

ANALYSIS OF FURNITURE BUSINESS MARKETING STRATEGY OF UD. EMPAT PUTRI IN KUPANG CITY

Oleh

Ekaristin Allung^{1*)}, Paulus Un ²⁾, Nixon Rammang²⁾

¹⁾ Mahasiswa Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian Undana

²⁾ Dosen Program Studi Kehutanan, Fakultas Pertanian Undana

Email : ekaristiallung@gmail.com

ABSTRACT

UD. Empat Putri is one of the companies engaged in furniture in Kupang City. UD. Empat putri usually get a suppliers of wood raw materials from Atambua, Malacca, Kefa and Soe. The purpose of this research is expected to provide solutions to UD. Empat Putri business furniture about an effective and efficien tmarketing strategy therefore the company could maintain and develop the market. In addition, because the main raw material in the furniture industry is wood, therefore it is necessary to have an appropriate marketing strategy therefore the business furniture industry can continue to run, but the forests as the main source of raw material for the furniture industry namely wood, remain the sustainable. This research was conducted for 2 months, starting from March 2019 to April 2019. Data collection was conducted directly from the owner and the owner workforce by using a questionnaire or a list of questions that have been prepared. The results of the interview were analyzed by using the SWOT analysis method.

The results showed that UD. Empat Putri has excellent strength for the development of the furniture marketing industry while still prioritizing the legality of the raw material, namely wood. With this legality requirement, it can make it easier for UD. Empat Putri in producing and marketing its products to the market. Based on the results of the SWOT diagram analysis, it can be seen that UD. Empat Putri are in quadrant I, which is UD. Empat Putri has the potensial to develop marketing for furniture products and companies can take the advantage of the existing strengths and opportunities. However, the weaknesses and treats that exist must still be vigilant.

Keywords: UD. Empat Putri; Marketing strategy; SWOT analysis; Timber legality.

1. PENDAHULUAN

Hutan sebagai suatu kesatuan ekosistem berupa hamparan lahan berisi sumberdaya alam hayati yang didominasi pepohonan dalam persekutuan alam lingkungan yang satu dengan lainnya tidak dapat dipisahkan (UU No 41 Pasal 1 Ayat 2 Tahun 1999 tentang Kehutanan). Dalam konteks pengelolaan kehutanan Indonesia, pada prinsipnya Indonesia mempunyai kerangka acuan yang mana sudah diatur dalam UU No 41 Pasal 2 Tahun 1999 Tentang Kehutanan selanjutnya disebut UU Kehutanan. Sebagaimana asas pengelolaan Hutan yang dianut dalam UU Kehutanan memuat asas manfaat dan lestari, kerakyatan dan keadilan, kebersamaan, keterbukaan dan keterpaduan.

Hutan mempunyai banyak potensi yang sangat besar dari segi hasil Hutannya, baik itu Hasil Hutan Kayu maupun Hasil Hutan Bukan Kayu. Hasil Hutan Kayu dapat dijadikan sebagai sumber pendapatan bagi pelaku usaha, yang memenuhi syarat-syarat ketat yang diberikan oleh pemerintah, dalam hal ini khususnya Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan. Hasil Hutan Kayu yang didapatkan oleh pelaku usaha yang telah memenuhi syarat-syarat dapat dijual secara langsung maupun diolah menjadi *furniture* dan barang berbentuk kayu lainnya. Berdasarkan hal tersebut, dapat dilihat bahwa Hutan memiliki peranan penting dalam perindustrian mebel, mengingat bahwa Hutan merupakan pemasok bahan baku utama dalam perindustrian mebel.

Usaha UD. Empat Putri merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang mebeler di Kota Kupang. UD. Empat Putri biasanya mendapat pemasok bahan baku kayu dari Atambua, Malaka,

Kefa dan Soe. Jenis bahan baku yang digunakan dalam proses produksi terdiri dari kayu Jati (*Tectona grandis.*), Jati Putih (*Gmelina arborea.*), Mahoni (*Swietenia mahagoni.*), Rita (*Alstonia scholaris.*) dan Meranti (*Shorea sp.*).

