

Strategi Pemasaran Mebel Kayu Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur *Wood Furniture Marketing Strategy on Pondok Bambu Small Industry Centre, East Jakarta*

Yulius Hero^{*}, Sudaryanto, dan Dwi Juli Setyowati

Departemen Manajemen Hutan, Fakultas Kehutanan IPB, Bogor

Abstract

Furniture is one of wood products to fulfill the household needs, especially for household furnishing. Wood product which is used for furniture tends to decrease because of the substitution products, i.e.: plastic, rattan, bamboo, glass, and metal. To continue their effort, small industries in Indonesia face hard problems and challenges. To solve the hard problems and challenges, then a new marketing strategy through the study on marketing strategy of small wood-furniture industry is needed. This research objectives are to know several factors which have relation toward marketing of wood-furniture and compile alternative small industrial marketing strategy of wood-furniture. Research conducts in Small Industry Centre, Pondok Bambu, East Jakarta from June to July 2008. Some tools are used in this research, such as: questionnaire, calculator, camera, and stationery. The method of data collection is purposive sampling with total amount of responden is 30 people-small industry owners. Data analysis uses regression and SWOT method (Strength, Weaknesses, Opportunities, Threat). Result of the research for the regression equation of wood-furniture marketing $Y = 9,001 - 0,6798 X_1 - 1,4834 X_2 - 1,4834 X_3 + 0,4818 X_4$ with value R^2 is equal to 51.3%. Linearity test model indicates that F Calculated is 6.57 in significant level $\alpha = 1\%$. Factors that influence wood-furniture marketing of sale volume are variation of product, wood-furniture price, distribution system and promotion. The relation between sale volume with variable of product variation, wood-furniture price, and distribution system is significant with negative direction. It means that smaller product variation, lower wood-furniture price, and more efficient distribution system; will effect to higher sale volume. Whereas the relation between sale volume with variable of promotion is not significant with positive direction. It means that activity of promotion does not have any effect on sale volume of wood-furniture. This matter is caused by the same source of raw material and product design of wood-furniture which is used by small industry has relatively similar form as source of semi-finished product from Jepara. Market position according to SWOT matrix at 1st Quadrant is called SO (Strength-Opportunities) position. It means that small industry of wood-furniture has to create strategy by using strength to exploit existing opportunity. Applications of SO strategy are by selling product at cheaper price, improving service to consumer, using strategic location to attract consumer and improving product quality.

Keyword: *small industry, furniture, marketing, marketing strategy*

**Penulis untuk korespondensi, e-mail: yus_hero@yahoo.com*

Pendahuluan

Pengembangan industri yang berorientasi global, terutama pada sektor kehutanan serta industri kecil dan kerajinan rakyat diarahkan untuk menjamin kesinambungan pembangunan, menghasilkan bahan mentah bagi kebutuhan rakyat, meningkatkan daya beli dan mampu melanjutkan proses industrialisasi. Hal ini sejalan dengan tujuan pengembangan industri yaitu untuk meningkatkan kualitas hidup bangsa, melalui peningkatan kemandirian pembangunan industri yang dilaksanakan bersumber pada potensi objektif yang meliputi sumberdaya alam dan sumberdaya manusia.

Mebel merupakan salah satu produk kayu yang diperlukan oleh masyarakat untuk memenuhi berbagai keperluan hidupnya. Pada saat ini, penggunaan mebel secara umum dalam kehidupan sehari-hari oleh masyarakat digunakan sebagai perabot rumah tangga. Penggunaan produk kayu untuk mebel cenderung menurun karena adanya substitusi oleh bahan pengganti kayu. Dalam hal ini, barang substitusi yang dapat menggantikan kayu dengan manfaat yang sama, antara lain: plastik, rotan, bambu, kaca, dan logam.

