# STRATEGI PEMASARAN PRODUK FURNITUR BAHAN DAUR ULANG KAYU REKLAMASI BERSTANDAR EKSPOR

**Oleh:**

**MUHAMMAD FUAD AZKA**

**NIM 501220019**

**PROGRAM MAGISTER**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PASCASARJANA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PONOROGO**

**2025**

IAIN
PONOROGO

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK FURNITUR BAHAN DAUR ULANG KAYU REKLAMASI BERSTANDAR EKSPOR

**TESIS**

Diajukan pada Pascasarjana IAIN Ponorogo sebagai Salah Satu Syarat
untuk Memperoleh Gelar Magister (S-2)
Program Studi Ekonomi Syariah

**Oleh:**

**MUHAMMAD FUAD AZKA**

**NIM 501220019**

**PROGRAM MAGISTER**

**PROGRAM STUDI EKONOMI SYARIAH**

**PASCASARJANA**

**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI**

**PONOROGO**

**2025**

IAIN
PONOROGO

## PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini, saya, **Muhammad Fuad Azka, NIM 501220019**, **Program Magister Prodi Ekonomi Syariah** menyatakan dengan sesungguhnya bahwa tesis dengan judul: "***Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Berstandar Ekspor***" ini merupakan hasil karya mandiri yang diusahakan dari kerja-kerja ilmiah saya sendiri kecuali beberapa kutipan dan ringkasan yang saya rujuk di mana tiap-tiap satuan dan catatannya telah saya nyatakan dan jelaskan sumber rujukannya. Apabila di kemudian hari ditemukan bukti lain tentang adanya plagiasi, saya bersedia bertanggungjawab secara akademik dan secara hukum.

Ponorogo, 03 April 2025

Pembuat Pernyataan,

**Muhammad Fuad Azka**
NIM 501220019

PONOROGO

PONOROGO

## SURAT PERSETUJUAN PUBLIKASI

Yang bertanda tangan di bawah ini:

| | |
|---|---|
| Nama | : Muhammad Fuad Azka |
| NIM | : 501220019 |
| Fakultas | : Pascasarjana |
| Program Studi | : Ekonomi Syariah |
| Judul Tesis | : Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Berstandar Ekspor |

Menyatakan bahwa naskah tesis telah diperiksa dan disahkan oleh dosen pembimbing. Selanjutnya saya bersedia naskah tersebut dipublikasikan oleh perpustakaan IAIN Ponorogo yang dapat diakses di etheses.iainponorogo.ac.id. Adapun isi dari keseluruhan tulisan tersebut, sepenuhnya menjadi tanggung jawab dari penulis.

Demikian pernyataan saya untuk dapat dipergunakan semestinya.

Ponorogo, 25 April 2025

Penulis

Muhammad Fuad Azka

## PERSETUJUAN PEMBIMBING

Setelah melalui pengkajian dan telaah mendalam dalam proses bimbingan intensif terhadap tesis yang ditulis oleh **Muhammad Fuad Azka**, **NIM 501220019** dengan judul: "***Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Berstandar Ekspor*** maka tesis ini sudah dipandang layak diajukan dalam agenda ujian tesis pada sidang Majelis *Munâqashah* Tesis.

Ponorogo, 20 Maret 2025

| Pembimbing I, | Pembimbing II |
| --- | --- |
| **Prof. Dr. Miftahul Huda, M.Ag.** | **Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I.** |
| NIP 197605172002121002 | NIP/196906241998031002 |

PONOROGO

**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA**
**INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI PONOROGO**
**PASCASARJANA**
**Terakreditasi B Sesuai SK BAN-PT Nomor: 2619/SK/BAN-PT/Ak-SURV/PT/XI/2016**
Alamat: Jln. Pramuka 156 Ponorogo 63471 Telp. (0352) 481277 Fax. (0352) 461893
Website: www.iainponorogo.ac.id Email: pascasarjana@stainponorogo.ac.id

## KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI

Tesis yang ditulis oleh **Muhammad Fuad Azka, NIM 501220019, Program Magister** Prodi Ekonomi Syariah dengan judul: "***Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Berstandar Ekspor***" telah dilakukan ujian tesis dalam sidang Majelis *Munâqashah* Tesis Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo pada **Hari Selasa, tanggal 22 April 2025** dan dinyatakan **LULUS**.

**Dewan Penguji:**

| No | Nama Penguji | Tandatangan | Tanggal |
|---|---|---|---|
| 1 | **Dr. Sugiyar, M.Pd.I.**<br>**NIP 197402092006041001**<br>Ketua Sidang | | 5-05-25 |
| 2 | **Prof. Iza Hanifuddin, Ph.D.**<br>**NIP 196906241998031002**<br>Penguji Utama | | 24-04-25 |
| 3 | **Prof. Dr. Miftahul Huda, M.Ag.**<br>**NIP 197605172002121002**<br>Penguji 2 | | 28-04-25 |
| 4 | **Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I**<br>**NIP 197801122006041002**<br>Sekretaris Sidang | | 30-04-25 |

Ponorogo, 8-6- 2025
Direktur Pascasarjana,

**Prof. Dr. H. Agus Purnomo, M.Ag.**
NIP. 197308011998031001

IAIN
PONOROGO

# KATA PENGANTAR

بسم الله الرحمن الرحيم
*Bismi Allâh al-Rahmân al-Rahîm*

Dengan memanjatkan puji syukur ke hadirat Allah Swt. atas segala rahmat dan karunia-Nya yang dilimpahkan kepada Penulis sehingga dapat menyelesaikan penulisan tesis yang berjudul: "**Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Berstandar Ekspor**" ini yang membahas isu kajian tentang strategi pemasaran produk furnitur bahan daur ulang kayu reklamasi berstandar ekspor oleh UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia.

Tesis ini ditulis dalam rangka memperoleh gelar Magister Ekonomi Syariah (M.E.) pada Program Magister Prodi Ekonomi Syariah Pascasarjana Institut Agama Islam Negeri Ponorogo. Penulis menyadari bahwa tesis ini dapat diselesaikan berkat dukungan dan bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, Penulis mengucapkan banyak terima kasih kepada kedua orang tua ayah Mulyono Jamal, Ibu Asyarotin, dan istriku Maurizka Keumala Sapphire atas semangat dan pengertian mereka. Terima kasih juga disampaikan kepada para pembimbing tesis, yaitu Prof. Dr. Miftahul Huda, M.Ag. dan Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I. yang telah mengarahkan dan mengingatkan kelalaian Penulis selama penyusunan tesis sejak dari awal hingga selesai.

Penulis juga mengucapkan terima kasih kepada Rektor IAIN Ponorogo, Prof. Dr. Hj. Evi Muafiah, M.Ag. Direktur Pascasarjana Dr. Muh. Tasrif, M.Ag. dan Wakil Direktur Nur Kholis, Ph.D. Ketua Program Studi Dr. Amin Wahyudi, S.Ag., M.E.I. beserta jajarannya yang telah memberikan fasilitas dan layanan dalam proses pembelajaran dan penyelesaian studi. Tak lupa pula, Penulis ucapkan terima kasih kepada seluruh dosen dan staf administrasi IAIN Ponorogo dan perpustakaan, termasuk rekan-rekan sejawat yang menaruh perhatian dan bantuan kepada Penulis sehingga selesainya tesis ini.

Akhirnya, Penulis berharap semoga karya ilmiah ini bisa memberikan sumbangsih bagi para pembaca dan pemerhati, menjadi amal jariyah Penulis yang dinilai saleh di sisi Allah Swt., dan setiap kritik atas kekurangan tesis ini diharapkan muncul pada penelitian serupa yang memperdalam dan mengembangkan wacana demi kajian lanjutan yang lebih bermakna bagi umat, masyarakat, dan bangsa, amin.

Ponorogo, 20 Maret 2025
Penulis,

**Muhammad Fuad Azka**
NIM 501220019

PONOROGO

# STRATEGI PEMASARAN PRODUK FURNITUR BAHAN DAUR ULANG KAYU REKLAMASI BERSTANDAR EKSPOR

## ABSTRAK

**Azka, Muhammad Fuad.** 2025. *Strategi Pemasaran produk furnitur bahan daur ulang kayu reklamasi.* Tesis. Program Studi Ekonomi Syariah Pascasarjana IAIN Ponorogo. Pembimbing 1: Prof. Dr. Miftahul Huda, M.Ag., Pembimbing 2: Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I

**Kata kunci**: Strategi Pemasaran, Kayu Reklamasi, dan Standarisasi Ekspor

Penelitian ini dilatar belakangi oleh pasang surut komoditi furnitur Indonesia khususnya pada bahan kayu, pengaruh dari kondisi global terkait geopolitik serta ketidakstabilan pasar khususnya pada ekspor. Dalam hal ini usaha furnitur UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia mengalami penurunan penjualan maka dari itu perlu adanya strategi pemasaran produknya terutama pada produk daur ulang, dengan persaingan ketat diikuti regulasi pasar tujuan menuntut untuk memiliki legalitas produk kayu, penekanan untuk menggunakan produk ramah lingkungan menjadi daya tarik konsumen sebagai ajakan menjaga lingkungan seperti pada negara maju yakni Amerika dan Uni Eropa. Dalam capaian ekspor diperlukan kayu reklamasi berkualitas agar menjaga daya saing di pasar global.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran produk daur ulang kayu reklamasi sebagai upaya standarisasi produk ekspor pada perusahaan UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia di desa Mojowetan, Kec. Banjarejo, Kabupaten Blora. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan metode pengumpulan data menggunakan wawancara, observasi dan dokumentasi. Data primer didapatkan dari narasumber melalui teknik wawancara langsung bersama pemilik usaha UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia. Sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai pihak yang berkaitan dengan penelitian ini.

Hasil dari penelitian ini menunjukan bahwa strategi pemasaran produk furnitur bahan daur ulang kayu reklamasi berstandar ekspor menerapkan pemasaran syariah dengan target segmen pasar mengedepankan nilai ramah lingkungan, memanfaatkan kayu daur ulang reklamasi menjadi nilai jual ekspor, melalui *differentation* keunggulan kayu reklamasi yang unik, historis dan estetis, didukung promosi menggunakan media online mendorong pasar lebih luas ataupun menjual secara langsung pada konsumen lewat pameran memberikan pengalaman langsung untuk mengetahui kualitas produk pada calon konsumen, dengan memperhatikan bahan kayu sesuai kualitas dan standar internasional didukung menggunakan sertifikat legalitas kayu seperti SVLK agar memenuhi standar ekspor dan capaian ekspor.

# MARKETING STRATEGY FOR RECYCLED RECLAIMED WOOD FURNITURE PRODUCTS WITH EXPORT STANDARDS

## ABSTRACT

**Azka, Muhammad Fuad**. 2025. Marketing Strategy for Reclaimed Wood Recycling-Based Furniture Products. Thesis. Master's Program in Islamic Economics, IAIN Ponorogo. Supervisor 1: Prof. Dr. Miftahul Huda, M.Ag., Supervisor 2: Dr. Luhur Prasetiyo, S.Ag., M.E.I.

**Keywords:** Marketing Strategy, Reclaimed Wood, and Export Standardization

This research is motivated by the fluctuating conditions of Indonesia's furniture commodity, particularly in wood-based materials, influenced by global geopolitical factors and market instability, especially in exports. UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia Furniture has experienced a decline in sales, making it necessary to implement a marketing strategy, particularly for recycled products. The intense competition and market regulations in the destination countries require legal certification for wooden products. Additionally, the emphasis on environmentally friendly products has become a key consumer attraction, especially in developed countries such as the United States and the European Union. High-quality reclaimed wood is essential to maintaining competitiveness at the global market.

This study aims to analyze the marketing strategy for reclaimed wood recycling-based furniture products as an effort to standardize export products at UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia in Mojowetan Village, Banjarejo District, Blora Regency. This research employs a qualitative approach, with data collected through interviews, observations, and documentation. Primary data is obtained through direct interviews with the owner of Teakland Furniture Manufacturer, while secondary data is gathered from various relevant literature sources.

The results of this study indicate that the marketing strategy for export-standard reclaimed wood-based furniture applies Islamic marketing principles, targeting market segments that prioritize environmental values. The use of reclaimed wood as a unique selling point for exports is emphasized through differentiation, highlighting its historical and aesthetic advantages. Promotion through online media expands market reach, while direct sales at exhibitions provide potential customers with firsthand experience of product quality. Ensuring wood materials meet international quality standards and obtaining legal certifications such as the SVLK (Timber Legality Verification System) are crucial to achieving export compliance and success.

IAIN
PONOROGO

# DAFTAR ISI

**HALAMAN SAMPUL** ..... **i**
**HALAMAN JUDUL** ..... **iii**
**PERNYATAAN KEASLIAN** ..... **iii**
**PERSETUJUAN PEMBIMBING** ..... **vi**
**KEPUTUSAN DEWAN PENGUJI** ..... **vii**
**KATA PENGANTAR** ..... **ix**
**ABSTRAK** ..... **x**
**DAFTAR ISI** ..... **xiii**
**PEDOMAN TRANSLITERASI** ..... **xv**
**BAB I PENDAHULUAN** ..... **1**
A. Konteks Penelitian ..... 1
B. Fokus penelitian ..... 7
C. Tujuan penelitian ..... 7
D. Manfaat penelitian ..... 8
E. Kajian Terdahulu ..... 9
F. Sistematika penulisan ..... 11
**BAB II PEMASARAN SYARIAH DAN STANDAR EKSPOR** ..... **13**
A. Latar Teori ..... 13
B. Syariah Marketing ..... 14
C. Standar Ekspor ..... 28
D. Kajian Literatur Teoretik ..... 32
**BAB III METODE PENELITIAN** ..... **36**
A. Jenis dan Pendekatan ..... 36
B. Lokasi Penelitian ..... 37
C. Kehadiran Peneliti ..... 37
D. Sumber Data ..... 37
E. Teknik Pengumpulan Data ..... 38
F. Teknik Pengecekan Keabsahan ..... 39
G. Teknik Pengolahan Data ..... 40
H. Teknik Analisa Data ..... 41
**BAB IV STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PRODUK FURNITUR BERBAHAN KAYU REKLAMASI** ..... **42**
A. Profil UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia ..... 42

PONOROGO

B. Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Standar Ekspor....43
C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Standar Ekspor....48
D. Harmonisasi Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Standar Ekspor....51

**BAB V PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK FURNITUR MENGGUNAKAN BAHAN KAYU REKLAMASI....53**

A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi....53
B. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi....61
C. Harmonisasi Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi....65

**BAB VI DAMPAK PRODUK FURNITUR BERBAHAN KAYU REKLAMASI TERHADAP STANDARISASI PRODUK DAN CAPAIAN EKSPOR....68**

A. Dampak Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi terhadap Standarisasi Produk dan Capian Ekspor....68
B. Analisis Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi terhadap Standarisasi Produk dan Capian Ekspor....72
C. Harmonisasi Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi terhadap Standarisasi Produk dan Capian Ekspor....75

**BAB VII PENUTUP....77**

A. Kesimpulan....77
B. Saran....78

**DAFTAR PUSTAKA....79**

PONOROGO

## PEDOMAN TRANSLITERASI

Transliterasi ialah pemindahan tulisan dari teks Arab ke tulisan latin dengan mengacu pada standar *International Arabic Romanization*. Transliterasi tesis ini, baik pada keseluruhan kata, kalimat, dan ungkapan wajib mengacu dan memedomani standar tersebut secara baku dan konsisten demi menjadi tradisi akademik. Setiap kata, kalimat, dan ungkapan yang ditransliterasikan mesti ditulis miring (*italic*). Teks Arab untuk nama orang, tempat, atau lainnya tetap dilakukan transliterasi tanpa ditulis miring ketika belum menjadi tren atau belum terserap ke dalam kamus bahasa Indonesia.

### A. Penyesuaian Perubahan Huruf

| Huruf Arab | Huruf Latin | Contoh | Transliterasi |
|---|---|---|---|
| ء | ’ | سأل | *sa’ala* |
| ب | b | بدل | *Badala* |
| ت | t | تمر | *Tamr* |
| ث | th | ثورة | *thawrah* |
| ج | j | جمال | *Jamâl* |
| ح | h | حديث | *Hadîth* |
| خ | kh | خالد | *Khâlid* |
| د | d | ديوان | *Dîwân* |
| ذ | dh | مذهب | *madhhab* |
| ر | r | رحمن | *Rahman* |
| ز | z | زمزم | *Zamzam* |
| س | s | سلام | *Salâm* |
| ش | sh | شمس | *Shams* |
| ص | s | صبر | *Sabr* |
| ض | d | ضمير | *damîr* |
| ط | t | طاهر | *Tâhir* |

PONOROGO

| Huruf Arab | Huruf Latin | Contoh | Transliterasi |
|---|---|---|---|
| ظ | z̲ | ظهر | *Z̲uhr* |
| ع | ‘ | عبد | *‘abd* |
| غ | gh | غيب | *ghayb* |
| ف | f | فقه | *fiqh* |
| ق | q | قاضي | *qâdi* |
| ك | k | كأس | *ka’s* |
| ل | l | لبن | *laban* |
| م | m | مزمار | *mizmâr* |
| ن | n | نوم | *Nawm* |
| هـ | h | هبط | *habata* |
| و | w | وصل | *wasala* |
| ى | y | يسار | *Yasâr* |

B. **Vokal Pendek**

| Huruf Arab | Huruf Latin | Contoh | Transliterasi |
|---|---|---|---|
| | a | فعل | ***fa****‘ala* |
| | i | حسب | *has**i**ba* |
| | u | كتب | ***Ku****tiba* |

**C. Vokal Panjang**

| Huruf Arab | Huruf Latin | Contoh | Transliterasi |
|---|---|---|---|
| ا , ى | a | كاتب, قضى | ***ka****tib, qa**da*** |
| ي | i | كريم | *ka**ri**m* |
| و | u | حروف | *hu**ru**f* |

PONOROGO

## D. Diftong

| Huruf Arab | Huruf Latin | Contoh | Transliterasi |
|---|---|---|---|
| وْ | aw | قول | *qawl* |
| يْ | ay | سيف | *sayf* |
| يّ | iyy (*shiddah*) | غنيّ | *ghaniyy* |
| وّ | uww (*shiddah*) | عدوّ | *ʻaduww* |
| ي | i (*nisbah*) | الغزالي | *al-Ghazali* |

### a) Pengecualian

Pengecualian ketentuan di atas berlaku pada:

1. Huruf Arab ء (*hamzah*) pada awal kata ditransliterasikan menjadi a, bukan ’a. Contoh: أكبر, transliterasinya: *akbar*, bukan ’*akbar*.
2. Huruf Arab (*ta’ marbûṯah*) pada kata tanpa (*al*) yang bersambung dengan perkataan lain ditransliterasikan menjadi ‘*t*’. Contoh: وزاة التعليم, transliterasinya: *Wizarat al-Ta‘lim*, bukan *Wizarah al-Ta‘lim*. Namun, jika ada kata yang menggunakan (*al*) pada perkataan tunggal atau perkataan terakhir, *ta’ marbuṯah* ditransliterasikan pada ‘*h’*, contoh:

a المكتبة المـــنيرية *al-Maktabah al-Muniriyyah*

b قلعة *qal‘ah*

c دار وهبة *Dar Wahbah*

IAIN PONOROGO

# BAB I
# PENDAHULUAN

## A. Konteks Penelitian

Industri furnitur merupakan industri pengolah bahan baku atau setengah jadi dari kayu, rotan dan bahan lainya sehingga menjadi produk furnitur atau mebel dengan nilai lebih tinggi manfaatnya.[1] Mebel dapat dikategorikan sesuai kegunaan sosial, yaitu *healtcare, hospitality*, kantor, wisata, agama, hunian, toko, dan penyimpanan. Berfungsi sebagai alat mendukung kegiatan sehari-hari menjadi praktis untuk kenyamanan, penyimpanan, menampilkan (*display*) barang ataupun membagi ruangan.[2] Indonesia memiliki potensi besar dalam pengembangan industri furnitur dengan melimpahnya dan beragamnya sumber daya alam sebagai bahan baku relatif ekonomis,[3] sumber daya manusia sebagai sumber ide kreatifitas dengan beragamnya suku dan budaya menciptakan karakteristik ciri khas masing-masing produk.[4] Pada masa depan, industri furnitur dapat diperkirakan akan terus berkembang untuk menciptakan furnitur yang lebih cerdas dan interaktif. Tren desain yang mengedepankan kesederhanaan, multifungsi, dan keberlanjutan diprediksi akan semakin populer. Furnitur akan terus menjadi elemen penting dalam kehidupan manusia, tidak hanya sebagai objek fungsional tetapi juga sebagai cerminan budaya.

Bahan baku yang digunakan industri furnitur terdiri dari berbahan baku dari alam/sumber daya alam dan bahan baku dari sintetis. Industri furnitur dengan menggunakan bahan baku dari alam misalnya industri furnitur

[1] Cahyani, F. N. Meningkatkan Bisnis Pengrajin Mabel Desa Trangsan. Easta *Journal of Innovative Community Services*, 1(02), 42-46. 2023.

[2] Postell, J. *Furnitur design*. John Wiley & Sons. 2012.

[3] Nugraha, R. B., Saputra, A. G., & Khusnayan, B. R. Analisis Komoditi Ekonomi Non Migas yang Potensial Sebagai Pengembangan Sektor Unggulan di Desa Kalangan: SWOT Analisis. Al-Kharaj: *Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah*, 6(5), 4000-4011. 2024.

[4] Maitri Widya Mutiara dkk. Model Manajemen Desain untuk Industri Furnitur di Jepara. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8(1), 141-151. 2024.

berbahan baku kayu, rotan dan besi, sedangkan industri furnitur bahan baku sintetis umumnya menggunakan plastik dan karet.[5] Minat pembeli disektor ekspor sebagian besar perusahaan sejak awal proses pengembangan produk perlu mengevaluasi dan menetapkan kriteria dengan mempertimbangkan aspek-aspek seperti biaya produksi, kualitas produk, risiko, pendapatan, waktu, dan tujuan pasar dalam membuat inovasi produk, sehingga produk akan berkelanjutan.[6] Banyaknya isu keberlanjutan semakin penting secara global serta pemanasan global[7] pasar global menuntut perhatian lebih terhadap kelestarian alam termasuk furnitur untuk pasar ekspor wilayah Eropa, Amerika, Jepang dan Korea, Semakin banyak konsumen global yang peduli terhadap isu lingkungan, mencari produk yang dibuat dari bahan-bahan ramah lingkungan dan proses produksi yang berkelanjutan.

Meningkatnya industri furnitur pada pasar ekspor sehingga kinerja ekspor sepanjang tahun 2023 tercatat USD 1,8 miliar. Indeks Kepercayaan Industri (IKI) industri furnitur pada januari 2024 mencapai nilai 52,38 berada pada level ekspansi, menegaskan pertumbuhan para pelaku usaha furnitur percaya terhadap kondisi usahanya.[8] Direktur Jenderal Industri Agro Kementerian Perindustrian RI (Kemenperin), Putu Juli Ardika "Diharapkan, industri furnitur dalam negeri dapat terus meningkat dan berhasil memaksimalkan potensi pasar furnitur global yang nilainya mencapai USD 629 miliar berdasarkan data *Expert Market Research*, dan diproyeksikan tumbuh 5% pada 2024," meski ditengah pelemahan aktivitas ekonomi disebabkan kondisi global kurang stabil akibat pelemahan permintaan, ketatnya persaingan dalam produk berkelanjutan dan ramah lingkungan dan geopolitik yang terjadi

[5] Gunadi, W. Prospek Dan Strategi Bersaing Pada Industri Furnitur Berbahan Baku Kayu Jati. Jurnal Ilmiah M-Progress, 11(1). 2021.

[6] Bambang Kartono Kurniawan dkk. Pengembangan Produk Funitur Rotan Industri Skala Usaha Kecil di Desa Trangsan Pasca Pandemi Covid-19: Product Development of Industrial Rattan Furnitur Small Business Scale in Trangsan Post-Covid Pandemic. Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain, 20(2), 239-248. 2024.

[7] Zeriti, A., Robson, MJ, Spyropoulou, S., & Leonidou, CN (2014). Kesesuaian dan Kinerja Strategi Pemasaran Ekspor Berkelanjutan. Jurnal Pemasaran Internasional, 22 (4), 44-66.

[8] Khakim, A. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk terhadap Keputusan Pembelian pada Furnitur CV Samlawi di Kota Jakarta Selatan (Doctoral dissertation, Universitas Nasional). 2024.

saat ini.

