

Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Knalpot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19

Hanifah Lutfia Rahmatul Zhafirah¹, Dewi Nur Anisa², Evi Widiyawati³, Mahardhika
Cipta Raharja⁴

^{1,2,3,4}.*Ekonomi Syariah, Universitas Islam Negeri Prof. KH Saifuddin Zuhri Purwokerto*

¹1817201101@mhs.uinsaizu.ac.id, ²1817201096@mhs.uinsaizu.ac.id, ³1817201098@mhs.uinsaizu.ac.id,
⁴mc.raharja@iainpurwokerto.ac.id

Article History:

Received 02 Feb 2022

Revised 06 Jun 2022

Accepted 02 Aug 2022

Available online 16 Sep 2022

Abstrak

Industri ini digunakan bagian dari produksi ekonomi yang berfokus pada proses manufaktur tertentu yang membutuhkan modal dalam jumlah besar sebelum dapat menghasilkan keuntungan. Negara Indonesia adalah salah satu basis otomotif terbesar di kawasan Asia Tenggara hingga saat ini. Salah satu Produk otomotif yang ada di Indonesia adalah knalpot racing. Knalpot racing adalah salah satu bagian dari kendaraan atau alat yang dipasang dengan tujuan sebagai saluran akses pembuangan, biasanya terdapat pada kendaraan bermotor dan mobil. Pengrajin knalpot racing adalah seseorang yang membuat knalpot dari bahan mentah (belum jadi) menjadi barang siap pakai/ jual. Namun tidak dapat dipungkiri, semakin banyak pengrajin knalpot racing semakin besar pula persaingan dalam produksi.. Akibat pandemi covid-19 menyebabkan beberapa masalah terjadi di dunia industri knalpot racing. Namun permasalahan tidak berpengaruh pada pendapatan industri knalpot NDK Exhaust Purbalingga. Disaat para pengrajin knalpot mengeluh pendapatannya menurun akibat permasalahan di tengah pandemi covid-19, tetapi NDK Exhaust Purbalingga justru pendapatannya meningkat, bahkan mampu memasarkan produknya hingga ke luar negeri. Hal ini dikarenakan NDK Exhaust telah menerapkan sistem pemasaran 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*). Dan aktif melakukan promosi pada e-commerce.

Kata Kunci : e-commerce, ketahanan bisnis, strategi pemasaran

Abstract

This industry is used as part of a production economy that focuses on certain manufacturing processes that require large amounts of capital before they can generate profits. Indonesia is one of the largest automotive bases in the Southeast Asia region to date. One of the automotive products in Indonesia is a racing exhaust. Racing exhaust is one part of a vehicle or tool that is installed with the aim of being a drain access channel, usually found on motorized vehicles and cars. A racing exhaust craftsman is someone who makes exhaust from raw (unfinished) materials into ready-to-use/sold goods. However, it cannot be denied, the more racing exhaust craftsmen, the greater the competition in production. Due to the COVID-19 pandemic, several problems have occurred in the racing exhaust industry. However, the problem does not affect the income of the NDK Exhaust Purbalingga exhaust industry. While exhaust craftsmen complained that their income had decreased due to problems in the midst of the covid-19 pandemic, NDK Exhaust Purbalingga actually increased their income, even being able to market their products overseas. This is because NDK Exhaust has implemented a 4 P marketing system, namely product, price, place, and promotion. And actively promote on e-commerce.

Keywords : business resilience, e-commerce, marketing strategy

1. Pendahuluan

Indonesia merupakan salah satu dari lima besar negara di dunia dengan kontribusi industri yang sangat tinggi. Istilah industri diartikan sebagai kegiatan mengolah atau mengolah barang dengan menggunakan tanaman atau peralatan. Istilah industri juga digunakan sebagai bagian dari produksi ekonomi yang menitikberatkan pada proses manufaktur tertentu yang harus memiliki modal yang besar sebelum dapat menghasilkan keuntungan. Sektor industri merupakan bagian penting dari pembangunan ekonomi nasional Indonesia. Industri tidak hanya dapat memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan bagi suatu negara melalui penciptaan nilai, lapangan kerja, dan devisa. Selain itu, sektor industri dapat memberikan kontribusi yang signifikan terhadap transformasi budaya negara menuju modernisasi kehidupan masyarakat, yang membantu membangun daya saing negara (Sudariyanto, 2019).