Dalam menjalankan usahanya, kondisi industri kecil di Indonesia menghadapi persaingan yang berat. Strategi pemasaran dalam dalam berbagai bentuk

seperti terobosan pasar baru, penetapan strategi pasar jitu, peningkatan kualitas produk, dan daya saing produk yang dihasilkan relevan dilakukan untuk menghadapi berbagai tantangan yang dihadapi oleh industri kecil mebel tersebut. Berkaitan dengan hal tersebut, maka kegiatan penelitian mengenai strategi pemasaran mebel kayu diperlukan untuk memberikan solusi strategi pemasaran yang efektif dan efisien bagi perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Hasil yang diperoleh dari penelitian ini antara lain adalah memberikan masukan kepada pemerintah dalam membina industri kecil mebel kayu dalam mengatur strategi pemasaran produk mebel kayu, memberikan masukan kepada industri kecil mebel kayu dalam mengatur strategi pemasaran produk mebel kayu, dan memberikan masukan kepada para pihak terkait dengan industri kecil mebel kayu untuk melakukan penelitian lebih lanjut terhadap pengembangan usaha industri kecil mebel kayu.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui faktor yang berpengaruh terhadap pemasaran mebel kayu di Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur dan menyusun alternatif strategi pemasaran yang tepat dijalankan industri kecil dalam upaya mempertahankan dan meningkatkan posisi pasar.

Metodologi

Penelitian ini dilaksanakan di Sentra Industri Kecil Pondok Bambu Jakarta Timur. Metode pengambilan contoh responden yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu pemilihan responden industri dengan pertimbangan (masuk dalam kelompok industri kecil, tersedia data dan dapat berkomunikasi dengan baik). Pengambilan contoh responden sebanyak 30 responden industri kecil mebel kayu di Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur.

Pengumpulan data dilakukan dengan beberapa cara meliputi:

- Teknik observasi, dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek industri mebel kayu yang diteliti.
- Teknik wawancara, dengan melakukan tanya jawab secara langsung terhadap responden pemilik industri mebel kayu serta pihak-pihak yang terkait.
- Pengumpulan data berupa informasi yang mendukung dari instansi-instansi terkait dan literatur yang relevan.

Pengolahan data responden, nilai dari setiap peubah bebas (variasi produk, harga mebel, sistem distribusi dan promosi) berdasarkan responden diperoleh dengan menyusun distribusi frekuensi dalam lima kelas, dengan nilai kelas mulai dari +1 artinya tidak baik sampai +5 artinya sangat baik (Cahyono 2006). Adapun rumus interval kelasnya adalah sebagai berikut:

$$\text{Rumus interval kelas} = \frac{\text{Jarak}}{\text{Banyak kelas}}$$

Analisis data dilakukan dalam analisis regresi dan SWOT. Dalam analisis regresi dilakukan perhitungan koefisien korelasi dan koefisien determinasi serta pengujian analisis ragam. Koefisien korelasi yang menggambarkan tingkat keeratan hubungan linier antar dua peubah atau lebih dihitung dengan menggunakan persamaan [1] berikut:

$$r = \frac{(\sum x_i y_j - (\sum x_i)(\sum y_j) / n) / n - 1}{\sqrt{\{\sum_{i=1}^n x_i^2 - (\sum_{i=1}^n x_i)^2 / n (\sum_{i=1}^n y_j^2 - (\sum_{i=1}^n y_j)^2 / n)\}}} \quad [1]$$

Koefisien determinasi (R^2) yang digunakan untuk melihat keragaman yang dapat diterangkan oleh peubah bebas (X) yang terpilih terhadap peubah tidak bebas (Y) dihitung dengan persamaan [2] sebagai berikut

$$R^2 = \frac{JK_{\text{regresi}}}{JK_{\text{total}}} \times 100\% \quad [2]$$

Pengujian analisis ragam dilakukan untuk mengetahui pengaruh peubah bebas yang digunakan secara simultan terhadap volume penjualan sebagai peubah tak bebas.

