Strategi Pemasaran Pada Usaha Dewi Furniture Di Kota Malang

Oleh:

Dewi Munawaroh

Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Brawijaya

dewimunawaroh@student.ub.ac.id

Dosen Pembimbing:

Risna Wijayanti, SE, MM., Ph.D

ABSTRACT

Marketing strategy is important to achieve company goals. That's why, marketing has a big role for realizing the purpose of company. On the other hand, Dewi Furniture needs to have an ideal strategy to compete others furniture industry in Malang. The goal of research process is to maintain the business. Through descriptive qualitative sampling procedure, data were collected by interview, observation, and documentary. The data analysis was used matrics IFE, EFE, SWOT, and IE. The conclusion of data canalizing through SWOT and matrics IE analysis show that reflect a good strategy to face and improve the deficiency DewiFurniture and also improve the performance to be better.

Keywords: IFE matrics, EFE matrics, SWOT analysis, IE matrics, marketing strategic

ABSTRAK

Strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, oleh karenaitu pemasaran berperan besar merealisasikan misi perusahaan. Melihat hal tersebut, Dewi Furniture perlu memiliki strategi ideal bagi usaha supaya bisa bersaing di industri furniture Kota Malang. Penelitian ini bertujuan supaya usaha bisa bersaing dan mempertahankan usaha. Jenis penelitian ini adalah deskriptif yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang dilakukan adalah wawancara, observasi, dan dokumentasi. Teknik analisa yang digunakan adalah matriks IFE, matriks EFE, Analisis matriks SWOT, dan matriks IE. Hasil dari penelitian ini menghasilkan kesimpulan bahwa hasil yang ditunjukkan dari analisis SWOT dan juga matriks IE merefleksikan solusi strategi yang dibutuhkan dewi furniture untuk menghadapi dan membenahi kekurangan yang dimiliki serta meningkatkan kinerja menjadi lebih maksimal dari yang sebelumnya.

Kata kunci: matriks IFE, matriks EFE, analisis SWOT, matriks IE, strategi pemasaran.

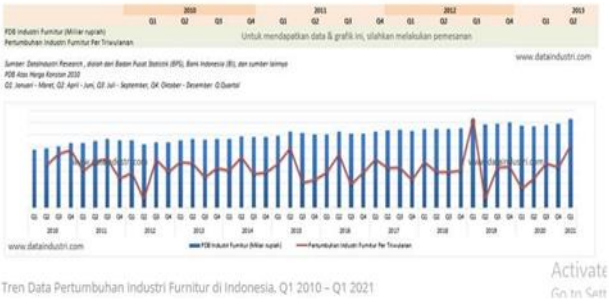
PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan hal penting bagi perusahaan. Strategi merupakan perencanaan induk yang komprehensif, perencanaan induk tersebut menjelaskan mengenai cara perusahaan mencapai semua tujuan yang ditetapkan oleh manajemen berdasarkan misi yang ditetapkan sebelumnya (Rangkuti, 2014). Pengertian pemasaran selanjutnya yaitu *"Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return"* (Kotler dan Armstrong, 2018). Dalam melakukan kegiatan pemasaran memiliki beberapa tujuan yang akan dicapai baik tujuan jangka pendek atau jangka panjang. Tujuan jangka pendek biasanya untuk menarik perhatian konsumen terhadap produk baru yang diproduksi perusahaan, tujuan jangka panjang dilakukan untuk mempertahankan produk yang ada supaya tetap digemari konsumen.

Strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai tujuan perusahaan, oleh karena itu pemasaran berperan besar merealisasikan misi perusahaan. Hal ini dapat dilakukan apabila perusahaan mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang diproduksinya dengan cara melakukan penerapanstrategi pemasaran yang akurat melalui pemanfaatan peluang dalam meningkatkan penjualan, *positioning* perusahaan di pasar bisa ditingkatkan atau dipertahankan (Sofjan, 2011).

