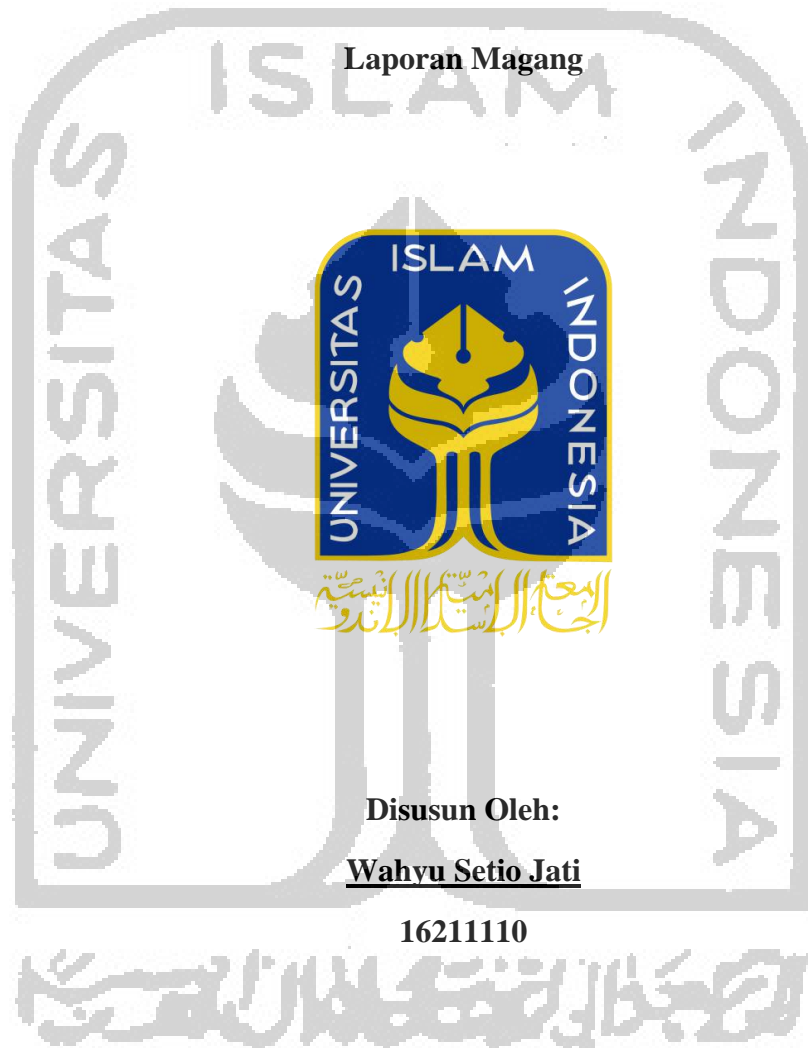


**STRATEGI PENERAPAN *MARKETING MIX* (4P)  
PADA PEMASARAN PRODUK UWITAN WOODEN CRAFT**



**Program Studi Manajemen  
Program Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
2019**

**STRATEGI PENERAPAN *MARKETING MIX* (4P)  
PADA PEMASARAN PRODUK UWITAN WOODEN CRAFT**

**Laporan Magang**

**Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan jenjang Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia**

**Disusun Oleh:**

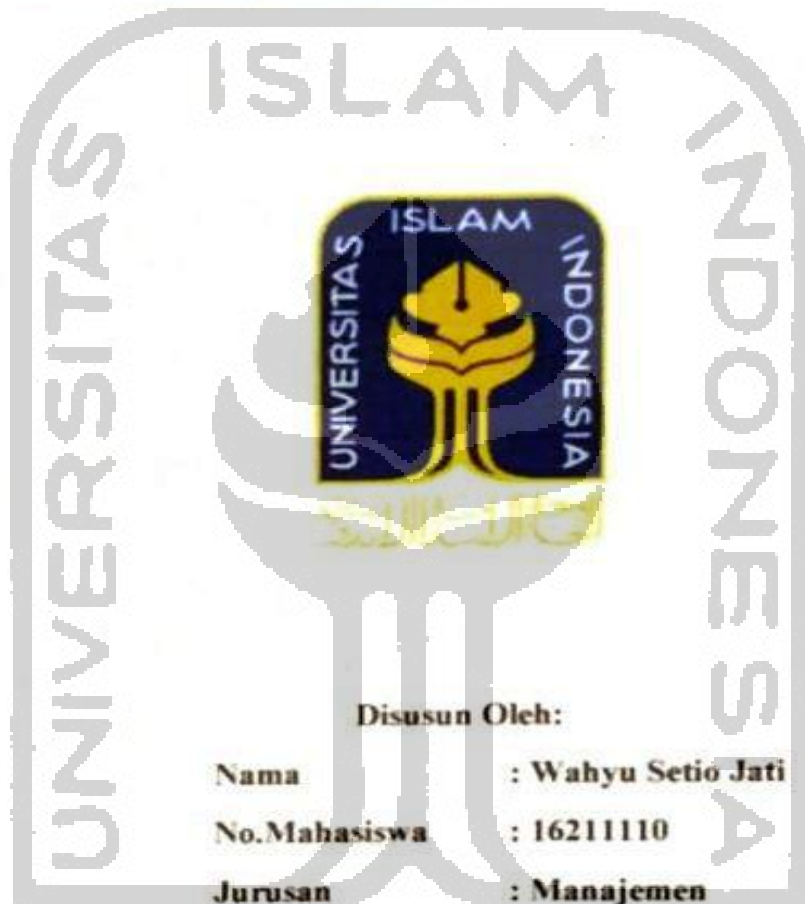
**Wahyu Setio Jati**

**16211110**

**Program Studi Manajemen  
Program Diploma III Fakultas Ekonomi  
Universitas Islam Indonesia  
2019**

**HALAMAN PENGESAHAN**

**STRATEGI PENERAPAN *MARKETING MIX* (4P)  
PADA PEMASARAN PRODUK UWITAN WOODEN CRAFT**



*Telah disetujui oleh dosen pembimbing*

**Pada tanggal : 3 Oktober 2019**

**Dosen Pembimbing**



**(Arif Darnawan, SE., MM)**

## PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN

“Saya yang bertanda tangan dibawah ini menyatakan bahwa laporan magang ini ditulis dengan sungguh-sungguh dan tidak ada bagian yang merupakan penjiplakan karya orang lain. Apabila di kemudian hari terbukti bahwa pernyataan ini tidak benar maka saya sanggup menerima hukuman/sanksi apapun sesuai dengan peraturan yang berlaku”

Yogyakarta,



Wahyu Setio Jati

## KATA PENGANTAR



Assalamualaikum Wr. Wb.

Alhamdulillahirobbil'alamin, Segala puji bagi Allah SWT yang senantiasa melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga penulis diberi kemudahan dalam menyelesaikan penyusunan Laporan Magang yang berjudul **“STRATEGI PENERAPAN *MARKETING MIX* (4P) PADA PEMASARAN PRODUK UWITAN WOODEN CRAFT”** sehingga dapat menyelesaikan penulisan laporan magang tepat pada waktu.

Laporan magang ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat wajib untuk mendapatkan gelar Ahli Madya pada jurusan D3 Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia.

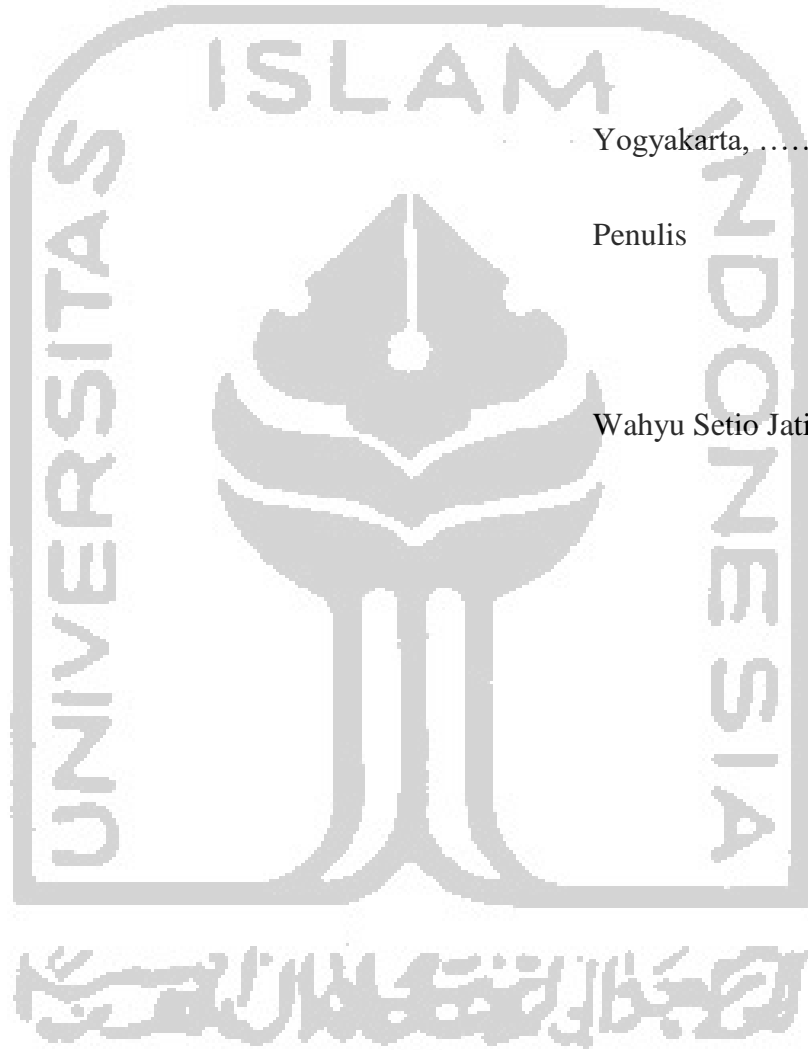
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan magang ini masih jauh dari kesempurnaan dan tidak terlepas dari bantuan serta bimbingan berbagai pihak. Oleh karena itu, dengan kerendahan hati penulis menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang yang selalu melindungi, memberikan kemudahan, ilmu, pemahaman, dan nikmat serta karunia-Nya sehingga skripsi ini akhirnya dapat terselesaikan.
2. Kepada kedua orang tua, untuk Bapak terima kasih telah memberi motivasi, nasehat, dan semangat yang diberikan untuk menyelesaikan laporan magang ini, untuk Mama terima kasih untuk semangat, motivasi,

nasihat, dukungan, dan do'a yang tiada henti untuk membuat penulis bersemangat, selalu diberi kemudahan dan kelancaran oleh Allah SWT. Kalian orang tua yang luar biasa, tidak kenal lelah dalam memberikan semangat dan do'a, serta kasih sayang yang tiada batasnya. Semoga penelitian ini dapat menjadi mahakarya yang pantas dipersembahkan untuk kedua orangtua yang telah memberikan banyak bantuan dengan belas kasih tanpa mengharapkan imbalan.

3. Kepada kakak Kiki dan kedua adikku Icha serta Aidil yang selalu memberikan semangat serta doanya untuk menyelesaikan laporan magang ini.
4. Teruntuk Jihan Sumitha Harianty yang senantiasa memberikan dukungan, semangat dan motivasi selama penulisan laporan magang,
5. Ibu Dra. Sri Mulyati, M.Si., CFP., QWP selaku Ketua Program Studi Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia,
6. Bapak Arief Darmawan, S.E., MM selaku dosen pembimbing penulisan laporan magang,
7. Bapak Aji Akbar Titi Mangsa selaku pemilik Uwitan Wooden Craft yang telah memberikan izin untuk melaksanakan kegiatan magang,
8. Bapak Habib Hidayat sebagai pembimbing di Uwitan Wooden Craft yang telah membimbing dan membantu penulis dalam proses pelaksanaan magang,
9. Seluruh Dosen Program Diploma III Fakultas Ekonomi Universitas Islam Indonesia, Khususnya dosen Program Studi Manajemen yang telah banyak memberikan ilmu kepada penulis,

10. Teman-teman saya, teman-teman seperjuangan saya jurusan Manajemen, Akuntansi, dan Perbankan yang tidak bisa saya sebutkan satu per satu yang selalu memberikan banyak motivasi dan dukungan sehingga saya dapat termotivasi untuk segera menyelesaikan laporan magang ini.



