyediakannya di seluruh dunia. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB)

Berikut gambar proses pemotongan kayu untuk membuat produk furniture

CV. Orcard Collection:



Gambar 4. 2. Proses pemotongan kayu untuk membuat produk furniture Sumber: (CV. Orcard Collection, 2023)

Informan menjelaskan bahwa terdapat 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. Berikut pernyataan informan:

“CV. Orcard Collection keunggulan yaitu koleksi kayu asli dari bahan Jati, dengan karakter di setiap bagiannya, terbuat dari bahan berkualitas dan dikerjakan secara manual oleh pengrajin lokal yang terampil”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).



Gambar 4. 3 Produk furniture CV. Orcard Collection
Sumber: (CV. Orcard Collection, 2023)

Produk furniture yang telah dihasilkan oleh CV. Orcard Collection tidak dapat diragukan lagi, pemilihan bahan yang berkualitas menghasilkan produk yang bagus dan awet. Berikut pernyataan informan:

"Kami telah menggunakan produk furniture dari CV. Orcard Collection untuk proyek-proyek kami selama beberapa tahun. Kualitasnya sangat bagus dan awet. Klien kami juga senang dengan hasilnya." (Wawancara dengan Andini selaku Customer Business to Business (B2B) CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB)

Pernyataan di atas didukung oleh pernyataan pengguna langsung produk furniture CV. Orcard Collection. Pembeli mengatakan sangat puas dengan kualitas produk furniture dari CV. Orcard Collection. Barang-barangnya sangat bagus dan tahan lama. Berikut pernyataan informan:

"Saya sangat puas dengan kualitas produk furniture dari CV. Orcard Collection. Barang-barangnya sangat bagus dan tahan lama. Saya telah

menggunakan beberapa produk mereka selama bertahun-tahun dan masih dalam kondisi baik." (Wawancara dengan Dion selaku Customer Business to Consumer (B2C) CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB)

Berikut gambar proses *finishing* produk furniture CV. Orcard Collection:



Gambar 4. 4 Proses finishing produk furniture

Sumber: (CV. Orcard Collection, 2023)

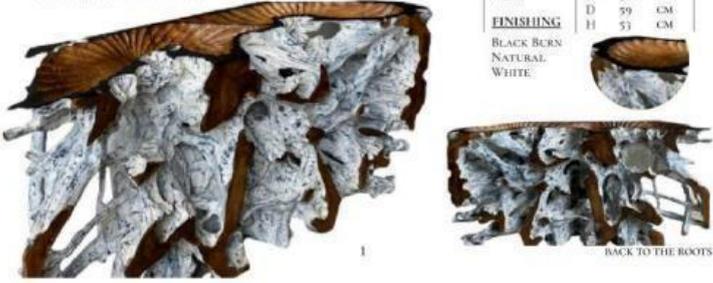
Kendala tentang produk pada CV. Orcard Collection yaitu adanya keterlambatan dari supplier dan karyawan. Ketika banyak permintaan dari customer lalu absensi tenaga kerja karena seringnya kegiatan adat daerah. Cara mengatasinya kita menambah referensi supplier dan merekrut supplier baru, memberikan hari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

“kalau kendala tentang produk adanya keterlambatan dari supplier, bahan baku dan juga 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)” (Wawancara

dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Berikut table Produk CV. Orcard Collection:

Tabel 4. 1
Produk Produk CV. Orcard Collection

No	Produk										
1.	<p data-bbox="560 734 746 763">TEAK ROOTS CONSOLE NATURAL TEAK ROOTS CONSOLE</p>  <table border="1" data-bbox="1018 734 1225 815"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W 180 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D 45 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H 80 CM</td> </tr> <tr> <td>NATURAL CARVING</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W 180 CM		D 45 CM	FINISHING	H 80 CM	NATURAL CARVING	
MATERIAL	DIMENSIONS										
TEAK	W 180 CM										
	D 45 CM										
FINISHING	H 80 CM										
NATURAL CARVING											
2.	<p data-bbox="560 1155 727 1205">TEAK ROOTS CONSOLE CONSOLE CARVING WALNUT</p>  <table border="1" data-bbox="1018 1155 1225 1256"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W 250 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D 50 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H 80 CM</td> </tr> <tr> <td>BROKEN WHITE WALNUT</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W 250 CM		D 50 CM	FINISHING	H 80 CM	BROKEN WHITE WALNUT	
MATERIAL	DIMENSIONS										
TEAK	W 250 CM										
	D 50 CM										
FINISHING	H 80 CM										
BROKEN WHITE WALNUT											
3.	<p data-bbox="560 1440 772 1473">BLACK BURN IN WHITE WASHED CONSOLE TOP CARVING BURN</p>  <table border="1" data-bbox="1018 1440 1225 1563"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W 50 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D 59 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H 51 CM</td> </tr> <tr> <td>BLACK BURN NATURAL WHITE</td> <td></td> </tr> </tbody> </table> <p data-bbox="1129 1720 1241 1731">BACK TO THE ROOTS</p>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W 50 CM		D 59 CM	FINISHING	H 51 CM	BLACK BURN NATURAL WHITE	
MATERIAL	DIMENSIONS										
TEAK	W 50 CM										
	D 59 CM										
FINISHING	H 51 CM										
BLACK BURN NATURAL WHITE											

<p>4.</p>	<p>BURN TEAK ROOTS CONSOLE TEAK ROOTS CONSOLE BURN TOP</p>  <table border="1" data-bbox="1029 324 1252 403"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th colspan="2">DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W</td> <td>150 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D</td> <td>45 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H</td> <td>80 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>BLACK BURN TOP WITH WASHED BLACK WHITE</p>	MATERIAL	DIMENSIONS		TEAK	W	150 CM		D	45 CM	FINISHING	H	80 CM
MATERIAL	DIMENSIONS												
TEAK	W	150 CM											
	D	45 CM											
FINISHING	H	80 CM											
<p>5.</p>	<p>GREY MONTANA WITH MARBLE TEAK ROOTS CONSOLE MARBLE I</p>  <table border="1" data-bbox="997 694 1204 772"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th colspan="2">DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W</td> <td>150 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D</td> <td>45 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H</td> <td>80 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>GREY MONTANA WITH MARQUISA MARBLE</p>	MATERIAL	DIMENSIONS		TEAK	W	150 CM		D	45 CM	FINISHING	H	80 CM
MATERIAL	DIMENSIONS												
TEAK	W	150 CM											
	D	45 CM											
FINISHING	H	80 CM											
<p>6.</p>	<p>CONSOLE METAL FRAME TEAK ROOTS WITH METAL FRAME</p>  <table border="1" data-bbox="997 1064 1220 1142"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th colspan="2">DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W</td> <td>89.5 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D</td> <td>42 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H</td> <td>80 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>BLACK DEAD MATT WITH BLACK MATT METAL FRAME</p>	MATERIAL	DIMENSIONS		TEAK	W	89.5 CM		D	42 CM	FINISHING	H	80 CM
MATERIAL	DIMENSIONS												
TEAK	W	89.5 CM											
	D	42 CM											
FINISHING	H	80 CM											
<p>7.</p>	<p>TEAK ROOTS COFFEE TABLE ROOTS COFFEE TABLE</p>  <table border="1" data-bbox="997 1646 1220 1724"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th colspan="2">DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W</td> <td>50 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D</td> <td>59 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H</td> <td>53 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>BLACK GOLD ANTIQUE</p>	MATERIAL	DIMENSIONS		TEAK	W	50 CM		D	59 CM	FINISHING	H	53 CM
MATERIAL	DIMENSIONS												
TEAK	W	50 CM											
	D	59 CM											
FINISHING	H	53 CM											

<p>8.</p>	<p>TEAK ROOTS DINING TABLE DINING TABLE</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W 120 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D 120 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H 73 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>BLACK GOLD</p>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W 120 CM		D 120 CM	FINISHING	H 73 CM
MATERIAL	DIMENSIONS								
TEAK	W 120 CM								
	D 120 CM								
FINISHING	H 73 CM								
<p>9.</p>	<p>BLACK GOLD DINING ROOTS TEAK ROOTS DINING TABLE</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W 86 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D 86 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H 80 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>BLACK GOLD</p>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W 86 CM		D 86 CM	FINISHING	H 80 CM
MATERIAL	DIMENSIONS								
TEAK	W 86 CM								
	D 86 CM								
FINISHING	H 80 CM								
<p>10.</p>	<p>TEAK ROOTS DINING TABLE NATURAL DINING TABLE</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W 41 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D 41 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H 45,5 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>NATURAL ANTIQUE WITH MARQUINA MARBLE</p> <p>BACK TO THE ROOTS</p>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W 41 CM		D 41 CM	FINISHING	H 45,5 CM
MATERIAL	DIMENSIONS								
TEAK	W 41 CM								
	D 41 CM								
FINISHING	H 45,5 CM								
<p>11.</p>	<p>ROUND CARVING END TABLE CARVING END TABLE RCETOI</p>  <table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W 136 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D 109 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H 46 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>BRUNT BLACK MATTE METAL - BLACK MATTE</p>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W 136 CM		D 109 CM	FINISHING	H 46 CM
MATERIAL	DIMENSIONS								
TEAK	W 136 CM								
	D 109 CM								
FINISHING	H 46 CM								

<p>12.</p>	<p>SHOUGBAN COFFEE TABLE ROUND COFFEE TABLE</p>  <table border="1" data-bbox="1018 376 1241 452"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th colspan="2">DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W</td> <td>53 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D</td> <td>43 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H</td> <td>46 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>BRUNT BLACK MATTE METAL: GOLD ANTIQUE</p>	MATERIAL	DIMENSIONS		TEAK	W	53 CM		D	43 CM	FINISHING	H	46 CM
MATERIAL	DIMENSIONS												
TEAK	W	53 CM											
	D	43 CM											
FINISHING	H	46 CM											
<p>13.</p>	<p>IRREGULAR SHOUGBAN IRREGULAR SHAPES COFFEE TABLE</p>  <table border="1" data-bbox="1008 817 1216 891"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th colspan="2">DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W</td> <td>123 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D</td> <td>74 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H</td> <td>54 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>BRUNT BLACK MATTE METAL: GOLD ANTIQUE</p>	MATERIAL	DIMENSIONS		TEAK	W	123 CM		D	74 CM	FINISHING	H	54 CM
MATERIAL	DIMENSIONS												
TEAK	W	123 CM											
	D	74 CM											
FINISHING	H	54 CM											
<p>14.</p>	<p>FISH END TABLE TEAK ROOTS END FISH</p>  <table border="1" data-bbox="1018 1393 1241 1473"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th colspan="2">DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W</td> <td>90 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D</td> <td>59 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H</td> <td>73 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>BROWN GOLD FISH</p>	MATERIAL	DIMENSIONS		TEAK	W	90 CM		D	59 CM	FINISHING	H	73 CM
MATERIAL	DIMENSIONS												
TEAK	W	90 CM											
	D	59 CM											
FINISHING	H	73 CM											

15.

ROUND CARVING END TABLE

CARVING END TABLE
RCET01



MATERIAL **DIMENSIONS**

TEAK	W	41	CM
	D	41	CM
	H	45,5	CM

FINISHING
FOOD GRADE
WATERBASE
METAL:
ANTIQUÉ GOLD
(KD)

PREVIEW



16.

