



# Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Keputusan Pembelian Studi Kasus pada CV Orca Prima BSD di Tangerang Selatan

Elviani Damayanti <sup>1\*</sup>, Ela Hulasoh <sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Pamulang, Tangerang Selatan, Indonesia

ARTICLE INFO	ABSTRACT
<p><b>Article History:</b> Received (7-12-2024) Revised (29-05-2025) Accepted (31-05-2025)</p> <p><b>Keywords:</b> SWOT Analyst, Marketing Mix Analysis</p>	<p><i>Business competition in the furniture industry is getting tighter, including that experienced by CV Orca Prima BSD, a small and medium enterprise that has been operating in South Tangerang City. The challenges faced include the emergence of many similar competitors that threaten the product's position in the market. This study aims to analyze the marketing mix implemented by CV Orca Prima BSD in order to improve consumer purchasing decisions. The study uses a SWOT analysis approach to identify internal factors in the form of strengths and weaknesses and external factors in the form of opportunities and threats. The results of the analysis are used to formulate appropriate marketing strategies, one of which is a diversification strategy that can optimize the company's strengths in facing market challenges. The implications of this study are expected to provide strategic recommendations for SMEs in compiling an effective marketing mix to increase competitiveness and attract consumer interest.</i></p>
<p><b>Kata Kunci:</b> SWOT Analis, Analisis Bauran Pemasaran</p>	<p><b>ABSTRAK</b> Persaingan bisnis di industri mebel semakin ketat, termasuk yang dialami oleh CV Orca Prima BSD, sebuah usaha kecil menengah yang telah beroperasi di Kota Tangerang Selatan. Tantangan yang dihadapi mencakup munculnya banyak pesaing sejenis yang mengancam posisi produk di pasar. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV Orca Prima BSD guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen. Penelitian menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Hasil analisis digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran yang sesuai, salah satunya adalah strategi diversifikasi yang dapat mengoptimalkan kekuatan perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar. Implikasi dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis bagi pelaku UKM dalam menyusun bauran pemasaran yang efektif dalam meningkatkan daya saing dan menarik minat konsumen.</p>



This is an open access article under the CC BY-SA license. Copyright © 2025 by Author. Published by Yayasan Pendidikan Mulia Buana (YPMB)

## 1. PENDAHULUAN

Teknologi yang semakin maju membuat perusahaan dalam dunia bisnis semakin cepat berkembang. Oleh karena itu konsumen menuntut suatu produk yang sesuai dengan selera, kebutuhan, dan daya beli mereka. Hal ini menyebabkan perusahaan-perusahaan mengalami persaingan yang begitu ketat karena tuntutan keinginan konsumen yang semakin kompleks. Selain itu dalam situasi pemasaran yang semakin ketat persaingannya, peranan kualitas produk akan semakin besar dalam perkembangan perusahaan. Sangat penting bagi perusahaan untuk mengetahui perilaku konsumen yang selalu berkembang dengan cara memahami perilaku konsumen tersebut karena hal ini akan menentukan konsumen untuk mengambil keputusan pembelian.

Maka dari itu keputusan pembelian sangat penting untuk perkembangan suatu perusahaan. Sebuah perusahaan harus dapat menarik konsumen sehingga konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli produk yang ditawarkan, juga untuk kemantapan pada sebuah produk atau produk yang berkualitas, para konsumen pasti akan melakukan pembelian berulang jika sudah merasakan manfaat dari produk tersebut. Kecepatan dalam membeli sebuah produk juga sering terjadi di dalam suatu keputusan pembelian karena telah melewati pedoman umum. Karena keputusan pembelian yang dilakukan oleh

\*Corresponding author.  
E-mail: [elviyani120800@gmail.com](mailto:elviyani120800@gmail.com)

seorang adalah tahap terakhir dari rangkaian evaluasi yang diperhatikan konsumen setelah melewati banyaknya pertimbangan seperti proses memilih membandingkan dan membeli untuk memenuhi keinginan serta kebutuhan. Meningkatnya minat tiap konsumen untuk mempercantik dekorasi rumah dan kantor menjadi tertata rapi, juga banyaknya persaingan dalam industri meubel yang menjadi pertimbangan konsumen untuk melakukan keputusan pembelian atas harga dan kualitas produk. Saat ini banyaknya produk sejenis serta para pesaing yang serupa dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk yang sesuai harapan, maka produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian.