Perkembangan industri furniture di pasar global telah menunjukkan tren yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, didorong oleh peningkatanpermintaan akan produk yang berkelanjutan, inovatif, dan berkualitas tinggi. Pasar global furniture diproyeksikan terus tumbuh dengan benua Asia menjadi salah satu pemain utama termasuk Indonesia. Furniture Indonesia sering dikenal dengan keunikan desain berbasis kayu dan kerajinan tangan mengungguli negara lain, mulai menyesuaikan diri dengan tren global dengan mengadopsi praktik ramah lingkungan dan teknologi modern. Sinkronisasi antara furnitur Indonesia dan pasar global terlihat dari upaya produsen lokal untuk memenuhi standar internasional, seperti sertifikasi kayu berkelanjutan memberikan dapak pada keanekaragaman hayati menjadi lebih terjaga[9], serta mengintegrasikan elemen budaya lokal ke dalam desain yang sesuai dengan selera global. Hal ini tidak hanya menaikkankan daya saing produk Indonesia di pasar internasional, namun juga membuka kesempatan agar pertumbuhan ekonomi yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia mengambil peluang adanya furnitur ramah lingkungan dengan mempertimbangkan sumber daya untuk arah masa depan furnitur modern.[10] Dengan adanya dorongan produk berkualitas, *stylish*, *sustainable*, dan ramah lingkungan yang sesuai dengan kebutuhan pasar global maka ajakan agar industri furnitur dapat memenuhinya. Tingginya permintaan terhadap furnitur dengan produk-produk ramah lingkungan[11] adalah sebuah produk yang dipersiapkan serta memuat unsur bahan agar dapat didaur ulang, sehingga meminimalsisir keburukan atau pencemaran lingkungan selama siklus hidup produk yang berada di pasar saat ini.

---

[9] Matias, G., Cagnacci, F., & Rosalino, L. M. FSC forest certification effects on biodiversity: A global review and meta-analysis. *Science of the Total Environment*, 908, 168296. 2024.

[10] Xiong, X., Ma, Q., Wu, Z., & Zhang, M. Current situation and key manufacturing considerations of green furnitur in China: A review. *Journal of Cleaner Production*, 267, 121957. 2020.

[11] Paryoko, V. G. P. J., & Rachman, R. A. F. N. *Optimalisasi Pemanfaatan Material Furnitur dalam Desain Interior Berkelanjutan.* Waca Cipta Ruang, 9(1), 17-24. 2023.

Strategi pemasaran produk merupakan suatu rencana dibuat agar mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan atau organisasi, upaya memimpin keunggulan daya persaingan yang berhubungan baik untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa.[12] Strategi pada dasarnya adalah rencana dengan totalitas, terstruktur dan inheren dibidang pemasaran yang memberikan pedomamn terkait aktifitas kegiatan dilaksanakan agar terpenuhinya sasaran pemasaran bagi perusahaan.[13] Strategi pemasaran produk merupakan komponen esensial dalam penyusunan perencanaan produk yang bersifat menyeluruh di tingkat perusahaan, dalam konteks dinamika internal perusahaan yang kompleks dibutuhkan suatu perencanaan terpadu yang mampu menjadi rujukan bagi setiap unit maupun divisi dalam melaksanakan fungsi operasionalnya. Urgensi penerapan strategi pemasaran produk semakin meningkat seiring dengan intensitas persaingan antar perusahaan yang semakin kompetitif di berbagai sektor industri pada umumnya dengan kriteria permintaan pasar yang berkualitas, *stylish, sustainable* dan ramah lingkungan dengan cara masuk pada pasar global merupakan strategi populer pada pasar ekspor dikarenakan meimiliki resiko kecil.[14] Melalui pasar ekspor perusahaan dapat menaikkan skala pemasaran dan meminimalisir resiko biaya produksii.[15]

Produksi termasuk kegiatan yang menghasilkan *output* berupa produk, baik yakni barang ataupun jasa yang kemudian dimanfaatkan oleh konsumen.[16] UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia fokus mengembangkan produk furnitur dengan bahan kayu reklamasi dimana melihat potensi adanya peralihan pasar global tentang produk furnitur berkelanjutan dan ramah lingkungan. Strategi ini merupakan bagian dari peluang kepentingan pembeli dimana

---

[12] Abdillah, A., Lumas, A. O., Krisdayana, C., & Yulia, D. Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua di Kabupaten Karawang. Buana Ilmu, 3(2), 36-54, 2019.

[13] Hultman, M., Robson, M. J., & Katsikeas, C. S. Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation. *Journal of International Marketing*, 17(4), 1-23. 2009.

[14] Prasetya, D. D., Rahmi, H. M., Sugianto, R., & Sapruwan, M. Analisis Strategi Pemasaran Guna Meningkatkan Penjualan Furnitur pada Finture. id. *JURNAL EMAS: Ekonomi Manajemen Akuntansi Kewirausahaan*, *3*(1), 36-41. 2023.

[15] Lages, F. L. dan Montgomery, "Export Performance as an Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence from Small and Medium Sized Exporters", *European Journal of Marketing*, 38 (9/10): 1186 – 1214. 2004.

[16] Julyanthry, J. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta. 2020.

perusahaan melakukan kegiatan operasional menguntungkan.[17] Mengedukasi konsumen tentang manfaat dan kelebihan dari furnitur berbahan daur ulang kayu reklamasi, serta peran mereka dalam mendukung lingkungan yang lebih baik melalui pilihan pembelian mereka. proses produksi yang efisien dan tepat untuk mengolah bahan bekas menjadi produk furnitur berkualitas tinggi, estetika dan fungsional. Tidak hanya kualitas namun mendapatkan nilai lebih seperti menciptakan standar tampilan rustic atau vintage yang saat ini sangat diminati dalam desain interior.[18]

Standarisasi mutu bahan baku produk akan menentukan daya saing pada pasar ekspor dalam rangka menjaga kualitas produk ekspor hal ini berpengaruh dari awal seleksi bahan sampai akhir produksi. Proses standarisasi mutu bahan baku berperan penting dalam proses produksi seperti mengarahkan tujuan dan identitas perusahaan, dimana jika terjadi mutu bahan baku yang standarnya kurang baik akan menjadi hambatan ataupun serangan balik perusahaan dalam proses selanjutnya.[19] Dengan bahan terbuat dari bahan dasar kayu reklamasi maka diperlukan memenuhi standar kualifikasi pasar agar dapat menjadikan barang yang berasal dari limbah menjadikan suatu produk standar ekspor dan bernilai jual lebih. Keterbatasan bahan juga dapat menjadikan pertimbangan kualitas terhadap produk perusahaan, tidak semua bahan bekas dapat digunakan kembali, dan kualitas bahan dari kayu reklamasi dapat bervariasi. Suatu keharusan melakukan seleksi dan pengolahan bahan yang tepat.

Pengelolaan bahan kayu reklamasi dapat memberikan dampak positif terhadap lingkungan, tanah, bumi, tata ruang pada bumi dengan meminimalisir penebangan hutan secara besar-besaran maka hal ini dapat menjaga lingkungan tetap asri dan hijau dalam perspektif ekonomi syariah pada prinsip-prinsipnya mencakup keadilan sosial, distribusi yang adil, dan tanggung jawab terhadap lingkungan. Prinsip-prinsip ini menekankan bahwasanya pentingnya

[17] Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. Rolling Dr. 88. 2008.

[18] Kusumowidagdo, A. *Top 120 Interior Rumah Pilihan*. Griya Kreasi. (2014). P 48

[19] Futihatul Maisaroh. Standarisasi Mutu Bahan Baku Rotan Produk Ekspor Furnitur pada Ud Surya Abadi Furnitur. (2018).

menghindari pemborosan dan kerusakan di bumi.[20] Sinkron dengan firman Allah SWT yang telah tertulis dalam Al-qur'an surat *Al-A'raf ayat* 56 Artinya: "Janganlah kamu berbuat kerusakan di bumi setelah diatur dengan baik. Berdoalah kepada-Nya dengan rasa takut dan penuh harap. Sesungguhnya rahmat Allah sangat dekat dengan orang-orang yang berbuat baik.[21]"

Menjelaskan bahwa pelarangan supaya manusia tidak berbuat kerusakan di atas muka bumi karena segala sesuatu sudah diatur dengan baik. Pemilihan bahan kayu reklamasi sebagai strategi produk furnitur ekspor menawarkan berbagai manfaat ekonomi dan sosial, yang sejalan dengan prinsip-prinsip ekonomi Islam. Dengan mengurangi limbah, mendukung keberlanjutan, dan menciptakan nilai tambah, strategi ini tidak hanya memberikan keuntungan finansial tetapi juga mendukung tujuan-tujuan mulia dalam ekonomi Islam. Tantangan yang ada dapat diatasi dengan pendekatan yang tepat dalam kualitas, pemasaran, dan kepatuhan terhadap standar internasional, sehingga menciptakan produk yang kompetitif dan berkelanjutan di pasar global. Strategi yang komprehensif untuk bersaing di pasar ekspor terutama dengan fokus pada peningkatan kualitas, keberlanjutan, dan inovasi desain. pengusaha harus memastikan produk mereka memenuhi standar internasional untuk kayu berkelanjutan, yang semakin diminati oleh konsumen global. Selain itu integrasi teknologi dalam proses produksi seperti penggunaan teknologi dan desain berbasis digital dapat meningkatkan efisiensi dan presisi produk. Pengusaha juga perlu memperkuat branding dengan menonjolkan keunikan budaya Indonesia dalam desain furnitur sambil memastikan produk mereka ramah lingkungan. Kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga riset untuk akses pasar dan pengembangan sumber daya manusia [22]

Pengusaha dalam sektor industri furnitur perlu adanya melakukan

[20] Prilijayanti, D. (2023). Green Economy Dalam Perspektif Fiqh Al-Bi'ahdan Maqahid Syari'ah (Hifzal-Nasl&Hifz Al-Mal). Qusqazah, 2(1), 15-26.

[21] Departemen Agama RI, Al-Hikmah: Al-Qur'an dan Terjemahnya (Bandung: CV Penerbit Diponegoro, 2011), cet. 10

[22] Sakib, M. N., Kabir, G., & Ali, S. M. (2024). A life cycle analysis approach to evaluate sustainable strategies in the furniture manufacturing industry. *Science of the Total Environment*, *907*, 167611.

PONOROGO

strategi yang tepat sasaran untuk mewujudkan tujuan perusahaan sesuai dengan visi serta misi yang telah dibentuk. Strategi pemasaran produk merupakan unsur pertama dan paling penting dalam suatu perusahaan agar mengarahkan pada masa depan.[23] Terutama dalam persaingan pasar ekspor yang makin ketat serta perlunya ada standarisasi pada produk furnitur dengan bahan kayu reklamasi yang dilatar belakangi dari bahan yang kurang standar untuk dijadikan bahan ekspor. Maka perlunya penelitian tentang strategi pemasaran produk furnitur berbahan kayu reklamasi yang berstandar ekspor agar dapat memenuhi capaian ekspor.

Berdasarkan latar belakang di atas, dengan bahan daur ulang kayu reklamasi perlu adanya strategi pemasaran dengan standar ekspor agar dapat mencukupi capaian ekspor di persaingan pasar global yang semakin diminati, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul "Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Berstandar Ekspor"

## B. Fokus penelitian

Berdasarkan latar belakang diatas maka permasalahan yang dapat dirumuskan dalam penelitian kali ini adalah:

1. Mengapa UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia menggunakan strategi pemasaran produk bahan daur ulang kayu reklamasi sebagai furnitur berstandar ekspor?
2. Bagaimana pelaksanaan strategi pemasaran produk furnitur bahan daur ulang kayu reklamasi oleh UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia?
3. Bagaimana dampak strategi pemasaran produk furnitur bahan daur ulang kayu reklamasi terhadap capaian standar ekspor?

## C. Tujuan penelitian

1. Untuk mengetahui alasan pemilihan produk furnitur berbahan kayu

[23] Abdillah dkk. (2019). Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua di Kabupaten Karawang. Buana Ilmu, 3(2), 36-54.

reklamasi menjadi standar ekspor oleh UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia

2. Untuk menganalisis strategi pemasaran produk furnitur bahan kayu reklamasi sebagai produk standar ekspor oleh UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia
3. Untuk mengetahui dampak strategi pemasaran produk furnitur bahan daur ulang kayu reklamasi terhadap capaian standar ekspor oleh UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia

## D. Manfaat penelitian

Harapan penulis dari hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi penulis maupun bagi orang lain. Manfaat yang dapat diperoleh dari penelitian ini ialah:

1. Manfaat teoretis

Penelitian ini diharapkan mampu memberikan sumbangan pemikiran, pembaruan dan informasi yang bermanfaat mengenai perkembangan Strategi Produk furnitur berbahan kayu reklamasi standar ekspor dalam kemajuan perusahaan mendatang dan seterusnya. Dengan memperhatikan nilai islam dalam ekonomi sesuai tuntunan.

2. Manfaat praktis

a) Bagi perusahaan

Dapat digunakan untuk sarana motivasi atau masukan bagi UD Teakland furnitur manufacturer Indoneisia, dalam menerapkan strategi pemasaran produk bahan daur ulang kayu reklamasi dalam upaya meningkatkan stnadarisasi ekspor dan memberikan manfaat dan saran bagi perusahaan dalam mengembangkan usaha yang sedang dijalankan.

b) Bagi penulis

Diharapkan dapat meningkatkan pengetahuan, wawasan dan sarana untuk melatih kemampuan untuk berpikir secara sistematis, ilmiah, dalam menuangkan tulisan pada karya ilmiah yang menggunakan berbagai teori dan kajian

c) Bagi akademik

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pembelajaran dan pengaplikasian ilmu pengetahuan di bidang strategi pemasaran produk furnitur bahan daur ulang kayu reklamasi berstandar ekspor dengan bahan limbah dalam nilai ekonomi islam, untuk masyarakat agar memperhatikan dasar-dasar berwirausaha dan dapat menambah kepustakaan serta dijadikan referensi bagi peneliti selanjutnya.

## E. Kajian Terdahulu

Penelitian atau kajian yang membahas lokasi penelitian terdahulu, UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia yang berada di Blora berdasarkan penelusuran Peneliti tidak satu pun dijumpai. Oleh karena itu Peneliti memiliki peluang untuk menjadikan lokasi perusahaan ini sebagai lokus penelitian ini.

Terkait kayu reklamasi sebagai kajian penelitian, terdapat dua karya ilmiah saja. Karya ilmiah tersebut, pertama ditulis oleh Haikal berupa tesis berjudul *Tinjauan Fikih Muamalah tentang Jual Beli Kayu reklamasi secara Borongan oleh CV Hijau Mas Bantaran Jakarta Selatan* pada Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta tahun 2022.[24] Karya ilmiah kedua berupa Disertasi Doktor yang ditulis oleh Aldiansyah pada tahun 2024 yang berjudul *Tinjauan Hukum Islam tentang Jual Beli Kayu reklamasi secara Borongan (Studi Kasus di Toko Herbis, Kecamatan Cipondoh Kota Tangerang)* yang ditulis pada UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten).[25] Haikal dan Aldiansyah tidak menulis kayu reklamasi dalam konteks standardisasi ekspor, tetapi mengkajinya perspektif boleh dan tidaknya dalam hukum Islam dan fikih muamalah. Kedua penulis menjadikan nomenklatur yang sesungguhnya sama aja antara hukum isalam dan fikih muamalah. Kajian tersebut tentu relevan untuk kajian hokum ekonomi Syariah. Peneliti jelas memiliki ruang untuk kajian

PONOROGO

[24] Haikal, M. *Tinjauan Fikih Muamalah tentang Jual Beli Bongkaran Rumah secara Borongan oleh CV Hijau Mas Bantaran Jakarta Selatan* (Bachelor's thesis, Fakultas Syariah dan Hukum Universitas Islam Negeri Syarif Hidayatullah Jakarta)

[25] Aldiansyah, M. Y. (2024). *Tinjauan Hukum Islam Tentang Jual Beli Bongkaran Rumah Secara Borongan (Studi Kasus di Toko Herbis, Kecamatan Cipondoh Kota Tangerang)* (Doctoral dissertation, UIN Sultan Maulana Hasanuddin Banten)

berbeda, yaitu perspektif pemasaran Syariah, khususnya Kajian tentang standardisasi ekspor furnitur berbahan kayu reklamasi.

Mahilda Anastasia Putri & Renny Oktafia, Strategi pemasaran syariah dalam meningkatkan daya saing UMKM kerupuk Desa Tlasih Tulangan Sidoarjo, menganalisis tentang gambaran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing, dan untuk mengetahui seberapa efektif pelaksanaan strategi pemasaran yang telah dilakukan. Tahun 2022, Hasil dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan penjualan dari bulan ke bulan dan pernah mengalami penurunan penjualan hal ini dapat dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar pabrik kerupuk.

Tugas akhir D3 UNS tentang pengendalian standar kualitas ekspor Permatasari, F. (2013). Pengendalian Standar Kualitas Produk Ekspor Furnitur pada CV Aryasena Art & Furnitur di Sukoharjo. Annisa, N. N. (2023). Analisis Pengendalian Kualitas Produk Ekspor dalam Upaya Mengurangi Tingkat Kerusakan Batik pada PT Batik Danar Hadi Surakarta. Sandriati, L. (2007). Pengendalian mutu barang ekspor kerajinan kaca perusahaan Rudjito Glass & Craft di Kabupaten Sukoharjo. Resnia, R., Wicaksena, B., & Salim, Z. (2016). Kesesuaian SNI dengan standar internasional dan standar mitra dagang pada produk ekspor perikanan tuna dan cakalang. *Jurnal Standardisasi*, *17*(2), 87-98.
Jurnal yang ditulis Al-Saud, K., dkk. (2024). Berjudul *Exploring the Aesthetic and Functional Aspects of Recycled Furniture in Promoting Sustainable Development: An Applied Approach for Interior Design Students. Sustainability*. Temuan dari penelitianya bahwa Furnitur daur ulang tidak hanya mendukung pembangunan berkelanjutan tetapi juga memiliki nilai estetika dan fungsional yang setara dengan furnitur konvensional. Pendekatan kreatif dalam mendesain ulang material bekas dapat menghasilkan produk yang inovatif dan menarik, khususnya untuk aplikasi di bidang desain interior.[26]

[26] Al-Saud, K., etc, Exploring the Aesthetic and Functional Aspects of Recycled Furniture in Promoting Sustainable Development an Applied Approach for Interior Design Students. Sustainability, 16(10), 2024.

## F. Sistematika penulisan

Untuk mempermudah dan pembahasan dalam penulisan, maka akan dikelompokkan menjadi lima BAB dan pada BAB terdiri dari sub-sub bab yang saling berkaitan. Dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Pendahuluan dalam bab ini terdiri dari: latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian, kajian terdahulu, metode penelitian, sistematika pembahasan

BAB II : SYARIAH MARKETING DAN STANDAR EKSPOR

Bab ini menjelaskan teori-teori yang akan digunakan Peneliti dalam menganalisis penelitian yang akan diangkat. Terdiri dari dua sub bab. Sub bab pertama terdiri dari beberapa point membahas strategi pemasaran syariah yang dikaitkan dengan sub bab kedua tentang standar ekspor serta capainya terhadap pasar global. Semua teori ini bertujuan untuk mengetahui secara umum teori yang relevan dengan permasalahan penelitian.

BAB III : METODE PENELITIAN

Bab ini menerangkan tentang metode penelitian yang meliputi metode dan pendekatan penelitian, data dan sumber data penelitian, teknik pengumpulan data, analisis data dan teknik pengecekan data. Seluruh data ini bertujuan untuk memudahkan Penulis dalam melakukan penelitian terkhusus pada penelitian lapangan.

BAB IV : ARGUMEN UD TEAKLAND INDONESIA MENGGUNAKAN PRODUK FURNITUR BERBAHAN KAYU REKLAMASI

Bab ini berisi tentang gambaran umum UD Teakland Manufacturer Indonesia dan argumen memilih bahan kayu daur ulang reklamasi sebagai bahan produksi furnitur dengan standar ekspor.

BAB V : PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK FURNITUR UD TEAKLAND INDONESIA MENGGUNAKAN

BAHAN KAYU REKLAMASI

Bab ini menjelaskan bagaimana penerapan strategi pemasaran secara syariah produk furnitur berbahan kayu daur ulang reklamasi oleh UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia pada pasar ekspor yang sesuai standar dan capaian ekspor

BAB VI : DAMPAK PRODUK FURNITUR BERBAHAN KAYU REKLAMASI TERHADAP STANDARISASI PRODUK DAN CAPAIAN EKSPOR

Bab ini berisi tentang dampak pemilihan kayu reklamasi sebagai bahan produksi furnitur berstandar ekspor. Menjelaskan mengenai dampak dari pemilihan bahan kayu reklamasi sebagai strategi produk berstandar ekspor

BAB VII : PENUTUP

Bab terakhir ini merupakan penutup dari pembahasan penelitian ini memuat kesimpulan dan sran-saran yang muncul dan berkaitan.

PONOROGO

# BAB II
# PEMASARAN SYARIAH DAN STANDAR EKSPOR

## A. Latar Teori

Untuk menganalisis hasil dan data penelitian ini, Peneliti memilih menggunakan Teori *Syariah Marketing* yang ditulis oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula dalam bukunya *Syariah Marketing* yang diterbitkan oleh penerbit Mizan Bandung pada 2006.[1] Hermawan merupakan ahli pemasaran yang pernah menjadi Presiden World Marketing Association dan pernah dinobatkan sebagai 50 *Gurus who have shaped the future of marketing*. Lahir pada 18 November 1947 di Surabaya dan mendapat gelar honoris causa pertama dari Institut Teknologi Sepuluh November meskipun tidak menyelesaikan studinya di ITS tersebut.[2] Penulis kedua, Muhammad Syakur Sula lahir di Palopo Sulawesi Selatan tanggal 12 Februari 1964, menjabat sebagai Ketua Dewan Pengawas Syariah PT Reasuransi Nasional Indonesia sejak tahun 2013.[3]

Pada mulanya teori ini berasal dari teori *marketing* yang berkembang ke arah *marketing* syariah di era ekonomi syariah. Pada perkembanganya marketing syariah masuk ke kajian agama dan ekonomi,[4] multilevel,[5] digital,[6] Laznas,[7] dan sebagainya. Pada tahap berikutnya marketing syariah mulai banyak ditulis dengan menggunakan bahasa pemasaran syariah[8] dan mulai

---

[1] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. *Syariah marketing*. Indonesia: Mizan Pustaka, 2006.

[2] Kartajaya, H. *Hermawan Kartajaya on Positioning*. Mizan Pustaka. 2004.

[3] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. *Syariah marketing*. Indonesia: Mizan Pustaka, 2006.

[4] Kalimah, Siti., Fadilah, Nur. *Marketing Syariah: Hubungan antara Agama dan Ekonomi*. Banyuwangi. LPPM IAI Ibrahimy Genteng Press. 2017.

[5] Anggra, Muhammad, *Marketing Syariah dan Multilevel* (Teori dan Praktek). Bogor. Guepedia. 2021.

[6] Parakkasi, Idris. *Pemasaran Syariah Era Digital*. Bogor. Lindan Bestari. 2020.

[7] Fikriyah, Khusnul. *Strategi Pemasaran Syariah* : dalam Konteks LAZNAS. Indramayu. Penerbit Adab. 2024.

[8] Huda, Nurul,. dkk. *Pemasaran Syariah*: Terori & Aplikasi. Depok. Kencana. 2017

menukik ke persolan strategi dan manajemen.[9]

Latar belakang sejarah munculnya teori ini teori marketing syariah muncul dari kebutuhan akan praktik pemasaran yang lebih etis dan berorientasi pada kesejahteraan bersama, sejalan dengan prinsip-prinsip Islam. Kolaborasi antara Hermawan Kartajaya, dengan latar belakang pemasaran modern, dan Syakir Sula, sebagai ahli ekonomi syariah, menghasilkan konsep yang tidak hanya relevan bagi pasar muslim tetapi juga memberikan solusi universal dalam menciptakan bisnis yang lebih berkelanjutan dan manusiawi.

## B. Syariah Marketing

Untuk menjelaskan teori syariah marketing yang ditulis oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, Penulis perlu menyusun dalam subbab berikut:

1. Definisi-Definisi marketing syariah

Kamus besar bahasa indonesia (KBBI) marketing merupakan proses, cara atau perbuatan untuk memasarkan barang dagangan. Dikenal juga sebagai kegiatan menyebarkan luaskan barang dagangan di tengah masyarakat. Dalam ilmu eknomi marketing merupakan serangkaian kegiatan bisnis yang bertujuan untuk mempromosikan, menjual, dan mesndistribusikan produk atau jasa kepada konsumen.

Syariah Marketing mengacu sebagaimana yang dilakukan oleh Rasulullah dalam bermuamalah, Rasulullah merupakan pencetus dalam bisnis yang menggunakan prinsip-prinsip kejujuran serta transaksi bisnis dengan adil dan akal sehat. Beliau juga gemar mensosialisasikan prinsip-prinsip bisnisnya dalam upaya mendidik dan keterangan jelas kepada para pebisnis lainnya. Ada empat hal yang menjadi *key success factors* (KSF) dalam mengelola bisnis yaitu jujur, dapat dipercaya, menyampaikan, cerdas dan juga dijelaskan oleh Hermawan Kartajaya dan Muhammad Syakir Sula, adalah pendekatan

[9]Mursalin, Adi. *Manajemen Pemasaran Islam*. Yogyakarta. Jejak Pustaka. 2023.