Persaingan yang ketat di bidang furniture mewajibkan perusahaan bekerja keras memenangkan persaingan. Perusahaan memandang pemasaran sebagai salah satu usaha terintegritas membuat produk guna memenuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran juga berperan untuk memperkenalkan produk kepada konsumen agar konsumen bisa memenuhi kebutuhan sesuai keinginannya. Upaya menghadapi persaingan tersebut memaksa perusahaan berorientasi pada kegiatan pemasaran. Kegiatan yang dilakukan perusahaan seperti memberikan kepuasan ke konsumen, bila konsumen puas terhadap produk yang dijual, maka mereka akan loyal terhadap produk tersebut dan berimbas terhadap peningkatan penjualan.

Pelaksanaan pemasaran modern memiliki peran besar untuk menunjang langsung peningkatan laba perusahaan. Strategi pemasaran harus memberikan gambaran yang jelas dan terarah mengenai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memaksimalkan peluang di beberapa pasar sasaran. Berikut grafik pertumbuhan industri furniture di Indonesia dari tahun ke tahun:



Gambar 1.1 Pertumbuhan Furniture di Indonesia
Sumber: Data industri, 2021

Berdasarkan data penjualan Dewi Furniture, penjualan dari tahun ke tahun oleh pemilik usaha Dewi Furniture mengalami peningkatan permintaan produk mebel. Kemudian terjadi penurunan pada pertengahan tahun 2020 dikarenakan adanya wabah *covid-19* sehingga menyebabkan sepinya order mebel yang masuk ke Dewi Furniture. Berikut data penjualan Dewi Furniture dari tahun ke tahun:

Tabel 1.1 Data Penjualan Dewi Furniture

Tahun	Jumlah permintaan	Keterangan
2018	48 produk	Mulai bulan 1-12
2019	50 produk	Mulai bulan 1-12
2020	40 produk	Mulai bulan 1-12
2021	15 produk	Bulan 1-4

Sumber: Data pribadi Dewi Furniture, 2021

Berdasarkan penelitian terdahulu dari Qonita Afatsyar (2018) mengenai Analisis SWOT pengembangan usaha Adiguna mebel Berdasarkan penelitian terdahulu dari Qonita Afatsyar (2018) mengenai Analisis SWOT pengembangan usaha Adiguna mebel Surabaya (studi kasus di usaha adiguna mebel Surabaya) menyatakan bahwa strategi agresif dan pertumbuhan yang dapat diterapkan adalah meningkatkan volume penjualan dan perluasan pangsa pasar usaha adiguna mebel Surabaya. Berdasarkan penelitian terdahulu dari Abdurrahman (2020) mengenai Analisis strategi pemasaran mebel rahma (Studi Kasus Pada Usaha Mebel Rahma Di Alalak Tengah Kecamatan Banjarmasin Utara). Menyatakan bahwa strategi pemasaran yang harus dilakukan dengan cara meningkatkan kualitas produk, menghitung keuntungan penjualan, memberi diskon serta memberikan pelayanan terbaik dan meningkatkan strategi promosi dengan cara online melalui sosial media sehingga pendapatan dapat meningkat dan menambah keuntungan bagi usaha mebel Rahma.

LANDASAN TEORI

Definisi Manajemen

Manajemen merupakan inti administrasi, karena manajemen merupakan alat pelaksana administrasi dan kemampuan untuk mencapai hasil atau tujuan melalui kegiatan orang lain (Feriyanto, 2015). Manajemen adalah ilmu dan seni mengelola sumber daya manusia maupun sumber daya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan melalui proses perencanaan, pengorganisasian, memimpin, dan pengendalian dalam suatu usaha.

Fungsi Manajemen

Menurut Hasibuan (2016) memaparkan sebagai berikut:.

a. Perencanaan (Tujuan),

b. Pengorganisasian,

c. Pengarahan,

d. Pengendalian,

e. Pengadaan,

f. Pengembangan,

g. Kompensasi,

h. Pengintegrasian,

i. Pemeliharaan,

j. Kedisiplinan,

k. Pemberhentian.

