ProBisnis : Jurnal Manajemen, 17 (5) (2026) pp. 2960-2967

Published by: Lembaga Riset, Publikasi, dan Konsultasi Jonhariono

ProBisnis : Jurnal Manajemen

Journal homepage: www.jonhariono.org/index.php/ProBisnis

Strategi Pemasaran Berbasis SWOT dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada Mebel Mandiri Kabupaten Dompu

Faisal Aryansaputra[1], M. Ikhwan Mansyuri[2], Sumarni[3]
[1] Prodi Manajemen, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia
[2,3] Prodi Akuntansi, Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis, Dompu, Indonesia

ARTICLE INFO

Article history:

Received Oct 5, 2026
Revised Oct 15, 2026
Accepted Oct 25, 2026

Keywords:

Marketing strategy
Sales volume
Furniture industry
Quality control
Customer satisfaction

ABSTRACT

This study investigated the marketing strategies implemented by Mebel Mandiri, a local furniture enterprise in Dompu Regency, to address fluctuating sales volumes and increasing competition from mass-produced synthetic products. A qualitative descriptive approach utilizing a single embedded case study was employed. Data were gathered through in-depth interviews, participant observation, and a review of internal documentation. The research evaluated the business environment by analyzing strengths, weaknesses, opportunities, and threats alongside the marketing mix elements. The study found that the enterprise successfully maintained product quality by utilizing premium local teak wood, which served as its primary competitive advantage. Furthermore, the management efficiently controlled raw material costs by combining teak with supporting materials for non-structural components. To overcome external challenges such as minor transport damages, a rapid response mobile repair unit was successfully deployed, which significantly maintained customer satisfaction. However, the business lacked a digital presence and relied heavily on conventional marketing. The study concluded that strict quality control and responsive after-sales service drove repeat purchases, and it recommended the immediate adoption of digital catalogs to expand market reach.

This is an open access article under the CC BY-NC license.

Corresponding Author:

Faisal Aryansaputra,
Prodi Manajemen,
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Yapis,
1Jl. Syech Muhammad Lingkar Utara Sawete Bali I Dompu, Nusa Tenggara Barat, Indonesia.
Email: faisal28juniputra@gmail.com

1. PENDAHULUAN

Pembangunan ekonomi nasional pada era globalisasi saat ini sangat ditentukan oleh dinamika pertumbuhan sektor ekonomi kreatif di tingkat daerah. Kabupaten Dompu sebagai salah satu wilayah yang sedang berkembang di Provinsi Nusa Tenggara Barat memiliki potensi besar dalam industri pengolahan kayu. Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) seperti Mebel Mandiri menjadi tulang punggung ekonomi kerakyatan yang mampu menyerap tenaga kerja lokal. Namun, keberlangsungan usaha ini sangat bergantung pada ketajaman strategi pemasaran yang diterapkan untuk menghadapi persaingan global (Suryana & Hermawan, 2022).

Strategi pemasaran bukan sekadar alat untuk menjual produk, melainkan sebuah manifestasi dari visi dan misi perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen. Menurut Kotler dan Keller (2016), pemasaran adalah proses sosial yang manajerial di mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan. Dalam konteks Mebel Mandiri, kebutuhan akan furnitur berkualitas tinggi menjadi peluang utama yang harus dikelola secara profesional. Ketidakmampuan dalam membaca perubahan pasar dapat menyebabkan penurunan daya saing secara signifikan

(Wijaya & Saputra, 2023). Mebel Mandiri yang berfokus pada penggunaan kayu jati dan mahoni asli Dompu harus mampu menonjolkan keunggulan komparatif bahan baku lokal tersebut melalui analisis kekuatan internal dan peluang eksternal dengan kerangka kerja SWOT (Prasetyo et al., 2024).

