

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK ROTAN
DI MASA COVID-19 DALAM MENCAPAI PENJUALAN
(Studi Kasus Pada CV Modena Rattan Cirebon)**

Didin Saprudin¹, Nurhayati²

^{1,2}Administrasi Bisnis FISIP Universitas Pasundan

[1didinsaprudin023@gmail.com](mailto:didinsaprudin023@gmail.com) [2nurhayati@unpas.ac.id](mailto:nurhayati@unpas.ac.id)

ABSTRACT

Competition in the business world requires every company to be able to market effectively and efficiently for consumers according to the target, sales data from 2019-2021 has decreased. Research objectives (1) To describe the general picture of the company. (2) To describe the applied marketing strategy. (3) To describe the analysis of the implementation of the components of the company's marketing strategy. (4) To describe the obstacles and the company's efforts to implement the marketing strategy. The object of this research is CV Modena Rattan Cirebon. The research method used is a qualitative method. Data collection techniques are observation, interviews, and documentation. The data analysis technique used triangulation technique. The results of this study are (1) CV Modena Rattan Cirebon is a company engaged in rattan furniture by selling various products including banana chairs, rattan chairs, wicker chairs, and teak chairs. For the market, namely foreign consumers. (2) The marketing strategy applied is conducting international exhibitions, through the company's website, and conducting consumer visits in Indonesia. (3) The implementation of the marketing strategy has implemented four components, namely segmentation, targeting, positioning, and differentiation. The most effective marketing strategy is segmentation by means of marketing it to carry out international exhibitions. (4) Obstacles in implementing the marketing component strategy, namely barriers to employee internal capacity which is limited to only about 50% -70% of employees, raw material support is hampered, raw materials continue to increase. External barriers to the covid-19 pandemic, export destination markets have decreased consumption levels, increased transportation costs, limited cargo ship scarcity, no international exhibitions during covid-19. Efforts to overcome internal and external barriers. Namely internal efforts to make the company's internal efficiency, create the latest product designs, modify the product to be the latest. Efforts to find new external consumers.

Keywords : *Marketing Strategy, Sales*

ABSTRAK

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk dapat memasarkan secara efektif dan efisien bagi konsumen sesuai dengan target, data penjualan dari tahun 2019-2021 mengalami penurunan. Tujuan penelitian (1) Untuk mendeskripsikan gambaran umum perusahaan. (2) Untuk mendeskripsikan strategi pemasaran yang diterapkan. (3) Untuk mendeskripsikan analisis penerapan komponen strategi pemasaran perusahaan. (4) Untuk mendeskripsikan hambatan dan usaha perusahaan menjalankan strategi pemasaran. Objek penelitian ini yaitu CV Modena Rattan Cirebon. Metode penelitian yang digunakan yaitu metode

kualitatif. Teknik pengumpulan data yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi. Teknik analisis data menggunakan teknik triangulasi. Hasil penelitian ini yaitu (1) CV Modena Rattan Cirebon merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *furniture rattan* dengan menjual berbagai macam produk diantaranya kursi banana, kursi rotan, kursi anyaman, dan kursi jati. Untuk pasarnya yaitu konsumen luar negeri. (2) Strategi pemasaran yang diterapkan yaitu melakukan pameran internasional, melalui website perusahaan, dan melakukan kunjungan konsumen di Indonesia. (3) Penerapan strategi pemasaran telah menerapkan empat komponen yaitu *segmentasi, targeting, positioning, dan differentiation*. Strategi pemasaran yang paling efektif yaitu *segmentasi* dengan cara pemasarannya melaksanakan pameran internasional. (4) Hambatan dalam menjalankan komponen strategi pemasaran yaitu hambatan internal kapasitas karyawan dibatasi hanya sekitar 50%-70% karyawan, suplay bahan baku terhambat, bahan baku terus meningkat. Hambatan eksternal pandemi covid-19, pasar tujuan ekspor menurun tingkat konsumsinya, biaya transportasi meningkat, kelangkaan kapal kargo terbatas, tidak adanya pameran internasional selama *covid-19*. Usaha untuk mengatasi hambatan internal dan eksternal. Yaitu usaha internal melakukan efisiensi internal perusahaan, membuat desain produk yang terbaru, memodifikasi produk menjadi yang terbaru. Usaha eksternal mencari konsumen baru.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, Penjualan

A. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap perusahaan untuk dapat memasarkan produknya, membuat perusahaan harus bisa melakukan hal-hal yang efektif dan efisien (Dwi, 2016). Persaingan adalah inti dari keberhasilan atau kegagalan perusahaan. Keberhasilan atau kegagalan perusahaan tergantung dari kemampuan perusahaan untuk bisa bersaing dengan perusahaan yang lain (Nourlette & Hati, 2017). Oleh karena itu, di era globalisasi, persaingan antar perusahaan akan semakin ketat dan pemasaran juga akan semakin kompetitif, karena persaingan yang sangat ketat, perusahaan agar lebih

memperhatikan salah satu aspek terpenting dari strategi pemasaran dan penjualan (Pasigai, 2009).

Pandemi Covid-19 bukan hanya bencana kesehatan, telah membuat kacau di sektor ekonomi terutama bidang usaha bisnis, Laporan *Organisation for Economic Co-operation and Development* (OECD) mengidentifikasi bahwa pandemi ini berdampak pada ancaman krisis ekonomi yang ditandai dengan terhentinya usaha perusahaan di berbagai negara (Nalini, 2021). Dampak pandemi Covid-19 juga dirasakan pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), saat ini UMKM di Indonesia mengalami resesi

akibat melemahnya perekonomian, Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) yaitu kelompok usaha yang memiliki jumlah besar jika dilihat dari sudut pandang perkembangannya (Suryani, 2020). Menurut data Kemenkop UMKM, terdapat sekitar 37.000 UMKM yang dilaporkan sangat terdampak dengan adanya pandemi, ditandai dengan sekitar 56% melaporkan penurunan penjualan, 22% melaporkan masalah pada aspek keuangan, 15% melaporkan pada masalah distribusi barang, dan 4% melaporkan kesulitan mendapatkan bahan baku mentah (Thaha, 2020).

Menurut Kotler, Philip dan Keller, (2009:5) Strategi pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan sebuah perusahaan tertentu mengharapkan nilai tambah serta manfaat dari hubungan dengan konsumen atau pelanggan. Menurut Basu Swastha pada jurnal Widharta & Sugiharto, (2013:11) penjualan adalah rancangan yang dibuat oleh beberapa perusahaan untuk menentukan bagaimana cara agar bisa meningkatkan penjualan produk atau jasa, serta dapat memenuhi, memberikan kepuasan kepada konsumen.

Strategi pemasaran yang baik maka akan mampu meningkatkan penjualan, jika strategi pemasaran dilakukan dengan baik maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan kurang tepat maka akan terjadi penurunan penjualan pendapatan perusahaan tersebut, maka dari itu perusahaan harus melakukan strategi pemasaran yang tepat sasaran (Munadi et al., 2008). CV Modena Rattan Cirebon merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* rotan yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Penerapan strategi pemasaran CV Modena Rattan Cirebon saat ini belum sesuai dengan target pasar yang ada. Selama adanya *covid-19*. Nilai penjualan tidak bisa mencapai target dan mengalami penurunan (Munadi et al., 2008) dapat dilihat dari data penjualan pada CV Modena Rattan Cirebon pada tahun 2019-2021, sebagai berikut (Lukman, Wawancara) :

**Tabel 1 Data Penjualan CV Modena Rattan
Cirebon**

Tahun	Realisasi Penjualan Keseluruhan (omset)	Target Penjualan (omset)	Presentase
2019 (Januari-Desember)	Rp18.439.359.358	Rp20.000.000.000	92%
2020 (Januari-Desember)	Rp16.834.367.876	Rp20.000.000.000	84%
2021 (Januari-Juni)	Rp12.711.073.962	Rp20.000.000.000	64%

Dalam data diatas menunjukkan target setiap tahunnya Rp. 20.000.000.000, Sedangkan nilai penjualan (omset) dari tahun ke tahun menurun, dengan adanya *covid-19* nilai penjualan menjadi menurun. Selama Covid-19 perusahaan hanya menerima konsumen yang sudah berlangganan. Menurut (Munadi et al., 2008) terjadinya masalah pada perusahaan disebabkan oleh beberapa faktor. Masalah pada tabel 1 yaitu tidak mencapai target penjualan dan penurunan penjualan pada perusahaan. Disebabkan karena harga pengiriman meningkat, kelangkaan kapal kargo, dan target konsumen tidak sesuai.