Analisis SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan dengan menggambarkan secara jelas hubungan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan. Dalam analisis ini dilakukan analisis faktor strategi internal (IFAS) dan analisis faktor strategi eksternal (EFAS). Posisi perusahaan dapat diketahui berdasarkan selisih total nilai pengaruh pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan selisih total nilai pengaruh pada faktor eksternal (peluang dan ancaman) dalam bentuk matrik dan diagram SWOT.

Tabel 1. Volume penjualan industri kecil mebel sentra industri kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur

No.	Volume penjualan (unit/tahun)	Jumlah (unit)	Persentase (%)
1	<173	14	46,6
2	173-309	5	16,7
3	310-445	7	23,3
4	446-582	2	6,7
5	583-720	2	6,7
Jumlah		30	100

Tabel 2. Variasi produk mebel kayu di Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur

No.	Variasi produk (jenis)	Jumlah (unit)	Persentase (%)
1	<56 (kurang bervariasi)	23	76,7
2	56-101 (cukup bervariasi)	5	16,7
3	102-144 (sedang)	1	3,3
4	145-194 (bervariasi)	0	0
5	195-241 (sangat bervariasi)	1	3,3
Jumlah		30	100

Tabel 3. Harga produk mebel kayu di Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur

No.	Harga (Rp/produk mebel)	Jumlah (unit)	Persentase (%)
1	<1.190.000	10	33,3
2	1.190.000-2.017.499	7	23,3
3	2.017.500-2.844.999	7	23,3
4	2.845.000-3.672.499	4	13,4
5	3.672.500-4.500.000	2	6,7
Jumlah		30	100

Tabel 4. Sistem distribusi berupa margin keuntungan di Sentra Industri Kecil Mebel Pondok Bambu, Jakarta Timur

No.	Margin keuntungan (Rp)	Jumlah (unit)	Persentase (%)
1	<460.221,2	11	36,7
2	460.221,2-814.028,3	8	26,6
3	814.028,4-1.167.835	2	6,7
4	1.167.836-1.521.642	2	6,7
5	1.521.643-1.875.450	7	23,3
Jumlah		30	100

Hasil dan Pembahasan

Dalam survei industri kecil, volume penjualan merupakan peubah tak bebas (Y) yang ingin dilihat pengaruhnya. Tabel 1 menunjukkan bahwa volume penjualan mebel kayu pada kategori golongan <173 unit/tahun memiliki persentase terbesar (46,6%). Secara umum volume penjualan mebel kayu di Pondok Bambu masih relatif sedikit.

Dalam kaitan dengan variasi produk, industri kecil mebel kayu di Pondok Bambu menyediakan berbagai jenis produk rumah tangga antara lain lemari, tempat tidur, meja makan, kursi tamu, bufet, meja rias, dan lain-lain dengan desain yang cukup bervariasi. Tabel 2

menyajikan hasil wawancara mengenai tingkat variasi produk mebel kayu di beberapa industri kecil Pondok Bambu.

Data harga mebel kayu dalam penelitian ini merupakan harga rata-rata produk mebel kayu dalam berbagai jenis. Penetapan harga setiap produk mebel didasarkan atas biaya produksi mebel (penjual sebagai pembuat harga). Termasuk sebagai biaya produksi adalah biaya ekspedisi dari Jepara, biaya *finishing*, biaya karyawan, dan biaya transportasi ke konsumen atau pembeli. Secara lengkap data harga produk mebel di Sentra Industri Kecil Pondok Bambu disajikan pada Tabel 3.

Sistem distribusi terlihat pada jumlah saluran tataniaga dan margin keuntungan yang diperoleh. Penentuan margin keuntungan didasarkan pada hasil pengurangan harga jual dengan harga beli produk ditambah biaya-biaya yang dikeluarkan selama proses distribusi berlangsung (Tabel 4).