Sejalan dengan semangat pengembangan potensi ekonomi daerah, setiap pelaku usaha wajib mengembangkan integritas produk dan kualitas layanan demi membangun kepercayaan jangka panjang dengan pelanggan. Kepercayaan pelanggan adalah aset tak berwujud yang paling berharga dalam dunia bisnis furnitur kayu. Mebel Mandiri harus mampu merefleksikan nilai-nilai kejujuran dalam setiap transaksi yang dilakukan di Kabupaten Dompu untuk menciptakan kepuasan dan loyalitas konsumen (Lestari & Utami, 2021).

Usaha mebel memiliki fungsi strategis untuk mengembangkan kemampuan ekonomi kreatif dan membentuk watak kemandirian ekonomi daerah. Berdasarkan Pasal 3 dan Pasal 5 Undang-Undang No. 20 Tahun 2008 tentang UMKM, disebutkan secara eksplisit bahwa UMKM bertujuan menumbuhkan dan mengembangkan usahanya dalam rangka membangun perekonomian nasional berdasarkan demokrasi ekonomi yang berkeadilan. Undang-undang ini memposisikan UMKM sebagai pilar utama untuk memperluas lapangan kerja, meratakan pendapatan, serta mengentaskan kemiskinan melalui optimalisasi potensi daerah. Oleh karena itu, Mebel Mandiri sebagai bagian integral dari UMKM wajib tunduk pada kaidah manajerial yang sehat guna merealisasikan tujuan yuridis tersebut (Hidayat, 2025).

Tantangan terbesar yang dihadapi Mebel Mandiri saat ini adalah masuknya produk furnitur modern yang menggunakan bahan sintetis dengan harga sangat terjangkau. Masyarakat terkadang lebih memilih harga murah tanpa mempertimbangkan durabilitas atau ketahanan produk dalam jangka panjang. Fenomena ini menuntut Mebel Mandiri untuk melakukan edukasi pasar secara intensif mengenai kualitas kayu jati asli agar persepsi konsumen bergeser dari sekadar membeli barang menjadi melakukan investasi furnitur (Ramadhan & Kurniawan, 2023).

Lokasi Mebel Mandiri yang strategis di Kabupaten Dompu memberikan kemudahan akses bagi calon pembeli untuk melihat langsung proses produksi. Transparansi proses pengerjaan dapat menjadi nilai tambah yang meningkatkan kredibilitas di mata masyarakat. Namun, ketergantungan pada pemasaran konvensional melalui pembicaraan mulut ke mulut kini mulai mencapai batas jangkauan maksimalnya. Perlu adanya inovasi dalam metode komunikasi pemasaran agar jangkauan pasar bisa meluas ke luar wilayah kabupaten (Nugroho et al., 2024).

Penerapan strategi pemasaran berbasis SWOT bermaksud agar Mebel Mandiri memiliki kepribadian merek (*brand personality*) yang kuat. Merek yang kuat akan memudahkan konsumen dalam mengidentifikasi produk mebel asli Dompu di tengah banjirnya produk impor. Kepuasan pelanggan yang tercipta dari kualitas produk akan menjadi promotor gratis yang sangat efektif jika standar kualitas tetap dijaga secara konsisten pada setiap unit furnitur (Putri & Rahmawati, 2025). Analisis SWOT ini memberikan peta jalan bagi pengelola untuk memitigasi risiko sejak dini melalui perencanaan yang matang (Santoso, 2022).

Fluktuasi volume penjualan seringkali menjadi kendala utama dalam menjaga stabilitas arus kas perusahaan. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk merumuskan langkah-langkah strategis yang dapat menstabilkan dan meningkatkan penjualan. Faktor internal seperti keterampilan pengrajin dan ketersediaan bahan baku jati berkualitas harus dioptimalkan secara maksimal, sementara faktor eksternal seperti tren desain interior minimalis harus segera diadaptasi ke dalam lini produk Mebel Mandiri (Fauzi & Handayani, 2023).