Definisi Manajemen Strategi

Manajemen strategi merupakan tindakan untuk menghasilkan rumusan dan pelaksanakan rencana untuk mencapai tujuan perusahaan (Wheelen dan Hunger, 2018). Manajemen strategi adalah tindakan menentukan kinerja perusahaan dengan fokus pada analisis serta evaluasi peluang dan ancaman lingkungan ekternal dengan melihat kekuatan dan kelemahan di dalam perusahaan.

Proses dan Model Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi merupakan alur penyusunan strategi untuk menentukan sasaran dan penyusunan strategi yang di dalamnya terdapat dasar untuk mengenal dan rasionalisasi keperluan perubahan bagi seluruh anggota sebuah perusahaan. Menurut David (2010) ada 3 hal proses dan model manajemen strategi yakni :

a. Formulasi Strategi

b. Implementasi Strategi

c. Evaluasi Strategi

Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah analisis faktor-faktor secara terstruktur dan sistematis. Analisis SWOT dapat digunakan untuk memudahkan proses perumusan strategi perusahaan. Menurut David (2016), semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan memanfaatkan kekuatan seperti sumber daya, ketrampilan, keunggulan namun ada pula kelemahan atau kekurangan seperti sumber daya, ketrampilam dan kapabilitas yang dapat menghambat perusahaan. Selain itu, peluang dan ancaman juga dapat menentukan arah dan kesuksesan perusahaan.

Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis strategi lingkungan merupakan cara untuk menganalisis apakah strategi yang digunakan perusahaan sesuai dengan lingkungan perusahan atau tidak. Analisis ini di bagi menjadi analisis lingkungan internal dan analisis lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal meliputi manajemen, pemasaran, keuangan, produksi dan opersional serta penelitian dan pengembangan.

Tingkatan Strategi

Menurut Wheelen dan Hunger *et al*, 2018, tingkatan strategi pada perusahaan besar, diantaranya ada tiga tingkatan strategi manajemen yang berkembang sesuai kemajuan perusahaan. Adapun tiga tingkatan tersebut yakni:

1. strategi koporasi *(corporation strategy)*

2. Strategi Bisnis (*Business Strategy)*

3. Strategi Fungsional (*Functional Strategy)*

Menyusun Perencanaan Strategi

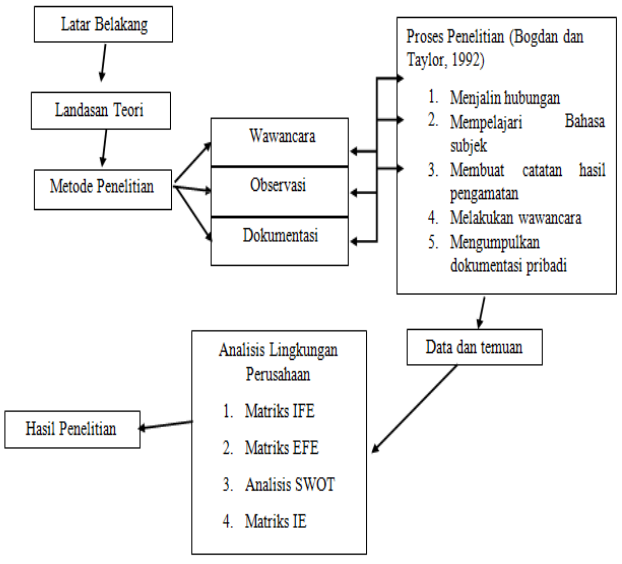
Proses penyusunan strategis dilakukan dengan melalui tiga tahap analis, yaitu

A.Tahap masukan *(input stage)* dimana data dibedakan menjadi data eksternal dan data internal.

B. Tahap pencocokan *(matching stage)* dimana semua informasi yang didapat dimaukkan dalam model kuantitatif perumusan strategi yang memakai SWOT dan matriks internal-eksternal.