B. Tinjauan Pustaka Penelitian Strategi Pemasaran

Zainurossalamia ZA, (2020:3) strategi pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya mempertahankan suatu produk dan menumbuhkan usaha, serta mencapai

Berdasarkan data yang menunjukkan adanya penurunan penjualan pada CV Modena Rattan Cirebon, maka peneliti terdorong untuk melakukan penelitian berjudul "Strategi Pemasaran Produk Rotan Di Masa Covid-19 Dalam Mencapai Penjualan Pada CV Modena Rattan Cirebon".

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mendeskripsikan gambaran umum pada perusahaan, untuk mendeskripsikan penerapan strategi pemasaran yang diterapkan, untuk mendeskripsikan komponen analisis strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan pada perusahaan, dan untuk mendeskripsikan hambatan dan usaha dalam menjalankan strategi pemasaran.

keuntungan yang sebesar-besarnya. Berikut empat komponen dalam strategi pemasaran, sebagai berikut :

a) Segmentasi

Segmentasi adalah digunakan untuk memilih pasar sasaran, mencari peluang, dan merumuskn segmentasi.

b) *Targeting*

Targeting adalah menetapkan target pasar atau sasaran yang akan menjadi fokus pada kegiatan pemasaran.

c) *Positioning*

Positioning adalah sebuah strategi untuk mendapatkan posisi di benak konsumen.

d) *Differentiation*

Differentiation adalah perbedaan antara produk sejenis, baik dengan perusahaan lain maupun dengan perusahaan sendiri.

Menurut Lubis, (2004:8) faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran pada suatu perusahaan sebagai berikut :

1. Lingkungan mikro perusahaan
 - Perusahaan
 - Pemasok
 - Perantara pemasaran
 - Pelanggan
 - Pesaing
 - Masyarakat umum
2. Lingkungan makro perusahaan
 - Lingkungan demografis atau kependudukan
 - Lingkungan ekonomi
 - Lingkungan fisik
 - Lingkungan teknologi

- Lingkungan sosial dan budaya

Penjualan

Menurut Basu Swastha pada jurnal Widharta & Sugiharto, (2013:11) penjualan adalah rancangan yang dibuat oleh beberapa perusahaan untuk menentukan bagaimana cara agar bisa meningkatkan penjualan produk atau jasa, serta dapat memenuhi, memberikan kepuasan kepada konsumen. Menurut Swastha, (2018:80) ada tiga tujuan umum dalam melaksanakan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Mencapai volume penjualan
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Menurut Swastha, (2018:129) Faktor-faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, antara lain :

- a. Kondisi Dan Kemampuan Penjualan
- b. Kondisi Pasar
- c. Modal
- d. Kondisi Organisasi Perusahaan

C. Metode Penelitian

Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan pada studi ini adalah penelitian lapangan (*field research*), dengan

menggunakan pendekatan penelitian kualitatif. Menurut Sugiyono, (2013:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *postpositivisme*, digunakan untuk meneliti kondisi objek yang alamiah dimana peneliti sebagai instrumen kunci.

Penelitian ini dikatakan *field research* karena dalam menggali data dengan mencari secara langsung ke tempat objek penelitiannya.

Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder

Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono, (2013:224) teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data.

Penelitian ini didasarkan pada masalah yang ada pada CV Modena Rattan Cirebon dengan melakukan analisis pada strategi pemasaran dan penjualan. Peneliti mengumpulkan data dan mencatat data dalam penelitian ini menggunakan tiga

metode yaitu observasi, wawancara, dan dokumentasi.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono, (2013:244) analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara menyusun data ke dalam kategori tertentu, menjabarkan ke dalam unit-unit, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri atau orang lain .

