

**ANALISIS RANTAI PEMASARAN PRODUK USAHA JEPARA  
MEUBEL KAYU JATI (*Tectona grandis*) MAJENE**

**DELVITASARI**

**A0218323**



**PROGRAM STUDI KEHUTANAN  
FAKULTAS PERTANIAN DAN KEHUTANAN  
UNIVERSITAS SULAWESI BARAT  
MAJENE  
2023**

## **ABSTRAK**

**DELVITASARI.** Analisis Rantai Pemasaran Produk Usaha Jepara Meubel Kayu Jati (*Tectona grandis*) Majene. Dibimbing oleh **IR. QAIZAR** dan **FITRI INDHASARI.**

Usaha Jepara Meubel kayu jati adalah salah satu industri meubel di Kabupaten Majene yang diyakini dapat menjadi suatu unggulan dalam menghadapi persaingan global, sehingga dibutuhkan kebijakan strategis yang mendukung bagi industri meubel. Pemilihan saluran pemasaran merupakan suatu faktor penting bagi suatu industri meubel karena dapat mempengaruhi keputusan industri meubel dibidang pemasaran. Tujuan penelitian adalah mengetahui proses produksi pengolahan produk dan mengetahui model rantai pemasaran produk usaha jepara meubel kayu Jati Majene. Pengumpulan data penelitian yaitu observasi, wawancara dan studi literatur. Analisis data menggunakan deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa proses produksi kayu jati menjadi produk memiliki beberapa tahapan yaitu: pemilihan bahan baku, *saw mil*/penggergajian kayu, pengeringan kayu, pembahanan dasar, kontruksi, penghalusan komponen, pengukiran, perakitan, pengamplasan, pengeringan pengecatan dan finishing. Bahan baku yang digunakan berasal dari Polewali dan Majene. Model rantai pemasaran ada 2 yaitu produsen kepada konsumen akhir (Saluran distribusi langsung) dan produsen ke agen serta konsumen akhir (Saluran distribusi tidak langsung).

**Kata kunci: jati, meubel, rantai pemasaran**

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang**

Sektor kehutanan merupakan peranan penting strategi bagi pembangunan ekonomi nasional salah satunya adalah industri pengolahan kayu yang mengalami perkembangan yang cukup pesat. Sampai saat ini industri perkayuan berskala kecil sudah berkembang mencapai dimensi sangat vital, baik sebagai sumber pasokan devisa maupun dalam memperluas lapangan kerja dan kesempatan berusaha yang mendorong berkembangnya pembangunan di daerah-daerah tersebut (Imlabla wilman N *et al*, 2019).

Industri perkayuan di Indonesia memiliki kapasitas produksi yang sangat tinggi hal tersebut ditunjukkan dengan kenyataan bahwa industri perkayuan memproduksi sekitar 80 juta m<sup>3</sup> setiap tahunnya, produk industri kayu ini menempati posisi kedua setelah industri makanan (Hidayah, 2015). Seperti halnya industri pengolahan kayu di Kabupaten Majene berperan aktif dalam mengelola hasil hutan berupa kayu menjadi berbagai macam produk hasil hutan yang salah satu di antaranya kayu gergajian, dimana keberadaan industri-industri ini dirasakan sangat memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap pendapatan negara maupun daerah Majene sendiri.

Usaha jepara meubel adalah salah satu industri meubel di Kabupaten Majene yang didirikan sejak tahun 2016 dengan luas lahan 2.500 m<sup>2</sup> dan diyakini dapat menjadi unggulan dalam menghadapi persaingan global, oleh karena itu dibutuhkan kebijakan strategis yang mendukung bagi industri meubel. Dengan adanya rantai pemasaran yang merupakan aliran komoditi yang disertai dengan perpindahan hak milik barang atau jasa yang dilakukan oleh lembaga-lembaga pemasaran yang baik bisa menjadi unggulan dan dapat mempertahankan kelestarian usahanya ditengah menghadapi persaingan pasar (Makarennu *et al*, 2017).

Usaha Jepara Meubel untuk dapat lebih siap dalam menghadapi persaingan selain mendapat ancaman seperti banyak pesaing, dalam pengembangan juga tak terlepas dari pengaruh ketersediaan bahan baku, permasalahan ketenagakerjaan,

daya saing, serta teknologi. Oleh karena itu, dituntut untuk lebih bekerja keras dalam mencermati dan mengantisipasi reaksi lingkungan eksternal dan internal perusahaan yang mendukung, kekuatan dan kelemahan Usaha Jepara Meubel serta peluang dan ancamannya. Sehingga dapat dirumuskan rantai pemasaran yang tepat bagi Usaha Jepara Meubel dalam pengembangannya untuk lebih *survive* dan *competitive*. Dengan adanya rantai pemasaran yang merupakan suatu proses sosial dalam mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lain (Daryanto, 2011). Peningkatan produksi baik dari segi kualitas maupun kuantitas tidaklah berguna apabila tidak diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik atau tata niaga yang mendukung.

Pemilihan saluran pemasaran merupakan faktor penting bagi suatu industri meubel, seperti Usaha Jepara Meubel, karena dapat mempengaruhi keputusan industri meubel di bidang pemasaran. Saluran pemasaran ini ialah suatu proses dalam menyalurkan pemasaran produsen dan konsumen sehingga terjadi penambahan nilai produk (Kotler dan Armstrong, 2014). Pada Usaha Jepara Meubel ini diupayakan lebih memperhatikan saluran pemasarannya agar setiap produk yang diproduksi tetap tersalur dengan baik, sehingga dapat meningkatkan animo pembeli (konsumen) dalam memperoleh setiap produk sesuai kebutuhannya yang dihasilkan, sehingga diharapkan ini sebagai bentuk upaya sekaligus solusi untuk mempertahankan kelestarian usahanya dalam pengembangan Usaha Jepara Meubel selanjutnya. Karena seperti yang kita ketahui bahwa kualitas sebesar apapun produk yang dihasilkan namun tidak diimbangi dengan sistem pemasaran yang baik atau efisien maka produk-produk yang diproduksi tersebut akan tidak tersalur dengan baik, sehingga Usaha Jepara Meubel mengharapakan supaya produk serta sistem pemasaran yang dihasilkan dapat memuaskan atau memenuhi kebutuhan pembeli (konsumen).