Negara Indonesia merupakan salah satu basis otomotif terbesar di kawasan Asia Tenggara hingga saat ini. Produk otomotif yang ada di Indonesia salah satunya adalah knalpot racing. Knalpot racing adalah salah satu bagian dari kendaraan atau alat yang dipasang dengan tujuan sebagai saluran akses pembuangan, biasanya terdapat pada kendaraan bermotor dan mobil. Pengrajin knalpot racing adalah seseorang yang membuat knalpot dari bahan mentah (belum jadi) menjadi barang siap pakai/ jual. Namun tidak dapat dipungkiri, semakin banyak pengrajin knalpot racing semakin besar pula persaingan dalam produksi. Dilansir dari Liputan6.com akibat pandemi covid-19 menyebabkan beberapa masalah terjadi di dunia industri knalpot racing. Permasalahan yang saat ini terjadi, pertama adalah penurunan pendapatan pada hasil produksi knalpot. Berdasarkan data dari Badan Pusat Statistik Kabupaten Purbalingga produk regional bruto atas dasar harga dasar berlaku menurut lapangan usaha di Kabupaten Purbalingga menurun di tahun 2019 ke 2020.

Tabel 1
Produksi Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Berlaku Menurut Lapangan Usaha di Kabupaten Purbalingga 2016 – 2020

Tahun	Jumlah (Milyar)
2016	2 472,22
2017	2 691,52
2018	2 918,11
2019	3 174,30
2020	3 099,09

Sumber : BPS Kabupaten Purbalingga

Berdasarkan data diatas mengenai perdagangan besar dan eceran; reparasi mobil dan motor terlihat bahwa di tahun 2019 jumlahnya 3 174,30 namun di tahun 2020 jumlannya menjadi 3 099,09 sehingga terjadi penurunan sejumlah 75,21.

Kedua, ada kenaikan bahan baku, semua bahan logam naik hampir 30 persen. Lalu ketiga banting harga, terdapat persaingan dengan produk knalpot yang harganya lebih murah dari harga standar. Keempat adalah masalah baru berupa razia knalpot (Pamungkas, n.d.).

Namun permasalahan tersebut tidak berpengaruh pada pendapatan industri knalpot NDK Exhaust Purbalingga, beralamat di Jl. Letnan Yusuf Desa No.1B, Desa Karangsentul, Karang Kabur, Kec. Padamara, Kabupaten Purbalingga, Jawa Tengah. Disaat para pengrajin knalpot mengeluh pendapatannya menurun akibat permasalahan di tengah pandemi covid-19, tetapi NDK Exhaust Purbalingga justru pendapatannya meningkat, bahkan mampu memasarkan produknya hingga ke luar negeri. Padahal NDK Exhaust Purbalingga ini berdiri belum lama yaitu pada bulan Maret 2019. Dari pernyataan tersebut, maka penulis mengambil judul “Strategi Pemasaran Digital Dalam Mempertahankan Bisnis Knalpot NDK Exhaust Masa Pandemi Covid-19”.

2. Bahan dan Metode

1. Strategi pemasaran

Strategi pemasaran merupakan usaha dalam mengenalkan suatu produk dengan memasarkan suatu produk ataupun jasa kepada masyarakat. Untuk mencapai usaha tersebut diperlukan rencana dan taktik yang bagus, hal tersebut bertujuan untuk meningkatkan penjualan,

sehingga pemasaran dapat dikatakan sebagai penghubung produsen dan konsumen. Salah satu elemen dari strategi pemasaran terpadu adalah bauran pemasaran, ini adalah strategi yang diterapkan oleh perusahaan, yang berkaitan dengan cara menyampaikan produknya di segmen pasar tertentu (Lubis, 2004, p. 5). Berdasarkan McCarthy bauran pemasaran terdiri dari 4 P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), dan promosi (*promotion*).

a. Produk (*product*)

Produk merupakan pusat kegiatan pemasaran. Semua kegiatan pemasaran lainnya adalah untuk mendukung pemasaran produk. Produk merupakan faktor yang paling penting karena mereka berusaha untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Sumarni dan Soeprihanto, produk adalah sesuatu yang ditawarkan di pasar dan dapat menarik perhatian, permintaan, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan dan kebutuhan. Menurut Tjiptono, produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Lie et al., 1239).

b. Harga (*price*)