Teknik Pengecekan Keabsahan Data

Menurut Sugiyono, (2013:270) teknik pengecekan keabsahan data meliputi kredibilitas data (*validitas internal*), uji dependabilitas (*reliabilitas*) data, uji *transferabilitas (validitas eksternal/generalisasi)*, dan uji komfirmabilitas (*obyektivitas*).

Triangulasi dalam pengujian kredibilitas ini diartikan sebagai pengecekan data dari berbagai sumber dengan berbagai cara, dan berbagai waktu Untuk memeriksa data

dalam penelitian ini, peneliti menggunakan teknik triangulasi.

D.Hasil Penelitian dan Pembahasan Deskripsi Umum

CV Modena Rattan Cirebon merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* rotan yang sudah berdiri sejak tahun 2012.

CV Modena Rattan Cirebon adalah perusahaan yang bekerjasama dengan banyak pengesub seperti pengesub kayu, pengesub besi, pengesub anyam, pengesub *cushion*, pengesub dekor, pengesub rotan, pengesub *powder coating*, dan pengesub *epoxy*. Dampak pandemi Covid-19 juga dirasakan pada perusahaan terjadinya penurunan penjualan. Saat ini UMKM di Indonesia mengalami resesi akibat melemahnya perekonomian disebabkan oleh pandemi (Suryani, 2020).

Visi dan Misi

Visi :

1. Menciptakan produk yang berkualitas.
2. Terciptanya hubungan baik dengan konsumen.

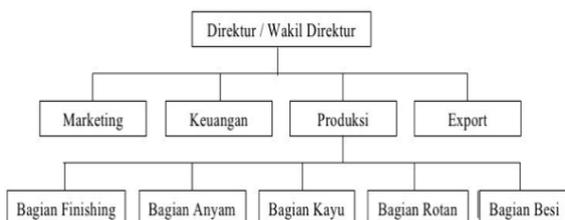
Misi :

1. Agar produk diterima dipasar internasional.
2. Mengembangkan produk sesuai perkembangan di era modern.

Sejarah Perusahaan

CV Modena Rattan Cirebon hingga saat ini nama tersebut masi digunakan dari tahun tahunnya perusahaan ini bergelut dalam satu bidang yaitu rattan. Arti Modena Rattan Cirebon yang diambil oleh Presiden Direktur dari pertama kali dibangun pada tahun 2008. Presiden Direktur yang bernama H. M. Nasuha S.sos beliau memberi nama Modena karena menurut beliau nama tersebut sangat unik dan mudah diingat, serta melalui beberapa pertimbangan presiden direktur memutuskan untuk memberi nama Modena. Dirasa sangat singkat dengan nama Modena, presiden direktur menambahkan rattan agar nama tersebut mempunyai ciri khas sebagai perusahaan rattan.

Struktur Umum



Gambar 1 Struktur Umum CV Modena Rattan Cirebon

Tenaga Kerja Perusahaan

Jumlah keseluruhan tenaga kerja yang aktif di CV Modena Rattan Cirebon sebanyak 60 karyawan.

Deskripsi Strategi Pemasaran Yang Diterapkan Pada CV Modena Rattan Cirebon

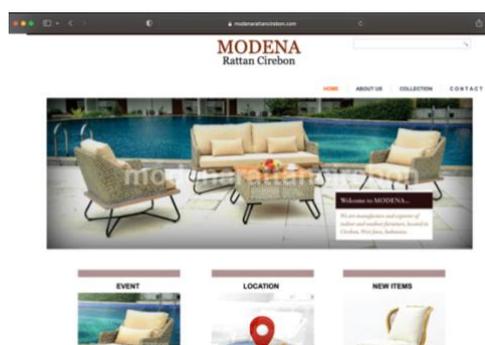
Keberhasilan strategi pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan tergantung pada analisa dan pengamatan yang cermat oleh perusahaan terhadap faktor-faktor yang dapat mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan (Lubis, 2004). Strategi pemasaran yang diterapkan pada CV Modena Rattan Cirebon :

1. Melakukan pameran internasional di Jakarta

Kegiatan pameran sangat diperlukan untuk lebih banyak memberikan informasi kepada calon konsumen, dalam pasar ekspor CV Modena Rattan Cirebon ikut serta dalam kegiatan

pameran di Jakarta Internasional Expo (JIEXPO) yang diselenggarakan setiap bulan September - Oktober di Jakarta, tetapi sudah dua tahun lebih pameran tidak diselenggarakan dikarenakan adanya pandemi covid-19.

