

ANALISIS PEMASARAN DIGITAL PADA INDUSTRI FURNITURE KAYU SKALA KECIL DI SOKARAJA DENGAN METODE PORTER'S FIVE FORCE

Raditya Putra Anugra Pratama, Shahifah Sajadiyah, Zoe Satrian,

Levina Maheswari, Khairun Nisa Meiah

Sistem Informasi, Universitas Telkom Purwokerto

Jalan DI Panjaitan Nomor 128 , Indonesia

Putraraditya972@gmail.com,

ABSTRAK

Di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, industri furniture kayu skala kecil dan menengah (IKM) menghadapi tantangan untuk meningkatkan penjualan. Di era internet saat ini, salah satu strategi pemasaran digital dapat digunakan untuk mengatasi hambatan geografis dan menjangkau pasar yang lebih luas. Tujuan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pemasaran digital yang efektif untuk meningkatkan penjualan IKM furniture kayu. Permasalahan yang dihadapi adalah keterbatasan akses teknologi, kurangnya pemahaman tentang pemasaran digital, dan tekanan dari persaingan ketat dengan kompetitor yang lebih maju. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode wawancara dan observasi. Analisis dilakukan menggunakan kerangka kerja Porter's Five Forces untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan strategi pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa IKM dengan penerapan strategi digital yang lebih terarah mengalami peningkatan eksposur produk dan penjualan. Namun, tantangan utama tetap ada, termasuk persaingan ketat dengan kompetitor yang lebih maju secara teknologi, kekuatan tawar-menawar pembeli yang tinggi, serta ancaman dari produk substitusi yang lebih murah.

Kata kunci : Industri Furniture; IKM; Penjualan; Pemasaran Digital; Strategi Pemasaran.

1. PENDAHULUAN

Salah satu sektor ekonomi yang strategis, industri *furniture* kayu berkontribusi besar pada pertumbuhan ekonomi, terutama bagi usaha kecil dan menengah (UKM) [1]. Sumber daya alam yang melimpah, seperti kayu berkualitas tinggi, dan keterampilan kerajinan tangan yang telah diwariskan secara turun-temurun, mendukung industri ini sebagai salah satu pilar penting dalam sektor manufaktur. Industri *furniture* kayu memiliki potensi besar untuk berkembang dan berdampak positif pada ekonomi lokal dan nasional karena *furniture* kayu bukan hanya menjadi barang konsumsi domestik tetapi juga komoditas unggulan dengan daya saing tinggi di pasar ekspor. Namun, potensi besar ini tidak lepas dari masalah besar. Seiring bertambahnya pelaku usaha baru di pasar domestik, persaingan antar produsen *furniture* semakin ketat [2].

Di sisi lain, di pasar global, tuntutan konsumen terhadap kualitas produk, desain inovatif, dan keberlanjutan lingkungan semakin meningkat. Selain itu, pelaku industri harus mengubah rencana untuk memenuhi kebutuhan pelanggan karena tren global seperti gaya hidup ramah lingkungan dan minimalis. Untuk bertahan dalam persaingan, UKM harus menggunakan strategi pemasaran yang efektif dan relevan dengan kebutuhan pasar saat ini [3].

Di era digital saat ini, UKM tidak dapat mengabaikan strategi pemasaran digital. Dengan menggunakan platform digital seperti media sosial, pasar, dan situs web, dapat menjangkau lebih banyak pelanggan tanpa batasan geografis. UKM dapat lebih dekat dengan pelanggan, meningkatkan kesadaran

merek, dan meningkatkan loyalitas pelanggan melalui pemasaran digital. Produsen *furniture* kayu dapat menggunakan strategi pemasaran berbasis digital untuk menjangkau *audiens* yang lebih luas, termasuk pasar global, dengan menampilkan fitur unik, seperti penggunaan bahan ramah lingkungan atau komponen yang dibuat dengan tangan. Tidak mungkin untuk menggunakan pemasaran digital tanpa memahami lingkungan kompetitif di mana UKM beroperasi. Analisis Porter's Five Forces adalah salah satu cara yang dapat digunakan untuk memahami kondisi tersebut. Analisis ini menyediakan kerangka kerja sistematis untuk mengevaluasi lima kekuatan utama yang mempengaruhi daya saing industri [4].