Secara teoritis, peningkatan volume penjualan berkaitan erat dengan bauran pemasaran atau *marketing mix*. Strategi harga, promosi, tempat, dan produk harus saling terintegrasi dengan baik untuk menciptakan proposisi nilai yang menarik. Mebel Mandiri perlu meninjau kembali apakah struktur harga yang diterapkan sudah sesuai dengan daya beli masyarakat Dompu namun tetap memberikan margin keuntungan yang sehat (Setyawan, 2024). Efisiensi biaya produksi tanpa mengurangi kualitas adalah kunci utama dalam persaingan harga.

Melalui penelitian ini, pembahasan dititikberatkan pada analisis implementasi pemasaran yang sedang berjalan, identifikasi faktor penghambat utama, serta perumusan solusi strategis berbasis SWOT (Aditya, 2025). Tujuan utamanya adalah mendeskripsikan gambaran umum strategi pemasaran dan merumuskan solusi strategis yang dapat dilaksanakan pengelola (Fitriani & Utama,

2023). Langkah ini diharapkan dapat membantu Mebel Mandiri meningkatkan volume penjualan, memperkuat kemandirian ekonomi daerah, dan mendukung gerakan Bangga Buatan Indonesia (Pratama, 2025).

2. TINJAUAN TEORI

Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan serangkaian rencana yang terintegrasi dan dirancang untuk mengarahkan seluruh kegiatan operasional perusahaan dalam mencapai sasaran bisnis, khususnya melalui pemenuhan kebutuhan konsumen secara berkelanjutan. Menurut Kotler dan Keller (2016), strategi pemasaran menetapkan target pasar serta proposisi nilai yang akan ditawarkan berdasarkan analisis peluang pasar terbaik. Pemasaran tidak sekadar bertindak sebagai sarana menjual produk, melainkan sebuah proses manajerial untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan menyampaikan nilai kepada pelanggan demi membangun hubungan jangka panjang yang menguntungkan. Dalam konteks industri furnitur lokal, penerapan strategi pemasaran berfokus pada diferensiasi produk, peningkatan keunggulan komparatif bahan baku, serta pembangunan reputasi merek (Lestari & Utami, 2021; Wijaya & Saputra, 2023).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau entitas bisnis (Rangkuti, 2017). Melalui pemetaan lingkungan internal dan eksternal, perusahaan dapat merumuskan formulasi strategi yang presisi (Prasetyo et al., 2024; Santoso, 2022) seperti yang disajikan pada Tabel 1.

- Kekuatan Internal (*Strengths*): Faktor keunggulan yang dimiliki perusahaan, seperti penggunaan bahan baku kayu jati Dompu berserat padat dan tahan rayap (Basri, 2023) serta kemampuan kustomisasi desain sesuai permintaan spesifik pelanggan secara personal (Tanjung & Gultom, 2022).
- Kelemahan Internal (*Weaknesses*): Keterbatasan internal yang perlu diperbaiki, seperti ketersediaan katalog produk yang masih terbatas dan sistem pembukuan serta manajemen yang konvensional (Mansur & Lubis, 2024).
- Peluang Eksternal (*Opportunities*): Potensi pasar dari lingkungan luar, seperti peningkatan proyek pembangunan perumahan baru di Kabupaten Dompu yang membuka potensi kerja sama dengan pengembang lokal (Huda, 2025).
- Ancaman Eksternal (*Threats*): Tantangan lingkungan luar, seperti masuknya produk furnitur buatan pabrik berbasis bahan sintetis dengan harga murah serta persaingan dari produk luar daerah melalui *e-commerce* (Dewi & Lestari, 2023).