2. Membuat website perusahaan CV Modena Rattan Cirebon memiliki website sendiri untuk media promosi lengkap dengan adanya gambar dan keterangan di website akan memudahkan calon konsumen untuk melihat lebih detail setiap produk yang diproduksi oleh CV Modena Rattan Cirebon, nama websitenya adalah *modenarttancirebon.com*. berikut tampilan website CV Modena Rattan Cirebon :



Gambar 2 Tampilan Website CV Modena Rattan Cirebon

3. Melakukan kunjungan kepada konsumen yang mempunyai perwakilan di Indonesia

Salah satu strategi yang dapat digunakan oleh CV Modena Rattan Cirebon yaitu mengunjungi konsumen. Dengan membangun hubungan yang baik dengan calon konsumen, dapat meningkatkan kepercayaan dan loyalitas calon konsumen terhadap CV Modena Rattan Cirebon

Dari strategi pemasaran diatas dapat ditunjang dengan berbagai cara penerapan strategi pemasaran yang ada CV Modena Rattan Cirebon, sebagai berikut :

1. Produk harus sesuai dengan kondisi sekarang
2. Harga produk tidak terlalu murah dan tidak terlalu mahal harus efisien
3. Memberikan pelayanan pengiriman dan produksi sesuai rencana jadwal pemesanan tidak terlambat
- 4.

Analisis Penerapan Komponen Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Penjualan

Dalam hal ini CV Modena Rattan Cirebon menerapkan empat komponen dalam strategi pemasaran, yang terdiri dari *segmentation*,

targeting, *positioning*, dan *differentiation*, sebagai berikut :

a. Segmentasi

Segmentasi yaitu upaya memilah-milah konsumen sesuai persamaan di antara konsumen (Rahmawati et al., 2019). Segmentasi pasar adalah sebagai proses mengelompokan pasar keseluruhan yang heterogen menjadi kelompok-kelompok atau segmen-segmen yang memiliki kesamaan dalam hal kebutuhan, keinginan, perilaku dan atau respon terhadap program pemasaran spesifik (Sinta, 2018) CV Modena Rattan Cirebon menerapkan strategi pemasaran melalui segmentasi dengan menjual produk yang diperuntukan untuk semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan. CV Modena Rattan Cirebon menjual produk rotan maupun kayu yang berkualitas tinggi.

b. Targeting

Targeting yaitu membidik target market yang telah dipilih dalam analisa segmentasi pasar (Rahmawati et al., 2019). Targeting adalah mengevaluasi

dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan (Sinta, 2018). CV Modena Rattan Cirebon menerapkan strategi pemasaran melalui *targeting* dengan menjual produk rotan yang berkualitas dengan kisaran harga produk rotan adalah \$17 - \$110 menyesuaikan model dan kualitas produk. Hasil dari obeservasi yang dilakukan oleh peneliti, berikut adalah harga produk yang ada di CV Modena Rattan Cirebon menyesuaikan bahan yang dipakai :

- 1) Kursi makan banana : \$20
- 2) Kursi rotan : \$17
- 3) Kursi jati : \$110
- 4) Kursi anyaman : \$25
- 5) Kursi set banana : \$85

Peneliti juga melakukan observasi bahwa saat ini perusahaan rotan di wilayah Cirebon cukup banyak, artinya tingkat persaingan pasar sangat ketat. Menurut analisis peneliti, CV Modena Rattan Cirebon harus mampu mengambil hati calon konsumen yang sudah ditetapkan pada segmentasi dengan menyediakan pilihan yang

beragam, cara pemasarannya juga harus efektif, pergantian model produk, dan harga yang diberikan juga sangat berpengaruh dalam memenangkan target pasar yang dipilih oleh CV Modena Rattan Cirebon.