Industri kecil dapat dikatakan sebagai salah satu solusi masyarakat untuk tetap bertahan untuk menghadapi krisis melalui pelibatan diri dalam aktivitas ekonomi terutama usaha yang berkarakteristik informal. Menurunnya pendapatan masyarakat tentu saja dapat mengurangi daya beli terhadap produk-produk yang sebelumnya banyak disuplai oleh usaha berskala besar. Bukan tidak mungkin produk-produk industri kecil justru menjadi substitusi bagi produk-produk usaha besar yang mengalami kebangkrutan atau setidaknya masa-masa sulit akibat krisis ekonomi. Perkembangan industri kecil mebel di Indonesia selama ini masih tetap eksis walaupun terjadi krisis ekonomi global dan sulitnya mencari bahan baku kayu (karena adanya pembatasan dalam penebangan kayu). Industri mebel Lokal disini masih menguasai 70% pasar mebel domestik. Tetapi pangsa pasar ini terancam oleh impor mebel asal China yang pertumbuhannya mencapai 200% per tahun dalam satu tahun terakhir.

Peningkatan impor mebel asal China yang terjadi tiap tahun terutama untuk segmen mebel murah, untuk pasar menengah kebawah (BI, 2008:1). Selain itu menurut Road Map Revitalisasi Industri Kehutanan Indonesia (2007), permasalahan yang dihadapi industri permebelan dan kerajinan adalah kurangnya bahan baku, negative brand image akibat pembalakan liar, rendahnya kualitas produk Indonesia dibanding produk dari negara lainnya, lebih mahalnya harga produk Indonesia dibanding pesaing, lebih disukainya produk-produk bersertifikat.

Salah satu bisnis yang bergerak dalam industri mebel (*Furniture*) di BSD Tangerang Selatan adalah CV Orca Prima yang berdiri pada tahun 2012 dan perusahaan ini sudah berjalan hampir 10 tahun 9 bulan, yang di pimpin oleh direktur Listiani Kusuma, perusahaan ini bergerak di industri non ekstraktif yaitu industri yang mengelola barang setengah jadi menjadi barang siap pakai. Perusahaan ini membeli kerangka bahan kayu dalam bentuk kerangka dari industri lain yang kemudian dirakit kembali atau diolah. Perusahaan ini menjual berbagai model kursi, sofa, dan aksesoris furniture. Suharso (2016:83) mengatakan keputusan pembelian adalah tahap dimana pembeli telah menentukan pilihannya dan melakukan pembelian produk serta mengkonsumsinya. Saat ini banyaknya produk sejenis serta para pesaing yang serupa dapat menjadi pertimbangan konsumen dalam memilih sebuah produk yang sesuai harapan, maka produk yang berkualitas akan menimbulkan kepercayaan konsumen untuk tetap melakukan pembelian, untuk melihat bagaimana konsumen mengambil keputusan dalam membeli sebuah produk.

Produk yang dijual oleh CV Orca Prima BSD seperti kursi kantor, sofa kantor dan aksesoris furniture yang kualitas produknya premium, bahkan CV Orca Prima BSD menjual produk yang home industry. Kualitas produk yang dihasilkan sudah menjadi ciri khas dimata konsumen, serta produk barang yang dijual juga sudah sangat dikenal oleh masyarakat Serpong dan sekitarnya. Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biaya saja. Walaupun penetapan harga merupakan persoalan penting, masih banyak perusahaan yang kurang sempurna dalam menangani permasalahan penetapan harga. Oleh karena menghasilkan penerimaan penjualan, maka harga mempengaruhi tingkat penjualan, tingkat keuntungan serta *share* pasar yang dapat dicapai oleh perusahaan.