Agar sebuah perusahaan industri mebel mampu bertahan dalam persaingan dengan perusahaan sejenis lainnya, maka para pelaku usaha mebel harus terus mengoptimalkan sumber daya yang mereka miliki dalam menghasilkan produk-produk yang akan dipasarkan nanti. Namun, persaingan yang ketat antar pelaku usaha mebel akan berdampak dalam mendapatkan bahan baku terlebih lagi saat ini, ada begitu banyak permasalahan yang sedang terjadi pada Hutan Indonesia, seperti kebakaran Hutan, alih fungsi lahan Hutan, serta *illegal looging*. Dampak dari permasalahan tersebut yaitu kondisi Hutan di Indonesia semakin kritis. Saat ini Indonesia sedang menghadapi persoalan terkait pengelolaan Hutan yang tidak berkelanjutan.

Berdasarkan permasalahan-permasalahan tersebut, membuat persaingan antar pelaku usaha mebel dalam memasarkan produknya semakin ketat. Seiring dengan berkembangnya industri mebel, menimbulkan permasalahan seperti keterbatasan sumberdaya bahan baku utama dalam perindustrian mebel yaitu kayu semakin menurun. Hal ini dikarenakan persaingan antar pelaku usaha mebel dalam mendapatkan bahan baku dan memasarkan produknya semakin ketat, sehingga penebangan kayu sebagai bahan baku utama dalam perindustrian mebel semakin meningkat yang mengakibatkan jumlah kayu yang tersedia juga semakin sedikit, sedangkan bahan baku dalam perindustrian mebel membutuhkan waktu yang lama untuk

tumbuh. Para pelaku usaha mebel merasakan kesulitan dalam pengambilan bahan baku karena hal tersebut.

Untuk memenuhi semua tantangan tersebut, perusahaan membutuhkan analisis perencanaan strategis, tujuannya adalah untuk memperoleh keunggulan bersaing. Dengan demikian perusahaan mulai berfikir untuk menyusun suatu strategi pemasaran yang baik dan tepat agar perusahaan tidak kehilangan kepercayaan dari pelanggannya.

2. METODOLOGIPENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan pada UD. Empat Putri di Jalan Timor Raya Km 7 Oesapa Kota Kupang dan berlangsung selama 2 bulan, mulai dari bulan Maret 2019 sampai dengan April 2019. Penentuan lokasi penelitian berdasarkan beberapa pertimbangan yang mana industri mebel ini telah berlangsung cukup lama dimana UD. Empat Putri sudah berdiri sejak tahun 1999. Produk – Produk yang dihasilkan dari mebel ini pula tidak hanya dipasarkan didalam Kota Kupang saja melainkan di luar

Wilayah Kota Kupang seperti Lembata, Rote, Sabu dan Maumere.

Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu alat tulis, kamera, perekam suara. Sedangkan bahan yang digunakan adalah kuisioner atau daftar pertanyaan penelitian.

Pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan jenis data primer dan data sekunder. Data primer didapatkan melalui wawancara langsung dari pemilik usaha mebel beserta tenaga kerja dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah disiapkan. Data sekunder sendiri didapatkan dari buku-buku, dan juga hasil dari studi pustaka yang terkait dengan penelitian ini.

Model dan metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu secara kualitatif dengan pendekatan deskriptif guna mengetahui strategi pemasaran yang tepat digunakan pada UD. Empat Putri yang selanjutnya akan di analisis dengan menggunakan metode analisis SWOT.

3. HASIL DAN PEMBAHASAN

3.1. Hasil Perhitungan Faktor Strategi Internal (IFAS) Dan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Skor (rating x bobot)
Kekuatan			
1. Memiliki produk yang berkualitas	0,22	4	0,88
2. Telah menggunakan teknologi yang modern	0,19	3	0,57
3. Lokasi pemasaran yang strategis	0,19	3	0,57
4. Memiliki jumlah tenaga kerja yang mencukupi	0,18	3	0,54
5. Bahan baku utama kayu yang legal	0,22	4	0,88
Total	1,00	17	3,44
Kelemahan			
1. Tingkat pendidikan karyawan yang relatif rendah	0,14	2	0,28
2. Tidak melibatkan masyarakat sekitar dalam proses produksi	0,20	2	0,4
3. Sistem administrasi yang kurang tertata	0,21	3	0,63
4. Tidak adanya program pelatihan, kesehatan dan keselamatan kerja terhadap tenaga kerja	0,21	3	0,63
5. Tidak adanya merek atau pembeda dari produk yang dihasilkan	0,24	3	0,72
Total	1,00	13	2,66