Bentuk promosi yang dilakukan berupa kemampuan komunikasi ketika menawarkan produk kepada konsumen atau dikenal dengan istilah *personal selling* yaitu presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan. Selain itu kondisi *outlet* juga merupakan salah satu bentuk kegiatan promosi. Bentuk dan konsep baru serta ide-ide kreatif mengenai bagaimana menciptakan kondisi *outlet* yang dapat menarik konsumen seperti kombinasi penampilan toko yang lebih menarik, menciptakan bentuk dan konsep baru diluar kebiasaan *outlet* umumnya, dan ditunjang dengan strategi promosi yang kuat, adalah kunci menarik pasar yang lebih luas. Industri mebel kayu harus lebih kreatif dan fleksibel dengan segala aspek yang berhubungan dengan operasional perusahaan, mulai dari perencanaan, desain, manajemen barang-barang yang dijual, gedung, penataan tata letak produk, interior dan eksterior, serta penampilan fisik dari

personel penjual untuk mencapai suatu pengalaman berbelanja yang menyenangkan dari para konsumen.

Untuk menarik konsumen tersedia pula potongan harga sebesar 10% sampai 20% untuk konsumen yang membeli produk mebel kayu dalam jumlah banyak atau konsumen akan mendapatkan kerajinan-kerajinan unik dari kayu secara gratis.

Faktor-faktor yang diduga berpengaruh terhadap volume penjualan dari usaha industri kecil mebel (Y) adalah harga produk (X_1), modifikasi produk (X_2), saluran distribusi (X_3), dan promosi (X_4). Nilai koefisien korelasi peubah-peubah yang berpengaruh terhadap volume penjualan dari usaha industri kecil mebel dapat dilihat pada Tabel 5. Arah hubungan dinyatakan dalam bentuk hubungan positif (+) atau negatif (-), sedangkan kuatnya hubungan dinyatakan dengan besarnya koefisien korelasi.

Hasil pengujian menunjukkan bahwa nilai F -hitung sebesar 6,57 lebih besar dari F -tabel sebesar $\alpha = 5\%$ dan sangat nyata pada taraf $\alpha = 1\%$ (Tabel 6). Hal ini berarti bahwa semua peubah bebas secara bersama-sama berpengaruh sangat nyata terhadap volume penjualan. Adapun nilai-nilai koefisien regresi yang diperoleh terlihat pada Tabel 7.

Tabel 5. Koefisien korelasi volume penjualan terhadap masing-masing peubah

	X_1	X_2	X_3	X_4
Y	-0,003 0,987	-0,318 0,087	-0,010 0,958	0,149 0,431
X_1	-	-0,509 0,004	0,305 0,101	0,235 0,212
X_2		-	-0,842 0,000	-0,098 0,605
X_3			-	0,058 0,759

Tabel 6. Analisis ragam hubungan volume penjualan industri kecil mebel di Pondok Bambu, Jakarta Timur

Sumber keragaman	Derajat bebas	Jumlah kuadrat	Jumlah kuadrat tengah	F -hitung	F -tabel	p
Regresi	4	23,9352	5,9838	6,57	2,76 ($\alpha=5\%$)	0,01
Galat	25	22,7648	0,9106		4,18 ($\alpha=1\%$)	
Total	29	46,7000				

Tabel 7. Analisis regresi faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan produk mebel kayu di Pondok Bambu, Jakarta Timur

Peubah	Koefisien regresi	Peluang
Konstanta	9,001	0,000
Variasi produk	(-) 0,6798	0,014
Harga mebel	(-) 1,4834	0,000
Sistem distribusi	(-) 0,8922	0,000
Promosi	0,4818	0,232
F-hitung	6,57	
R-squared	0,513	

Berdasarkan Tabel 7, maka persamaan regresi yang diperoleh sebagai berikut:

$$Y = 9,000 - 0,6798X_1 - 1,4834X_2 - 0,8922X_3 + 0,4818X_4$$

dengan $R^2 = 51,3\%$

Hubungan antara volume penjualan dengan peubah variasi produk, harga mebel, dan sistem distribusi bersifat nyata (*significant*) dengan arah hubungan negatif. Hubungan variasi produk dengan volume penjualan nyata ($p = 0,014$) pada taraf $\alpha = 5\%$ dengan koefisien regresi 0,679. Artinya, setiap pengurangan variasi produk sebanyak satu satuan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,679 unit.