ROOTS STOOL

TEAK ROOTS STOOL



MATERIAL **DIMENSIONS**

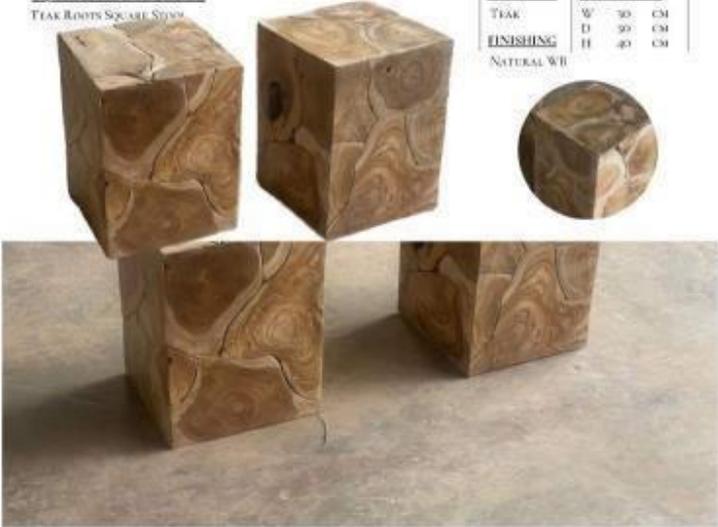
TEAK	W	50	CM
	D	59	CM
	H	53	CM

FINISHING
NATURAL
BLACK BURN



BACK TO THE ROOTS

No	Produk								
17.	<div data-bbox="507 398 1268 683"> <p>ROUND STOOL TEAK ROOTS STOOL_HALL</p> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W 70/10 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D 99/30 CM</td> </tr> <tr> <th>FINISHING</th> <td>H 51/40 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p>BLACK WASHED WHITE</p>  <p>BLACK BURN</p>  </div> <div data-bbox="507 716 1252 996">  </div> <div data-bbox="534 1019 1236 1467"> <p>BLACK MATTE NATURAL</p>  <p>BLACK MATTE NATURAL</p>  <p>NATURAL</p>   </div>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W 70/10 CM		D 99/30 CM	FINISHING	H 51/40 CM
MATERIAL	DIMENSIONS								
TEAK	W 70/10 CM								
	D 99/30 CM								
FINISHING	H 51/40 CM								

No	Produk												
18.	<p data-bbox="555 443 735 488">SQUARE ROOTS STOOL TEAK ROOTS SQUARE STOOL</p>  <table border="1" data-bbox="1007 443 1214 533"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W 30 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D 30 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H 40 CM</td> </tr> <tr> <td>NATURAL WB</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W 30 CM		D 30 CM	FINISHING	H 40 CM	NATURAL WB			
MATERIAL	DIMENSIONS												
TEAK	W 30 CM												
	D 30 CM												
FINISHING	H 40 CM												
NATURAL WB													
19.	<p data-bbox="563 1093 727 1137">TEAK BANCARENJI TEAK BENCH WITH CARVING</p>  <table border="1" data-bbox="1007 1093 1214 1205"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W 150 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D 35 CM</td> </tr> <tr> <td>FINISHING</td> <td>H 47 CM</td> </tr> <tr> <td>WHITE WASHED</td> <td></td> </tr> <tr> <td>NATURAL TOP</td> <td></td> </tr> </tbody> </table>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W 150 CM		D 35 CM	FINISHING	H 47 CM	WHITE WASHED		NATURAL TOP	
MATERIAL	DIMENSIONS												
TEAK	W 150 CM												
	D 35 CM												
FINISHING	H 47 CM												
WHITE WASHED													
NATURAL TOP													

20.

TEAK PRIMITIVE BENCH

PRIMITIVE BENCH

**MATERIAL**

TEAK

DIMENSIONS

W 110 CM

D 40 CM

FINISHING H 70 CM

BLACK BURN

MATT

21.

TEAK PRIMITIVE BENCH

PRIMITIVE BENCH

**MATERIAL**

TEAK

DIMENSIONS

W 110 CM

D 40 CM

FINISHING H 70 CM

BROWN

WASHED

22.

TEAK PRIMITIVE BENCH

PRIMITIVE BENCH

**MATERIAL**

TEAK

DIMENSIONS

W 110 CM

D 55 CM

FINISHING H 60 CM

BROWN

WASHED



8

BACK TO THE ROOTS

No	Produk								
23.	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p><u>TEAK PRIMITIVE SCULPTURE</u> PRIMITIVE SCULPTURE</p>  </div> <div style="width: 45%;"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W: 40/50 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D: 30/40 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>H: 100/125 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p><u>FINISHING</u> NATURAL BLACK MATTE BLACK BURN</p>  </div> </div>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W: 40/50 CM		D: 30/40 CM		H: 100/125 CM
MATERIAL	DIMENSIONS								
TEAK	W: 40/50 CM								
	D: 30/40 CM								
	H: 100/125 CM								
24.	<div style="display: flex; justify-content: space-between;"> <div style="width: 45%;"> <p><u>TEAK PRIMITIVE SCULPTURE</u> PRIMITIVE SCULPTURE</p>  </div> <div style="width: 45%;"> <table border="1"> <thead> <tr> <th>MATERIAL</th> <th>DIMENSIONS</th> </tr> </thead> <tbody> <tr> <td>TEAK</td> <td>W: 60 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>D: 60 CM</td> </tr> <tr> <td></td> <td>H: 70 CM</td> </tr> </tbody> </table> <p><u>FINISHING</u> NATURAL BLACK MATTE BROWN MATTE</p> <p>BACK TO THE BOOTS</p> </div> </div>	MATERIAL	DIMENSIONS	TEAK	W: 60 CM		D: 60 CM		H: 70 CM
MATERIAL	DIMENSIONS								
TEAK	W: 60 CM								
	D: 60 CM								
	H: 70 CM								

Sumber: (CV. Orcard Collection, 2023)

b. Harga (*Price*)

Perusahaan furniture CV. Orcard Collection menetapkan harga jual dengan yang sudah di tentukan berdasarkan pesanan dan dapat melakukan penawaran harga. Berdasarkan wawancara dengan informan bahwa:

"CV. Orcard Collection menetapkan harga jual dengan yang sudah di tentukan berdasarkan pesanan dan dapat melakukan penawaran harga ". (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB)

Sejalan dengan informan lain yang menjelaskan bahwa harga sudah ditetapkan saat customer memesan dengan ukuran yang sudah dipesan, tetapi produk yang sudah ditetapkan merupakan harga pas dan tidak dapat tawar-menawar kecuali diskon promo dari perusahaan. Berikut pernyataan lengkapnya:

"Harga sudah ditetapkan saat *customer* memesan dengan ukuran yang sudah dipesan, tetapi produk yang sudah ditetapkan merupakan harga pas dan tidak dapat tawar-menawar kecuali diskon promo dari perusahaan" (Wawancara dengan Ica selaku Administrasi Produksi CV. Orcard Collection pada tanggal 11 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Perusahaan memiliki prosedur penetapan harga yang efektif. Harga jual ditetapkan berdasarkan HPP + Laba + ppn 10%. Profit ditentukan berdasarkan jumlah pesanan barang wholesale 10-15%, retail 30- 40%. Apabila ada konsumen yang menawar harga dibawah harga yang telah

ditentukan, maka pihak pemasaran dapat menurunkan laba perusahaan namun tidak merugikan pihak perusahaannya. Dan diusahakan untuk setiap penawaran kepada konsumen akan deal. Berikut pernyataan lengkapnya:

“Iyaa, harga jual ditetapkan berdasarkan HPP + Laba + ppn 10%. Profit ditentukan berdasarkan jumlah pesanan barang wholesale 10-15%, retail 30-40%. Dan apabila ada customer yang menawar harga dibawah harga yang telah ditentukan, maka pihak pemasaran dapat menurunkan laba perusahaan namun tidak merugikan pihak perusahaannya. Dan diusahakan untuk setiap penawaran kepada customer akan deal”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

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*. Berikut pernyataan lengkapnya:

“jadi karena selama pandemi ini Perusahaan mendapatkan pengurangan harga raw material dari supplier” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

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.

“Perusahaan Orcard bisa memiliki harga 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” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

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.

“Kendala untuk penentuan harga itu karena perubahan harga bahan baku, dan bahan pendukung produksi, kenaikan upah tenaga kerja, kebijakan pemerintah tentang pajak penjualan” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Harga yang ditetapkan CV. Orcard Collection berdasarkan kriteria: biaya, permintaan, persaingan. Harga ditetapkan berdasarkan biaya- biaya seperti ; hpp, biaya pengiriman barang sesuai kesepakatan dari pembeli, lalu juga karena dipengaruhi permintaan yang banyak, pastinya akan ada perubahan harga di raw material, nahh kalo permintaan sedikit pasti juga berpengaruh pada penetapan harga karena perusahaan dapat harga raw

material lebih murah. Perusahaan juga menggunakan system minimal order quantity (MOQ) yaitu standar minimal order 5000 usd, bisa nego kalo pembelian sesuai MOQ atau melebihi MOQ.

“iya, harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya seperti ; hpp, biaya pengiriman barang sesuai kesepakatan dari pembeli, lalu juga karena dipengaruhi permintaan yang banyak, pastinya akan ada perubahan harga di raw material, nahh kalo permintaan sedikit pasti juga berpengaruh pada penetapan harga karena perusahaan dapat harga raw material lebih murah. Perusahaan juga menggunakan system minimal order quantity (MOQ) yaitu standar minimal order 5000 usd, bisa nego kalo pembelian sesuai MOQ atau melebihi MOQ”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Strategi harga di masa pandemic covid-19 dapat memuaskan anggota saluran distribusi karena anggota saluran distribusi produk melakukan pembelian ulang dan cukup memuaskan dan bermanfaat karena adanya repeat order dari konsumen

“cukup memuaskan dan sangat bermanfaat karena adanya repeat order dari konsumen” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Selama pandemic produk CV. Orcard Collection terdapat perubahan harga dimasa pandemic covid-19. Karena untuk pembelian produk per unit jika pembelinya banyak maka pihak perusahaan memberikan potongan harga

kepada customer. Dan untuk pembelian secara paket secara tidak langsung sudah dilakukannya potongan harga karena harga paket lebih murah dibandingkan dengan harga per unit.

“ya, untuk pembelian produk per unit jika pembelinya banyak maka pihak perusahaan memberikan potongan harga kepada customer. Dan untuk pembelian secara paket secara tidak langsung sudah dilakukannya potongan harga karena harga paket lebih murah dibandingkan dengan harga per unit”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Informan menjelaskan bahwa strategi harga yang dilakukan CV. Orcard Collection sangat efektif dan efisien di masa pandemic covid- 19, sangat efektif dengan strategi pengurangan harga yang didasari oleh harga yang ditentukan perusahaan sehingga dapat menaikkan omset kembali.

“sangat efektif dengan strategi pengurangan harga yang didasari oleh harga yang ditentukan perusahaan”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Pandemi COVID-19 sangat berdampak terutama pada pelanggan, dimana pelanggan lebih memprioritaskan untuk membeli kebutuhan pokok yang lebih utama. Pernyataan informan sebagai berikut:

"CV. Orcard Collection memiliki harga yang cukup murah dibandingkan dengan competitor lainnya, tetapi dengan adanya

pandemi COVID-19, kebanyakan pelanggan lebih memilih untuk membeli kebutuhan pokok daripada produk furnitur." (Wawancara dengan Andini selaku Customer Business to Business (B2B) CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Pengakuan dari Andini selaku customer B2B didukung dengan pernyataan pelanggan selaku pengguna produk. Dimana dampak dari pandemi COVID-19 menjadikan banyak masyarakat yang kehilangan pekerjaan sehingga lebih memilih untuk bertahan hidup dibandingkan membeli produk furniture. Pernyataan informan sebagai berikut:

"Harga produk furniture di CV. Orcard Collection cukup bersaing, namun selama pandemi COVID-19 harga kebutuhan pokok terdapat kenaikan sehingga kami lebih memilih untuk memprioritaskan membeli kebutuhan pokok daripada produk furnitur." (Wawancara dengan Dion selaku Customer Business to Consumer (B2C) CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

c. Tempat (*Place*)

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. Berikut pernyataan informan:

“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.” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Sejalan dengan informan lain menjelaskan bahwa lokasi 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. Berikut pernyataannya:

“Lokasi 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.” (Wawancara dengan Ica selaku Administrasi Produksi CV. Orcard Collection pada tanggal 11 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

CV. Orcard Collection juga bisa melayani penjualan yang dilaksanakan secara *online* ke beragam daerah, 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 sekarang yang berupaya meminimalkan aktivitas yang sifatnya menghimpun

banyak orang sehingga penjualan dari sangat esensial untuk diselenggarakan.

