

Analisis Strategi Segmentasi Pasar dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli

Pasti Kasih Gulo^{1)*}, Yupiter Mendrofa²⁾, Idarni Harefa³⁾, Emanuel Zebua⁴⁾

^{1),2),3),4)} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Nias.

Coresspondence author: pasti.eloket@gmail.com, Gunungsitoli, Indonesia

DOI: <https://doi.org/10.37012/ileka.v5i1.2142>

Abstrak

Strategi pemasaran merupakan cara pengaturan pemasaran untuk mencapai keuntungan yang terus meningkat dalam penjualan. Strategi pemasaran adalah program yang menyeluruh dari sebuah usaha, atau perusahaan dalam menentukan target pemasaran untuk memuaskan konsumen. Toko Eiger Kota Gunungsitoli dijalankan dan beroperasi pada bagian pakaian dan perlengkapan style yang menjual berbagai produk seperti sepatu, jaket, tas, sandal, baju kemeja, celana, dan berbagai produk yang bermerek eiger. Toko Eiger kota gunungsitoli ini satu satunya toko yang berani mengambil keputusan dengan menerapkan strategi segmentasi pasar dengan sasaran kelompok kelas atas yang secara pengamatan saya kota gunungsitoli penduduknya rata rata kelas menengah kebawah. Di Kota Gunugsitoli salah satu toko yang menjual produk Eiger yang menerapkan segmentasi pasar yaitu Toko Eiger Kota Gunugsitoli yang menjual produk- produk yang dikeluarkan oleh perusahaan Eiger yaitu kareel, sandal, kaos, tenda, daypack, tas, sepatu, topi, jam tangan scarf dan produk lainnya, namun dalam penerapannya ada bebarapa kendala yang menjadi hambatan dalam meningkatkan volume penjualannya. Menurut hasil observasi sementara peneliti menemukan beberapa masalah dalam penerapan strategi segmentasi pasar di toko Eiger kota Gunungsitoli yaitu dalam memilih produk yang akan dijual toko Eiger tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masyarakat kota Gunungsitoli kemudian dalam memilih produk yang akan dijual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat kota gunugsitoli sehingga produk yang mereka jual jarang laku bahkan setiap harinya toko ini selalu sepi dan mengalami kerugian. Oleh karena itu peneliti menilai bahwa strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Toko Eiger ini belum sepenuhnya berhasil.

Kata Kunci: Efektivitas, strategi pemasaran, segmentasi pasar

Abstract

Marketing strategy is a way of organizing marketing to achieve continuously increasing profits in sales. Marketing strategy is a comprehensive program of a business or company in determining marketing targets to satisfy consumers. The Gunungsitoli City Eiger Shop is run and operates as a clothing and style equipment department which sells various products such as shoes, jackets, bags, sandals, shirts, trousers and various products under the Eiger brand. The Eiger shop in the city of Gunungsitoli is the only shop that dares to make a decision by implementing a market segmentation strategy targeting the upper class group. Based on my observations, the population in the city of Gunungsitoli is generally lower middle class. In Gunugsitoli City, one of the shops selling Eiger products that applies market segmentation is the Gunugsitoli City Eiger Shop which sells products issued by the Eiger company, namely kareels, sandals, t-shirts, tents, daypacks, bags, shoes, hats, watches, scarves and other products, but in its implementation there are several obstacles that become obstacles in increasing sales volume. According to the results of temporary observations, researchers found several problems in implementing the market segmentation strategy in the Eiger shop in Gunungsitoli city, namely in choosing the products to be sold, the Eiger shop did not pay attention to the characteristics and needs of the people of Gunungsitoli city, then in choosing the products to be sold, the Eiger shop did not pay attention to the social class of the city's people. Gunugsitoli so the products they sell rarely sell, even every day this shop is always empty and suffers losses. Therefore, researchers assess that the market segmentation strategy implemented by the Eiger Store has not been completely successful.

Keywords: Effectiveness, marketing strategy, market segmentation.