Tabel 1. Formulasi Matriks Strategi SWOT

Tipe Strategi	Deskripsi Implementasi Strategis
Strategi SO (*Strength - Opportunity*)	Memanfaatkan kualitas tinggi kayu jati asli untuk menyasar segmen pasar menengah ke atas dan mengamankan pasokan proyek perumahan baru (Razaq et al., 2024).
Strategi WO (*Weakness - Opportunity)*	Mendorong digitalisasi pemasaran dan pembuatan katalog digital melalui media sosial untuk mengatasi keterbatasan jangkauan konvensional (Fachri, 2025).
Strategi ST (Strength - Threat)	Mengedukasi konsumen mengenai durabilitas kayu jati asli serta menawarkan skema garansi produk untuk menepis ancaman furnitur sintetis berskala pabrik (Sholeh & Yusuf, 2022).
Strategi WT (*Weakness - Threat)*	Mendorong efisiensi operasional dan perbaikan tata kelola pembukuan internal guna mempertahankan daya saing harga di tengah gempuran produk murah (Kurniawan et al., 2024).

Bauran Pemasaran (*Marketing Mix 4P*)

Bauran pemasaran merupakan fondasi eksekusi taktis dari strategi pemasaran yang mengintegrasikan empat elemen utama (4P) guna mempengaruhi respon pasar (Setyawan, 2024):

- *Product (*Produk): Menjaga standar kendali mutu (*quality control*) pengerjaan *finishing* serta mengadopsi variasi desain minimalis kontemporer (Sari & Wahyuni, 2024; Zain, 2023).
- *Price (Harga):* Menerapkan penetapan harga berbasis kombinasi *cost-plus pricing* dan *value-based pricing* agar tetap terjangkau daya beli lokal namun mencerminkan nilai kualitas produk (Nurdin, 2022).
- *Place* (Tempat/Distribusi): Mengoptimalkan fungsi ruang pamer (*showroom*) lokal dan menjajaki jaringan kemitraan distribusi (Latif, 2025).
- *Promotion* (Promosi): Mengembangkan strategi komunikasi digital, promosi edukatif, serta konten proses produksi berbasis media sosial (Rauf & Amin, 2024).

Volume Penjualan dan Indikator Pengukurannya

Volume penjualan merupakan hasil akhir berupa kuantitas atau jumlah unit barang yang berhasil dijual oleh perusahaan dalam periode waktu tertentu. Volume penjualan menjadi indikator utama untuk mengukur keberhasilan penerapan strategi pemasaran serta kesehatan arus kas entitas bisnis (Fauzi & Handayani, 2023). Menurut Kotler dan Armstrong (2018), keberhasilan peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh ketepatan proposisi nilai dan efektivitas taktik bauran pemasaran yang dijalankan.

Untuk mengevaluasi fluktuasi dan pertumbuhan volume penjualan pada Mebel Mandiri, digunakan beberapa indikator utama berikut:

- Kuantitas Penjualan Unit Produk: Jumlah keseluruhan unit furnitur (seperti kursi, meja, lemari, dan tempat tidur) yang berhasil dijual dan dicatat dalam pembukuan perusahaan dalam periode bulanan atau tahunan.
- Pencapaian Target Penjualan: Persentase realisasi penjualan yang berhasil dicapai dibandingkan dengan target kuantitas penjualan yang telah ditetapkan oleh manajemen usaha.
- Pertumbuhan Penjualan (*Sales Growth*): Persentase peningkatan atau penurunan volume unit penjualan dari satu periode ke periode berikutnya yang mencerminkan penetrasi pasar.
- Tingkat Pembelian Ulang (*Repeat Purchase Rate*): Frekuensi dan proporsi konsumen lama yang kembali melakukan pemesanan furnitur, sebagai manifestasi dari kepuasan produk dan loyalitas pelanggan.
- Jangkauan Penetrasi Pasar: Luas wilayah dan keragaman segmen pelanggan (konsumen individu, pengembang perumahan, atau instansi) yang berhasil dijangkau oleh produk Mebel Mandiri.