C. Tahap keputusan *(decision stage)* mengacu pada dua data sebelumnya, dimana dari dua data tersebut akan menjadi tolak ukur dalam menentukan perencanaan strategi yang sesuai.

Kerangka Pikir Penelitian



Gambar 2.2 Skema Kerangka Pikir Penelitian
Sumber: Diolah Penulis, 2021

METODELOGI PENELITIAN

Jenis penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif karena penelitian deskriptif kualitatif dapat dilakukan secara mendalam melalui wawancara, observasi dan dokumentasi agar dapat mendeskripsikan objek penelitian.

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh gambaran secara detail tentang strategi pemasaran menggunakan teori analisis SWOT untuk mengatasi masalah yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran tersebut.

Objek Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah penelitian yakni usaha dewi furniture yang beralamatkan di Jl. Akordion 154b Tunggulwulung Kota Malang. Pemilihan objek penelitian ini karena strategi pemasaran pada Dewi Furniture masih belum signifikan, efisien dan efektif.

Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan toko dan gudang dewi furniture di Jl. Seruling dan di Jl. Akordion 154b Kelurahan Tunggulwulung Kota Malang, Kabupaten Malang, Kota Batu, dan Kota Pasuruan.

Teknik Pengumpulan Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan Teknik pengumpulan data dengan cara wawancara, observasi, dan dokumentasi.

Analisis Data Permasalahan

Analis data yang digunakan pada penelitian ini menggunakan analisis *Internal Factor Evaluation (IFE), External Factor Evaluation (EFE), Strength, Weaknesses, Opportunity, Threat (SWOT)* dan *Internal and ekternal Matrix (IE Matrix).*

Hasil Penelitian

SWOT Dewi Furniture

Berdasarkan hasil wawancara kepada 15 orang responden, penulis menyimpulkan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi Dewi Furniture sebagai berikut:

	Strenghts		Opportunities
1	memiliki karyawan yang kompeten	1	mebel masih banyak dibutuhkan konsumen
2	produk yang dihasilkan bervariasi dan berkualitas	2	permintaan produk dan reparasi mebel semakin meningkat
3	penggunakan bahan baku berkualitas	3	akses mudah ke konsumen
4	harga jual relatif murah dibandingkan pesaing	4	perkembangan teknologi dalam pembuatan mebel
5	distribusi barang langsung ke konsumen	5	meningkatnya jumlah pertumbuhan perumahan di Kota Malang
	Weaknessess		Threats
1	masih mengandalkan cahaya matahari untuk kegiatan produksi	1	maraknya mebel import di kota malang
2	belum ada penentuan jumlah produksi	2	harga bahan baku yang semakin mahal
3	belum ada jadwal produksi	3	banyaknya industri mebel di kota malang
4	keterbatasan modal usaha	4	persaingan harga dengan pesaing semakin ketat
5	belum menguasai teknologi mengenai *e-commerce*	5	semakin canggihnya teknologi pembuatan mebel yang belum digunakan

Gambar 4.1 SWOT dewi furniture
Sumber: Diolah Penulis, 2021

Matriks EFE (*External factor evaluation)*

Matriks EFE menjabarkan point-point terkait peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threat*) dari Dewi Furniture yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk memperoleh *weighted score* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan *weight* dan rating. Setelah memperoleh hasil perkalian tersebut, setiap hasil dari peluang dan ancaman maka hasilnya bisa diakumulasikan dengan total *weighted score* 1,9. Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka bisa disimpulkan menjadi tabel seperti berikut:

Matriks EFE
Dewi Furniture

	Key External Factors	Weight	Rating	Weighted Score
	Opportunities			
1	mebel masih banyak dibutuhkan konsumen	0,1	2	0,2
2	permintaan produk dan reparasi mebel semakin meningkat	0,2	3	0,6
3	akses mudah ke konsumen	0,2	2	0,4
4	perkembangan teknologi dalam pembuatan mebel	0,1	2	0,2
5	meningkatnya jumlah pertumbuhan perumahan di Kota Malang	0,1	2	0,2
	Threats			
1	maraknya mebel import di kota malang	0	1	0
2	harga bahan baku yang semakin mahal	0,1	1	0,1
3	banyaknya industri mebel di kota malang	0,1	1	0,1
4	persaingan harga dengan pesaing semakin ketat	0,1	1	0,1
5	semakin canggihnya teknologi pembuatan mebel yang belum digunakan	0	2	0
		100%	Total	1,9

keterangan pembobotan EFE:
0,0 = Responden dengan jawaban relativitas kurang signifikan terhadap kepentingan yang ada pada perusahaan.
0,1 = Responden dengan jawaban relativitas cukup signifikan terhadap kepentingan yang ada pada perusahaan.
0,2= Responden dengan jawaban relativitas sangat signifikan terhadap kepentingan yang ada pada perusahaan

keterangan pembobotan rating
1. = Perusahaan sulit merespon faktor eksternal
2. = Perusahaan bisa merespon faktor eksternal
3. = Perusahaan unggul dalam merespon faktor eksternal

Gambar 4.2 Matriks EFE
Sumber: Diolah Penulis, 2021

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation)*

Matriks IFE menjabarkan point-point terkait kekuatang (*Strenght*) dan kelemahan (*weakness*) dari Dewi Furniture yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk memperoleh *weighted score* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan *weight* dan rating. Setelah memperoleh hasil perkalian tersebut, setiap hasil dari kekuatan dan kelemahan maka hasilnya bisa diakumulasikan dengan total *weighted score* 3.3. Berdasarkan hasil penjelasan diatas, maka bisa disimpulkan menjadi tabel seperti berikut:

No.	Key Internal Factors	Weight	Rating	Weighted Score
	Strenghts			
1	memiliki karyawan yang kompeten	0,1	4	0,4
2	produk yang dihasilkan bervariasi dan berkualitas	0,1	4	0,4
3	penggunakan bahan baku berkualitas	0,1	4	0,4
4	harga jual relatif murah dibandingkan pesaing	0,2	4	0,8
5	distribusi barang langsung ke konsumen	0,2	4	0,8
	Weaknessess			
1	masih mengandalkan cahaya matahari untuk kegiatan produksi	0,1	2	0,2
2	belum ada penentuan jumlah produksi	0	2	0
3	belum ada jadwal produksi	0	2	0
4	keterbatasan modal usaha	0,1	1	0,1
5	belum menguasai teknologi mengenai *e-commerce*	0,1	2	0,2
		100%	Total	3,3

keterangan pembobotan weight	Keterangan pembobotan rating
0,0 = Responden dengan jawaban relativitas kurang signifikan terhadap kepentingan yang ada pada perusahaan.	1 = Mencerminkan kelemahan utama perusahaan (*major weakness*)
0,1= Responden dengan jawaban relativitas cukup signifikan terhadap kepentingan yang ada pada perusahaan.	2 = Mencerminkan kelemahan perusahaan (*minor weakness*)
0,2 = Responden dengan jawaban relativitas sangat signifikan terhadap kepentingan yang ada pada perusahaan.	3 = Mencerminkan kekuatan perushaan (*minor strenghts*)
	4 = Mencerminkan kekuatan utama perusahaan (*major stengths*)

Gambar 4.3 Matriks IFE Dewi Furniture
Sumber: Diolah Penulis, 2021

Analisis SWOT

Analisis SWOT yang digunakan Dewi Furniture mengacu pada faktor internal perusahaan mencakup faktor produksi usaha, faktor keuangan perusahaan, faktor distribusi, faktor pelayanan konsumen, dan faktor teknologi dan mengacu pada faktor eksternal perusahaan seperti faktor ekonomi, faktor social budaya, faktor teknologi, faktor pesaing, dan faktor politik suatu negara. Berikut analisis SWOT Dewi Furniture.