PENDAHULUAN

Baik pihak swasta maupun pemerintah melalui Badan Usaha Milik Negara (BUMN) memberikan kontribusi yang signifikan terhadap kemajuan dunia perekonomian. Suatu perusahaan hanya dapat sukses jika mempunyai manajemen yang kompeten, khususnya manajemen yang dapat memperoleh keuntungan sebesar-besarnya dengan tetap menjaga keberlangsungan perusahaan (Biantara & Mulyanti, 2023). Hal ini karena tujuan utama perusahaan adalah memaksimalkan kekayaan pemiliknya dan nilai perusahaan itu sendiri. Jika suatu perusahaan mempunyai perspektif eksternal, terus-menerus memantau perubahan kondisi lingkungan, dan memodifikasi aktivitas pemasarannya berdasarkan prospek yang tersedia, maka perusahaan tersebut dapat berhasil mempertahankan kelangsungan atau eksistensinya. Cara supaya usaha memiliki daya saing dengan usaha lain adalah memiliki manajemen yang baik, Hal ini tentunya tidak terlepas dari strategi pengusaha itu dalam membaca peluang- peluang yang ada serta memposisikan perusahaannya untuk memenuhi kebutuhan pelanggan (Syahbani et al., 2024).

Strategi pemasaran semakin kompleks, guna mendukung perusahaan menghadapi persaingan yang kini semakin ketat dan mendunia. Lalu untuk apa perencanaan pemasaran tersebut? Alasannya adalah untuk bertahan hidup. Untuk dapat eksis di dalam maupun di luar negeri sebuah perusahaan membutuhkan perencanaan pemasaran yang tepat dengan memperhatikan tiga komponen strategi pemasaran yaitu positioning, targeting, segmentasi (Wibowo et al., 2022).

Menurut Asir et al., (2023) Komponen Strategi pemasaran dapat dibagi menjadi tiga komponen yakni segmentasi, targeting, positioning. *Positioning* adalah tindakan merancang produk, dan bauran pemasaran agar dapat tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Targeting merupakan menyeleksi pasar sasaran sesuai dengan kriteria-kriteria tertentu. Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk (Yusri, 2020).

Meninjau jenis organisasi, pasar produk, motivasi pelanggan, dan perilaku pembeli produk di pasar diperlukan untuk memahami pentingnya segmentasi pasar bagi suatu perusahaan. Hal ini mungkin memudahkan manajer bisnis untuk melihat peluang pasar. Manajer bisnis mungkin mengadopsi perspektif kreatif terhadap pasar dengan menggunakan

segmentasi pasar. Membagi pasar menjadi segmen-segmen pembelian berdasarkan jenis barang yang dipromosikan. Segmentasi pasar adalah proses memecah suatu pasar menjadi berbagai kelompok pembeli dengan kebutuhan, sifat, atau perilaku yang berbeda-beda. mungkin memerlukan produk atau rencana pemasaran yang berbeda (Ferdiana Fasha et al., 2022). Tujuan dari tindakan ini adalah untuk meningkatkan minat pelanggan untuk melakukan pembelian dari lokasi perusahaan, yang pada akhirnya akan berdampak pada peningkatan volume penjualan bagi perusahaan. Oleh karena itu, pertumbuhan volume penjualan suatu perusahaan berkaitan langsung dengan upaya segmentasi pasar. Pada hakikatnya segmentasi pasar adalah suatu cara untuk membedakan pasar, ada beberapa karakter dari pelanggan yang secara umum digolongkan menjadi 4 (empat), yaitu: Geografis, Demografis, Psikografis, dan Tingkah Laku (Afrillia et al., 2022).