Menurut Sumarni dan Suprihanto, harga merupakan jumlah yang diperlukan untuk mendapatkan sekumpulan kombinasi barang dan jasa setelah produk jadi siap dijual. Perusahaan menentukan harga produk. Menurut Tjiptono, harga adalah satuan mata uang atau cara lain yang dipertukarkan untuk mengambil kepemilikan atau penggunaan suatu barang atau jasa. (Lie et al., 1239).

c. Tempat (*place*)

Tempat dalam bauran pemasaran merupakan saluran distribusi yang mengantarkan produksi hingga sampai ke konsumen untuk menjangkau masyarakat lebih luas lagi tempat sebagai saluran distribusi produk menjadi hal yang sangat penting. Akses tempat (*place*) maupun distribusi produk menjadi penting dalam pemasaran karena terkait dengan *after-sales satisfaction* maupun *before-sales satisfaction* pelanggan. Saluran distribusi produk dan jasa berupa kantor kas yang secara langsung menyediakan produk dan jasa yang ditawarkan (Pegawai et al., n.d.)

d. Promosi (*Promotion*)

Menurut Tjiptono, promosi pada hakekatnya merupakan salah satu bentuk komunikasi pemasaran. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan meningkatkan target pasar atau perusahaan dan produknya untuk menerima, membeli, dan mematuhi produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan. (Rahmawati, D., Haryani, R. D., & Fauzia, n.d., p. 236). Promosi merupakan salah satu sarana penting untuk memasarkan produk, sehingga dapat membuat konsumen tertarik dan membeli produk yang dipasarkan (Anggraeni & Iriani, 2021).

2. E-commerce

E-commerce adalah mekanisme bisnis secara elektronik yang fokus pada transaksi bisnis berbasis individu dengan menggunakan internet (teknologi berbasis jaringan digital), sebagai medium pertukaran barang atau jasa secara langsung kepada konsumen langsung. Aplikasi e-commerce dapat mempersingkat waktu hubungan antara perusahaan dengan entitas lainnya (pemasok, distributor, rekanan, konsumen) dapat dilakukan secara lebih intensif, dan lebih murah dari pada aplikasi prinsip manajemen secara konvensional. (Firmansah, 2012). E-commerce adalah cara pembelian dan menawarkan atau memperdagangkan suatu barang, melakukan administrasi, proses data secara online melalui internet. (Nizar & Sholeh, 2021)

E-commerce tidak terlepas dari penggunaan situs belanja. Kotler dan Keller membedakan situs belanja menjadi dua yaitu pure click dan Brick and click. Pure click adalah perusahaan yang berfokus pada penjualan produk dengan menggunakan fasilitas online dan mengesampingkan penjualan secara offline. Sementara Brick and click adalah perusahaan yang menggabungkan penjualan yang menggunakan saluran konvensional dengan saluran yang menggunakan internet (Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, n.d., p. 483)

E-commerce proses pembelian, penjualan, transfer, atau pertukaran produk, layanan, atau informasi melalui jaringan computer, termasuk internet. Electronic commerce (ecommerce) atau perdagangan lewat elektronik adalah perdagangan yang dilakukan dengan memanfaatkan jaringan telekomunikasi terutama internet. Internet memungkinkan orang atau organisasi yang berada pada jarak yang jauh dapat saling berkomunikasi dengan biaya yang murah. Hal ini kemudian dimanfaatkan untuk melakukan transaksi perdagangan. (Melisa & Sitanggang, 2022)

Tujuan dari e-commerce adalah untuk mempermudah para konsumen untuk mendapatkan barang yang ia inginkan dan sistem e-commerce sangatlah simple dan mudah diakses oleh siapapun. Menurut Onno W. Purbo dan Aang Wahyudi mempunyai pendapat yang mengutip dari David Baum menjelaskan bahwa: "E-Commerce merupakan suatu set dinamis teknologi, aplikasi dan proses bisnis yang menghubungkan perusahaan, konsumen dan komunitas melalui transaksi elektronik dan perdagangan barang, pelayanan dan informasi yang dilakukan secara elektronik (Thoyyibi, 2022)