SWOT Analysis
Dewi Furniture

	External Factors	
	Opportunities (O)	Threats (T)
	mebel masih banyak dibutuhkan konsumen	maraknya mebel import di kota malang
	permintaan produk dan reparasi mebel semakin meningkat	harga bahan baku yang semakin mahal
	akses mudah ke konsumen	banyaknya industri mebel di kota malang
	perkembangan teknologi dalam pembuatan mebel	persaingan harga dengan pesaing semakin ketat
	meningkatnya jumlah pertumbuhan perumahan di Kota Malang	semakin canggihnya teknologi pembuatan mebel yang belum digunakan
Internal Factors		
Strengths (S)	**S-O Strategies (Aggressive)**	**S-T Strategies (Diversification)**
memiliki karyawan yang kompeten	membuat inovasi akan produk baru	mengoptimalkan kemajuan teknologi dalam hal pemasaran
produk yang dihasilkan bervariasi dan berkualitas	mengelola asset dan lokasi usaha supaya tetap strategis	memperluas pangsa pasar
penggunakan bahan baku berkualitas	meningkatkan kinerja karyawan dan manajemen	mancari rekan kerja untuk pemasaran
harga jual relatif murah dibandingkan pesaing	mempertahankan kualitas bahan baku dan produk	gencar melakukan promosi baik online atau offline
distribusi barang langsung ke konsumen		
Weaknesses (W)	**WO Strategies (Turn Arround)**	**W-T Strategies (Defensive)**
masih mengandalkan cahaya matahari untuk kegiatan produksi	menggunakan teknologi yang ada dengan efektif dan efisien	membuat jadwal produksi dan stock bahan baku
belum ada penentuan jumlah produksi	mencari supplyer yang banyak supaya bisa mengetahui supplyer paling murah	memanfaatkan teknologi seperti sosial media untuk pemasaran
belum ada jadwal produksi	menjaga komunikasi kepada konsumen untuk distribusi pengiriman barang	mengadakan pelatihan produksi menggunakan teknologi yang ada
keterbatasan modal usaha	menjalin kerjasama dengan pihak kedua untuk franchise	menjalin kerjasama dengan pesaing
belum menguasai teknologi mengenai e-commerce		

Gambar 4.4 Analisis SWOT Dewi Furniture
Sumber: Diolah Penulis, 2021

Tabel diatas merupakan hasil pencocokan antara kekuatan internal dengan peluang eksternal, kekuatan internal dengan ancaman eksternal, kelemahan internal dengan peluang eksternal dan kelemahan internal dengan ancaman eksternal. Pencocokan tersebut bisa membantu Dewi Furniture untuk menentukan langkah selanjutnya untuk menentukan strategi yang cocok untuk Dewi Furniture dikemudian hari.

IE Matriks

Matriks IE merupakan matriks yang menggabungkan jumlah dari matriks EFE dan matriks IFE kedalam sebuah tingkatan kuadran. Tingkatan kuadrat dibagi menjadi 3 bagian yaitu tingkatan lemah, menengah, dan kuat. Berikut hasil analisis IE matriks Dewi Furniture:

MATRIX INTERNAL EXTERNAL
Dewi Furniture

Total matriks IFE Axis :	**3,3**
Total matriks EFE Axis	**1,9**

		THE IFE TOTAL WEIGHTED SCORES		
		Strong (3.0 to 4.0)	**Medium (2.0 to 2.99)**	**Low (1.0 to 1.99)**
THE EFE TOTAL WEIGHTED SCORES	**High (3.0 to 4.0)**	I	II	III
	Medium (2.0 to 2.99)	IV	V	VI
	Low (1.0 to 1.99)	VII	VIII	IX

Keterangan matriks IE	
Kuadran I, II dan IV (Grow and Build)	1. Backward, Forward or Horizontal Inte 2. Market Penetration 3. Market Development 4. Product Development
Kuadran III, V, VII (Hold and Maintain)	1. Hold and Maintain 2. Product Development
Kuadran VI, VIII, IX (Harvest or Divest)	1. Retrenchment 2. Divestiture

Gambar 4.5 IE Matriks Dewi Furniture
Sumber: Diolah Penulis, 2021

Gambar diatas merupakan penggabungan dari hasil IFE dan EFE. Dari tabel diatas, bisa disimpulkan bahwa Dewi Furniture berada di kuadaran VII yang artinya adalah berada dalam posisi *hold and maintain* dengan pilihan strategi *product development* dan atau *market penetration*.