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN BEBAS PENJIPLAKAN .....	iv
KATA PENGANTAR .....	v
DAFTAR LAMPIRAN.....	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	13
1.1 Dasar Pemikiran Magang .....	13
1.2 Tujuan Magang.....	14
1.3 Target Magang.....	15
1.4 Bidang Magang.....	15
1.5 Lokasi Magang .....	15
1.6 Jadwal Magang .....	16
BAB II LANDASAN TEORI.....	19
2.1 Pemasaran.....	19
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	19
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	20
2.2 Manajemen Pemasaran .....	21
2.3 Strategi Pemasaran .....	21
2.4 Bauran Pemasaran .....	23
2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran.....	23
2.4.2 Unsur Bauran Pemasaran .....	24
BAB III ANALISIS DESKRIPTIF .....	39
3.1 Data Umum.....	39
3.1.1 Sejarah Perusahaan .....	39
3.1.2 Visi dan Misi .....	40
3.1.3 Logo Perusahaan .....	40
3.1.4 Lokasi Uwitan Wooden Craft.....	41
3.1.5 Struktur Organisasi .....	41
3.1.6 Tugas dan wewenang .....	42
3.2 Data Khusus.....	45
3.2.1 Strategi <i>Marketing Mix</i> (4P) .....	45
3.2.2 Kendala.....	57



BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN.....	59
4.1 Kesimpulan.....	59
4.2 Saran.....	61
DAFTAR PUSTAKA.....	63



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Skema Komponen Pemasaran.....	22
Gambar 2.2 Unsur Bauran Pemasaran .....	23
Gambar 3.1 Logo Uwitan .....	40
Gambar 3.2 Struktur Organisasi Uwitan Wooden Craft .....	41
Gambar 3.3 Bahan Baku Produk .....	46
Gambar 3.4 Dressing Table S .....	47
Gambar 3.5 Salami Mirror .....	47
Gambar 3.6 Simple Credenza .....	47
Gambar 3.7 Bako Arm Chair .....	47
Gambar 3.8 Alur Distribusi Uwitan Wooden Craft .....	49
Gambar 3.9 Website Uwitan Wooden Craft .....	51
Gambar 3.10 Interaksi Shopkeeper dengan Konsumen .....	52
Gambar 3.11 Tokopedia Uwitan Wooden Craft .....	53
Gambar 3.12 Shopee Uwitan Wooden Craft .....	54
Gambar 3.13 Blibli Uwitan Wooden Craft .....	54
Gambar 3.14 Instagram Uwitan Wooden Craft .....	55
Gambar 3.15 Facebook Uwitan Wooden Craft.....	56
Gambar 3.16 Omset Penjualan Uwitan Wooden Craft.....	56

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang .....	16
Tabel 3.1 Tugas dan Wewenang Karyawan Uwitan Wooden Craft .....	42



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Keterangan Selesai Magang

Lampiran 2: Produk yang dijual oleh Uwitan Wooden Craft

Lampiran 3: Daftar harga produk yang dijual oleh Uwitan Wooden Craft



## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1 Dasar Pemikiran Magang**

Di era milenial saat ini perusahaan tidak terlepas dari adanya proses manajemen, Kata manajemen berasal dari bahasa Perancis kuno *ménagement*, yang memiliki arti seni melaksanakan dan mengatur. Menurut Hasibuan (2012), manajemen adalah ilmu dan seni mengatur proses pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Manajemen sendiri dibagi menjadi 4 bidang yaitu: manajemen produksi, pemasaran, keuangan, dan manajemen sumber daya manusia.

Manajemen pemasaran sangat diperlukan dalam kegiatan sebuah perusahaan. Dengan adanya manajemen pemasaran perusahaan diharapkan perusahaan dapat terus berkembang, bertahan dan meningkatkan keuntungan. Kotler (2012) mengartikan manajemen pemasaran sebagai analisis, perencanaan, pelaksanaan pengendalian program yang dirancang untuk membawa tentang pertukaran yang diinginkan dengan sasaran untuk tujuan keuntungan pribadi bersama.

Potensi bisnis di bidang industri kreatif masih terbuka luas untuk dikerjakan oleh pelaku usaha di Indonesia. Kekayaan budaya dan tradisi Indonesia masih bisa terus digali untuk dikembangkan, namun mensyaratkan adanya kreativitas tinggi. Dari hasil survey Badan Pusat Statistik (BPS) data statistik dan hasil survey Ekonomi Kreatif tahun 2015, terlihat bahwa Ekonomi Kreatif mampu memberikan kontribusi secara signifikan terhadap pertumbuhan ekonomi

nasional. Pada tahun 2016, sektor ini menyumbang 852 triliun rupiah terhadap PDB nasional 7,38 persen dan menyerap 15,9 juta tenaga kerja.

Uwitan Wooden Craft merupakan salah satu jenis industri kreatif di kota Yogyakarta. Dengan mengusung *tagline* “*Unique Wooden Craft, solid material dan fair price*”, Uwitan Wooden Craft memosisikan sebagai produsen furnitur minimalis dengan corak warna *simple, multifungsi*, tampilan serat kayu artistik dan *instagramable* . Maka dari itu Uwitan Wooden Craft banyak digemari oleh segmen anak muda yang memiliki spirit minimalis.

Hingga kini Uwitan Wooden Craft mampu bersaing dengan industri kreatif sejenis. Hal ini dikarenakan promosi yang dilakukan Uwitan Wooden Craft secara terus menerus menyebabkan perusahaan tersebut dapat mempertahankan konsumennya. Maka dari itu, tentunya Uwitan Wooden Craft memiliki sistem pemasaran yang baik sehingga perusahaan mampu bertahan menghadapi banyaknya pesaing.

Dalam penyusunan laporan magang ini, penulis mendokumentasikan atau melaporkan strategi penerapan *marketing mix* yang ada pada Uwitan Wooden Craft. Berdasarkan dasar pemikiran di atas maka penulis menetapkan judul “STRATEGI PENERAPAN *MARKETING MIX* (4P) PADA PEMASARAN PRODUK UWITAN WOODEN CRAFT” .

## **1.2 Tujuan Magang**

- 1) Untuk mempelajari strategi penerapan *marketing mix* (4P) Uwitan Wooden Craft dalam melakukan pemasaran produk.

- 2) Untuk mengidentifikasi hambatan Uwitan Wooden Craft dalam menerapkan *marketing mix* (4P) pada pemasaran produk.

### **1.3 Target Magang**

- 1) Mampu menjelaskan penerapan *marketing mix* (4P) Uwitan Wooden Craft dalam melakukan pemasaran produk.
- 2) Mampu mengidentifikasi dan menjelaskan hambatan Uwitan Wooden Craft dalam menerapkan strategi *marketing mix* (4P) pada pemasaran produk.

### **1.4 Bidang Magang**

Kegiatan magang yang akan dilaksanakan adalah pada bidang pemasaran. Tugas - tugas yang dilakukan manajemen pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen, merencanakan promosi, merencanakan proses distribusi, dan pelayanan konsumen.

### **1.5 Lokasi Magang**

Kegiatan magang ini akan dilaksanakan di Uwitan Wooden Craft. Berikut ini adalah alamat dan peta lokasi magang:

Alamat : Jl. Monjali No. 134, Kutu Dukuh, Sinduadi, Kec. Mlati,  
Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta.

Phone : (0274) 5304378

Kode Pos : 55241



Sumber: Google Maps 2019

**Gambar 1.1 Peta Lokasi Uwitan Wooden Craft**

### 1.6 Jadwal Magang

Magang dilaksanakan selama 1 bulan dimulai pada tanggal 4 September 2019 dan berakhir pada tanggal 4 Oktober 2019, dijadwalkan 5 hari dalam seminggu. Dalam pelaksanaannya, penulis mengikuti prosedur sesuai yang ditetapkan.

**Tabel 1.1 Rincian Jadwal Pelaksanaan Magang**

No	Jadwal Kegiatan	Bulan											
		Agustus				September				Oktober			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Survey lokasi magang	■											
2	Penulisan <i>Term of Reference</i>		■										
3	Pelaksanaan kegiatan magang					■	■	■	■				
4	Pengumpulan teori penulisan laporan magang					■	■	■	■				
5	Pengumpulan data laporan						■	■	■	■			
6	Penyusunan laporan magang					■	■	■	■				
7	Bimbingan laporan magang						■	■	■	■	■		



## 1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan Laporan Magang ini terdiri dari empat bab, yang akan dijelaskan secara garis besarnya sebagai berikut :

### BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini merupakan penjelasan mengenai ringkasan dari keseluruhan isi laporan magang dan memberikan gambaran terkait alasan penulis memilih judul “STRATEGI PENERAPAN *MARKETING MIX* (4P) PADA PEMASARAN PRODUK UWITAN WOODEN CRAFT” .

Bab ini juga menjelaskan mengenai dasar pemikiran magang, tujuan magang, target magang, bidang magang, lokasi magang, rincian dan jadwal kegiatan magang, serta sistematika penulisan laporan magang.

### BABII: LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang dasar-dasar teori yang menjadi permasalahan khususnya yang berhubungan dengan masalah yang dibahas. Dapat menguraikan teori yang dapat membantu memecahkan masalah seperti: pengertian pemasaran, fungsi pemasaran, serta penjelasan mengenai marketing mix, dan penjelasan lainnya yang dapat mendukung penulis dalam penyelesaian penulisan laporan magang.

### BABIII: ANALISIS DESKRIPTIF

Bab ini merupakan bab yang menguraikan pembahasan serta data-data yang diperoleh selama kegiatan magang. Data umum menguraikan hal-hal seperti:

sejarah, visi dan misi perusahaan, logo perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan. Data khusus menguraikan penerapan marketing mix pada uwitan.

#### BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini merupakan bagian penutup dari laporan magang yang berisi uraian tentang pokok kesimpulan dari laporan magang dan saran yang perlu disampaikan kepada pihak-pihak yang berkepentingan dengan hasil penulisan laporan magang.



## BAB II LANDASAN TERORI

### 2.1 Pemasaran

#### 2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran (*marketing*) berasal dari kata *market* (pasar), secara umum pasar dapat dipahami sebagai tempat dimana penjual dan pembeli bertemu untuk melakukan transaksi. Berikut ini beberapa pengertian pemasaran menurut para ahli:

1. Donni Juni Priasna (2017), menyatakan definisi pemasaran adalah fungsi organisasi dan satu set proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menyampaikan nilai kepada konsumen serta untuk membangun hubungan konsumen yang memberikan keuntungan bagi organisasi dan pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi.
2. Kotler dan Armstrong (2015), menyatakan *The process by which companies create value for customers and build strong customer relationships in order to capture value from customers in return*. Definisi tersebut mengartikan bahwa, Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi konsumen dan membangun hubungan yang kuat dengan konsumen, dengan tujuan menangkap nilai dari konsumen sebagai imbalannya.
3. Menurut American Marketing Association (AMA) yang dikutip oleh Grewal dan Levy (2014) bahwasanya *“Marketing is the activity, set of institutions, and processes for creating, capturing, communicating, delivering, and exchanging offerings that have value for customers, client, partners, and*

*society at large*” yang artinya “Pemasaran adalah kegiatan, mengatur lembaga, proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar persembahan yang memiliki nilai bagi konsumen, klien, dan masyarakat pada umumnya”.

Berdasarkan beberapa definisi pemasaran di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah sebuah proses penciptaan, komunikasi dan penyampaian nilai dari sebuah produk atau jasa yang ditawarkan kepada konsumen.

### 2.1.2 Fungsi Pemasaran

Pemasaran memiliki beberapa fungsi. Tjiptono (2014), menyatakan bahwa fungsi utama pemasaran adalah menginformasikan, mempengaruhi, serta mengingatkan konsumen tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci fungsi pemasaran dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Menginformasikan (*informing*), dapat berupa:
  - a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru,
  - b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk,
  - c. Meluruskan kesan yang keliru,
  - d. Membangun citra perusahaan.
2. Membujuk konsumen sasaran (*persuading*) untuk:
  - a. Membentuk pilihan merek,
  - b. Mengalihkan pilihan ke merek tertentu,
  - c. Mendorong pembeli belanja saat itu juga.

3. Mengingat ( *reminding* ), dapat terdiri atas:
  - a. Mengingat pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
  - b. Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

## 2.2 Manajemen Pemasaran

Ebert dan Griffin (2014), Manajemen pemasaran terdiri atas perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian atau juga dapat dikatakan sebagai perancangan dan pelaksanaan rencana-rencana.

Kotler dan Keller (2009), Manajemen pemasaran didefinisikan sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, mempertahankan, dan menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, dan pengomunikasian nilai konsumen superior.

Jadi, manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar yang terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian untuk dapat menumbuhkan konsumen melalui penciptaan, penyampaian, melalui komunikasi konsumen.

## 2.3 Strategi Pemasaran

Ebert dan Griffin (2014), strategi pemasaran (*marketing strategy*) merupakan program pemasaran terencana, yaitu seluruh kegiatan pemasaran yang akan digunakan bisnis dalam rangka mencapai tujuan pemasarannya dan kapan kegiatan-kegiatan ini akan dilaksanakan. Apabila kegiatan terencana tidak bisa dilaksanakan, maka pemasar perlu menyesuaikan kembali kegiatan atau tujuan pemasaran hingga rencana yang lebih realistis bisa dihasilkan. Terakhir karena

merencanakan pemasaran merupakan proses yang berkelanjutan tidak hanya sekali waktu saja hal ini dapat terus menerus diperbaiki melalui pengalaman dan pembelajaran di masa lalu.