Peranan penetapan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar, yang tercermin dalam *share* pasar perusahaan, disamping itu untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan perusahaan. Dengan perkataan lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan perusahaan mempengaruhi keputusan pembelian. Daya saing harga menjadi perhatian perusahaan karena konsumen sering membandingkan harga suatu produk dengan produk lainnya. Maka kesesuaian harga harus tetap terjaga karena apabila harga lebih tinggi orang cenderung beranggapan bahwa kualitas juga lebih baik.

Lokasi merupakan faktor yang dapat mempengaruhi keputusan pembelian, suatu lokasi disebut strategis bila berada dipusat kota, kepadatan populasi, kemudahan mencapainya menyangkut kemudahan transportasi umum, kelancaran lalu lintas dan arahnya tidak membingungkan konsumen. Lokasi yang strategis membuat konsumen lebih mudah dalam menjangkau dan juga keamanan yang terjamin. Sehingga dengan demikian, ada hubungan antara lokasi yang strategis dengan daya tarik konsumen untuk melakukan pembelian suatu produk. Lokasi CV Orca Prima sangat strategis karna berada di sektor 1.2 BSD sangat mudah ditemui dan dijangkau oleh masyarakat Serpong dan sekitar. Dengan lokasi yang strategis maka

harapan dari CV Orca Prima akan mampu menarik konsumen untuk berbelanja dan mendapatkan keuntungan.

Promosi adalah komunikasi pemasaran yang sangat dikerjakan untuk mempengaruhi, menyampaikan sesuatu, membujuk, serta meningkatkan pasar sasaran dari suatu perusahaan. Kegiatan promosi sangat perlu dilakukan agar bisa menarik minat beli konsumen, perusahaan kecil dan besar sering melakukan promosi agar bisa menarik perhatian masyarakat sehingga mau membeli produk tersebut. Promosi pada CV Orca Prima menggunakan konten media sosial yang menarik seperti promosi melalui *WhatsApp* pribadi dan *Instagram* pribadi karena tidak mempunyai akun resmi untuk CV Orca Prima dan untuk promosi tersebut dibuat dalam bentuk perlusin dengan tujuan untuk mendapatkan potongan harga, 1 lusin mendapatkan potong harga sekitar 5% - 10%. Karyawan perusahaan memiliki peran besar dalam berintraksi dengan konsumen, menerima dan memproses pertanyaan, pesanan, dan keluhan konsumen secara langsung melalui obrolan. Karyawan yang mempunyai pelayanan yang baik maka konsumen akan merasa puas dengan service yang baik sehingga bisa menarik minat beli dari seorang konsumen.

Pengetahuan karyawan tentang produk dan layanan sangat penting karena dengan mereka mengetahui produk apa yang mereka jual akan sangat berdampak kepada keputusan pembelian terhadap pelayanan yang diberikan oleh karyawan. Karyawan juga perlu di beri kenyamanan dalam bekerja dengan memberikan rasa aman dan kepuasan atas hak mereka, sehingga karyawan akan melakukan pekerjaannya dengan benar dan royal terhadap perusahaan.

Proses merupakan kegiatan yang menunjukkan pelayanan yang diberikan kepada konsumen selama melakukan pemilihan hingga memutuskan pembelian barang. Elemen proses ini mempunyai arti supaya upaya perusahaan dalam menjalankan dan melaksanakan aktifitasnya untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumennya. Proses sangatlah penting agar tidak adanya kesalahan dalam memberikan pelayanan atau proses transaksi untuk mendapatkan, menciptakan jasa yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Selanjutnya *Physical Evidence* merupakan bagian dari pemasaran jasa yang memiliki peranan cukup penting. Karena *physical evidence* mempunyai pengaruh erat dengan kepuasan konsumen, yaitu kepuasan konsumen akan terpenuhi apabila fasilitas yang terdapat dalam sebuah toko kondisinya baik, sesuai dengan apa yang diharapkan oleh konsumen. *Physical Evidence* (Bukti fisik) adalah hal-hal yang terdapat disekitar tempat pemberian jasa yang berwujud yang dapat memperlihatkan kepada konsumen kualitas jasa yang diberikan, misalnya brosur, spanduk, papan pengumuman, dan lain-lain. Bukti fisik digunakan untuk mengkomunikasikan kepada konsumen dimana dan bagaimana organisasi jasa memainkan peran dalam menciptakan produk, dalam memuaskan konsumen, dan dalam meningkatkan persepsi konsumen tentang kualitas suatu barang.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bauran pemasaran yang diterapkan oleh CV Orca Prima BSD guna meningkatkan keputusan pembelian konsumen.