Bahan baku merupakan suatu bahan yang diperoleh untuk digunakan dalam suatu proses produksi dimana bahan baku tersebut diperoleh secara langsung dari sumber-sumber alam (Rusdiana, 2014). Bahan baku yang digunakan oleh Usaha Jepara Meubel yaitu kayu Jati merah (*Tectona grandis*) berbentuk log/gelondongan yang berasal dari hutan rakyat di Polewali dan Majene. Kayu jati ini sangat banyak disukai oleh masyarakat karena kayu jati merupakan salah satu

jenis kayu komersial yang memiliki nilai ekonomis tinggi baik dalam maupun luar negeri. Dan kayu jati masih menjadi komoditas mewah dikarenakan kualitasnya yang tinggi walaupun harga belinya mahal tetapi kayu jati lebih diutamakan sebagai kayu mewah, sehingga pada Usaha Jepara Meubel ini menjadikan kayu jati sebagai salah satu bahan baku kayu yang digunakan dalam proses produksi (Lia Rosdiana, 2022).

Pemasaran dikatakan efektif apabila konsumen atau pemakai industri dapat terpenuhi kebutuhannya dengan produk yang dihasilkan secara kontinyu. Namun keuntungan yang dihasilkan pedagang perantara relatif kecil apabila hanya sebagai penghubung dari produsen ke konsumen akhir (Wulandari *et al*, 2018). Jika produk yang dihasilkan oleh produsen sifatnya lekas rusak atau bentuknya dapat cepat berubah maka produsen memerlukan fasilitas khusus dan jasa-jasa lembaga pemasaran agar produknya dapat dipasarkan dan disampaikan dengan cepat kepada konsumen, oleh karena itu diharapkan supaya Usaha Jepara Meubel lebih memerhatikan jenis produk yang diproduksi agar tidak membutuhkan rantai pemasaran yang rumit serta bersifat ekonomis. Karena pada usaha jepara meubel ini rantai pemasaran produknya masih belum efektif. Berdasarkan hal tersebut, maka penulis akan melakukan penelitian dengan judul “ Analisis Rantai Pemasaran Produk Usaha Jepara Meubel Kayu Jati (*Tectona grandis*) Majene” untuk mengetahui model rantai pemasaran yang lebih efektif di daerah Majene.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Rumusan Masalah dalam penelitian antara lain :

1. Bagaimana proses produksi pengolahan produk Usaha Jepara Meubel Kayu Jati Majene?
2. Bagaimana model rantai pemasaran produk Usaha Jepara Meubel Kayu Jati Majene?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan Penelitian antara lain :

1. Mengetahui proses produksi pengolahan produk Usaha Jepara Meubel Kayu Jati Majene.
2. Mengetahui model rantai pemasaran produk Usaha Jepara Meubel Kayu Jati Majene.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian adalah :

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis dapat bermanfaat untuk menambah ilmu dan pengetahuan khususnya memberikan pengetahuan tentang bagaimana bentuk rantai pemasaran produk meubel tersebut.

### **1.4.2 Manfaat Praktis**

#### **1. Bagi Masyarakat**

Sebagai informasi bagi masyarakat dalam mengetahui rantai pemasaran produk industri meubel dan proses produksi kayu yang diolah menjadi produk yang berkualitas dan produk-produk yang dihasilkan dapat dipasarkan sehingga dapat menambah ekonomi bagi masyarakat.

#### **2. Bagi Perusahaan**

Diharapkan dapat digunakan sebagai bahan masukan dan dokumentasi dalam proses produksi pengolahan kayu dalam menentukan kebijaksanaan yang berkaitan dalam menganalisis rantai pemasaran produk usaha jepara meubel.

#### **3. Bagi Peneliti**

Peneliti mengharapkan skripsi ini dapat menjadi suatu bahan pustaka, referensi serta dapat membantu mahasiswa/i lainnya dalam melakukan penelitian terkait dengan bagaimana rantai pemasaran produk usaha meubel dan dapat menjadi pengemban ilmu pengetahuan serta menambah wawasan terkait pengolahan industri kayu jati menjadi sebuah produk yang berkualitas dan bermanfaat bagi masyarakat.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Kayu Jati**

Jati (*Tectona grandis Linn.F*) adalah sejenis pohon penghasil kayu bermutu tinggi dan sampai sekarang masih menjadi komoditas mewah yang banyak diminati masyarakat walaupun harga jualnya mahal. Jati merupakan salah satu tanaman yang mampu memberikan kontribusi nyata dalam menyediakan bahan baku kayu. Kayu jati tahan lama dan kuat karena alasan-alasannya tersebut maka banyak pihak badan usaha milik negara (BUMN), swasta, masyarakat, perusahaan ingin menanam jati (Pudjiono, 2014).

Klasifikasi pohon jati (*Tectona grandis*) menurut (Sumarna, 2011) sebagai berikut:

Devisi	: Spermatophyta
Kelas	: Angiospermae
Sub kelas	: Dicotyledoneae
Ordo	: Verbenaceae
Genus	: <i>Tectona</i>
Spesies	: <i>Tectona grandis Linn.F</i>

Jati memiliki tekstur kayu agak kasar dengan serat lurus. Kulit jati berwarna abu-abu kecoklatan. Sementara itu, batang bagian tengah teras berwarna coklat muda dan bagian dalam galih berwarna coklat kemerahan. Permukaan kayu jati relatif licin dan memiliki corak yang estetik (Mawardi, P.2012). Jati dimanfaatkan oleh manusia untuk digunakan sebagai bahan pembuatan Meubel Sifat kayu jati yang mudah dipotong-potong dan diolah, sebagai bahan baku pembuatan kursi, meja, lemari, meubel yang ukiran dan hiasan serta pajangan rumah menarik dengan warna kayu jati yang khas dan tahan lama. Pohon ini merupakan salah satu tanaman yang menghasilkan kayu dengan kualitas yang luar biasa dan sudah terkenal diseluruh dunia. Banyak sekali barang-barang yang terbuat dari kayu jati memiliki daya tahan yang sangat lama. Pohon jati dapat tumbuh didaerah dengan curah hujan yang rendah 1500-2000 mm pertahun dan dapat tumbuh di daerah dengan suhu udara yang panas 27-36° C. Tanah yang bagus untuk pertumbuhan

pohon jati adalah tanah dengan Ph 4.5-7 dan tidak dibanjiri oleh cairan. Pohon jati memiliki daun lebar sekitar 30-60 cm dan berbentuk elips. Adapun ciri-ciri kayu jati yaitu:

1. Berat jenis 0,62-0,75
2. Keteguhan patah 800-1200 kg/cm<sup>2</sup> dengan penyusutan kering tanur 2,8-5,2%
3. Keteguhan lentur statik 718 kg/cm<sup>2</sup>
4. Keteguhan tekan sejajar dengan arah serat maksimum 550 kg/cm<sup>2</sup>
5. Daya resistensi tinggi terhadap serangan jamur dan rayap karena terdapat zat ekstraktif *tectoguinon* atau metil *antraginon*. Semakin tua umur jati, semakin kecil resiko terserang jamur dan rayap.

