

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UD DIRGA JATI

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Guna
Memperoleh Gelar Sarjana Manajemen (S.M)
Pada Program Studi Manajemen



OLEH:

ANGGI OCTA YUDA PRATAMA
NPM: 2212010338

FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS (FEB)
UNIVERSITAS NUSANTARA PGRI INDONESIA

2026

Skripsi oleh:

ANGGI OCTA YUDA PRATAMA
NPM: 2212010338

Judul:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UD DIRGA JATI

Telah disetujui untuk diajukan Kepada Panitia Ujian/Sidang Skripsi Prodi
Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Tanggal: 02 Juni 2026

Dosen Pembimbing I



Dr. Subagyo, M.M.
NIDN.0717066601

Dosen Pembimbing II



Restin Meilina, M.M.
NIDN.0721058605

Skripsi oleh :

ANGGI OCTA YUDA PRATAMA

NPM: 2212010338

Judul :

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UD DIRGA JATI

Telah dipertahankan di depan Panitia Ujian/Sidang Skripsi

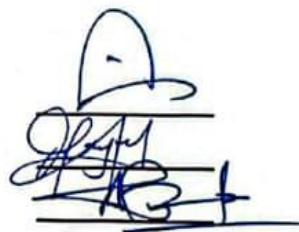
Prodi Manajemen FEB UN PGRI Kediri

Pada Tanggal : 16 Juli 2026

Dan Dinyatakan telah Memenuhi Persyaratan

Panitia Penguji:

1. Ketua : Dr.Subagyo, M.M
2. Penguji I : Dr.Diah Ayu Septi Fauji, S.E, M.M
3. Penguji II : Restin Meilina, M.M



Mengetahui,

Dekan FEB



Dr. Amin Tohari, M.Si.
NIDN. 0715078102

PERNYATAAN

Yang Bertanda Tangan Di Bawah Ini Saya,

Nama : Anggi Octa Yuda Pratama
Jenis Kelamin : Laki-Laki
Tempat,Tanggal Lahir : Nganjuk,31 Mei 2004
NPM : 2212010338
Fakultas/Prodi : FEB / S1 Manajemen

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi ini adalah hasil karya tulis ilmiah asli yang saya susun sendiri. Saya menjamin bahwa isi dalam dokumen ini belum pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik di perguruan tinggi manapun. Seluruh kutipan, ide, maupun data milik pihak lain yang termuat dalam naskah ini telah saya cantumkan sumbernya secara jelas dan sesuai dengan daftar pustaka.

Kediri, 2 Juli 2026
Yang Menyatakan



Anggi Octa Yuda Pratama
NPM 2212010338

MOTO

"Keberhasilan bukan tentang siapa yang paling cepat, melainkan siapa yang tetap melangkah ketika jalan terasa berat."

PERSEMBAHAN

Dengan rasa syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa, skripsi ini saya persembahkan kepada:

1. **Kedua orang tua tercinta**, Ayah dan Ibu, yang selalu memberikan doa, kasih sayang, dukungan, dan semangat tanpa henti. Terima kasih atas segala pengorbanan yang telah diberikan.
2. **Kekasih tercinta**, terima kasih atas doa, perhatian, dukungan, dan motivasi yang selalu diberikan selama saya menyelesaikan skripsi ini.
3. **Sahabat dan teman-teman**, seperjuangan yang selalu memberikan semangat, bantuan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan.
4. **Diri saya sendiri**, Terima kasih sudah kuat, berani, dan tidak menyerah meski jalan yang dilalui tidak selalu mudah. Kamu hebat dan layak atas pencapaian ini.

ABSTRAK

Anggi Octa Yuda Pratama Analisis Strategi Pemasaran Ud Dirga Jati,

Skripsi, Manajemen, FEB, UN PGRI Kediri 2026

Kata Kunci: strategi pemasaran, bauran pemasaran, volume penjualan, industri mebel, pendekatan kualitatif.