## 2. TINJAUAN PUSTAKA DAN PROPOSISI PENELITIAN

### Bauran Pemasaran

Menurut Mulyadi, Supriyanto, Muthoifin, & Shobron (2020: 124) Bauran pemasaran merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, menarik konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial didalam memasarkan produk. Sedangkan Menurut Kotler dan Armstrong dalam Effendy (2019:85) bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali yang dipadukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran. Menurut Abubakar (2015) dalam Wangge dan Noni (2021:54) Bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi konsumen dari segmen pasar tertentu yang dituju perusahaan. Keunggulan kompetitif yang harus dicapai saat ini banyak yang menggunakan bauran pemasaran 7P. Menurut Cristian dalam Farizal & Fitralsima (2021:11) Bauran pemasaran adalah suatu perangkat yang terbentuk dari produk, harga, promosi dan distribusi, yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu dimaksudkan agar mendapatkan respon yang positif dari pasar sasaran yang diinginkan. Menurut Diniaty & Agusrinal (2014:177) bauran pemasaran merupakan variabel-variabel terkendali yang digabungkan untuk menghasilkan tanggapan yang diharapkan dari pasar sasaran dan untuk usaha jasa terdapat 7 unsur marketing mix (Marketing Mix 7P) yaitu: *Product, Price, Promotion, Place, People, Proses, Dan Pshycsal Evidence*.

## Keputusan Pembelian

Perilaku konsumen tidak hanya tentang apa yang dibeli atau dikonsumsi oleh konsumen saja, tetapi juga dimana, bagaimana kebiasaan dan dalam kondisi macam apa produk dan jasa yang dibeli. Menurut Buchari Alma (2013:96), Keputusan pembelian adalah suatu keputusan konsumen yang dipengaruhi oleh ekonomi keuangan, teknologi, politik, budaya, produk, harga, lokasi, promosi, physical evidence, people dan, process. Sehingga membentuk suatu sikap pada konsumen untuk mengolah segala informasi dan mengambil kesimpulan berupa respons yang muncul produk apa yang akan dibeli. Menurut Menurut Kotler & Armstrong (2016:177), Keputusan pembelian merupakan bagian dari perilaku konsumen perilaku konsumen yaitu studi tentang bagaimana individu, kelompok, dan organisasi memilih, membeli, menggunakan, dan bagaimana barang, jasa, ide atau pengalaman untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Dari beberapa definisi di atas penulis menyimpulkan bahwa keputusan pembelian merupakan salah satu konsep dari perilaku konsumen baik individu, kelompok ataupun organisasi dalam melakukan penilaian dan pemilihan dari berbagai alternatif yang ada dan menetapkan suatu pilihan yang dianggap paling menguntungkan. Kotler & Armstrong (2016:188), mengemukakan keputusan pembelian memiliki indikator sebagai berikut:

### 1. Pilihan produk

Sebelum melakukan keputusan pembelian seorang konsumen selalu memilih apa nama merk dari produk tersebut dan darimana produk tersebut dibuat.

### 2. Pilihan penyalur

Sebelum menentukan keputusan pembelian para konsumen juga biasanya akan menilai siapa penyalur barang atau produk tersebut.