Hubungan harga mebel dengan volume penjualan bersifat nyata ($p = 0,000$) pada taraf $\alpha = 1\%$ dengan koefisien regresi 1,483. Artinya, setiap penurunan harga jual mebel sebesar satu satuan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 1,483 unit.

Hubungan sistem distribusi dengan volume penjualan bersifat nyata ($p = 0,000$) pada taraf $\alpha = 1\%$ dengan koefisien regresi 0,892. Artinya, setiap pengurangan pelaku tata niaga sebesar satu satuan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,892 unit.

Hubungan antara volume penjualan dengan variabel promosi bersifat tidak nyata dengan arah hubungan positif. Hubungan promosi dengan volume penjualan tidak nyata ($p = 0,232$) dengan koefisien regresi 0,481. Artinya, setiap penambahan promosi sebesar satu satuan akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,481 unit.

Dari hasil analisis SWOT diperoleh nilai pengaruh dari peubah pada masing-masing faktor dengan penjelasan sebagai berikut:

Kekuatan (*Strength*). Kekuatan merupakan kemampuan internal perusahaan untuk mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Berdasarkan hasil perhitungan matrik IFE terlihat bahwa kekuatan internal terbesar terdapat pada kemampuan menjual dengan harga lebih murah dengan jumlah skor 1,7734 (Tabel 8). Faktor tersebut merupakan faktor penentu dalam kelangsungan hidup perusahaan.

Strategi yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan adalah memanfaatkan kekuatan yang ada dengan

menjual produk-produk yang terjangkau harganya akan tetapi masih tetap memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.

Kelemahan (*Weakness*). Kelemahan merupakan ketidakmampuan internal perusahaan yang dapat menghambat semua kegiatan usaha mulai dari produksi sampai dengan pemasaran produk. Kelemahan utama di Sentra Industri Mebel Pondok Bambu terdapat pada kurangnya promosi dengan jumlah skor 0,4757 (Tabel 9). Berdasarkan hasil wawancara terhadap beberapa responden industri mebel diketahui secara umum banyak industri mebel yang tidak melakukan kegiatan promosi. Hal ini terkait dengan mahalnya biaya yang harus dikeluarkan.

Dengan mengetahui kelemahan yang ada, diharapkan perusahaan menciptakan strategi-strategi yang dapat meminimalkan kelemahan dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk mempertahankan kondisi perusahaan supaya bisa menghadapi persaingan yang semakin kompetitif untuk merebut pangsa pasar.

Peluang (*Opportunities*). Peluang merupakan faktor eksternal positif yang dapat digunakan untuk mengembangkan perusahaan, sehingga perusahaan dapat memperluas pasar sasaran dan memanfaatkan peluang yang ada serta mempertahankan dan memajukan perusahaan.

Sentra Industri Kecil mebel di Pondok Bambu memiliki peluang paling besar pada komponen semakin bertambahnya perumahan yang paling mungkin dimanfaatkan oleh perusahaan untuk dapat bersaing dengan para produsen lain (Tabel 10). Untuk memperluas pangsa pasar untuk meningkatkan penjualan, maka diharapkan para pengusaha industri kecil mebel di Pondok Bambu memanfaatkan peluang sebesar-besarnya dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidup usahanya.

Ancaman (*Threats*). Ancaman merupakan faktor eksternal yang negatif yang perlu diantisipasi dan dihindari oleh perusahaan. Tabel 11 memperlihatkan bahwa kekuatan tawar-menawar konsumen merupakan ancaman yang paling besar dihadapi oleh industri kecil di Pondok Bambu. Strategi yang harus diambil oleh para pengusaha kecil mebel adalah mempertahankan

harga produk mebel ketika proses tawar-menawar berlangsung antara penjual dengan pembeli.