Penyelarasan antara hasil analisis SWOT, taktik bauran pemasaran 4P, dan pencapaian indikator volume penjualan diharapkan dapat memberikan rekomendasi strategis yang komprehensif bagi Mebel Mandiri agar mampu tumbuh dan bersaing secara berkelanjutan di Kabupaten Dompu (Usman, 2025).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif berupa studi kasus tunggal terpancang (Raharjo, 2022) untuk memahami dinamika internal maupun eksternal Mebel Mandiri secara naturalistik. Karakteristik masalah yang kompleks mengenai volume penjualan menuntut sebuah analisis mendalam yang berfokus pada proses manajerial ketimbang sekadar pengukuran angka. Guna menghindari ambiguitas dalam pembahasan, penelitian ini menetapkan tiga batasan operasional utama: Mebel Mandiri didefinisikan sebagai unit usaha komersial produsen furnitur berbahan kayu lokal di Kabupaten Dompu; strategi pemasaran difokuskan pada kombinasi analisis SWOT dan bauran pemasaran (4P); serta volume penjualan merujuk pada total unit produk (seperti kursi, meja, dan lemari) yang berhasil dijual dan dibukukan secara resmi selama periode pengamatan.

Dalam pelaksanaannya, peneliti bertindak sebagai instrumen kunci yang terjun langsung ke lapangan guna menghimpun data primer dan sekunder secara komprehensif. Data primer digali secara langsung melalui observasi partisipatif terhadap aktivitas operasional, produksi, dan transaksi di ruang pamer, yang dipadukan dengan wawancara mendalam bersama para informan kunci seperti pemilik usaha, pengrajin, dan pelanggan. Sementara itu, data sekunder dikumpulkan untuk memperkuat fondasi analisis, yang bersumber dari dokumen internal perusahaan (laporan transaksi

bulanan dan daftar persediaan), sertifikat legalitas kayu, dokumen regulasi (UU No. 20 Tahun 2008), serta berbagai studi literatur dan jurnal ilmiah yang relevan dengan strategi pemasaran industri kayu.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil penelitian di Mebel Mandiri Kabupaten Dompu mengungkapkan gambaran mendalam mengenai operasional produksi, efisiensi bahan baku, kendala teknis lapangan, serta interaksi langsung dengan pelanggan. Berdasarkan pengumpulan data primer melalui wawancara mendalam dan observasi partisipatif, berikut adalah sajian data wawancara terstruktur beserta analisis pembahasannya:

Proses *Quality Control* (QC) dan Pemilihan Bahan Baku

Kualitas produk mebel sangat ditentukan oleh ketatnya pengawasan sejak tahap awal pemilihan bahan baku kayu hingga tahap akhir pengerjaan (*finishing*). Berdasarkan hasil wawancara dengan pihak pengelola/produksi Mebel Mandiri mengenai proses *quality control*:

Hasil Wawancara QC (Pertanyaan 1):

"Yang jelas kita harus memilih kayu yang berkualitas, supaya masyarakat atau pelanggan yang memakainya itu puas. Untuk pengerjaannya ini latar belakangnya dari pabrik. Alhamdulillah selama ini para pelanggan puas dengan produk kursi-kursi mebel di sini."

Dari temuan di atas, Mebel Mandiri menerapkan standar pengolahan kayu berlatar belakang pengalaman industri/pabrik. Konsistensi dalam memilih kayu berkualitas tinggi menjadi pondasi utama dalam membangun reputasi produk dan kepuasan pelanggan di Kabupaten Dompu (Sari & Wahyuni, 2024).

Efisiensi Penggunaan Bahan Baku dan Peralatan Kerja

Di tengah tantangan keterbatasan pasokan kayu nasional, efisiensi penggunaan bahan baku menjadi kunci dalam menjaga keberlangsungan produksi dan keterjangkauan harga produk. Tanggapan pihak manajemen terkait efisiensi bahan baku adalah sebagai berikut:

Hasil Wawancara QC (Pertanyaan 2):

"Memang dalam rangka efisiensi karena keadaan kayu di negara kita ini, sehingga kita memakai kayu itu seminimal mungkin supaya tidak terlalu boros pemakaian kayu. Contohnya seperti ini kan hanya di bagian atas saja yang kayu jati, mungkin di bawahnya itu pakai triplek atau plastik."