### 3. Waktu pembelian

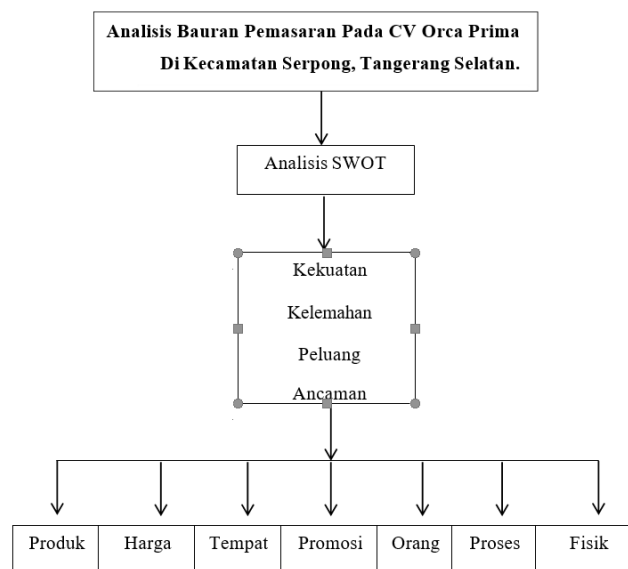
Seorang konsumen akan menentukan waktu pembelian apabila barang yang dibutuhkan atau yang diinginkan ingindibeli oleh konsumen tersebut.

### 4. Jumlah pembelian

Konsumen akan memutuskan jumlah pembelian apabila konsumen tersebut sudah membuat keputusan pembelian suatu barang atau produk suatu perusahaan.

### 5. Metode pembayaran

Setiap keputusan pembelian suatu produk oleh konsumen uang adalah alat tukar untuk mendapatkan produk tersebut.



**Gambar 1 Kerangka Berpikir**

## Proposisi Penelitian

1. Keadaan bauran pemasaran pada CV Orca Prima Di Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan saat ini menghadapi persaingan usaha.
2. Menganalisis faktor menurunnya kepuasan konsumen berupa kelemahan dan kekuatan dalam faktor internal dan eksternalnya.
3. Strategi yang lebih baik penjualan produk-produk CV Orca Prima di Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan

### 3. METODE

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif, Menurut Sugiyono (2017:9) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian berlandaskan pada *filsafat postpositivisme* atau *enterpretif*, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan observasi, wawancara, dokumentasi), data yang diperoleh cenderung data kualitatif, analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil kualitatif bersifat untuk memahami makna, memahami keunikan, mengkonstruksi fenomena, dan menemukan hepotesis. Unit analisis merupakan hal yang diteliti untuk mendapatkan penjelasan ringkas mengenai keseluruhan unit dan untuk menjelaskan berbagai perbedaan antara unit analisis tersebut. Dapat disimpulkan bahwa unit analisis dalam penelitian ini yaitu CV Orca Prima Di Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan. Dan narasumbernya adalah pemilik CV Orca Prima Di Kecamatan Serpong, Tangerang Selatan.

Analisis SWOT adalah metode populer yang digunakan perusahaan untuk merencanakan strategi dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Kekuatan dan kelemahan bersumber dari faktor internal, sementara peluang dan ancaman berasal dari faktor eksternal. Analisis ini penting dalam proses pengambilan keputusan strategis untuk mengembangkan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Matriks SWOT membantu perusahaan merancang strategi berdasarkan kombinasi faktor tersebut, baik untuk rencana jangka pendek maupun panjang. Matriks SWOT memetakan peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal, menghasilkan empat strategi utama: strategi kekuatan-peluang, kekuatan-ancaman, kelemahan-peluang, dan kelemahan-ancaman. Rangkuti juga memperkenalkan matriks IFAS (Internal Strategic Analysis Summary) dan EFAS (External Strategic Factor Analysis Summary) untuk menilai faktor-faktor strategis internal dan eksternal melalui pemberian bobot dan rating. Hasil penilaian tersebut digunakan untuk membandingkan posisi strategis perusahaan dengan kompetitornya dalam industri serupa. Untuk menyusun tabel IFAS dan EFAS, faktor-faktor strategis diberi bobot berdasarkan pengaruhnya, di mana bobot total tidak boleh melebihi 1. Setiap faktor kemudian diberi rating antara 1 hingga 4. Skor akhir dihitung dengan mengalikan bobot dengan rating, menghasilkan total skor yang menunjukkan reaksi perusahaan terhadap faktor-faktor internal dan eksternalnya. Analisis ini memungkinkan perusahaan mengidentifikasi dan memanfaatkan strategi yang paling efektif di tengah persaingan.