Volume penjualan adalah jumlah total penjualan yang dinilai oleh bisnis perdagangan dalam satuan selama periode waktu tertentu untuk memaksimalkan keuntungan. Irawan, (2023) mengartikan volume penjualan sebagai keseluruhan pendapatan yang dihasilkan oleh kegiatan yang berkaitan dengan penjualan barang. Keuntungan perusahaan akan meningkat berbanding lurus dengan volume penjualan. Volume penjualan merupakan faktor kunci dalam suatu bisnis karena membantu bisnis mencapai tujuannya yaitu menghasilkan keuntungan dan mampu mendukung pertumbuhan. Pelaku usaha dagang biasanya mendirikan usahanya dengan tujuan organisasi yang jelas, yaitu mencapai suatu tujuan. Karena bisnis tidak dapat mengharapkan keuntungan yang diharapkan jika mereka tidak melakukan segmentasi pasar yang intensif dan tepat sasaran untuk melawan persaingan yang ketat saat ini, maka aktivitas segmentasi pasar sangat terkait dan berdampak pada volume penjualan. Dengan kata lain, meningkatkan volume penjualan merupakan salah satu tujuan bisnis perdagangan jika menggunakan segmentasi pasar (Yuliana & Ardansyah, 2022).

Toko Eiger Kota Gunungsitoli merupakan salah satu toko di Kota Gunungsitoli yang menjual produk Eiger dan menggunakan segmentasi pasar. Menawarkan barang-barang dari perusahaan Eiger, seperti kareels, sandal, t-shirt, tenda, daypack, tas, sepatu, topi, jam tangan, syal, dan barang lainnya. Namun, terdapat sejumlah tantangan terkait implementasi yang membuat peningkatan volume penjualan sulit dilakukan (Seprina et al., 2023).

Menurut hasil observasi sementara peneliti menemukan beberapa masalah dalam penerapan strategi segmentasi pasar di toko Eiger kota Gunungsitoli yaitu dalam memilih produk yang akan dijual toko Eiger tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masyarakat kota Gunungsitoli kemudian dalam memilih produk yang akan dijual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat kota gunugsitoli sehingga produk yang mereka jual jarang laku bahkan setiap harinya toko ini selalu sepi dan mengalami kerugian. Oleh karena itu peneliti menilai bahwa strategi segmentasi pasar yang diterapkan oleh Toko Eiger ini belum sepenuhnya berhasil.

Penelitian sebelumnya mengenai dampak segmentasi pasar terhadap volume penjualan pada UD. Lis Teluk Dalam, Kabupaten Nias Selatan, membutuhkan produk yang berbeda-beda, sehingga toko ini setiap hari kosong dan mengalami kerugian, menurut jurnal Serfasia Laia (2021: 54) bahwa ditemukan dalam penerapan strategi segmentasi pasar ditoko itu memiliki banyak kelemahan atau masalah yang mempengaruhi volume penjualan di toko UD. Lis yakni Tidak adanya taktik pemasaran dari vendor untuk mendorong volume penjualan dan ketidak mampuan toko dalam mengkategorikan atau mengklasifikasikan pelanggan berdasarkan kebutuhan, sifat, atau perilakunya membuat toko selalu kosong dan rugi.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian kualitatif deskriptif yang digunakan untuk memahami fenomena akurat. Teknik pengumpulan data melalui observasi, wawancara dan dokumentasi (Achmad Fauzi et al., 2022). Teknik analisa data dengan reduksi data, penyajian data dan penarikan kesimpulan. Lokasi penelitian merupakan hal yang sangat penting dalam melakukan penelitian. Penelitian ini dilaksanakan pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli, yang beralamat di Jl. Diponegoro No. 213, Kelurahan Ilir, Kecamatan Gunungsitoli Kota Gunungsitoli Sumatera Utara.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.

Menemukan target pasar melalui segmentasi pasar merupakan langkah penting dalam perkembangan suatu perusahaan. Pada hakikatnya berhasil tidaknya suatu bisnis ditentukan oleh seberapa besar perhatian yang kita berikan terhadap kebutuhan dan keinginan masyarakat yang ingin kita layani. Demikian pula, toko Eiger di Kota Gunungsitoli harus menerapkan rencana segmentasi pasar yang baik agar perusahaan dapat tumbuh dengan sukses meskipun menghadapi sejumlah kendala, termasuk persaingan dari bisnis lain.