Manajer pemasaran (*marketing manager*) adalah seorang yang bertanggung jawab dalam merencanakan, mengorganisasikan, mengarahkan, dan mengendalikan sumber daya pemasaran organisasi dalam rangka mendukung dan mencapai misi organisasi secara keseluruhan. Untuk memenuhi tanggung jawab ini, manajer pemasaran menggunakan skema pemetaan strategi perencanaan yang jelas dan melaksanakan seluruh kegiatannya yang menghasilkan penghantaran barang dan jasa kepada konsumen. Strategi pemasaran juga mencakup empat komponen dasar (sering juga disebut dengan “Empat P”) dari bauran pemasaran (*marketing mix*), produk (*product*), penetapan harga (*pricing*), tempat (*place*) dan promosi (*promotion*) yang digunakan untuk memuaskan konsumen dalam target pasar. Kegiatan khusus untuk setiap komponen Empat P ini dirancang secara khusus agar benar-benar dapat memenuhi kebutuhan setiap target pasar.



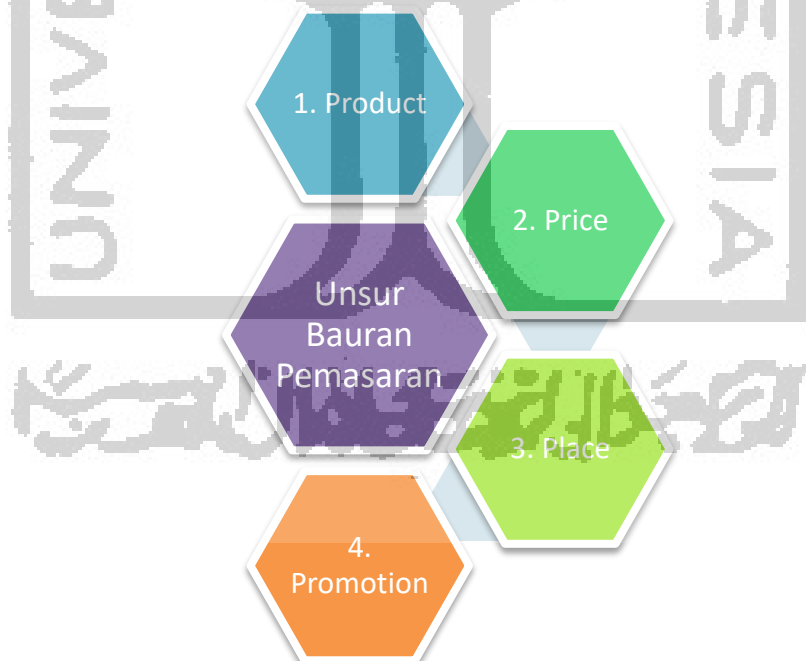
Sumber: Ebert dan Griffin (2014)

**Gambar 2.1 Skema Komponen Pemasaran**

## 2.4 Bauran Pemasaran

### 2.4.1 Pengertian Bauran Pemasaran

Dalam melakukan kegiatan pemasaran yang efektif dan efisien, manajemen dapat menggunakan salah satu variabel pemasaran, yaitu bauran pemasaran. Tjiptono (2014), “*Marketing mix* merupakan kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi.” Dengan kata lain, *marketing mix* merupakan kumpulan dari variabel yang dapat digunakan oleh perusahaan untuk memengaruhi tanggapan konsumen atau yang biasa kita sebut sebagai bauran pemasaran. Bauran pemasaran mencakup empat unsur kombinasi yang saling berhubungan dimana masing-masing unsur atau di dalamnya saling memengaruhi satu sama lainnya.



Sumber: Tjiptono (2014)

**Gambar 2.2 Unsur Bauran Pemasaran**

## 2.4.2 Unsur Bauran Pemasaran

Unsur bauran pemasaran terdiri dari beberapa elemen yang akan dijelaskan lebih lanjut sebagai berikut:

### 1. *Product* (Produk)

#### a. Definisi Produk

Tjiptono (2014), menjelaskan produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan, atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang ditawarkan tersebut meliputi barang fisik (seperti sepeda motor, komputer, TV), jasa (restoran, penginapan, transportasi), tempat (Pantai Kuta, Danau Toba), organisasi (Ikatan Akuntan Indonesia, Pramuka, PBB), dan ide (Keluarga Berencana). Jadi produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan konsumen.

#### b. Aspek- Aspek Produk

1) Produk utama/inti (*core benefit*), yaitu manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh konsumen dari setiap produk.

Dalam bisnis perhotelan, manfaat utama yang dibeli para tamu adalah istirahat dan tidur. Untuk bioskop, para penonton sesungguhnya membeli 'hiburan'.

2) Produk generik, yaitu produk dasar yang mampu memenuhi fungsi produk yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat



berfungsi). Contohnya hotel merupakan suatu bangunan yang memiliki banyak ruangan untuk disewakan.

- 3) Produk harapan (*expected product*), yaitu produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara normal (layak) diharapkan dan disepakat untuk dibeli. Sebagai contoh tamu hotel mengharapkan tempat tidur yang bersih, sabun dan handuk, air ledeng, telepon, lemari pakaian, dan ketenangan.
- 4) Produk pelengkap (*augmented product*), yakni berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing. Misalnya, hotel bisa menambahkan fasilitas TV, shampo, bunga-bunga segar, *check-in* yang cepat *check-out* yang cepat, pelayanan kamar yang baik, dan lain-lain.
- 5) Produk potensial, yaitu segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang. Misalnya hotel menambah fasilitas layanan internet, perekam video dengan kaset videonya, sepiring buah-buahan segar dan sebagainya.

c. **Klasifikasi Produk**

Klasifikasi produk bisa dilakukan atas berbagai macam sudut pandang.

Berdasarkan berwujud tidaknya, produk dapat diklasifikasikan ke dalam dua kelompok utama yaitu:

## 1) Barang

Barang merupakan produk yang berwujud fisik, sehingga bisa dilihat, diraba disentuh, dirasa, dipegang, disimpan, dipindahkan, dan perlakuan fisik lainnya. Ditinjau dari aspek daya tahannya, terdapat dua macam barang, yaitu:

### a) Barang Tidak Tahan Lama (*Nondurable Goods*)

Barang tidak tahan lama adalah barang berwujud yang biasanya habis dikonsumsi dalam satu atau beberapa kali pemakaian. Dengan kata lain, umur ekonomisnya dalam kondisi pemakaian normal kurang dari satu tahun.

### b) Barang Tahan Lama (*Durable Goods*)

Barang tahan lama merupakan barang berwujud yang biasanya bisa bertahan lama dengan banyak pemakaian (umur ekonomisnya untuk pemakaian normal adalah satu tahun atau lebih). Umumnya jenis barang ini membutuhkan *personal selling* dan pelayanan yang lebih banyak daripada barang tidak tahan lama, memberikan keuntungan yang lebih besar, dan membutuhkan jaminan/garansi tertentu dari penjualnya.

## 2) Jasa (*Services*)

Jasa merupakan aktivitas, manfaat atau keputusan yang ditawarkan untuk dijual. Contohnya bengkel reparasi, salon kecantikan, kursus, hotel, lembaga pendidikan dan lain-lain.

#### d. Klasifikasi Barang Konsumen

Selain berdasarkan daya tahannya, produk umumnya juga diklasifikasikan berdasarkan siapa konsumennya dan untuk apa produk tersebut dikonsumsi. Berdasarkan kriteria ini, produk dapat dibedakan menjadi barang konsumen (*consumer's goods*) dan barang Industri (*industrial's goods*). Barang konsumen adalah barang yang dikonsumsi untuk kepentingan konsumen akhir sendiri (individu dan rumah tangga), bukan untuk tujuan bisnis. Umumnya barang konsumen dapat diklasifikasikan menjadi empat jenis, yaitu *convenience goods*, *shopping goods*, *speciality goods*, dan *unsought goods*. Klasifikasi ini didasarkan pada kebiasaan konsumen dalam berbelanja, yang dicerminkan dalam tiga aspek berikut: usaha yang dilakukan konsumen untuk sampai pada suatu keputusan pembelian, atribut-atribut yang digunakan konsumen dalam pembelian, dan frekuensi pembelian.

##### 1) *Convenience Goods*

*Convenience goods* merupakan barang yang pada umumnya memiliki frekuensi pembelian tinggi (sering dibeli), dibutuhkan dalam waktu segera, dan hanya memerlukan usaha yang minim (sangat kecil) dalam perbandingan dan pembeliannya. Contohnya antara lain rokok, sabun, pasta gigi, baterai, permen, dan surat kabar.

##### 2) *Shopping Goods*

*Shopping goods* adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya dibandingkan oleh konsumen di antara berbagai

alternatif yang tersedia. Kriteria perbandingan tersebut meliputi harga, kualitas, dan model masing-masing barang. Contohnya alat-alat rumah tangga, pakaian, dan furniture.

### 3) *Speciality Goods*

*Speciality goods* adalah barang-barang yang memiliki karakteristik dan atau identifikasi merek yang unik dimana sekelompok konsumen bersedia melakukan usaha khusus untuk membelinya. Umumnya jenis barang specialty terdiri atas barang-barang mewah dengan merek dan model spesifik, seperti mobil Lamborghini, pakaian yang dirancang oleh perancang terkenal (misalnya oleh Christian Dior dan Versace), kamera Nikon, dan lain-lain.

### 4) *Unsought Goods*

*Unsought goods* merupakan barang-barang yang tidak diketahui konsumen atau walaupun sudah diketahui, tetapi pada umumnya belum terpikirkan untuk membelinya.

Klasifikasi produk terhadap suatu barang konsumen dapat berubah seiring dengan semakin lamanya suatu barang tersedia di pasar. Sebagai contoh, pada waktu pertama kali diperkenalkan, *tape recorder* Sony merupakan barang *specialty*. Saat ini dengan semakin banyaknya merek-merek lainnya, *tape recorder* sudah merupakan *shopping good* bagi berbagai kelompok masyarakat.

e. **Klasifikasi Barang Industri**

Barang industri adalah barang-barang yang dikonsumsi oleh industriawan (konsumen atau konsumen bisnis) untuk keperluan selain dikonsumsi langsung.

f. **Strategi Produk**

Secara garis besar strategi produk dapat dikelompokkan menjadi 8 jenis atau kategori, yaitu:

- 1) Strategi Positioning Produk
- 2) Strategi Repositioning Produk
- 3) Strategi Overlap Produk
- 4) Strategi Lingkup Produk
- 5) Strategi Desain Produk
- 6) Strategi Eliminasi Produk
- 7) Strategi Produk Baru
- 8) Strategi Diversifikasi

2. **Price (Harga)**

Tjiptono (2014) dalam bukunya menjelaskan:

a. **Definisi Harga**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang memberikan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan, sedangkan ketiga unsur lainnya (produk, distribusi dan promosi) menyebabkan timbulnya biaya (pengeluaran). Disamping itu harga merupakan unsur bauran pemasaran yang bersifat fleksible, artinya dapat diubah dengan cepat. Berbeda halnya

dengan karakteristik produk atau komitmen terhadap saluran distribusi. Kedua hal tersebut tidak dapat diubah atau disesuaikan dengan mudah dan cepat, karena menyangkut keputusan jangka panjang.

b. Tujuan Penetapan Harga

Tujuan dari ditetapkannya harga adalah:

1) Tujuan Berorientasi pada Laba, yaitu untuk menghasilkan laba semaksimal mungkin.

2) Tujuan Berorientasi pada Volume

Harga ditetapkan sedemikian rupa agar dapat mencapai target volume penjualan (dalam ton, kg, unit, m<sup>3</sup>, dan lain-lain).

3) Tujuan Berorientasi pada Citra

Perusahaan dapat menetapkan harga tinggi untuk membentuk atau mempertahankan citra prestisius.

4) Tujuan Stabilisasi Harga

Tujuan stabilisasi dilakukan dengan jalan menetapkan harga untuk mempertahankan hubungan yang stabil antara harga suatu perusahaan dan harga pemimpin industri.

5) Tujuan-tujuan Lainnya

Harga dapat ditetapkan dengan tujuan mencegah masuknya pesaing, mempertahankan loyalitas konsumen, mendukung penjualan ulang, atau menghindari campur tangan pemerintah.

Tujuan-tujuan penetapan harga diatas memiliki implikasi penting terhadap strategi bersaing perusahaan. Tujuan yang ditetapkan harus konsisten dengan cara yang ditempuh perusahaan dalam menempatkan posisi relatifnya dalam persaingan.

c. Faktor Penetapan Harga

1) Faktor Internal Perusahaan

- a) Tujuan pemasaran perusahaan,
- b) Strategi bauran pemasaran,
- c) Biaya,
- d) Organisasi.