### 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi penerapan strategi bauran pemasaran pada usaha mebel CV Orca Prima BSD melalui pendekatan deskriptif kualitatif. Berdasarkan hasil wawancara, diketahui bahwa penerapan strategi pemasaran CV Orca Prima BSD sudah cukup baik meski ada beberapa kritik mengenai lokasi usaha. Namun, dari sisi kualitas produk, pelanggan mengaku puas dan tidak ada keluhan yang berarti. CV Orca Prima BSD menitikberatkan pada kualitas dan layanan produk yang konsisten sesuai kebutuhan pelanggan serta terus berupaya untuk menghadapi persaingan dengan memperbaiki layanan dan kualitas.

Strategi pemasaran CV Orca Prima BSD mencakup tiga komponen utama: segmentasi pasar, penetapan target, dan posisi (STP). Usaha ini membagi segmen pasarnya berdasarkan variabel geografis, terutama untuk wilayah Bumi Serpong Damai di Tangerang Selatan, dan variabel psikologis seperti kelas sosial serta gaya hidup konsumen. Dengan menargetkan pasar kelas menengah ke atas, perkantoran, dan sekolah di sekitar lingkungan BSD, CV Orca Prima BSD dapat menetapkan rencana pemasaran yang lebih efektif. Usaha ini berusaha menawarkan produk yang memuaskan pelanggan melalui pendekatan manual yang tetap mempertahankan kualitas di tengah keterbatasan teknologi.

Dalam hal positioning, CV Orca Prima BSD menekankan pada pelayanan unggul dan kualitas produk yang konsisten untuk bersaing dengan usaha serupa. Kebebasan dalam memilih jenis produk juga ditawarkan kepada konsumen untuk memberikan nilai tambah dalam pelayanan.

Selanjutnya, bauran pemasaran (marketing mix) CV Orca Prima BSD meliputi produk, harga, tempat, dan promosi:

#### 1. Produk (*Product*)

CV Orca Prima BSD menawarkan berbagai jenis produk mebel seperti kursi, sofa, dan aksesoris yang diproduksi dengan bahan berkualitas tinggi. Kayu jati, kain tenun, kulit sintetis, dan velvet menjadi beberapa pilihan bahan yang digunakan, tergantung pada jenis produknya. Dengan bahan-bahan tersebut, usaha ini memastikan bahwa produk yang ditawarkan memiliki daya tarik yang kuat di pasar dengan model yang elegan serta desain yang menyesuaikan gaya klasik dan modern.

Produk yang dihasilkan diharapkan tidak hanya memenuhi kebutuhan fungsional tetapi juga keinginan estetis pelanggan.

2. Harga (*Price*)

Harga produk CV Orca Prima BSD bergantung pada jumlah pesanan dan jenis produk yang dipilih. Untuk mendorong penjualan, usaha ini memberikan potongan harga bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak, yaitu potongan sebesar 5-10% untuk pembelian lebih dari satu lusin. Meskipun harga produk CV Orca Prima BSD relatif lebih tinggi dibandingkan produk sejenis di pasar, hal ini disebabkan oleh kualitas bahan dan kepercayaan pelanggan pada kualitas yang konsisten. Sebagai contoh, sofa Honda yang dijual di CV Orca Prima BSD dihargai Rp 2.800.000, sementara di pasar hanya Rp 2.210.000, namun CV Orca Prima BSD tetap menekankan keunggulan kualitasnya sebagai pembeda.