Strategi segmentasi pasar belakangan ini membawa peran pentingnya bagi suatu perusahaan karena disebabkan antara lain karena segmentasi merupakan basis untuk menentukan komponen-komponen strategi pasar (Irawan, 2023). Segmentasi yang disertai dengan pemilihan target market akan memberikan suatu acuan dan basis bagi penentuan positioning dan yang paling penting segmentasi pasar merupakan faktor kunci untuk mengalahkan pesaing, karena konsumen yang terlalu heterogen itulah maka perusahaan perlu mengelompokkan pasar menjadi segmen-segmen pasar, lalu memilih dan menetapkan segmen pasar tertentu sebagai sasaran. Dengan adanya hal ini, maka perusahaan terbantu untuk mengidentifikasi peluang pasar dengan lebih baik, dengan demikian perusahaan dapat mengembangkan produk yang tepat, dapat menentukan saluran distribusi dan periklanan yang sesuai dan efisien serta mampu menyesuaikan harga bagi barang atau jasa yang ditawarkan bagi setiap target pasar (Putri et al., 2022).

Berdasarkan hasil penelitian dan wawancara yang telah dilakukan peneliti di tempat penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan sesuai dengan tujuan penelitian yaitu untuk mengetahui Strategi Segmentasi Pasar dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli dan untuk mengetahui kendala implementasi strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan Volume Penjualan Produk di Toko Eiger Kota Gunungsitoli. Dimana toko eiger telah menerapkan Strategi segmentasi pasar namun masih belum maksimal/kurang disebabkan karena Toko Eiger Kota Gunungsitoli tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan konsumen dan kemudian dalam memilih produk untuk di jual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat sehingga

kadang produk yang mereka jual tidak laku bahkan setiap harinya toko ini sepi tidak ada pengunjungnya apalagi sekarang ini konsumen lebih memilih berbelanja online ketimbang datang ke toko langsung untuk membeli selain menghemat waktu juga barang yang di jual di online jauh lebih murah sehingga hal itu mengakibatkan toko eiger kota gunungsitoli terancam, oleh sebab itu strategi segmentasi pasar dan juga strategi pemasaran yang harus di terapkan dengan baik supaya toko eiger tetap berjalan dan bisa bersaing di tengah maraknya bisnis lain sekarang ini.

Tingkat Volume Penjualan

Menurut Basu Swasta (2010) dalam Yandi et al., (2023) proses menjual adalah kemampuan mempengaruhi masyarakat dan konsumen agar barang atau jasa yang di jual dapat terjual dalam proses pertukaran. Sedangkan menurut (Irawan, 2023) volume penjualan adalah kuantitas barang dan jasa secara fisik atau dapat dinyatakan dalam bentuk unit yang dapat dilihat naik turunnya penjualan.

Berdasarkan pengertian diatas dapat dikemukakan bahwa volume penjualan merupakan hasil yang ingin dicapai atau dapat tercapai dalam jangka waktu tertentu melalui aktivitas penjualan yang dinyatakan dalam bentuk satuan yang dapat di ukur yang pada gilirannya berharap dapat memaksimalkan laba (Asir et al., 2023).

Berdasarkan hasil penelitian dan temuan data yang peneliti peroleh setelah melakukan penelitian dengan mengumpulkan data-data yang diperlukan dalam penelitian yaitu mengetahui tingkat volume penjualan di Toko Eiger Kota Gunungsitoli dengan menemukan data baik data primer dan sekunder terhadap penjualan.

Data penjualan adalah kumpulan atau rangkuman dari semua jenis transaksi selama aktivitas berlangsung. Sederhananya, data penjualan adalah data transaksi yang terjadi setiap harinya. Penulis akan mendeskripsikan temuan penelitian mengenai volume penjualan yang terjadi selama ini pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan secara langsung oleh penulis ke lokasi penelitian, maka dapat digambarkan volume penjualan produk selama beberapa tahun.