2) Faktor Lingkungan Eksternal

- a) Sifat pasar dan permintaan,
- b) Persaingan,
- c) Unsur-unsur lingkungan eksternal lainnya.

d. Metode Penetapan Harga

1) Metode Penetapan Harga Berbasis Permintaan.

Metode ini menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2) Metode Penetapan Harga Berbasis Biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan

jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3) Metode Penetapan Harga Berbasis Persaingan.

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba harga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri atas empat macam, yaitu *customary pricing*, *above at or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

e. Strategi Penetapan Harga

- 1) Strategi penetapan harga produk baru,
- 2) Strategi penetapan harga produk yang sudah mapan,
- 3) Strategi fleksibilitas harga,
- 4) Strategi penetapan harga lini produk,
- 5) Strategi leasing,
- 6) Strategi *bundling-pricing*,
- 7) Strategi kepemimpinan harga,
- 8) Strategi penetapan harga untuk membentuk pangsa pasar.

3. **Place (Tempat, Saluran Distribusi)**

a. Definisi Distribusi

Tjiptono (2014) dalam bukunya menjelaskan, pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga,



tempat, dan saat dibutuhkan). Dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

- 1) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas produk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- 2) Memperlancar arus saluran pemasaran (*marketing channel flow*) secara fisik dan non-fisik. Yang dimaksud dengan arus pemasaran adalah aliran kegiatan yang terjadi diantara lembaga-lembaga pemasaran yang terlibat dalam proses pemasaran.

b. Distribusi Fisik

Distribusi fisik adalah segala kegiatan untuk memindahkan barang dalam kuantitas tertentu, ke suatu tempat tertentu, dan dalam jangka waktu tertentu. Perpindahan fisik ini dapat berupa perpindahan barang jadi yang telah melalui jalur produksi ke konsumen akhir dan perpindahan bahan mentah dari sumber ke jalur produksi. Fungsi-fungsi dalam distribusi fisik meliputi:

- 1) *Transportation*, yaitu memilih cara yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang jauh jaraknya. Ini merupakan fungsi utama dari distribusi fisik.
- 2) *Storage* dan *warehousing*, yaitu menyimpan barang untuk sementara, menunggu untuk dijual atau dikirim lebih lanjut.
- 3) *Inventory central*, yaitu pemilihan alternatif apakah penyimpanan harus dilakukan terpusat atau tersebar

- 4) *Material handling*, yaitu pemilihan alat yang tepat untuk memindahkan barang ke tempat yang dekat, seperti ke gudang, ke kendaraan, ke retail store, dan sebagainya.
- 5) *Border processing*, yaitu kegiatan-kegiatan seperti penentuan syarat-syarat pengiriman, mempersiapkan dokumen, dan lain-lain.
- 6) *Protective packaging*, yaitu penentuan wadah barang agar terhindar dari berbagai kerugian yang timbul selama pengirimannya.

c. Strategi Distribusi

Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai kepada konsumen dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan dalam melakukan distribusi, yaitu:

- 1) Strategi struktur saluran distribusi,
- 2) Strategi cakupan distribusi,
- 3) Strategi saluran distribusi berganda,
- 4) Strategi modifikasi saluran distribusi,
- 5) Strategi pengendalian saluran distribusi,
- 6) Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi.

d. Faktor-Faktor yang Memengaruhi Saluran Distribusi

- 1) Pertimbangan pasar,
- 2) Pertimbangan perusahaan,

- 3) Pertimbangan perantara,
- 4) Pertimbangan barang.

#### 4. **Promotion (Promosi)**

##### a. Definisi Promosi

Tjiptono (2014), Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Bagaimanapun tingkat kualitas suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada gadis cantik di kejauhan. Tak seorang pun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.

Tujuan promosi penjualan bersumber pada komunikasi pemasaran. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan beranekaragam, tergantung dari jenis target pasar. Bagi perusahaan, tujuan tersebut mencakup usaha untuk mendorong konsumen agar lebih banyak menggunakan produk, membeli produk dalam unit yang lebih besar dan mencoba produk yang dipromosikan oleh perusahaan.

##### b. Unsur - unsur dalam Proses Komunikasi Pemasaran

###### 1) Pelaku Komunikasi

Terdiri atas pengirim (*sender*) atau komunikator yang menyampaikan pesan dan penerima (*receiver*) atau komunikan pesan. Dalam kontek

ini, komunikatornya adalah produsen/perusahaan, sedangkan komunikannya adalah khalayak, seperti pasar pribadi, pasar organisasi, maupun masyarakat umum.

## 2) Material Komunikasi

Ada beberapa material komunikasi yang penting, yaitu;

- a) Gagasan,
- b) Pesan (*message*),
- c) Media,
- d) *Respons*,
- e) *Feed-back*,
- f) Gangguan (*noise*)

## 3) Proses Komunikasi

Proses penyampaian pesan (dari pengirim kepada penerima) maupun pengiriman kembali respon (dari penerima kepada pengirim) akan memerlukan dua kegiatan, yaitu *encoding* (fungsi mengirim) dan *decoding* (fungsi menerima).

## c. Macam-macam Promosi

### 1) *Personal Selling*

*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dengan calon konsumen untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon konsumen dan membentuk pemahaman konsumen terhadap produk sehingga mereka kemudian mencoba dan membelinya.

## 2) *Mass Selling*

Mass selling merupakan pendekatan menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu.

## 3) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung melalui penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembelian produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli konsumen. Melalui promosi penjualan, perusahaan dapat menarik konsumen baru, mempengaruhi konsumennya untuk mencoba produk baru, mendorong konsumen membeli lebih banyak, menyerang aktivitas promosi pesaing, meningkatkan *impulse buying* (pembelian tanpa rencana sebelumnya), atau mengupayakan kerja sama yang lebih erat dengan pengecer.

## 4) *Public Relations*

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut. Yang dimaksud dengan kelompok-kelompok itu adalah mereka yang terlibat, mempunyai kepentingan, dan dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencapai tujuannya kelompok-kelompok tersebut bisa terdiri atas karyawan dan keluarganya, pemegang saham, konsumen, khalayak/orang-orang yang tinggal di sekitar organisasi,

pemasok, perantara, pemerintah, serta media massa. Dalam pelaksanaannya *public relations* dapat dilakukan oleh individu kunci dari suatu perusahaan dan dapat pula dilakukan oleh suatu lembaga formal dalam bentuk biro, departemen, maupun seksi *public relations* dalam struktur organisasi.

5) *Direct Marketing*

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan/atau transaksi di sembarang lokasi.

d. Strategi Promosi

Strategi promosi berkaitan dengan masalah-masalah perencanaan, pelaksanaan, pengendalian komunikasi persuasif dengan konsumen. Strategi promosi ini biasanya menentukan proporsi personal selling dan promosi penjualan. Ada enam strategi pokok dalam strategi promosi, yaitu:

- 1) Strategi pengeluaran promosi,
- 2) Strategi bauran promosi,
- 3) Strategi pemilihan media,
- 4) Strategi *copy* periklanan,
- 5) Strategi penjualan,
- 6) Strategi motivasi dan penyeliaan tenaga penjual

## **BAB III**

### **ANALISIS DESKRIPTIF**

#### **3.1 Data Umum**

##### **3.1.1 Sejarah Perusahaan**

UWITAN Wooden Craft merupakan *brand* lokal Indonesia yang tumbuh di Yogyakarta sejak 2015. Perusahaan yang bergerak di bidang furniture dan perabot rumah berbahan kayu ini, konsisten menggunakan kayu solid bersertifikat “*Indonesian Legal Wood*” pada setiap produknya. Melalui tangan terampil para perajin kayu lokal profesional, kualitas dan keunikan menjadi fokus utama yang terus dijaga.

Desain unik yang diciptakan oleh Uwitan membawa kekhasan pada setiap produknya. Dengan mengutamakan nilai guna dan nilai estetika, produk Uwitan dapat dimanfaatkan sesuai kebutuhan melalui bentuknya yang minimalis. Produk khas Uwitan Wooden Craft yang tidak mengikuti tren tertentu, membuatnya tidak termakan oleh jaman. Hal tersebut juga didukung dengan penggunaan material terbaik pada proses pengerjaannya.

Terinspirasi dari metode merapikan rumah milik Marie Kondo, Uwitan sangat mendukung dalam mewujudkan isi rumah impian anda selama ini. Uwitan percaya bahwa cerita-cerita di rumah akan terus terangkai seiring dengan produk-produk Uwitan yang merangkai rumah tersebut.

### 3.1.2 Visi dan Misi

Seiring dengan perkembangan industri furnitur, tentunya Uwitan Wooden Craft memiliki sebuah visi dan misi. Hal ini digunakan sebagai pedoman agar tercapainya tujuan perusahaan. Uwitan Wooden Craft memiliki visi dan misi yang sudah diberlakukan sejak 2015 yaitu:

#### VISI:

“Menjadi Industri Furniture Minimalis yang Profesional dan Menghasilkan Produk Furniture Bernilai Tinggi”

#### MISI:

- a. Mengembangkan Industri Furnitur dengan Nuansa Minimalis.
- b. Menghasilkan Produk Furniture Berkualitas Ekspor.
- c. Menggunakan Bahan Baku Kayu Pinus Berkualitas.

### 3.1.3 Logo Perusahaan

Sejak tahun 2015 Uwitan memiliki logo sebagai lambang dari perusahaan tersebut. Logo Uwitan Wooden Craft dapat dilihat pada Gambar 3.1.



Sumber: Dokumen Uwitan

**Gambar 3.1 Logo Uwitan**

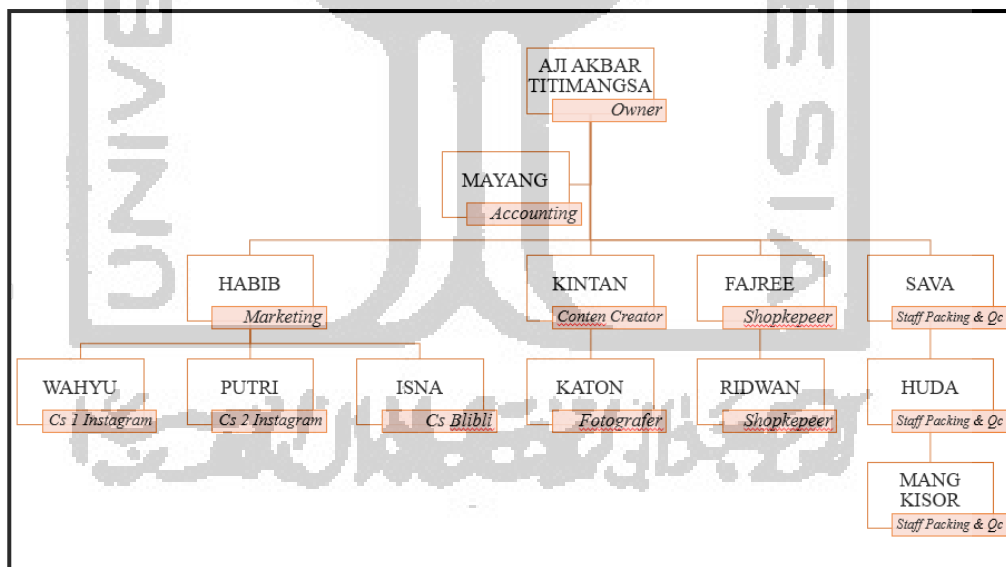


### 3.1.4 Lokasi Uwitan Wooden Craft

Lokasi Toko Uwitan Wooden Craft berada di Jalan Monjali No. 134, Kutu Dukuh, Sinduadi, Kec. Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta. Pemilihan lokasi di Yogyakarta karena Yogyakarta merupakan kota kerajinan dan seni.