E-commerce melibatkan pertukaran data elektronik dan sistem pengumpulan data otomatis. Jenis-jenis e-commerce berdasarkan sifat transaksinya, yaitu sebagai berikut : Business-to-business (B2B) E-commerce yang ditetapkan meliputi IOS antar organisasi yang dilakukan di electronic market. Business-to-consumer (B2C) merupakan transaksi eceran dengan pembeli perorangan. Consumer-to-consumer (C2C) yaitu seorang konsumen menjual secara langsung ke konsumen lainnya. Consumer-to-business (C2B) yaitu perorangan yang menjual produk atau layanan ke organisasi, dan perorangan yang mencari penjual berinteraksi dengan mereka dan menepakati suatu transaksi (A, Barus. S., Simamora, I. S., Sitepu, S., Ruapea, Y., & Silalahi, 2021, p. 8)

3. Ketahanan Bisnis

Dalam ketahanan bisnis perlu adanya Strategi bersaing karena dalam bersaing tergantung pada besar dan posisi masing-masing perusahaan dalam pasar. Perusahaan besar memiliki kemampuan untuk menerapkan strategi tertentu yang tidak dapat diungkapkan oleh UKM. Namun, perusahaan besar memiliki beberapa strategi yang dapat menjamin kesuksesan, jadi meskipun meningkatkannya tidak cukup, ada juga strategi yang dapat merugikan diri sendiri. Juga tidak jarang UKM menggunakan strategi mereka sendiri untuk mencapai keuntungan yang sama atau lebih baik dari perusahaan besar. (Lubis, 2004, p. 8)

Metode yang digunakan pada Penelitian kualitatif adalah suatu pendekatan penelitian yang mengungkap situasi sosial tertentu dengan mendeskripsikan kenyataan secara benar, dibentuk oleh kata-kata berdasarkan teknik pengumpulan dan analisis data yang relevan yang di peroleh dari situasi yang alamiah (Hadi A & Haryono, 2005). Subjek penelitian dalam penelitian ini adalah informan yang memberikan data melalui wawancara yaitu Andhika Adhe pemilik NDK Exhaust Knalpot Purbalingga.

3. Hasil dan Pembahasan

1. Sejarah NDK Exhaust

Andhika Adhe adalah seorang owner knalpot mobil dengan merk NDK Exhaust. Pertama kali berjualan knalpot pada saat di SMA pada tahun 2013 dengan menjadi reseller. Sempat berhenti berjualan dikarenakan kuliah, lalu setelah lulus kuliah memulai berjualan kembali. NDK Exhaust beralamat di Jalan Letnan Yusuf no 1 B perempatan Karang Kabur Desa Bojanegara RT 2 RW 2 Kecamatan Padamara Purbalingga. Dengan modal awal yaitu Rp. 1.500.000 untuk membeli 4 produk knalpot, 1 produk dijual dengan harga Rp. 700.000. Di bulan maret tahun 2019 Andhika Adhe memutuskan untuk produk sendiri dengan brand atau merek NDK Exhaust dan mulai fokus terhadap penjualannya. Saat ini Andhika Adhe sudah memiliki tiga toko, toko pusat ada di Purbalingga, toko cabang ada di Yogyakarta dan Jakarta dengan sistem mengoromlan stok knalpot dari Purbalingga. NDK exhaust sudah memiliki lima reseller, setiap reseller mempunyai karyawan sehingga total sekitar 11 karyawan. Jika digabungkan dengan karyawan yang memproduksi knalpot menjadi total 30 karyawan. Bahan-bahan didapatkan dari toko stainless. Pemasaran dilakukan melalui toko dan secara online.

Pemasaran secara luas menggunakan media sosial NDK exhaust di Instagram, Facebook, Bukalapak, website, Tiktok, shoppe, youtube, Tokopedia, Blibli, Lazada sehingga sudah

terkenal hingga kancah internasional. Dengan sistem pembayarannya transfer ke semua bank, OVO dan Paypal untuk pembayaran dari luar negeri. Untuk jasa pengiriman menggunakan JNE, JNT express, pos, untuk luar negeri menggunakan pos internasional.

2. E-Commerce NDK Exhaust

E-commerce memungkinkan untuk meningkatkan keseluruhan nilai bisnis perusahaan. Maka sangat perlu untuk memahami ciri-ciri dan jenis bisnis e-commerce yang berbeda.