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh semakin ketatnya persaingan industri mebel, perubahan perilaku konsumen, serta belum optimalnya pemanfaatan strategi pemasaran modern pada UD Dirga Jati. Kondisi tersebut menuntut perusahaan untuk menerapkan strategi pemasaran yang tepat agar mampu mempertahankan daya saing dan meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Dirga Jati, mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi efektivitas strategi pemasaran, mengetahui hambatan yang dihadapi, serta menganalisis upaya yang dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan.

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif. Lokasi penelitian berada di UD Dirga Jati, Dusun Blimbing, Desa Banjaranyar, Kecamatan Tanjunganom, Kabupaten Nganjuk. Informan penelitian terdiri atas pemilik usaha dan beberapa karyawan yang dipilih secara purposive. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam, dan dokumentasi. Analisis data menggunakan model Miles dan Huberman yang meliputi reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Keabsahan data diuji melalui triangulasi sumber dan triangulasi teknik.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa UD Dirga Jati telah menerapkan strategi pemasaran berdasarkan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang meliputi produk, harga, tempat, dan promosi. Strategi produk diwujudkan melalui penggunaan bahan baku berkualitas dan pelayanan sesuai kebutuhan konsumen. Strategi harga dilakukan dengan menetapkan harga yang kompetitif sesuai biaya produksi dan kondisi pasar. Strategi distribusi dilakukan melalui pengiriman langsung kepada konsumen disertai layanan gratis ongkos kirim dan garansi produk. Strategi promosi memanfaatkan promosi dari mulut ke mulut, media sosial, serta jaringan relasi. Hambatan yang dihadapi meliputi keterbatasan promosi digital, fluktuasi harga bahan baku, persaingan usaha, dan kedisiplinan tenaga kerja. Upaya yang dilakukan antara lain meningkatkan kualitas pelayanan, memperluas promosi digital, menjaga hubungan dengan pelanggan, memberikan garansi produk, serta meningkatkan pengawasan terhadap proses produksi dan kinerja karyawan.

Berdasarkan hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan UD Dirga Jati telah mampu mendukung peningkatan volume penjualan, meskipun masih diperlukan optimalisasi pemanfaatan media digital, peningkatan kualitas sumber daya manusia, serta penguatan inovasi pemasaran agar daya saing usaha semakin meningkat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala rahmat, karunia, dan kasih sayang-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul "*ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UD DIRGA JATI* " dengan baik.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi sebagian persyaratan dalam memperoleh gelar Sarjana Manajemen (S.M.) pada Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Nusantara PGRI Kediri.

Penulis menyadari bahwa penyusunan skripsi ini tidak akan terselesaikan tanpa adanya bantuan, bimbingan, dukungan, serta doa dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Dr. Zainal Afandi, M.Pd., selaku Rektor Universitas Nusantara PGRI Kediri.
2. Dr. Amin Tohari, M.Si., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri.
3. Restin Meilina, M.M., selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Nusantara PGRI Kediri sekaligus Dosen Pembimbing II yang telah memberikan bimbingan, arahan, motivasi, serta masukan yang sangat berarti selama proses penyusunan skripsi.
4. Dr. Subagyo, M.M., selaku Dosen Pembimbing I yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran untuk memberikan bimbingan, arahan, serta saran yang membangun sehingga skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
5. Pimpinan beserta seluruh karyawan UD Dirga Jati yang telah memberikan izin, kesempatan, bantuan, serta informasi kepada penulis selama proses pelaksanaan penelitian.
6. Kedua orang tua, keluarga besar, dan seluruh anggota keluarga yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, dukungan moral maupun material, serta motivasi yang tiada henti kepada penulis.

7. Sahabat, teman-teman seperjuangan Program Studi Manajemen, serta semua pihak yang selalu memberikan semangat, dukungan, bantuan, dan motivasi selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Semua pihak yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu yang telah memberikan bantuan, baik secara langsung maupun tidak langsung, sehingga skripsi ini dapat terselesaikan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari berbagai pihak demi penyempurnaan karya ilmiah ini.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi penulis, Universitas Nusantara PGRI Kediri, UD Dirga Jati, serta para pembaca, dan dapat menjadi salah satu referensi bagi penelitian selanjutnya di bidang manajemen, khususnya strategi pemasaran.