### 3.1.5 Struktur Organisasi

Dalam menjalankan operasional perusahaan, struktur organisasi sangatlah diperlukan. Struktur organisasi ini merupakan sunan dan hubungan antar tiap tom serta posisi dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan perusahaan. Berikut bagan struktur organisasi Uwitan Wooden Craft dapat dilihat pada Gambar 3.2



Sumber: Dokumen Uwitan

**Gambar 3.2 Struktur Organisasi Uwitan Wooden Craft**

### 3.1.6 Tugas dan wewenang

Dalam mencapai tujuan perusahaan setiap individu harus memahami apa saja yang menjadi tugas dan wewenangnya sehingga organisasi dapat berjalan dengan baik. Rincian tugas dan wewenang lingkup kerja dapat dilihat pada table 3.1:

**Tabel 3. 1 Tugas dan Wewenang Karyawan Uwitan Wooden Craft**

NO	Jabatan	Tugas dan Wewenang
1	<i>Owner</i>	a. Mengkoordinasi pencapaian visi, misi dan strategi perusahaan, b. Merumuskan kebijakan strategis dan pengendalian perusahaan serta kebijakan di bidang keuangan, pemasaran, produksi & SDM, c. Membangun citra positif di lingkungan <i>stake holder</i> .
2	<i>Accounting</i>	Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan, menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan, menyusun dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan secara periodik, menyusun dan membuat anggaran pendapatan perusahaan secara periodik, melakukan rekap gaji karyawan.
3	<i>Marketing</i>	Mengkoordinasikan strategi pemasaran kepada admin dan <i>shopkeeper</i> , memberikan informasi

		mengenai produk baru, bertanggung jawab atas semua keluhan dan komplain yang belum tertangani, menyusun database konsumen, melakukan <i>maintenance</i> web dan <i>market place</i> .
4	<i>Customer Service</i>	Menerima dan merespon <i>chat</i> pesanan masuk pada <i>whatsapp</i> dan <i>market place</i> , menjalin komunikasi yang berkesinambungan dengan konsumen, memastikan bahwa barang pesanan sudah dikirim dan memberikan nomor resi kepada konsumen, mengedukasi konsumen apabila mengalami kesusahaan, mendengarkan keluhan konsumen dan memberikan solusi untuk konsumen, layanan <i>customer service</i> dengan merespon komentar dan menjawab pertanyaan, siap menghadapi komplain dari konsumen dan memberikan solusinya, menyusun rekap penjualan <i>online</i> .
5	<i>Shopkeeper</i>	Menerima telepon/pesan dan menjawab pertanyaan konsumen melalui tablet yang sudah disediakan di toko, menyapa dan menyambut kedatangan konsumen dengan ramah dan sopan, memberikan informasi produk kepada konsumen, menerima surat atau

		<p>informasi yang masuk untuk diteruskan ke <i>owner</i>, memberikan pelayanan kepada konsumen secara bijak, cepat dan tanggap, menjaga keamanan dan kebersihan area toko, menangani setiap keluhan konsumen dengan cara memberikan solusi yang terbaik, menyusun transaksi penjualan pada toko, menata <i>display</i> produk - produk yang dijual di toko.</p>
6	<i>Content Creator</i>	<p>Membuat konten untuk media sosial, membuat jadwal <i>update</i> Instagram, merespons komentar serta <i>chat</i> yang masuk pada Instagram, meng-<i>update</i> informasi terbaru yang berkaitan dengan produk di media sosial, rutin mengecek dan melakukan perbaikan konten.</p>
7	<i>Fotografer</i>	<p>Membuat jadwal foto produk, mengupload foto di <i>Google Drive</i>, mengedit foto dan video.</p>
8	<i>Staff Packing</i>	<p>Melakukan <i>quality control</i> sebelum barang <i>dipacking</i>, <i>mempacking</i> barang sesuai dengan standar keamanan, memberikan label pengiriman pada kemasan, mengirim barang pesanan sesuai ekspedisi yang sudah ditetapkan pada pesanan.</p>

### 3.2 Data Khusus

#### 3.2.1 Strategi *Marketing Mix* (4P)

##### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan unsur terpenting dalam proses *marketing mix*. Strategi produk yang efektif akan menempatkan Uwitan Wooden Craft kedalam posisi bersaing yang lebih unggul dibandingkan para pesaing lainnya.

Hal tersebut dapat terjadi apabila strategi produk yang baik dan efektif dapat diterima dengan baik oleh konsumen. Dalam hal ini Uwitan Wooden Craft menerapkan beberapa strategi dalam menghadapi para pesaing, yaitu:

###### a. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan oleh Uwitan Wooden Craft merupakan kayu pinus pilihan yang berkualitas baik dan ramah lingkungan. kayu Pinus digunakan sebagai material utama yang digunakan pada produk-produk Uwitan Wooden Craft. Kayu pinus memiliki keunggulan dibandingkan kayu lainnya. Kelebihannya yaitu, selain harganya yang relatif lebih murah dibanding kayu Jati, kayu Pinus berwarna coklat muda atau terang sehingga dengan finishing warna natural saja sudah terlihat *glowing*. Kelebihan lain kayu pinus yaitu, anti rayap dan tekstur kayu yang cenderung lunak sehingga mudah dibentuk. Namun tekstur kayu yang lunak tersebut juga membawa kelemahan tersendiri bagi furnitur ini. Jika dikirim jarak jauh, perlu dikemas menggunakan *pallet* kayu agar tidak mudah terkena benturan. Hal ini dilakukan karena Uwitan Wooden Craft tidak ingin bila nantinya ada

komplain dari pembeli tentang produk yang telah diproduksi oleh Uwitan Wooden Craft dan hal tersebut nantinya dapat merugikan perusahaan.



Sumber: Dokumen Uwitan

**Gambar 3.3 Bahan Baku Produk**

b. Inovasi Produk

Uwitan Wooden Craft menciptakan strategi inovasi produk dengan membuat desain produk baru beserta varian-variannya dalam satu bulan sekali dan Uwitan Wooden Craft juga menerima desain baru (*custom design*) sesuai dengan permintaan pembeli. Inovasi produk ini dilakukan Uwitan Wooden Craft dengan tujuan agar kepuasan konsumen dapat terpenuhi dan juga untuk meningkatkan volume penjualan yang nantinya akan menambah keuntungan yang diperoleh perusahaan.

c. Jenis Produk dari Uwitan Wooden Craft

Produk yang dihasilkan oleh Uwitan Wooden Craft sangat bervariasi yaitu, *framebed*, lemari, kursi, meja, sofa, cermin dan berbagai macam produk lainnya. Uwitan Wooden Craft juga melayani pesanan-pesanan

dengan *customize* desain sesuai keinginan konsumen. Adapun beberapa produk yang diproduksi oleh Uwitan Wooden Craft antara lain:



Sumber: Dokumen Uwitan

**Gambar 3.4 Dressing Table S**



Sumber: Dokumen Uwitan

**Gambar 3.5 Salami Mirror**



Sumber: Dokumen Uwitan

**Gambar 3.6 Simple Credenza**



Sumber: Dokumen Uwitan

**Gambar 3.7 Bako Arm Chair**

## 2. *Price* (Harga)

Harga jual merupakan sejumlah biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk dapat memproduksi suatu barang maupun jasa ditambah dengan presentase laba atau keuntungan yang diinginkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, untuk mencapai laba yang diinginkan maka salah satu cara yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk menarik minat konsumen adalah dengan cara menentukan harga yang tepat untuk setiap produknya. Harga juga merupakan unsur yang kritis dalam *marketing mix* karena dengan

adanya harga maka terjadilah transaksi jual beli dimana terdapat pertukaran uang dan produk atau jasa yang dibeli oleh konsumen.

a. Penetapan Harga

Dalam menetapkan harga jual Uwitan Wooden Craft berharap harga yang diberikan dapat terjangkau oleh pembeli. Dalam hal ini penetapan harga dilakukan agar produk yang dihasilkan oleh Uwitan Wooden Craft dapat diterima oleh konsumen. Harga jual yang ditetapkan Uwitan Wooden Craft dipengaruhi dari jumlah biaya pengeluaran bahan baku dan biaya produksi. Dalam menetapkan harga jual produknya Uwitan Wooden Craft memiliki tujuan yaitu untuk mencegah adanya pesaing lainnya yang ikut masuk dalam persaingan serta mempertahankan loyalitas konsumen untuk menggunakan ulang produk dari Uwitan Wooden Craft.

b. Faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Penetapan harga jual yang dilakukan oleh Uwitan Wooden Craft dipengaruhi beberapa faktor seperti, tingkat kerumitan desain, kombinasi material dan semakin besar ukuran yang diminta maka semakin tinggi juga harga furnitur tersebut.

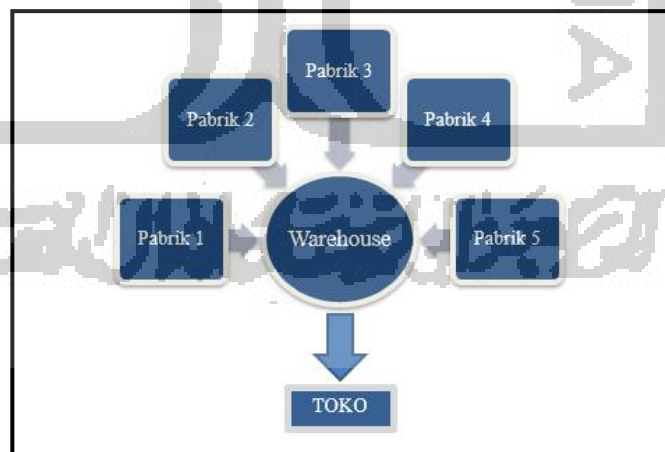
**3. Place (Tempat, Saluran Distribusi)**

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang sangat utama dalam perdagangan, distribusi merupakan kegiatan penyaluran produk dari produsen ke konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Uwitan Wooden Craft mendistribusikan produknya dari pabrik yang berada Di Tegal,



Banyumas, Pekalongan, Cirebon, dan Pemalang menggunakan truk perusahaan yang kemudian dikirim ke *warehouse* (tempat penyimpanan *stock*) yang berada di Jl. A.M Sangaji. Setelah produk sampai di *warehouse*, produk kembali di cek kualitasnya dan kemudian di antar ke toko untuk dipasarkan.

Lokasi yang strategis dekat dengan pusat kota Yogyakarta dan tempat yang nyaman merupakan unsur penting yang diharapkan konsumen setiap melakukan transaksi jual beli. Uwitan Wooden Craft berlokasi di Jl. Monjali No.134, Kutu Dukuh, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Daerah Istimewa Yogyakarta 55284. Buka pada hari Senin sampai dengan Minggu jam 09.00 – 21.00 WIB. Keberadaan toko yang cukup strategis, mudah dijangkau, banyak dilalui kendaraan, dan didukung dengan keberadaan toko yang berada di jalur utama sehingga banyak orang yang lalu lalang dan mengetahui lokasi toko berada.



Sumber: Dokumen Uwitan

**Gambar 3.8 Alur Distribusi Uwitan Wooden Craft**

#### 4. *Promotion (Promosi)*

Promosi merupakan aspek terpenting bagi perusahaan, terlebih dengan adanya persaingan di dunia bisnis yang semakin tajam maka sebuah perusahaan harus berlomba-lomba dalam merebut konsumen. Promosi merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh perusahaan kepada konsumen yang memuat pemberitaan, memengaruhi, membujuk segala sesuatu mengenai barang maupun jasa yang ditujukan kepada konsumen. Promosi dilakukan agar konsumen mengenal lebih jauh produk yang telah dihasilkan oleh perusahaan.

Tujuan dari promosi adalah untuk mempengaruhi konsumen dalam pengambilan keputusan untuk membeli/menggunakan suatu barang atau jasa sehingga volume penjualan perusahaan akan meningkat. Efektifnya sebuah promosi tergantung dari bentuk pemilihan promosinya terhadap produk yang akan dipasarkan. Terdapat beberapa macam promosi yang dilakukan Uwitan Wooden Craft, seperti:

- a. Media promosi online via website "[www.uwitan.com](http://www.uwitan.com)".

Website merupakan sebuah media yang sangat digemari oleh perusahaan dalam mempromosikan bisnisnya, perkembangan teknologi membuat segalanya menjadi lebih mudah termasuk dalam dunia bisnis.

Website merupakan media yang sangat efektif dan efisien dalam mempromosikan produk, disamping untuk memangkas biaya pengeluaran dengan menggunakan website perusahaan dapat dengan cepat dan mudah memperkenalkan produknya kepada para konsumen secara luas.

Uwitan Wooden Craft menggunakan media website dimana perusahaan menampilkan berbagai macam produk agar para konsumen dapat mengenal produk mereka dengan baik. Selain itu Uwitan Wooden Craft juga menggunakan media *e-mail*, manfaat dari penggunaan *e-mail* yaitu menginformasikan detail pesanan yang sudah dibeli, memberikan *invoice*, konfirmasi pembayaran apabila sudah diterima dan sebagai wadah untuk menampung keluhan konsumen ketika tidak puas terhadap produk dari perusahaan.



Sumber: website uwitan.com, 2019

**Gambar 3.9 Website Uwitan Wooden Craft**

b. *Personal Selling*

Kegiatan *personal selling* merupakan salah satu strategi promosi dalam bauran pemasaran, yang dimana Uwitan Wooden Craft menerapkan kegiatan *personal selling* dalam usaha promosinya, dengan bertatap muka langsung dengan calon pembeli Uwitan Wooden Craft dapat lebih mudah memperkenalkan dan menarik minat konsumen terhadap produk yang dihasilkannya. Dengan menggunakan metode yang bersifat interaktif atau komunikasi dua arah Uwitan Wooden Craft dapat langsung memperoleh tanggapan sebagai umpan balik mengenai keinginan dan pendapat konsumen mengenai produk mereka. Sehingga dapat terjadi transaksi pembelian yang saling menguntungkan bagi kedua belah pihak.