3. Tempat (*Place*)

Lokasi usaha CV Orca Prima BSD berada di sektor 1.2 BSD, Tangerang Selatan. Meskipun tempatnya berada di area perumahan, pelanggan dari sekitar Tangerang Selatan tetap dapat mendatangi lokasi tersebut untuk melihat dan membeli produk secara langsung.

4. Promosi (*Promotion*)

CV Orca Prima BSD mengandalkan media sosial seperti Instagram dan Facebook untuk menjangkau konsumen baru dan mempromosikan produk. Selain itu, brosur juga disebar ke perkantoran dan sekolah di sekitar BSD untuk memperluas jaringan pasar. Promosi ini bertujuan agar konsumen lebih mengenal produk dan mudah menemukan informasi tentang kualitas dan keunggulan mebel yang ditawarkan.

Selain itu, penelitian menunjukkan bahwa CV Orca Prima BSD melakukan penelitian dan pengembangan secara berkelanjutan untuk memperbaiki desain dan kualitas produk. Pemilik usaha menjaga kualitas dengan memperhatikan detail model dan keinginan pelanggan sehingga produk yang dihasilkan tetap relevan dan menarik. Tujuan utama pemasaran perusahaan meliputi peningkatan penjualan, mempertahankan loyalitas pelanggan, dan pengembangan usaha.

Analisis SWOT yang dilakukan untuk CV Orca Prima BSD menunjukkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai berikut:

**Kekuatan (*Strengths*):**

CV Orca Prima BSD memiliki tim yang semangat bekerja tinggi, kualitas produk yang konsisten, serta layanan prima yang mengutamakan kepuasan pelanggan. Produk mebelnya mengikuti desain modern yang sesuai dengan tren saat ini, didukung oleh distribusi yang efektif dan jaringan pelanggan yang setia.

**Kelemahan (*Weaknesses*):**

Beberapa kelemahan yang ditemukan adalah keterbatasan jumlah karyawan pada bagian produksi dan masih minimnya teknologi pendukung. Akibatnya, sebagian besar pekerjaan dilakukan secara manual. Selain itu, lahan parkir terbatas, dan promosi belum dikelola secara optimal untuk memperluas jangkauan pasar.

**Peluang (*Opportunities*):**

Tingginya minat konsumen terhadap produk mebel CV Orca Prima BSD serta kesetiaan pelanggan menjadi peluang besar untuk memperluas pasar. Dengan izin usaha yang jelas dan dukungan lingkungan yang strategis, usaha ini juga dapat menjalin kerja sama dengan pelanggan tetap, meningkatkan loyalitas, dan memperluas pemasaran melalui media sosial.

**Ancaman (*Threats*):**

Persaingan harga dan layanan dari usaha sejenis merupakan tantangan utama bagi CV Orca Prima BSD. Beberapa pesaing sudah menggunakan teknologi yang lebih canggih sehingga mampu memproduksi dengan lebih efisien. Selain itu, peraturan pemerintah seperti pajak usaha dapat memengaruhi kelancaran bisnis.

Berdasarkan hasil analisis SWOT, CV Orca Prima BSD dapat mengembangkan empat strategi utama:

- a. SO (*Strength-Opportunities*): Mempertahankan semangat kerja tinggi dan meningkatkan kualitas layanan untuk memanfaatkan peluang pasar.
- b. ST (*Strength-Threats*): Meningkatkan daya saing melalui penelitian harga dan distribusi efektif serta menawarkan model yang lebih variatif.
- c. WO (*Weakness-Opportunities*): Menambah tenaga kerja dan memaksimalkan promosi untuk menjangkau calon pelanggan baru.
- d. WT (*Weakness-Threats*): Mengatasi keterbatasan teknologi dan modal dengan tetap mempertahankan kualitas untuk menjaga loyalitas pelanggan.

Posisi CV Orca Prima BSD dalam kuadran analisis SWOT berada di kuadran kedua, yang menunjukkan kondisi perusahaan yang masih menguntungkan walau dihadapkan pada berbagai ancaman eksternal. Perusahaan perlu terus memanfaatkan kekuatan internal untuk menanggulangi ancaman yang ada dan fokus pada pengembangan yang berkelanjutan.