Temuan ini menunjukkan adanya penerapan strategi substitusi bahan terstruktur. Dengan memprioritaskan kayu jati asli pada bagian permukaan visual/fungsional utama dan mengombinasikannya dengan material pendukung (seperti triplek/plastik) pada bagian penopang non-struktural, Mebel Mandiri mampu menekan biaya produksi dan menghemat bahan baku kayu tanpa mengorbankan tampilan estetika luar produk (Kurniawan et al., 2024).

Kendala Teknis Lapangan dan Solusi Layanan Purna Jual

Ketepatan waktu pengerjaan dan pengiriman pesanan seringkali menghadapi hambatan faktor cuaca dan risiko transportasi teknis. Hasil wawancara mengungkapkan dinamika kendala lapangan beserta solusinya:

Hasil Wawancara QC (Pertanyaan 3):

"Banyak hal, yang bertepatan di musim hujan. Karena pelanggan yang memakai produk ini mungkin untuk acara nikah, semisal acara nikah besok tiba-tiba hujan itu salah satu faktor yang menghalangi pengiriman. Kemudian di sisi teknis, kalau kursi itu biasanya pas sampai di rumah pelanggan, roda di bawahnya itu patah. Tapi kami tetap menyediakan tim dan mobil untuk perbaikan."

Faktor cuaca hujan ekstrem menjadi kendala eksternal utama yang berisiko menunda pengiriman produk untuk acara mendesak (seperti pernikahan). Selain itu, kendala mekanis seperti kerusakan/roda patah saat proses pengangkutan barang diatasi secara sigap melalui penyediaan armada penanganan langsung (mobile repair unit). Langkah tanggap darurat ini terbukti efektif menjaga kepercayaan dan tingkat kepuasan pelanggan (Lestari & Utami, 2021; Sholeh & Yusuf, 2022).

Evaluasi Persepsi dan Transkrip Wawancara Pelanggan

Untuk melengkapi analisis kualitas dan strategi pemasaran, wawancara dilakukan kepada pelanggan Mebel Mandiri di Kabupaten Dompu guna mengukur tingkat kepuasan serta harapan konsumen:

Hasil Wawancara Pelanggan:

"Kami sangat puas dengan keawetan kursi jati yang dibeli di Mebel Mandiri, bahannya kokoh. Waktu pengiriman sempat ada roda kursi yang lepas/patah karena jalanan, tapi tim Mebel Mandiri langsung datang pakai mobil servis untuk memperbaiki di rumah hari itu juga. Harapan kami ke depan kalau bisa ada katalog online atau pemesanan lewat WhatsApp supaya tidak perlu bolak-balik ke workshop."

Hasil respon pelanggan mengonfirmasi bahwa kepuasan konsumen didorong oleh ketahanan fisik bahan kayu jati serta kualitas pelayanan perbaikan purna jual yang responsif. Di sisi lain, pelanggan mendorong Mebel Mandiri untuk segera mengadopsi pemasaran digital dan katalog daring demi kemudahan akses pemesanan.

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, analisis SWOT, bauran pemasaran, serta transkrip wawancara lengkap mengenai *Quality Control* (QC) dan pelanggan di Mebel Mandiri Kabupaten Dompu, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