Berikut pernyataan informan:

"Kita juga melayani penjualan online. Dan untuk pengiriman barangnya biasa kita paketkan via ekspedisi". (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

CV. Orcard Collection yaitu tidak memiliki kendala pada hal tempat, karena pada tempat karena fasilitas sudah memadai. Berikut pernyataan informan:

"Untuk tempat tidak pernah ada kendala pada tempat karena fasilitas sudah memadai" (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Pemilihan lokasi CV. Orcard Collection tidak menjadikan permasalahan bagi customer yang akan datang karena customer dapat menggunakan google maps untuk menjangkau lokasinya. Berikut pernyataan informan:

"Tempat CV. Orcard Collection berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Saya tidak mengalami kendala dalam menemukan lokasinya, bahkan dapat dengan mudah mengaksesnya melalui Google Maps." (Wawancara dengan Andini selaku Customer Business to Business (B2B) CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Pernyataan pendukung juga disampaikan oleh pelanggan CV. Orcard Collection. Berikut pernyataan informan:

"CV. Orcard Collection memiliki lokasi yang strategis, mudah diakses, dan tidak terdapat kendala. Ketika saya datang, saya dapat dengan mudah menemukan lokasinya menggunakan Google Maps. Disamping itu, jalanan menuju lokasi dapat diakses menggunakan mobil." (Wawancara dengan Dion selaku Customer Business to Consumer (B2C) CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

d. Promosi (*Promotion*)

CV. Orcard Collection memanfaatkan beberapa kegiatan promosi yang dilakukan salah satunya lewat media sosial dimana efektivitasnya lebih baik diselenggarakan baik dari segi waktu dan dari segi materinya. Adapun akun media sosial yang dimanfaatkan yakni media sosial Instagram. Berikut pernyataan informan:

"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" (Wawancara dengan Sean selaku Manager sales Marketing CV. Orcard Collection pada tanggal 12 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

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*. Berikut pernyataan informan:

“Promosi CV. Orcard Collection dengan aktif ikut pameran (IFEX) dan exhibition. Selain itu juga menggunakan *Ads google, dan website e commerce*, medsos Instagram. Media sosial instagram menjadi salah satu media sosial yang dapat dimanfaatkan keberadaannya sebagai media pemasaran online dan dapat berinteraksi dengan konsumen”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Berikut instagram dari CV. Orcard Collection:



Gambar 4. 5 Instagram CV. Orcard Collection
Sumber: (CV. Orcard Collection, 2023)

Informan menjelaskan bahwa Promosi CV. Orcard Collection yaitu dengan produk CV. Orcard Collection dengan menggunakan beberapa media

:Google ADS,website,Instagram event pameran Interaksi dengan customer melalui email, telepon dan chat Whatsapp. Berikut pernyataan informan:

“Promosi CV. Orcard Collection yaitu dengan produk CV. Orcard Collection dengan menggunakan beberapa media seperti Google ADS, website, Instagram event pameran Interaksi dengan customer melalui email, telepon dan chat Whatsapp”. (Wawancara dengan Sean selaku Manager sales Marketing CV. Orcard Collection pada tanggal 12 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

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). Berikut pernyataan informan:

“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)”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

CV. Orcard Collection melakukan promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk furniture. Cv.Orcard memberikan pelayanan kekonsumen sebaik mungkin, konsisten dengan kualitas hasil produknya dengan tujuan memberikan kepuasan bagi konsumen. Berikut pernyataan informan:

“CV. Orcard Collection melakukan promosi agar dapat meningkatkan penjualan dan menarik konsumen untuk membeli produk furniture. Cv.Orcard memberikan pelayanan kekonsumen sebaik mungkin, konsisten dengan kualitas hasil produknya dengan tujuan memberikan kepuasan bagi konsumen”. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Berikut Website dari CV. Orcard Collection dengan link website [https://Orcard -collections.co.id/](https://Orcard-collections.co.id/):



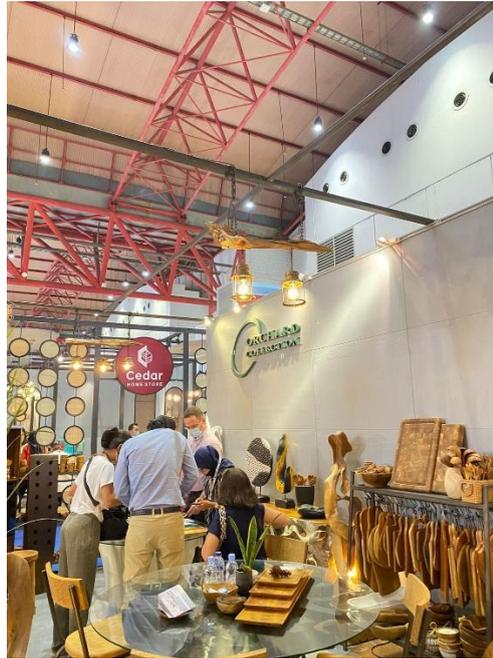
Gambar 4. 6 Website dari CV. Orcard Collection
Sumber: (CV. Orcard Collection, 2023)

Berdasarkan penjelasan manager CV. Orcard Collection bahwa CV. Orcard Collection melakukan promosi dengan aktif ikut pameran (IFEX) dan exhibition. Ads google, dan website e commerce, medsos Instagram. 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, instagram dan facebook. Berikut pernyataan informan:

“selama peralihan pandemic kita menggunakan strategi pemasaran menyeluruh dengan cara offline dan online dengan tim kreatif, tentunya juga memiliki perencanaan untuk mempromosikan di youtube, tiktok, dan facebook” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).



Gambar 4. 7 Iklan Instagram CV. Orcard Collection
Sumber: (CV. Orcard Collection)



Gambar 4. 8 Pameran IFEX CV. Orcard Collection
Sumber: (CV. Orcard Collection)

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. Berikut pernyataan informan:

“yaa, perusahaan sudah melakukan foto produk dan di upload di website, iklan google adds, dan Instagram. Selama pandemic untuk promosi anggarannya hanya focus di digital marketing saja , nahh kalo setelah pandemi kita menganggarkan promosi ke pameran dan digital marketing” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Upaya promosi CV. Orcard Collection saat pandemic covid-19 sudah diselenggarakan dengan optimal berdasarkan instruksi pemerintah melalui email, zoom meeting, call, dan media sosial sehingga meminimalkan bertemu dengan orang secara langsung. Berikut pernyataan informan:

“yaa, perusahaan lebih melakukan promosi melalui email, zoom meeting, call, dan sosmed sehingga meminimalkan bertemu dengan orang secara langsung” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

CV. Orcard Collection terdapat perubahan strategi selama sebelum pandemic dan sesudah pandemic. Strategi sebelum pandemic kegiatan marketing melalui event pameran, dengan bertanya dan memberi penawaran apa yang *customer* butuhkan, dimana saat pameran produk kebanyakan yang ditawarkan yaitu berbagai produk terkini, desain terkini dan berbagai produk unggulan musim sebelumnya, atau yang best sellernya., lalu menggunakan email, google ads, website dan Instagram.

Sedangkan saat pandemic menggunakan *system digital marketing* karena kalo *offline* masih sangat dibatasi oleh pemerintah, sedangkan saat setelah pandemic kembali menggunakan event pameran. Berikut pernyataan lengkapnya:

“Kalau strategi sebelum pandemic kegiatan marketing ya melalui event pameran, kalau saat pameran ini kita menanyakan dan menawarkan

kebutuhan konsumen dan juga pada saat ajang pameran produk yang ditawarkan mayoritas adalah produk-produk baru, desain baru, dan produk-produk unggulan season sebelumnya, atau yang best sellernya.,lalu menggunakan email, google ads,website dan Instagram. Kalau selama pandemic kemarin ya menggunakan system digital marketing karena kalo offline kan masih sangat dibatasi sama pemerintah, nah sesudah pandemic ya kita kembali seperti sebelum pandemic belum ada perubahan” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

CV. Orcard Collection melakukan perubahan strategi promosi pada masa sebelum pandemi 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 *goole ads*. Sedangkan selama pandemi 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. Berikut pernyataan informan:

“sebelum pandemic kita 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*. Kalau 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, nah bagaimana kita bisa tau Alamat email konsumen ya dari pameran yang pernah kita ikuti, menggunakan Instagram sebagai sosmed utama untuk pemasaran, juga website dan google ads sebagai iklan utama untuk pemasaran” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

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. Berikut pernyataan informan:

“Dengan mengubah strategi promosi yang berfokus pada digital marketing ,memanfaatkan spot iklan perusahaan dan selalu

mengevaluasi strategi promosi agar efektif dan efisien. kita sangat 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” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Kendala tentang promosi pada CV. Orcard Collection yaitu secara online untuk tim kreatif masih kurang untuk mengoperasikan sosmed dan kita sengaja tidak menggunakan jasa e-commerce karena persaingan harga terlalu murah, sedangkan promosi offline kendalanya yaitu memakan banyak biaya dan waktu. Berikut pernyataan informan:

“Kendalanya kalau secara online untuk tim kreatif masih kurang untuk mengoperasikan sosmed dan kita sengaja tidak menggunakan jasa e-commerce karena persaingan harga terlalu murah, sedangkan promosi offline kendalanya yaitu memakan banyak biaya dan waktu” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

CV. Orcard Collection dalam mengatasi kendala tersebut dengan promosi online mencari tim kreatif yang berkompeten dengan catatan kita harus meningkatkan penjualan untuk anggaran promosi, untuk offline sama saja, kita harus meningkatkan penjualan untuk anggaran dan lebih selektif memilih pemasaran offline seperti event-event. Berikut pernyataan informan:

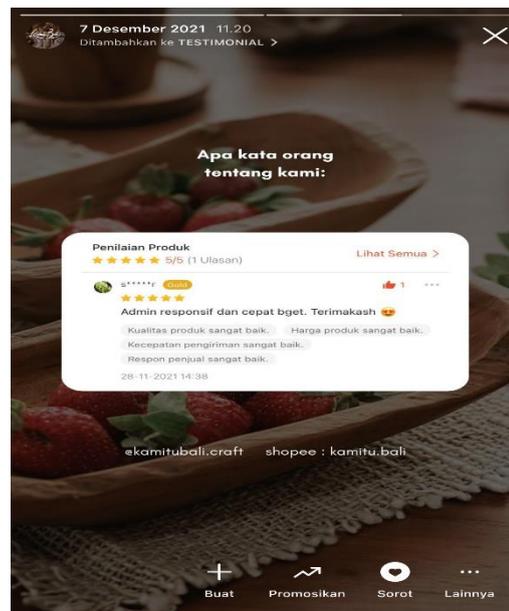
“Cara mengatasiya untuk promosi online kita akan mencari tim kreatif yang berkompeten dengan catatan kita harus meningkatkan penjualan untuk anggaran promosi, untuk offline sama saja, kita harus meningkatkan penjualan untuk anggaran dan lebih selektif memilih pemasaran offline seperti event-event” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

e. *People* (Orang)

Pelayanan karyawan CV. Orcard Collection dengan pelayanan yang dimaksimalkan seperti standarnya ada bagaimana melayani konsumen.CV Orcard Collection mempunyai karyawan yang berpengalaman dalam bidangnya. Berikut pernyataan Ica selaku Administrasi Produksi CV. Orcard Pelayanan CV Orcard Collection kepada konsumen 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. Berikut pernyataan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection:

“Pelayanan karyawan CV. Orcard Collection dengan pelayanan yang dimaksimalkan seperti standarnya ada bagaimana melayani konsumen. Pelayanan CV Orcard Collection kepada konsumen 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”
(Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).



Gambar 4.9 Testimoni pelanggan CV. Orcard Collection
Sumber: (CV. Orcard Collection)

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. Berikut pernyataan Ica selaku Administrasi Produksi CV. Orcard Collection:

“ya 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,
”(Wawancara dengan Ica selaku Administrasi Produksi CV. Orcard Collection pada tanggal 11 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Pelayanan karyawan kepada konsumen dengan sangat baik dan melakukan yang terbaik, seperti mengingatkan konsumen tentang protokol kesehatan, karena pada masa pandemi. Berikut pernyataan Sean selaku Manager sales Marketing CV. Orcard Collection:

“Pelayanan karyawan kepada konsumen dengan sangat baik dan melakukan yang terbaik, seperti mengingatkan konsumen tentang protokol kesehatan, karena pada masa pandemi,” (Wawancara dengan Sean selaku Manager sales Marketing CV. Orcard Collection pada tanggal 12 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Staff CV. Orcard Collection membantu konsumen ketika mencari barang yang diinginkan. Para staff bekerja dengan penuh senyuman dan ramah. Berikut pernyataan Ibu Andini selaku customer B2B:

“Saya senang dengan pelayanan CV. Orcard Collection karena staff jaga yang terdapat disana membantu saya ketika membutuhkan barang yang saya inginkan. Mereka melayani saya dengan penuh senyuman sehingga saya memutuskan untuk bekerja sama dengan CV. Orcard Collection.” (Wawancara dengan Ibu Andini selaku Customer B2B CV. Orcard Collection pada tanggal 12 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

Pernyataan Ibu Andi sejalan dengan hasil wawancara dengan Bapak Dion, dimana customer merasa puas dengan karyawan yang tidak berbicara dengan nada tinggi dan sigap membantu customer. Pernyataan informan sebagai berikut.