Kekuatan-kekuatan ini adalah ancaman dari pesaing baru, kekuatan tawar-menawar pemasok, kekuatan tawar-menawar pembeli, ancaman dari produk pengganti, dan tingkat persaingan diantara perusahaan yang sudah ada [5].

Pelaku UKM dapat menggunakan analisis ini untuk menemukan peluang dan masalah saat membuat strategi pemasaran digital yang baik. Berdasarkan hasil wawancara dengan salah satu pelaku usaha, diketahui bahwa industri *furniture* kayu di Sokaraja menghadapi tantangan besar dalam pemasaran digital, terutama karena tingginya tingkat persaingan. Banyaknya pelaku usaha yang juga memanfaatkan platform digital membuat persaingan semakin ketat. Untuk dapat bersaing, para pelaku usaha harus memiliki strategi pemasaran yang lebih kreatif dan efektif. Namun, keterbatasan pengetahuan tentang optimasi iklan digital, pemanfaatan SEO, dan pengelolaan konten yang menarik membuat mereka sulit untuk menonjol di pasar yang kompetitif ini.

Akibatnya, upaya pemasaran mereka sering kali kalah saing dengan kompetitor yang lebih unggul dalam hal teknologi dan pemasaran online.

Penelitian ini dilakukan untuk menganalisis kebutuhan dengan memfokuskan pada strategi pemasaran digital yang dapat meningkatkan penjualan dan daya saing UKM di industri *furniture* kayu. Selain itu, penelitian ini bertujuan untuk memberikan saran praktis bagi pelaku industri. Hasil penelitian ini diharapkan akan memungkinkan UKM untuk memaksimalkan penggunaan pemasaran digital, menghasilkan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, dan meningkatkan daya saing mereka baik di pasar lokal maupun internasional.

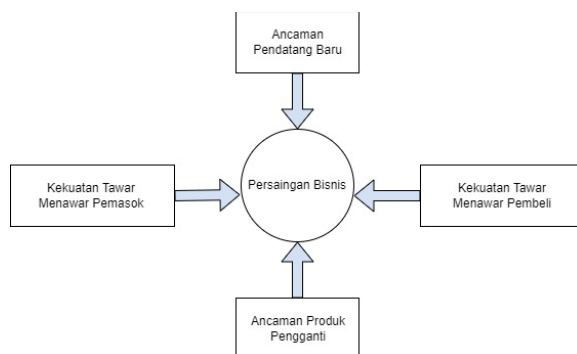
2. TINJAUAN PUSTAKA

Pada era digital saat ini, pemasaran digital telah menjadi strategi yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing dan penjualan industri kecil dan menengah (IKM) [6].

Banyak UMKM di Indonesia yang mulai menggunakan platform digital untuk meningkatkan visibilitas produk mereka dan memperluas jangkauan pasar mereka.

2.1. Porter's Five Forces

Porter's Five Forces adalah model yang dikembangkan oleh Michael E. Porter pada tahun 1979. Porter adalah seorang profesor di Harvard Business School yang menulis tentang strategi bisnis dan ekonomi kompetitif. Model ini digunakan untuk menganalisis struktur industri dan menentukan tingkat persaingan serta profitabilitas dalam suatu industri[7].



Gambar 1. Porter's five forces

Gambar 1 menunjukkan tahapan porter's five forces yang terdiri dari persaingan bisnis, ancaman pendatang baru, ancaman produk pengganti, kekuatan tawar menawar pembeli, dan kekuatan tawar menawar pemasok.

2.1.1. Ancaman Pendetang Baru

Salah satu ancaman ini kemungkinan masuknya pesaing baru ke industri, yang dapat mengurangi pangsa pasar perusahaan yang sudah ada[8].