- a. Online marketplace ialah model bisnis dimana website yang bersangkutan tidak hanya membantu mempromosikan barang dagangan saja tapi juga memfasilitasi uang secara online. Seluruh transaksi online harus difasilitasi oleh website yang bersangkutan. Pada NDK Exhaust menggunakan media marketplace Shoppe, Tokopedia, Bukalapak, Blibli, Lazada dengan kelompok interaksi C2C atau Costumer to Customer.
 - b. Toko online ialah model bisnis yang cukup sederhana yakni, sebuah toko online dengan alamat website sendiri dimana penjual memiliki stok produk dan menjualnya secara online kepada pembeli. NDK Exhaust menggunakan toko online berupa via Whatsapp dengan kelompok B2C.
 - c. Toko Online di media sosial, banyaknya penjual NDK Exhaust menggunakan situs media sosial seperti facebook, instagram, youtube dan tiktok untuk mempromosikan barang dagangannya dengan menggunakan interaksi C2C atau Costumer to Customer. Dari beberapa media sosial diatas, pesanan paling banyak melalui instagram.
- ## 3. Hasil Strategi Bauran Pemasaran Digital

a. Produk (*product*)

Produk yang dihasilkan dari NDK Exhaust adalah Knalpot mobil dengan memiliki ciri khas tersendiri pada suara, kualitas bahan knalpot yang berbeda dengan merek yang lain pada umumnya. Ada beberapa jenis knalpot namun produk knalpot yang paling diminati adalah jenis Pro Silent karena memiliki suara ngebass tapi halus didengar sehingga banyak peminat, artinya produk tersebut memiliki kualitas bagus dan sudah dikenal banyak orang.

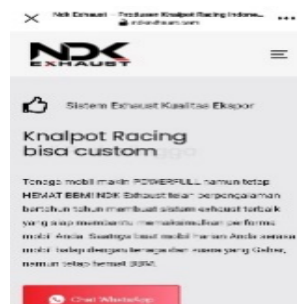
b. Harga (*price*)

Harga adalah jumlah uang yang harus dibayarkan pelanggan untuk memperoleh produk. Untuk menentukan harga harus dilihat terlebih dahulu siapakah target sasarannya dan kualitas produknya. Untuk saat ini harga produk knalpot NDK Exhaust dihitung dari biaya bahan-bahan dan juga tenaga kerja, kemasan dan pengeluaran lain. Harga knalpot NDK Exhaust antara Rp. 600.000,00 sampai Rp. 3.000.000,00. Dengan harga produk knalpot tersebut target pasarnya yaitu kalangan menengah ke atas. Untuk harga luar negeri lebih besar 30% dari harga dalam negeri.

c. Tempat (*place*)

Tempat dalam bauran pemasaran merupakan saluran distribusi yang mengantarkan produk hingga sampai ke konsumen. Untuk menjangkau masyarakat lebih luas. Salah satu pintu ruang pasar di era digital adalah *search engine*. *Search Engine* adalah suatu aplikasi praktis yang berguna untuk mencari sesuatu termasuk mencari produk dan jasa yang dibutuhkan (Elida, 2019)

Pada NDK Exhaust menerapkan dengan menggunakan google.com atau website.



Gambar 1. Website NDK Exhaust

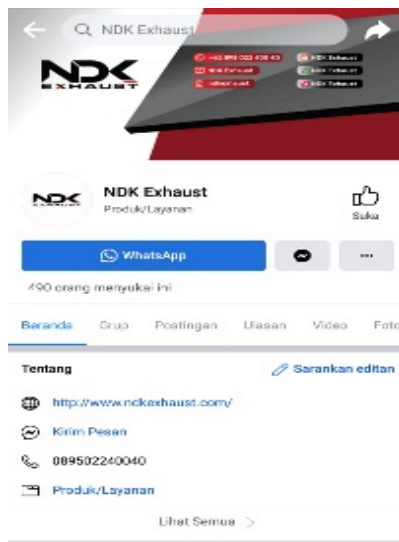
Tempat (*Place*) juga berkaitan dengan proses pengiriman produk kepada konsumen. Pada era digital sistem pengiriman menggunakan sistem kurir kepada konsumen dari gudang. Hal ini sama seperti pada NDK Exhaust yang melakukan sistem kurir yaitu melalui JNE, JNT, Pos, untuk pengiriman luar negeri menggunakan pos internasional.

d. Promosi (*promotion*)