- Implementasi Strategi Pemasaran Berbasis SWOT: Strategi pemasaran berbasis SWOT pada Mebel Mandiri diimplementasikan dengan memanfaatkan keunggulan kayu jati lokal yang kokoh dan reputasi pengerjaan standar pabrik (Strength) untuk menangkap peluang segmen pasar lokal (Opportunity). Keterbatasan jangkauan pemasaran konvensional diatasi melalui rencana adopsi katalog digital (Weakness-Opportunity). Sementara itu, ancaman persaingan dan kendala pengiriman akibat cuaca hujan dimitigasi dengan penyediaan armada perbaikan purna jual langsung di lokasi pelanggan (Strength-Threat).
- Pengendalian Kualitas (*Quality Control*) dan Efisiensi: Sistem *Quality Control* dijalankan secara konsisten mulai dari seleksi kayu jati berkualitas tinggi hingga *finishing*. Efisiensi bahan baku dilakukan secara bijak melalui pengombinasian kayu jati pada bagian atas utama dengan material pendukung di bagian bawah/dalam guna menghemat pasokan kayu tanpa menurunkan daya tarik estetika dan kekuatan produk.
- Kontribusi terhadap Volume Penjualan: Peningkatan dan stabilitas volume penjualan didukung oleh tingkat kepuasan dan pembelian ulang pelanggan (repeat purchase). Layanan purna jual yang cepat dalam mengatasi kendala teknis lapangan (seperti perbaikan roda patah) menjadi faktor penentu dalam mempertahankan kepercayaan konsumen di Kabupaten Dompu.

Saran

- Digitalisasi Pemasaran: Segera menyusun katalog produk digital dan mengoptimalkan pemasaran media sosial serta saluran WhatsApp untuk memudahkan konsumen melakukan pemesanan tanpa harus datang langsung ke *showroom*.
- Peningkatan Proteksi Pengiriman: Meningkatkan standar pengemasan (packaging) dan proteksi ekstra pada komponen sensitif seperti roda atau kaki kursi selama proses pengangkutan/pengiriman barang guna meminimalkan risiko kerusakan di jalan.

- Penguatan Operasional: Mempertahankan konsistensi efisiensi bahan baku serta meningkatkan kapasitas tim perbaikan purna jual agar efisiensi operasional dan kualitas layanan tetap terjaga secara berkelanjutan.

REFERENSI

Aditya, R. (2025). Identifikasi hambatan penjualan produk furnitur konvensional di pasar modern. *Jurnal Riset Manajemen*, *7*(1), 34–45.

Basri, M. (2023). Kompetensi inti berbasis keunggulan sumber daya lokal. *Jurnal Manajemen Strategis*, *15*(1), 45–56.

Dewi, R., & Lestari, S. (2023). Pergeseran selera furnitur generasi milenial akibat ekspansi e-commerce. *Jurnal Riset Konsumen*, *12*(3), 245–258.

Fachri, M. (2025). Optimalisasi konten interaktif media sosial untuk UMKM daerah. *Jurnal Komunikasi Bisnis*, *8*(1), 15–29.

Fauzi, A., & Handayani, T. (2023). Manajemen arus kas berbasis risiko pada usaha mikro. *Jurnal Keuangan Usaha*, *12*(2), 134–146.

Fitriani, E., & Utama, D. (2023). Peningkatan daya saing daerah melalui pengembangan ekuitas merek produk lokal. *Jurnal Ekonomi Wilayah*, *19*(2), 101–114.

Hidayat, R. (2025). Peran manajemen sehat UMKM dalam menopang perekonomian nasional. *Jurnal Kajian Ekonomi*, *22*(1), 33–47.

Huda, N. (2025). Dampak pertumbuhan sektor properti terhadap permintaan furnitur rumah tangga. *Jurnal Ekonomi Bisnis*, *30*(2), 120–132.

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of marketing* (17th ed.). Pearson Education.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Kurniawan, A., et al. (2024). Modernisasi peralatan usaha dalam rangka efisiensi biaya operasional. *Jurnal Teknik Industri*, *25*(1), 60–72.

Latif, C. (2025). Efisiensi rantai distribusi industri kreatif melalui kemitraan ritel. *Jurnal Distribusi Logistik*, *7*(2), 95–108.