Kediri, 2 juli 2026

Anggi Octa Yuda Pratama
NPM 2212010338

DAFTAR ISI

HALAMAN PENGESAHAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
PERNYATAAN	iv
MOTTO	v
ABSTRAK	vi
KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI	ix
DAFTAR TABEL	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang Penelitian.....	1
B. Fokus Penelitian.....	3
C. Rumusan Masalah.....	4
D. Tujuan Penelitian	4
E. Manfaat Penelitian	4
BAB II KAJIAN PUSTAKA	6
A. Kajian Penelitian Terdahulu	6
B. Definisi Operasional Konsep	11
C. Alur Berpikir	20
BAB III METODE PENELITIAN	22
A. Pendekatan dan Jenis Penelitian	22
B. Waktu dan Tempat Penelitian.....	23
C. Data dan Sumber Data	25
D. Prosedur Pengumpulan Data.....	26
E. Teknik Analisis Data	28
F. Pengecekan Keabsahan Data	29
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	32

A.	Deskripsi Data.....	32
B.	Temuan Hasil Penelitian.....	35
C.	Pembahasan	47
BAB V SIMPULAN, IMPLIKASI DAN SARAN		55
A.	Simpulan	55
B.	Implikasi	56
C.	Saran	56
DAFTAR PUSTAKA.....		58
LAMPIRAN		60

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 2. 1 Kajian Penelitian Terdahulu	7
Tabel 3. 1 Waktu Penelitian	24
Tabel 4. 1 Identitas Informan Penelitian.....	33
Tabel 4. 2 Hasil Observasi Lapangan.....	33
Tabel 4. 3 Ringkasan Hasil Wawancara	33
Tabel 4. 4 Dokumentasi Penelitian.....	34

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 2. 1Alur Berpikir.....	21
Gambar 3. 1Lokasi Penelitian	24

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
Lampiran 1 : Surat Pengantar/Ijin Penelitian.....	60
Lampiran 2 : Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian.....	61
Lampiran 3 : Surat Pernyataan Validasi Data.....	62
Lampiran 4 : Berita Acara Bimbingan.....	63
Lampiran 5 : Daftar Pertanyaan Wawancara	65
Lampiran 6 : Dokumentasi	66

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Penelitian

Industri permebelan merupakan salah satu sektor usaha yang terus berkembang di Indonesia, terutama pada wilayah-wilayah yang memiliki potensi sumber daya kayu dan keterampilan pengrajin lokal. Mebel tidak hanya berfungsi sebagai kebutuhan rumah tangga, melainkan juga sebagai elemen interior bagi perkantoran, fasilitas pendidikan, dan sektor komersial lainnya. Hal ini menjadikan industri mebel memiliki peluang pasar yang luas dan berkelanjutan. Namun, di tengah perkembangan tersebut, pelaku usaha dihadapkan pada tingkat persaingan yang semakin kompleks, baik dari segi kualitas produk, harga, maupun inovasi dalam strategi pemasaran (Lisdiana et al., 2024).

Dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis, strategi pemasaran memegang peranan penting sebagai upaya perusahaan untuk memahami kebutuhan konsumen, menciptakan nilai produk, serta mempertahankan posisi usaha. Strategi pemasaran merupakan pola pikir yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran melalui pemilihan pasar sasaran, penetapan posisi, dan pengembangan bauran pemasaran. Dengan demikian, keberhasilan usaha sangat tergantung pada kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan strategi pemasarannya dengan perubahan perilaku dan preferensi konsumen (Kalimatusyaro et al., 2025).

UD Dirga Jati merupakan salah satu usaha mebel yang beroperasi pada skala kecil hingga menengah dan memproduksi berbagai jenis furnitur seperti kursi, almari, tempat tidur, meja makan, dan produk mebel lainnya. Dalam praktiknya, UD Dirga Jati menghadapi berbagai tantangan, antara lain persaingan dari usaha sejenis, keterbatasan modal, fluktuasi harga bahan baku, hingga pola konsumsi masyarakat yang berubah seiring perkembangan teknologi. Banyaknya kompetitor, baik yang berskala lokal maupun industri besar, membuat UD Dirga Jati perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat

agar mampu mempertahankan keberlangsungan bisnis dan meningkatkan volume penjualan.