Kesimpulan

a. Matriks EFE Dewi Furniture yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk memperoleh *weighted score* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan *weight* dan rating. Setelah memperoleh hasil perkalian tersebut, setiap hasil dari peluang dan ancaman maka hasilnya bisa diakumulasikan dengan total *weighted score* 1,9.

b. Matriks IFE Dewi Furniture yang diperoleh dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan sebelumnya. Untuk memperoleh *weighted score* dapat dilakukan dengan cara mengkalikan *weight* dan rating. Setelah memperoleh hasil perkalian tersebut, setiap hasil dari kekuatan dan kelemahan maka hasilnya bisa diakumulasikan dengan total *weighted score* 3.3

c. Matriks IE Dewi Furniture berada di kuadaran VII yang artinya adalah berada dalam posisi *hold and maintain* dengan pilihan strategi *product development* dan atau *market penetration.*

Saran

1. Bagi Pemilik Dewi Furnirure

a. Sebaiknya Dewi Furniture melakukan kerjasama dengan pihak ketiga yang menyediakan peralatan produksi mebel yang canggih guna menunjang kegiatan produksi di Dewi Furniture.

b. Sebaiknya Dewi Furniture bisa memaksimalkan produk yang telah dipesan oleh konsumen tepat waktu dengan cara melakukan stok barang digudang.

c. Sebaiknya Dewi Furniture bisa memaksimalkan teknologi IT dalam bidang *e-commerce* dengan cara berkolaborasi dengan ahli IT gunauntuk menunjang keefektivitasan sosial media yang dimiliki.

2. Bagi Peneliti Selanjutnya

a. Sebaiknya peneliti selanjutnya, mengembangkan hasil penelitian ini dapat dipakai sebagai acuan penelitian selanjutnya dengan mempertimbangkan variabel-variabel lain yang merupakan variabellain diluar variabel yang sudah masuk dalam penelitian ini.

Daftar Pustaka

Arikunto, 2010, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta.

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.

Assauri,Sofjan. 2011. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta: Rajawali Pers.

Assauri, S., 2015. *Manajemen Pemasaran*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Adyani & Sampurno. 2011. *Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Profitabilitas (ROA).* Diakses pada tanggal 20 Desember 2020 dari http://eprints.undip.ac.id/28747/1/%28JURNAL%29_ANALISIS_FAKTORFAKTOR_YANG_MEMPENGARUHI_PROFITABILITAS_%28ROA%29_%28Lyla_Rahma_Adyani%29_.pdf

Adam, Muhammad. 2015. *Manajemen Pemasaran Jasa*, Bandung: Alfabeta.

Afatsyar Qonita, 2018. Analisis SWOT pengembangan usaha Adiguna mebel Surabaya (studi kasus di usaha adiguna mebel Surabaya). Diakses pada 11 Februari 2021 dari https://journal.ubaya.ac.id/index.php/jimus/article/view/2436

Abdurrahman, 2020. Analisis strategi pemasaran mebel rahma (Studi Kasus Pada Usaha Mebel Rahma Di Alalak Tengah Kecamatan Banjarmasin Utara). Diakses pada 11 februari 2021 dari http://eprints.uniska-bjm.ac.id/3047/

Bateman, Thomas S. dan Scott A. Snell. 2014. *Manajemen Kepemimpinan dan Kerja Sama dalam Dunia Yang Kompetitif.* Jakarta: Salemba Empat.