## 2.2 Industri Pengolahan Kayu Jati

Menurut Sandi (2010) industri adalah usaha untuk memproduksi barang jadi dengan bahan baku atau bahan mentah melalui proses produksi penggarapan dalam jumlah besar sehingga barang tersebut dapat diperoleh dengan harga serendah mungkin tetapi dengan mutu setinggi-tingginya. Undang-Undang Nomor 3 Tahun 2014 tentang perindustrian menyebutkan bahwa tujuan utama pembangunan industri bermuara pada segala upaya untuk mewujudkan tatanan ekonomi yang berpihak kepada kepentingan rakyat dan keadilan sosial, kesejahteraan dan kemakmuran seluruh masyarakat, bukan kepentingan individu, golongan atau kelompok tertentu dengan proses produksi yang melibatkan semua orang dan hasilnya bisa dinikmati oleh semua warga negara Indonesia. Industri pengolahan kayu yang pertama kali ada di Indonesia adalah industri penggergajian. Penggergajian merupakan kegiatan mengubah dimensi kayu bulat menjadi kayu gergajian yang sesuai dengan kebutuhan masyarakat. Kayu gergajian yang dihasilkan dapat digunakan menjadi kayu pertukangan, meubel dan bangunan.

Industri kayu, makanan dan minuman, tekstil, pakaian jadi, kulit, percetakan, pengilangan minyak dan lain-lain merupakan golongan dari sektor industri pengolahan. Industri pengolahan kayu terbagi atas industri kayu gergajian (*sawmill*), kayu lapis (*polywood*), bubur kertas (*pulp*), moulding, korek api dan *chopstick*. Industri *sawmill*, *polywood* dan *pulp* merupakan industri yang langsung



mengolah kayu, industri-industri tersebut tidak hanya mengolah produk-produk untuk langsung dipasarkan, tetapi juga sebagai pemasok bahan baku kayu bulat bagi industri-industri hilir seperti moulding dan meubel. Dimana industri hilir ini mengolah bahan baku tersebut menjadi barang jadi (Tambunan, 2020).

Industri meubel (furniture) adalah suatu industri yang mengolah bahan baku atau bahan setengah jadi kayu atau bahan alami lainnya menjadi suatu produk yang baik disebut dengan meubel yang mempunyai nilai tambah atau manfaat yang lebih tinggi. Seperti halnya dengan industri furniture berbahan kayu jati yang paling banyak digunakan oleh industri meubel karena jati sangat tahan terhadap serangan rayap dan jamur serta merupakan kualitas kayu yang sangat bagus. Industri furniture berbahan baku kayu jati ini merupakan kumpulan pelaku usaha yang menghasilkan dan memasarkan produk furniture atau meubel berbahan baku kayu jati. Di Indonesia, pelaku usaha pada industri furniture berbahan baku kayu jati ini sebagian besar adalah usaha mikro, kecil dan menengah (Wasis Gunadi, 2021). Industri pengolahan kayu ialah suatu industri yang mengolah kayu atau bahan berkayu misalnya hasil hutan, hasil perkebunan, limbah pertanian dan lainnya menjadi berbagai bentuk produk baik yang masih menampakkan sifat fisik kayu maupun produk yang sudah tidak menampakkan sifat fisik kayu. Hasil industri tidak hanya berupa barang, tetapi juga dalam bentuk jasa (Prayitno, 2012).

Industri pengolahan kayu yang membutuhkan pasokan kayu bulat adalah industri yang langsung mengolah kayu atau Industri pengolahan kayu hulu seperti industri kayu gergajian, *pulp* dan kayu lapis, sedangkan industri pengolahan kayu hilir seperti *moulding* dan meubel (*furniture*) mengolah bahan baku yang berasal dari industri kayu gergajian seperti bahan baku kayu jati. Tingginya kebutuhan bahan baku industri perkayuan nasional merupakan salah satu alasan investasi budidaya tanaman hutan sangat potensial dan untuk kebutuhan baku industri perkayuan nasional setiap tahunnya mencapai 72 juta m<sup>3</sup> dengan rincian sebagai berikut :

- a. Industri *sawmill* (penggergajian) sebanyak 30 juta m<sup>3</sup>.
- b. Industri kayu lapis sebanyak 18 juta m<sup>3</sup>.
- c. Industri *pulp* dan kertas sebanyak 17-25 juta m<sup>3</sup>

Industri pengolahan hasil hutan kayu merupakan industri yang terdiri dari kelompok industri pengolahan kayu hulu yaitu Industri yang mengolah kayu bulat/log menjadi berbagai bentuk sortimen kayu dan industri pengolahan kayu hilir yaitu mengolah kayu sortimen menjadi barang jadi, industri pengolahan hasil hutan kayu disebut juga sebagai industri primer hasil hutan kayu. Menurut Departemen Perindustrian, pengelompokan industri pengolahan kayu adalah sebagai berikut (Depperin, 2009) :

#### 1. Kelompok Industri Pengolahan Kayu Hulu

Kelompok industri hulu pengolahan kayu merupakan industri pengolahan kayu primer yaitu industri yang mengolah kayu bulat/log menjadi berbagai bentuk sortimen kayu. Industri pengolahan kayu primer terdiri dari:

- a. Industri penggergajian kayu (*saw-mill*) yang menghasilkan kayu utuh (*solid-wood*) dalam berbagai bentuk sortimen kayu gergajian (*saw-timber*)
- b. Industri kayu lapis (*plywood-mill*) yang menghasilkan panel kayu lapis dan juga *block-board* dengan berbagai ukuran ketebalan.
- c. Industri Papan Partikel/*particle-board* yang menghasilkan panel kayu hasil serpih kayu bercampur glue/lem yang dimampatkan.
- d. Industri MDF (*Medium Density Fibre-board*) yang menghasilkan panel kayu yang merupakan campuran serat kayu dengan bahan-bahan kimia. Panel-panel kayu dimaksud biasa disebut kayu hasil industri (*engineered-wood*).