Kendala Implementasi Strategi Segmentasi Pasar Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Di Toko Eiger Kota Gunungsitoli.

Pembahasan ini bertujuan untuk mengetahui kendala yang dihadapi oleh suatu perusahaan selama menjalankan usahanya. Berdasarkan hasil dari wawancara yang telah dilakukan bahwa kendala yang dihadapi berupa persaingan bisnis yang mana di Kota Gunungsitoli telah banyak yang menjual produk yang sama dan harga yang jauh lebih murah sehingga hal tersebut membuat konsumen beralih ke toko lain untuk berbelanja walaupun dengan kualitas yang berbeda namun konsumen lebih memilih yang harganya bisa di jangkau, selain itu strategi segmentasi pasar yang masih pengelompokan kelas sosial masyarakat serta tidak memperhatikan karakteristik produk yang diminati oleh konsumen sendiri (Wibowo et al., 2022).

Dari kendala tersebut hendaknya penerapan dari pada strategi segmentasi pasar di terapkan secara maksimal untuk mengatasi permasalahan dalam sebuah bisnis yang telah di jalankan, salah satu strategi yang paling penting yaitu promosi, harga dan tempat.

KESIMPULAN DAN REKOMENDASI

Berdasarkan hasil penelitian yang dilaksanakan oleh peneliti pada Toko Eiger Kota Gunungsitoli, maka dapat diambil kesimpulan dari hasil analisa penelitian yang telah dikemukakan sebelumnya, sebagai berikut:

Strategi segmentasi pasar yang dilakukan di toko eiger Kota Gunungsitoli masih belum maksimal atau masih kurang dimana toko eiger belum melakukan yang namanya pemilihan produk yang akan dijual dan juga toko Eiger tidak memperhatikan karakteristik dan kebutuhan masyarakat sekitar yang mana dalam memilih produk yang akan dijual toko eiger tidak memperhatikan kelas sosial masyarakat sehingga produk yang mereka jual jarang laku bahkan setiap harinya toko ini selalu sepi dan mengalami kerugian. Dimana kurangnya penerapan strategi segmentasi pasar yang kurang ini mengalami penurunan volume penjualan yang sangat signifikan selama 4 (empat) tahun berturut-turut antara Tahun 2020 sampai dengan Tahun 2023. Hal ini berarti Toko Eiger Kota Gunungsitoli belum menerapkan strategi segmentasi pasar yang baik pada usahanya.

Kendala implementasi strategi segmentasi pasar dalam meningkatkan volume penjualan produk di toko eiger Kota Gunungsitoli adalah Kendala tersebut berupa belum menerapkan secara penuh yang namanya strategi segmentasi pasar yang baik antara strategi pemasaran yang diberikan penjual masih kurang serta toko ini tidak bisa membagi atau

mengelompokkan pembeli yang dibedakan menurut kebutuhan, karakteristik atau tingkah laku konsumen yang membutuhkan produk yang berbeda sehingga terkadang toko eiger tidak memiliki konsumen setiap harinya.

REFERENSI

- Achmad Fauzi, Prayogo, A., Hanna Luthfiana, Nurul Aulia Pertama, Putri Setyawati, & Sabrina Luna Rahellea. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Penjualan Dalam Unit Yang Diperlukan Untuk Mencapai Target Laba Pada Perusahaan Dagang: Produk, Harga Dan Promosi (Literature Review Akuntansi Manajemen). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 3(5), 505–512. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v3i5.986>
- Afrillia, W., Fauzi, A., Rambe, D., Anggraeni, T., Ambarwati, N. R., & Febrian, H. (2022). Pengaruh Strategi Pemasaran dan Kualitas Layanan Terhadap Keputusan Nasabah Pada Bank Syariah. *Jurnal Portofolio: Jurnal Manajemen Dan Bsinis*, 1(3), 212–218. <http://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/view/90%0Ahttps://jurnalprisanicendekia.com/index.php/portofolio/article/download/90/106>
- Asir, M., Puspitasari, D., Wahab, A., Abduh Anwar, M., Mere, K., Lembaga Pendidikan dan Pengembangan Profesi Indonesia Makassar, P., Negeri Makassar, U., Muhammadiyah Sidenreng Rappang, U., & Wisnuwardhana, U. (2023). The Effectiveness Of Using Celebrity Endorsers On Consumer Behavior And Product Purchasing Decisions: Literature Review Efektivitas Penggunaan Celebrity Endorser Terhadap Perilaku Konsumen Dan Keputusan Pembelian Produk: Literature Review. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 4(2), 1790–1801. <http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Biantara, I., & Mulyanti, D. (2023). MANABIS (Jurnal Manajemen dan Bisnis) STRATEGI MANAJEMEN INFORMASI LAYANAN KESEHATAN DI RUMAH SAKIT: SYSTEMATIC LITERATURE REVIEW. *Media Eletronik*, 2(1), 10–18. <https://journal.yp3a.org/index.php/manabis>