Secara keseluruhan, penerapan strategi bauran pemasaran dan analisis SWOT di CV Orca Prima BSD menjadi landasan yang kokoh dalam menghadapi persaingan. Penekanan pada kualitas produk dan layanan, disertai pemahaman pasar yang baik, membantu usaha ini tetap relevan dan berkembang di tengah persaingan mebel yang ketat di wilayah Tangerang Selatan.

## 5. PENUTUP

Berdasarkan analisis lingkungan internal, CV Orca Prima BSD memiliki beberapa kekuatan, seperti semangat kerja tinggi, pelayanan prima, kualitas produk yang memuaskan, model mebel yang menarik, ketepatan waktu, dan pelanggan yang setia. Namun, kelemahan juga ada, termasuk keterbatasan jumlah karyawan, dominasi tenaga manual dalam produksi, kurangnya teknologi baru, kerusakan produk akibat kelalaian, promosi yang kurang efektif, dan keterbatasan lahan parkir. Dari sisi eksternal, peluang CV Orca Prima BSD meliputi pelanggan loyal, harga yang terjangkau, kepercayaan pelanggan, kerjasama yang baik, dan lokasi yang mendukung. Ancaman utamanya adalah persaingan usaha sejenis, persaingan harga, serta peralihan konsumen ke pesaing. Hasil analisis SWOT menempatkan CV Orca Prima BSD pada kuadran II, yang artinya situasi masih menguntungkan karena kekuatan internalnya cukup untuk menghadapi ancaman. Oleh karena itu, strategi diversifikasi direkomendasikan untuk mendukung perkembangan perusahaan di masa depan.

## 6. DAFTAR PUSTAKA

- Adsyah, R. (2022, April 07). 7 Unsur-Unsur Manajemen yang Perlu Anda Ketahui. Retrieved from [blog.investree.id: https://blog.investree.id/bisnis/7-unsur-unsur-manajemen-yang-perlu-anda-ketahui/](https://blog.investree.id/bisnis/7-unsur-unsur-manajemen-yang-perlu-anda-ketahui/)
- Amarullah, D. R. (2018). Upaya bauran pemasaran dalam peningkatan kepuasan pelanggan di Madrasah Aliyah Negeri (MAN) Bondowoso (Doctoral dissertation, UIN Sunan Ampel Surabaya).
- Amilia, S., & Syardiansah, S. (2021). Analisis Bauran Pemasaran Kerajinan Anyaman Tikar Pandan Terhadap Kepuasan Konsumen. *Jurnal Manajemen Motivasi*, 17(1), 1-9.
- Anjayani, R. P., & Febriyanti, I. R. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Pada UMKM YJS Sukabumi). *Jurnal Multidisiplin Madani*, 2(9), 3610-3617.
- Aprianto, R., & Suyadi, S. (2022). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Pada Rumah Makan D'best Meat Hollic Lubuklinggau Di Masa Pandemi Covid-19. *Escaf*, 1(1), 1151- 1160.
- Beu, N. S., Moniharapon, S., & Samadi, R. L. (2021). Analisis Strategi Bauran Pemasaran Terhadap Penjualan Ikan Kering Pada UMKM Toko 48 Pasar Bersehati Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 9(3), 1530-1538.
- Dwimala, B., & Maimunah. (2020, Desember). Analisis Bauran Pemasaran untuk Mempengaruhi Permintaan Pasar dalam Memilih TK. *Studi Manageria: Jurnal Manajemen Pendidikan Islam*, Volume 2, Nomor 2, 165-182.
- Effendy, A. A. (2019, Februari). Analisis Bauran Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume. *Jurnal Ilmiah Feasible: Bisnis, Kewirausahaan & Koperasi*, Vol. 1, No. 1, 79 - 95.
- Ermaya, S. K. (2022). Analisis Bauran Pemasaran Pada UMKMKuliner.