#### 2. Kelompok Industri Pengolahan Kayu Hilir

- a. Industri *Wood-Working*, yaitu industri yang menghasilkan produk-produk kayu diantaranya *dowel*, *moulding*, pintu, jendela, *wood-flooring*, dan Meubel.
- b. Industri Furniture kayu dan barang-barang kerajinan kayu yang berasal dari *saw-timber* sebagai *solid-wood* dan panel kayu (*plywood*, *block-board*, *MDF*, *particle-board*, *composite-board*) sebagai *engineered-wood*.

Berkembangnya industri hilir sangat ditentukan oleh industri pengolahan kayu hulu sebagai pemasok bahan baku. Selama ini kayu masih dianggap sebagai hasil

utama dari hutan tropis Indonesia khususnya diluar pulau Jawa. Kebutuhan dasar manusia akan bahan dan peralatan yang berasal dari kayu, dari waktu ke waktu terus bertambah, kebutuhan bahan baku kayu untuk perumahan, perusahaan perkayuan, industri turunan kayu dan beberapa industri lainnya yang memanfaatkan kayu dari hari ke hari semakin besar.

### **2.3 Bahan Baku Kayu Jati**

Bahan baku dalam industri pengolahan kayu baik berupa kayu bulat maupun kayu olahan. Bahan baku merupakan salah satu faktor yang penting dalam proses produksi. Suatu perusahaan pada prinsipnya yang melaksanakan proses produksi akan menyelenggarakan persediaan bahan baku untuk kelangsungan pelaksanaan proses produksi di dalam perusahaan (Dewi, 2016). Ketersediaan bahan baku merupakan salah satu syarat utama bagi industri dalam menjaga kelangsungan industrinya (Masnawiyah, 2015). Selain bahan baku memegang peranan penting dalam setiap penyelenggaraan kegiatan perusahaan meskipun peran dan fungsi dari tenaga kerja telah banyak digantikan dengan mesin-mesin industri, tetapi pada kenyataannya sampai pada saat ini tenaga kerja masih menjadi faktor yang penting dalam menentukan jalannya proses produksi. Maka dari itu setiap perusahaan menghendaki agar setiap tenaga kerja dapat bekerja secara efektif dan efisien.

Pemilihan kayu sebagai bahan baku utama pembuatan furniture didukung oleh beberapa faktor yaitu kemudahan untuk memperoleh sumber bahan baku, memiliki struktur dan pola yang baik, dapat diterapkan teknik ukir untuk menambah suatu estetika produk furniture dan proses pengerjaannya yang relatif mudah (Salim dan Munadi, 2017). Dan untuk jenis kayu yang banyak digunakan oleh usaha furniture di Indonesia meliputi kayu jati (*Tectona grandis*), eboni (*Diospyros celebica*), dan sonokeling (*Dalbergia latifolia*) tetapi, kayu yang paling banyak digunakan pada industri furniture yaitu kayu jati (*Tectona grandis*) (Puspita *et al.*, 2016; Hidayat *et al.*, 2018).

Pengaruh antara tenaga kerja terhadap produksi adalah pengaruh yang tidak terpisah karena semua produksi membutuhkan tenaga kerja untuk memperoleh suatu barang atau jasa. Menurut Sumarsono (2013) apabila banyak produk yang terjual dengan demikian pengusaha akan meningkatkan jumlah produksinya. Meningkatnya jumlah produksi akan mengakibatkan meningkatnya tenaga kerja

yang dibutuhkan sehingga dengan demikian pendapatan juga akan meningkat. Sehingga bahan baku ini ialah suatu faktor produksi yang dibutuhkan dalam setiap proses produksi karena semakin besar jumlah bahan baku yang dimiliki, maka semakin besar pula kemungkinan jumlah produk yang dihasilkan, sehingga kemungkinan pendapatan yang diterima semakin besar dari hasil penjualan produksinya.

Beberapa hal yang menyebabkan perusahaan harus menyelenggarakan persediaan bahan baku antara lain sebagai berikut:

- a. Bahan baku yang akan dipergunakan untuk pelaksanaan proses produksi dari perusahaan tidak akan dapat dibeli atau didatangkan secara satu persatu dalam jumlah unit yang diperlukan serta pada saat bahan tersebut akan dipergunakan untuk proses produksi perusahaan. Bahan baku tersebut pada umumnya akan dibeli dalam suatu jumlah unit tertentu, dimana jumlah tersebut akan dipergunakan untuk menunjang pelaksanaan proses produksi didalam perusahaan dalam beberapa waktu tertentu pula misalnya beberapa hari, minggu, bulan dan lain sebagainya. Dengan keadaan semacam ini maka bahan baku yang sudah dibeli oleh perusahaan namun belum dipergunakan untuk pelaksanaan proses produksi akan dianggap sebagai persediaan bahan baku.
- b. Apabila terdapat keadaan bahwa bahan baku yang diperlukan tidak ada dalam perusahaan atau tidak mempunyai persediaan bahan baku, sedangkan bahan baku yang dipesan untuk didatangkan ke alam perusahaan belum datang maka pelaksanaan kegiatan proses produksi akan terganggu. Ketiadaan bahan baku dalam perusahaan ini akan mengakibatkan terhentinya pelaksanaan proses produksi, terutama pada mesin dan peralatan produksi yang langsung memproses bahan baku tersebut. Di dalam waktu berikutnya maka mesin dan peralatan produksi yang dipergunakan untuk tahap-tahap proses kedua, ketiga dan seterusnya juga akan mengalami kemacetan karena tahap pertama yang langsung mengolah bahan baku tersebut tidak mempunyai keluaran lagi. Proses produksi akan dapat berjalan lancar kembali apabila bahan baku yang diperlukan oleh perusahaan tersebut sudah tersedia untuk diproses.