c. *Positioning*

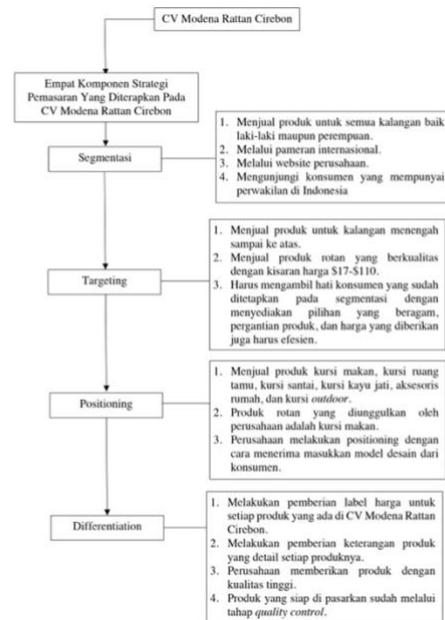
Positioning yaitu memberikan penjelasan kepada konsumen (Rahmawati et al., 2019). Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi pesaing oleh pelanggan saat ini maupun calon pelanggan (Sinta, 2018). CV Modena Rattan Cirebon menerapkan strategi pemasaran melalui *positioning* yaitu dengan menjual produk kursi makan, kursi ruang tamu, kursi santai, kursi kayu jati, aksesoris rumah, dan kursi *outdoor*. Tetapi CV Modena Rattan Cirebon lebih mengunggulkan produk kursi makan yang paling banyak di minati oleh konsumen luar negeri.

d. *Differentiation*

Differentiation adalah perbedaan antara produk sejenis, baik dengan perusahaan lain maupun dengan perusahaan sendiri (Rahmawati et al., 2019). *Differentiation* yaitu perusahaan membuat produk yang berbeda-beda sesuai dengan segmen pasar yang ada (Sinta, 2018). *Differentiation* pada CV Modena Rattan Cirebon adalah dengan pemberian label harga dan keterangan produk pada setiap produk yang ada di *display* CV Modena Rattan Cirebon. Selain itu juga, produk yang sudah di *packing*, sudah di kasih label telah melalui tahap *quality control* dan CV Modena Rattan Cirebon memberikan garansi produk, kalau pengiriman satu kontainer ada produk yang rusak akan diganti pada pengiriman selanjutnya.

Berikut adalah tabel penerapan empat komponen strategi pemasaran pada CV Modena Rattan Cirebon, yang terdiri dari *segmentation*, *targeting*, *positioning*, dan *differentiation*, sebagai berikut :

Tabel 2 Penerapan Empat Komponen Strategi Pemasaran



Menurut analisis peneliti, penerapan strategi pemasaran yang paling efektif pada CV Modena Rattan Cirebon yaitu komponen segmentasi dengan cara pemasarannya menjual produk untuk semua kalangan baik laki-laki maupun perempuan, melaksanakan pameran internasional di Jakarta, melalui website, dan mengunjungi konsumen yang mempunyai perwakilan di Indonesia.

Akan tetapi pelaksanaan pameran internasional selama pandemi tidak diadakan oleh kementerian perdagangan, maka dari itu CV Modena Rattan Cirebon mengoptimalkan komponen segmentasi melalui website perusahaan, mengunjungi konsumen

yang mempunyai perwakilan di Indonesia, dan menetapkan konsumen yang sudah berlanggan untuk membeli produknya dengan desain yang baru dari CV Modena Rattan Cirebon, agar bisa meningkatkan penjualan yang lebih besar.

Hambatan Dalam Menjalankan Komponen Strategi Pemasaran

Menurut (Putu et al., 2019) ada 5 hambatan dalam menjalankan strategi pemasaran yakni akses pada bahan baku, pemanfaatan teknologi itu sendiri, persoalan permodalan bagi pelaku usaha, perlindungan terhadap hak cipta industry kreatif atau biasa disebut hak cipta dan dukungan ketersediaan ruang public yang masih kurang.