Tabel 1. Hasil Perhitungan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Berdasarkan hasil analisis data Tabel 1. Hasil Perhitungan Faktor Strategi Internal (IFAS), bobot dari faktor kekuatan terbesar berada pada poin pertama dan kelima yaitu sebesar 0,22. Pada poin pertama diketahui bahwa UD. Empat Putri memiliki produk

yang berkualitas. Alasan mengapa bobot diberikan tinggi karena dalam strategi pemasaran, tentu saja kualitas produk menjadi pertimbangan konsumen dalam membeli. Produk yang berkualitas dapat memuaskan konsumen, sehingga nantinya

konsumen tidak ragu-ragu untuk berbalik berbelanja di tempat ini.

Hal ini didukung oleh pendapat dari Tjiptono (2008) yang mengatakan bahwa kualitas produk merupakan suatu penilaian konsumen terhadap keunggulan atau keistimewaan suatu produk. Bobot tertinggi juga berada pada poin kelima yang mana pada poin kelima dikatakan bahwa bahan baku kayu yang didatangkan oleh UD. Empat Putri sudah mengantongi nota angkutan kayu dalam setiap pengadaan bahan baku kayu. Alasan mengapa poin ini juga diberikan tinggi, karena bahan baku kayu yang didatangkan secara legal dapat mempermudah proses produksi dan pemasarannya nanti.

Sedangkan bobot terendah pada faktor ini diberikan pada poin keempat yaitu sebesar 0,18. Jumlah tenaga kerja yang banyak akan sangat menguntungkan bagi perusahaan karena akan sangat mempercepat proses produksi. Alasan mengapa poin dalam faktor ini tergolong rendah dikarenakan dalam memasarkan produk, jumlah tenaga kerja yang banyak tidak serta merta menjamin produk yang dihasilkan akan laku dipasaran. Walaupun jumlah tenaga kerja tergolong banyak, tetap saja yang menjadi kriteria utama konsumen dalam membeli yaitu soal kualitas yang baik dan harga yang murah.

Hasil analisis data Perhitungan Faktor Strategi Internal (IFAS), bobot dari faktor kelemahan terbesar terdapat pada poin kelima sebesar 0,24 yaitu tidak adanya merek atau label produksi. Sebuah produk yang berkualitas baik, dapat dikenal oleh konsumen, apabila terdapat merek atau label sebagai tanda pengenal produk tersebut. Namun, produk-produk yang dijual disini tidak memiliki label khusus yang menarik dan menonjolkan ciri khas dari produk

tersebut. Pembobotan terendah diberikan pada poin pertama sebesar 0,14 yaitu tingkat pendidikan tenaga kerja relatif rendah. Hal ini bukanlah sebuah kelemahan yang harus diprioritaskan karena dalam memproduksi sebuah produk yang berkualitas dan laku dipasaran, tidak harus memiliki pendidikan yang tinggi, melainkan pengalaman para tenaga kerjalah yang dibutuhkan. Karena seringkali, mereka yang berpengalaman lebih baik daripada mereka yang memiliki tingkat pendidikan tinggi.

Faktor-Faktor strategi Eksternal	Bobot	Rating	Skor (rating x bobot)
Peluang			
1. Permintaan pasar yang selalu mengalami peningkatan	0,14	2	0,28
2. Hasil produk mebel telah dipasarkan ke luar Kota Kupang	0,20	3	0,6
3. Pemasaran hasil produk dilakukan secara langsung tanpa melalui agen	0,22	3	0,66
4. Relasi yang baik dengan pemasok bahan baku	0,21	3	0,63
5. Konsumen merasa puas dengan hasil produk yang diberikan	0,23	3	0,69
Total	1,00	14	2,86
Ancaman			
1. Sulitnya mendapatkan bahan baku saat musim hujan	0,19	3	0,57
2. Konsumen semakin sensitif terhadap harga	0,21	3	0,63
3. Munculnya pesaing baru	0,16	2	0,32
4. Harga bahan baku yang semakin meningkat	0,2	3	0,6
5. Kebijakan pemerintah tentang kenaikan harga BBM	0,24	3	0,72
Total	1,00	14	2,84