Persediaan bahan baku merupakan salah satu faktor produksi yang sangat penting karena menunjang kelancaran dan kesinambungan proses produksi, baik kelebihan maupun kekurangan persediaan akan menimbulkan kerugian bagi perusahaan. Kelebihan persediaan dan tingkat resiko penyimpanan mengakibatkan tingginya biaya penyimpanan. Kekurangan persediaan dapat mengganggu jalannya proses produksi sehingga mengakibatkan tidak terpenuhinya permintaan konsumen dengan baik sehingga dapat merugikan perusahaan secara keseluruhan (Arif, 2013). Jika persediaan bahan baku kayu terlalu besar maka industri akan mengalami kerugian, demikian pula jika persediaan bahan baku dalam jumlah yang lebih kecil dari kapasitas mesin maka industri juga akan mengalami kerugian (Dessaratu, 2009).

Pengadaan bahan baku dimulai dengan tingkat kebutuhan produksi, pemilihan suplier yang tepat, juga mempunyai peranan penting dalam menjaga suatu kualitas produk, karena untuk mengantisipasi supaya jangan sampai kualitas produk menurun yang diakibatkan oleh kesalahan dalam memilih suplier. Untuk menanggulangi hal tersebut maka haruslah diadakan perencanaan kebutuhan bahan baku kayu yang baik, maka akan menjamin terdapatnya persediaan pada tingkat yang optimal agar produksi dapat berjalan lancar. Sebelum kita memesan atau membeli bahan baku untuk persediaan, kita harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi persediaan bahan baku tersebut (Shaliha, 2016). Faktor-faktor yang mempengaruhi sistem persediaan bahan baku yaitu:

a. Perkiraan kebutuhan bahan baku

Sebelum kegiatan pembelian bahan baku dilaksanakan, maka pihak manajemen harus dapat membuat perkiraan bahan baku yang akan dipergunakan didalam proses produksi pada suatu periode. Perkiraan kebutuhan bahan baku ini merupakan perkiraan tentang berapa besar atau jumlahnya bahan baku yang digunakan. Perkiraan kebutuhan bahan baku tersebut dapat diketahui dari perencanaan produksi pada periode yang bersangkutan.

b. Harga bahan baku

Harga bahan baku merupakan penentu seberapa besar dana yang harus disediakan untuk bahan baku tersebut, jadi harga dari bahan baku tersebut ikut pula menentukan besar kecilnya persediaan bahan baku.

c. Biaya-biaya persediaan

Biaya-biaya persediaan juga perlu diperhatikan, karena hal ini juga mempengaruhi besarnya jumlah persediaan bahan baku.

d. Kebijakan pembelanjaan

Seberapa besar persediaan bahan baku akan mendapatkan dana dari perusahaan akan tergantung kepada kebijakan pembelanjaan dari dalam perusahaan tersebut. Dengan melihat apakah dana yang disediakan tersebut cukup untuk pembayaran semua bahan yang diperlukan perusahaan atau hanya sebagian saja.

e. Pemakaian selanjutnya

Seberapa besar penyerapan bahan baku oleh proses produksi perusahaan serta bagaimana hubungannya dengan perkiraan pemakaian yang sudah disusun harus senantiasa dianalisa. Dengan demikian maka dapat disusun perkiraan kebutuhan bahan baku mendekati kepada kenyataan.

f. Waktu tunggu

Waktu tunggu (lead time) merupakan tenggang waktu yang diperlukan antara saat pemesanan bahan baku dengan bahan baku itu sendiri, maka perusahaan akan dapat membeli pada saat yang tepat pula, sehingga resiko penumpukan persediaan atau kekurangan persediaan dapat ditekan seminimal mungkin.

## 2.4 Proses Produksi Kayu Jati

Produksi merupakan kegiatan yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi keluaran (*output*), tercakup semua aktivitas atau kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung atau menunjang usaha untuk menghasilkan produk tersebut yang berupa barang-barang atau jasa. Proses produksi adalah salah satu faktor produksi yang ada dalam perusahaan dalam menghasilkan suatu produk (Sofjan Assauri, 2010). Proses

produksi adalah metode maupun teknik penciptaan manfaat baru atau penambahan manfaat yang dilakukan di dalam sebuah perusahaan. Beberapa unsur atau elemen yang memiliki hubungan erat dengan proses produksi adalah masukan dari proses produksi dan keluaran yang dapat dihasilkan oleh perusahaan melalui pelaksanaan proses produksi. Proses perubahan input (bahan baku) menjadi output (produk akhir) yang dikehendaki memerlukan satu rangkaian proses pengerjaan yang bertahap. Pelaksanaan operasi-operasi dalam proses produksi tersebut memerlukan teknologi, mesin, peralatan atau fasilitas produksi dan metode kerja sama tertentu.

Salah satu proses produksi kayu yaitu penggergajian kayu, penggergajian adalah proses pengolahan kayu log atau kayu gelondongan/*raw material* menjadi kayu yang siap digunakan untuk berbagai tujuan. Secara umum industri penggergajian adalah industri yang mengolah atau mengkonversi kayu dari kayu log atau kayu gelondongan ke bentuk kayu gergajian melalui proses pembelahan dan pemotongan. Secara garis besarnya, prinsip kerja dalam penggergajian adalah pengolahan awal kayu log menjadi kayu gergajian melalui proses pembelahan dan pemotongan, sehingga penggergajian adalah proses paling awal dalam pengolahan dan pemanfaatan kayu dengan cara membelah dan memotong dengan menggunakan alat gergaji (Wahyuni, 2013). Adapun Proses Produksi Furniture Kayu sebagai berikut:

a. Mendapatkan bahan utama berbentuk log

Tahap pertama adalah mendapatkan bahan utama yang masih berbentuk log atau yang biasa juga disebut dengan kayu gelondongan. Ditahap pertama ini, kayu masih berbentuk batangan besar karena baru saja ditebang. Untung mendapatkan kayu yang berkualitas tinggi diperlukan kayu yang sudah berumur tua. Pada beberapa jenis kayu juga dilakukan proses pengupasan kulit untuk percepatan pengeringan kayu, setelah itu, barulah kayu dipotong sesuai dengan keinginan.

b. Pemotongan kayu

Kayu log perlu dipotong sedemikian rupa sehingga dimensi kayu sesuai dengan ukuran alat pengering atau ukuran furniture yang akan dibuat. Pemotongan kayu dari bentuk log dibuat lembaran dengan ketebalan 2

hingga 15 sentimeter. Mesin yang digunakan untuk memotong kayu adalah bansaw atau gergaji pita.