Strategi berdasarkan hasil analisis SWOT dan matrik SWOT disajikan pada diagram matrik SWOT pada Lampiran 1.

Tabel 8. Faktor-faktor kekuatan internal dan nilai pengaruhnya

No.	Faktor-faktor strategi internal	Nilai pengaruh	Ranking
1	Produk yang berkualitas	0,4873	5
2	Pengembangan produk baru	0,4156	6
3	Sistem persediaan baik	0,5344	4
4	Lokasi <i>outlet</i> strategis	1,6516	3
5	Pelayanan yang baik kepada konsumen	1,7366	2
6	<i>Kemampuan menjual dengan harga lebih murah</i>	1,7734	1

Tabel 9. Faktor-faktor kelemahan internal dan nilai pengaruhnya

No.	Faktor-faktor strategi internal	Nilai pengaruh	Ranking
1	Proses produksi	0,3587	5
2	Fasilitas produksi seperti alat produksi	0,3981	3
3	Persediaan modal	0,3891	4
4	Kurangnya jumlah kantor cabang	0,3357	6
5	Target pasar yang terbatas	0,4006	2
6	<i>Kurangnya promosi</i>	0,4757	1

Tabel 10. Faktor-faktor peluang eksternal dan nilai pengaruhnya

No.	Faktor-faktor strategi eksternal	Nilai pengaruh	Ranking
1	<i>Semakin bertambahnya perumahan</i>	0,8710	1
2	Konsumen membeli secara langsung	0,8164	2
3	Kelancaran perantara dalam mendekatkan penjualan kepada konsumen	0,4640	4
4	Meningkatnya pendapatan masyarakat yang mempengaruhi daya beli konsumen	0,8059	3
5	Perkembangan teknologi	0,3606	5

Tabel 11. Faktor-faktor peluang eksternal dan nilai pengaruhnya

No.	Faktor-faktor strategi eksternal	Nilai pengaruh	Ranking
1	Kenaikan harga bahan baku	0,4726	3
2	Pasokan bahan baku dari supplier	0,4397	4
3	<i>Kekuatan tawar menawar konsumen</i>	0,5548	1
4	Persaingan antar industri sejenis	0,5029	2
5	Brand image dari pesaing yang sangat kuat	0,4198	5

Kesimpulan

Persamaan regresi persamaan pemasaran mebel kayu $Y = 9,001 - 0,6798X_1 - 1,4834X_2 - 1,4834X_3 + 0,4818X_4$ dengan nilai R^2 sebesar 51,3%. Uji linearitas model menunjukkan bahwa nilai F -hitung sebesar 6,57 yaitu nyata pada taraf $\alpha = 1\%$. Faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan mebel kayu (Y) di Sentra Industri Kecil Pondok Bambu, Jakarta Timur adalah variasi produk (X_1), harga mebel (X_2), sistem distribusi (X_3) dan promosi (X_4).

Hubungan antara volume penjualan dengan variabel variasi produk, harga mebel, dan sistem distribusi adalah nyata (*significant*) dengan arah

hubungan negatif. Artinya semakin sedikit variasi produk, makin rendah harga mebel, dan makin efisien sistem distribusi; maka volume penjualan mebel makin besar. Sementara hubungan antara volume penjualan dengan variabel promosi adalah tidak nyata dengan arah hubungan positif. Artinya kegiatan promosi tidak berpengaruh nyata terhadap volume penjualan mebel.

Berdasarkan analisis SWOT posisi industri kecil mebel kayu di Pondok Bambu Jakarta Timur cukup baik dan harus dipertahankan yaitu berada pada posisi SO (*Strength Opportunities*) artinya industri kecil mebel kayu harus menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada. Dalam upaya mempertahankan dan

meningkatkan posisi pasar dibuat rencana jangka panjang, jangka menengah dan jangka pendek dengan melihat pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di sentra industri kecil Pondok Bambu.