Dengan masuknya pesaing, persaingan dapat meningkat. Ini karena mereka membawa kapasitas baru dan keinginan untuk merebut pangsa pasar. Tingkat ancaman ini dapat dipengaruhi oleh hal-hal seperti kebutuhan modal, hambatan regulasi, kesetiaan pelanggan, dan keunggulan pemain lama.

2.1.2. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Kekuatan ini menunjukkan seberapa besar pembeli dapat memengaruhi kualitas, harga, atau layanan yang diberikan oleh perusahaan[9].

Pembeli memiliki kekuatan tawar-menawar yang lebih besar ketika mereka memiliki banyak pilihan atau membeli dalam jumlah besar. Sebaliknya, ketika produk unik atau tidak banyak pilihan, kekuatan tawar-menawar pembeli cenderung lebih lemah.

2.1.3. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Pemasok memiliki kekuatan ini karena mereka memiliki kemampuan untuk memengaruhi harga, kualitas bahan baku, atau syarat-syarat lain yang ditawarkan kepada perusahaan[10].

Mereka memiliki kekuatan yang besar jika tidak ada pesaing atau menyediakan bahan baku yang unik dan penting. Sebaliknya, kekuatan pemasok akan berkurang jika perusahaan dapat dengan mudah beralih ke pemasok lain.

2.1.4. Ancaman Produk Pengganti

Jika ada ancaman produk pengganti di pasar, perusahaan harus bekerja lebih keras untuk mempertahankan pelanggan dan bersaing dalam hal harga dan kualitas untuk mencegah pelanggan beralih ke produk pengganti. Produk pengganti menawarkan cara lain untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang sama[11].

2.1.5. Persaingan Bisnis

Jumlah pesaing, kesamaan produk, dan tingkat keunggulan kompetitif setiap perusahaan menentukan tingkat persaingan di pasar[12].

Persaingan ini dapat berupa harga yang lebih rendah, promosi agresif, peningkatan kualitas produk, atau inovasi teknologi. Ada peningkatan persaingan

2.2. Penelitian Terdahulu

2.2.1. Analisis Daya Saing Industri Furniture di Indonesia

Penelitian terkait daya saing industri furniture di Indonesia menunjukkan bahwa ancaman pendatang baru relatif rendah akibat hambatan modal dan keterampilan yang tinggi[13].

Namun, daya tawar pembeli meningkat dengan kehadiran platform e-commerce yang memperluas pilihan konsumen. Persaingan dalam industri juga ditemukan sangat ketat, terutama di antara pelaku UKM yang menawarkan produk dengan harga kompetitif.

2.2.2. Studi Kasus Ekspor Furniture Jepara

Industri furniture di Jepara memiliki keunggulan desain khas yang menjadi hambatan bagi pendatang baru[14].

Namun, daya tawar pembeli internasional sangat tinggi karena ekspektasi kualitas yang ketat. Selain itu, ancaman produk substitusi mulai muncul dengan penggunaan material alternatif seperti MDF dan plastik .

2.2.3. Strategi Kompetitif pada Furniture Kayu Jati

Pada industri furniture berbasis kayu jati, kekuatan pemasok ditemukan sangat tinggi karena ketergantungan pada bahan baku berkualitas seperti kayu legal[15].

Ancaman produk substitusi rendah karena kayu jati memiliki daya tahan dan nilai estetika yang unik. Persaingan dalam industri tetap ketat, terutama di segmen premium .

2.2.4. Peningkatan Daya Saing UMKM di Era Digital

Studi tentang UMKM furniture di era digital menunjukkan bahwa ancaman dari pendatang baru meningkat karena teknologi produksi yang lebih murah[16].

Selain itu, tren furnitur minimalis yang terbuat dari logam atau plastik menimbulkan risiko substitusi produk, sedangkan daya tawar pembeli meningkat dengan akses pasar melalui platform e-commerce .