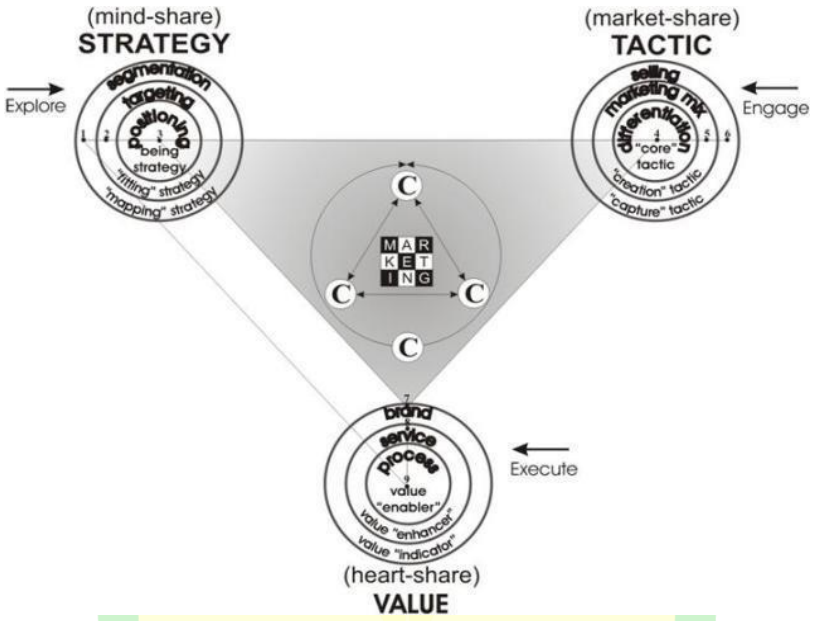
pemasaran yang berlandaskan nilai-nilai Islam, yang mengintegrasikan prinsip-prinsip keimanan meyakini bahwasanya hukum-hukum syariat yang dimani/percayai dan bersifat ketuhanan ini adalah hal paling adil, paling sempurna, paling sesuai dengan segala bentuk kebaikan, paling dapat menengahi segala bentuk kerusakan, paling mampu mengamalkan kebajikan, menghilangkan kebatilan dan menyebarkan kemaslahatan, moral sifat etis dalam berperilaku, bersikap kepada sesama manusia, koteks dalam pemasaran meperlakukan kepada semua stakeholder dengan baik sopan dan tidak menyakiti dengan perilaku yang buruk, kesejahteraan manusia persaudaraan antar sesama tanpa membandingkan suku, ras, budaya, etnis, dan suku memandang semua insan adalah bagian dari saudara hal ini lah membuat syariah sebagai kepemilikan sifat universal menjadikan syariah berkemanusian universal, dan kepraktisan memandang realita yang praktis dalam kehidupan di dunia tidak berlebihan atau berkhayal diluar kemampuan manusia serta melihat pada realita kebutuhan, keinginan dan permasalahan dengan praktis.

Syariah Marketing tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial, tetapi juga pada keberkahan, keseimbangan, dan kemaslahatan masyarakat. Dalam syariah marketing produk diwajibkan halal dan baik mulai dari cara mendapatkan bahan ataupun barang sampai dijualnya, harus adil dalam harga tidak mengambil keuntungan dari memanfaatkan pelanggan yang tidak mengetahui atau dengan kata lain dengan cara memanipulasi harga atau memanfaatkan pada situasi tertentu.[10] Promosi haruslah jujur tanpa manipulasi barang dagangan dengan tidak melebihkan dan menjatuhkan pesaing, dan distribusi harus menjaga hak-hak semua pihak agar terhindar dari dzalim tidak melakukan penimbunan barang dengan sengaja agar produknya semakin langka yang nantinya akan dimanfaatkan sebagai pengambilan keuntungan bagi sebagian kelompok dan merugikan lainya. Dengan demikian syariah marketing berfungsi sebagai kerangka etis dan spiritual yang memberikan panduan kepada pelaku bisnis untuk menciptakan nilai tanpa melanggar prinsip-prinsip yang ada pada syariah.

[10] Huda, Nurul,. dkk. *Pemasaran Syariah*: Terori & Aplikasi. Depok. Kencana. 2017

2. Konsep Teori

Peta Konsep Syariah Marketing




Sumber: Hermawan, 2006

Gambar diatas menunjukkan konsep pemasaran yang menghubungkan tiga elemen utama: Strategi, Taktik, dan Nilai, yang masing-masing berkaitan dengan *mind-share*, *market-share*, dan *heart-share*.

a. Strategi (*Mind-Share*) *Explore*

Ini adalah tahap eksplorasi yang berfokus pada bagaimana perusahaan menciptakan perhatian dan memengaruhi persepsi konsumen agar suatu produk menjadi yang pertama terlintas dalam pikiran ketika membutuhkan di pandangan pelanggan. Melalui komunikasi konsisten dan keunikan produk untuk membentuk kesadaran konsumen.[11] Terdapat beberapa elemen yaitu Segmentasi pemilahan pasar menjadi kelompok-kelompok tertentu menyesuaikan pada karakteristikn kebutuhan, maupun perilaku serupa. Targeting merupakan pememilihan target pasar yang paling potensial dengan pertumbuhan produk dari perusahaan agar terus berkembang. Penempatan

[11] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. *Syariah marketing*. Indonesia: Mizan Pustaka, 2006.

Menentukan bagaimana produk dilihat oleh konsumen, sesuai dengan citra atau persepsi keunikan dan keunggulannya. Pada umumnya strategi ini dikenal sebagai STP pada pemasaran.

b. Taktik *Market-Share  Engage*

Pada tahap ini, perusahaan mengimplementasikan strategi melalui langkah-langkah praktis agar produk bisa bersaing dan mendapatkan pangsa pasar, Taktik dalam pemasaran merujuk pada serangkaian strategi yang dirancang untuk meningkatkan pangsa pasar dengan cara melibatkan pelanggan secara aktif, membangun hubungan jangka panjang, dan menciptakan loyalitas merek. Pendekatan ini berakar pada teori manajemen hubungan pelanggan dan perilaku, di mana interaksi yang bermakna dengan konsumen dapat menggeser preferensi mereka dari pesaing ke merek utama. Dalam konteks teoretis, *Engage* tidak hanya fokus pada transaksi jangka pendek, tetapi juga pada pembentukan *emotional connection* melalui personalisasi, umpan balik dan partisipasi pelanggan dalam pengembangan produk, teori *Share of Wallet* juga relevan di sini, di mana keterlibatan pelanggan yang tinggi dapat meningkatkan proporsi pengeluaran mereka untuk merek tertentu dibandingkan pesaing. elemen-elemennya: *Selling*: Aktivitas penjualan langsung untuk mendapatkan pelanggan. *Marketing Mix* penerapan 4P (*Product, Price, Place, Promotion*) atau 7P untuk jasa, yang menjadi inti dari taktik pemasaran. *Differentiation* menonjolkan keunikan produk agar lebih menarik dibandingkan pesaing.[12]

c. Nilai *Heart-Share Execute*

Fokusnya adalah menciptakan hubungan emosional dengan pelanggan melalui pemberian nilai, elemen-elemennya *brand*: identitas terhadap produk atau jasa perusahaan mencerminkan nilai kepada konsumen, didefinisikan sebagai total get terdiri dari manfaat fungsional dan manfaat emosional dengan total give terdiri dari harga dan biaya lainya untuk membangun citra merek

[12] Chapra, M. Umer. The future of economics: an Islamic perspective. Vol. 21. Kube Publishing Ltd, 2016.

yang kuat dan dipercaya serta sebagai indikator nilai bagi konsumen. *Service* memberikan pelayanan berkualitas serta totalitas baik saat purnajual, prajual atau selama penjualan semata guna mendukung produk dan citra perusahaan. *Process* memastikan bisnis berjalan dengan baik saat produksi hingga pengiriman kepada konsumen dengan tepat waktu dan menciptakan pengalaman pelanggan yang positif.

3. *Sustainable Marketing Enterprise*

*Sustainable Marketing Enterprise* adalah pendekatan pemasaran yang mengintegrasikan prinsip keberlanjutan ke dalam strategi bisnis untuk menciptakan nilai jangka panjang, tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan. Konsep ini, seperti dijelaskan Sutton dan Klein dalam *Enterprise Marketing Management*,[13] menekankan keseimbangan *triple bottom line profit, people,* dan planet melalui praktik seperti inovasi produk ramah lingkungan, transparansi operasional, dan kemitraan beretika. Memprioritaskan bahan daur ulang dan mengurangi limbah, sambil membangun reputasi merek yang bertanggung jawab. Meski menghadapi tantangan seperti biaya tinggi dan perlunya edukasi konsumen, SME terbukti mampu meningkatkan daya saing bisnis sekaligus berkontribusi pada pembangunan berkelanjutan. Analisis penerapan SME di industri spesifik dapat mengungkap peluang maupun tantangan implementasinya di dunia nyata. Melihat pasar secara kreatif dan inovatif, mencakup beberapa pilar utama meliputi lingkungan, sosial dan ekonomi.[14] Bertujuan untuk menciptakan nilai usaha yang berkelanjutan sekaligus mendukung kesejahteraan sosial dan perlindungan lingkungan. Pendekatan ini menekankan pada praktik pemasaran yang tidak hanya fokus pada keuntungan jangka pendek, tetapi juga didefinisikan sebagai sebuah disiplin bisnis mengarahkan proses penciptaan,

[13] Sutton, D., & Klein, T. Enterprise *marketing management: the new science of marketing.* John Wiley & Sons. 2006.

[14] Kotler, P. Rethinking marketing: *Sustainable marketing enterprise in Asia*. FT Press. 2012.

penawaran dan perubahan nilai dari penggagas kepada *stakeholders*-nya.[15]

Tujuan merupakan niat suatu perusahaan dengan target capaian, perusahaan melakukan pemasaran dengan tujuan ingin mendapatkan keuntunngan semaksimalnya. Dalam prinsip syariah wajib didasarin dengan ibadah kepada Allah SWT serta berusaha semaksimal adanya juga dianjurkan pada prinsip syariah. Perlu ditekankan bahwa tidak hanya keuntungan bagi kepentingan kelompok saja apalagi kepentingan pribadi namun untuk kepentingan bersama secara luas.

4. *Strategy Marketing*

*Syariah Marketing Strategy* adalah pendekatan strategis dalam pemasaran yang mengacu pada prisnsip-prinsip berlandaskan Al-Qur'an dan hadist[16] untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan mendistribusikan nilai kepada konsumen secara etis dan sesuai dengan syariah. Strategi pemasaran mengacu pada rencana komprehensif perusahaan untuk menjangkau calon konsumen dan mengubah mereka menjadi pelanggan setia. Strategi ini mencakup analisis kondisi pasar, identifikasi target audiens, dan pengembangan proposisi nilai untuk mencapai keunggulan kompetitif strategi ini tidak melulu berorientasi pada profit busnis, namun juga menekankan keberkahan, keseimbangan, dan kemaslahatan masyarakat, selama transaksinya tidak mellanggar aturan yang telah ditetapkan pada syariah. Terdapat empat komponen utama dalam syariah marketing strategi.[17] Pengembangan strategi pemasaran melibatkan segmentasi, penargetan, dan pemosisian untuk memastikan sumber daya dialokasikan secara efisien perusahaan harus melakukan riset pasar menyeluruh untuk mengidentifikasi kebutuhan dan preferensi konsumen, diikuti dengan analisis kompetitif untuk membedakan penawaran mereka[18]

PONOROGO

[15] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. *Syariah marketing*. Indonesia: Mizan Pustaka, 2006

[16] Idris Parakkasi. *Pemasaran Syariah Era* Digital. Penerbit Lindan Bestari. 2020.

[17] prahalad, Coimbatore K.; hamel, Gary. *the core competence of the corporation*. In: Knowledge and strategy. Routledge, 2009. p. 41-59.

[18] Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. 2016.

a. *Segmentation*

*Segmentation* merupakan seni mengidentifikasi serta memanfaatkan peluang-peluang yang muncul di pasar. Pada saat yang sama pula, ia adalah ilmu untuk melihat pasar berdasarkan variabel-variabel yang berkembang ditengah masyarakat. Dalam melihat pasar perusahaan harus kreatif dan inovatif menyikapi perkembangan yang sedang terjadi, karena segmentasi merupakan langkah awal yang menentukan keseluruhan aktivitas perusahaan. Segmentasi memungkinkan perusahaan untuk lebih fokus dalam mengalokasikan sumber daya serta rantai pasokan,[19] agar dapat membantu mengurangi kompleksitas pengelolaan rantai pasokan dan memungkinkan perusahaan untuk menanggapi berbagai kebutuhan pelanggan secara tepat waktu dan menguntungkan .[20]

b. *Targeting*

Setelah membagi-bagi dan memetakan pasar dalam beberapa segmen, selanjutnya proses identifikasi dan seleksi kelompok konsumen tertentu yang paling potensial dan relevan untuk dituju oleh suatu merek atau produk berdasarkan kesamaan karakteristik, kebutuhan, atau perilaku. Ini merupakan langkah kritis setelah segmentasi pasar, di mana perusahaan menganalisis daya tarik setiap segmen seperti ukuran pasar, pertumbuhan, dan tingkat persaingan sebelum memutuskan segmen mana yang akan difokuskan. Strategi targeting dapat bersifat satu penawaran untuk semua pasar, beberapa penawaran untuk beberapa segmen, atau fokus pada satu niche spesifik.[21] Efektivitas targeting bergantung pada ketepatan pemilihan segmen dan kemampuan perusahaan dalam menyesuaikan bauran pemasaran (4P) sesuai preferensi target. Targeting juga strategi yang mengalokasikan sumber daya perusahaan secara efektif, karena sumber daya yang dimiliki terbatas. Dengan menentukan target yang

[19] Wedel, Michel; Kamakura, Wagner A. Market segmentation: Conceptual and methodological foundations. Springer Science & Business Media, 2000.

[20] Protopappa-Sieke, M., Thonemann, U., & Thonemann, U. W. Supply Chain Segmentation (Vol. 26). Springer. 38. 2017.

[21] Camilleri, M. A., & Camilleri, M. A. Market segmentation, targeting and positioning (pp. 69-83). Springer International Publishing. 2018.

akan dibidik, usaha kita akan lebih terarah.

c. *Positioning*

Strategi ini merupakan strategi untuk merebut posisi dihati konsumen, sehingga strategi ini terkait begaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi para pelanggan. *Positioning* bukan sekadar tentang atribut produk, melainkan persepsi holistik yang dibangun melalui diferensiasi, nilai tambah, dan konsistensi komunikasi pemasaran. Teori ini menekankan pentingnya memilih keunikan penjualan proporsi yang relevan dengan kebutuhan segmen konsumen tertentu, sebagaimana dijelaskan oleh Porter.[22] Positioning berarti menetapkan bagaimana identitas produk atau perusahaan tertanam dihati konsumen yang mempunyai kesesuaian dengan kompetensi yang dimiliki perusahaan untuk mendapatkan kepercayaan, kredibilitas dan pengakuan dari konsumen. penempatan yang efektif harus sederhana, fokus pada satu pesan utama, dan mampu mengambil ruang mental konsumen dari pesaing melalui repetisi strategis.[23]

d. *Differentiation*

Dasar dari semua aktivitas pemasaran yang ada di perusahaan akan berbasis pada diferensiasi yang ingin ditawarkan. Diferensisi merupakan tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan, perbedaan ini tentunya tidak mengurangi dari manfaat dan fungsinya bahkan perbedaan dengan menambah nilai manfaat dan fungsinya. Dalam perspektif ekonomi dan bisnis Islam, konsep diferensiasi merujuk pada penciptaan nilai unik suatu produk atau layanan yang selaras dengan prinsip syariah, sehingga membedakannya dari pesaing di pasar.[24] Diferensiasi dalam ekonomi Islam tidak hanya berfokus pada keunggulan kompetitif secara

PONOROGO

[22] Porter, Michael E. Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance. Free Press. 500-528. 1985.

[23] Trout, Jack, and Al Ries. Positioning: The battle for your mind. New York, NY: McGraw-Hill, 1986.

[24] Chapra, M. Umer. The future of economics: an Islamic perspective. Vol. 21. Kube Publishing Ltd, 2016.

material, tetapi juga menekankan aspek moral dan spiritual, seperti keadilan, kejujuran, dan tanggung jawab sosial. *Islamic Business Ethics* menambahkan bahwa diferensiasi produk halal harus mencakup kualitas, transparansi, serta proses produksi yang bebas dari eksploitasi dan ketidakpastian.[25] Dengan demikian, diferensiasi dalam bisnis Islam tidak sekadar strategi pemasaran, tetapi juga merupakan manifestasi dari nilai-nilai Islam yang holistik.

5. *Tactic Marketing*

*Syariah Marketing Tactic* dalam bukunya hermawan kartajaya menegskan bahwa *Diferensiasi* didefinisikan sebagai tindakan merancang seperangkat perbedaan yang bermakna dalam tawaran perusahaan. Penawaran bukan berarti janji-janji saja, melainkan didukung oleh bentuk nyata. Diferensiasi dapat berupa *conten*t (*what to offer*) dan *context* (*how to offer*).[26] Content adalah dimensi diferensiasi yang merujuk pada *value* yang ditawarkan kepada pelanggan. Ini merupakan bagian *tangible* dari diferensiasi. *Context* merupakan dimensi yang merujuk pada cara menawarkan produk. Ini merupakan bagian *intangible* dari diferensiasi dan berhubungan dengan usaha-usaha untuk membantu pelanggan dalam "mempersepsi" tawaran dengan cara yang berbeda dibandingkan tawaran pesaing. Sebuah perusahaan dapat melakukan diferensiasi pada produknya saja atau cara penawarannya. Namu cara paling efektif dengan mengintegrasikan keduanya sehingga diferensiasi yang ditawarkan menjadi kuat.

Marketing mix 4P yang elemen-elemennya adalah *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat/distribusi), dan *promotion* (promosi) yang diperkenalkan oleh Jerome McCarthy.[27] Product dan price adalah komponen dari tawaran *offers,* sedangkan tempat dan promosi adalah komponen dari akses. Karena itu marketing-mix yang dimaksud adalah bagaimana mengintegrasikan tawaran

[25] Qadri, Hussain. Business ethics in Islam. Routledge, 2019.

[26] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. Syariah marketing. Indonesia: Mizan Pustaka, 2006.

[27] McCarthy, E. J., Shapiro, S. J., & Perreault, W. D. (1979). Basic marketing (pp. 29-33). Ontario: Irwin-Dorsey.

dari perusahaan dengan akses yang tersedia. Proses pengintegrasian ini menjadi kunci suksesnya usaha pemasaran dari perusahaan. Untuk itu kami juga menyebutnya sebagai *creation tactic* karena marketing-mix ini haruslah berdasarkan penciptaan diferensiasi dari sisi content, context, dan infrastructure.

Produk dan harga haruslah didasari dengan nilai kejujuran dan keadilan sesuai dengan prinsip- prinsip syariah. Kualitas produk yang diberikan harus sesuai dengan yang ditawarkan. Komponen akses memberikan pengaruh terhadap cara perusahaan menjual produk dan harganya, promosi berlandaskan syariah secara nyata dengan penawaran dari produk atau pelayanan. proses integrasi terhadap *offer* dan *access*, harus didasari oleh prinsip-prinsip keadilan dan kejujuran.

Elemen dari taktik yang terakhir adalah melakukan *selling*. Penjualan dalam arti sederhana, penyerahan suatu barang atau jasa dari penjual kepada pembeli dengan harga yang disepakati atas dasar sukarela. Sedangkan penjualan dalam arti luas ialah memaksimalkan penjualan sehingga dapat menciptakan keadaan *win-win solution* perusahaan dan konsumen. Dalam melakukan *selling*,[28] perusahaan tidak hanya menyampaikan fitur-fitur dari produk dan jasa yang ditawarkan saja, melainkan juga keuntungan dan bahkan solusi dari produk atau jasa tersebut. Perusahaan harus bisa memberikan solusi bagi konsumennya sehingga konsumen akan semakin loyal terhadap produk atau jasa perusahaan. Menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen membangun hubungan sebagai saudara sehingga menciptakan hubungan harmonis.

6. *Value*

Syariah *Marketing Value* adalah nilai-nilai inti yang menjadi dasar dalam praktik pemasaran berbasis prinsip Islam. Konsep ini memastikan bahwa semua aktivitas pemasaran tidak hanya bertujuan untuk mencapai keberhasilan bisnis, tetapi juga untuk mematuhi ajaran syariah seperti yang Rasulullah

[28] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. Syariah marketing. Indonesia: Mizan Pustaka, 2006. 47

ajarkan dan membawa manfaat bagi masyarakat secara keseluruhan. Elemen Utama dalam Syariah Marketing Value :

a. Spiritual *Value*

Semua aktivitas pemasaran harus didasarkan pada niat untuk mencari ridha Allah (ikhlas). Pemasar memandang pekerjaan mereka sebagai bagian dari ibadah. Orientasi utama adalah keberkahan, bukan sekadar keuntungan material. dalam konteks pemasaran mengacu pada dimensi non-material yang memenuhi kebutuhan rohani dan psikologis konsumen, melampaui manfaat fungsional produk.[29]. Sementara itu dalam manajemen pemasaran menekankan bahwa nilai spiritual menjadi semakin relevan di era modern dimana konsumen mencari harmoni antara kepemilikan material dan pemenuhan batin. Spiritual *value* dapat diekspresikan melalui merek yang mengusung prinsip etis, keberlanjutan, dan kontribusi sosial, sesuai dengan konsep Islamic marketing yang menekankan keselarasan antara aktivitas bisnis dan nilai-nilai ketuhanan.[30]

b. *Ethical Value*

Menekankan pada perilaku yang jujur, adil, dan transparan. Larangan terhadap manipulasi, penipuan, dan promosi yang tidak etis. Kepatuhan terhadap norma etika dan hukum Islam dalam seluruh aktivitas bisnis. Nilai etika dalam usaha pemasaran Syariah mengacu pada integrasi prinsip-prinsip moral dan Islam ke dalam praktik bisnis, memastikan keadilan, transparansi, dan tanggung jawab sosial. Berakar pada konsep Al-Quran tentang amal saleh dan tradisi kejujuran Nabi, nilai etika dalam konteks ini menekankan kepatuhan halal, penghindaran ketidakpastian, dan pelarangan riba.[31] Usaha pemasaran Syariah harus menyeimbangkan motif laba dengan maqasid al-syariah tujuan hukum Islam yang lebih tinggi, yang meliputi perlindungan iman, kehidupan, kecerdasan, keturunan, dan kekayaan. Pendekatan ini

[29] Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." Journal of business research 22.2 159-170. 1991.

[30] Alserhan, B.A. Islamic Marketing: Everything Under the Sun. Emerald Publishing, 2010.

[31] Wilson, Rodney. "14. Economics and morality from an Islamic perspective." Handbook on Islam and Economic Life 2014: 268.

sejalan dengan teori pemangku kepentingan, di mana bisnis bertanggung jawab tidak hanya kepada pemegang saham tetapi juga kepada masyarakat dan lingkungan.[32] Nilai etika meningkatkan kepercayaan dan loyalitas merek di kalangan konsumen Muslim, sekaligus menarik bagi non-Muslim yang mengutamakan keberlanjutan dan keadilan sosial. Dengan demikian nilai etika dalam pemasaran Syariah melampaui kepatuhanya menjadi keunggulan kompetitif yang mendorong keberhasilan jangka panjang.

c. *Social Value*

Pemasaran syariah harus memberikan manfaat kepada masyarakat, tidak merugikan konsumen, dan berkontribusi pada kesejahteraan sosial. Produk yang dipasarkan harus halal, baik, dan ramah lingkungan.

d. *Humanistic Value*

Menghormati hak-hak konsumen sebagai individu yang bernilai. Tidak mengeksploitasi kebutuhan atau kelemahan konsumen untuk keuntungan pribadi. Nilai kemanusiaan dalam konteks pemasaran syariah merujuk pada pendekatan bisnis yang menempatkan manusia sebagai pusat dari seluruh aktivitas pemasaran, dengan memprioritaskan martabat manusia, kesejahteraan holistik, dan pengembangan potensi insani.[33] Nilai kemanusiaan dalam pemasaran syariah diwujudkan melalui penghormatan terhadap hak konsumen yang meliputi hak informasi jujur, penciptaan produk yang memberdayakan sesuai konsep maslahat umum, dan praktik kerja beretika yang menjauhi eksploitasi. Bahwa nilai kemanusiaan harus terintegrasi dalam rantai nilai mulai dari desain produk berbasis kebutuhan nyata hingga layanan purna jual yang manusiawi.

e. Moral *Value*

Menghindari segala bentuk transaksi yang mengandung riba, ketidakpastian, dan perjudian. Merujuk pada prinsip-prinsip etika yang bersumber dari ajaran Islam untuk membingkai seluruh aktivitas bisnis, dengan menekankan kejujuran, tanggung jawab, dan keadilan menjaga

[32] Freeman, R. Edward, et al. Stakeholder theory: The state of the art. 2010.