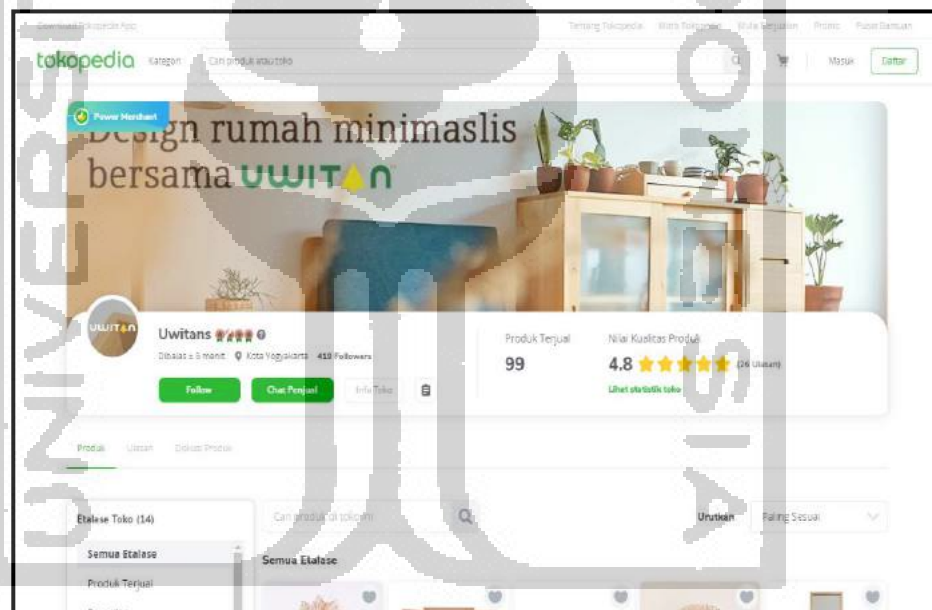


Sumber: Dokumen Uwitan, 2019

**Gambar 3.10 Interaksi *Shopkeeper* dengan Konsumen**

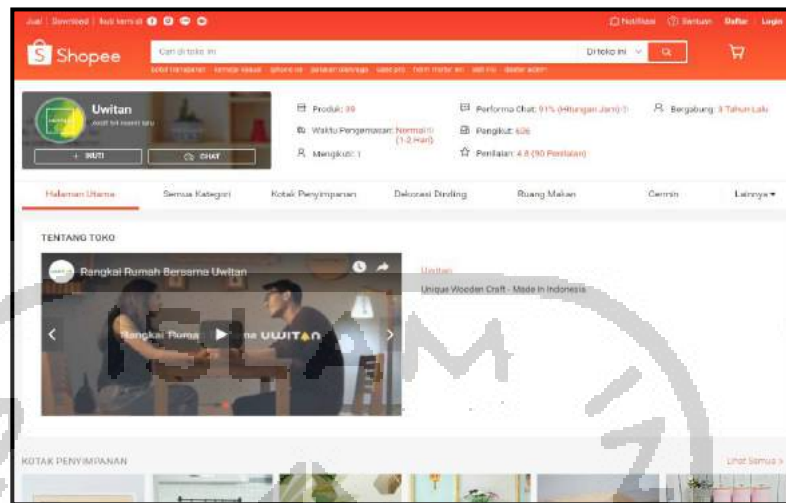
c. Media promosi online via *market place* Tokopedia, Shopee dan Blibli.

*Marketplace* merupakan media perantara antara penjual dengan pembeli di dunia maya. Situs *market place* bertindak sebagai pihak ketiga dalam transaksi online dengan menyediakan tempat berjualan dan fasilitas pembayaran. Bisa dikatakan *market place* adalah *deparment store online*. Dengan adanya *market place* produk Uwitan Wooden Craft semakin mudah untuk dibeli oleh para konsumen yang berada di luar wilayah Yogyakarta.



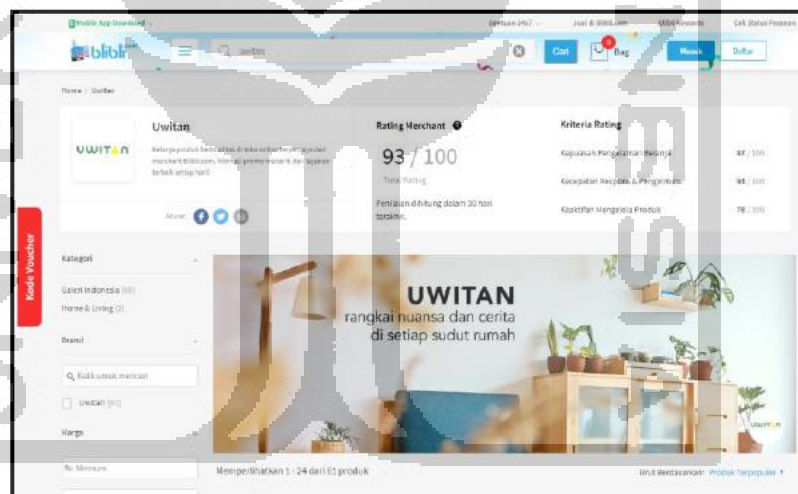
Sumber: Tokopedia, 2019

**Gambar 3.11 Tokopedia Uwitan Wooden Craft**



Sumber: Shopee, 2019

**Gambar 3.12** Shopee Uwitan Wooden Craft



Sumber: Blibli, 2019

**Gambar 3.13** Blibli Uwitan Wooden Craft

d. Media promosi online via sosial media *Facebook* dan *Instagram*.

Media sosial merupakan media online (*daring*) yang saat ini banyak dimanfaatkan masyarakat sebagai sarana pergaulan sosial secara online di internet. Bagi sebuah perusahaan media sosial sangatlah membantu dalam

berbisnis. *Customer relationship* merupakan salah satu hal penting yang harus diperhatikan bagi Uwitan Wooden Craft. Konsumen akan membeli produk dengan harga 500 ribu ke atas. Otomatis konsumen merasa perlu mendapatkan informasi lengkap dan jelas tentang produk yang akan dibeli. Jika hanya dilayani oleh *chatbot* konsumen tentu akan merasa sangat tidak puas karena interaksi yang kurang humanis. Percakapan langsung sangat diperlukan dan sosial media seperti *Whatsapp*, *Facebook* dan *Instagram* merupakan media yang tepat. Dengan adanya media sosial Uwitan Wooden Craft dapat memberikan inspirasi, berinteraksi, mengedukasi dan memasarkan produknya kepada konsumen.



Sumber: Instagram 2019

**Gambar 3.14 Instagram Uwitan Wooden Craft**

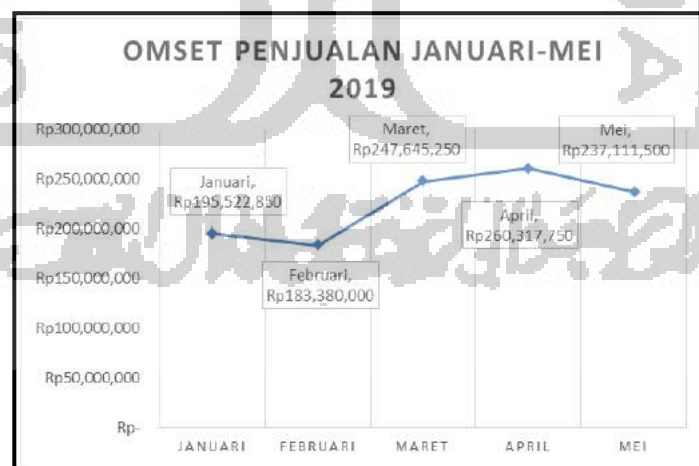




Sumber: Facebook, 2019

**Gambar 3.15 Facebook Uwitan Wooden Craft**

Bauran pemasaran yang diterapkan Uwitan Wooden Craft yang mencakup (produk, harga, distribusi dan promosi) mempunyai dampak terhadap omset penjualan produk Uwitan Wooden Craft, omset penjualan Uwitan Wooden Craft dari bulan januari-mei 2019 dapat dilihat pada gambar 3.16



Sumber: Dokumen Uwitan

**Gambar 3.16 Omset Penjualan Uwitan Wooden Craft**



### 3.2.2 Kendala

Terdapat beberapa kendala yang dialami oleh Uwitan Wooden Craft dalam menerapkan strategi *marketing mix* (4P), yaitu:

#### 1. *Product* (Produk)

Uwitan Wooden Craft memiliki kendala pada produk yaitu berupa sering ditemukannya mata kayu yang kadang kurang disukai oleh konsumen. Dengan adanya mata kayu maka Uwitan Wooden Craft mengatasi dengan berusaha untuk lebih memilah bahan baku produksi agar produk yang dihasilkan dapat lebih baik.

#### 2. *Price* (Harga)

Dalam menentukan harga, Uwitan Wooden Craft mendapatkan kendala seperti munculnya keluhan dari konsumen mengenai harga produk yang terlalu mahal. Namun, masalah itu sudah dapat diatasi dengan menawarkan produk lain yang memiliki fungsi sama tetapi harga lebih murah. Kendala mengenai harga juga dipengaruhi oleh lokasi pabrik yang tidak berada Di Yogyakarta sehingga harus menambah biaya kirim dari pabrik ke toko. Target pasar yang dituju sebenarnya adalah kalangan berpendapatan menengah keatas akan tetapi dikarenakan *euforia* cenderung lebih besar berasal dari mahasiswa/I kaum milenial, dengan hal itu maka harga yang ditawarkan oleh Uwitan Wooden Craft kebanyakan tidak sesuai dengan *budget* yang dimiliki mahasiswa/i.

### 3. *Promotion* (Promosi)

Promosi yang sering dilakukan oleh Uwitan Wooden Craft tidak lepas dengan adanya kendala dan kendala yang sering ditemukan adalah promosi yang tidak berjalan sesuai rencana sebab promosi sering diadakan sewaktu bukan tanggal gajian. Hal ini memang sengaja dipilih untuk mengetahui seberapa besar antusiasnya konsumen untuk berkunjung di Uwitan Wooden Craft.

### 4. *Place* (Tempat, Saluran Distribusi)

Kendala yang ditemukan dalam unsur *place* (tempat, saluran distribusi) seperti lahan parkir yang kurang luas dan harus berbagi lahan parkir dengan pemilik penyewa ruko sehingga saat konsumen banyak yang berkunjung tidak tersedia lahan parkir. Kendala tersebut dapat teratasi dengan menggunakan bahu jalan sebagai tempat parkir. Kendala lainnya adalah Toko Uwitan Wooden Craft tidak memiliki papan nama sehingga banyak konsumen yang mengeluhkan kesulitan dalam mencari lokasinya.

## **BAB IV KESIMPULAN DAN SARAN**

### **4.1 Kesimpulan**

Adapun beberapa kesimpulan yang dapat penulis rangkum ialah sebagai berikut:

#### **1. Strategi Produk**

Bahan baku yang digunakan oleh Uwitan Wooden Craft merupakan kayu pinus pilihan yang berkualitas baik dan ramah lingkungan. Uwitan Wooden Craft menciptakan strategi inovasi produk dengan membuat desain produk baru beserta varian-variannya dalam satu bulan sekali dan Uwitan Wooden Craft juga menerima desain baru (*custom design*) sesuai dengan permintaan pembeli. Produk yang dihasilkan oleh Uwitan Wooden Craft sangat bervariasi yaitu, *framebed*, lemari, kursi, meja, sofa, cermin dan berbagai macam produk lainnya.

#### **2. Strategi Harga**

Dalam menetapkan harga jual Uwitan Wooden Craft berharap harga yang diberikan dapat terjangkau oleh pembeli. Harga jual yang ditetapkan Uwitan Wooden Craft dipengaruhi dari jumlah biaya pengeluaran bahan baku dan biaya produksi. Penetapan harga jual yang dilakukan oleh Uwitan Wooden Craft dipengaruhi beberapa faktor seperti, tingkat kerumitan desain, kombinasi material dan semakin besar ukuran yang diminta maka semakin tinggi juga harga furnitur tersebut.

### 3. Strategi Tempat (Saluran distribusi)

Uwitan Wooden Craft mendistribusikan produknya dari pabrik yang berada Di Tegal, Banyumas, Pekalongan, Cirebon, dan Pemalang kemudian dikirim ke *warehouse* yang berada di Jl. A.M Sangaji. Setelah produk sampai di *warehouse*, produk kembali di cek kualitasnya dan kemudian di antar ke toko untuk dipasarkan. Uwitan Wooden Craft berlokasi di Jl. Monjali No.134, Kutu Dukuh, Sinduadi, Mlati, Kabupaten Sleman, Yogyakarta 55284.

### 4. Strategi Promosi

Promosi yang diterapkan Uwitan Wooden Craft adalah melalui internet/website dari perusahaan. Konsumen bisa langsung membuka website [www.uwitan.id](http://www.uwitan.id), selain itu konsumen juga dapat langsung beli *online* via *market place* dan sosial media, promosi lainya yang dilakukan Uwitan Wooden Craft yaitu dengan metode komunikasi dua arah (*personal selling*) sehingga langsung bisa mendapat umpan balik dari konsumen.