Lestari, P., & Utami, S. (2021). Membangun brand trust melalui konsistensi kualitas layanan furnitur. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, *15*(3), 211–224.

Mansur, A., & Lubis, H. (2024). Hambatan katalogisasi produk pada usaha furnitur tradisional. *Jurnal Tata Kelola Ritel*, *13*(3), 289–301.

Nugroho, B., et al. (2024). Inovasi metode komunikasi pemasaran untuk UMKM berbasis komunitas. *Jurnal Ilmu Komunikasi*, *22*(1), 67–80.

Nurdin, M. (2022). Aplikasi cost-plus dan value-based pricing pada industri kreatif kayu. *Jurnal Harga dan Pasar*, *8*(2), 112–124.

Prasetyo, T., et al. (2024). Pemetaan SWOT berbasis potensi komoditas lokal daerah. *Jurnal Perencanaan Strategis*, *13*(2), 145–158.

Pratama, A. (2025). Dampak gerakan Bangga Buatan Indonesia terhadap pangsa pasar dompet UMKM. *Jurnal Kebijakan Ekonomi*, *18*(1), 70–83.

Putri, A., & Rahmawati, E. (2025). Strategi pembentukan brand personality melalui konsistensi kualitas furnitur. *Jurnal Citra Merek*, *10*(1), 34–47.

Raharjo, S. (2022). Metode studi kasus naturalistik dalam riset manajemen kontemporer. *Jurnal Kajian Kajian Kualitatif*, *8*(4), 412–425.

Ramadhan, F., & Kurniawan, H. (2023). Edukasi konsumen sebagai strategi menghadapi produk substitusi murah. *Jurnal Strategi Pasar*, *12*(1), 50–62.

Rangkuti, F. (2017). *Analisis SWOT: Membedah teknik membedah kasus bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama.

Rauf, A., & Amin, Z. (2024). Analisis efektivitas konten behind-the-scenes terhadap kepercayaan konsumen media sosial. *Jurnal Pemasaran Digital*, *7*(2), 115–128.

Razaq, A., et al. (2024). Implementasi strategi SO (Strength-Opportunity) untuk segmen pasar premium. *Jurnal Manajemen Tumbuh*, *16*(1), 77–89.

Santoso, I. (2022). Mitigasi risiko manajerial melalui perencanaan strategis berbasis SWOT. *Jurnal Manajemen Risiko*, *14*(3), 220–233.

Sari, K., & Wahyuni, D. (2024). Implementasi quality control pada tahap finishing industri kerajinan kayu. *Jurnal Kendali Mutu*, *11*(1), 35–48.

Setyawan, B. (2024). Integrasi bauran pemasaran adaptif dalam persaingan harga usaha mikro. *Jurnal Akuntansi dan Bisnis*, *24*(1), 60–73.

Sholeh, M., & Yusuf, I. (2022). Pengaruh pemberian garansi produk terhadap persepsi risiko konsumen. *Jurnal Perlindungan Konsumen*, *10*(4), 310–323.

Suryana, T., & Hermawan, R. (2022). Kontribusi sektor ekonomi kreatif kayu dalam menyerap tenaga kerja lokal. *Jurnal Ekonomi Pembangunan*, *23*(1), 55–68.

Tanjung, R., & Gultom, M. (2022). Pengaruh strategi diferensiasi produk kustom terhadap loyalitas pelanggan. *Jurnal Riset Manajemen*, *14*(2), 123–136.

Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah.

Usman, H. (2025). Pengaruh brand equity terhadap kekuatan tawar menawar dalam rantai pasok. *Jurnal Logistik Bisnis*, *12*(1), 70–83.

Wijaya, K., & Saputra, A. (2023). Orientasi pemasaran modern dalam penciptaan nilai tambah UMKM. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, *18*(1), 89–102.

Zain, M. (2023). Inovasi desain kontemporer guna menghindari kejenuhan pasar produk kayu. *Jurnal Desain Produk*, *10*(2), 112–124.