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif pada industri *furniture* kayu skala kecil dan menengah. Tujuan dari pendekatan kualitatif ini untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang strategi pemasaran digital yang digunakan oleh pelaku industri. Serta untuk mengeksplorasi bagaimana analisis Porter's Five Forces dapat memberikan wawasan yang lebih mendalam tentang dinamika daya saing di pasar [17].

Data penelitian dikumpulkan melalui wawancara dengan pemilik industri furniture kayu. Wawancara ini dilakukan untuk mengetahui pengalaman dan perspektif langsung orang-orang yang menerapkan strategi pemasaran digital yang berbeda, masalah yang dihadapi, dan upaya untuk mengoptimalkan penggunaan platform digital untuk meningkatkan daya saing dan meningkatkan penjualan produk.

Gambar 2 yang dimulai dari pengumpulan data melalui wawancara dan observasi. Data dianalisis menggunakan Porter's Five Forces untuk mengidentifikasi faktor persaingan, kemudian hasilnya diinterpretasikan dan dirangkum dalam kesimpulan sebagai rekomendasi strategis bagi IKM furniture kayu.



Gambar 2. Flowchart Proses Pengambilan Data

- a. **Mulai**
Penelitian ini dimulai dengan tahap perencanaan, di mana peneliti menentukan topik penelitian dan menetapkan industri *furniture* kayu skala kecil yang menghadapi kesulitan bersaing dan beradaptasi dengan pemasaran digital.
- b. **Identifikasi Masalah Penelitian**
Pada tahap ini, peneliti mengidentifikasi masalah utama yang menghalangi kemajuan industri *furniture* kayu. Keterbatasan sumber daya yang memengaruhi persaingan bisnis kecil menengah (UKM), persaingan yang ketat di pasar lokal dan internasional, dan teknologi pemasaran digital yang rendah dapat menjadi masalah.
- c. **Pengumpulan Data**
Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik usaha *furniture* kayu untuk mendapatkan pemahaman yang lebih baik tentang keadaan pasar, masalah pemasaran, dan dinamika persaingan.
- d. **Wawancara**
Tahap ini dilakukan untuk mendapatkan umpan balik dari pelaku industri mengenai penerapan strategi pemasaran digital, masalah yang dihadapi, dan pendapat mereka tentang persaingan.
- e. **Analisis Porter's Five Forces**
Kerangka Porter's Five Forces dianalisis untuk menilai kekuatan dan kelemahan industri. Analisis ini mencakup lima komponen yaitu :
 - **Evaluasi Ancaman Pendatang Baru** melihat seberapa mudah atau sulit bagi perusahaan baru untuk masuk ke industri *furniture* kayu dengan mempertimbangkan hal-hal seperti investasi awal, peraturan, dan akses ke rantai pasokan.

- Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli yaitu melihat sejauh mana pembeli dapat mempengaruhi harga dan kualitas produk. Tingginya kekuatan pembeli dapat mendorong produsen untuk menawarkan harga atau kualitas yang lebih tinggi.
 - Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok yaitu melibatkan menilai pemasok bahan baku dan pengaruhnya terhadap biaya produksi dan kualitas produk akhir. Produsen dapat terjebak dalam situasi yang tidak menguntungkan jika pemasok memiliki kekuatan besar.
 - Ancaman Produk Pengganti yaitu analisis ini menilai kemungkinan munculnya barang alternatif untuk menggantikan furniture kayu, seperti barang yang terbuat dari logam atau bahan sintetis yang lebih murah dan tahan lama.
 - Persaingan Bisnis yaitu memeriksa tingkat persaingan yang ada di pasar antara produsen furniture kayu yang ada, termasuk strategi harga, inovasi produk, dan metode yang digunakan pesaing untuk membedakan diri.
- f. Interpretasi Hasil
Hasil dari analisis Porter's Five Forces diinterpretasikan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang keadaan industri *furniture* kayu skala kecil. Penjelasan mendalam tentang kekuatan dan kelemahan industri, ancaman dan peluang untuk meningkatkan daya saing, dan peran pemasaran digital sebagai solusi untuk menghadapi persaingan dimasukkan dalam interpretasi ini.
- g. Kesimpulan
Hasil interpretasi menunjukkan bahwa strategi pemasaran digital efektif, ada peluang, dan saran untuk meningkatkan daya saing dan penjualan IKM *furniture* kayu.
- h. Selesai
Ini adalah tahap terakhir dari penelitian, di mana seluruh proses penelitian telah diselesaikan dan hasilnya ditulis sebagai kesimpulan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Dalam penelitian ini dengan melakukan analisis strategi pemasaran digital untuk meningkatkan penjualan pada industri *furniture* kayu skala kecil dan menengah. Perencanaan strategi ini bertujuan agar industri *furniture* kayu skala kecil dan menengah ini dapat bersaing dengan pasar pasar yang semakin kompetitif. Pada proses analisis yang dilakukan ini yaitu berdasarkan penilaian dari yang sangat rendah hingga sangat tinggi dengan skala skor yaitu 1 sampai dengan 5.