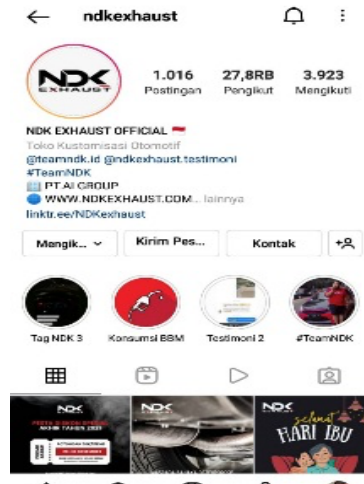
Promosi pada era digital ini dengan membuka akun produk atau perusahaan di media sosial. Media sosial sedang menjadi tren yang sangat diminati pada saat ini adalah :



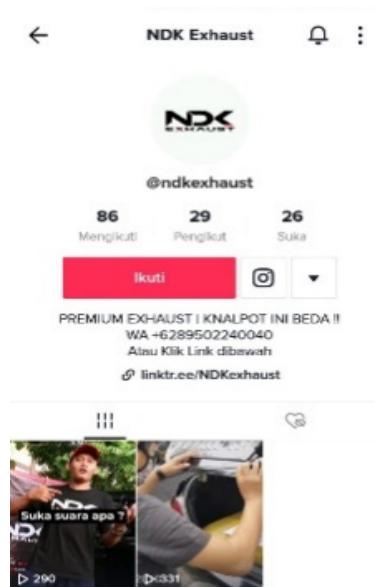
Gambar 2. Youtube NDK Exhaust



Gambar 3. Facebook NDK Exhaust



Gambar 4. Instagram NDK Exhaust



Gambar 5. Tiktok NDK Exhaust

Promosi juga dilakukan dengan cara membuka hastag dan dapat pula dengan endorse artis atau selebgram. Pada NDK Exhaust melakukan promosi melalui kanal digital yaitu instagram, facebook, tiktok, youtube. Contohnya instagram, dengan membeli followers sekitar sepuluh ribu agar di saat membuat story instagram dapat menyantumkan link youtube supaya bisa dibuka atau di swip up. Lalu pernah melakukan promosi yaitu iklan di instagram pada awal merintis dengan membayar Rp. 35.000 itu hanya beberapa kali saja dan itupun beberapa tahun lalu, sekarang menggunakan cara yaitu dengan menggunakan taggar (#) knalpot-knalpot yang sering di cari oleh konsumen atau hal yang sedang viral agar konsumen dapat mudah menemukan NDK Exhaust. Cara lain yaitu dengan endors artis atau selebgram yang sudah centang biru seperti @arsyadankms selain itu mengajak collab youtube dengan youtuber bernama @ritofani @EbySantoso CHANNEL.

Dari bauran pemasaran berupa produk, harga, tempat dan promosi membuahkan hasil yaitu NDK Exhaust menjadi lebih terkenal sampai ke luar negeri. Sehingga pandemi covid-19 tidak berpengaruh buruk, justru berpengaruh baik dikarenakan hampir seluruh orang lebih sering menggunakan sosial media yang memberikan dampak positif NDK Exhaust menjadi lebih terkenal dan banyak pemesanan hingga sampai keluar negeri. Produksi knalpot 1 bulan

di NDK Exhaust sekitar 300 produk dalam negeri sedangkan pemesanan luar negeri 1 bulan mencapai 10 produk.

4. Ketahanan Bisnis NDK Exhaust

Dalam merancang ketahanan bisnis penjualan, perusahaan NDK Exhaust memperhatikan dengan cermat tujuan penjualan produk knalpot tersebut yang menjadikan keselarasan dalam mencapai tujuan pemasaran. Tujuan dari ketahanan bisnis NDK Exhaust adalah para konsumen tidak merasa kecewa dengan produk yang dihasilkan. Cara mempertahankan bisnis NDK Exhaust dimasa pandemi yaitu dengan tetap menjual harga yang sama namun mengurangi jumlah produksi yang dihasilkan. Rajin mengupload foto dan video di sosial media. Merespon pesan konsumen dengan cepat, sopan dan ramah.