### 5. Hambatan

#### a. Produk

Uwitan Wooden Craft memiliki kendala pada produk yaitu berupa sering ditemukannya mata kayu yang kadang kurang disukai oleh konsumen.

#### b. Harga

Dalam menentukan harga, Uwitan Wooden Craft mendapatkan kendala seperti munculnya keluhan dari konsumen mengenai harga produk yang terlalu mahal.

c. Tempat

Kendala yang ditemukan dalam unsur tempat, seperti lahan parkir yang kurang luas dan harus berbagi lahan parkir dengan pemilik penyewa ruko sehingga saat konsumen banyak yang berkunjung tidak tersedia lahan parkir. Kendala lainnya adalah Toko Uwitan Wooden Craft tidak memiliki papan nama sehingga banyak konsumen yang mengeluhkan kesulitan dalam mencari lokasinya.

d. Promosi

Promosi yang sering dilakukan oleh Uwitan Wooden Craft tidak lepas dengan adanya kendala dan kendala yang sering ditemukan adalah promosi yang tidak berjalan sesuai rencana sebab promosi sering diadakan sewaktu bukan tanggal gajian.

#### 4.2 Saran

Setelah melaksanakan kegiatan magang dan untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penulisan tugas akhir ini, sekiranya penulis ingin memberikan saran yang mungkin dapat berguna bagi Uwitan Wooden Craft.

Saran yang ingin penulis kemukakan antara lain sebagai berikut:

1. Penerapan Marketing Mix

a. *Product* (Produk)

Perlunya penargetan terkait dengan produk baru yang keluar setiap bulannya, sehingga terdapat beberapa pilihan pembaruan produk yang diharapkan dapat menarik minat konsumen.

b. *Price* (Harga)

Berikan potongan harga, *voucher* atau penawaran terkait pengurangan harga lainnya.

c. *Place* (Tempat, Saluran Distribusi)

Sebaiknya pemilihan tempat diperhatikan dari segi lokasi sehingga konsumen dapat lebih nyaman lagi dalam berbelanja.

d. *Promotion* (Promosi)

Promosi seharusnya lebih digencarkan lagi karena cabang toko masih terbatas, sehingga produk dapat lebih dikenal oleh masyarakat luas.

2. Hambatan:

a. Terkait dengan produk, pemilihan bahan baku harus diteliti dan diperhatikan kualitasnya sehingga produk yang dihasilkan dapat lebih optimal, dan meminimalisir bahan baku yang terbuang akibat kualitas yang buruk.

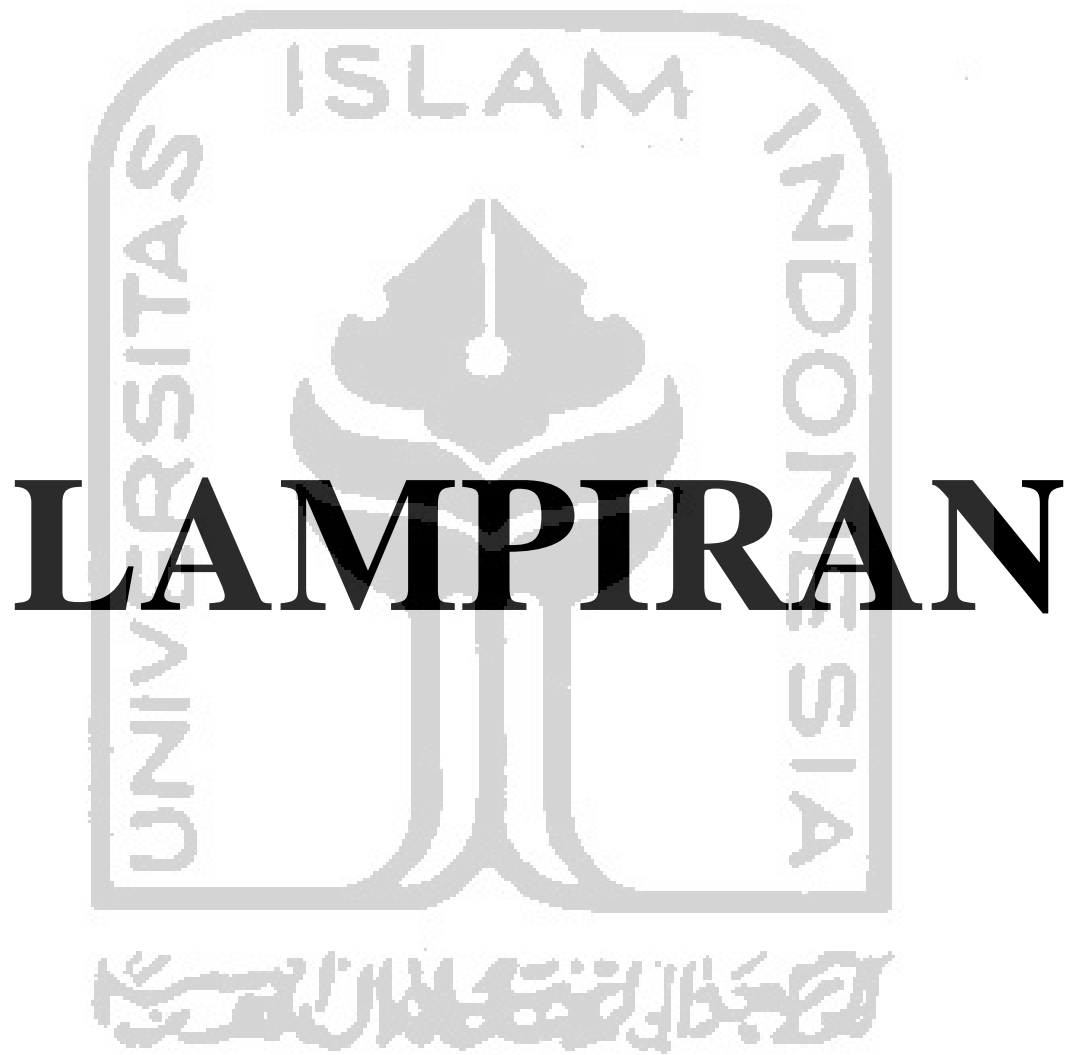
b. Terkait dengan harga, sebaiknya berikan beberapa *voucher* diskon atau potongan pengiriman barang sehingga konsumen akan lebih tertarik untuk membeli.

c. Terkait dengan tempat, sebaiknya Uwian Wooden Craft membuat papan nama agar konsumen dapat lebih mudah dalam menemukan tokonya.

d. Terkait dengan promosi, sebaiknya promosi di sosial media lebih diperhatikan mengenai jam *up-load* dan memperhatikan konsep pemasaran agar konsumen tidak jenuh saat melihat promosinya.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Kotler. (2015). *Marketing an Introducing Prentice Hall Twelve*. England: Pearson Education.
- Blibli. (2019, September 19). *Uwitan*. Retrieved from Blibli.com: <https://www.blibli.com/brand/uwitan?page=1&start=0&intent=true&brandName=uwitan&multiCategory=true&sort=7>
- Ebert,Griffin. (2014). *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Erlangga.
- Facebook. (2019, September 19). *Uwitan Yogya Store*. Retrieved from Facebook: <https://www.facebook.com/uwitanStore/posts/uwitan-itu-apa-sih-yuhuu-mari-membedah-sejenak-asal-usul-uwitan-asal-katanya-ada/1615468512087941/>
- Grewal, Dhruv and Levy, Michael . (2014). *Marketing*. Newyork: The McGraw-Hill.
- Hasibuan, M. P. (2012). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Instagram. (2019, September 19). *Uwitan*. Retrieved from Tokopedia: <https://www.instagram.com/uwitan/?igshid=1li88d5ho291z>
- Instagram. (2019, September 19). *Uwitan Yogyakarta Store*. Retrieved from Instagram: <https://www.instagram.com/uwitanyogyastore/?igshid=tos8ebvueusk>
- Kotler & Keller. (2012.). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Kreatif, B. E. (2019, September 1). *Data Statistik*. Retrieved from Bekraf: <https://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>
- Priasna, D. J. (2017). *Perilaku Konsumen Dalam Perilaku Bisnis Kontemporer*. Bandung: Alfabeta.
- Shopee. (2019, September 19). *Uwitan*. Retrieved from Shopee: <https://shopee.co.id/uwitanid?v=0a8&smtt=0.0.3>
- Tjiptono, F. (2014). *Strategi Pemasaran* . Sleman: ANDI.
- Tokopedia. (2019, September 19). *Uwitan*. Retrieved from Tokopedia: <https://m.tokopedia.com/uwitans>



# LAMPIRAN



## Lampiran 1. Surat Keterangan Selesai Magang

**UWITAN**  
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA

**UWITAN**  
Jalan Monjali 134, Sinduadi, Mlati,  
Sleman, D.I. Yogyakarta, 55284.  
082112120700, info@uwitan.com

**SURAT KETERANGAN**

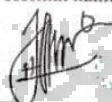
Yang bertanda tangan dibawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Wahyu Setio Jati  
Nim : 16211110  
Institusi : Universitas Islam Indonesia  
Prodi : Manajemen

Telah selesai melaksanakan MAGANG/KERJA PRAKTEK di Uwitan Wooden Craft. Mulai  
4 September 2019 – 4 Oktober 2019.

Demikian Surat Keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 4 Oktober 2019

Hormat kami,  
  
**HABIB HIDAYAT**

## Lampiran 2. Produk yang dijual oleh Uwitan Wooden Craft

KATEGORI	NAMA PRODUK	KATEGORI	NAMA PRODUK	
DRAWER	1 Drawer Solid Natural	BED FRAME	Classic Bed 100 X 200cm	
	1X2 Drawer Rangka BROWN		Classic Bed 120 X 200cm	
	1X2 Drawer Rangka NATURAL		Classic Bed 160 X 200cm	
	1X2 Drawer Solid Small		Classic Bed 180 X 200cm	
	1X3 Drawer Rangka BROWN		Classic Bed 200 X 200cm	
	1X3 Drawer Rangka NATURAL		Econo Flatbed 120	
	1X3 DRAWER SOLID		Flat Bed 100	
	2X2 Book Case		Flat Bed 120	
	2x2 Drawer Rangka		Flat Bed 160	
	2x2 Drawer Solid		Flat Bed 180	
	2x3 Book Case		Flat Bed 200	
	2x3 Drawer Rangka		DRESSING TABLE	Dressing Table 134 White
	2x3 Drawer Solid			Dressing Table 134 NW
	3x1 Drawer Solid Brown		RATTAN STORAGE	Box Rotan L
	3x1 Drawer Solid Natural	Box Rotan M		
	3x2 Book Case	Box Rotan S		
	3x2 Drawer Rangka	Laundry Box L / Small		
	3x2 Drawer Solid	Laundry Box New + Kain		
	3x3 Drawer Solid	Laundry Box Xl / Large	CAKRA SERIES	Cakra Arm Chair
	Cabinet 134 Natural-White	Cakra Arm Chair 2 Seater		
	Cabinet 134 White	Cakra Arm Chair 3 Seater		
	Chest 2 Drawer	Cakra Mini Round Table		
	Chest 2x2 Drawer	Cakra Mirror		
	Chest 3 Drawer	ALANA SERIES	Alana Bed 3 Drawer 120	
Chest 4 Drawer	Alana Bed 3 Drawer 160			
BRIANNA SERIES	Brianna 1 Drawer 1 Basket		Alana Bookcase 2 Laci	
	Brianna 1 Drawer 2 Basket		Alana Cabinet 1x4	
	Brianna 1 Drawer 3 Basket		Alana Cabinet 2x3	
	Brianna 2 Drawer 2 Basket		Alana Coffee Table	
	Brianna 3 Drawer 3 Basket		Alana Dressing Table L	
	Brianna Drawer 19 Laci		Alana Dressing Table S	
	Brianna Drawer 19 Rotan		Alana Sofa 1 Seater	
	Brianna Drawer 20 Kaca		Alana Sofa 2 Seater	
	Brianna Drawer 20 Laci		Alana Sofa 3 Seater	
	Brianna Drawer 20 Rotan		Alana Tv Table 3 Laci	
Brianna Drawer 21 Laci	Alana Tv Table 3 Laci + Rak			
Brianna Drawer 21 Rotan	Alana Tv Table 4 Laci			
Brianna Drawer 22 Kaca	Alana Wardrobe 3 Pintu			
Brianna Drawer 22 Rotan	Alana Wardrobe New			
Brianna Drawer 23 Rotan	STOOL	Stool Kancing / stool Klasik		
BENCH		Bench 2 Drawer	Stool L Natural	
		Bench Industrial BLACK	Stool L Natural-white	
		Bench Industrial WHITE	Stool L White	
		Bench L Natural	Stool S Natural	
		Bench L Natural-white	Stool S Natural-white	
		Bench M Natural	Stool S White	
	Bench M Natural-white	DESK	Diona Table Natural	
	Bench Sponge L Brown		Diona Table White	
	Bench Sponge L Cream		Eco Desk 2 Laci	
	Bench Sponge M Brown		Meja Kerja 1 Laci	
	Bench Sponge M Cream			