Tabel 2. Hasil Perhitungan Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Hasil analisis dari Tabel 2. Perhitungan Faktor Strategi Eksternal (EFAS), pada faktor peluang pembobotan tertinggi terdapat pada poin kelima dengan nilai 0,23 yaitu konsumen merasa puas dengan hasil produk yang diberikan. Hal ini

menjadi peluang karena dalam sebuah strategi pemasaran, kepuasan konsumen akan produk yang dijual sangatlah penting. Apabila konsumen merasa puas dengan produk yang dibeli, maka mereka tidak akan ragu untuk kembali berbelanja produk ini

lagi. Pembobotan terendah berada pada poin pertama dengan nilai sebesar 0,14 yaitu adanya pangsa pasar yang potensial. Kebutuhan akan produk meubel semakin diminati oleh masyarakat. Namun, apabila adanya pangsa pasar yang potensial terhadap produk mebel, akan tetapi produk yang dihasilkan tidaklah berkualitas baik, maka potensi pasar tersebut tidak bisa didapatkan.

Hasil analisis Perhitungan Faktor Strategi Eksternal (EFAS), pada faktor ancaman nilai tertinggi terdapat pada poin kelima dengan bobot sebesar 0,24 yaitu kebijakan pemerintah tentang peningkatan harga BBM secara tidak langsung akan meningkatkan biaya produksi. Biaya produksi yang tinggi akan berdampak pada harga jual produk. Kebanyakan konsumen sangat sensitif terhadap harga yang ditawarkan. Apabila harga yang ditawarkan semakin meningkat akibat biaya produksi yang semakin tinggi tersebut, maka konsumen pun akan berpikir lebih dahulu dalam membelinya.

Pembobotan terendah berada pada poin ketiga dengan bobot sebesar 0,16. Dalam memasarkan sebuah produk, ancaman terbesar yang sering dihadapi yaitu pesaing-pesaing baru yang mulai bermunculan. Namun, hal ini tidak akan berpengaruh apabila produk yang kita tawarkan memiliki harga yang murah serta kualitas yang baik. Jika keduanya sudah dimiliki, maka walaupun banyak pesaing-pesaing baru yang bermunculan, tetaplah produk kita yang akan dicari.

3.2 Analisis Diagram SWOT

Berdasarkan hasil dari tabel perhitungan nilai bobot dan Rating *Internal Factor Analysis Summary (IFAS)* dan *Eksternal Factor Analysis Summary (EFAS)*, tersebut, menunjukkan bahwa untuk total

nilai skor dari masing-masing faktor dapat dilihat sebagai berikut :

1. Faktor kekuatan (*strength*) : 3,44
2. Faktor kelemahan (*weakness*) : 2,66
3. Faktor peluang (*opportunities*) : 2,86
4. Faktor ancaman (*threats*) : 2,84

Dari hasil analisis tersebut, berikut ini langkah dalam menentukan titik koordinat dalam diagram SWOT pada mebel UD. Empat Putri :

- a. Koordinat analisis internal
Skor total kekuatan - skor total kelemahan = $3,44 - 2,66 = 0,78$
- b. Koordinat analisis eksternal
Skor total peluang - skor total ancaman = $2,86 - 2,84 = 0,02$

Jadi, untuk titik koordinat dari diagram SWOT pada mebel UD. Empat Putri terletak pada (0,78 ; 0,02).

Berdasarkan hasil analisis matriks SWOT, dapat diketahui strategi yang dapat dijadikan acuan dalam memperbaiki pemasaran adalah:

1. Mempertahankan keunggulan produk yang berkualitas, lokasi pemasaran yang strategis, serta harga yang terjangkau untuk menarik lebih banyak lagi konsumen;
2. Tetap menjaga relasi yang baik dengan pemasok bahan baku;
3. Memastikan kegiatan produksi berjalan terus dengan memanfaatkan teknologi yang ada agar dapat memenuhi permintaan pasar;
4. Perlu diadakannya program pelatihan, kesehatan dan keselamatan kerja terhadap tenaga kerja;
5. Perlu adanya sistem administrasi yang teratur;
6. Memastikan stok bahan baku yang banyak pada musim kemarau, agar pada

musim hujan tidak kesulitan dalam mendapatkan bahan baku;

7. Terus menerus melakukan inovasi-inovasi terbaru secara berkala, agar produk-produk yang dihasilkan tidak kalah bersaing dengan pesaing-pesaing baru yang mulai bermunculan;
8. Menciptakan label atau pembeda dari produk yang dihasilkan yang menonjolkan ciri khas dari produk tersebut;
9. Sesuai dengan kondisi perusahaan, dimana pada hasil wawancara, perusahaan masih memiliki beberapa masalah terkait dengan kesulitan dalam mendapatkan bahan baku , dan agar kelestarian Hutan sebagai sumber utama pemasok bahan baku kayu tetap lestari dan berkelanjutan, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Pada strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan.