"Pengalaman saya dengan pelayanan dari staff di CV. Orcard Collection sangat memuaskan. Mereka tidak hanya ramah dan sopan, tetapi juga sangat membantu dalam memilih furniture yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya. Ketika saya mengunjungi toko mereka, para staff dengan sigap menyambut dan menawarkan bantuan mereka. Mereka tidak hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan saya dengan jelas, tetapi juga memberikan saran-saran yang sangat berguna dalam proses pemilihan furniture. Salah satu hal yang saya hargai dari pelayanan mereka adalah kesabaran dan ketulusan dalam membantu saya menemukan produk yang tepat. Mereka mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan untuk memahami kebutuhan saya dan memberikan rekomendasi yang sesuai. Selain itu, mereka juga memberikan informasi detail mengenai produk-produk yang tersedia, seperti bahan, ukuran, dan harga, sehingga saya bisa membuat keputusan yang lebih baik." (Wawancara dengan Bapak Dion selaku Customer B2C CV. Orcard Collection pada tanggal 12 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

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 melanggar peraturan perusahaan 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.

“Secara kemampuan dan skill tidak ada masalah karena perusahaan merekrut sesuai kemampuan dibidang masing-masing, tapi ada kendala di kedisiplinan, lalu cara mengatasinya kita akan memberikan sanksi tegas pada setiap karyawan yang melanggar peraturan perusahaan dengan memberikan surat peringatan 1,2,3 sampai dengan pemutusan kerja. Lalu tidak hanya memberikan sanksi kita juga akan memberikan reward pada karyawan yang disiplin sehingga karyawan lain termotivasi”

f. *Process* (Proses)

Karyawan CV Orcard Collection dalam melayani konsumen, manajemen sudah mempersiapkan karyawan seperti sudah dilatih dalam melayani konsumen. Berikut pernyataan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection:

“Karyawan sudah dilatih terlebih dahulu dalam melayani konsumen,”
(Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

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. Berikut pernyataan Ica selaku Administrasi Produksi CV. Orcard Collection:

“Memberikan informasi dengan cepat dan tepat mengenai Lead Time produksi kepada konsumen sesuai kesepakatan, Memberikan informasi report progress produksi kepada konsumen, Team produksi mempunyai sistem 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” (Wawancara dengan Ica selaku Administrasi Produksi CV. Orcard Collection pada tanggal 11 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

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. Berikut pernyataan informan:

“tidak ada kendala karena kita 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 bayer” (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

CV. Orcard Collection berupaya untuk mendistribusikan barang dengan tepat waktu tanpa kerusakan dalam pengirimannya. Hal tersebut membuat pembeli merasa puas dan tidak khawatir barang yang dibeli terdapat kecacatan yang disebabkan oleh proses pengiriman. Pernyataan informan sebagai berikut.

“Proses pendistribusian barang oleh CV. Orcard Collection tergolong cepat dan tepat waktu. Mereka selalu mengirim barang sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Selain itu, barang-barang yang kami terima selalu dalam kondisi baik tanpa adanya kerusakan.” (Wawancara dengan Ibu Andini selaku Customer B2B CV. Orcard Collection pada tanggal 12 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

CV Orcard Collection memberikan pelayanan dengan sepenuh hati tanpa melakukan diskriminasi terhadap konsumennya. Meskipun konsumen tersebut bukan pelanggan tetap, CV Orcard Collection tetap memastikan bahwa barang yang dikirimkan aman dan sampai dengan selamat di rumah pembeli. Pernyataan informan sebagai berikut.

“Saya merasa puas dengan proses pengiriman barangnya. CV. Orcard Collection selalu mengirimkan dengan tepat waktu tidak pernah

mengalami keterlambatan. Ketika saya menerima barangnya juga dalam kondisi baik.” (Wawancara dengan Bapak Dion selaku Customer B2C CV. Orcard Collection pada tanggal 12 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

g. Physical Evidence

Fasilitas pendukung di CV Orcard Collection yaitu pembuatan CV Orcard Collection dengan mesin-mesin yang canggih untuk mempercepat proses produksi pembuatan pesanan mebel. Berikut pernyataan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection:

“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 untuk mempercepat proses produksi mebel. (Wawancara dengan Anik selaku Manager CV. Orcard Collection pada tanggal 10 Januari 2022 pada pukul 12.00 WIB).

4.4. Analisis SWOT

1. 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).

2. 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.

3. 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.

4. 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 menurut faktor internal dan eksternal yaitu *strengths, weakness, oppurtunities, dan threats* (Chen *et al.*, 2021).

4.5. Diskusi analisis

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 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 da kehalusan barang sebelum masuk finishing, memastikan warna sesuai permintaan customer, memastikan kerapihan warna dan memastikan pengemasan barang aman sampai ke customer.

Saran dari penulis adalah CV Orchard Collection terus mengembangkan inovasi dalam produk sehingga produk yang dihasilkan dapat mengikuti perkembangan zaman dan dapat memenuhi selera pelanggan.

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 i 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 pandemi 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, mengembirakan, 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 sistematika 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.

BAB V

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

5.1. Kesimpulan

Penelitian ini bertujuan untuk strategi pemasaran yang diterapkan CV. Orcard Collection dalam mempertahankan usaha furniture pada masa peralihan pandemi ke endemi covid-19. Berdasarkan hasil observasi dan magang selama tiga bulan maka dapat disimpulkan bahwa CV. Orcard Collection sudah melakukan strategi pemasaran dengan baik hal tersebut di dasari pada strategi marketing yang menjadikan CV. Orchard Collection tetap berjalan saat pandemi. Adapun kesimpulan yang bisa dikemukakan berdasarkan rumusan persoalan riset yang terlampir pada bab 1, maka penulis menyajikannya sebagai berikut:

1. Segmentasi, CV. Orcard Collection melakukan segmentasi pasar dengan dua pendekatan utama, yaitu berdasarkan letak geografis. Dengan mencari kota dan negara yang memiliki minat tinggi terhadap produk teakroots/rotan, CV Orchard Collection dapat mengidentifikasi pasar potensial dan fokus pada daerah yang memiliki minat tinggi terhadap produk mereka. Selain itu, CV. Orcard Collection juga memperhatikan psikografis konsumen dengan mempertimbangkan style dan nilai produk mereka. Pendekatan segmentasi ini memungkinkan perusahaan untuk menentukan target pasar secara efektif, baik untuk pasar lokal maupun ekspor, serta mengoptimalkan strategi pemasaran dan penjualan.

2. Targeting, CV. Orcard Collection menargetkan pasar pada kategori-kategori tertentu, terutama pemilik usaha properti dan pelaku bisnis yang sudah memiliki toko. Fokus pada konsumen ini memungkinkan perusahaan untuk menarik pembeli yang memesan dalam jumlah besar, meningkatkan penjualan, dan mempertahankan target pasar di ranah internasional.
3. Positioning, perusahaan memposisikan dirinya dengan memasarkan produk furniture modern minimalis dengan tagline "3T" (Tepat Waktu, Tepat Kuantitas, Tepat Kualitas), menekankan keunggulan dalam pelayanan dan produk. Hal ini menciptakan citra CV. Orcard Collection sebagai produsen yang dapat diandalkan dan memberikan nilai tambah melalui kualitas dan kehandalan dalam pengiriman.
4. Product, CV. Orcard Collection menonjolkan produk unggulannya berbahan dasar teakroots/rotan dengan fokus pada kualitas tinggi. Keunikan produk tersebut memberikan nilai tambah dan keunggulan kompetitif.
5. Price, CV. Orcard Collection menetapkan harga tetap berdasarkan pesanan dengan formula $HPP + Laba + ppn\ 10\%$, yang hanya dapat dinegosiasikan melalui diskon promo. Strategi harga melibatkan penyesuaian margin keuntungan berdasarkan jumlah pesanan wholesale (10-15%) dan retail (30-40%). Fokus pada efisiensi produksi, pengambilan bahan baku dalam jumlah besar, serta menawarkan harga khusus atau *special price* selama pandemi pada season tertentu seperti holiday season, ramadhan season dan christmas season. Sedangkan untuk pelanggan B2B mendapat harga khusus dengan pembelian minimal atau MOQ (Minimal Order Quantity) telah meningkatkan kepuasan saluran distribusi dan omset perusahaan.

6. Place, CV. Orcard Collection menempatkan diri di lokasi fisik strategis di kawasan pelaku usaha furniture, menjadi destinasi favorit bagi pengunjung domestik dan internasional. Dengan fasilitas yang memadai dan penjualan online aktif, perusahaan berhasil mengoptimalkan kehadiran mereka, memperluas jangkauan pasar, dan meningkatkan kenyamanan pelanggan di era digital dan pandemi.
7. Promotion, pada aktivitas promosi offline CV Orcard Collection memfokuskan dan meningkatkan penjualan secara lokal dan internasional dengan mengikuti pameran IFEX dan CV. Orcard Collection sudah mengimplementasikan kegiatan kampanye melalui pemasaran digital melalui berbagai kanal digital seperti *Email marketing*, Instagram, IFEX, Google Ads, dan website dengan strategi special price dan peningkatan fokus pada digital marketing selama pandemi untuk menjangkau audiens, meningkatkan interaksi dan penjualan. Namun demikian, secara keseluruhan hasil ini masih belum cukup optimal sehingga perlu ditingkatkan konsistensinya dan perusahaan berencana meningkatkan anggaran promosi online, menyelesaikan kendala tim kreatif dengan sumber daya yang lebih kompeten, serta mengatasi kendala promosi offline dengan peningkatan penjualan dan selektivitas dalam kegiatan pemasaran offline.
8. People, peran SDM perusahaan, termasuk manajemen dan tim penjualan, sangat penting dalam memberikan layanan unggul dan membangun hubungan positif dengan konsumen. Interaksi positif ini menjadi faktor kunci CV. Orcard Collection dalam membangun loyalitas dengan pelanggan.

9. Process, CV. Orcard Collection mengarahkan proses produksi dan pengiriman pada efisiensi dan kecepatan. Memastikan produk sampai tepat waktu sesuai dengan janji dalam tagline "Tepat Waktu, Tepat Quantitas dan Tepat Kualitas".

10. Physical Evidence, kualitas produk dan reputasi perusahaan sebagai produsen mebel berkualitas tinggi menjadi bukti fisik yang mendukung citra perusahaan. Ini menciptakan kepercayaan dan keyakinan konsumen terhadap produk CV. Orcard Collection.

5.2. Saran

Menurut kesimpulan riset yang sudah dikemukakan ya, maka CV. Orcard Collection memiliki strategi yang dapat mempertahankan usaha furniture pada masa peralihan pandemi ke endemi covid-19. Maka berikut ini beberapa hal yang bisa direkomendasikan:

1. CV. Orcard Collection sebaiknya terus memperbarui segmentasi pasar untuk tetap relevan dengan perubahan tren dan kebutuhan konsumen. Diperlukan pemantauan terus-menerus terhadap preferensi dan karakteristik konsumen agar strategi pemasaran dapat disesuaikan secara efektif.. Evaluasi terhadap segmen pasar yang ada dan penyesuaian targeting dapat membantu CV. Orcard Collection tetap beradaptasi dengan dinamika pasar yang terus berubah.

2. CV. Orcard Collection perlu menjaga konsistensi dalam kualitas produk dan inovasi desain untuk mempertahankan daya saing di pasar mebel. Perusahaan sebaiknya melakukan peninjauan terhadap kebijakan harga secara berkala untuk

memastikan kesesuaian dengan nilai yang ditawarkan kepada konsumen. Perluasan distribusi lokal dan peningkatan visibilitas di platform online dapat menjadi strategi untuk menjangkau sasaran pasar yang lebih luas.

3. Dalam hal promosi, CV. Orcard Collection dapat lebih memanfaatkan media sosial dan kampanye pemasaran digital seperti melakukan live Instagram dan shopee sehingga lebih mampu mendekati dengan para komunitas yang wilayahnya belum mengenal produk CV Orcard Collection, hal ini akan menjadi nilai tambah perusahaan dalam memasarkan produk akan mencapai audiens yang lebih luas. Penting juga untuk terus meningkatkan kualitas layanan pelanggan dan melibatkan tim penjualan dalam pelatihan untuk mempertahankan hubungan positif dengan konsumen. Proses produksi dan pengiriman perlu dijaga agar tetap efisien dan tepat waktu. Di samping itu, perusahaan sebaiknya meningkatkan bukti fisik melalui strategi branding yang kuat dan peningkatan fasilitas pendukung yang 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. <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 (IJEBAAR)* 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.

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.

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.

<https://www.kemenkopmk.go.id/penanganan-pandemi-covid-19-perlu-sinergi-dan-gotong-royong-semua-pihak>

<https://www.rumah.com/berita-properti/2020/11/194570/industri-mebel-dan-kerajinan-justeru-meningkat-saat-pandemi0>

<https://www.dataindustri.com/produk/tren-data-pertumbuhan-industri-furnitur-di-indonesia/>

PEDOMAN WAWANCARA

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

a. Produk (*product*)

Profil CV. Orcard Collection? Produk yang dijual apa saja CV. Orcard Collection?