[33] Al-Buraey, Muhammad A. 1986. Islam Landasan Alternatif Administrasi Perkembangan, Jakarta: Rajawali.

tanggung jawab moral kepada semua pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk pelanggan, karyawan, dan mitra bisnis. Perusahaan yang mengadopsi nilai moral syariah mengalami peningkatan kepercayaan konsumen.

Implementasi syariah marketing value produk yang dipasarkan tidak hanya memenuhi kebutuhan fisik konsumen, tetapi juga memenuhi kebutuhan spiritual mereka. Strategi pemasaran berfokus pada penciptaan hubungan jangka panjang yang didasarkan pada kepercayaan. Komunikasi pemasaran menggunakan pesan yang mendidik, bukan menyesatkan. Manfaat syariah marketing value kepercayaan konsumen dapat membangun loyalitas pelanggan dengan menawarkan produk dan layanan yang memenuhi standar syariah. Meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat menciptakan ekosistem bisnis yang berkelanjutan karena berorientasi pada keberkahan dan manfaat sosial.

7. *Scorecard*

*Scorecard* dalam marketing syariah yang ditulis oleh Hermawan Kartajaya dan Syakir Sula adalah alat evaluasi strategis untuk mengukur keberhasilan implementasi pemasaran berbasis nilai-nilai Islam.[34] Scorecard juga memiliki beberapa dimensi yang mencakup orientasi pada bisnis strategi pemasaran berorientasi pada nilai-nilai syariah dilanjutkan pada proses pemasaran dilakukan dengan transparan dan kejujuran berbisnis, lalu output produk atau jasa memberikan manfaat keapada konsumen dan masyarakat serta internal perusahaan, agar membantu citra nama baik perusahaan beretika dan sesuai dengan norma ekonomi syariah secara utuh, dan kesinambungan bisnis dengan menjaga kepercayaan konsumen tanpa membedakan konsumen. Dalam buku mereka, konsep ini dijabarkan untuk memastikan bahwa kegiatan pemasaran tidak hanya efektif secara bisnis tetapi juga sesuai dengan prinsip-prinsip syariah.

[34] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. Syariah marketing. Indonesia: Mizan Pustaka, 2006. 49

Konsep utama *Scorecard Marketing* Syariah

a.Tauhid

Semua aktivitas pemasaran harus didasarkan pada keyakinan kepada Allah SWT. Berlandaskan nilai-nilai ekonomi syariah ilahiyah dan insaniyah menjauhi praktik-praktik bertentangan dengan ekonomi syariah seperti riba,gharah dan penimbunan. Tujuannya tidak lain hanya mencari ridha Allah, bukan semata-mata keuntungan material bagi kelompoknya saja.

b.Akhlaq

Nilai etika menjadi elemen utama dalam pemasaran. Setiap pelaku usaha harus menjaga kejujuran, keadilan, dan transparansi dalam berinteraksi dengan pelanggan dan mitra bisnis.

c.*Fikrah*

Strategi pemasaran harus mencerminkan nilai-nilai Islam, seperti menghindari manipulasi dan memastikan produk yang ditawarkan adalah halal dan bermanfaat.

d.Syariah

Aktivitas pemasaran harus patuh pada aturan Islam, seperti menjauhi riba, ketidakpastian, dan produk haram.

8. *Enterprise*

Syariah *Marketing Enterprise* adalah model bisnis yang mengintegrasikan prinsip-prinsip pemasaran syariah ke dalam seluruh aktivitas perusahaan. Konsep ini menekankan pada keberlanjutan, keadilan, dan keberkahan dalam operasional bisnis, baik dari sisi internal maupun eksternal.[35] Menurut Hermawan Kartajaya, dalam konteks pemasaran berbasis syariah, enterprise adalah entitas bisnis yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan material, tetapi juga memiliki tanggung jawab sosial dan spiritual. *Enterprise* dalam perspektif ini harus mampu menciptakan nilai tambah yang berkelanjutan menjaga keseimbangan antara aspek ekonomi, sosial, dan lingkungan, serta

[35] Alserhan, B.A. Islamic Marketing: Everything Under the Sun. Emerald Publishing, 2010.

beroperasi berdasarkan prinsip-prinsip etika Islam. Dengan demikian, sebuah enterprise tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi, tetapi juga sebagai agen perubahan yang membawa keberkahan dan manfaat bagi seluruh pemangku kepentingan (*stakeholders*), termasuk masyarakat dan lingkungan.[36]

## C. Standar Ekspor

Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), ekspor ialah kegiatan mengirimkan barang dagangan ke luar negeri. Ekspor dapat diartikan juga sebagai aktivitas menjual barang atau jasa dari satu negara ke negara lain. Salah satu upaya dalam meningkatkan daya saing komoditas Indonesia di pasar dunia pada tahap pertama dilakukan penyeragaman kualitas, dilanjutkan pembakuan mutu standardisasi secara selektif didakanya standardisasi mutu khusus komoditas ekspor.[37] Standar merupakan hasil konsesus dari berbagai pemangku kepentingan untuk mengembangkan solusi dalam menjawab kebutuhan dan tujuan bersama dengan penerapanya diharapkan dapat membantu bisnis pelaku usaha dan pada akhirnya masyarakat konsumen (*buyer*).[38]

Standarisasi adalah proses penetapan dan penerapan standar teknis, kriteria, dan prosedur yang bertujuan untuk mencapai konsistensi, kompatibilitas, dan kualitas dalam produk, layanan, atau proses. Proses ini mencakup berbagai aspek seperti desain, produksi, pengujian, dan pengelolaan produk atau layanan. Standar atau pedoman yang digunakan sebagai standar minimal untuk mencapai keselarasan. Standar sering digunakan sebagai acuan suatu objek dengan mendefinisikan karakteristik dan spesifikasi tertentu yang dikenakan pada objek tersebut. Standardisasi dianggap sebagai upaya bersama dalam membentuk standar, sehingga suatu benda mempunyai nilai lebih dan

[36] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. Syariah marketing. Indonesia: Mizan Pustaka, 2006.

[37] Liker, J. K., Collins, P. D., & Hull, F. M. Flexibility and standardization: test of a contingency model of product design–manufacturing integration. Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association, 16(3), 248-267. 1999.

[38] Amir, M.S. 2000. Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri. Jakarta: Penerbit PPM.227

diakui oleh seluruh masyarakat. Standarisasi mendapatkan peran penting dalam perdagangan internasional, efisiensi operasional, dan kepuasan pelanggan. Dalam konteks bisnis dan industri, teori standarisasi mencakup berbagai konsep yang menjelaskan pentingnya, manfaat, dan tantangan dalam implementasi standarisasi.[39]

1. Tujuan Standarisasi ekspor
   a. Memastikan kualitas produk standar kualitas memastikan bahwa produk yang diekspor memenuhi harapan konsumen di pasar internasional. Ini termasuk ketahanan, keamanan, dan estetika produk.
   b. Meningkatkan daya saing dengan mematuhi standar internasional, produsen furnitur dapat meningkatkan daya saing mereka di pasar global. Produk yang memenuhi standar internasional cenderung lebih diterima dan dihargai oleh konsumen.
   c. Memfasilitasi perdagangan internasional dengan standardisasi membantu menghilangkan hambatan perdagangan dengan menyediakan kerangka kerja yang konsisten untuk evaluasi produk. Ini memudahkan proses ekspor dan impor karena produk yang memenuhi standar internasional tidak perlu melalui pengujian ulang di negara tujuan.
   d. Melindungi konsumen standar keamanan dan kualitas melindungi konsumen dari produk yang berpotensi berbahaya atau tidak memenuhi standar minimal. Mendukung keberlanjutan standar lingkungan memastikan bahwa produk furnitur diproduksi dengan cara yang ramah lingkungan, mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan.[40]

Standarisasi dapat meningkatkan keunggulan kompetitif perusahaan melalui peningkatan efisiensi, pengurangan biaya, dan peningkatan kualitas produk atau layanan.[41] Standarisasi memungkinkan perusahaan untuk mencapai

PONOROGO

[39] Tampubolon, B. D., & Setyoko, A. T. *Standar dan Inovasi dalam Dinamika Perdagangan*. Deepublish. 2018.

[40] Rich, N., & Malik, F. T. (2019). International Standards for Design and Manufacturing: Quality Management and International Best Practice. Kogan Page Publishers. P9

[41] Fahriyah, A., & Yoseph, R. (2020, July). Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal. In Prosiding Seminar Stiami (Vol. 7, No. 2, pp. 104-110).

skala ekonomi dalam produksi, mempercepat proses pengembangan produk, dan memastikan konsistensi produk di berbagai pasar. Efisiensi operasional Standarisasi memungkinkan perusahaan untuk mengoptimalkan proses produksi dan operasional, mengurangi variabilitas, dan meningkatkan produktivitas. Hal ini juga membantu dalam pengurangan waktu siklus produksi dan biaya. Pengurangan biaya dengan menerapkan standar yang konsisten, perusahaan dapat mengurangi biaya bahan baku, komponen, dan proses produksi. Ini juga memungkinkan pembelian dalam jumlah besar, yang sering kali menghasilkan diskon harga dari pemasok. Kualitas produk standarisasi memastikan bahwa produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang ditetapkan, sehingga meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengurangi tingkat pengembalian atau keluhan.

2. Manfaat Standardisasi ekspor
   a. Akses pasar yang lebih luas produk dapat memenuhi standar internasional dapat diekspor ke lebih banyak negara, membuka peluang pasar yang lebih besar.
   b. Peningkatan reputasi mematuhi standar internasional meningkatkan reputasi produsen sebagai pemasok yang dapat diandalkan dan berkualitas.
   c. Pengurangan risiko standardisasi mengurangi risiko penolakan produk di pasar internasional, yang dapat menyebabkan kerugian finansial dan reputasi.
   d. Efisiensi produksi proses standardisasi seringkali mengarah pada peningkatan efisiensi produksi, mengurangi pemborosan dan meningkatkan produktivitas.[42]

3. Standarisasi Internasional Ekspor
   a. ISO (*International Organization for Standardization*): ISO menyediakan berbagai standar yang relevan untuk berbagai produk, seperti ISO 9001

[42] Rich, N., & Malik, F. T. (2019). International Standards for Design and Manufacturing: Quality Management and International Best Practice. Kogan Page Publishers. P9

(Manajemen Mutu) dan ISO 14001 (Manajemen Lingkungan).[43]

b. FSC (*Forest Stewardship Council*): FSC adalah standar internasional yang memastikan bahwa kayu yang digunakan dalam produksi furnitur berasal dari sumber yang dikelola secara bertanggung jawab dan berkelanjutan.
c. *CE Marking*: Di Uni Eropa, CE marking menunjukkan bahwa produk furnitur memenuhi persyaratan keselamatan, kesehatan, dan perlindungan lingkungan yang ditetapkan oleh peraturan UE.
d. ANSI/BIFMA (*American National Standards Institute/Business and Institutional Furniture Manufacturers Association*): Standar ini khusus untuk furnitur kantor dan institusi, mencakup aspek seperti kekuatan, daya tahan, dan keamanan.

4. Regulasi dan Standarisasi

Regulasi oleh pemerintah dan badan internasional sering kali mendorong standarisasi. Teori ini menguraikan bagaimana kebijakan dan peraturan dapat mempengaruhi adopsi dan implementasi standar dalam industri.[44]

a. Kepatuhan terhadap regulasi perusahaan harus mematuhi standar yang ditetapkan oleh badan regulasi untuk memenuhi persyaratan hukum dan menghindari sanksi.
b. Perlindungan konsumen standarisasi yang didorong oleh regulasi sering kali bertujuan untuk melindungi konsumen dengan memastikan produk dan layanan memenuhi standar keselamatan dan kualitas tertentu.
c. Persaingan sehat regulasi dapat membantu menciptakan level *playing field* di mana semua pemain industri harus memenuhi standar yang sama, mendorong persaingan yang sehat berdasarkan kualitas dan inovasi.

Standarisasi merupakan elemen penting dalam strategi bisnis dibidang furnitur yang efektif. Dengan memahami dan menerapkan teori-teori standarisasi perusahaan dapat meningkatkan efisiensi operasional, memastikan

[43] Murphy, C. N., & Yates, J. (2009). The International Organization for Standardization (ISO): Global governance through voluntary consensus. Routledge.

[44] Mei, Y. Regulatory protection and the role of international cooperation. *International Economic Review, 65*(2), 817-850. (2024).

kualitas produk dan mencapai keunggulan kompetitif. Meskipun standarisasi dapat memiliki dampak yang beragam terhadap inovasi, penerapan standar yang tepat dapat menciptakan landasan yang stabil untuk perkembangan lebih lanjut.[45] Regulasi yang efektif juga memainkan peran penting dalam mendorong adopsi standar yang melindungi konsumen dan mendorong persaingan sehat. Standar produk merupakan standar yang sangat banyak digunakan. Jenis standar ini mencakup: persyaratan yang harus dipenuhi oleh produk, material setengah jadi dan material, pedoman untuk produksi, pemrosesan, penjualan, pembelian dan penggunaan produk; dimensi, kinerja, metode sampling, metode pengujian, cara pengemasan dan cara penandaan. Standar spesifikasi memuat tiga kategori persyaratan, yaitu persyaratan wajib persyaratan bersifat rekomendasi berguna untuk meningkatkan daya pakai produk atau untuk memenuhi persyaratan spesifik bagi pelanggan khusus dan persyaratan yang bersifat informatif belaka.

Standar produk pada dasarnya dibentuk agar mencapai keteraturan dalam suatu produk. Prinsip yang ditetapkan berlandaskan Standar Nasional Indonesia serta mengacu pada standar internasional, terutama dalam proses perdagangan internasional. Pembentukan dan penetapan ini agar dapat diakui di pasar internasional. Perdagangan internasional standar memberikan manfaat terbentuknya iklim sehat, sportif dana man antar persaingan produsen, karena setiap perusahaan memiliki karakteristik standar berbeda-beda pada produknya. Makan produk yang dihasilkan tentu memiliki mutu dengan standar internasional yang memberikan kepuasan pada konsumen atas produk yang dibeli.

## D. Kajian Literatur Teoretik

Beberapa referensi utama yang digunakan dalam penelitian ini meliputi berbagai sumber yang membahas pemasaran syariah. Literatur teori yang

[45] Gill, R., Wang, Q., Takaku-Pugh, S., Lytle, E., Wang, M., Bennett, D. H. & Petreas, M. Trends in flame retardant levels in upholstered furnitur and children's consumer products after regulatory action in California. *Chemosphere*, *351*, 141152. (2024).

relevan dengan ini, yaitu buku yang ditulis oleh Baker Ahmad Alserhan berjudul *The Priciples of Islamic marketing* revisi pertama tahun 2011 yang kemudian diterbitkan oleh Routledge Taylor & Francis Group London pada 2016. Buku ini membahas tentang *understanding islamic marketing, islamic marketing mix dan issues in islamic marketing.* Alserhan mendefinisikan pemasaran Islami sebagai pendekatan pemasaran yang selaras dengan nilai-nilai dan prinsip-prinsip Islam. Ini mencakup kejujuran (amanah) menghindari praktik penipuan atau manipulasi dalam promosi dan penjualan. Keadilan (Adl) memastikan bahwa produk dan layanan adil bagi semua pihak, termasuk produsen, konsumen, dan masyarakat. Kesederhanaan (Iqtisad): menghindari pemborosan dan konsumsi berlebihan. Pemasaran Islami tidak hanya fokus pada keuntungan, tetapi juga pada tanggung jawab sosial dan etika bisnis. Buku ini juga menyoroti pentingnya segmentasi pasar dan branding Islami, di mana perusahaan dapat membangun identitas merek yang mencerminkan nilai-nilai Islam dan kepercayaan konsumen. Alserhan mengusulkan adaptasi bauran pemasaran tradisional (4P: *Product, Price, Place, Promotion*) ke dalam konteks Islami, dengan fokus pada produk halal, harga yang adil, distribusi yang merata, dan promosi yang jujur. Meskipun pemasaran Islami menghadapi tantangan seperti standarisasi halal dan integrasi dengan pasar global, buku ini menawarkan peluang besar bagi perusahaan untuk memenuhi permintaan yang terus meningkat akan produk dan layanan Islami. Secara keseluruhan, buku ini menjadi panduan penting bagi praktisi dan akademisi yang ingin memahami dan menerapkan prinsip-prinsip pemasaran Islami dalam konteks bisnis modern

Berikutnya buku dari Theodore Levitt "*Market Globalization*" adalah karya klasik yang membahas konsep globalisasi pasar dan dampaknya terhadap strategi bisnis. Levitt memperkenalkan ide bahwa kemajuan teknologi dan komunikasi telah menciptakan pasar global yang homogen, di mana preferensi konsumen di berbagai belahan dunia semakin mirip. Ia berargumen bahwa perusahaan harus mengadopsi strategi "*global standardization*", yaitu menawarkan produk yang seragam di seluruh dunia untuk mencapai efisiensi

biaya dan skala ekonomi. Levitt menekankan bahwa perusahaan yang berfokus pada adaptasi lokal justru akan kehilangan peluang untuk bersaing secara global. Kesimpulan utama dari buku ini adalah bahwa globalisasi telah mengubah cara perusahaan beroperasi, mendorong mereka untuk berpikir secara global daripada terbatas pada pasar lokal atau regional. Levitt percaya bahwa keberhasilan di pasar global bergantung pada kemampuan perusahaan untuk menciptakan produk yang memenuhi kebutuhan universal konsumen, sambil memanfaatkan teknologi dan inovasi untuk mengurangi biaya. Meskipun konsep ini menuai kritik karena dianggap mengabaikan perbedaan budaya dan preferensi lokal, argumen Levitt tetap relevan dalam konteks bisnis modern. Buku ini memberikan landasan teoretis yang kuat bagi perusahaan yang ingin memperluas jangkauan mereka ke pasar global dan tetap kompetitif di era globalisasi

Martino, R. A. dalam bukunya "*Standardization Activities of National Technical and Trade Organizations*"[46] (1941) membahas peran dan aktivitas organisasi teknis dan perdagangan nasional dalam mengembangkan, mempromosikan, dan mengimplementasikan standar. Berikut adalah kajian literatur teoretik yang dapat diambil dari buku ini berfokus pada pentingnya standar dalam berbagai aspek industri dan perdagangan. Standardisasi berperan dalam meningkatkan efisiensi, konsistensi, dan kualitas produk serta layanan. Standardisasi adalah proses menetapkan dan menerapkan standar yang dapat diikuti secara luas untuk mencapai konsistensi dan kompatibilitas dalam produk, layanan, dan praktik. proses menciptakan kesepakatan tentang spesifikasi teknis, prosedur, atau kriteria yang digunakan secara konsisten dalam industri atau perdagangan. Standar ini bertujuan untuk memastikan kualitas, keamanan, interoperabilitas, dan efisiensi produk atau layanan. Teori standarisasi didasarkan pada prinsip bahwa keseragaman dan konsistensi dapat mengurangi ketidakpastian, memfasilitasi perdagangan, dan mendorong inovasi. Standar membantu dalam mengurangi variasi yang tidak perlu,

[46] Martino, R. A. *Standardization activities of national technical and trade organizations* (Vol. 169). US Government Print. Office. 1941.

meningkatkan kualitas, dan memastikan keselamatan. engan fokus pada peran penting standardisasi dalam industri dan perdagangan, buku ini mem berikan pandangan mendalam tentang bagaimana standar dikembangkan dan diterapkan, serta dampaknya terhadap efisiensi, kualitas, dan keselamatan produk serta layanan.

Organisasi teknis dan perdagangan nasional berperan sebagai fasilitator dalam proses standarisasi. Bertugas mengidentifikasi kebutuhan standar di berbagai sektor industri. Memfasilitasi konsensus antar-pemangku kepentingan, termasuk pemerintah, industri, akademisi, dan konsumen. Mempromosikan adopsi standar nasional dan internasional. Menyediakan platform untuk pengembangan dan revisi standar. Martino menekankan bahwa organisasi ini berfungsi sebagai jembatan antara kepentingan lokal dan global, memastikan bahwa standar yang dikembangkan relevan dengan kebutuhan nasional sekaligus selaras dengan standar internasional. Martino menjelaskan bahwa standarisasi memiliki dampak signifikan pada perdagangan Internasional standar yang harmonis mengurangi hambatan teknis dan memfasilitasi ekspor-impor. Inovasi teknologi standar mendorong inovasi dengan menyediakan kerangka kerja yang jelas untuk pengembangan produk baru. Keberlanjutan Standar dapat mendukung praktik bisnis yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Tantanganya dinamika pasar yang cepat berubah perkembangan teknologi yang cepat memerlukan standar yang fleksibel dan mudah diadaptasi. Konflik kepentingan mencapai konsensus antar-pemangku kepentingan dengan kepentingan yang berbeda bisa menjadi rumit. Harmonisasi standar internasional menyelaraskan standar nasional dengan standar internasional memerlukan koordinasi dan kompromi. mengacu pada teori harmonisasi standar, yang menyatakan bahwa standar yang selaras secara internasional dapat mengurangi duplikasi, meningkatkan efisiensi, dan memfasilitasi perdagangan global. Harmonisasi ini sering dilakukan melalui kerja sama dengan organisasi standar internasional seperti ISO (*International Organization for Standardization*) dan IEC (*International Electrotechnical Commission*).

# BAB III
# METODE PENELITIAN

## A. Jenis dan Pendekatan

### 1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang akan dilakukan menggunakan penelitian lapangan, penelitian yang dilakukan dalam kehidupan sebenarnya mempelajari fenomena lingkungan sosial alami pada proses secara langsung dengan komunikasi.[1] Penelitian lapangan yang dilaksanakan dalam penelitian kualitatif dapat menghasilkan data yang dipandang sebagai fakta atau informasi dari topik penelitian subjek penelitian, informasi dan pelaku, aktivitas dan lokasi,[2] pada penelitian yang terdapat di UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia mengenai strategi pemasaran produk furnitur dengan bahan daur ulang kayu reklamasi agar berstandar ekspor.

### 2. Pendekatan Penelitian

Pendekatan penelitian ini menggunakan metodologi kualitatif dengan pendekatan menggunakan prosedur-prosedur statistik atau cara-cara pengukuran dari kuantifikasi (pengukuran) mendalam berusaha menciptakan pemahaman yang lebih baik tentang realitas sosial dan memfokuskan pada proses, pola-pola makna dan ciri-ciri struktural.[3] Peneliti akan meneliti secara langsung kepada pemilik usaha dengan pemilik uasaha UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia terkait strategi pemasaran produk furnitur terhadap standariasasi ekspor.

---

[1] Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif Untuk Ilmu-Ilmu Sosial* (Jakarta: Salemba Humaika, 2014). 36.

[2] Muhammad Idrus, *Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif* (Yogyakarta: Erlangga, 2013). 6.1

[3] Wiratna Sujarweni, *Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi* (Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018), 12.

## B. Lokasi Penelitian

Lokasi atau tempat penelitan memberikan manfaat untuk membatasi dari objek yang akan diteliti.[4] Lokasi penelitian dilakukan pada usaha furnitur UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia di Kota Blora adanya keterkaitan antara lokasi dan permasalahan yang akan Peneliti teliti. Adanya fenomena perdagangan produk furnitur dengan bahan daur ulang kayu reklamasi dimana bahan tersebut merupakan bahan kurang standar jika dijadikan produk ekspor, namun perusahaan ini dapat menjadikan produknya menjadi standar ekspor sedangkan lokasinya terdapat di dalam Desa.

## C. Kehadiran Peneliti

Kehadiran peneliti merupakan instrumen manusia berfungsi menentukan keseluruhan situasi fokus penelitian.[5] Memilih informasi secara akurat untuk sumber data, mengumpulkan dan analisa data serta mengambil keimpulan berdasarkan temuan di lapangan. Peneliti sebagaialat terpenting pada penelitian ini.