4.1. Ancaman Pendatang Baru (Threat of new entrants)

Industri furniture kayu memiliki hambatan masuk yang signifikan. Modal awal yang dibutuhkan cukup tinggi berkisar 7-15 juta untuk *supplier* dan biaya operasionalnya. Maka dari itu sangat diperlukan keahlian teknis khusus dalam pengerjaan kayu dan pemahaman yang mendalam tentang bahan baku. Akses ke jaringan *supplier* yang sudah terbentuk menjadi tantangan tersendiri bagi pendatang baru, membutuhkan waktu dan investasi untuk membangun hubungan bisnis yang kuat.

Tabel 1. Ancaman Pendatang Baru

Indikator	Deskripsi	Skor (1-5)
Modal Awal	Membutuhkan modal 7-15 juta per <i>supplier</i>	4
Keahlian teknis	Memerlukan keterampilan khusus pengerjaan kayu	4
Akses Supplier	Hubungan <i>supplier</i> sudah terbentuk	3
Rata rata		3.67

4.2. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok (Bargaining power of suppliers)

Para pemasok memiliki kekuatan tawar-menawar yang moderat, dengan variasi lokasi (Banyumas, Purbalingga) dan jenis kayu (jati, mahoni, albasia). Harga bahan baku bervariasi antara 5-10 juta per *supplier*, mencerminkan fleksibilitas namun juga potensi tekanan biaya. Beberapa *supplier* memiliki hubungan yang sudah terbentuk, namun tetap memberikan ruang bagi negosiasi dan diversifikasi sumber pasokan.

Tabel 2 . Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Indikator	Deskripsi	Skor (1-5)
Variasi Supplier	Beberapa <i>supplier</i> dengan lokasi berbeda	3
Harga Bahan Baku	Bervariasi (5-10 juta per <i>supplier</i>)	4
Ketersediaan Bahan	Terbatas pada jenis kayu tertentu	3
Rata rata		3.33

4.3. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli (Bargaining power of buyers)

Pembeli memiliki kekuatan tawar-menawar yang tinggi, didukung oleh rentang harga produk yang luas (1-5 juta), biaya tambahan pengiriman, dan banyaknya alternatif produk di pasar. Tantangan utama adalah persaingan dengan produk luar yang menawarkan harga lebih murah, meskipun dengan kualitas yang lebih rendah. Hal ini memaksa produsen untuk terus meningkatkan value proposition dan strategi pemasaran mereka.

Tabel 3. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Indikator	Deskripsi	Skor (1-5)
Rentang Harga Produk	1-5 juta per produk	4
Biaya Tambahan	Ongkos kirim sekitar 500 ribu	3
Alternatif Pilihan	Banyak produsen furniture	4
Rata rata		3.67

4.4. Ancaman Produk Pengganti (Threat of substitutes)

Ancaman produk pengganti sangat tinggi, terutama dari produk impor dengan harga murah dan bahan alternatif seperti plastik atau logam. Produsen lokal menghadapi tekanan untuk mengembangkan diferensiasi melalui kualitas, desain unik, dan strategi pemasaran yang kuat. Inovasi produk menjadi kunci untuk bertahan dalam lingkungan pasar yang kompetitif.