Kesimpulan

NDK Exhaust dalam melakukan strategi pemasaran digital yaitu dengan bauran pemasaran 4 P yaitu produk (*product*) yang memiliki delapan jenis produk rancing knalpot. Harga (*price*) NDK Exhaust menentukan harga produk berdasarkan biaya bahan-bahan dan juga tenaga kerja, kemasan dan pengeluaran lain. Dengan sasaran target kalangan menengah ke atas. Tempat (*place*) merupakan salah satu pintu ruang pasar di era digital adalah *search engine*. NDK Exhaust menerapkan dengan menggunakan google.com atau website. Promosi (*promotion*) NDK Exhaust melakukan promosi melalui kanal digital instagram, facebook, tiktok, youtube dengan melalui promosi. Dalam merancang ketahanan bisnis penjualan, perusahaan NDK Exhaust memperhatikan dengan cermat tujuan penjualan produk knalpot tersebut yang menjadikan keselarasan dalam mencapai tujuan pemasaran. Untuk penelitian selanjutnya bisa menggunakan variabel lainnya seperti branding dan diverensiasi.

Daftar Pustaka

- A, Barus, S., Simamora, I. S., Sitepu, S., Ruapea, Y., & Silalahi, A. P. (2021). Penerapan E-commerce Penjualan Bunga di Tanah Karo dengan konsep C2C berbasis android. *Ilmiah Informasi*, 8.
- A, H. & H. (2005). *Metode Penelitian*. CV Pustaka Setia.
- Anggraeni, V. B., & Iriani, I. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Produk Tikar Dengan Konsep 4P (Price, Product, Place, Promotion), Ahp (Analytical Hierarchy Process) Dan Topsis Di Cv. Xyz. *Juminten*, 2(3), 167–178. <https://doi.org/10.33005/juminten.v2i3.281>
- Elida, T. & A. R. (2019). *Pemasaran Digital*. IPB Press.
- Firmansah, A. (2012). *Perilaku konsumen (Sikap dan Pemasaran)*. CV Budi Utama.
- Lie, F. B., Lumanauw, B., & Raintung, M. C. (2019). Analisis Pengaruh Strategi Pemasaran (4P) Terhadap Tingkat Penjualan Motor Yamaha Pada Pt. Hasjrat Abadi Masa Pandemi Covid-19 Di Kota Kotamobagu Analysis of the Effect of Marketing Strategy (4P) on Yamaha Motorcycle Sales Level At Pt. Eternal Desire During the Covid-19 Pandemic in Kotamobagu City. *Jurnal EMBA*, 9(4), 1239–1248.
- Lubis, N. A. (2004). *Strategi Pemasaran dalam Persaingan Bisnis*.
- Melisa, G., & Sitanggang, I. A. (2022). *PERANCANGAN WEBSITE E-COMMERCE INEED*. ID. 14(1), 19–23.
- Nizar, N. I., & Sholeh, A. N. (2021). Peran Ekonomi Digital Terhadap Ketahanan dan Pertumbuhan Ekonomi Selama Pandemi COVID-19. *Jurnal Madani: Ilmu Pengetahuan, Teknologi, Dan Humaniora*, 4(1), 87–99. <https://doi.org/10.33753/madani.v4i1.163>
- Pamungkas, S. (n.d.). *Jeritan Pengrajin di Tengah Maraknya Razia Knalpot Bising Retrieved*. <https://www.google.com/amp/s/m.liputan6.com/amp/4517936/jeritan-pengrajin-di-tengah-maraknya-razia-knalpot-bising>
- Pegawai, K., Dimediasi, Y., & Kompetensi, O. (n.d.). *Jurnal Tamwil : Jurnal Ekonomi Islam*. 2013, 1–9.
- Rahmawati, D., Haryani, R. D., & Fauzia, W. (n.d.). Pengembangan Pemasaran Produk Roti dan Patry dengan Bauran Pemasaran 4P di Sari Good Bakery. *ABDIMAS BSI Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2019, 236.
- Sudariyanto. (2019). *No Title Industrialisasi*. Alprin.
- Thoyyibi, M. P. (2022). Mekanisme Pasar dan Pengawasan Pasar terhadap Online atau pada E-Commerce oleh KPPU (Komisi Pengawasan Persaingan Usaha). *KASBANA: Jurnal Hukum*

Ekonomi Syariah, 2, 1–11. <https://doi.org/10.53948/kasbana.v2i1.32>
Zainal, V. R., Djaelani, F., Basalamah, S., Yusran, H. L., & Veithzal, A. P. (n.d.). *Islamic Marketing Management*. PT Bumi Aksara.

Ucapan Terima Kasih

Terimakasih kepada pemilik NDK Exhaust Purbalingga yang telah memberikan waktu luangnya sehingga penelitian ini bisa berjalan dengan baik serta beberapa pihak yang membantu dalam riset ini mulai dari rekan penulis, editor, reviewer.