Bagaimana keunggulan produk Furniture CV. Orcard Collection?

b. Harga (*price*)

1) Harga produk yang dijual Furniture CV. Orcard Collection?

2) Apakah perusahaan memiliki: tujuan, kebijakan, strategi dan prosedur penetapan harga yang dinyatakan secara tegas?

3) Apakah ada perubahan strategi selama sebelum pandemic dan sesudah pandemic? Jika ada tolong jelaskan?

4) Bagaimana menentukan harga special price? Jelaskan?

5) Yang dijelaskan adalah persaingan harga, mengapa harga bisa lebih murah?

Bisa dijelaskan alasan harga murah contoh karena dari barang yang diproduksi, karena kayu mengambil dalam jumlah banyak, atau kerjasama dengan pabrik?

6) Kendala tentang penentuan harga seperti apa?

7) Apakah harga ditetapkan berdasarkan kriteria: biaya, permintaan, persaingan?

- 8) Apakah strategi harga di masa pandemic covid-19 dapat memuaskan anggota saluran distribusi?
- 9) Apakah ada perubahan harga di masa pandemic covid-19?
- 10) Apakah strategi harga sudah efektif dan efisien di masa pandemic covid-19?

c. Promosi (*promotion*)

- 1) Bagaimana Furniture CV. Orcard Collection dalam mengenalkan atau mempromosikan ke masyarakat umum? Periklanan dan promosinya seperti apa?
- 2) Apakah perusahaan memiliki rencana promosi menyeluruh?
- 3) Apakah perusahaan memiliki kebijakan bauran promosi secara terdokumentasi?
- 4) Apakah anggaran promosi memadai?
- 5) Apakah perusahaan memiliki tujuan periklanan yang dinyatakan secara tegas?
- 6) Apakah upaya promosi saat pandemic covid-19 telah dilakukan dengan maksimal sesuai dengan arahan pemerintah?
- 7) Apakah ada perubahan strategi promosi pada masa sebelum pandemic dan saat pandemic covid-19 dan saat endemic sekarang?
- 8) Apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan efisien pada saat pandemic covid-19?
- 9) Jelaskan tentang ads google, website itu seperti apa?

10) Apakah Perusahaan sudah cukup mengoptimalkan menggunakan sosmed, website, ads google? Cukup price atau lebih boros atau tidak? Penggunaan promosi tersebut Diminati atau tidak? Adanya promosi tersebut mempengaruhi harga jual tidak?

11) Kendala tentang promosi seperti apa?

12) Cara mengatasi kendala tersebut dengan bagaimana?

d. Tempat (*place*)

Bagaimana segi lokasi dari CV. Orcard Collection? strategis atau bagaimana bisa dijelaskan?

e. Orang (*People*)

Bagaimana pelayanan karyawan Furniture CV. Orcard Collection kepada konsumen?

f. *Process* (Proses)

Bagaimana cara Furniture CV. Orcard Collection dapat melayani setiap konsumen?

g. *Physical Evidence*

Bagaimana fasilitas pendukung yang ada di Furniture CV. Orcard Collection?

h. Direct marketing

Bagaimana CV. Orcard Collection dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung? Apakah bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media iklan dalam mempromosikan CV. Orcard Collection? Jelaskan.

i. Advertising

Apa saja promosi yang digunakan CV. Orcard Collection? Bagaimana promosi manajemen CV. Orcard Collection melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard*, dan sebagainya?

j. Sales promotion

Apakah manajemen CV. Orcard Collection menggunakan *Sales promotion*? Bagaimana promosi penjualan yang diberikan?.

k. Personal selling

Bagaimana penjualan personal yang dilakukan manajemen CV. Orcard Collection? Apakah melalui kontak *face-to-face* atau telepon antara manajemen dengan perusahaan? Jelaskan.

l. Public relations

Bagaimana *public relations* CV. Orcard Collection dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat luas untuk menciptakan persepsi yang baik CV. Orcard Collection?

PEDOMAN WAWANCARA SWOT

- 1) CV. Orcard Collection perusahaan yang bergerak dibidang apa?
- 2) Bisa jelaskan Perusahaan furniture CV. Orcard Collection sebelum pandemic? dilihat dari penjualan produk atau omset?
- 3) Bisa jelaskan Perusahaan furniture CV. Orcard Collection saat pandemic? dilihat dari penjualan produk atau omset?
- 4) Bisa jelaskan Perusahaan furniture CV. Orcard Collection setelah pandemic menuju endemi? dilihat dari penjualan produk atau omset?
- 5) Siapakah pesaing dari CV. Orcard Collection?
- 6) Menurut anda, apa kekuatan yang dimiliki produk dari furniture CV. Orcard Collection? Mengapa demikian?

Pertanyaan lebih lanjut tentang *strength* (kekuatan):

- a. Apa alasan pelanggan menggunakan produk furniture CV. Orcard Collection?
- b. Sebutkan fakta mengapa produk furniture CV. Orcard Collection disukai pelanggan?
- c. Apa yang menyebabkan SDM CV. Orcard Collection lebih baik dibandingkan pesaing?
- d. Sebutkan kelebihan produk furniture CV. Orcard Collection dibandingkan pesaing
- e. Menurut pelanggan, apa kelebihan/keunikan produk furniture CV. Orcard Collection yang menarik mereka?

7) Menurut anda, apa kekurangan yang dimiliki Project X Event Organizer?

Mengapa demikian?

Pertanyaan lebih lanjut tentang kelemahan (*weaknesses*) :

- a. Menurut anda apa yang menjadi kelemahan di perusahaan ini?
- b. Seandainya produk furniture CV. Orcard Collection kehilangan pelanggan potensial, sebutkan penyebabnya

8) Pertanyaan mengenai peluang (*opportunity*) perusahaan :

- a. Bagaimana peluang yang dimiliki produk furniture CV. Orcard Collection saat menjalankan usaha furniture?
- b. Adakah kebijakan pemerintah yang mendukung perusahaan?
- c. Bagaimana kesempatan dalam mengembangkan perusahaan furniture CV. Orcard Collection untuk dapat meningkatkan konsumen?
- d. Usaha khusus apa saja untuk memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan furniture CV. Orcard Collection?

9) Pertanyaan ancaman (*threat*) perusahaan :

- a. Apa saja hal yang mengancam usaha bisnis furniture CV. Orcard Collection?
- b. Apa yang membedakan perusahaan furniture CV. Orcard Collection dengan pesaingnya?
- c. Apa alasan perusahaan furniture CV. Orcard Collection kalah dari pesaing?

LAMPIRAN 1

Informan :

Nama : Anik

Jabatan : Manager CV. Orcard Collection

Lokasi : Pekalongan, Kec. Batealit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah

a. Produk (*product*)

Profil CV. Orcard Collection?

Jawaban: *We design, manufacture and distribute collectible teak furniture as teak roots, accessories, and kitchenware in Jepara. With experiences over 20 years, we provided all around the world. Our collection is authentic, full of character in every piece, made from quality materials and work upon manually by our skillful local craftsman.*

Produk yang dijual apa saja CV. Orcard Collection?

Jawaban : *Furniture, Indoor, Outdoor, Teak Root furniture, Kitchen ware, Handicraft, Rotan Furniture.*

Bagaimana keunggulan produk Furniture CV. Orcard Collection?

Jawaban: *Our collection is authentic, full of character in every piece, made from quality materials and work upon manually by our skillful local craftsman.*

b. Harga (*price*)

Harga produk yang dijual Furniture CV. Orcard Collection? Jawaban :

Harga kompetitif, dan membuat program special price pada season tertentu (Holiday season, Ramadhan season, Christmas season) dan tentunya dengan mengedepankan kualitas hasil product Strategi harga

1) Apakah perusahaan memiliki: tujuan, kebijakan, strategi dan prosedur penetapan harga yang dinyatakan secara tegas?

Jawaban: ya, cukup efektif. Harga jual ditetapkan berdasarkan HPP + Laba + ppn 10%. Profit ditentukan berdasarkan jumlah pesanan barang wholesale 10-15%, retail 30-40%. Dan apabila ada customer yang menawar harga dibawah harga yang telah ditentukan, maka pihak pemasaran dapat menurunkan laba perusahaan namun tidak merugikan pihak perusahaannya. Dan diusahakan untuk setiap penawaran kepada customer akan deal.

2) Apakah ada perubahan strategi selama sebelum pandemic dan sesudah pandemic? Jika ada tolong jelaskan?

Jawaban: kalau strategi sebelum pandemic kegiatan marketing ya melalui event pameran, kalau saat pameran ini kita menanyakan dan menawarkan kebutuhan konsumen dan juga pada saat ajang pameran produk yang ditawarkan mayoritas adalah produk- produk baru, desain baru, dan produk-produk unggulan season sebelumnya, atau yang best sellernya., lalu menggunakan email, google ads, website dan Instagram. Kalau selama pandemic kemarin ya menggunakan system digital marketing karena kalo offline kan masih sangat dibatasi sama pemerintah, nah sesudah pandemic y akita Kembali seperti sebelum pandemic belum ada perubahan

3) Bagaimana menentukan harga special price? Jelaskan?

Jawaban: jadi karena selama pandemi ini Perusahaan mendapatkan pengurangan harga raw material dari supplier

4) Yang dijelaskan adalah persaingan harga, mengapa harga bisa lebih murah?

Bisa dijelaskan alasan harga murah contoh karena dari barang yang diproduksi, karena kayu mengambil dalam jumlah banyak, atau kerjasama dengan pabrik?

Jawaban: Perusahaan orcard bisa memiliki harga 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

5) Kendala tentang penentuan harga seperti apa?

Jawaban : kendala untuk penentuan harga itu karena perubahan harga bahan baku, dan bahan pendukung produksi, kenaikan upah tenaga kerja, kebijakan pemerintah tentang pajak penjualan

6) Apakah harga ditetapkan berdasarkan kriteria: biaya, permintaan, persaingan?

Jawaban : iya, harga ditetapkan berdasarkan biaya-biaya seperti ; hpp, biaya pengiriman barang sesuai kesepakatan dari pembeli, lalu juga karena dipengaruhi permintaan yang banyak, pastinya akan ada perubahan harga di raw material, nahh kalo permintaan sedikit pasti juga berpengaruh pada penetapan harga karena perusahaan dapat harga raw material lebih murah. Perusahaan juga menggunakan system minimal order quantity (MOQ) yaitu standar minimal order 5000 usd, bisa nego kalo pembelian sesuai MOQ atau melebihi MOQ.

7) Apakah strategi harga di masa pandemic covid-19 dapat memuaskan anggota saluran distribusi?

Jawaban : cukup memuaskan dan sangat bermanfaat karena adanya repeat order dari konsumen

8) Apakah ada perubahan harga di masa pandemic covid-19?

Jawaban :ya, untuk pembelian produk per unit jika pembeliannya banyak maka pihak perusahaan memberikan potongan harga kepada customer. Dan untuk pembelian secara paket secara tidak langsung sudah dilakukannya potongan harga karena harga paket lebih murah dibandingkan dengan harga per unit.

9) Apakah strategi harga sudah efektif dan efisien di masa pandemic covid-19?

Jawaban: sangat efektif dengan strategi pengurangan harga yang didasari oleh harga yang ditentukan perusahaan

c. Promosi (*promotion*)

Bagaimana Furniture CV. Orcard Collection dalam mengenalkan atau mempromosikan ke masyarakat umum?

Jawaban : Promosi dengan aktif ikut pameran(IFEX) dan exhibition. Ads google, dan website e commerce, medsos Instagram.

Periklanan dan promosinya seperti apa? Google Ads, website, Instagram Strategi promosi

1) Apakah perusahaan memiliki rencana promosi menyeluruh?

Jawab: ya, perusahaan saat ini melakukan pengembangan promosi dengan memanfaatkan media digital dan tim kreatif untuk melakukan promosi menyeluruh. selama peralihan pandemic kita menggunakan strategi pemasaran menyeluruh dengan cara offline dan online dengan tim kreatif, tentunya juga memiliki perencanaan untuk mempromosikan di youtube, tiktok, dan facebook

2) Apakah perusahaan memiliki kebijakan bauran promosi secara terdokumentasi?

Jawaban : yaa, perusahaan sudah melakukan foto produk dan di upload di website, iklan google adds, dan instagram

3) Apakah anggaran promosi memadai?

Jawaban : selama pandemic untuk promosi anggarannya hanya focus di digital marketing saja, nahh kalo setelah pandemi kita menganggarkan promosi ke pameran dan digital marketing

4) Apakah perusahaan memiliki tujuan periklanan yang dinyatakan secara tegas?