Tabel 5. Ancaman Produk Pengganti

Indikator	Deskripsi	Skor (1-5)
Produk Impor	Harga murah, kualitas lebih rendah	4
Bahan Alternatif	Plastik, besi, aluminium	3
Inovasi Produk	Terbatas pada desain tradisional	2
Rata rata		3

4.5. Persaingan antar Pesaing (Competition among Competitors)

Intensitas persaingan antar pelaku industri furniture kayu sangat tinggi. Saluran pemasaran terbatas pada door to door dan media sosial, sementara biaya produksi relatif sama (sekitar 500rb per unit). Rendahnya diferensiasi produk memperketat persaingan, mendorong pelaku industri untuk mencari strategi kompetitif melalui pemasaran digital, pengembangan produk, dan pembangunan brand.

Tabel 6. Persaingan antar Pesaing

Indikator	Deskripsi	Skor (1-5)
Saluran Pemasaran	Terbatas (door to door, media sosial)	3
Biaya Produksi	Relatif sama (500rb per unit)	4
Diferensiasi Produk	Minim perbedaan	2
Rata rata		3

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan penelitian ini bahwa, di tengah persaingan pasar yang ketat, pemasaran digital adalah strategi yang efektif untuk membantu industri furniture kayu skala kecil dan menengah (IKM)

meningkatkan penjualan. Menurut Analisis *Porter's Five Forces*, IKM menghadapi tantangan besar dari kekuatan pembeli, ancaman produk pengganti, dan intensitas persaingan antar pelaku usaha. Ini terjadi meskipun ada hambatan masuk yang cukup tinggi bagi pendatang baru dan kekuatan tawar-menawar pemasok yang moderat. IKM dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya saing, dan bertahan dalam pasar yang semakin kompetitif dengan memanfaatkan strategi pemasaran digital seperti media sosial, *e-commerce*, dan pengembangan merek, serta fokus pada inovasi produk untuk menciptakan nilai tambah dan membedakan diri dari pesaing.

Penelitian masa depan dapat melihat bagaimana teknologi canggih seperti kecerdasan buatan (AI) digunakan untuk mengoptimalkan pemasaran digital dan menganalisis konsumen. Studi juga dapat melihat seberapa efektif pemasaran digital pada pasar global dan bagaimana dampaknya terhadap preferensi budaya yang berbeda. Penelitian juga dapat menilai strategi pemasaran berbasis nilai lingkungan untuk meningkatkan daya saing produk di pasar domestik dan internasional.

DAFTAR PUSTAKA

- [1] A. H. Jurjani, A. Yazid Achmad, H. A. Pratama, and A. T. Hendrawan, "Analisis Peramalan Permintaan dalam Memaksimalkan Manajemen Rantai Pasok Menggunakan Metode Moving Average," vol. 2, no. 4, pp. 20–30, 2024, doi: 10.61132/mars.v2i3.222.
- [2] A. Rabyatami, "Rancangan Strategi Komunikasi Pemasaran Terintegrasi Menggunakan Analisis Swot Pada Produk Furnitur CV. JNN International Ke Pasar Asia," Jurnal Locus Penelitian dan Pengabdian, vol. 3, no. 8, pp. 667–686, Aug. 2024, doi: 10.58344/locus.v3i8.3072.
- [3] H. Haryanto, D. Delfina, J. Jessica, J. Chang, and F. Quinn, "Pemasaran Digital untuk Meningkatkan Produktivitas, Efisiensi dan Pendapatan UMKM JHN Shop Batam," Jurnal Pengabdian Masyarakat Indonesia, vol. 2, no. 2, pp. 181–186, Apr. 2022, doi: 10.52436/1.jpmi.494.
- [4] R. Wijaya, I. Yusuf, U. Pendidikan Indonesia, and C. Author, "Strategic Analysis Of Tasco Minimart In Tasikmalaya City By Porter Five Forces Analisis Strategi Pada Tasco Minimart Di Kota Tasikmalaya Dengan Porter Five Forces," 2023. [Online]. Available: <http://journal.yrpioku.com/index.php/msej>
- [5] E. Y. R. Pardede and M. Simanjuntak, "Penguatan Pemasaran Digital UMKM Menggunakan Metode Design Thinking (Studi Kasus: UMKM Keripik Cap Rumah Adat Minang, UD Rezeki Baru)," Jurnal Studi Manajemen dan Bisnis, vol. 9, no. 2, pp. 119–133, Dec. 2022, doi: 10.21107/jsmb.v9i2.15946.
- [6] J. Bisnisman and ; Februari-Mei, "Pengaruh Kapabilitas Pemasaran, Digital Marketing Dalam

- Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM Di Jawa Barat,” 2023. [Online]. Available: <http://bisnisman.nusaputra.ac.id>
- [7] A. Viani, B. Prabawani, & Reni, S. Dewi, and U. Diponegoro, “Analisis Green Supply Chain Management dan Porter’s Five Forces pada Industri Pertanian Kopi (Studi Kasus UMKM Two Heart Kopi Posong),” 2022. [Online]. Available: <https://ejournal3.undip.ac.id/index.php/jiab>
- [8] A. Neka Fatyandri, S. Susanto, F. Angeline, K. Richelle Chan, M. Go, dan P. Surya, “Jurnal Mirai Management Analisa Kompetitor hingga Dinamika Kompetitif pada Bisnis Kafe Catarina,” *Jurnal Mirai Management*, vol. 8, no. 2, hlm. 220–229, 2023.
- [9] A. Laila, A. Misbahussururi, dan T. Hartini, “Analisis Strategi Dengan Menggunakan Porter’s Five Forces Model Pada Perusahaan Kentucky Fried Chicken (KFC) Di Indonesia,” 2024.
- [10] W. Kuntjoroadi dan N. Safitri, “Analisis Strategi Bersaing dalam Persaingan Usaha Penerbangan Komersial,” doi: 10.20476/jbb.v16i1.603.
- [11] Dr. D. Fatihudin dan Dr. A. Firmansyah, Pemasaran Jasa.
- [12] N. Dewi, M. Miharja, dan G. Yudoko, “Analisis Kebijakan Distribusi Bahan Baku Rotan Dengan Pendekatan Dinamik Sistem Studi Kasus Rotan Indonesia,” *Jurnal Perencanaan Wilayah dan Kota*, vol. 26, no. 3, hlm. 177–191, Des 2015, doi: 10.5614/jpwk.2015.26.3.3.
- [13] “Analisis Kompetitif Industri Furniture di Indonesia,” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*, vol. 35, no. 1, pp. 45–56, 2020.
- [14] “Daya Saing Furniture Jepara di Pasar Global,” *Prosiding Seminar Nasional Ekonomi Kreatif*, pp. 120–130, 2018.
- [15] “Strategi Kompetitif pada Furniture Kayu Jati,” *Jurnal Manajemen Industri*, vol. 12, no. 2, pp. 75–89, 2019.
- [16] “Peningkatan Daya Saing UMKM Furniture,” *Jurnal Inovasi Teknologi*, vol. 8, no. 4, pp. 33–44, 2021.
- [17] A. Neka Fatyandri, J. Tan, P. Surya Sri Rahayu, A. Fahira, and C. Aj Reqha, “Analysis Industry Rivalry and Competition : Analisis Persaingan Kompetitif Perusahaan E-Commer Shopee dengan Menggunakan Metode Porter’s Five Forces,” *Jurnal EK&BI*, vol. 6, pp. 2620–7443, 2023, doi: 10.37600/ekbi.v6i1.804.