c. Pengeringan kayu

Salah satu tahap yang paling penting adalah pengeringan kayu. Kayu harus dikeringkan karena memang sifat fisiknya yang dapat berubah bentuk seiring dengan berubahnya kadar kandungan air didalam kayu. Pengeringan juga dapat berguna untuk melindungi kayu dari berbagai serangga dan penyakit sehingga kayu lebih awet dan kuat.

d. Pembentukan kayu sesuai bentuk Furniture

Setelah proses pengeringan, kayu yang paling ideal dibelah dan dipotong sesuai dengan ukuran atau bentuk furniture yang ingin dibuat dan dilakukan juga pemeriksaan kualitas bahan untuk mengecek cacat alami kayu.

e. Penyerutan kayu

Kayu yang telah berbentuk balok masuk ke bagian penyerutan untuk menghilangkan tekstur kayu yang masih kasar dan menentukan ukuran pasti untuk furniture yang akan dibuat. Proses ini akan membuat tekstur kayu menjadi lebih halus kemudian dilakukan pengeboran untuk membuat lobang pada sistem perakitan.

f. Pengamplasan kayu

Tahap pengamplasan untuk mendapatkan tingkat kehalusan sesuai keinginan. Beberapa produk ada yang harus dilakukan pengamplasan sebelum dirakit, namun ada juga yang diampelas setelah barang jadi yaitu furniture berukuran besar seperti lemari, pintu, atau meja besar yang tidak memiliki sudut sempit.

g. Perakitan furniture

Proses selanjutnya yaitu perakitan, apabila produk tersebut adalah produk *knok down* atau lepasan, maka proses perakitan bisa dilakukan setelah finishing, namun untuk pintu atau laci biasanya akan dilakukan perakitan terlebih dahulu.



#### h. Finishing

Sebelum barang siap dikirim, ada proses penyelesaian atau finishing, proses ini merupakan tahap akhir pada proses pembuatan furniture. Pada tahap ini, tukang meubel akan memberikan lapisan pada kayu agar terlihat indah dan elegan, sekaligus memberikan perlindungan pada kayu. Tahap ini juga sekaligus menjadi langkah penyelesaian untuk memastikan tidak ada cacat dan furniture telah siap dikirim..

### **2.5 Pemasaran Produk Olahan Kayu Jati**

Pemasaran (*Marketing*) merupakan bertemunya penjual dan pembeli untuk melakukan suatu kegiatan transaksi bagi suatu produk barang dan jasa( Laksana, 2019). Dalam konteks perusahaan, *marketing* secara harafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen. Seperti halnya loyalitas konsumen pada industri furniture berbahan baku kayu jati relatif tinggi, karena pada umumnya produk-produk furniture berbahan baku kayu jati ditujukan pada segmen pasar menengah ke atas dengan harga yang relative tinggi, baik pada pasar dalam negeri maupun pasar luar negeri.

Pasar dalam negeri industri furniture berbahan baku kayu jati pembeli tidak berkelompok atau masing-masing membeli produk dalam volume yang relatif sangat kecil terhadap volume produksi industri, namun pada pasar luar negeri industri furniture berbahan baku kayu jati pembeli berkelompok atau masing-masing membeli produk dalam volume yang besar, sedangkan kualitas produk antar pembeli relative tinggi dengan perbedaan kekhasan yang tajam. Menurut kotler dan keller (2016) pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan dalam mengatur lembaga dan proses untuk menciptakan, menyampaikan dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra dan masyarakat pada umumnya.

Strategi pemasaran merupakan suatu strategi untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha (Gitosudarmo, 2014). Dengan kata lain, strategi pemasaran ini ialah suatu serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu pada masing-masing tingkatan dan acuan serta

alokasinya terutama sebagai tanggapan bagi perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan para pesaing yang selalu berubah. Penentuan suatu strategi pemasaran harus berdasarkan pada analisis lingkungan dan internal perusahaan melalui analisis kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan dari lingkungannya.

Salah satu unsur dalam strategi pemasaran terpadu adalah strategi bauran pemasaran (*marketing mix*), merupakan strategi yang berkaitan dengan penentuan bagaimana perusahaan menyajikan penawaran produk segmen pasar tertentu, yang merupakan sasaran pasar. Bauran pemasaran (*marketing mix*) ialah strategi yang lengkap dan terdiri atas kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran dimana variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi pembeli atau konsumen (Sofjan Assauri, 2014). Strategi bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri atas variabel atau unsur-unsur yaitu strategi produk, strategi harga, strategi distribusi, dan strategi promosi. Sedangkan *marketing* ini yakni suatu perpaduan dimana kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan untuk bisa mengembangkan produk, harga, pelayanan dan melakukan promosi agar kebutuhan suatu konsumen bisa terpenuhi serta perusahaan mendapatkan sebuah keuntungan dalam perusahaan.

### **2.5.1 Tujuan Pemasaran**

Adapun tujuan dari pemasaran yaitu untuk menjalin, mengembangkan dan mengkonsentrasikan hubungan dengan pelanggan untuk jangka panjang dan sedemikian rupa sehingga dapat terpenuhinya tujuan dari masing-masing pihak, hal ini biasanya dilakukan dengan proses pertukaran dan saling memenuhi menurut Granroos (dalam Sudaryono, 2016). Serta memberikan informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberikan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya, dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut. Dengan adanya suatu pemasaran dapat menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia, menciptakan tenaga kerja tidak langsung dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja dan

menciptakan produk *megabrand*, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan *megabrand* sehingga tidak mungkin produk tidak dilihat oleh konsumen.

### **2.5.2 Manfaat Pemasaran**

Adapun beberapa manfaat pemasaran agar tujuan dari pemasaran dapat tercapai yaitu:

a. Kegunaan bentuk (*form utility*)

Pada intinya, pemasaran bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan, individu, dan organisasi dengan cara menciptakan dan mempertukarkan nilai satu sama lain. Contohnya : Kayu menjadi meja, pemasaran mendorong terjadinya perubahan bentuk dari bahan baku maupun komponen menjadi barang jadi.

b. Kegunaan tempat (*place utility*)

Kegunaan ini diperoleh konsumen karena dengan pemasaran produk dibuat pada tempat yang dapat didatangi.

c. Kegunaan waktu (*time utility*)

Berkaitan bahwa dengan kenyataan konsumen dapat memperoleh produk pada saat yang diinginkan.

d. Kegunaan informasi (*informasi utility*)

Pemasaran melakukan promosi untuk menginformasikan produk kepada konsumen, membujuk konsumen agar membeli dan mengingatkan konsumen agar tidak melupakan produknya, dalam tugas menginformasikan tersebut, konsumen memperoleh manfaat berupa pengetahuan mengenai produk maupun hal-hal lain yang berkaitan dengan produk.

e. Kegunaan kepemilikan (*possession utility*)

Kegunaan ini terjadi pada saat konsumen membeli produk dan kepemilikan dialihkan dari penjual kepada konsumen.