Daftar Pustaka

- Cahyono, B. T. 1996. Metodologi Riset Bisnis. Badan Penerbit IPWI, Jakarta. 218hlm.
- Hasan, I. 2001. Pokok-Pokok Materi Statistika 1 (Statistika Deskriptif). Edisi Kedua. Bumi Aksara, Jakarta. 297hlm.
- Koidah, I. 2006. Studi Pemasaran Produk Rotan untuk Tujuan Ekspor: Kasus CV. Java Rattan, Kabupaten Cirebon, Jawa Barat [Skripsi]. Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor.
- Kotler dan Andreason. 1993. Strategi untuk Organisasi Nirlaba. Gajah Mada University Press, Yogyakarta. 849hlm.
- Kotler, P. 1993. Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian Edisi Ketujuh Volume Satu. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta. 376hlm.
- _____. 1997. Manajemen Pemasaran Jilid 1. PT. Prenhalindo, Jakarta. 546hlm.
- Kotler, P. dan Armstrong, G. 1998. Manajemen Pemasaran Jilid 2. PT. Prenhalindo, Jakarta. 471hlm.
- Mahendra, P.O. 2007. Tingkat Pendapatan Masyarakat dalam Pengelolaan Tumpangsari di Hutan Mangrove (Kasus di Desa Jayamukti, Kecamatan Blanakan, Kabupaten Subang, Jawa Barat) [Skripsi]. Fakultas Kehutanan, Institut Pertanian Bogor.
- Mattjik, A.A. dan Sumertajaya, I. M. 2006. Perancangan Percobaan dengan Aplikasi SAS dan Minitab. IPB Press, Bogor. 282hlm.
- Rangkuti, F. 1997. Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 191hlm.
- Tjiptono, F. dan Anastasia, D. 2000. Prinsip dan Dinamika Pemasaran. J&J Learning., Yogyakarta. 182hlm.

Lampiran 1. Diagram matrik SWOT dan strategi perusahaan

	<p>STRENGTH (S)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Produk yang berkualitas • Pengembangan produk baru • Penjualan produk melalui sistem pesanan • Sistem persediaan baik • Lokasi <i>outlet</i> strategis • Pelayanan yang baik kepada konsumen • Menjual dengan harga lebih murah 	<p>WEAKNESS (W)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Proses produksi • Fasilitas produksi seperti alat produksi • Persediaan modal • Kurangnya jumlah kantor cabang • Target pasar yang terbatas • Kurangnya promosi
<p>OPPORTUNITIES (O)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Semakin bertambahnya perumahan • Konsumen membeli secara langsung • Kelancaran perantara dalam mendekati penjualan kepada konsumen • Meningkatnya pendapatan masyarakat yang mempengaruhi daya beli konsumen • Perkembangan teknologi 	<p>STRATEGI SO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menciptakan strategi untuk menjual produk dengan harga lebih murah • Meningkatkan pelayanan kepada konsumen • Memanfaatkan lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan • Meningkatkan kualitas produk 	<p>STRATEGI WO</p> <ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan pemasaran secara langsung dengan meningkatkan promosi • Memperluas target pasar dengan cara meningkatkan kualitas produk
<p>TREATHS (T)</p> <ul style="list-style-type: none"> • Kenaikan harga bahan baku • Pasokan bahan baku dari suplier • Kekuatan tawar menawar konsumen • Persaingan antar industri sejenis • <i>Brand image</i> dari pesaing yang sangat kuat 	<p>STRATEGI ST</p> <ul style="list-style-type: none"> • Menjual produk dengan harga lebih murah untuk mengatasi kekuatan tawar menawar konsumen • Meningkatkan kualitas produk untuk mengatasi persaingan antar industri sejenis • Meningkatkan pengendalian sistem persediaan untuk mengatasi kenaikan harga bahan baku 	<p>STRATEGI WT</p> <ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan promosi • Memperluas target pasar • Meningkatkan fasilitas produksi • Mencari tambahan modal • Meningkatkan kualitas produk