Jawaban : untuk saat ini belum, hanya melakukan promosi secara offline melalui event-event

5) Apakah upaya promosi saat pandemic covid-19 telah dilakukan dengan maksimal sesuai dengan arahan pemerintah?

Jawaban : yaa, perusahaan lebih melakukan promosi melalui email, zoom meeting, call , dan sosmed sehingga meminimalkan bertemu dengan orang secara langsung

6) Apakah ada perubahan strategi promosi pada masa sebelum pandemic dan saat pandemic covid-19 dan saat endemic sekarang?

Jawaban :sebelum pandemic kita 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 goole ads. Kalau 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,nah bagaimana kita bisa tau Alamat email konsumen ya dari pameran yang pernah kita ikuti, menggunakan instgram sebagai sosmed utama untuk pemasaran, juga website dan google ads sebagai iklan utama untuk pemasaran

7) Apakah strategi promosi yang dilakukan sudah efektif dan efisien pada saat pandemic covid-19?

Jawaban : yaa, dengan mengubah strategi promosi yang berfokus pada digital marketing, memanfaatkan spot iklan perusahaan dan selalu mengevaluasi strategi promosi agar efektif dan efisien

8) Kalau untuk target perusahaan ini, perusahaan punya berapa kategori di dalamnya ya?

Jawaban : “Kami menargetkan pada banyak kategori, target sesuai dengan hasil dari mengikuti pameran IFEX tersebut. Tapi yang menjadi target utama kita ya orang dengan status ekonomi menengah keatas para pemilik usaha properti yang biasanya dapat proyek retail dari sana dan para pelaku bisnis yang sudah punya store. Karena biasanya yang pesan itu langsung banyak atau borongan lalu dijual kembali oleh mereka. Seperti kemarin ada buyer yang punya store, jadi produk yang dibeli dari kami dijual kembali di sana.

9) Bagaimana dengan cara PT. Diras untuk membuat buyer ini jadi percaya, dan ingat dengan brand perusahaan?

Jawaban : kami memiliki tagline yang digunakan perusahaan yaitu 3 T” Tepat waktu : Tepat waktu pengiriman sesuai lead time produksi yang telah ditentukan, Tepat Quantitas :Barang yang diproduksi dan yang terkirim Quantity tepat dan sesuai, Tepat Kualitas, Hasil barang yang diproduksi dengan kualitas bagus.

10) Apakah Perusahaan sudah cukup mengoptimalkan menggunakan sosmed, website, ads google? Cukup price atau lebih boros atau tidak? Penggunaan promosi tersebut Diminati atau tidak? Adanya promosi tersebut mempengaruhi harga jual tidak?

Jawaban : yaa, kita sangat 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

11) Kendala tentang promosi seperti apa?

Jawaban :kendalanya kalo secara online untuk time kreatif masih kurang untuk mengoperasikan sosmed dan kita sengaja tidak menggunakan jasa e-commerce karena persaingan harga terlalu murah, sedangkan promosi offline kendalanya yaitu memakan banyak biaya dan waktu

12) Cara mengatasi kendala tersebut dengan bagaimana?

Jawaban :cara mengatasinya untuk promosi online kita akan mencari tim kreatif yang berkompeten dengan catatan kita harus meningkatkan penjualan untuk anggaran

promosi, untuk offline sama saja, kita harus meningkatkan penjualan untuk anggaran dan lebih selektif memilih pemasaran offline seperti event-event

d. Tempat (*place*)

Bagaimana segi lokasi dari CV. Orcard Collection?

Jawaban : Warehouse Cv. Orcard Collection terletak di area yang strategis mudah dijangkau dengan akses lokasi terletak di pinggir jalan raya strategis atau bagaimana bisa dijelaskan?

Jawaban : Strategis : Terletak di kawasan pelaku usaha furniture yang sering menjadi area tujuan visitor Domestic maupun Buyer dari luar negeri dan dengan akses lokasi mudah dijangkau

e. Orang (*People*)

Bagaimana pelayanan karyawan Furniture CV. Orcard Collection kepada konsumen?

Jawaban :

Pelayanan CV Orcard Collection kepada konsumen Dengan Staff marketing dan customer service akan memberikan pelayanan yang Ramah serta memberikan informasi dengan cepat dan tepat kepada konsumen .dan dengan Team produksi yg akan memberikan hasil produk produk yg berkualitas

f. *Process* (Proses)

Bagaimana cara Furniture CV. Orcard Collection dapat melayani setiap konsumen?

Jawaban :

Proses pelayanan CV.Orcard Collection untuk setiap konsumen

1. Memberikan informasi dengan cepat dan tepat mengenai Lead Time produksi kepada konsumen sesuai kesepakatan
2. Memberikan informasi report progress produksi kepada konsumen
3. Team produksi mempunyai system 3 T
 - a. Tepat waktu : Tepat waktu pengiriman sesuai lead time produksi yang telah ditentukan.
 - b. Tepat Quantitas:Barang yang diproduksi dan yang terkirim Quantity tepat dan sesuai
 - c. Tepat Kualitas :Hasil barang yang diproduksi dengan kualitas bagus
 - g. *Physical Evidence*

Bagaimana fasilitas pendukung yang ada di Furniture CV. Orcard Collection?

Jawaban :

Fasilitas pendukung dengan mesin-mesin untuk mempercepat proses produksi dan karyawan yang berpengalaman dalam bidangnya.

Apa yang membuat Perusahaan masih bertahan selama pandemic covid-19 tidak dipungkiri banyak usaha mebel yang gulung tikar akibat pandemic? Bisa dijelaskan prosesnya sampai bisa bertahan sampai sekarang?

Jawaban :

Selama pandemic kita fokus untuk market local dengan target menengah keatas melalui media digital marketing,dengan strategi tersebut Perusahaan mendapat projek” pengadaan furniture untuk rumah ,perkantoran, apartemenn, kalau untuk

pasar ekspor selama pandemic kita bertahan hanya proyek retail dari klien yang sudah lama dan menyelesaikan kontrak PO sebelum pandemic ada 20 kontainer, kalau untuk karyawan sendiri karena adanya situasi pandemic ini mereka sudah otomatis termotivasi untuk bekerja karena banyaknya pengeluaran dari masing-masing karyawan yang harus terpenuhi, untuk Perusahaan selama pandemic kerja sama dengan dinas kesehatan untuk selalu mengadakan rapid test untuk menghindari penularan covid, dan Perusahaan juga menjalankan protokol kesehatan selama covid.

Pertanyaan tentang SWOT

1) Menurut anda, apa kekuatan yang dimiliki produk dari furniture CV. Orcard Collection?

Jawaban : Kualitas produk: orcard menghasilkan produk dengan kualitas tinggi dan bahan yang berkualitas, design inovatif perusahaan memiliki tim desain yang kreatif dan mampu menghasilkan produk dengan desain unik dan berkarakter, ketersediaan bahan baku, Perusahaan memiliki akses yang baik untuk bahan baku yang dibutuhkan, jangkauan distribusi yang luas, keterampilan tenaga kerja, Perusahaan memiliki tim dan staff yang berpengalaman dan terampil dalam pembuatan produk, kepuasan pelanggan, Perusahaan memiliki reputasi yang baik dalam memberikan layanan dan kepuasan pelanggan

Pertanyaan lebih lanjut tentang *strength* (kekuatan):

2) Apa alasan pelanggan menggunakan produk furniture CV. Orcard Collection?

Jawaban : Karena produk-produk orcard merupakan koleksi yang otentik dan mempunyai karakter produk tersendiri

3) Sebutkan fakta mengapa produk furniture CV. Orcard Collection disukai pelanggan?

Jawaban : Adanya Repeat order dengan model item yang sama maupun dengan item model yang baru

4) Apa yang menyebabkan SDM CV. Orcard Collection lebih baik dibandingkan pesaing?

Jawaban : Cv. Orcard collection selalu memberikan dan mengikuti pelatihan pelatihan dari Dinas Perindustrian dan perdagangan sesuai dibidangnya untuk staff dan Team produksi.

5) Sebutkan kelebihan produk furniture CV. Orcard Collection dibandingkan pesaing

Jawaban :Kelebihan produk CV. Orcard collection adalah kualitas produk dari segi material , finishing /clour dengan kualitas yg terbaik , untuk design /model barang unik selalu invasi design.

6) Menurut anda, apa kekurangan yang dimiliki ?

Jawaban :Cv orcard masih perlu banyak memperbaiki dalam hal marketing

Mengapa demikian?

Jawaban : Perusahaan belum memiliki strategi digital yang kuat.

7) Menurut anda, apa yang menjadi kelemahan pada perusahaan ini?

Jawaban : 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.

Seandainya produk furniture CV. Orcard Collection kehilangan pelanggan potensial, sebutkan penyebabnya?

Jawaban :Beberapa Faktor yang mengakibatkan hilangnya pelanggan potensial jika : Memberikan Hasil produk dengan kualitas tidak bagus, Sering Terjadinya keterlambatan pengiriman, Persaingan harga, Terjadinya krisis global.

Pertanyaan mengenai peluang (*opportunity*) perusahaan :

8) Bagaimana peluang yang dimiliki produk furniture CV. Orcard Collection saat menjalankan usaha furniture?

Jawaban :Karena produk CV. Orcard collection mempunyai produk special kitchenware dan Teak root dengan kualitas premium yang membedakan dengan produk perusahaan furniture pada umumnya

9) Adakah kebijakan pemerintah yang mendukung perusahaan?

Jawaban : Untuk pelaku usaha export furniture belum ada kebijakan pemerintah yang mendukung

10) Bagaimana kesempatan dalam mengembangkan perusahaan furniture CV. Orcard Collection untuk dapat meningkatkan konsumen?

Jawaban : Produk produk CV.Orcard collection sudah sering export dibeberapa Negara sejak Thn 1999 diantaranya USA, SPAIN, MALTA, TAIWAN ,SINGAPORE, UAE

11) Bagaimana Cv. Orcard Collection bisa menentukan bahwa pasarnya akan ke negara-negara tersebut?

Jawaban : Sebelum menentukan target pasar, pasti ada yang namanya segmenting terlebih dahulu. Perusahaan seperti mencari kota dan negara mana yang sekiranya minat produk teakroot/naturalnya tinggi. Nah, CV. Orcard Collection memulai awal promosi produknya dengan mengikuti ajang-ajang pameran seperti IFEX Indonesia. Dari pameran juga selagi melakukan kegiatan promosi perusahaan juga melakukan segmentingnya. Karena adanya produk seperti teakroots, rotan dan pollyrattan, nah nanti akan terseleksi sendiri buyer yang sesuai dengan pasar dan minat konsumen. Dari kegiatan tersebut perusahaan pun mendapatkan buyer dari berbagai negara seperti UAE, Amerika, dan lain-lainnya.

12) Usaha khusus apa saja untuk memanfaatkan peluang yang ada pada perusahaan furniture CV. Orcard Collection?

Jawaban : *Up to date* dengan desing produk, Meningkatkan kualitas produk , dan konsisten dengan hasil produk yang bagus, Memberikan harga yang kompetitif, Meningkatkan system marketing.

Pertanyaan ancaman (*threat*) perusahaan :

13) Apa saja hal yang mengancam usaha bisnis furniture CV. Orcard Collection?

Jawaban : Banyaknya competitor, Bila terjadi krisis global, Perubahan harga bahan baku, Masalah pengiriman dan logistic, Krisis Kesehatan public seperti saat pandemic, Perubahan kebijakan perdagangan

14) Apa alasan perusahaan furniture CV. Orcard Collection kalah dari pesaing?

Jawaban: Karena Persaingan harga.

Informan:

Nama : Sean

Jabatan : sales Marketing CV. Orcard Collection

Lokasi : Pekalongan, Kec. Batealit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah

a. Direct marketing

Bagaimana CV. Orcard Collection dalam melakukan kegiatan pemasaran langsung?

Jawaban : CV.Orcard Collection mempunyai Team marketing untuk Direct ke konsumen dengan system marketing Business To Business , dan Business To Customer

Apakah bersifat interaktif dengan memanfaatkan satu atau beberapa media seperti email,website dan iklan google dalam mempromosikan CV. Orcard Collection? Jelaskan.

Jawaban :Dalam mempromosikan produk Cv .Orcard Collection dengan menggunakan beberapa media :Google ADS,website,Instagram event pameran Interaksi dengan customer melalui email, telepon dan chat Whatsapp

b. Advertising

Apa saja promosi yang digunakan CV. Orcard Collection?

Jawaban :Goolgle Ads, website, iklan Instagram Event pameran

Bagaimana promosi manajemen CV. Orcard Collection melalui media massa, seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, *travel guides*, *billboard*, dan sebagainya?