## D. Sumber Data

Terdapat dua jenis sumber data yang digunakan dalam penelitian kualitatif ialah sumber data primer dan sumber data sekunder,[6] penelitian menggunakan sumber data hasil dari wawancara pemilik usaha serta para karyawan perusahaan. Adapun data sekunder atau penunjang penelitian sumber data seperti dokumentasi, foto produk serta sertifikat legalitas izin dan lain sebagainya tambahan data. Hal tersebut dilakukan dengan harapan akan mendapatkan data yang akurat, terfokus sesuai dengan tujuan dari penelitan

PONOROGO

[4] Tjipto Subadi, *Metode Penelitian Kualitatif* (Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006), 13

[5] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 117

[6] Abdul Manab, *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif* (Yogyakarta, Kalimedia, 2015), 202

## E. Teknik Pengumpulan Data

Tujuan utama dalam penelitian adalah memperoleh data sehingga proses pengumpulan data menjadi tahap yang sangat penting dalam keseluruhan penelitian. Dalam penelitian ini Penulis menerapkan berbagai strategi dalam pengumpulan data dengan tujuan untuk saling melengkapi dan meningkatkan ketepatan hasil. Beberapa pendekatan yang digunakan antara lain:

1. Observasi merupakan metode pengumpulan data dengan mengamati suatu peristiwa atau aktivitas secara langsung serta mencatatnya secara rinci. Sesuai dengan konsepnya, seorang pengamat berperan dalam melakukan pengamatan terhadap objek yang diteliti.[7] Dalam penelitian ini, observasi dilakukan secara independen tanpa keterlibatan langsung dari partisipan. Peneliti menggunakan metode observasi non-partisipan, di mana fenomena yang diteliti diamati tanpa ikut serta dalam aktivitas tersebut. Observasi ini bertujuan untuk mengumpulkan data yang relevan bagi penelitian. Pada tahap ini pengumpulan data juga dilengkapi dengan wawancara serta pencatatan tertulis sebagai bagian dari proses penelitian.
2. Dalam penelitian wawancara merupakan bentuk interaksi berupa dialog yang berfokus pada suatu permasalahan tertentu, yang dilakukan melalui proses tanya jawab lisan antara dua pihak atau lebih.[8] Metode wawancara yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara semi terstruktur, yang dikategorikan sebagai wawancara mendalam karena memiliki tingkat fleksibilitas yang lebih tinggi dibandingkan dengan wawancara terstruktur. Tujuan utama dari wawancara ini adalah untuk memperoleh pemahaman yang lebih mendalam terhadap permasalahan yang diteliti. Dalam pelaksanaannya, narasumber yang terlibat diberikan kebebasan untuk mengemukakan pandangan serta gagasan mereka, sehingga memungkinkan eksplorasi informasi yang lebih luas dan terbuka.

---

[7] Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian Dan Teknik Penyusunan Skripsi* (Jakarta: Rineka Cipta, 2006), 104

[8] Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif: Teori&Praktik* (Jakarta: Bumi Aksara, 2013), 160.

3. Dokumentasi merupakan alat untuk mendapatkan informasi melalui sumber tertulis seperti catatan harian atau referensi lainya.[9] Peneliti mengambil beberapa foto produk furnitur yang akan siap kirim ataupun bahan baku yang akan dijadikan produk dan kegiatan sembari mengamati di objek lapangan.

## F. Teknik Pengecekan Keabsahan

Keabsahan data merupakan proses verifikasi atau pemeriksaan terhadap data yang dikumpulkan guna memastikan bahwa penelitian yang dilakukan benar-benar memenuhi kaidah ilmiah serta untuk menguji validitas data yang diperoleh.[10] Dalam penelitian ini, digunakan teknik triangulasi sebagai metode untuk menguji keabsahan data. Triangulasi merujuk pada proses validasi data yang diperoleh dari berbagai sumber, metode, dan periode waktu yang berbeda. Oleh karena itu, terdapat beberapa teknik dalam triangulasi, yaitu triangulasi sumber, triangulasi metode, dan triangulasi waktu, yang masing-masing digunakan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian.

1. Triangulasi sumber menguji keabsahan data yang dilakukan dengan mengecek daya diperoleh dengan beberapa sumber. Hal ini dilaksanakan dengan menganalisis data didapatkan dari berbagai sumber, data dianalisis oleh Peneliti sehingga mendapatkan kesimpulan. Selesai itu diperlukan persetujuan dengan tiga sumber data dalam penelitian ini, Peneliti melakukan pengecekan dengan karyan perusahaan. Peneliti melakukan wawancara dengan beberapa pihak karyawan dan memmastikan kebenaran jawaban dari pernyataan yang diajukan. Diteruskan melalui observasi secara langsung dengan karyawan dan pelaksanaan strategi pemasaran produk UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia.
2. Triangulasi Teknik ini Peneliti menggunakan untuk memastikan keabsahan data yang paling benar atau dianggap benar dengan menerapkan

[9] Husein Umar, *Metode Penelitian Untuk Skripsi Dan Tesis Bisnis* (Jakarta: Rajawali Pres, 2000), 102.

[10] Muri Yusuf, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan* (Jakarta: Prenadamedia Groub, 2014). 43

dua teknik berbeda terhadap narasumber yang sama.[11] Dalam proses pengumpulan data, kedua teknik tersebut dilakukan melalui wawancara dengan narasumber yaitu pemilik usaha furnitur UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia, Ibu Kartini Rahmawati dan Bapak Sony Hardiyanto, beserta dengan tim pemasaran dan tim produksi pada perusahaan.

## G. Teknik Pengolahan Data

Data yang diperoleh dari lapangan kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif. Proses pengolahan data ini melibatkan tiga tahapan utama, yaitu reduksi data, penyajian data, serta verifikasi atau penarikan kesimpulan. Data diperoleh melewati wawancara dan observasi ke UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia. Reduksi data merujuk pada proses menyaring dan menyederhanakan sejumlah besar informasi agar hanya aspek-aspek yang paling relevan dengan penelitian yang dipertahankan. Data yang diperoleh dari wawancara serta dokumen yang kompleks diprioritaskan sesuai dengan kebutuhan penelitian. Kejelasan dalam penelitian akan lebih mudah dicapai setelah data mengalami proses reduksi. Tahap berikutnya adalah penyajian data, yang dilakukan dengan menampilkan informasi secara sistematis agar selaras dengan fokus kajian. Data yang telah direduksi kemudian dideskripsikan dan diorganisasikan secara terstruktur sehingga lebih mudah dipahami dan dianalisis.[12]

Tahap akhir dalam proses penelitian adalah penarikan kesimpulan atau verifikasi, dimana Peneliti merumuskan kesimpulan berdasarkan temuan data yang telah dianalisis. Setelah seluruh data dijelaskan dan disusun secara sistematis, langkah selanjutnya adalah melakukan proses penarikan kesimpulan serta verifikasi untuk memastikan keakuratan dan konsistensi hasil penelitian.[13]

---

[11] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 120

[12] Subana, *Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah* (Bandung: Pustaka Setia, 2005), 54.

[13] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 120

## H. Teknik Analisa Data

Analisis data kualitatif merupakan proses yang melibatkan pengelolaan data dengan cara menyusun, mengorganisasikan, serta mengelompokkan informasi ke dalam satuan yang lebih terstruktur. Proses ini juga mencakup penyusunan sintesis, pencarian pola, identifikasi aspek penting, serta penentuan temuan yang dapat disampaikan kepada pihak lain. Dalam penelitian ini, teknik analisis data yang digunakan adalah metode induktif. Analisis data induktif dilakukan dengan menelaah data dari hal-hal yang bersifat khusus terlebih dahulu, kemudian merumuskan kesimpulan yang lebih bersifat umum berdasarkan temuan tersebut.[14] Berupa data-data di lapangan berasal dari pemilik, karyawan UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia.

PONOROGO

[14] Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif* (Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017), 121.

# BAB IV
# STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN PRODUK FURNITUR BERBAHAN KAYU REKLAMASI

## A. Profil UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia

UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia merupakan suatu industri bergerak dalam bidang furnitur, mengadopsi nama *teak* yang merupakan bahasa inggris berarti kayu jati bertepatan mirip dengan pendiri perusahaan ini. Beliau bernama Ibu Kartini Rahmawati, awal mulai berdirinya perusahaan ini pada tahun 2009 memanfaatkan lahan pekarangan rumah dengan luas 15 meter persegi dengan modal berbekal pengalaman sebagai karyawan swasta pada bidang yang sama yaitu mebel. Pengalaman menjadi bagian marketing pada perusahaan sebelumnya membuka suatu ide untuk mendirikan perusahaan mebel sendiri dengan versi yang menargetkan pasar luar negri atau ekspor, melihat adanya peluang besar dalam segmen pasar tertentu. Pada awal berdirinya perusahaan hanya menyediakan beberapa perabot, karena keterbatasan karyawan dan peralatan mebel yang menunjang efisiensi waktu dan tenaga, hingga pada tahun 2015 perusahaan aktif mengikuti pameran mebel yang diadakan di Jakarta maupun kota lain.

Produk perusahaan mencakup perabotan rumah, fasilitas umum dan alat kantor seperti meja, kursi, lemari, dipan kasur, *kitchen set* dan peralatan lainya dengan menyesuaikan pesanan ataupun kustomisasi konsumen dengan bahan baku kayu bekas reklamasi ataupun dengan kayu baru. dengan tetap menjaga berkualitas kayu dan standarisasi produk ekspor pada setiap negara konsumen. UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia terletak di Dukuh Pulo, Desa Mojowetan, Kecamatan Banjarejo, Kabupaten Blora, Jawa Tengah

PONOROGO

Visi dan Misi

Visi: Menjadi perusahaan mebel terdepan yang menghadirkan produk berkualitas tinggi, dan ramah lingkungan.

Misi:

a) Mengutamakan Bahan Ramah Lingkungan Menggunakan bahan dan material berkelanjutan untuk mendukung pelestarian lingkungan serta mengurangi limbah.
b) Menciptakan produk berkualitas tinggi memproduksi mebel dengan desain estetis, kokoh, dan fungsional
c) Memberikan pelayanan ramah, cepat dan sopan.
d) Menegakkan kejujuran dan keberkahan Mengedepankan transparansi dalam proses produksi
e) Berkomitmen, loyalitas dan tanggung jawab

UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia dalam organisasinya terdiri dari beberapa bagian yang sederhana, namun gambaran umum struktur organisasi dijelaskan secara jelas pada saat wawancara dengan pemilik usaha. Rangkuman struktur organisasi perusahaan adalah sebagai berikut. Struktur kepengurusannya dipimpin oleh Ibu kartini Rahmawati dan Bapa Sony Hardiyanto. Bagian marketing terdapat 2 orang, sedangakan untuk bagian produksi ada 7 orang, bagian finishing 3 orang dan bagian packaging 2 orang total keseluruhan ksaryawan 14 orang. Struktur organisasi diatas menunjukkan bahwa perusahaan termasuk dalam tipe organisasi fungsional, dimana pihak UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia telah melakukan pembagian tugas dalam operasionalnya meskipun pembagian kerja tersebut masih terlihat sederhana. Pembagian tugas ini membantu mempermudah jalanya kerja perusahaan sehingga efektif pembagian kerja bagi setiap bagianya.

## B. Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Standar Ekspor

Produk furnitur berbahan kayu reklamasi memiliki nilai estetika tinggi dan kualitas yang unik, menjadikan daya tarik utama di pasar ekspor, terutama di negara maju yang mengapresiasi produk dengan konsep *eco-friendly* dan keahlian seni tinggi. Dengan memasarkan produk ini perusahaan tidak hanya mengejar keuntungan finansial, melainkan dapat berkontribusi pada

pengelolaan sumber daya yang bertanggung jawab dan menciptakan nilai tambah. Pendekatan dengan konsep kemaslahatan dalam ekonomi syariah, di mana kegiatan bisnis harus memberikan manfaat tidak hanya bagi perusahaan tetapi juga bagi masyarakat dan lingkungan. Penggunaan bahan dasar menggunakan bahan bekas kayu reklamasi menunjukkan tren positif, didorong oleh meningkatnya kesadaran akan isu lingkungan dan permintaan pasar global terhadap produk yang unik dan berkelanjutan. Pasar global juga menunjukkan pengingkatan signifikan akan penggunaan bahan kayu dari bahan limbah/reklamasi, seperti yang telah disampaikan Ibu kartini:

> "pada awalnya kami membawa beberapa produk buatan kami sendiri di pameran furnitur dan beberapa material bahan kayu mulai dari kayu baru hingga kayu bekas, yang ada diluar target kita justru konsumen luar negeri banyak melirik pada bahan kayu bekas kita, melihat kesempatan pada produk furnitur menggunakan bahan kayu limbah/reklamasi ini kami langsung ambil, karena masih ada potensi yang luas dan besar di pasar ekspor terutama di negara-negara maju memiliki permintaan tinggi untuk produk furnitur berbasis daur ulang dengan konsep ramah lingkungan. Kesempatan itu yang kita kembangan sampai saat ini. didukung dari beberapa partner bisnis dan regulasi yang berlaku di pasar ekspor yang kita tuju ke beberapa negara bahwa memprioritaskan keberlanjutan lingkungan"[1]

Begitupun bapak Sony menyampaikan:

> "respon yang kita terima saat mengikuti pameran sangat mengesankan bagi kita mas, yang kita lakukan hanya mengangkat tema ramah lingkungan dari bahan bekas ini justru menjadi promosi dengan respon yang baik dari para buyer, pemasaran itu sangat di luar prediksi kita mas, dari situ kita mencoba kesempatan bermain di kayu bekas hingga saat ini masih kita jalani karena dari mereka banyak yang kembali lagi."[2]

UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia telah memasuki segmentasi pasar ini memberikan peluang besar pada pasar ekspor terutama beberapa negara menunjukkan minatnya akan furnitur dengan bahan kayu limbah/daur ulang/reklamasi, permintaan akan furnitur kayu reklamasi terus meningkat terutama di Eropa dan Amerika, karena besarnya kesadaran akan keberlanjutan dan lingkungan. posisi ini menjadikan kesempatan besar bagi perusahaan agar

[1] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024
[2] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024

dapat memasarkan produknya lebih luas dan besar di pasar ekspor. Tidak hanya adanya kesempatan semata UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia dalam memasarkan produknya juga menunjukkan keunggulan dari bahan kayu reklamasi mendapatkan nilai positif dan perhatian khusus bagi konsumen dengan kesadaran akan isu lingkungan, keunggulan kayu reklamasi ini disampaikan bapak Sony:

> "keunggulnya kayu bekas itu jika dilihat detail kayu maka akan memiliki tekstur yang unik, jadi terlihat mana kayu yang baru dan kayu yang telah habis penggunaan selain itu ketahanan akan jamur atau serangga sudah dipastikan lebih tahan karena asal kayuya saja sudah teruji dari waktu ke waktu sampai jadinya bahan kayu reklamasi dan juga dapat berkontribusi pada pelestarian lingkungan serta ramah lingkungan. pesan itulah yang saya sampaikan ke setiap calon konsumen dengan begitu akan menggugah calon konsumen akan keunggulan kayu reklamasi "[3]

Bahan kayu reklamasi merupakan bahan yang memiliki karakter berbeda dengan bahan kayu baru, beberapa keunggulanya diantara lain lebih tahan pada serangan jamur atapun serangga. Selain itu menekan kan bahwa kayu reklamasi memiliki keunggulan pada kontribusi dalam menjaga lingkungan mengurangi maraknya penebangan pohon di hutan. Menargetkan pasar pada konsumen ramah lingkungan memberikan ruang besar bagi perusahaan seperti yang telah di sampaikan bapak Sony:

> "mengetahui bahwa konsumen luar negri ini sangat mengapresiasi kami baik dari bahan kayu reklamasi yang kami pilih untuk kami jadikan produk di perusahaan mereka juga sangat menghargai karya seni yang terbuat benar-benar handmade, kalau kata mereka bukan hanya soal bahan kayunya saja, namun ada manusia yang memberikan nilai seni pada produk furnitur, maka ada kesan tersendiri pada setiap produknya, mendengarkan cerita dari berbagai konsumen akhirnya kami lebih rajin mempelajari setiap perilaku konsumen mulai dari permintaan bahan, design, dan seni agar target kita semakin tepat sasaran mas, kita memberikan penjelasan bahwa perusahaan mendukung penuh kelestarian lingkungan serta keramahan lingkungan"[4]

Target pasar yang dituju oleh perusahaan merupakan pasar dari konsumen

[3] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024
[4] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024

yang menghargai sebuah karya seni dan bahan dari suatu furnitur dengan memperhatikan keramahan lingkungan. Untuk menunjang pasar ekspor tentu dibutuhkan keahlian dalam proses pembuatan produk furnitur, langkah UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia agar mempertahankan nama baiknya memberikan pelatihan kepada karyawannya seperti yang di sampaikan bapak Marno selaku bagian produksi:

> "kita diberikan pelatihan mas terutama saat ada peralatan baru agar bisa menyesuaikan dengan alatnya untuk mengurangi kesalahan saat produksi. Dengan begitu dapat membuat produk-produk yang bagus, berkualitas dan sesuai permintaan yang di hendaki oleh konsumen, jika ada hal baru tentang teknik kita juga sering diikutkan pelatihan untuk menambah skill kita agar bisa menyesuaikan pasaran dan desain permintaan yang sering banyak hal baru kita pelajari kan kebanyakan memang di Teakland ini pembelinya dari luar negri dikirm ekspor"[5]

Selain kayu reklamasi terdapat keunggulanya sendiri, maka sumber daya manusianya pun harus memiliki nilai lebih dengan skill khusus dalam bidang produksi produk furnitur agar menambah nilai keunggulan suatu produk. Kombinasi karya seni dan bahan yang bernilai akan mendapatkan hasil yang tinggi. Namun bahan kayu reklamasi tidak seperti bahan kayu baru dimana stoknya yang dapat terpenuhi, berbeda dengan kayu reklamasi dengan proses melewati pemasok bahan kayu bekas maupun masyarakat, maka untuk mendapatkanya tentunya memiliki proses dalam mendapatkan stok barangnya maka dari itu perusahaan mengupayakan bekerjasama dengan stakeholder yaitu pemasok bahan kayu bekas, kita selalu berusaha dengan mendapatkan informasi terkait pemasok kayu bekas seperti yang bapak Sony sampaikan:

> "alhamdulillah selama ini kami mendapatkan bahan kayu dari penjual kayu bekas atau pemasok tapi kadang juga kami menerima dari masyarakat jika memiliki kayu bekas yang masih layak. Dan juga dari beberapa partner Teakland Jadi untuk stok bahan kayu kita selalu siapkan dengan maksimal jangan sampai kehabisan, jika kehabisan maka kita akan konfirmasi ke konsumen untuk tindak lanjutnya agar konsumen juga tau produk yang akan di dapatkan nanti. Beberapa konsumen minta

[5] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024

dikonversikan ke bahan lainya yang tidak lebih dari 40% dari bahan dasar yang konsumen minta"[6]

UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia dengan partner bisnisnya mulai dari pemasok kayu bekas maupun masyarakat memberikan kemudahan untuk mendapatkan stok yang diinginkan dengan menjaga hubungan baik dengan para pemasok dan masyarakat memudahkan perusahaan untuk mendapatkan bahan produknya. Kemudahan mendapatkan bahan kayu reklamasi tentu ada upaya lain yang mengharus seleksi dengan detail bahan kayu reklamasi mengingat bahwa dari bahan bekas pakai seperti yang disampaikan bapak Kusnan:

"saya biasanya menyeleksi kayunya pertama yang dilihat jenis kayunya itu paling penting lalu saya cek untuk kecacatanya seperti keropos atau tidak, banyak lubang bekas paku atau tidak dan terakhir ukuran kayunya yang nanti akan di sesuaikan dengan pesanan konsumen"[7]

Memperhatikan kualitas mutu kayu merupakan pokok penting oleh perusahaan furnnitur seperti kita ini, memudahakan perusahaan dalam proses pemilihan, pengolahan, pembuatan produk. Selain memudahkan pengerjaan cek kualiats dapat mempertahankan UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia dalam kualitas produknya, dengan begitu pengusaha harus mempertahankan mutu produknya maka mendapatkan ruang pada hati konsumenya, seperti yang telah diajarkan nabi pengusaha harus memili sifat jujur dan dapat dipercaya maka dengan meimplementasikan nilai itu akan mendapatkan hasil yang baik. Didapatkan dari komunikasi diantara pengusaha dengan kesamaan bidang merupakan alternatif yang mudah untuk mendapatkan keuntungan seperti yang kita lakukan. Menjalin hubungan baik kepada sesama stakeholder merupakan elemen dari syariah marketing value dalam sosial, humanis dan moral, dalam nilai sosial perusahaan memberikan manfaat kepada konsumen, pemasok dan masyarakat. Upaya kita dengan tetap memberikan

[6] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024
[7] Kusnan, wawancara, Desember 2024

pelayanan *after market* seperti yang disampaikan mbak Icha:

> "UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia tetap memberikan pelayanan after sales mas, seperti beberapa produk bergaransi jika tidak sesuai dengan pesanan baik dari desain maupun bahan dan spesifikasinya dan kita juga menerima service pada produk kami dengan ketentuan tertentu. Dan kita mengusahakan selalu responsif pada calon konsumen maupun konsumen kita"[8]

Pelayanan pada produk yang kita lakukan memberikan *heart share* pada konsumen diperjelas oleh ibu Kartini sampaikan:

> "komitmen kami pada pelayanan ini juga merupakan bentuk strategi agar dapat terus mendapatkan perhatian konsumen terlebih lagi pada calon konsumen tidak hanya itu saja kami selalu memberikan pelayanan terbaik dengan partner bisnis kita baik pemasok maupun distributor kami"[9]

## C. Analisis Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Standar Ekspor

Pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan dalam rangka mengenalkan kepada orang lain ialah proses menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan pertukaran tawaran dengan bernilai bagi pelanggan dan masyarakat umum, dengan tujuan memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka dalam menganalisis argumen strategi pemasaran produk furnitur berbahan kayu reklamasi UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia mengukur menggunakan teori Hermawan Kartajaya dan konsep STP (*Segmenting*, *Targeting*, *Positioning*), terlihat bahwa perusahaan telah berhasil mengidentifikasi segmen pasar yang sangat spesifik. Berdasarkan teori Hermawan Kartajaya tentang Marketing, di mana perusahaan tidak hanya berorientasi pada keuntungan finansial tetapi juga memberikan manfaat sosial dan lingkungan.[10]

---

[8] Icha, wawancara, Januari 2025
[9] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024
[10] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. Syariah marketing. Indonesia: Mizan

a. *Segmenting* dan *targeting*

UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia mengambil peran dalam segementasi pasar ekspor dengan keunggulan produknya menggunakan kayu reklamasi, kayu reklamasi mendapatkan kelebihan dalam kualitas kayu, secara historis kayu yang sudah terpakai akan lebih kokoh kekuatanya karena sudah mengalami penuaan alami sehingga meningkatkan daya kekuatan kayu itu sendiri. Kayu reklamasi mampu menahan berat beban aktivitas sehari-hari, mampu menghadapi perubahan cuaca yang ekstrem, menjadikan pilihan ideal untuk area aktif dan padat seperti tempat umum ataupun fasilisat umum lainya. yang menjadi tren khusus dalam pasar ekspor dengan mengimplementasikan konsep ini dengan sangat baik. Produk kayu reklamasi yang kita hasilkan tidak hanya memiliki nilai estetika dan kualitas tinggi, namun perusahaan juga mengedepankan prinsip ramah lingkungan serta keberlanjutan. Dengan menawarkan produk ramah lingkungan, kita mampu menarik konsumen dari berbagai negara maju seperti Eropa, Amerika dan negara lainya yang memiliki karakter sama dalam kesadaran tinggi terhadap isu lingkungan. Maraknya lingkungan hidup yang kian buruk maka sensitifitas pada produk hutan menjadi fokus bagis sebagian negara. Menjaga lingkungan dengan mengurangi pembuatab produk yang terbuat dari kayu baru dan memanfaatkan kayu bekas/kayu reklamasi ini sejalan dengan nilai-nilai dalam ekonomi syariah, yaitu kemaslahatan, di mana perusahaan tidak hanya menguntungkan perusahaan tetapi juga memberikan manfaat bagi masyarakat dan lingkungan.

Dalam konsep STP, UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia melakukan segmentasi pasar dengan menargetkan konsumen yang mengapresiasi dan peduli akan produk furnitur berbasis daur ulang dan memiliki kepedulian terhadap lingkungan. Target pasar perusahaan adalah pembeli dari negara-negara maju yang menilai tinggi nilai estetika, kualitas produk, dan konsep ramah lingkungan. kita juga selalu mengidentifikasi bahwa konsumen mereka memiliki ketertarikan pada produk dengan sentuhan seni

---

Pustaka, 2006.

tinggi dan kualitas handmade, kosumen pasar eropa menganggap bahwa estetika pada produk merupakan sudut pandang dengan keindahaan tersendiri sedangkan konsumen pasar amerika melihat kualitas suatu produk merupakan fokus utama suatu barang ditambah lagi mereka ingin menjadi contoh bahwa negara dengan kepedulian lingkungan tinggi yang menjadi ciri khas produk mereka masing-masing. Dengan segmentasi yang jelas, perusahaan dapat lebih mudah mengembangkan strategi pemasaran yang sesuai dengan karakteristik dan kebutuhan pasar tersebut. Upaya mereka dalam memberikan pelatihan kepada tenaga kerja untuk meningkatkan keterampilan produksi menunjukkan keseriusan dalam menjaga kualitas dan memenuhi ekspektasi konsumen.