Hambatan yang dihadapi CV Modena Rattan Cirebon dalam menjalankan komponen strategi pemasaran yang terbagi menjadi hambatan internal dan eksternal :

a. Hambatan Internal :

1. Kapasitas karyawan dibatasi hanya sekitar 50%-70% karyawan untuk mencegah penuluran Covid-19

2. Suplay bahan baku dari Sulawesi dan Kalimantan terhambat karena pandemi
3. Suplay bahan baku terhambat jadi harga bahan baku semakin melonjak.

b. Hambatan Eksternal :

1. Pandemi Covid-19 yang berkepanjangan
2. Pasar tujuan ekspor menurun tingkat konsumsinya sehingga akan mempengaruhi pesanan dari konsumen
3. Biaya transportasi pengiriman meningkat
4. Kelangkaan kapal kargo terbatas
5. Tidak adanya pameran internasional selama Covid-19.

Usaha Dalam Menjalankan Komponen Strategi Pemasaran

Usaha yaitu kegiatan perusahaan untuk mencapai tujuan untuk bisa lebih baik dari sebelumnya (Putu et al., 2019). Usaha yang dijalankan CV Modena Rattan Cirebon dalam menjalankan komponen strategi pemasaran dibagi menjadi dua yaitu usaha internal dan eksternal :

- a. Usaha Internal
 - Melakukan efisiensi internal perusahaan
 - Membuat desain-desain produk yang terbaru
 - Memodifikasi produk yang sudah ada menjadi yang terbaru
- b. Usaha External
 - Mencari konsumen baru

E. Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan

CV Modena Rattan Cirebon merupakan perusahaan yang bergerak di bidang *furniture* yang sudah berdiri sejak tahun 2012. Perusahaan yang bekerjasama dengan banyak pengesub seperti pengesub kayu, pengesub besi, pengesub anyam, pengesub *cushion*, pengesub dekor, pengesub rotan, pengesub *powder coating*, dan pengesub *epoxy*. Dampak pandemi Covid-19 juga dirasakan pada perusahaan terjadinya penurunan penjualan.

Berdasarkan analisa strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan yaitu melakukan pameran internasional di Jakarta, membuat website perusahaan untuk media promosinya, dan melakukan

kunjungan kepada konsumen yang mempunyai perwakilan di Indonesia. Ditunjang dengan berbagai cara penerapan strategi pemasaran yaitu membuat produk sesuai dengan kondisi sekarang, harga harus kompetitif dan efisien, dan memberikan pelayanan pengiriman dan produksi yang baik.

Dalam penerapan strategi pemasaran yang diterapkan perusahaan saat ini telah menerapkan empat komponen dalam teori strategi pemasaran yaitu *segmentasi, targeting, positioning, dan differentiation*. Penerapan strategi pemasaran yang paling efektif yaitu segmentasi dengan cara pemasarannya menjual produk untuk semua kalangan, melaksanakan pameran internasional di Jakarta, melalui website perusahaan, dan mengunjungi konsumen yang mempunyai perwakilan di Indonesia. Akan tetapi pelaksanaan pameran internasional selama pandemi tidak diadakan oleh kementerian perdagangan, maka dari itu mengoptimalkan komponen segmentasi melalui website perusahaan, mengunjungi konsumen yang mempunyai perwakilan di Indonesia, dan menetapkan

konsumen yang sudah berlanggan untuk membeli produknya dengan desain yang terbaru.

Hambatan dalam menjalankan komponen strategi pemasaran terdapat delapan hambatan, yaitu hambatan internal pandemi covid-19 yang berkepanjangan, kapasitas karyawan dibatasi hanya sekitar 50%-70% karyawan untuk mencegah penuluran covid-19, suplay bahan baku dari terhambat karena pandemi, dan harga bahan baku menjadi naik. Hambatan internal pasar tujuan ekspor akan mempengaruhi pesanan dari konsumen, biaya transportasi pengiriman meningkat, kelangkaan kapal kargo terbatas, dan tidak adanya pameran internasional selama covid-19.