Jawaban : Untuk manajemen promosi CV. Orcard collection untuk saat ini hanya menggunakan staff marketing melalui link google ads , website dan Instagram dan referensi komunitas Himki

c. *Sales promotion*

Apakah manajemen CV. Orcard Collection menggunakan *Sales promotion*?
Bagaimana promosi penjualan yang diberikan?.

Jawaban : 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)

d. *Personal Selling*

Bagaimana penjualan personal yang dilakukan manajemen CV. Orcard Collection? Apakah melalui kontak *face-to-face* atau telepon antara manajemen dengan perusahaan? Jelaskan.

Jawaban : Penjualan melalui website, e-commerce, email, telepon / whatsapp, dan dating langsung ke pabrik., Business To Business dan Business To Customer

e. *Public relations*

Bagaimana *public relations* CV. Orcard Collection dalam melakukan komunikasi kepada masyarakat luas untuk menciptakan persepsi yang baik CV. Orcard Collection?

Jawaban : Cv.Orcard memberikan pelayanan kekonsumen sebaik mungkin,konsisten dengan kualitas hasil produknya dengan tujuan memberikan kepuasan bagi konsumen.

Informan:

Nama : Ica

Jabatan : Administrasi Produksi CV. Orcard Collection

Lokasi :Pekalongan, Kec. Batealit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah

1) CV. Orcard Collection perusahaan yang bergerak dibidang apa? Jawaban :
Furniture & Handicraft

2) Bisa jelaskan Perusahaan furniture CV. Orcard Collection sebelum pandemic? dilihat dari penjualan produk atau omset?

Jawaban :

Penjualan expor sebelum pandemic rata-rata 2-3 kontainer per bulan dan untuk penjualan lokal normalnya penjualan 100%

3) Bisa jelaskan Perusahaan furniture CV. Orcard Collection saat pandemic? dilihat dari penjualan produk atau omset?

Jawaban :

Selama pandemic omset menurun drastic untuk penjualan expor hanya 1 kontainer perbulan untuk lokal penurunan drastic sampai 80% dari penjualan biasanya

4) Bisa jelaskan Perusahaan furniture CV. Orcard Collection setelah pandemic menuju endemi? dilihat dari penjualan produk atau omset?

Jawaban :

Untuk omset penjualan ada kenaikan disbanding masa pendemi

5) Siapakah pesaing dari CV. Orcard Collection? Jawaban :

Perusahaan furniture dengan produk yang hampir sama dengan Orcard Collecion
PT.Lautan Berkah Semarang, PT. EMN Jepara

6) Kendala tentang produk seperti apa? Cara mengatasi kendala tersebut dengan bagaimana?

Jawaban : kalau kendala tentang produk adanya keterlambatan dari suplayer Ketika banyak permintaan dari customer lalu absensi tenaga kerja karena seringnya kegiatan adat daerah. Cara mengatasinya kita menambah refrensi suplayer dan merekrut suplayer baru, memberikan hari pengganti dan menambah jam kerja(lembur)

7) Kendala tentang tempat seperti apa? Cara mengatasi kendala tersebut dengan bagaimana?

Jawaban :

tidak pernah ada kendala pada tempat karena fasilitas sudah memadai

8) Kendala tentang SDM atau karyawan seperti apa? Cara mengatasi kendala tersebut dengan bagaimana?

Jawaban :

secara kemampuan dan skill tidak ada masalah karena perusahaan merekrut sesuai kemampuan dibidang masing-masing, tapia da kendala di kedisiplinan,lalu cara mengatasinya kita akan memberikan sanksi tegas pada setiap karyawan yang melanggar peraturan perusahaan dengan memberikan surat peringatan 1,2,3 sampai dengan pemutusan kerja. Lalu tidak hanya memberikan sanksi kita juga akan

memberikan reward pada karyawan yang disiplin sehingga karyawan lain termotivasi

9) Kendala tentang proses seperti apa ? Cara mengatasi kendala tersebut dengan bagaimana?

Jawaban :

tidak ada kendala karena kita memiliki system 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 bayer

Informan :

Nama : Andini

Jabatan : Customer Business to Business (B2B) CV. Orcard Collection

Lokasi : Pekalongan, Kec. Batealit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah

1. Bagaimana penilaian Ibu Andini terhadap kualitas produk furniture dari CV. Orcard Collection yang telah Ibu gunakan? Dan bagaimana respon dari kliennya?

Jawaban: "Kami telah menggunakan produk furniture dari CV. Orcard Collection untuk proyek-proyek kami selama beberapa tahun. Kualitasnya sangat bagus dan awet. Klien kami juga senang dengan hasilnya."

2. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh CV. Orcard Collection jika dibandingkan dengan pesaing lainnya?

Jawaban: "CV. Orcard Collection memiliki harga yang cukup murah dibandingkan dengan competitor lainnya, tetapi dengan adanya pandemi COVID-19, kebanyakan pelanggan lebih memilih untuk membeli kebutuhan pokok daripada produk furnitur."

3. Apakah lokasi CV. Orcard Collection strategis dan mudah dijangkau?

Jawaban: "Tempat CV. Orcard Collection berada di lokasi yang strategis dan mudah dijangkau. Saya tidak mengalami kendala dalam menemukan lokasinya, bahkan dapat dengan mudah mengaksesnya melalui Google Maps."

4. Bagaimana pengalaman ibu terkait pelayanan staff di CV. Orcard Collection? Apakah para staff membantu ibu dalam memilih furniture?

Jawaban: “Saya senang dengan pelayanan CV. Orcard Collection karena staff jaga yang terdapat disana membantu saya ketika membutuhkan barang yang saya inginkan. Mereka melayani saya dengan penuh senyuman sehingga saya memutuskan untuk bekerja sama dengan CV. Orcard Collection.”

5. Bagaimana proses pendistribusian barangnya? Apakah tepat waktu?

Jawaban: “Proses pendistribusian barang oleh CV. Orcard Collection tergolong cepat dan tepat waktu. Mereka selalu mengirim barang sesuai dengan waktu yang telah dijanjikan. Selain itu, barang-barang yang kami terima selalu dalam kondisi baik tanpa adanya kerusakan.”

Informan :

Nama : Dion

Jabatan : Customer Business to Consumer (B2C) CV. Orcard Collection

Lokasi : Pekalongan, Kec. Batealit, Kabupaten Jepara, Jawa Tengah

1. Bagaimana penilaian Bapak Dion terhadap kualitas produk furniture dari CV. Orcard Collection yang telah Bapak gunakan?

Jawaban: "Saya sangat puas dengan kualitas produk furniture dari CV. Orcard Collection. Barang-barangnya sangat bagus dan tahan lama. Saya telah menggunakan beberapa produk mereka selama bertahun-tahun dan masih dalam kondisi baik."

2. Bagaimana harga yang ditawarkan oleh CV. Orcard Collection jika dibandingkan dengan pesaing lainnya?

Jawaban: "Harga produk furniture di CV. Orcard Collection cukup bersaing, namun selama pandemi COVID-19 harga kebutuhan pokok terdapat kenaikan sehingga kami lebih memilih untuk memprioritaskan membeli kebutuhan pokok daripada produk furnitur."

3. Apakah lokasi CV. Orcard Collection strategis dan mudah dijangkau?

Jawaban: "CV. Orcard Collection memiliki lokasi yang strategis, mudah diakses, dan tidak terdapat kendala. Ketika saya datang, saya dapat dengan mudah menemukan lokasinya menggunakan Google Maps. Disamping itu, jalanan menuju lokasi dapat diakses menggunakan mobil."

4. Bagaimana pengalaman bapak terkait pelayanan staff di CV. Orcard Collection? Apakah para staff membantu bapak dalam memilih furniture?

Jawaban: "Pengalaman saya dengan pelayanan dari staff di CV. Orcard Collection sangat memuaskan. Mereka tidak hanya ramah dan sopan, tapi juga sangat membantu dalam memilih furniture yang sesuai dengan kebutuhan dan preferensi saya. Ketika saya mengunjungi toko mereka, para staff dengan sigap menyambut dan menawarkan bantuan mereka. Mereka tidak hanya menjawab pertanyaan-pertanyaan saya dengan jelas, tapi juga memberikan saran-saran yang sangat berguna dalam proses pemilihan furniture. Salah satu hal yang saya hargai dari pelayanan mereka adalah kesabaran dan ketulusan dalam membantu saya menemukan produk yang tepat. Mereka mengajukan pertanyaan-pertanyaan yang relevan untuk memahami kebutuhan saya dan memberikan rekomendasi yang sesuai. Selain itu, mereka juga memberikan informasi detail mengenai produk-produk yang tersedia, seperti bahan, ukuran, dan harga, sehingga saya bisa membuat keputusan yang lebih baik."

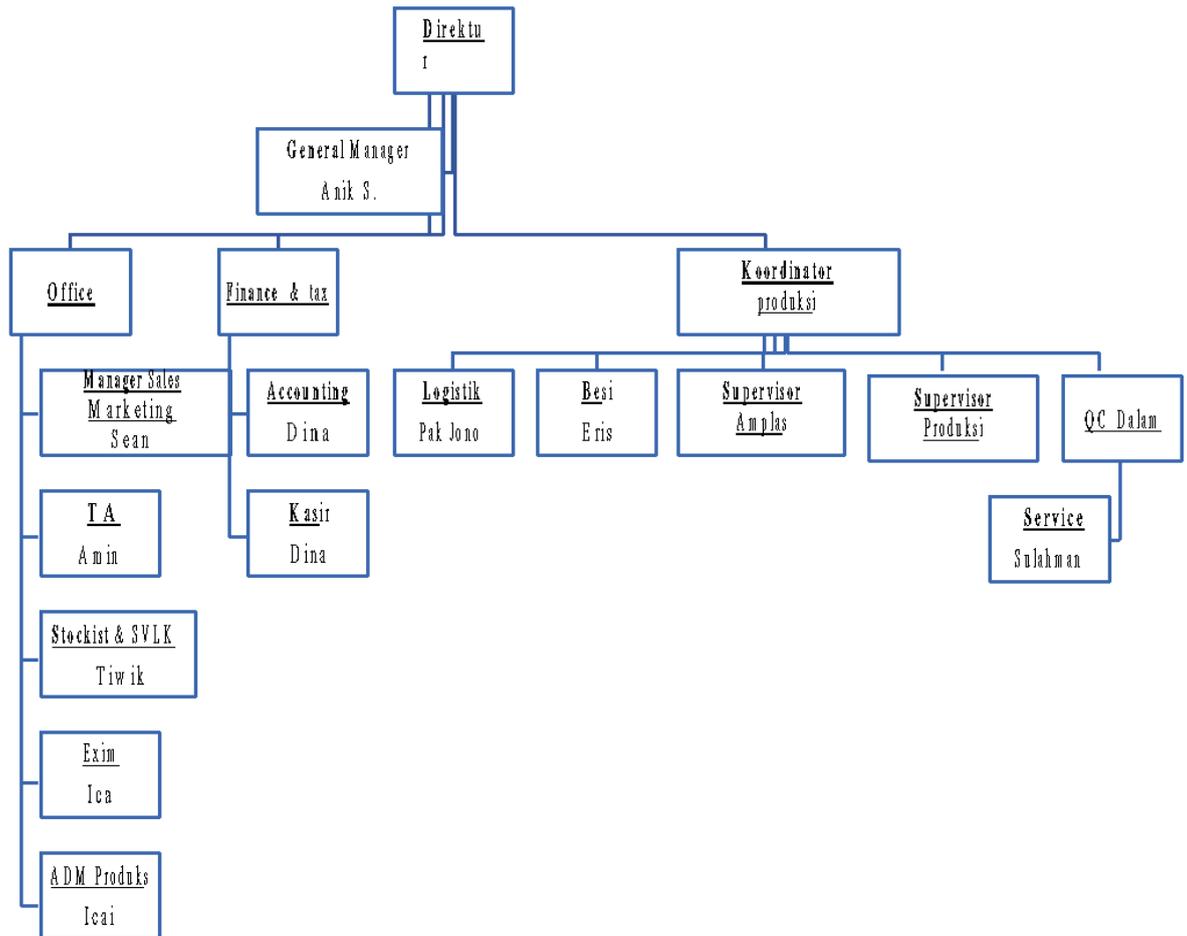
5. Bagaimana proses pendistribusian barangnya? Apakah tepat waktu?

Jawaban: "Saya merasa puas dengan proses pengiriman barangnya. CV. Orcard Collection selalu mengirimkan dengan tepat waktu tidak pernah mengalami keterlambatan. Ketika saya menerima barangnya juga dalam kondisi baik."