*b. Positioning*

Dalam hal *positioning*, perusahaan mengangkat tema keberlanjutan dan penggunaan bahan kayu bekas, kita konsisten menciptakan perbedaan yang kuat dibandingkan pesaing dengan keunggulan produknya masih fokus pada bahan kayu baru. perusahaan dapat menempatkan diri sebagai produsen furnitur premium dengan bahan kayu reklamasi yang unik dan berkualitas tinggi. UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia memposisikan produknya sebagai barang yang tidak hanya mengangkat isu lingkungan saja namun perusahaan tetap mempertahankan produknya memiliki esensi fungsi serta manfaatnya tidak mengurangi pada pokok utamanya sebagai produk perabot yang digunakan dengan aktivitas sehari-hari, tidak pula mengurangi nilai awal seni pada produk dan kontribusi pada pelestarian lingkungan menjaga ekosistem keberlanjutan. Komitmen UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia terhadap kualitas bahan, keahlian produksi, serta pelayanan purna jual, prajual ataupun saat penuajalan yang baik memperkuat posisi perusahaan dikomunitas pasar ekspor. Dengan menjaga hubungan baik dengan pemasok bahan dan partner bisnis, serta memberikan layanan yang responsif kepada konsumen, perusahaan dapat membangun reputasi nilai yang kuat sebagai perusahaan yang tidak hanya berorientasi pada keuntungan, tetapi juga pada kepuasan konsumen dan keberlanjutan lingkungan. Strategi ini

sejalan dengan prinsip syariah marketing yang mengedepankan nilai rabbaniyah, sosial, humanis, dan moral dalam menjalankan usaha.

c. *Differentiation*

Diferensiasi didefinisikan sebagai upaya membuat perbedaan yang ditawarkan oleh perusahaan dalam bentuk produk maupun jasa, produk perusahaan membuat perbedaan pada produknya dengan memberikan modifikasi yang disesuaikan oleh konsumen dalam hal ini konsumen antar negara tujuan berbeda. Karakter negara eropa memilih ke arah desain rustic sedangkan negara amerika condong ke arah desain klasik modern, ini merupakan bentuk pelayanan yang diberikan perusahaan pada perbedaan yang diberikan. Dalam hal lain UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia memberikan garansi produknya dengan waktu tertentu yang lebih lama dibanding pihak lain tentu dengan syarat yang telah ditentukan seperti tidak terkena bencana alam maupun disengaja oleh konsumen, selain itu perusahaan memberikan pembeda antara pihak lain dengan pelayanan after salesnya beberapa konsumen telah merasakan pelayanan after sales dengan tanggapan yang cepat dan ramah oleh perusahaan. Pelayanan ini mendatangkan konsumen kembali lagi melakukan pembelian berkala.

## D. Harmonisasi Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi Standar Ekspor

Penggunaan bahan kayu dalam furnitur Indonesia masih menjadi 10 komoditi unggulan, UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia telah menerapkan strategi pemasaran yang sejalan dengan teori Hermawan Kartajaya dan konsep STP (Segmenting, Targeting, Positioning).[11] Dalam segmentasi pasar, perusahaan menargetkan konsumen yang peduli terhadap lingkungan dan menghargai produk furnitur berkualitas tinggi berbahan kayu reklamasi. Analisis data menunjukkan bahwa penggunaan kayu reklamasi tidak hanya

[11] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. Syariah marketing. Indonesia: Mizan Pustaka, 2006.

memberikan nilai estetika unik tetapi juga meningkatkan kekuatan dan ketahanan produk, menjadikannya pilihan ideal untuk area dengan aktivitas tinggi atau fasilitas umum. Dalam hal positioning perusahaan menonjolkan komitmennya terhadap keberlanjutan lingkungan dan kualitas produk dengan menawarkan furnitur berbahan kayu reklamasi yang memiliki nilai seni tinggi perusahaan berhasil membedakan diri dari pesaing yang masih menggunakan bahan kayu baru. Pendekatan ini tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen akan produk ramah lingkungan tetapi juga sejalan dengan nilai-nilai ekonomi syariah yang menekankan kemaslahatan bagi masyarakat dan lingkungan. Sesuai yang disampaikan oleh Sinaga menunjukkan bahwa karakteristik limgkungan konsumen, keunikan produk pada seni maupun jenis bahan produk memberikan pengaruhnya terhadap keputusan pembelian.[12]

Selain itu UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia memberikan perhatian khusus pada diferensiasi produk dengan menawarkan modifikasi desain sesuai preferensi minat konsumen di berbagai negara. Seperti konsumen di Eropa lebih menyukai desain rustic sementara konsumen di Amerika cenderung memilih desain klasik modern. Pelayanan purna jual dengan menjaga komunikasi kepada konsumen, prajual memberikan keterangan setiap bahan yang akan diambil oleh konsumen serta kelebihan pada masing-masing keunggulanya dan saat penjualan yang responsif dan pemberian garansi produk juga menjadi nilai tambah yang ditawarkan perusahaan, meningkatkan loyalitas konsumen dan memperkuat posisinya di pasar global. Sebagaimana disampaikan oleh Nursolih pelaksanaan diferensiasi produk dan inovasi produk meningkat maka loyalitas pelanggan akan meningkat.[13]

PONOROGO

[12] Sinaga, H. D. E. (2021). Analisis Karakteristik Konsumen dan Pengaruhnya terhadap Keputusan Pembelian Handmade Hoslygoods. *Journal of Science and Social Research*, 4(1), 80-86.

[13] Nursolih, E. (2024). Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk terhadap Loyalitas Pelanggan (Suatu Studi pada CV. Kaliserayoe di Gunungtanjung). *Business Management and Entrepreneurship Journal*, 5(3), 99-110.

# BAB V
# PELAKSANAAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK FURNITUR MENGGUNAKAN BAHAN KAYU REKLAMASI

## A. Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi

Strategi pemasaran merupakan elemen penting bagi perusahaan, memasarkan produk atau jasa perusahaan akan memberikan manfaat pada perusahaan sehingga produk dan jasa dapat dikenal lebih meluas sehingga dapat menjadi nilai tambah bagi perusahaan. UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia melakukan strategi pemasaran dengan langkah yang dinilai efektif mengenalkan produk mereka seperti yang telah di sampaikan oleh ibu kartini

> "Teakland Indonesia merancang strategi pemasarannya dengan fokus pada event pameran atau expo khusus furnitur karena aktifitas ini menemukan kita pada konsumen langsung, dan juga konsumen dapat merasakan serta melihat langsung produk kita. Teakland konsisten mengimplementasikan strategi ini melalui pendekatan keberlanjutan, Strategi ini jelas mencakup segmen pasar tertentu, konsumen kami banyak dari kalangan yang peduli lingkungan walau ada juga yang tidak tetapi mereka tertarik pada unsur seni di kayu bekas itu sendiri katanya, nilai historisnya karena kayu kita kan bekas jadi kita kasih tau kayu tersebut kita dapatkan dari mana asalnya itu juga menjadi poin bagian dari historisnya kayu yang kita dapatkan, dan konsumen fokus pada furnitur berkelanjutan agar mereka juga ikut bagian dari itu".[1]

Pemasaran yang dilakukan oleh UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia pada saat ini menunjang pada segmen pasar tertentu berfokus pada konsumen peduli pada nilai keberlanjutan dengan kualitas produk bernilai historis. Pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan tidak hanya saat ada event expo atau pameran saja, beberapa akun media sosial perusahaan seperti webbsite, tiktiok dan instagram juga sudah diupayakan namun memberikan

[1] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024

dampak yang minim seperti yang disampaikan oleh mbak Icha:

> "kami sudah membuat beberapa akun media sosial seperti website kita namai web kita dengan www.teakland.com jika dilihat dari track record justru web yang jangkauanya lebih tepat sasaran, tiktok dan instagram jangkauanya masih dalam negeri walau ada beberapa persen juga menckup konsumen luar negeri semua itu untuk mengikuti perkembangan zaman udah serba digital agar menunjang pemasaran Teakland lebih luas namun pengaruhnya hanya sedikit karena buyer lebih memilih melihat barang secara langsung dan memilih kriteria bahan seperti apa yang mereka maui"[2]

Disampaikan juga oleh mbak sela:

> "untuk website kita juga sudah ada selama ini kita ada pengelola dari luar tim kita Teakland hanya memberikan konten dan dokumentasinya ke pengelolala nanti kita hanya konfirmasi terkait websitenya karena masih pembelajaran untuk kelola website dan saat ini website kita masih dalam perbaikan, sedangkan untuk media sosial instagram dan tiktok kita handle sendiri walau kurang maksimal dalam promosi melalui media online ini seperti keterbatasan kemampuan dan skill dalam narasi yang menarik, namun untuk saat ini pasca covid kita melakukan pemasaran seperti awal Teakland berdiri masih fokus ke pameran saja, untuk respon di media sosial masih belum terlalu berpengaruh signifikan, kemungkinan karena pasaran Teakland ini ekspor jadi media online hanya sebagai pelengkap saja mas, kalau dari data kami besar pengunjung masih ada di website mungkin karena website bisa lebih luas menjelaskan dari produk yang Teakland hasilkan"[3]

Media sosial memberikan pengaruh banyak pada era serba digital saat ini namun beberapa aspek tidak dapat hanya diselesaikan hanya dengan media sosial saja, seperti yang telah di alami perusahaan masih menggunakan metode lamanya untuk memperkuat pemasaranya dengan mengikuti pameran dan expo khusus furnitur. Pemasaran yang baik akan memberikan informasi produk perusahaan dengan baik agar dapat mendapatkan konsumen atau pembeli baru UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia dengan keunikan produknya maka memberikan informasi yang menarik untuk konsumenya yang ingin mengetahui produknya seperti yang di sampaikan ibu Kartini:

"Kami ingin menunjukkan bahwa kayu furnitur dari bahan kayu

[2] Icha, wawancara, Januari 2025
[3] Sela Aulia, wawancara, Januari 2025

reklamasi masih memberikan nilai ekonomi jika diolah dengan tepat. Selain membantu mengurangi deforestasi, isu tentang lingkungan ini benar-benar menjadi perhatian dari kalangan pihak luar hampir semua konsumen ekspor mengedepankan nilai estetika keunikan khas ala kayu lama dan historis dari kayu tersebut terlebih jika kayu itu dari bekas bangunan rumah kuno mereka menganggap itu sebuah cerita yang dpat membedakan, produk kami juga menawarkan keunikan yang tidak bisa ditemukan pada kayu baru. Ya memang kayu bekas kan pasti ada bekas-bekas yang menggambarkan bahwa itu kayu yang sudah habis pakai"[4]

Fokus pada segmen tertentu membawa perusahaan pada target khusus yang telah menjadikan target segmenya dalam hal ini perusahan fokus pada target segmen ekspor ke beberapa daerah seperti yang telah di sampaikan bapak Sony:

"kami menargetkan produk kami ke beberapa wilayah seperti di benua eropa selama ini kita sudah kirim ke Kroasia dan belarus perluasan selanjutnya ke negara tetangga yang sudah kita pernah kirimkan produk kami, kami juga kirim ke benua amerika negara kanada dna Kuba, dan asia di asia ini kita justru tidak terlalu banyak masih bersaing dengan cina secara teknologi mereka benar-benar jauh di kita, salah satu konsumen kita yang dari cina itu hanya membeli barang setengah jadi hanya sampai proses pemotongan ukuran dan penghalusan saja. kami masih mengoptimalkan target ke beberapa negara di benua Eropa karenna regulasinya mendukung dan persaingan dipasar eropa benar-benar koperatif sama kita itu yang membuat kita masih ada harapn kedepanya mas."[5]

Target yang telah UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia lakukan merupakan target pasar yang mengedepankan produk ramah lingkungan di dorongnya regulasi terkait barang yang terbuat dari bahan kayu khususnya furnitur. Pasar ekspor tujuan perusahaan merupakan pasar yang berfokus pada nilai keberlanjutan, untuk memenuhinya beberapa langkah konkret yang telah diimplementasikan tentu dengan kerjasama dengan partner perusahaan hal ini di sampaikan oleh Ibu Kartini:

"Kami bekerja sama dengan partner kami untuk urusan logistik dan izin produk kami agar memenuhi standar kualitas ekspor, seperti jasa pengiriman terpercaya dan sertifikasi FSC *Forest Stewardship Council*.

[4] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024
[5] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024

Karena komunitas pengusaha mebel ini kita mendapatkan partner tersebut."[6]

Kerjsama dengan pihak terkait menjadi penyambung perusahaan berjalan lancar, menjalin partnershipnya dengan beberapa pihak terutama pada jasa pengiriman barang logistik pengiriman ke luar negri posisi perusahaan dalam pasar ekspor furnitur tergolong masih memiliki ruang yang luas seperti yang disampaikan oleh bapak Sony:

"alhamdulillah dengan identitas negara Indonesia kita masih menjadi *icon*, jika kayu dari indonesia mereka memberi kita *icon* yang seperti mutlak karena beberapa faktor seperti geografis negara ini kan sub tropis pas untuk tanaman-tanaman termasuk kayu jati dengan hasil terbaik masih dipegang di Blora, cuaca panas dan tingkat airnya bagus untuk menanam jati bahkan dari saat zamanya pak Harto dulu sini memang dikenal produk unngulam untuk kayu jatinya, walau tidak dari kayu sini namanya jenis jati dimanapun jika sudah habis pemakaian insyaallah sudah teruji kekuatanya maka dari itu masih menjadi produk unggulan. jadi konsumen semakin menaruh kepercayaanya ketika didukung mereka juga dapat melihat langsung barangnya"[7]

Tidak bisa dipungkiri bahwa Indonesia masih menjadi primadona dalam hal sumber daya alam seperti kayu. Kayu yang berasal dari indonesia mendapatkan nilai lebih terutama kayu jati karena ketahanannya terhadap serangan hama, jamur, dan pembusukan, sehingga ideal untuk furnitur. menjadikan pembeda dari negara lain seperti yang disampaikan ibu kartini

"konsumen luar hampir semua permintaanya menggunakan kayu jati, sudah terbukti kuat dan tahan lama dibanding jenis kayu lainya, kami memandang kayu jati lama atau bekas ketahananya lebih bagus selain itu nilai historis dan estetikanya lebih bernilai karena konsumen luar lebih tertarik dari pada kayu baru"[8]

keunikan setiap produk merupakan nilai tambah bagi setiap perusahaan, memiliki identitas di mata konsumen menjadikan setiap produk memiliki daya tarik. produk yang telah perusahaan jual ada beberapa jenisnya seperti yang disampaikan bapak Sony:

"produk yang jadi best seller itu ada meja dan kursi dengan desain

[6] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024
[7] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024
[8] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024

rustic yang unik dengan finishing natural tanpa ada plitur atau pewarnaan. bahkan hampir semua produk kita tanpa ada pewarnaan tambahan jadi original kayu saja. Lemari dan kabinet menggabungkan elemen vintage dan modern kembali ke konsumen kita hanya menyarankan beberapa bagian."[9]

Produk yang membawa perusahaan menembus pasar ekspor justru dari bahan yang kurang ada harganya, kayu limbah memang kurang dimanfaatkan di indonesia dinilai kurang ada nilainya atau harganya. UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia justru mengambil peluang itu agar menjadikan bernilai dan berharga dalam pemasaran harga juga menjadi salah satu faktor agar perusahaan sukses memasarkan produknya seperti yang disampaikan ibu kartini.

"Teakland soal harga kita sesuaikan dengan pasaran yang ada, melihat kualitas kayu juga. Pastinya dengan harga yang lebih murah di banding dengan bahan yang baru, jadi kita lebih fokus ke kepercayaan konsumen agar bisa repeat order"[10]

Perusahaan dengan strategi harga lebih murah memfokuskan pada kepercayaan konsumen, membuat konsumen repeat order atau bisa kembali karena memberikan kepercayaan akan produknya dengan harga yang lebih murah maka itu sebagian strategi agar dikenal pelayanan yang baik dimata konsumen. pelayanan yang diberikan perusahaan juga tidak sebagai penjualan sesaat saja seperti yang dijelaskan mbak Icha:

"Teakland memberikan pelayanan dengan berlanjut, jika konsumen memilih kayu yang kurang bagus kami akan memberikan masukan kayu yang baik, tidak hanya saat pemilihan kita juga memberikan layanan after sales reparasi jika produk kami tidak berkualitas. kami rutin memberi informasi kepada konsumen sampai sejauh mana proses produknya melalui whatssapp maupun email menyesuaikan permintaan kosumen berkenan diinfokan lewat whatsapp atau email. Selain itu kami juga rutin untuk memberikan ucapan selamat setiap hari besar keagamaan dan kemerdekaan setiap negara konsumen"[11]

PONOROGO

Pendekatan emosional konsumen dengan aktif dapat memberikan nilai tambah dalam sosial seperti dalam pemasaran syariah pelayanan merupakan

[9] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024
[10] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024
[11] Icha, wawancara, Januari 2025

konsistensi dan tanggung jawab perusaahaan pada pelangganya seperti data yang telah Peneliti dapatkan, perusahaan memberikan pelayanan yang tidak hanya menjual barang dengan target penjualan banyak, namun juga memberikan konsultasi pada konsumen untuk pemilihan produknya mulai dari kegunaan dan penempatan produk tersebut, selain itu perusahaan juga memberikan pelayanan after sales memberikan dampak pada konsumen lebih percaya dan memberikan kenyamanan terkesan produk yang diberikan perusahaan berkualitas dan baik. *Value* pada perusahaan secara sinkron didapatkan pada strategi pemasaran syariah faktor lain yakni syariah *marketing* value terdapat 5 macam yakni pertama nilai spiritual, nilai akhlaq, nilai sosial, nilai humanis, dan nilai moral seperti yang telah disampaikan ibu kartini.

> "Teakland selalu memegang teguh bahwa semua usaha tidak terlepas dari niat dimana itu tidak hanya menjual lalu untung saja namun kepada siapa semua itu akan dipertanggungjawabkan, kejujuran bahwa produk kita memang terbuat dari bahan kayu bekas, pemberdayaan masyarakat sekitar dengan memperkejakan, dan transparan baik kepada konsumen maupun karyawan. Sebab itu kunci sebagai pengusaha bahwan tidak hanya seorang muslim yang harus menerapkan itu melainkan kepada semua pengusaha, jika kunci itu bisa dipegang teguh maka insyaallah perusahaan akan dapat berjalan dengan baik dan bertahan lama berlanjut walau, cobaan setiap usaha pasti ada pasang surutnya yang penting yakin insyallah dimudahkan dan dibukakan jalanya."[12]

Pemasaran Syariah juga dapat menunjang nilai perusahaan seperti yang telah ibu kartini sampai menunjukkan tingkat penjualan dari melakukan elemen yang ada pada syariah *marketing value* dapat membuat perusahaan bertahan hingga saat ini. Membantu perusahaan mengukur kinerja secara holistik, mulai dari aspek keuangan, operasional, pemasaran, hingga keberlanjutan. Dengan alat ini, perusahaan dapat memastikan bahwa strategi pemasaran yang diterapkan tidak hanya efektif dalam meningkatkan penjualan, tetapi juga sejalan dengan tujuan bisnis jangka panjang. Dalam penjualan perusahaan juga tidak terlepas dari pendistribusian barang suatu perusahaan memastikan ditribusi barangnya dijamin keamananya. Seperti yang bapak ibu Kartini jelaskan

[12] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024

"kami selalu mengawal produk kami mulai dari mendatangkan barang hingga proses pengiriman produk kami, jikalau ada hal lain diluar kendala kami seperti saat pengiriman barang ke negara tujuan konsumen maka kami bekerjasama dengan pihak logistik dengan mengkomunikasikan dengan baik dan aktif sampai barang tersebut benar-benar sampai pada konsumen tanpa menutupi setiap prosesnya"[13]

Sebagai penunjang pemasaran UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia juga memperhatikan terkait produknya sebagaimana yang telah disampaikan ibu kartini:

"Kami sendiri produknya tentang mebel yang sama seperti umumnya mas, meja, kursi, lemari, dipan. Namun kita saat ini lebih fokuskan ke model kastem dari para konsumen mas, dasarnya sebenarnya sama aja klo dikita ini misalnya meja kalau di negara lain ada yang minta kakinya lebih tinggi atau bawah pendek menyesuaikan penempatanya mau untuk isi *interior* atau *eksterior*, kita juga diberikan *blueprint* untuk detail permintaan desain konsumen ada juga yang minta ditambahkan aksen-aksen dari kita seperti sedikit ukiran, tapi kita juga komunikasikan dulu ke buyer tidak jarang ada yang cocok desainya, mereka taunya polosan lebih estetik katanya proses alam adalah seni paling tinggi dari pada ornamen buatan tangan yang kadang kurang pas untuk gaya disana"[14]

Proses selanjutnya dengan elemen pemasaran harga, yang telah dijelaskan oleh ibu Kartini:

"dalam penentuan harga kita akan lihat secara detail apa permintaan bahan konsumen itu sebagai acuan awal kita mas, jika katalog produk Teakland sendiri maka kita sudah ada standar harganya untuk produknya dan *packing* saja belum terkait pengiriman, pengiriman ini harganya bisa naik sewaktu-waktu menyesuaikan kondisi global dan perjalanan dan belum lagi banyak pihak logistik jadi kita menyesuaikan untuk saat ini lebih tidak menentu khususnya ke pasaran Eropa bisa 2 kali lipat untuk pengiriman karena masih ada imbas perang Rusia dan Ukraina, geopolitik, dan persaingan dagang semakin memanas."

Bapak Sony juga menyampaikan terkait harga ini:

"Teakland memberikan harga yang disesuaikan pada harga bahanya mas seperti hukum permintan dan penawaran semakin langka atau bagus maka harga lebih mahal dan juga sebaliknya, kalau terkait proses

[13] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024
[14] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024

PONOROGO

pembuatan kita sudah bisa hitung berapa biaya yang akan kita keluarkan untuk proses produksi mulai dari pemilihan bahan sampai *packing*, sedangkan untuk pengiriman kita sesuaikan konsumen minta menggunakan apa ekspedisinya karena biaya pengiriman kita limpahkan ke konsumen sesuai alamat tujuanya"[15]

Untuk pendistribusian atau tempat disampaikan oleh mbak icha sebagai berikut:

"kami memang tidak memiliki toko fisik untuk menaruh *display* produk kita mas apalagi untuk perusahaan mebel seperti kita yang penting konsumen tau kualitas produk barangnya, karena kami fokus ke penjualan ekspor saja, tapi kita juga menerima jika ada dari dalam negeri jika pesan itu pun kita benar-benar saring, untuk mendistribusikan kita ada kerjasama oleh partner kita yang lebih besar transaksi ekspornya seperti perusahaan mebel di Semarang kita ga bisa sebutin namanya kita sering ikut nimbrung kirim produk kita ke mereka, dan mereka juga terkadang melempar kekita jika tidak sanggup untuk mengerjakan pesanan terutama jika permintaan konsumen spesifik pada bahan yang kita kerjakan yakni produk dari bahan kayu reklamasi ini mas"[16]

Pun dijelaskan oleh ibu Kartini:

"karena biayanya cukup mahal maka untuk membuka toko kami memutuskan tidak mengadakan toko secara fisik mas, selama ini belum pernah mencoba untuk buka toko fisik, ya itu seperti yang disampaikan mbak icha Teakland kan memang fokus pasarnya ke luar negeri jadi kita benar-benar tidak terlalu perhatikan pasar dalam negeri walau kadang ada yang mesan ke kami, sama halnya yang mas tanyakan mungkin sayang kalau tidka mencakup 2 pasar sekaligus, kita mengerjakan pesanan dari konsumen luar saja lumayan memakan waktu mas, karena kebanyakan ya memang custom dari bentuk modelnya, belum lagi kita mencari bahanya jadi lebih efisien kalau kita hanya ada pabrik saja tanpa membuka toko fisiknya"[17]

Strategi untuk memasarkan produknya Teakland juga selalu beriklan yang telah Teakland lakukan dijelaskan oleh ibu kartini:

"selain yang kita lakukan untuk menunjang pemasaran secara digital Teakland mengiklankan produk kita dengan google ads dimana ini lebih tepat sasaran bagi kita kita bisa membaca traffic seberapa iklan kami di lihat terutama pasaran ekpor ini memang lumayan sulit untuk mengetahui

[15] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024
[16] Icha, wawancara, Januari 2025
[17] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024

insightnya dengan menentukan kata kunci yang akan memicu iklan tampil menentukan bid yang relevan dengan audiens dan menentukan lokasi yang spesifik seperti kita maunya iklan itu di daerah eropa atau amerika juga menentukan grup iklan yang relevan dengan produk Teakland penargetanya bisa sesuai orang-orang yang ingin mencari produk furnitur, kalo mas nya pernah nyari di google misalkan hp maka nanti sama google mas akan di tampilkan iklan mengenai hp bahkan kadang kita belum cari iklan itu udah muncul, kalo dari penjelasan mentor kita itu perangkat onine kita itu bisa denger jadi udah kyak langsung aja dikasi apa yang kita lagi bicarakan atau kita lagi mau cari"[18]

Begitu juga keterangan yang disampaikan oleh mbak icha terkait iklan:

"manfaat ngiklan di google ads ini banyak mas pertama google ads menawarkan beragam cara penargetan, pertama Kata kunci kata-kata atau frasa yang relevan dengan produk dan layanan Teakland, yang digunakan untuk menampilkan iklan ketika pelanggan menelusuri istilah tersebut atau mengunjungi situs web yang relevan lokasi iklan tampilkan iklan Teakland di laman hasil penelusuran google dan situs web yang merupakan bagian dari google penelusuran dan display network usia, lokasi, dan bahasa pilih usia, lokasi geografis, dan bahasa pelanggan yang Teakland mau hari, waktu, dan frekuensi dapat menampilkan iklan mebel selama jam atau hari tertentu, dan menentukan frekuensi kemunculan iklan berapa lama tayangnya perangkat iklan Teakland dapat muncul di semua jenis perangkat baik di handphone tablet laptop ataupun desktop, dan kita juga dapat menyesuaikan kemunculan iklan di perangkat mana dan kapan bener-bener kita atur iklanya. Mengontrol biaya juga bisa tidak over price pemantauanya juga gampang mana iklan yang banyak diminati konsumen juga bisa meningkatkan jagkauan iklan kita mas."[19]

## B. Analisis Pelaksanaan Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi

Pemasaran merupakan bagian dari strategi sebuah perusahaan sebagai upaya memasarkan produk nya agar semakin dikenal khalayak umum ataupun calon konsumen, dari pemaparan data yang didapatkan Peneliti bahwa pelaksanaan strategi *mind share* dari strategi pemasaran UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia untuk memasarkan produknya kedalam segementasi pasar furnitur dengan peduli lingkungan maka pemilihan bahan mempengaruhi

[18] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024
[19] Icha, wawancara, Januari 2025

minat konsumen. Bahan produk menggunakan bahan limbah termasuk kayu reklamasi, perusahaan mengambil peluang pada segementasi pasar lebih spesifik yakni pasar furnitur dengan bahan daur ulang kayu reklamasi. Pameran furnitur merupakan salah satu wadah utama perusahaan dalam memasarkan produknya dimana bertemunya konsumen akan memberikan pengalaman langsung dan komunikasi aktif pada kualitas bahan yang tersedia.[20] Dengan aktif memberikan posisi perusahaan pada keunikan produknya, sehingga konsumen mendapatkan nilai bahwa tidak hanya sekedar mempromosikan kayu dengan menggunakan bahan baku kayu reklamasi saja. Maka target pasar terbentuk melalui segmen pasar yang dituju yakni dengan para konsumen dnegan peduli akan lingkungan hidup, dan berkelanjutan dengan seperti itu memimalisir persaingan pasar dalam komoditi pasar ekspor terutama dalam produk berbahan kayu daur ulang.

UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia dalam melaksanakan *market share* menggunakan bauran pemasaran dengan produk, harga, tempat dan promosi. Perusahaan menawarkan produk furnitur dengan kualitas terbaik, sehingga konsumen dapat memilih dengan cermat dari mutu kualitas bahan. Produk yang dihasilkan berupa meja, kursi, lemari, dipan, dll inovasi produk juga didapatkan sesuai permintaan konsumen menyesuaikan standart pilihan. Memperhatikan mutu dari produk dengan *quality control* sebelum mengirimkan barangnya kepada konsumen menghindari barang cacat sebagaimana dalam nilai pemasaran syariah mengindari dari transaksi yang riba dengan ketidaksesuaian spesifikasi barang. menghubungkan antara perusahaan dan konsumen memiliki hubungan yang baik seperti yang telah hermawan kartajaya tulis dalam bukunya mengenai nilai akhlaq melarang adanya unsur penipuan atau manipulasi dan juga nilai sosial dimana perusahaan harus memberikan manfaat pada konsumen. Harga yang ditetapkan pada setiap produk disesuaikan dengan ukuran, model dan juga bahan yang telah konsumen minta. Menggunakan personal *selling* kepada calon konsumen

[20] Rabbani, A. Event sebagai komunikasi pemasaran untuk mempromosikan merek lokal (studi kasus pada Basha Market). The Commercium, 4(02), 183-192. 2021

dengan menceritakan setiap detail dari produk terutama pada bahan produk yang akan digunakan serta melihatkan contoh atau *blue print* produk.[21] Serta mempromosikan di beberapa media online sekaligus ulasan dari konsumen yang telah membeli dan merasakan produk-produk UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia. Bekerjasama dengan pihak ekspedisi logistik legal terpecaya memberikan rasa aman dalam pendistribusian produk terhadap konsumen melihat perjalanan ekspor memiliki resiko tinggi baik tanggung jawab pisak logistik dengan adanya komunitas ekspor tentu memudahkan perusahaan dalam mendapatkan pihak yang amanah ini menunjukkan taktik pemasaran syariah sampai pada UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia.

Hubungan antara perusahaan dengan konsumen untuk menciptakan secara emosional sebaik mungkin *heart share* yang telah dilakukan dengan membangun nama baik dari produk dan dipercaya sebagai mana yang telah hermawan kartajaya tulis dalam bukunya mengenai merek, pelayanan dan proses. Merek harus dapat membangun citra yang kuat dan dipercaya dengan membuktikan secara transparan tanpa menutupi bahan dari suatu produk dapat memberikan nilai kepercayaan pada konsumen seperti yang telah dilakukan pada saat personal branding produknya. Maka pelayanan juga tidak luput dari rangkaian agar konsumen dapat repeat order, perusahaan dengan rutin memberikan ucapan setiap hari besar seperti saat kemerdekaan negera konsumen maupun peringatan perayaan hari raya keagamaan maka secara tidak langsung konsumen akan mengingatnya, selain itu saat proses pembuatan produk dengan aktif peruahaan memberikan perkembangan produk agar dapat membangun emosional konsumen semakin dekat serta merasa diperhatikan produknya berjalan dengan baik dan aman. Termasuk dengan pihak logistik menjaga hubungan agar produk sampai dengan selamat dan lengkap sesuai dengan perjanjian jual beli antara Teakland dan konsumen.

Pemasaran lain yang dilakukan UD Teakland Furnitur Manufacturer

[21] Weitz, B. A., & Bradford, K. D. Personal selling and sales management: A relationship marketing perspective. *Journal of the academy of marketing science*, 27, 241-254. 1999.

Indonesia dengan teori 4p yakni *product, price, place, dan promotion.* Perusahaan dengan komitmen tinggi memberikan produk yang sesuai konsumen minta, jika ada ketidaksesuaian produk seperti yang konsumen minta maka dengan konsistensinya akan memberikan *khiyar* yang sesuai dalam prinsip syariah maka perusahaan akan memberikan solusi dengan pengembalian barang maupun diganti dengan produk ganti lainya atau pun perbaikan pada produk pesanan yang sudah jadi. Harga merupakan salah satu hal penting saat melakukan pembelian produk, perusahaan dengan prinsipnya bahwa konsumen tidak hanya dipandang sebagai sebatas transaksi selesai begitu saja melainkan konsumen merupakan perluasan persaudaran guna menyebar luaskan produknya agar semakin dikenal maka perusahaan berani memberikan harga lebih rendah dari para pesaing dengan harapan mendapatkan tempat di hati konsumen. Tempat dalam pemasaran tidak hanya lokasi toko saja melainkan tempat yang strategis produk itu dimata konsumen dan hati konsumen tidak memiliki toko secara fisik namun tidak mengurangi kesungguhan Teakland dalam memasarkan produknya perusahaan menggunakan kekuatan promosi dari konsumen menjali hubungan baik dengan para stakeholdernya memberikan tempat tersendiri pada konsumen. Hubungan baik menjalin ikatan nilai sosial,[22] membuktikan kekuatan ini yang mampu membawa perusahaan bertahan hingga saat ini meski upaya perusahaan dalam mempromosikan produknya paling utama lewat pameran furnitur, perusahaan juga mengikuti perkembangan zaman dengan kekuatan media sosial seperti platform *website, instagram, facebook dan whatsapp.*

Menggunakan platform digital pada era industri 5.0 merupakan hal lazim bagi pemilik perusahaan, menggunakan *google ads* juga dapat menunjang promosi perusahaan namun beberapa pengusaha masih menggunakan cara lamanya dengan jual beli secara tatap muka, baik membuka toko retail dengan lokasi strategis. UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia dalam hal ini masih perlu mengupayakan dalam memasarkan produknya melalui media

[22] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. Syariah marketing. Indonesia: Mizan Pustaka, 2006.p183

sosial, perusahaan telah berusaha membangun citranya melalui media sosial namun terkendala beberapa faktor antara lain kurangnya memadai sumber daya manusia yang perusahaan miliki di internalnya maka dengan kendala ini daya saing dalam memasarkan produknya masih bisa ditingkatkan secara maksimal

## C. Harmonisasi Strategi Pemasaran Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi

Strategi pemasaran bentuk dari rencana suatu perusahaan, memasarkan keunggulan produk dengan ciri khas memberikan perhatian khusus pada calon konsumen dengan fokus mendapat kan nilai *mind share* dari produk tesebut terutama dengan melakukan tatap muka kekuatan utama pada target pasar tertentu. Dimana *mind share* mencakup pada segmentasi, target dan posisi perusahaan yang dapat memetakan arah perusahaan di masa mendatang. Hal ini sesuai dengan tulisan Rambe dan Aslami menyatakan bahwa mempromosikan keunggulan dari produk suatu perusahaan adalah mutlak dan harus dilakukan agar menonjolkan keunikan pada produk yang dimiliki oleh perusahaan terutama pada pasar ekpor dimana konsumen dapat langsung melihat, merasakan produk unggulan pada perusahaan.[23]

Strategi pemasaran lainya juga mencakup *market share* perusahaan dalam melakukan penjualan, *marekrting mix* 4p dan perbedaan. Menciptakan taktik strategi pemasaran dengan penjualan secara transparan tanpa melebihkan harga bahan dasarnya, memberikan keterangan produk sesuai standar permintaan konsumen serta promosi jujur tanpa melebihkan produk dan memberikan perbedaan produk tanpa menjatuhkan pihak lainya dapat memberikan kepercayaan pada konsumen yang membuat loyalitas antara penjual dan pembeli berlanjut dalam jangka panjang. Didukung strategi promosi penggunaan media online seperti *Website* dapat menampilkan katalog produk, informasi perusahaan, dan artikel edukasi menjelaskan secara keseluruhan produk, insatgram meningkatkan visual estetika produk karena berbasis

[23] Rambe, D. N. S., & Aslami, N. (2021). Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, *1*(2), 213-223.

gambar dan video serta daapt berinteraksi langsung dengan calon pelanggan maupun pelanggan, email secara eksplisit dapat mengirimkan pesan dengan khusus ke konsumen tertentu untuk mendapatkan berita terkini mengenai produk, dan whatsapp dimana media ini sering digunakaan kepada pelanggan untuk komunikasi aktif secara langsung dengan kelebihan fiturnya panggilan cepat maupun video call, dan juga penggunaan google ads sebagai sistem iklan relevan melalui analisis data oleh google dapat meningkatkan penjualan dengan cepat dan menargetkan pelanggan yang tepat sesuai keinginan target perusahaan, dengan biaya fleksibel dan hasil yang terukur, Hal ini sesuai dengan tulisan Hamdan bahwa kegiatan bisnis sangat diajurkan untuk menerapkan marketing syariah menciptakan kedekatan terhadap sang pencipta serta menunjang kelangsungan serta keberhasilan bisnisnya tersebut pendekatan pemasaran menggunakan pemasaran syariah dalam taktik *market share* juga dapat menciptakan kekuatan perdagangan secara sehat mendapatkan *uot put* hubungan anatar penjual dan pembeli berlanjut.[24]

Dalam menciptakan *heart share* yang terdiri dari brand dan pelayanan memberikan proses nilai indikator pada pemasaran, brand dengan mengangkat isu lingkungan komitemen pada brand ramah lingkungan dan pengurangan menggunakan kayu baru agar tidak menambah semakian liarnya penebangan hutan akibat perlombaan mendapatkan kayu baru, serta pelayanan pada konsumen dengan totalitas memberikan komunikasi santun baik sebelum atau sesudah melakukan transaksi, penuh perhatian dengan memberikan ucapan disaat perayaan hari kemerdekaan pada negara konsumen ataupun saat peringatan hari besar keagamaan dan peringatan ulang tahun dengan tutur kata sopan memberikan dampak nilai tambah bagi perusahaan di hati konsumen dengan seperti itu konsumen akan melakukan repeat order. Hal ini juga sesuai pendapat dari Hermawan Kartajaya bahwan *heart share* yang dilakukan secara totalitas memberikan nilai tambah pada perusahaan, brand tidak hanya sebatas

[24] Hamdan, U., Azzulala, B. N., Nasifah, N., & Kamiluddin, K. (2022). Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis. IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah, 9(1), 27-37.

menjual identitas belaka melainkan mendpatkan manfaat secara fungsi, emosional, harga dan biaya lainya.[25] Pelayanan tidak hanya sekedar aktifitas jual beli prajual, purnajual atau saat penjualan saja namun mendapatkan hati konsumen melalui menyampaikan informasi terkait produk juga menawarkan solusi terkait kebutuhan konsumen.

PONOROGO

[25] Kartajaya, Hermawan., Sula, Muhammad Syakir. Syariah marketing. Indonesia: Mizan Pustaka, 2006.

# BAB VI
# DAMPAK PRODUK FURNITUR BERBAHAN KAYU REKLAMASI TERHADAP STANDARISASI PRODUK DAN CAPAIAN EKSPOR

## A. Dampak Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi terhadap Standarisasi Produk dan Capian Ekspor

Produk furnitur berbahan kayu reklamasi memiliki dampak signifikan terhadap standarisasi produk dan capaian ekspor. Kayu reklamasi yang berasal dari kayu bekas atau limbah kayu kemudian diolah kembali, seringkali memiliki karakteristik yang berbeda-beda tergantung pada sumber dan proses pengolahannya. Hal ini dapat menimbulkan tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, yang merupakan aspek penting dalam standarisasi. Meskipun demikian penggunaan kayu reklamasi juga membawa nilai tambah dari segi keberlanjutan dan ramah lingkungan yang semakin menjadi prioritas dalam pasar global. Oleh karena itu UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia mengembangkan sistem kontrol kualitas yang ketat dan inovatif untuk memastikan bahwa produknya memenuhi standar internasional, sekaligus memanfaatkan keunggulan lingkungan sebagai daya saing. Hal ini dituturkan oleh bapak Sony:

> "untuk menstandarkan produk kita, kita mulai dari pemilihan bahan kayunya yang sesuai dengan permintaan konsumen. Karakteristik kayu reklamasi itukan bervariasi, seperti tingkat kelembaban, kekuatan, dan tekstur, menjadi tantangan utama dalam menjaga konsistensi produk. Selain itu, proses pengolahan kayu reklamasi yang lebih rumit dibandingkan kayu baru juga memengaruhi kualitas akhir produk.selain bahan yanng akan konsumen minta kita juga menyiapkan perizinan yang sesuai standar regulasi indonesia"[1]

Standar yang diterapkan secara Internasional memiliki kualifikasinya tersendiri, hal ini disampaikan oleh bapak Sony:

> "untuk standar internasional itu ada Standar internasional seperti FSC (*Forest Stewardship Council*) atau PEFC (*Programme for the*

[1] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024

*Endorsement of Forest Certification*) dapat diterapkan untuk memastikan kayu reklamasi berasal dari sumber yang bertanggung jawab. Seperti kami ini juga diperlukan memenuhi standar kualitas seperti ISO 9001 untuk manajemen mutu dan ISO 14001 untuk manajemen lingkungan."[2]

Seperti yang di katakan Mbak Sela:

"Teakland sudah memiliki sertifikat SVLK sejak tahun 2015 agar memberikan keamanan barang yang Teakland akan ekspor nantinya selain itu untuk mematuhi peraturan yang diwajibkan oleh pemerintah sedangkan untuk sertifikat FSC Teakland bergabung dengan partner pengusaha furnitur yang memilikinya, namun beberapa konsumen pemilik showroom mereka memiliki standar mutu produk sendiri yang hanya menjadi syarat hanya pada sertifikasi kayu gunanya agar lolos jika pengiriman secara ekspor terlebih lagi kan produk kita ini kayu daur ulang dari kayu reklamasi itu "[3]

Dijelaskan juga oleh bapak Sony sebagai berikut:

"kalau soal Ketatnya peraturan yang ditetapkan Indonesia saat ini itu bertujuan baik sebenarnya mas hanya agar memastikan produk kayu dan bahan baku berasal dari sumber yang legal dan jelas, untuk menjamin legalitas produk kayu asal, baik saat pengiriman, perdagangan, dan pengolahan, juga bisa meningkatkan tata kelola kehutanan dan memerangi pembalakan liar serta perdagangan produk kayu ilegal. Dampak positifnya kan agar penggunaan kayu reklamasi juga terlihat dapat diterima dalam pasar ekspor furniture. Pasar global terutama di Eropa dan Amerika itu semakin menuntut produk dari kita itu yang ramah lingkungan dan berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kayu reklamasi/limbah UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia juga dapat memenuhi permintaan tersebut dan membuka peluang ekspor yang lebih luas. Namun, untuk memaksimalkan peluang ini ya diperlukan upaya untuk meningkatkan kesadaran pasar tentang manfaat lingkungan dari produk tersebut serta memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang diharapkan. Selain itu, kolaborasi dengan pemerintah, pihak pengusaha lain, dan lembaga sertifikasi internasional dapat membantu memperkuat posisi produk furniture terutama produk yang berbahan kayu reklamasi di pasar global, sehingga benar-benar mendorong pertumbuhan ekspor dan kontribusi terhadap perekonomian nasional."[4]

PONOROGO

Pemenuhan standar ekspor tidak cukup ditinjau dari sertifikat saja melainkan perusahaan furnitur juga wajib memperhatikan kontrol kualitas

[2] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024
[3] Sela Aulia, wawancara, Januari 2025
[4] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024

untuk mengoptimalkan konsistensinya seperti yang disampaikan bapak Doni selaku ketua bagian produksi:

> "Teakland selalu berusaha dalam mengoptimalkan kontrol kualitas dengan menerapkan sistem inspeksi ketat di setiap tahap produksi, mulai dari seleksi bahan, pengolahan, hingga finishing. Kami menggunakan alat bantu teknologi seperti *Wood Moisture* Meter biasanya dikenal sebagai alat khusus digunakan untuk mengukur kadar kelembaban atau kandungan kadar air dalam kayu alat ini penting karena kalau kayu itu masih banyak kandungan airnya khusus untuk pembuatan mebel jadinya akan kurang baik mas jadi kalau dapat bahan kayu bagus tapi kandungan airnya masih belum sesuai dengan standar kita akan oven sendiri sampai kadar air itu sesuai yang kita mau. Selain itu juga ada alat pengukur presisi seperti penggaris tapi ini lebih canggih dan khusus untuk motong kayu jadi dengan alat itu dapat membantu memastikan produk memenuhi standar yang ditetapkan oleh Teakland."[5]

Agar menunjang standar ekspor UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia juga memperhatikan detail setiap desain, mengembangkan inovasi agar meningkatkan kualitas daya saing pada capaian ekspor seperti yang ibu kartini sampaikan:

> "kami berusaha dalam Inovasi desain, karena dapat menciptakan produk yang unik dengan seni dan bernilai tinggi, sementara alat yang ada di kami seperti pengeringan kayu modern agar mempercepat proses produksi kami dan finishing yang ramah lingkungan agar kami dapat meningkatkan kualitas dan daya tahan produk. Untuk mendukung itu kami juga menggunakan alat pemotong otomatis presisi agar dapat membantu mengatasi variasi karakteristik kayu reklamasi yang menjadi karakter kayu reklamasi yaitu ukuran yang tidak sama. Selain itu, penggunaan bahan tambahan seperti resin atau penguat serat untuk mendapatkan bahan kayu semakin kokoh dan meningkatkan kekuatan material."[6]

Dampaknya daya saing di pasar global pada produk furnitur pada bahan kayu reklamasi meningkat seperti yang dijelaskan oleh bapak Sony:

> "Penggunaan kayu reklamasi dapat meningkatkan daya saing produk furniture di pasar global, terutama di negara-negara yang memiliki regulasi ketat terhadap produk ramah lingkungan seperti Uni Eropa dan Amerika. Faktor kunci meliputi sertifikasi lingkungan, kualitas produk yang konsisten, dan kemampuan produsen untuk memenuhi permintaan pasar. Promosi tentang nilai keberlanjutan produk juga dapat meningkatkan

[5] Doni, wawancara, Desember 2024
[6] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024

penerimaan. Konsumen global semakin peduli terhadap isu lingkungan, sehingga produk furniture berbahan kayu reklamasi dapat menjadi keunggulan kompetitif. Histori dibalik material kayu reklamasi juga menambah nilai emosional oleh konsumen yang mendukung penghijauan dan peduli lingkungan tidak luput juga nilai estetika produk karena tujuan utama konsumen mendapatkan produk yang baik."[7]

Maka peran pemerintah dan juga lembaga sertifikasi penting untuk mendukung pengusaha dari dalam negeri seperti yang di sampaikan ibu Kartini:

"andilnya pemerintah harusya dapat mendukung pengusaha seperti kami mungkin melalui insentif fiskal pengurangan pajak atau lainya, pelatihan-pelatihan, dan promosi produk ramah lingkungan. Serta lembaga sertifikasi seperti FSC atau PEFC dapat membantu produsen mendapatkan pengakuan internasional dengan mudah dan cepat tidak sebaliknya selama ini kami mengalami kesulitan untuk problem itu. Ataupun juga Program seperti subsidi untuk pengadaan alat-alat ramah lingkungan juga bisa dalam bentuk bantuan promosi di pameran internasional yang dapat mendorong produsen untuk lebih memanfaatkan kayu reklamasi."[8]

Selain itu, penggunaan kayu reklamasi dalam produksi furniture juga dapat mendorong inovasi dalam desain dan variasi. Seperti yang dijelaskan bapak Doni:

"Karakteristik unik dari kayu reklamasi, seperti tekstur yang bervariasi dan sejarah yang melekat pada material tersebut, memberikan nilai estetika yang tinggi dan cerita di balik setiap produk. Hal ini dapat menarik minat konsumen yang mencari produk dengan keunikan dan nilai tambah. Namun, untuk memastikan bahwa produk tetap memenuhi standar kualitas, produsen perlu mengintegrasikan teknologi modern dalam proses produksi, seperti penggunaan mesin presisi tinggi dan sistem pengolahan yang ramah lingkungan. Dengan demikian, produk furniture berbahan kayu reklamasi tidak hanya memenuhi standar internasional, tetapi juga menawarkan diferensiasi yang dapat meningkatkan daya saing di pasar global."[9]

Di sisi lain, tantangan dalam mencapai standarisasi dan peningkatan ekspor juga perlu diatasi seperti yang disampaikan oleh bapak Sony:

[7] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024
[8] Kartini Rahmawati, wawancara, Desember 2024
[9] Doni, wawancara, Desember 2024

"untuk mengatasi tantangan ini bisa melalui edukasi dan pelatihan bagi pelaku industri. Banyak produsen furniture, terutama usaha kecil dan menengah (UKM), mungkin belum sepenuhnya memahami persyaratan standar internasional atau cara memanfaatkan kayu reklamasi secara optimal. Oleh karena itu, program pelatihan dan pendampingan dari pemerintah maupun lembaga terkait dapat membantu meningkatkan kapasitas produsen dalam menghasilkan produk yang berkualitas dan ramah lingkungan. Selain itu, promosi dan branding yang efektif juga diperlukan untuk memperkenalkan keunggulan produk furniture berbahan kayu reklamasi kepada pasar global. Dengan upaya yang terhubung dengan para pengusaha industri furniture nasional dapat memperkuat posisinya sebagai pemain utama di pasar internasional, sekaligus berkontribusi pada pelestarian lingkungan melalui pemanfaatan sumber daya yang berkelanjutan."[10]

## B. Analisis Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi terhadap Standarisasi Produk dan Capian Ekspor

Dari hasil data diatas, Standarisasi ekspor memiliki kategori sendiri dalam kaitanya produk furnitur ketetapan standar produk mengikuti peraturan regulasi tiap-tiap daerahnya tantangan dalam strategi pemasaran produk furnitur bahan daur ulang kayu reklamasi memiliki tantangan terhadap standarisasi produk terutama di pasar ekspor.

Tantangan dalam standarisasi produk kayu reklamasi yang berasal dari kayu bekas atau limbah kayu. Hal ini menimbulkan tantangan dalam menjaga konsistensi kualitas produk, yang merupakan aspek krusial dalam standarisasi. Beberapa tantangan utama yang dihadapi UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia dan industri furniture berbahan kayu reklamasi meliputi variasi karakteristik kayu tingkat kelembaban, kekuatan, dan tekstur kayu reklamasi yang berbeda-beda memengaruhi konsistensi produk. Memiliki karakteristik yang bervariasi tentu dalam produksi perlu memperhatika dengan inten. Proses pengolahan yang lebih rumit dibandingkan kayu baru juga menjadi tantangan teknis. Kontrol kualitas yang ketat untuk mengatasi variasi material, perusahaan menerapkan sistem kontrol kualitas yang ketat, mulai dari

[10] Sony Hardiyanto, wawancara, Desember 2024

pemilihan bahan, pengolahan, hingga finishing. Penggunaan teknologi seperti *wood moisture* meter dan alat pemotong presisi menjadi kunci untuk memastikan produk memenuhi standar. Pemenuhan standar internasional standar seperti FSC (*Forest Stewardship Council*), PEFC (*Programme for the Endorsement of Forest Certification*), ISO 9001 (manajemen mutu), dan ISO 14001 (manajemen lingkungan) menjadi acuan utama. Namun proses sertifikasi ini seringkali rumit dan memerlukan biaya yang tidak sedikit.