Di era digital, perubahan perilaku konsumen semakin terlihat nyata. Konsumen cenderung mencari informasi produk melalui media sosial, *marketplace*, atau rekomendasi *online* sebelum melakukan pembelian (Surahman, 2023). Hal ini menuntut pelaku usaha untuk beradaptasi dengan pola pemasaran yang lebih modern. Namun dalam kenyataannya, tidak semua pelaku UMKM, termasuk UD Dirga Jati, memiliki kemampuan optimal dalam memanfaatkan peluang digital marketing (Putri et al., 2025). Beberapa usaha masih bergantung pada pemasaran tradisional seperti promosi dari mulut ke mulut, brosur, dan relasi konsumen yang sudah ada. Kondisi tersebut dapat membatasi perluasan target pasar dan menghambat peningkatan penjualan. Di sisi lain, kualitas produk mebel yang dihasilkan UD Dirga Jati pada dasarnya memiliki nilai kompetitif, terutama dari segi pemilihan bahan baku, desain, dan pengerjaan manual yang detail. Keunggulan tersebut seharusnya mampu menjadi nilai jual yang dapat diperkuat melalui strategi pemasaran yang efektif Melani Yus Tiana et al., (2023). Namun tanpa analisis mendalam mengenai strategi pemasaran yang diterapkan, sulit untuk menentukan sejauh mana strategi tersebut berhasil mencapai sasaran pasar yang diinginkan (Gustiani & Hidayah, 2025).

Dengan menggunakan pendekatan kualitatif, penelitian ini berupaya menggali secara mendalam bagaimana strategi pemasaran UD Dirga Jati diterapkan dalam konteks persaingan industri mebel. Pendekatan ini memungkinkan peneliti memahami proses pemasaran dari perspektif pemilik usaha, karyawan, dan konsumen secara langsung. Melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, penelitian dapat mengidentifikasi faktor pendukung, hambatan, serta peluang yang dapat dikembangkan oleh UD Dirga Jati dalam merumuskan strategi pemasaran yang lebih efektif.

Penelitian ini menjadi penting karena strategi pemasaran yang tepat tidak hanya berdampak pada peningkatan volume penjualan, tetapi juga pada kemampuan perusahaan untuk bertahan dalam jangka panjang. Hal ini didukung oleh penelitian Ika Nurinsana Zahra et al., (2026), yang menyatakan

bahwa strategi pemasaran yang efektif mampu menciptakan keunggulan kompetitif serta meningkatkan kinerja penjualan perusahaan. Melalui analisis yang komprehensif, penelitian ini diharapkan dapat menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran yang mampu meningkatkan daya saing UD Dirga Jati di pasar lokal maupun regional.

Berdasarkan pemaparan tersebut, dapat disimpulkan bahwa analisis strategi pemasaran bagi UD Dirga Jati sangat diperlukan untuk melihat efektivitas praktik pemasaran yang sedang berjalan, mengidentifikasi permasalahan, serta menyusun strategi yang lebih tepat dalam meningkatkan performa usaha. Oleh karena itu, penelitian ini mengambil judul “Analisis Strategi Pemasaran UD Dirga Jati Menggunakan Pendekatan Kualitatif.”

B. Fokus Penelitian

Dalam penelitian ini, fokus penelitian ditetapkan berdasarkan permasalahan yang dihadapi oleh UD Dirga Jati dalam menjalankan kegiatan pemasaran produk mebel. Berdasarkan hasil pengamatan awal dan pemaparan latar belakang penelitian, diketahui bahwa UD Dirga Jati menghadapi tantangan dalam meningkatkan volume penjualan di tengah persaingan industri mebel yang semakin ketat, perubahan perilaku konsumen, serta keterbatasan dalam pemanfaatan strategi pemasaran modern. Kondisi tersebut menuntut adanya analisis yang lebih mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, serta faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilannya.