Usaha dalam menjalankan komponen strategi pemasaran dibagi menjadi dua yaitu usaha internal dan eksternal. Usaha Internal yaitu melakukan efesiensi internal perusahaan, membuat desain-desain produk yang terbaru, dan memodifikasi produk yang sudah ada menjadi yang terbaru. Usaha eksternal yaitu mencari konsumen baru.

Saran

1. CV Modena Rattan Cirebon sebaiknya memperhatikan terhadap hambatan untuk menjalankan komponen strategi pemasaran agar bisa tercapainya tujuan penjualan. Selain itu juga harus terus berinovasi dalam menjalankan strategi pemasaran untuk tercapainya volume penjualan yang maksimal.
2. CV Modena Rattan Cirebon sebaiknya menjalankan semua usaha untuk menjalankan komponen strategi pemasaran. Selain itu juga dalam proses strategi pemasaran harus sesuai dengan visi dan misi perusahaan agar bisa mencapai tujuan penjualan yang telah ditetapkan.
3. Bagi peneliti yang lain diharapkan melakukan penelitian lebih lanjut untuk menambah tahun pengamatan. Sehingga dapat diperbaharui dan menambah wawasan bagi pembaca.

DAFTAR PUSTAKA

- Sulistiani, D. (2014). Analisis swot sebagai strategi perusahaan dalam memenangkan persaingan bisnis. *el-Qudwah*.
- Nourlette, R. R., & Hati, S. W. (2017). Penentuan Strategi Dengan

- Pendekatan Analisis SWOT Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Inovbiz: Jurnal Inovasi Bisnis*, 5(1), 82-102.
- Pasigai, M. A. (2010). Pentingnya Konsep Dan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Ekonomi Balance*, 6(2), 51-56.
- Nalini, S. N. L. (2021). Dampak Dampak covid-19 terhadap Usaha Mikro, Kecil dan Menengah. *Jesya (urnal Ekonomi dan Ekonomi Syariah)*, 4(1), 662-669.
- Suryani, E. (2021). Analisis Dampak Covid-19 Terhadap UMKM (studi kasus home industri klepon di Kota Baru Driyorejo). *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(8), 1591-1596.
- Thaha, A. F. (2020). Dampak covid-19 terhadap UMKM di Indonesia. *BRAND Jurnal Ilmiah Manajemen Pemasaran*, 2(1), 147-153.
- Kotler, P., Keller, L.,s & Pemasaran, M. (2009). Edisi 13 Jilid 1. *Erlangga. Jakarta*.
- Widharta, W. P. (2013). Penyusunan strategi dan sistem penjualan dalam rangka meningkatkan penjualan toko damai. *Jurnal Strategi Pemasaran*, 1(2), 1-15.
- Munadi, F. A., Ekonomi, F., & Gunadarma, U. (2008). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Penjualan Kendaraan Motor pada CV Turangga Mas Motor. *Journal of Economics*, 1-14.
- Zainurossalamia, S. (2020). Manajemen Pemasaran Teori dan Strategi. In *Lombok Tengah: Forum Pemuda Aswaja*.
- Lubis, A. N. (2004). Strategi Pemasaran dalam persaingan bisnis. *Jurnal. Universitas Sumatera Utara*.
- Basu, S. (2018). Manajemen Penjualan, Edisi 3. *Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta*.
- Sugiyono, P. D. (2013). Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D. *Bandung: Alfabeta*.
- Rahmawati, D. (2019). Pengembang Pemasaran Produk Roti dan Pastry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *Jurnal Abdimas BSI: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(1), 233-243.
- Laelasari, S. (2018). *ANALISIS PENGEMBANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA KECIL SARI HARUM DI KABUPATEN BANDUNG* (Doctoral dissertation, PERPUSTAKAAN).
- Netrawati, I. G. A., Suastina, I. G. P., & Ali, J. (2019). Hambatan Dalam Pengembangan Ekonomi Kreatif di Kabupaten Lombok Tengah (Studi Kasus Pada Perajin Kain Tenun Tradisional Dusun Sade). *Jurnal Media Bina Ilmiah*, 14(4).