LAMPIRAN 2

Struktur Organisasi Cv.Orcard Collection

STRUKTUR ORGANISASI CV.ORCARD COLLECTION



LAMPIRAN 3

Surat Permohonan Magang



FAKULTAS
BISNIS DAN EKONOMIKA

Gedung Prof. Dr. Ace Partadiredja
Ringroad Utara, Condong Catur, Depok
Sleman, Yogyakarta 55283
T. (0274) 881546, 883087, 885376;
F. (0274) 882589
E. fe@uii.ac.id
W. fecon.uui.ac.id

Nomor : 2407/WD2/10/Div.URT/X/2021
Hal : Permohonan Ijin Magang

Kepada Yth
Pimpinan
CV. Orcard Collection
Jl. Taman Siswa no. 55 Pekalongan Kec. Tahunan Kab. Jepara Jawa Tengah-Indonesia

Assalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Diberitahukan dengan hormat, Fakultas Bisnis dan Ekonomika Ekonomika Universitas Islam Indonesia adalah institusi pendidikan yang memiliki tujuan menciptakan lulusan profesional di bidangnya.

Sehubungan dengan hal tersebut, kami memohon kepada Bapak atau Ibu memberikan ijin mahasiswa kami dalam melaksanakan magang di perusahaan yang Bapak/Ibu pimpin. Mahasiswa tersebut adalah sebagai berikut:

Nama	: Melen Fitria Senna Ayrdelan
NIM	: 18311456
Alamat	: Jl. Dr Susanto
Tempat/Tgl. Lahir	: Pati / 17 Januari 2000
Program Studi	: Manajemen
Jenjang	: Strata 1 (S1)
Periode Magang	: 4 Oktober 2021 - 7 Februari 2022

Demikian surat ini kami sampaikan. Atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Wassalamualaikum warohmatullahi wabarokatuh

Yogyakarta, 06 Oktober 2021
Wakil Dekan Bidang Keagamaan,
Kemahasiswaan, dan Alumni,



Dra. Siti Nursyamsiah, M.M.
NIK- 883110107

LAMPIRAN 4

Surat Diterima Magang



ORCHARD COLLECTION

Jl. Taman Siswa No. 55 RT 04/ RW 03 Pekalongan, Batealit
Jepara Central Java Indonesia
Tel: +62 812 1662 2583

E-mail: exim.orchard@cvorchardcollection.com
[Furniture and Handicraft \(orchard-collections.co.id\)](http://Furniture and Handicraft (orchard-collections.co.id))

Kepada Yth. :
Kepala Program Studi Magang
Universitas Islam Indonesia
Ditempat

Dengan hormat,

Memperhatikan surat magang yang telah diajukan oleh mahasiswa dari Universitas Islam Indonesia

perihal Permohonan Kerja Magang yang diajukan kepada kami, maka dengan ini kami beritahukan :

1. Permohonan tersebut dapat kami setujui
2. Mahasiswa yang diterima, yaitu :
 - a. Nama : Melen Fitria senna Arydelan
 - b. NIM : 18311456
 - c. Tempat, Tanggal Lahir : Pati , 17 Januari 2000
 - d. Alamat : Jl. Dr Susanto
 - e. Kampus : Universitas Islam Indonesia
3. Jadwal Kerja Magang dimulai tanggal 4 Oktober 2021- 7 Februari 2022
4. Dalam pelaksanaan Kerja Magang para mahasiswa wajib mematuhi tata tertib perusahaan kami.

Demikianlah surat ini kami sampaikan, atas perhatian dan kerjasamanya, kami ucapkan terima kasih.

Jepara , 01 Oktober 2021

Mengetahui



Anik Setianingsih

Direktur

LAMPIRAN 5

Lembar Penilaian Magang

LEMBAR PENILAIAN MAGANG

Nama : Melen Fitria Senna Ayrakelan
Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia
Instansi magang : CV Orchard Collection

Telah menyelesaikan magang di instansi tersebut mulai dari tanggal 13 Oktober 2021
hingga 13 Januari 2022

Dengan mempertimbangkan segala aspek, baik dari segi bobot pekerjaan maupun pelaksanaan magang, maka kami memutuskan bahwa yang bersangkutan telah menyelesaikan kewajibannya dengan hasil sebagai berikut :

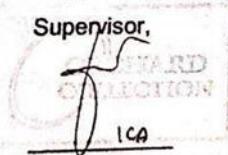
No.	Aspek Penilaian	Bobot	Nilai (1-10)	Nilai x Bobot
1	Kemampuan menyelesaikan masalah	20%	9	1,8
2	Kemampuan menganalisa dan merancang	20%	9	1,8
3	Kedisiplinan	10%	8	0,8
4	Komunikasi	10%	9	0,9
5	Kerja sama	10%	9	0,9
6	Etos kerja	10%	9	0,9
7	Kepemimpinan	10%	9	0,9
8	Kreativitas	10%	8	0,8
		100%		8,8

Keterangan :

- 1 - 2 : Sangat Buruk
- 3 - 4 : Buruk
- 5 - 6 : Cukup
- 7 - 8 : Baik
- 9 - 10 : Sangat Baik

Yogyakarta, _____ 20__

Supervisor,



nama, posisi, dan stempel perusahaan

LAMPIRAN 6

Dokumentasi Magang





dokumentasi magang.mp4

LAMPIRAN 7

DAFTAR HADIR MAGAN

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Oktobber 2021

Nama Instansi : Cv. Orhard Collection
Nama Mahasiswa : Melen Fitria Senna Ardelan

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	13/10/2021	8 jam	Pengenalan staff dan peraturan, bimbingan jobdesk	f
2	14/10/2021	8 jam	Briefing dengan tim marketing dan pengenalan produk	f
3	15/10/2021	8 jam	Pengenalan media social dan website Kamitu/Concept	f
4	18/10/2021	8 jam	Bimbingan foto produk dan mencoba foto produk	f
5	19/10/2021	8 jam	Bimbingan foto produk dan mencoba foto produk	f
6	20/10/2021	8 jam	Bimbingan foto produk dan mencoba foto produk	f
7	21/10/2021	8 jam	Bimbingan foto produk dan mencoba foto produk	f
8	22/10/2021	8 jam	Bimbingan foto produk dan mencoba foto produk	f
9	25/10/2021	8 jam	Melakukan foto produk untuk media sosial, input daftar produk	f
10	26/10/2021	8 jam	Melakukan foto produk untuk media sosial, input daftar produk	f
11	27/10/2021	8 jam	Melakukan foto produk untuk media sosial, input daftar produk	f
12	28/10/2021	8 jam	Memilih foto untuk diupload dan input daftar produk	f
13	29/10/2021	8 jam	Memilih foto untuk diupload dan input daftar produk	f
14	30/10/2021	8 jam	Mengedit foto dan upload di media sosial dan website Kamitu	f

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Jepara, 3 November 2021


(Mahasiswa)
Melen fitria



DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: November 2021

Nama Instansi : Cv.Orchard Collection
Nama Mahasiswa : Melen Fitria Senna Ayrdelan

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/11/2021	8 jam	Mengedit foto dan upload di media sosial dan website Kamitu	f
2	02/11/2021	8 jam	Mengedit foto dan upload di media sosial dan website Kamitu	f
3	03/11/2021	8 jam	Memantau media sosial, membuat daftar produk dan surat jalan	f
4	04/11/2021	8 jam	Memantau media sosial, membuat daftar produk, konfirmasi PO	f
5	05/11/2021	8 jam	Memantau media sosial, input daftar produk dan harga	f
6	06/11/2021	8 jam	Memantau media sosial, input daftar produk dan harga	f
7	09/11/2021	8 jam	Memantau media sosial, input daftar produk dan harga	f
8	10/11/2021	8 jam	Memantau media sosial, input daftar produk dan harga	f
9	11/11/2021	8 jam	Memantau media sosial, input daftar produk dan harga	f
10	12/11/2021	8 jam	Briefing dengan tim marketing dan membuat report insight media sosial	f
11	15/11/2021	8 jam	Memantau media sosial dan input daftar harga Kamitu	f
12	16/11/2021	8 jam	Memantau media sosial dan input daftar harga Concept	f
13	17/11/2021	8 jam	Konfirmasi pesanan dan input daftar harga Concept	f
14	18/11/2021	8 jam	Memantau media sosial dan memeriksa barang yang akan dikirim	f
15	19/11/2021	8 jam	Melakukan foto produk hampers special natal, input daftar produk dan hasil karyawan	f
16	22/11/2021	8 jam	Melakukan foto produk hampers special natal, input daftar produk dan hasil karyawan	f
17	23/11/2021	8 jam	Melakukan foto produk hampers special natal, input daftar produk dan hasil karyawan	f
18	24/11/2021	8 jam	Memilih foto untuk diupload input daftar produk dan hasil karyawan	f
19	25/11/2021	8 jam	Memilih foto untuk diupload input daftar produk dan hasil karyawan	f
20	26/11/2021	8 jam	Memilih foto untuk diupload input daftar produk dan hasil karyawan	f

DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: November 2021

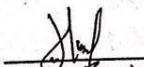
Nama Instansi
Nama Mahasiswa

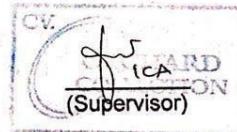
: Cv.Orchard Collection
: Melen Fitria Senn Ayrdelan

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	29/11/2021	8 jam	Mengedit foto dan upload di media sosial dan website Kamitu	
2	30/11/2021	8 jam	Mengedit foto dan upload di media sosial dan website Kamitu	

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Jepara, 6 Desember 2021


(Mahasiswa)
Melen Fitria



DAFTAR HADIR MAGANG

Bulan/Tahun: Desember 2021

Nama Instansi
Nama Mahasiswa: Cv.Orchard Collection
: Melen Fitria Senna Ayrdelan

Asal Perguruan Tinggi

: Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	01/12/2021	8 jam	Memantau media sosial , input daftar produk, dan hasil karyawan	f
2	02/12/2021	8 jam	Memantau media sosial , input daftar produk, dan hasil karyawan	f
3	03/12/2021	8 jam	Memantau media sosial , input daftar produk, dan hasil karyawan	f
4	04/12/2021	8 jam	Memantau media sosial , input daftar produk, dan hasil karyawan	f
5	06/12/2021	8 jam	Memantau media sosial , input daftar produk, dan hasil karyawan	f
6	07/12/2021	8 jam	Memantau media sosial , input daftar produk, dan hasil karyawan	f
7	08/12/2021	8 jam	Memantau media sosial , input daftar produk, dan hasil karyawan	f
8	09/12/2021	8 jam	Memantau media sosial , input daftar produk, dan hasil karyawan	f
9	10/12/2021	8 jam	Briefing dengan tim marketing, memilih produk untuk mini hampers	f
10	11/12/2021	8 jam	Melakukan foto produk untuk mini hampers, input daftar produk	f
11	13/12/2021	8 jam	Melakukan foto produk untuk mini hampers, input daftar produk	f
12	14/12/2021	8 jam	Melakukan foto produk untuk mini hampers, input daftar produk	f
13	15/12/2021	8 jam	Memilih foto untuk diupload, input daftar produk dan harga	f
14	16/12/2021	8 jam	Memilih foto untuk diupload, input daftar produk dan harga	f
15	17/12/2021	8 jam	Memilih foto untuk diupload, input daftar produk dan harga	f
16	21/12/2021	8 jam	Kunjungan ke PT. Dunia Trans Persada untuk memeriksa barang	f
17	23/12/2021	8 jam	Mengedit foto , upload di media sosial dan website Kamitubali	f
18	24/12/2021	8 jam	Mengedit foto , upload di media sosial dan website Kamitubali	f
19	28/12/2021	8 jam	Mengedit foto , upload di media sosial dan website Kamitubali	f
20	29/12/2021	8 jam	Memantau media sosial , input daftar produk, dan hasil karyawan	f

DAFTAR HADIR MAGANG
Bulan/Tahun: Desember 2021

Nama Instansi
Nama Mahasiswa

: Cv. Orchard Collection
: Melen Fitria Senna Ayrdelan

No	Tanggal	Lama kerja (jam)	Deskripsi Singkat Aktivitas	Paraf Supervisor
1	30/12/2021	8 jam	Memantau media sosial , input daftar produk, dan hasil karyawan	
2	31/12/2021	8 jam	Memantau media sosial , input daftar produk, dan hasil karyawan	

Asal Perguruan Tinggi : Prodi Manajemen Universitas Islam Indonesia

Jebara, 13 Januari 2022


(Mahasiswa)
Melen Fitria