Berdasarkan definisi pemasaran yang diungkapkan dari beberapa sumber dapat kita pahami bahwa pemasaran adalah keseluruhan proses atau tahapan mulai dari survei lapangan tentang apa yang disukai konsumen, perencanaan, promosi,

target pasar, positoning, pendistribusian produk hingga menciptakan hubungan baik dengan konsumen untuk mempertahankan loyalitas pelanggan.

### 2.5.3 Faktor- faktor yang mempengaruhi pemasaran suatu produk

Menurut Tjiptono (2010) adapun faktor-faktor yang mempengaruhi pemasaran suatu produk yaitu:

- a. Harga menjadi penentu pertama dalam menentukan minat para konsumen dan juga menjadi penentu keberlangsungan barang yang diproduksi. Apabila harga yang ditentukan relatif rendah maka minat konsumen juga akan semakin meningkat.
- b. Daya saing produk-produk yang ditawarkan memiliki kualitas yang baik dan berkualitas.
- c. Pemanfaatan teknologi yang sangat besar dalam memperlihatkan dan memasarkan suatu produk kepada konsumen sehingga lebih cepat dan efisien.
- d. Pembeli atau peminat yang merupakan suatu faktor yang berpengaruh dalam proses pemasaran yang nantinya akan berpengaruh dalam proses penjualan produk.

## 2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian terdahulu

No	Nama Peneliti	Judul Penelitian	Tujuan Penelitian	Metode Penelitian	Hasil
1.	Imlabla Wilma Ndkk (2019)	Analisis rantai pemasaran produk industri meubel PD. Tabulik	Untuk menganalisis rantai pemasaran produksi industri meubel	Metode survey	Marketing mix Industri Meubel PD. Tabulik menggunakan 3 variabel utama yaitu produk, harga dan promosi. Industri Meubel PD. Tabulik tidak melakukan kegiatan distribusi produk secara langsung. Rantai pemasaran yang

					<p>digunakan PD. Tabulik yaitu model rantai pemasaran pendek yakni dari produsen langsung kepada konsumen akhir. Rantai pemasaran yang ada pada PD. Tabulik saat ini masih terbatas di seputar wilayah Maluku.</p>
2.	Siti Maisyaroh (2020)	<p>Analisis strategi pemasaran industri meubel (studi kasus meubel Cv. Ridho Ilahi Kecamatan Teluk Nilau Kab. Tanjung Jabung Barat)</p>	<p>Untuk mengetahui sistem pemasaran industri di Tanjung Jabung Barat</p>	<p>Deskriptif kualitatif</p>	<p>Strategi pemasaran yang digunakan CV Ridho Ilahi yaitu produk, distribusi, promosi melalui mulut ke mulut dan harga. Untuk produk yang dikeluarkan CV Ridho Ilahi ini beragam, dari pintu, meja, kursi, lemari dan lain sebagainya. Namun pemasaran yang dilakukan juga dengan memanfaatkan teknologi yang ada saat ini, seperti halnya menggunakan media iklan sebagai metode promosinya agar dapat</p>

					menembus segmen pasar yang lebih besar. Dan adapun faktor yang mempengaruhi tidak efektifitasnya penjualan pada Manufaktur CV Ridho Ilahi yaitu kurangnya bahan baku, tempat yang kurang strategis dan pemasarannya hanya melalui mulut ke mulut.
3.	Muhamli 2017	Analisis strategi sistem pemasaran industri meubel (studi kasus pada kawasan pengrajin Meubel di Antang Kota Makassar)	Untuk mengetahui dan menganalisis strategi pemasaran dalam sistem pemasaran industri meubel di Antang Kota Makassar	Kualitatif	Sistem Pemasaran di kawasan pengrajin Meubel Antang Kota Makassar dalam perencanaan dilatarbelakangi adanya kebutuhan pasar terhadap produk meubel yang didukung oleh bahan baku yang memadai. Saluran pemasaran menggunakan <i>direct selling</i> dan menerapkan <i>marketing mix</i> . Strategi pemasaran dalam target market tidak melakukan segmentasi

					pasar namun tetap memperhatikan marketing mix serta melakukan inovasi-inovasi dalam pembuatan produk.
--	--	--	--	--	---

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: RajaGrafindo Persada.
- Arif, Faisal I. 2013. *Faktor Yang Mempengaruhi Produktivitas Tenaga Kerja Industri Kecil kerajinan Mebel Pada Bagian Produksi Di Desa Tamansari Kecamatan Mumbulsari Kabupaten Jember*. Jurusan Ilmu Ekonomi Dan studi Pembangunan Fakultas Ekonomi Universitas Jember. Jawa Barat.
- Arif, M. 2018. *Supply Chain Management : Konsep dan Pelaksanaan SCM, Fungsi SCM Bagi Perusahaan, Pengembangan dari SCM, Distribusi dalam SCM, Analisis, Inventori, Pembelian dalam SCM, Procurement dalam SCM*. Yogyakarta : Deepublish (Group Penerbitan CV Budi Utama).
- A. Rusdiana dan Irfan, M. 2014. *Sistem Informasi Manajemen*. Bandung. Pustaka Setia.
- Badan Pusat Statistik. 2021. Kabupaten Majene Dalam Angka. Majene
- Daryanto. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT Sarana Tutorial Nurani Sejahtera
- Dewi, T. 2016. *Analisis Kebutuhan Bahan Baku Produk Jati Lokal Pada Hutan Rakyat* Skripsi Fakultas Pertanian dan Kehutanan, Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.
- Gitosudarmo, I. 2014. *Manajemen Pemasaran* Edisi Kedua Cetakan Keenam. (Yogyakarta: BPFE), 238.
- Gunadi, W. 2021. *Prospek Dan Strategi Bersaing Pada Industri Furniture Berbahan Baku Kayu Jati*. Jurnal Ilmiah M-Progress, 11(1).
- Hidayat., Febrianto, F. 2018. *Teknologi Modifikasi Kayu Ramah Lingkungan Modifikasi Panas dan Pengaruhnya terhadap Sifat-Sifat Kayu*. Buku. Pusaka Media. Bandar Lampung. 127 Hlm.
- Imlabla, W. N., Limba, S., Sahureka, M., & Keliwouw, M. A. 2019. Analisis Rantai Pemasaran Produk Industri Meubel PD. Tabulik. *MAKILA*, 13(2), 130-138.