Melihat kendala dan permasalahan dalam hal ketersediaan bahan baku agar kelestarian Hutan sebagai sumber utama pemasok bahan baku kayu tetap lestari dan berkelanjutan, maka dapat dilakukan beberapa solusi dan alternatif dalam hal pengembangan industri mebel yaitu dengan memadukan dengan material lain seperti besi, plastik dan rotan untuk mengantisipasi keterbatasan bahan baku kayu , sehingga penggunaan kayu lebih efisien. Selain itu, para pelaku usaha mebel juga harus bisa mendaur ulang kayu-kayu sisa bekas pakai. Alternatif menggunakan kayu-kayu bekas ini bisa menjadi solusi sementara yang tepat sembari tetap dilakukannya kegiatan reboisasi.

Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan bersama-sama dengan masyarakat sekitar hutan perlu melakukan gerakan rehabilitasi hutan dan lahan (gerhan) dalam rangka membangun Hutan berkelanjutan. Dengan adanya pola gerhan ini, diharapkan dapat tercapainya tujuan aspek ekologi, dan terwujudnya aspek ekonomi serta mampu menyediakan bahan baku kayu sebagai input dalam usaha industri mebel.

4. SIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis diketahui bahwa:

1. Strategi pemasaran yang dapat diterapkan oleh UD. Empat Putri yaitu dengan mempertahankan keunggulan produk yang berkualitas lokasi pemasaran yang strategis serta harga yang terjangkau untuk menarik lebih banyak lagi konsumen; Tetap menjaga relasi yang baik dengan pemasok bahan baku; Memastikan kegiatan produksi berjalan terus dengan memanfaatkan teknologi yang ada agar dapat memenuhi permintaan pasar; Memperhatikan aspek legalitas kayu dalam mendatangkan bahan baku agar kegiatan produksi pada UD. Empat Putri dapat berjalan dengan baik sampai pada tahap pemasarannya.

2. Sesuai dengan kondisi perusahaan, dimana pada hasil wawancara, perusahaan masih memiliki beberapa masalah terkait dengan kesulitan dalam mendapatkan bahan baku , dan agar kelestarian Hutan sebagai sumber utama pemasok bahan baku kayu tetap lestari dan berkelanjutan, maka dari itu perusahaan perlu menerapkan strategi pemasaran yang terkonsentrasi. Pada

strategi ini, perusahaan hanya mengkhususkan pada satu segmen dengan mempertimbangkan keterbatasan sumberdaya perusahaan. Melihat kendala dan permasalahan dalam hal ketersediaan bahan baku dan agar kelestarian Hutan sebagai sumber utama pemasok bahan baku kayu tetap lestari dan berkelanjutan, maka dapat dilakukan beberapa solusi dan alternatif dalam hal pengembangan industri mebel yaitu dengan memadukan dengan material lain seperti besi, plastik dan rotan untuk mengantisipasi keterbatasan bahan baku kayu, sehingga penggunaan kayu lebih efisien. Selain itu, para pelaku usaha mebel juga harus bisa mendaur ulang kayu-kayu sisa bekas pakai. Alternatif menggunakan kayu-kayu bekas ini bisa menjadi solusi sementara yang tepat sembari tetap dilakukannya kegiatan reboisasi. Pemerintah melalui Kementerian Lingkungan Hidup dan Kehutanan bersama-sama dengan masyarakat sekitar hutan perlu melakukan gerakan rehabilitasi hutan dan lahan (gerhan) dalam rangka membangun Hutan berkelanjutan. Dengan adanya pola gerhan ini, diharapkan dapat tercapainya tujuan aspek ekologi, dan terwujudnya aspek ekonomi serta mampu menyediakan bahan baku kayu sebagai input dalam usaha industri mebel.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Hartono. 2012. *Pengaruh Display, Kepercayaan Merk, KeakrabanMerek, Persepsi, Harga Terhadap Intensi Pembelian dan Pembelian Tak Terencana*. Jurnal Ekonomi Bisnis Universitas Kristen Satya Wacana, dan 1 (1),1-22
- Anonim. 1999. UU Nomor 41 tahun 1999 tentang *Kehutanan*. Departemen Kehutanan. Jakarta.
- Arief, Arifin. 2001. *Hutan dan Kehutanan*. Yogyakarta : Kanisius.
- Assauri, S. 2007. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. 2013. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Hunger, J. David & Thomas L. Wheelen. 2003. *Manajemen Strategis*. Yogyakarta: Andi Ofset.
- Fauliani Rachmah Sifa. 2011. *Strategi Pemasaran Mebel Kayu (Studi Kasus Sentra Pedagang Mebel Di Kecamatan Pasar Minggu, Jakarta Selatan)*. Institut Pertanian Bogor. Jakarta Selatan.
- Fitriana, Riana. 2008. *Mengenal Hutan*. Bandung: Putra Setia.
- Forest Watch Indonesia.2019.*Angka Deforestasi Sebagai "ALARM" Memburuknya Hutan di Indonesia*. Jakarta.
- Hartono, Hendrik, dkk. 2012. *Pengaruh Strategi Pemasaran Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan*. Dengan Menetapkan Alumni dan Mahasiswa Universitas Bina Nusantara Sebagai Objek Penelitian. Jurusan Manajemen. Universitas Bina Nusantara. Jakarta Barat.

- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi 13. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Garry Armstrong. 2010. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Jilid 1 dan 2 Edisi Kedua Belas. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2012. *Dasar-dasar Pemasaran*. Edisi Kesembilan Jilid 1. PT Indeks. Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2014. *Principles Of Marketing*, Globa Edition, 14 Edition, Pearson Education.
- Kotler, Philip dan Gary Armstrong. 2016. *Marketing Management*. Edisi Ke 15. Penerbit Pearson Education Limited 2016.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2016. *Marketing Management*. 15th Edition. Pearson Educaion. Inc.
- Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa Berbasis Kompetensi (Edisi 3)*. Jakarta: Salemba Empat.
- Peraturan Menteri Kehutanan No P.38/Menhut-II/2009 tentang Standar Pedoman Penilaian Kinerja Pengelolaan Hutan Produksi Lestari Dan Verivikasi Legalitas Kayu Pada Pemegang Izin Atau Pada Hutan Hak. Jakarta
- Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.30/Menhut-II/2012 tentang *Penatausahaan Hasil Hutan Yang Berasal Dari Hutan Hak*. Departemen Kehutanan. Jakarta.
- Peraturan Menteri Kehutanan Nomor P.43/Menhut-II/2014 tentang *Penilaian Kinerja Pengelolaan Hutan Produksi Lestari dan Verivikasi Legalitas Kayu Pada Pemegang Izin Atau Pada Hutan Hak*. Departemen Kehutanan. Jakarta.
- Peraturan Menteri Lingkungan Hidup dan Kehutanan Nomor P.21/MenLHK-II/2015 tentang *Penatausahaan Hasil Hutan Yang Berasal Dari Hutan Hak*. Departemen Kehutanan. Jakarta.
- Purnomo, H., Harini Irawati, R., & Melati. (2010). *Menunggang Badai: Untaian Kehidupan, Tradisi dan Kreasi Aktor Mebel Jepara*. Bogor: CIFOR.
- Rangkuti, Freddy. 2001. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Rangkuti, Freddy. 2006. *Teknik Mengukur dan Strategi Meningkatkan Kepuasan Pelanggan*. PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rangkuti, Freddy. 2008. *The Power Of Brands*. Cetakan Ketiga. Jakarta: Gramedia Pustaka Umum.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: Andi.

Tambajong, Geraldly .2013. *Bauran Pemasaran Pengaruhnya Terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha Di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado*.Jurnal EMBA 1291 Vol.1 No 3 September 201.

Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*.Yogyakarta : Penerbit Andi.

Tya Setyawan Depvi. 2017. *Analisis Strategi Pemasaran dan Pengembangan Usaha Pada Sentra Industri Mebel PT. Pandu Wira Desa SukorejoKecamatan Bojonegoro Kabupaten Bojonegor*. Universitas Bojonegoro. Bojonegoro