Creswell J.H, 2016. *Pendekatan Metode Kualitatif, Kuantitatif, dan Campuran: Buku Sumber Research Design, Terjemahan oleh PUSTAKA PELAJAR. Yogyakarta.*

David, FR, 2016. *Strategic Management (Manajemen Strategis Konsep).* Edisi 16. Pearson.

Fauzia,Ika Yunia dan Riyadi,Abdul Kadir , 2014. *Prinsip Dasar Ekonomi Islam Perspektif Maqashid Al-Syari'ah*. Jakarta : Kencana Prenadamedia Group.

Feriyanto Andri dan Triana, Endang Shyta, 2015. *Pengantar Manajemen,* Yogyakarta: Mediatera.

Fidiyati Nur, Malik Jamaludin S.Pd M.Si, dan Budi Leonardo H SE., MM 2018. Srategi Pemasaran Industri Mebel Dalam menembus Pasar Global Melalui Analisis SWOT (Studi Kasus pada CV Mandiri Abadi Jepara). Diakses pada 13 februari 2021 dari http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/view/1016/991

Husein, Umar. 2010. *Metode Penelitian Untuk Skripsi dan Tesis Bisnis Edisi 11*. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Hasibuan, Malayu S.P, 2016. *Manajemen Sumber Daya Manusia,* Jakarta: PT Bumi Aksara.

Hurriyati, Ratih. 2010. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Bandung: ALFABETHA.

John A. Pearce II dan Richard B.Robinson, Jr., 2008. *Manajemen Strategis Formulasi, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat

Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.

Kotler, Philip & Armstrong. 2012. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Edisi 13.Jilid 1.Jakarta: Erlangga

Lupiyoadi, Rambat. 2013. *Manajemen Pemasaran Jasa.* Edisi Ketiga. Salemba Empat: Jakarta.

Moleong, L.J, 201. *Metode Penelitian Kualitatif*, Edisi Revisi, Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Mabruroh dan deni, 2013. Analisis implementasi strategi marketing mix terhadap penjualan pada produsen furniture terbesar di ngawi. Diakses pada 10 Februari 2021 dari https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/3802

Nurlaela Siti, 2015. Strategi pengembangan usaha melalui penguatan manajemen, pemasaran, dan keuangan industri kreatif kerajinan mebel ekspor di Kabupaten Klaten. Diakses pada 10 Februari 2021 dari https://publikasiilmiah.ums.ac.id/xmlui/handle/11617/5877

Rangkuti, Freddy. 2014. *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.

Rini Kartika Sari, Diah Yulisetiarini,Sudaryanto. 2016. *PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PELAYANAN SERTA KUALITAS PRODUK TERHADAP MINAT PEMBELIAN ULANG DAN KEPUASAN PELANGGAN ONLINE SHOPPING PADA MAHASISWA UNIVERSITAS ABDURACHMAN SALEH SITUBONDO*. Jurnal Bisnis dan Manajemen, 10,No.2, 115-126.

Sangadji, Etta Mamang & Sopiah, 2013. *Perilaku Konsumen – Pendekatan Praktis disertai Himpunan Jurnal Penelitian*. Yogyakarta: ANDI.

Sugiyono, 2009, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung:Alfabeta.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sugiyono, 2016, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*, Bandung: Alfabeta.

Sondang P. Siagian. 2014. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.

Stufflebeam, Daniel L. &Shinkfield, Anthony J. Evaluation, 2007. *Theory, Models, and Application*, San Fransisco: Jossey-Bass.

Suhartini, 2018. Analisa SWOT dalam menetukan strategi pemasaran pada perusahaan. diakses pada 13 februari 2021 dari http://journal.umg.ac.id/index.php/matriks/article/view/394

Wheelen, Thomas L., Hunger, J. David., Hoffman, Alan N., dan Bamford, Charles E. 2018. "*Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation, and Sustainability*. Essex: Pearson Education Limited.