Oleh karena itu, fokus penelitian ini diarahkan pada kajian strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Dirga Jati, khususnya yang berkaitan dengan upaya meningkatkan volume penjualan. Selain itu, penelitian ini juga memfokuskan pada identifikasi hambatan-hambatan yang dihadapi dalam pelaksanaan strategi pemasaran, baik yang bersumber dari faktor internal maupun eksternal perusahaan, serta solusi atau upaya yang dilakukan untuk mengatasi hambatan tersebut. Dengan penetapan fokus penelitian ini, diharapkan penelitian dapat memberikan gambaran yang jelas dan mendalam mengenai kondisi pemasaran UD Dirga Jati, serta menghasilkan temuan yang relevan dan bermanfaat bagi pengembangan usaha.

C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fokus penelitian, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Dirga Jati dalam meningkatkan volume penjualan produk mebel?
2. Apa saja hambatan dan solusi dalam mengembangkan industri pada mebel UD Dirga Jati?

D. Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah ditetapkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang diterapkan oleh UD Dirga Jati dalam memasarkan produk mebel.
2. Untuk menganalisis hambatan dan solusi dalam mengembangkan industri mebel pada UD Dirga Jati.

E. Manfaat Penelitian

Dalam penelitian ini, manfaat penelitian dirumuskan berdasarkan tujuan penelitian dan permasalahan yang dikaji, yaitu mengenai strategi pemasaran UD Dirga Jati dalam meningkatkan volume penjualan. Hasil penelitian diharapkan mampu memberikan gambaran yang komprehensif mengenai penerapan strategi pemasaran, hambatan yang dihadapi, serta upaya yang dilakukan dalam meningkatkan efektivitas pemasaran. Oleh karena itu, manfaat penelitian ini diharapkan dapat dirasakan oleh berbagai pihak, mulai dari pengembangan teori di bidang manajemen pemasaran hingga penerapan praktis bagi pelaku usaha dan institusi terkait.

Penelitian ini dikelompokkan ke dalam dua aspek utama, yaitu manfaat teoritis dan manfaat praktis. Pembagian ini dimaksudkan agar kontribusi penelitian dapat dijelaskan secara lebih sistematis dan terarah sesuai dengan kebutuhan masing-masing pihak yang memanfaatkan hasil penelitian. Dengan demikian, hasil penelitian diharapkan dapat memberikan nilai tambah yang signifikan bagi dunia akademik maupun praktik usaha, khususnya dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM di sektor industri mebel. Manfaat diharapkan dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat Teoritis

Secara teoritis penelitian ini, memiliki manfaat yang menambah pemikiran kepada masyarakat Dsn. Blimbing, Ds. Banjaranyar, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk, Provinsi Jawa Timur khususnya dan masyarakat luas pada umumnya beserta wawasan akan untuk strategi pemasaran dan industri mebel dalam meningkatkan volume penjualan pada UD Dirga Jati Dsn. Blimbing, Ds. Banjaranyar, Kec. Tanjunganom, Kab. Nganjuk, Provinsi Jawa Timur.

2. Manfaat Praktis

a. Bagi Lembaga

Hasil dari penelitian ini, diharapkan agar dapat memberikan bantuan pemikiran kepada UD Dirga Jati Mebel sebagai arahan dalam melakukan kegiatan perekonomian yang lebih maju dalam berbisnis terutama dalam hal strategi pemasaran.

b. Bagi Akademik

Hasil penelitian ini, diharapkan agar menjadi dokumentasi yang berguna untuk dijadikan acuan, rujukan maupun referensi akademik oleh Universitas Nusantara PGRI Kediri.

c. Bagi Penelitian Selanjutnya

Hasil penelitian ini, diharapkan agar dapat dimanfaatkan sebagai bahan pertimbangan referensi dan sumber bacaan yang melakukan penelitian sejenis di masa yang akan mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