- Indhasari, F., & Zulkahfi, U. S. B. 2023. ANALISIS PRODUKSI DAN RANTAI PEMASARAN PRODUK USAHA MEUBEL KAYU JATI (TECTONA GRANDIS) DI LINGKUNGAN LABUANG. *Gorontalo Journal of Forestry Research*, 6(1), 24-33.
- Kotler, Phillip dan Keller, K. L. 2016. *Manajemen Pemasaran* edisi 12 Jilid 1 &2. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip & Armstrong, G . 2014: *Principle Of Marketing*, 15th edition. New Jersey: Pearson Pretice Hall.
- Laksana, M. F. 2019. *Praktis Memahami Manajemen Pemasaran*. Sukabumi: CV Al Fath Zumar.
- Mulyana, D dan Asmarahman, C. 2010. *7 Jenis Kayu Penghasil Rupiah*. Jakarta. PT Agro Media Pustaka.
- Makkarenu, M., Nakayasu, A., Osozawa, K., and Ichikawa, M. 2017. An Analysis of the Demand Market of Indonesia Plywood in Japan. *International Journal of Sustainable Future for Human Security* 2(2): 2–7. DOI: 10.24910/jsustain/2.2/27
- Masnawiah. 2015. *Analisis Kebutuhan Bahan Baku. Pada Industri Meubel CV. Antariksa, Makassar*. Skripsi Fakultas Kehutanan, Universitas Hassanuddin Jember. Jawa Barat
- Mawardi, P., 2012, *Kaya Dari Investasi Jati Barokah*, AgroMedia Pustaka. Jakarta.
- Prayitno, AT. 2012. *Kayu Lapis Teknologi dan Sertifikasi Sebagai Produk Hijau*. Penerbit Graha Ilmu. Yogyakarta.
- Pudjiono, S, 2014. *Produksi Bibit Jati Unggul dari klon dan Budidayanya*. IPB Press, Jakarta.
- Puspita, A.A., Sachari, A., Sriwarno, A.B. 2016. *Dinamika budaya Marterial pada desain Furniture kayu di Indonesia*. *J. Panggung*. 26(3):247-260
- Putranto, B., & Dessaratu, M. D. 2010. *Analisis Kebutuhan Bahan Baku Kayu Bulat Pada Industri Kayu Lapis Pt. Katingan Timber Celebes*. *PERENNIAL*, 6(2), 116-122.
- Pusvitasari, Tia, Susdiyanti T, and Lidiawati I. "Kebutuhan Bahan Baku Kayu pada Industri Pengolahan Kayu Furnitur (Studi Kasus PT. Rimba Mutiara Kusuma-tangerang)." *Jurnal Nusa Sylva* 19.1 2019: 10-16.

- Republik Indonesia. 2014 Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 3 Tahun 2014 *Tentang Perindustrian*. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2014 Nomor 4. Jakarta, Sekretariat Negara.
- Rosiana, L., Nugroho, Y., & Prihatiningtyas, E. 2020. *Evaluasi Pertumbuhan Jati (Tectona grandis Lf) Rakyat Umur 15 Tahun di Tropika Basah*. Jurnal Sylva Scientiae, 2(4), 718-724.
- Salim, Z., Munadi, E. 2017. *Info Komoditi Furnitur*. Buku. Badan Pengkajian Dan Pengembangan Perdagangan Kementerian Perdagangan Republik Indonesia. Jakarta.115 hlm.
- Sudaryono. 2016. *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sandi, Made, I. 2010. Republik Indonesia Geografi. Regional. Jakarta;Puri Margasari.
- Sari, M., & Asmendri, A. 2020. *Penelitian Kepustakaan dalam Penelitian Pendidikan IPA. Natural Science.*: Jurnal Penelitian Bidang IPA, 6 (1), 41-53.
- Shaliha, N. 2012. *Analisis Pengendalian Persediaan Bahan Baku Industri Kertas: Studi Kasus Di PT. Pindo Deli Pulp And Paper Unit Paper Machine 12*. Institut Pertanian Bogor, Jawa Barat.
- Sugiyono . 2012, 2016, 2017, 2019. *Metode Penelitian Kauntitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung :PT Alfabet.
- Sumarna, Yana., 2011 ,*Kayu Jati : Panduan Budidaya & Prospek Bisnis, Jakarta : Penebar Swadaya*
- Sugiarto. 2017. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Yogyakarta:Andi
- Swastha, B. 1999. *Azas-Azas Marketing*. Liberty. Yogyakarta.
- Tambunan, Parada Jamot P. 2020. *Daya Saing Komoditas Kayu Lapis Indonesia di PasarInternasional Priode 2015 – 2019*. Skripsi. Departemen Hasil Hutan Fakultas Kehutanan dan Lingkungan Institut Peranian Bogor.
- Tjiptono, Fandy. 2010, 2015. Strategi Pemasaran, Cetakan Keempat, Yogyakarta : Andi Offset.
- Wulandari, Lily, A. 2017. *Proses pembuatan kerajinan meubel di Desa Batulappa Kabupaten Bone*.Universitas Muhammadiyah Makassar. Makassar.

Wahyudi I. 2013. *Hubungan Struktur Anatomi Kayu Dengan Sifat Kayu, Kegunaan Dan Pengolahannya*. Fakultas Kehutanan. IPB. Bogor.

Wulandari, D., Qurniati, R., & Herwanti, S. 2018. *Efisiensi Pemasaran Durian (Durio Zibethinus) di Desa Wisata Durian Kelurahan Sumber Agung*. Jurnal Sylva Lestari 6(2):68–76. DOI: 10.23960/jsl2668-76