Peluang dalam pasar ekspor meskipun tantangan dalam standarisasi cukup besar, penggunaan kayu reklamasi membawa peluang signifikan dalam pasar ekspor, terutama di negara-negara yang memiliki regulasi ketat terhadap produk ramah lingkungan seperti uni eropa dan amerika utara. Beberapa faktor yang mendukung peluang ini adalah permintaan global terhadap produk ramah lingkungan konsumen global semakin peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan. Produk furniture berbahan kayu reklamasi memiliki nilai tambah dari segi keberlanjutan, yang dapat menjadi keunggulan kompetitif. Nilai estetika dan cerita di balik produk karakteristik unik kayu reklamasi, seperti tekstur yang bervariasi dan sejarah material, menambah nilai estetika dan emosional produk. Hal ini menarik minat konsumen yang mencari produk dengan keunikan dan nilai tambah. Pemenuhan standar legalitas kayu bersertifikasi SVLK sejak 2015 dan kolaborasi dengan partner yang memiliki sertifikat FSC sebagai upaya mengembangan di pasar global dapat membantu perusahaan memenuhi persyaratan legalitas dan lingkungan hidup yang ramah dibutuhkan untuk capaian ekspor.

Upaya UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia dalam strategi guna meningkatkan standarisasi dalam ekspor telah mengimplementasikan beberapa strategi untuk mengatasi tantangan dan memanfaatkan peluang yang ada inovasi desain dan teknologi penggunaan teknologi modern seperti mesin CNC, alat pengukur presisi, dan sistem pengeringan kayu modern membantu meningkatkan kualitas dan konsistensi produk. Inovasi desain juga menciptakan produk yang unik dan bernilai tinggi. Kontrol kualitas yang ketat sistem inspeksi ketat di setiap tahap produksi, mulai dari seleksi bahan hingga

finishing, memastikan produk memenuhi standar yang ditetapkan. Kolaborasi dengan pemerintah dan lembaga sertifikasi kerja sama dengan pemerintah dan lembaga sertifikasi internasional seperti FSC dan PEFC membantu memperkuat posisi persaingan produk di pasar global.

Peran pemerintah dan lembaga sertifikasi pemerintah dan lembaga sertifikasi memainkan peran penting dalam mendukung industri furniture berbahan kayu reklamasi regulasi dan insentif regulasi seperti SVLK bertujuan untuk memastikan legalitas produk kayu dan memerangi pembalakan liar. Namun pemerintah juga perlu memberikan insentif seperti pengurangan pajak atau subsidi untuk pengadaan teknologi ramah lingkungan. Pelatihan dan Pendampingan bagi para pengusaha industri funitur dapat membantu meningkatkan kapasitas produsen dalam memenuhi standar internasional dan memanfaatkan kayu reklamasi secara optimal. Promosi di pasar global pemerintah dapat membantu mempromosikan produk furniture berbahan kayu reklamasi melalui partisipasi dalam pameran internasional dan kampanye keberlanjutan.

Dampak Positif terhadap Lingkungan dan ekonomi penggunaan kayu reklamasi tidak hanya mendukung keberlanjutan lingkungan tetapi juga memberikan dampak positif terhadap perekonomian nasional keberlanjutan lingkungan penggunaan kayu reklamasi mengurangi penebangan pohon baru dan mendukung pengelolaan hutan berkelanjutan. Hal ini sejalan dengan prinsip ekonomi syariah dan mengurangi dampak negatif terhadap lingkungan. Kontribusi terhadap perekonomian dengan membuka peluang ekspor yang lebih luas, industri furniture berbahan kayu reklamasi dapat berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional dan menciptakan lapangan kerja baru. Rekomendasi untuk masa depan berdasarkan analisis di atas, beberapa rekomendasi dapat diberikan untuk meningkatkan standarisasi produk dan capaian ekspor furniture berbahan kayu reklamasi Peningkatan Kapasitas Produsen Pelatihan dan pendampingan bagi perusahaan perlu ditingkatkan untuk membantu mereka memenuhi standar internasional. Penguatan kolaborasi antara pemerintah, industri, dan lembaga sertifikasi perlu diperkuat

untuk mempermudah proses sertifikasi dan promosi produk. Inovasi berkelanjutan produsen perlu terus mengembangkan inovasi dalam desain dan teknologi untuk meningkatkan kualitas dan daya saing produk. Promosi nilai keberlanjutan kampanye promosi yang efektif dapat membantu meningkatkan kesadaran pasar global tentang manfaat lingkungan dari produk furniture berbahan kayu reklamasi. Produk furniture berbahan kayu reklamasi memiliki potensi besar untuk meningkatkan standarisasi produk dan capaian ekspor, terutama di pasar global yang semakin peduli terhadap isu lingkungan. Meskipun tantangan dalam standarisasi dan pemenuhan regulasi cukup besar, strategi yang tepat seperti inovasi teknologi, kontrol kualitas ketat, dan kolaborasi dengan pemerintah serta lembaga sertifikasi dapat membantu mengatasi tantangan tersebut. Dengan upaya yang terintegrasi industri furniture berbahan kayu reklamasi dapat memperkuat posisinya di pasar global sekaligus berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan dan perekonomian nasional.

## C. Harmonisasi Produk Furnitur Bahan Daur Ulang Kayu Reklamasi terhadap Standarisasi Produk dan Capian Ekspor

Terkait dampak pada produk furnitur dengan bahan daur ulang kayu reklamasi terhadap standarisasi produk dan capaian ekpor tidak terlepas dari tantangan terhadap pasar global, terutama pada jenis bahan produk furnitur yang dari tidak standar diubah menjadi produk berstandar.[11] Kayu reklamasi telah dijadikan produk bernilai tentu melalui proses sejak pemilihan bahan yang akan dijadikan produk ekspor selain pemilihan bahan berkualitas dengan standar ekspor pada saat produksinya memerlukan ketelatenan ketekunan dalam pengerjaanya didukung dengan alat yang canggih. Selain itu dampak positifnya dapat menaikkan perekonomian negara membuka peluang usaha dalam memanfaatkan kayu limbah atau daur ulang. Disertai sertifikat SVLK untuk menjamin kayu yang diproduksi merupakan kayu legal dan berizin sebagai upaya perlindungan konsumen terhadap barang yang telah dibeli, hal

[11] Arifin, H. S., & SE, M. (2023). Strategi UKM Mebel Menembus Ekspor. UNISNU PRESS.

ini sesuai dengan pernyataan Yogi Akbar bahwa sertifikasi SVLK merupakan prasyarat penting untuk dapat memasuki pasar global, khususnya pasar Eropa yang menerapkan regulasi ketat terkait impor kayu sebagai upaya penunjang di pasar ekspor.[12]

Peluang produk furnitur ramah lingkungan di pasar global mengalami kenaikan signifikan menjadikan ajang persaingan ketat bagi pengusaha furnitur. Hal ini dapat terlihat dari tingginya daya saing ekspor produk furnitur kayu Indonesia beberapa faktor yang mendukung peluang ini adalah permintaan global terhadap produk ramah lingkungan seperti penggunaan bahan kayu reklamasi, didukung sistem regulasi pada negara maju menjadikan konsumen pasar ekspor semakin peduli terhadap isu lingkungan dan keberlanjutan.[13] Terutama negara-negara di benua Amerika dan Eropa sebagaimana dijelaskan oleh Imade Yoga bahwa produk mebel kayu Indonesia di Pasar Uni Eropa memiliki daya saing yang kuat dan cenderung akan mengalami peningkatan.[14] Upaya dalam meningkatkan persaingan pasar ekspor menuntut perusahaan agar terus berkembang baik dari inovasi desain, konsistensi bahan, kualitas produk.[15] Peran pemerintah menjadi garda terdepan untuk memudahkan mendapatkan akses ke pasar ekspor baik dalam hal kebijakan pajak, subsidi, dan pelatihan dan pendampingan bagi para pengusaha industri funitur dapat membantu meningkatkan kapasitas produksi dalam memenuhi standar internasional .

---

[12] Sunardiansyah, Y. A., Ma'rifah, J. D., Prasetya, J., & Sabila, M. A. Pendampingan Sertifikasi Sistem Verifikasi Legalitas Kayu (SVLK) di PT Devonshire Indotama dalam Meningkatkan Akses ke Pasar Internasional. Jurnal PKM Manajemen Bisnis, 5(1), 138-148. 2025.

[13] Persyaratan Ekspor Kayu Ke Eropa, Antara Peluang dan Tantangan. Pusat Data Dan Analisa Tempo, Tempo Publishing. 2020.

[14] Prasada, I. Y., Hanung, A. N., & Puspajanati, R. Daya Saing Dan Peramalan Ekspor Mebel Kayu Indonesia Di Pasar Uni Eropa. Journal of Data Science Theory and Application, 1(2), 57-65. 2022.

[15] Gumbira-Sa'id, E.. Wawasan, tantangan, dan peluang agrotechnopreneur Indonesia. Indonesia, IPB Press, 2010.

# BAB VII
# PENUTUP

## A. Kesimpulan

Berdasarkan penelitian di atas, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia indonesia memfokuskan produknya menggunakan bahan daur ulang kayu reklamasi pada pasar ekspor memperkuat diferensiasi produk yang mengandung nilai historis dan estetika pada kayu reklamasi yang berasal dari kayu jati bagnunan tua, kayu ini memiliki serat alami yang lebih terlihat, warna unik serta tampilan antik yang tidak terdapat pada kayu baru hal tersebut yang memberikan nilai seni tersendiri pada produk-produk UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia. Disertai efisiensi biaya produksi lebih rendah tanpa proses pengeringan tambahan dengan pemuaian alami dan penyusutan selama penggunaan sebelumnya menjadikan lebih kokoh dan stabil. Serta didikungnya produk furnitur yang berkelanjutan, ramah lingkunagn pada pasar ekspor terutama pada pasar Uni Eropa dan Amerika.
2. Pelaksanaan pemasaran yang dilakuakan oleh UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia dengan aktif mengikuti pameran furnitur, dengan mengikuti pameran ini Teakland dapat mengenalkan langsung produknya kepada calon konsumen agar dapat membangun kepercayaan, konsumen dapat mengetahui kualitas produk dengan keunikan bahanya serta mendapatkan informasi tren dan inovasi sebagai daya saing. Didukung pemasaran melalalui media online, dan Google Ads membantu memperluas jangkauan dan meningkatkan interaksi dengan calon konsumen walau tidak signifikan saat mengikuti pameran.
3. Dampaknya meningkatkan kesesuaian produk dengan preferensi pasar ekspor baik dalam bahan baku maupun desain berkarakter rusric atau vintage, peluang usaha keberlanjutan dan daya saing produk furnitur Indonesia di pasar

PONOROGO

ekspor. Standar ekspor sangat memperhatikan legalitas kayu ekspor seperti syarat memenuhi sertifikat SVLK, FSC, dan PEFC sebagai jaminan legalitas dan keamanan produk guna memastikan keberlanjutan ekspor.

**B. Saran**

1. Pemilik perusahaan agar terus mengembangkan pemasaranya dengan mengikuti zaman yang telah memasuki era serba digital, untuk memudahkan interaksi kepada calon konsumen sekaligus mempermudah mengenalkan produk unggulanya yakni furnitur berbahan kayu reklamasi sekaligus mensyiarkan bahwa keberlanjutan sangatlah penting untuk kepentingan bersama, sebagaimana menjaga alam merupakan menjaga kehidupan saat ini dan nanti kelak. Dalam rangka menjamin keberlangsungan bahan baku dan mempertahankan kualitas produksi, UD Teakland Furnitur Manufacturer Indonesia diharapkan membangun kemitraan strategis dengan pelaku lokal, termasuk pemilik rumah tua, pengrajin, serta komunitas pelestari kayu tua/reklamasi. Pendekatan ini tidak hanya memperkuat rantai pasok, tetapi juga menciptakan dampak sosial positif di tingkat lokal, yang sejalan dengan prinsip ekonomi sirkular dan etika bisnis berkelanjutan.
2. Lembaga Standarisasi, untuk memberikan akses kemudahan dalam menentukan standarisasi antar negara khusunya pada produk furnitur dengan bahan limbah seperti kayu reklamasi dari bahan yang kurang standar dijadikan produk yang bermutu tinggi serta bernilai jual berstandar expor.
3. Konsumen agar melihat manfaat yang telah disebabkan adanya furnitur dengan bahan daur ulang kayu reklamasi, namun fungsi dan manfaat dari barang tersebut tidak berkurang, bahkan menjadikan peran dalam penyelamatan akan sifat konsumtif terhadap barang yang terbuat dari kayu baru dengan begitu akan membuka pandangan pada konsumen lain bahwa tidak semua furnitur harus menggunakan bahan dari kayu baru.
4. Pemerintah, khususnya pemerintah daerah hendaknya menaruh perhatian pada perusahaan yang sedang mengglobal melalui perhatian lewat pengurangan pajak, bantuan pemerintah dan pelatihan keahlian.

PONOROGO

# DAFTAR PUSTAKA


A. Adang Supriyadi, *Airmanship*, Jakarta, Gramedia Pustaka Utama, 2019.

Abdillah, A., dkk,. Pengaruh Strategi Produk Terhadap Daya Saing Produk Aqua di Kabupaten Karawang. Buana Ilmu, 2019.

Abdul Manab, *Penelitian Pendidikan Pendekatan Kualitatif*, Yogyakarta, Kalimedia, 2015.

Abdurrahmat Fathoni, *Metodologi Penelitian dan Teknik Penyusunan Skripsi*, Jakarta: Rineka Cipta, 2006.

Al-Buraey, Muhammad A. *Islam Landasan Alternatif Administrasi Perkembangan*, Jakarta: Rajawali. 1986.

Alserhan, B.A. *Islamic Marketing: Everything Under the Sun*. Emerald Publishing, 2010.

Amir, M.S. *Seluk Beluk dan Teknik Perdagangan Luar Negeri*. Jakarta: Penerbit PPM. 2000.

Andi Muhammad, Pengaruh Keunggulan Produk dan Kualitas Layanan Terhadap Kinerja Pemasaran Melalui Keunggulan Bersaing pada Swalayan Hero dan Transmart di Kota Makassar‖. Tesis Makassar: Universitas Hasanuddin, 2021.

Andreasen, A. R., Kotler, P., & Parker, D. *Strategic marketing for nonprofit organizations*. 2008.

Armstrong, G., Adam, S., Denize, S., & Kotler, P. *Principles of marketing*. Pearson Australia. 2014.

Assauri, S, *Management Produksi*, Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, 1980.

Bambang dkk. Pengembangan Produk Funitur Rotan Industri Skala Usaha Kecil di Desa Trangsan Pasca Pandemi Covid-19: *Product Development of Industrial Rattan Furnitur Small Business Scale in Trangsan Post-Covid Pandemic*. *Jurnal Dimensi Seni Rupa dan Desain*. 2024.

Cahyani, F. N. Meningkatkan Bisnis Pengrajin Mabel Desa Trangsan. *Easta Journal of Innovative Community Services, .* 2023.

Chapra, M. Umer. *The future of economics: an Islamic perspective*. Vol. 21. Kube Publishing Ltd, 2016.

Cooper, R. G. *Defining the new product strategy*. IEEE *Transactions on Engineering Management*. 1987.

Fahriyah, A., & Yoseph, R, July. Keunggulan kompetitif spesial sebagai strategi keberlanjutan UKM di Era New Normal. In Prosiding Seminar Stiami Vol. 7, No. 2, 2020.

Freeman, R. Edward, et al. "*Stakeholder theory: The state of the art*." (2010).

Futihatul Maisaroh. Standarisasi Mutu Bahan Baku Rotan Produk Ekspor Furnitur pada UD Surya Abadi Furnitur, 2018.

Gill, R., et al. *Trends in flame retardant levels in upholstered furnitur and children's consumer products after regulatory action in California. Chemosphere*. 2024.

Goldman, G., Nieuwenhuizen, C. *Strategy: Sustaining Competitive Advantage in a Globalised Context*. Afrika Selatan: Juta, *Limited.* 2006.

Gunadi, W. Prospek Dan Strategi Bersaing Pada Industri Furnitur Berbahan Baku Kayu Jati. *Jurnal Ilmiah M-Progress*. 2021

Hamdan, U.,et al. Urgensi Spiritual Marketing dan Marketing Syariah dalam Dunia Bisnis. *IQTISHADIA Jurnal Ekonomi & Perbankan Syariah*, 9-1, 27-37, 2022. https://doi.org/10.19105/iqtishadia.v9i1.5483

Handayani, S., Feranita, N. V., & Dwimahendrawan, A. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Persepsi Harga terhadap Keputusan Pembelian Produk UMKM Aroma Lumajang. *Jurnal Penelitian Ipteks*, 8-1, 19-28. 2023. https://doi.org/10.32528/ipteks.v8i1.8558.

Haris Herdiansyah, *Metodologi Penelitian Kualitatif untuk Ilmu-Ilmu Sosial*, Jakarta. 2010

Hultman, M., Robson, M. J., & Katsikeas, C. S. Export Product Strategy Fit and Performance: An Empirical Investigation. *Journal of International Marketing*, 174, 1-23. 2009. https://doi.org/10.1509/jimk.17.4.1

Husein Umar, *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*, Jakarta: Rajawali Pres, 2000.

Husni Muharram dkk, *Manajemen Pemasaran*:Konsep dan Strategi Medan, 2018.

Imam Gunawan, *Metode Penelitian Kualitatif*: Teori & Praktik Jakarta: Bumi Aksara, 2013.

Indrasari, M. *Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan*: pemasaran dan kepuasan pelanggan. Unitomo press, 2019.

Jauch dan Glueck, Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan Edisi Ketiga Jakarta, Erlangga, 1998.

Julyanthry, J., et al. Manajemen Produksi dan Operasi. 2020.

Khakim, A. Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Pelayanan, dan Inovasi Produk Terhadap Keputusan Pembelian pada Furnitur Cv. Samlawi di Kota Jakarta Selatan *Doctoral dissertation, Universitas Nasional*. 2024.

Kim, W. C., & Mauborgne, R. A. *Blue ocean strategy, expanded edition: How to create uncontested market space and make the competition irrelevant.* Harvard *business review Press.* 2014.

Kotler dan Keller, *Manajemen Pemasaran* Edisi Keduabelas Jilid 1 Jakarta: PT Index Kelompok Gramedia, 2009.

Kusumowidagdo, A. *Top 120 Interior Rumah Pilihan*. Griya Kreasi. 2014.

Lages, F. L. dan Montgomery, *Export Performance as An Antecedent of Export Commitment and Marketing Strategy Adaptation: Evidence from Small and Medium Sized Exporters*, *European Journal of Marketing*, 38 9/10: 1186 – 1214. 2004. https://doi.org/10.1108/03090560410548933

Lemon, K. N., & Verhoef, P. C. Understanding customer experience throughout the customer journey. *Journal of marketing*, 80(6), 69-96. 2016.

Lexy J Moleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, Bandung: PT Remaja Rosdakarya, 2017.

Liker, J. K., Collins, P. D., & Hull, F. M. Flexibility and standardization: test of a contingency model of product design–manufacturing integration. *Journal of Product Innovation Management: An International Publication of the Product Development & Management Association*, 16-3, 248-267. 1999.

Lili Adi Wibowo, *Menata Produk*, Bandung: Universitas Pendidikan Indonesia, 2008.

Maitri Widya Mutiara dkk. Model Manajemen Desain untuk Industri Furnitur di Jepara. *Jurnal Muara Ilmu Ekonomi Dan Bisnis*, 8-1, 141-151. 2024. https://doi.org/10.24912/jmieb.v8i1.29582

Mauborgne, R. *Blue ocean strategy* strategi samudera biru: ciptakan ruang pasar tanpa pesaing dan biarkan kompetisi tak lagi relevan. Indonesia: Serambi. 2005.

Mei, Y. *Regulatory protection and the role of international cooperation. International Economic Review*, 65-2, 817-850. 2024. https://doi.org/10.1111/iere.12676

Meithiana Indrasari, Pemasaran dan Kepuasan Pelanggan Surabaya: Unitomo Press, 2019.

Muhammad Idrus, Metode Penelitian Ilmu Sosial Pendekatan Kualitatif Dan Kuantitatif, Yogyakarta: Erlangga, 2013.

Muri Yusuf, Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan Penelitian Gabungan, Jakarta: Prenadamedia Groub, 2014.

Nugraha, R. B., Saputra, A. G., & Khusnayan, B. R. Analisis Komoditi Ekonomi Non Migas yang Potensial Sebagai Pengembangan Sektor Unggulan di Desa Kalangan: SWOT Analisis. Al-Kharaj: Jurnal Ekonomi, Keuangan & Bisnis Syariah, 6-5, 4000-4011. 2024.

Nursolih, E. Pengaruh Diferensiasi Produk dan Inovasi Produk Terhadap Loyalitas Pelanggan Suatu Studi pada CV. Kaliserayoe Di Gunungtanjung. Business Management and Entrepreneurship Journal, 5-3, 99-110. 2024.

Paryoko, V. G. P. J., & Rachman, R. A. F. N. Optimalisasi Pemanfaatan Material Furnitur dalam Desain Interior Berkelanjutan. Waca Cipta Ruang, 9-1, 17-24. 2023. https://doi.org/10.34010/wcr.v9i1.8457

Pearce, J.A dan Robinson, R.B, Manajemen Strategi Jakarta Salemba Empat, 2007.

Porter, M. E. *Competitive advantage of nations: creating and sustaining superior performance*. *Simon and Schuster*, 2011.

Postell, J. *Furnitur design*. John Wiley & Sons, 2012.

Prahalad, Coimbatore K.; hamel, Gary. the core competence of the corporation. In: Knowledge and strategy. Routledge, 2009. p. 41-59.

Prilijayanti, D. *Green Economy* dalam Perspektif *Fiqh Al-Bi'ah* dan *Maqahid Syari'ah* Hifzal-Nasl&Hifz Al-Mal. Qusqazah, 2-1, 15-26. 2023.

Qadri, Hussain. Business ethics in Islam. Routledge, 2019.

Rabbani, A. Event sebagai komunikasi pemasaran untuk mempromosikan merek local, studi kasus pada Basha *Market. The Commercium*, 4-02, 183-192, 2021.

Rahayu Puji Suci, Esensi Manajemen Strategi Sidoarjo: Zifatama *Publisher*, 2015.

Rambe, D. N. S., & Aslami, N. Analisis strategi pemasaran dalam pasar global. El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat, 1-2, 213-223. 2021. https://doi.org/10.47467/elmujtama.v1i2.853

Reich, M., Gordon, D. M., & Edwards, R. C. *A theory of labor market segmentation. The American Economic Review*, 359-365. 1973.

Rink, D. R., & Swan, J. E. *Product life cycle research: A literature review. Journal of business Research*, 7-3, 219-242. 1979.

Rogers, E. M., Singhal, A., & Quinlan, M. M. *Diffusion of innovations. In An integrated approach to communication theory and research*, Routledge. 2014.

Saida Zainurossalamia, Manajemen Pemasaran: Teori dan Strategi, Lombok: Forum Pemuda Aswaja, 2020.

Sheth, Jagdish N., Bruce I. Newman, and Barbara L. Gross. "Why we buy what we buy: A theory of consumption values." Journal of business research 22.2 159-170. 1991.

Smardzewski, Jerzy. *Furniture design*. Vol. 201510. Berlin/Heidelberg, Germany: Springer, 2015.

Subana, Dasar-Dasar Penelitian Ilmiah Bandung: Pustaka Setia, 2005.

Sutton, D., & Klein, T. Enterprise marketing management: the new science of marketing. John Wiley & Sons. 2006.

Suyanto, *Marketing Strategi Top Brand* Indonesia Yogyakarta: Andi Offset, 2007.

Tampubolon, B. D., & Setyoko, A. T. Standar dan Inovasi dalam Dinamika Perdagangan. Deepublish. 2018.

Tjipto Subadi, Metode Penelitian Kualitatif, Surakarta: Muhammadiyah University Press, 2006.

Tjiptono, Fandy. Strategi Pemasaran, edisi II.Yogyakarta, ANDI, 1997.

Trout, Jack, and Al Ries. Positioning: The battle for your mind. New York, NY: McGraw-Hill, 1986.

Wilson, Rodney. "14. Economics and morality from an Islamic perspective." Handbook on Islam and Economic Life 268. 2014.

Wiratna Sujarweni, Metodologi Penelitian Bisnis Dan Ekonomi, Yogyakarta: Pustaka Baru Press, 2018.

Xiong, X., Ma, Q., Wu, Z., & Zhang, M. *Current situation and key manufacturing considerations of green furnitur in* China: A review. *Journal of Cleaner Production*, 267, 121957. 2020.

Zeriti, A., Robson, MJ, Spyropoulou, S., & Leonidou, CN Kesesuaian dan Kinerja Strategi Pemasaran Ekspor Berkelanjutan. Jurnal Pemasaran Internasional, 22-4, 44-66. 2014.

PONOROGO