- Ferdiana Fasha, A., Rezqi Robi, M., & Windasari, S. (2022). Determinasi Keputusan Pembelian Melalui Minat Beli: Brand Ambassador Dan Brand Image (Literature Review Manajemen Pemasaran). *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 3(1), 30–42. <https://doi.org/10.38035/jmpis.v3i1.840>
- Irawan, E. (2023). Literature Review : Literasi Digital , Literasi Ekonomi , Dan Inovasi Bisnis Mempengaruhi Manajemen Strategi Pemasaran Usaha Mikro Kecil Menengah. *EBISMAN : EBisnis Manajemen*, 1(4), 30–41.
- Putri, N. H., Sari, N. S., & Rahmah, N. (2022). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Proses Riset Konsumen: Target Pasar, Perilaku Pembelian Dan Permintaan Pasar (Literature Review Perilaku Konsumen). *Jurnal Ilmu Manajemen Terapan*, 3(5), 504–514.
<https://dinastirev.org/JIMT/article/view/998%0Ahttps://dinastirev.org/JIMT/article/download/998/633>
- Septina, T., Kuntadi, C., & Pramukty, R. (2023). Strategi Industri Hijau, Pengungkapan Laporan Keberlanjutan dan Pertumbuhan Penjualan terhadap Nilai Perusahaan Sektor Pertambangan. *Jurnal Sosial Dan Sains*, 3(4), 425–431.
<https://doi.org/10.59188/jurnalsosains.v3i4.736>
- Syahbani, A., Fikri, K., Kusmayati, N. K., Tinggi, S., Ekonomi, I., Surabaya, M., & Digital, D. P. (2024). *SISTEMATIC LITERATURE REVIEW: PERKEMBANGAN DAN DAMPAK PEMASARAN DIGITAL TERHADAP PERTUMBUHAN UMKM*. 4(8), 125–132.
- Wibowo, T., Asir, M., Anwar, M., Herdiyanti, & Elyzabeth. (2022). Product Pricing Strategy On Consumer Purchasing Power: A Literature Study. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(5), 2987–2996.
<http://journal.yrpiiku.com/index.php/msej>
- Yandi, A., Mahaputra, M. R., & Mahaputra, M. R. (2023). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Minat Kunjungan Wisatawan (Literature Review). *Jurnal Kewirausahaan Dan Multi Talenta*, 1(1), 14–27.
<https://doi.org/10.38035/jkmt.v1i1.8>

- Yuliana, Y., & Ardansyah, A. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Minuman Kedai Kopi Square di Kota Bandar Lampung. *SINOMIKA Journal: Publikasi Ilmiah Bidang Ekonomi Dan Akuntansi*, 1(3), 309–320. <https://doi.org/10.54443/sinomika.v1i3.265>
- Yusri, A. Z. dan D. (2020). STRATEGI KOMUNIKASI PEMASARAN LANGEN KUSUMA DALAM MEMPERTAHANKAN EKSISTENSI DI MASA PANDEMI COVID-19. *Jurnal Ilmu Pendidikan*, 7(2), 809–820.