- Afriandi, A., Muhyiddin, M., Yusra, M., Hidayatullah, R., Studi, P., Bahasa, P., Islam, A., Bonjol, N. I., Perumusan, K., Berpikir, K., Perumusan, K., & Penelitian, H. (2026). *Telaah Kesalahan Kesalahan dalam Merumuskan Landasan Teori , Kerangka Berpikir dan Hipotesis Penelitian*. 2(3), 70–79.
- Anggun Septia Nurrahmah¹, Aulia Laila Azzahra², M. W. (2026). *Rancangan dan langkah-langkah penelitian kualitatif*.
- Ardiansyah, Risnita, M. S. J. (2023). *Teknik Pengumpulan Data Dan Instrumen Penelitian Ilmiah Pendidikan Pada Pendekatan Kualitatif dan Kuantitatif*. 1, 1–9.
- Darmalaksana, W. (2020). *Metode Penelitian Kualitatif Studi Pustaka dan Studi Lapangan*. 1–6.
- Fadli, M. R. (2021). *Memahami desain metode penelitian kualitatif*. 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1>.
- Farid, M., Adelino, M. I., & Hasanah, N. (2023). *Evaluation Of Marketing Strategy Using Qspm And Tows Analysis : A Case Study In Furniture Industry*. 11(1), 64–72.
- Gustiani, R. R., & Hidayah, A. A. (2025). *Penguatan Brand Image melalui Digital Marketing dalam Mendorong Keputusan Pembelian UMKM Lokal*. 13(2), 268–280.
- Hardiansyah Tambunan, Sundari Marsudi, Dayun Ifanda, and H. T. S. (2025). *Life Cycle Assessment (LCA) Produksi Produk Berbasis Kayu : Sebuah Ulasan Singkat*. 1(1).
- Ika Nurinsana Zahra, Muchriana Muchran, A. R. S. A. (2026). *Analisis Break Even Point (BEP) Untuk Melihat Strategi Keberhasilan Usaha Mebel Kayu Di Kabupaten Takalar Periode 2021-2025 (Studi Kasus : UD.Isra Meuble)*. 12.
- Kalimatusyaro, M., Arifah, N., Nisak, U. K., & Fauziyah, D. A. (2025). *Digitalisasi Mebel Nusantara: Pengembangan Strategi Digital Marketing Untuk Meningkatkan Daya Saing Pengrajin Mebel Di Desa Tejo Mojoagung Jombang. Jurnal Pengabdian Masyarakat Dan Riset Pendidikan*, 3(4), 1582–1589. <https://doi.org/10.31004/jerkin.v3i4.568>
- Lisdiana, E., Saroh, S., & Deka, R. E. (2024). *STRATEGI PEMASARAN TERHADAP DAYA SAING MEBEL (Studi Kasus Pada Mebel Revin di Kecamatan Tumpang)*. *Jiagabi*, 13(2), 162–170.
- Majid, A., Faizah, E. N., Ekonomi, F., & Lamongan, U. M. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Daya Saing UMKM*. 40(2), 52–

- Melani Yus Tiana, Nurul Rizka Arumsari, F. F. (2023). *Pengaruh Advertising, Personal Selling, Sales Promotion, Dan Publicity Terhadap Keputusan Pembelian (STUDI KASUS PADA PELANGGAN UMKM MEDEL DI DESA MULYOHARJO)*. 8, 67–78.
- Nurhadi. (2014). *Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perspektif Ekonomi Syariah*. Marketing Mix.
- Putri, R., Nur, K., Prilosadoso, B. H., & Zai, Y. Y. M. (2025). *Peran Media Sosial Sebagai Pemasaran Digital Bagi UMKM*. 14, 2390–2402. <https://doi.org/10.34127/jrlab.v14i2.1589>
- Rijali, A. (2018). *Analisis Data Kualitatif Ahmad Rijali UIN Antasari Banjarmasin*. 17(33), 81–95.
- Suhartini, Mochammad Basjir, dan N. R. (2022). *Rancangan Strategi Produk Furniture dengan Pendekatan SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing*. 8(2), 259–266.
- Surahman, M. (2023). *Determinasi Keputusan Pembelian Online: Peran E-Service Quality, Influencer, dan Marketplace Knowledge*. 11(2), 78–89.