CERMIN	Aurora Mirror	LAMPU	Meja Kerja 2 Laci Coak		
	Cermin Bulat Brown		Meja Konsol 1 Laci (NEW)		
	Cermin Bulat Natural		Meja Konsol 1 Laci Natural		
	Estu Vanity Mirror N		Meja Konsol 1 Laci NW		
	Estu Vanity Mirror NW		Meja Konsol 2 Laci Dark Brown		
	Galaxy Mirror		Meja Konsol 2 Laci NW		
	Mentari Mirror		Meja Konsol 2 Laci New Natural		
	Mirror M Natural		Meja Lipat		
	Rembulan Mirror		Cakra Pendant Lamp		
	Standing Mirror Brown		Standing Lamp Bipod		
	Standing Mirror Natural		Standing Lamp Monopod		
	Standing Mirror White		Standing Lamp Triopod		
	Surya Mirror		Side Table Classic Natural		
	DINING TABLE		Kursi Makan 2 Palang	SIDE TABLE	Side Table Classic NW
Kursi Makan 4 Stripe Dark Brown		Side Table Gantung Brown			
Kursi Makan 4 Stripe Natural		Side Table Gantung Natural			
Kursi Makan Natural		Simple Side Table Natural			
Kursi Makan Natural-white		TRAY	Tray Rattan L / Nampan Rotan L		
Kursi Makan Round Kayu Natural			Tray Rattan S		
Kursi Makan Round Sponge Natural			Tray Storage / Nampan Laci		
Meja Makan L Natural			Tray Table		
Meja Makan L Natural-white			Tray Wooden L / Nampan Kayu L		
Meja Makan M Natural			Tray Wooden S / Nampan Kayu S		
Meja Makan M Natural-white			Box Multifungsi / Galeri Box		
Meja Makan New (New Dining Table)			Slide Box		
TISSUE BOX			Robobox Black-white	SNACK BOX	Slide Box Laci/ New Slide Box
			Robobox Natural		Storage Box Natural
	Robobox Natural-white	Storage Box Natural-white			
	Robobox White-blue	Wooden Snack Box Natural			
	Robobox White-green	Wooden Snack Box Natural-White	RAK SEPATU	Rak Sepatu Industrial Black	
	Robobox White-pink	Rak Sepatu Industrial White			
	Robobox White-red	Rak Sepatu Lipat Black			
	Robobox White-tosca	Rak Sepatu Lipat White			
	Robobox White-yellow	Rak Sepatu Miguna 2 Tingkat			
	Squarebob Black-white	Rak Sepatu Miguna 3 Tingkat			
	Squarebob Green	Rak Sepatu Miguna 4 Tingkat			
	Squarebob Natural	Rak Sepatu Slim 3 Tingkat Natural			
	Squarebob Natural-white	Rak Sepatu Slim 5 Tingkat Natural			
	Squarebob Pink	Rak Sepatu Slim 5 Tingkat White			
Squarebob Tosca	SKETSEL	Sketsel Vitrage Natural			
Squarebob White-natural					

	Squarebob Yellow		Sketsel Vitrage New Large Natural	
CHAIR	Bako Arm Chair	HANGER	Sketsel Vitrage New Large White	
	Bhama Arm Chair		Sketsel Vitrage New Natural	
	Bistro Rattan Chair		Sketsel Vitrage New White	
	Bunbun Rattan Chair		Sketsel Vitrage White	
	Eco Arm Chair		Kinata Hanger Shelf Natural	
	Half Moon Rattan Chair kaki Hitam	Kinata Hanger Shelf NW		
	Half Moon Rattan Chair kaki White	Simple Hanger Natural		
	Kagumi 2 Seater Black	Simple Hanger White		
	Kagumi 2 Seater White	Coffee Tea Mint		
	Kagumi 3 Seater	Coffee Tea Pink		
	Kagumi Chair	Coffee Tea Sugar Green		
	Kursi Rotan New Citra	Coffee Tea Sugar Pink		
	Moon Rattan Chair	Coffee Tea Tosca		
	Nalisa Rattan Chair	Kitchen Shelf Natural		
	AMBALAN	Ambalan U Natural	PERLENGKAPAN DAPUR	Kitchen Shelf Natural - White
Ambalan U White		Kitchen Shelf White		
New Ambalan U Natural		Talenan (Horizontal, Vertikal, Bundar)		
New Ambalan U White		Tissue Holder Natural		
Plat L Natural		Tissue Holder White		
Plat S Natural		Eco Wardrobe		
Plat S Natural-white		Lemari Kaca 3 Pintu		
Single Hook Natural		Lemari Kaca Besar		
Single Hook Natural-white		Lemari Kaca Kecil		
Single Hook White		Simple Credenza		
Single Hook White - Natural		Sliding Credenza		
RAK DINDING		Desk Gantung / Hanging Table	SOFA TABLE	Daarish Multi Table Natural
	Rak 3x3 Persegi	Daarish Multi Table Round Natural		
	Rak 4x4 Persegi	Multi Table S		
	Rak Dinding Laci Natural	Oval Tea Table Brown		
	Rak Dinding Laci Natural-white	Oval Tea Table Natural		
	Rak Dinding Panel Natural	Oval Tea Table White		
	Rak Dinding Panel Natural-white	Sofa Table Natural		
	Rak Dinding Rumah Natural	Sofa Table Natural-white		
	Rak Dinding Rumah Natural-white	Sofa Table White		
	Rak Dinding Slide Full Natural	Book Case 5 Tingkat Brown		
	Rak Dinding Slide Natural-white	Book Case 5 Tingkat Brown		
	DEKORASI	Elephant Holder	RAK SERBAGUNA	Book Case 5 Tingkat Natural
		Flower Stand		Book Case 5 Tingkat Natural-white
Folding Fence / Pagar Natural		Book Case 5 Tingkat White		
Folding Fence / Pagar White		Rak Sudut		
Folding Hook Natural		Rak Susun Black		
Folding Hook Natural - White		Rak Susun Grey		
Folding Rattan Chair		Rak Susun Natural		

Folding Shelf Natural	Rak Susun White
Folding Shelf Natural-white	Rak Susun Yellow
Folding Shelf White	BOX BAYI
Hanging Shelf Natural	Box Bayi Natural
Hanging Shelf White	Box Bayi White
Interphone Classic Love	SALAMI SERIES
Interphone Green	Salami Mirror
Interphone Love	Salami Rak Tangga Set
Interphone Natural White	Salami Rak Toilet
Ladder Shelf Natural	Salami Rak Toilet UK 60
Ladder Shelf Natural-white	Salami Stool
Medicine/kotak Obat	SOFA & BANGKU
Miguna Box L Natural	Eco Mini Sofa Red
Miguna Box L White	Flat Single Sofa
Miguna Box S	Set Bangku Teras Dark Brown
Nine Interphone Natural	Set Bangku Teras Natural White
Nine Interphone Natural White	Single Sofa Uk 170
Nine Interphone Yellow	Single Sofa Uk 196
Quotewoodletter / logowoodletter	RUMAH KUCING
Set Balok Home	Rotan Cat House Tingkat
Standing Hp Natural	Rotan Ikan
Standing Hp White	Rotan Kucing

## Lampiran 3. Daftar harga produk yang dijual oleh Uwitan Wooden Craft

NAMA PRODUK	HARGA	NAMA PRODUK	HARGA
1 Drawer Solid Natural	Rp 525,000	Ladder Shelf Natural	Rp 375,000
1X2 Drawer Rangka BROWN	Rp 700,000	Ladder Shelf Natural-white	Rp 375,000
1X2 Drawer Rangka NATURAL	Rp 700,000	Laundry Box L / Small	Rp 350,000
1X2 Drawer Solid Small	Rp 750,000	Laundry Box New + Kain	Rp 290,000
1X3 Drawer Rangka BROWN	Rp 900,000	Laundry Box XI / Large	Rp 400,000
1X3 Drawer Rangka NATURAL	Rp 900,000	Lemari Kaca 3 Pintu	Rp8,575,000
1X3 DRAWER SOLID	Rp1,100,000	Lemari Kaca Besar	Rp3,850,000
2X2 Book Case	Rp1,250,000	Lemari Kaca Kecil	Rp1,950,000
2x2 Drawer Rangka	Rp1,100,000	Medicine/kotak Obat	Rp 325,000
2x2 Drawer Solid	Rp1,250,000	Meja Kerja 1 Laci	Rp2,150,000
2x3 Book Case	Rp1,750,000	Meja Kerja 2 Laci Coak	Rp2,150,000
2x3 Drawer Rangka	Rp1,650,000	Meja Konsol 1 Laci Coak (NEW)	Rp1,150,000
2x3 Drawer Solid	Rp1,850,000	Meja Konsol 1 Laci Natural	Rp1,150,000
3x1 Drawer Solid Brown	Rp1,100,000	Meja Konsol 1 Laci Natural-white	Rp1,150,000
3x1 Drawer Solid Natural	Rp1,100,000	Meja Konsol 2 Laci Dark Brown	Rp2,150,000
3x2 Book Case	Rp1,750,000	Meja Konsol 2 Laci Natural-white	Rp2,150,000
3x2 Drawer Rangka	Rp1,650,000	Meja Konsol 2 Laci New Full Natural	Rp2,150,000
3x2 Drawer Solid	Rp1,850,000	Meja Lipat	Rp 375,000
3x3 Drawer Solid	Rp2,450,000	Meja Makan L Natural	Rp1,950,000
Alana Bed 3 Drawer 120	Rp4,450,000	Meja Makan L Natural-white	Rp1,950,000
Alana Bed 3 Drawer 160	Rp5,850,000	Meja Makan M Natural	Rp1,650,000
Alana Bookcase 2 Laci	Rp3,250,000	Meja Makan M Natural-white	Rp1,650,000
Alana Cabinet 1x4	Rp3,250,000	Meja Makan New (New Dining Table)	Rp1,850,000
Alana Cabinet 2x3	Rp4,575,000	Mentari Mirror	Rp 295,000
Alana Coffee Table	Rp1,250,000	Miguna Box L Natural	Rp 285,000
Alana Dressing Table L	Rp2,150,000	Miguna Box L White	Rp 285,000
Alana Dressing Table S	Rp1,575,000	Miguna Box S	Rp 245,000
Alana Sofa 1 Seater	Rp2,350,000	Mirror M Natural	Rp 625,000
Alana Sofa 2 Seater	Rp3,900,000	Moon Rattan Chair	Rp 875,000
Alana Sofa 3 Seater	Rp5,850,000	Multi Table S	Rp 900,000
Alana Tv Table 3 Laci	Rp1,725,000	Nalisa Rattan Chair	Rp 875,000
Alana Tv Table 3 Laci Dan Rak	Rp2,100,000	New Ambalan U Natural	Rp 250,000
Alana Tv Table 4 Laci	Rp2,350,000	New Ambalan U White	Rp 250,000
Alana Wardrobe 3 Pintu	Rp8,575,000	Nine Interphone Natural	Rp 250,000
Alana Wardrobe New	Rp6,850,000	Nine Interphone Natural White	Rp 250,000
Ambalan U Natural	Rp 225,000	Nine Interphone Yellow	Rp 250,000
Ambalan U White	Rp 225,000	Oval Tea Table Brown	Rp 900,000
Aurora Mirror	Rp 350,000	Oval Tea Table Natural	Rp 900,000
Bako Arm Chair	Rp 875,000	Oval Tea Table White	Rp 900,000
Bench 2 Drawer / Bench 2 Laci	Rp1,100,000	Plat L Natural	Rp 285,000
Bench Industrial BLACK	Rp 695,000	Plat S Natural	Rp 225,000
Bench Industrial WHITE	Rp 695,000	Plat S Natural-white	Rp 225,000
Bench L Natural	Rp 950,000	Quotewoodletter / logowoodletter	Rp 30,000
Bench L Natural-white	Rp 950,000	Rak 3x3 Persegi	Rp 350,000

Bench M Natural	Rp 850,000	Rak 4x4 Persegi	Rp 450,000
Bench M Natural-white	Rp 850,000	Rak Dinding Laci Natural	Rp 650,000
Bench Sponge L Brown	Rp 950,000	Rak Dinding Laci Natural-white	Rp 650,000
Bench Sponge L Cream	Rp 950,000	Rak Dinding Panel Natural	Rp 495,000
Bench Sponge M Brown	Rp 850,000	Rak Dinding Panel Natural-white	Rp 495,000
Bench Sponge M Cream	Rp 850,000	Rak Dinding Rumah Natural	Rp 420,000
Bhama Arm Chair	Rp 825,000	Rak Dinding Rumah Natural-white	Rp 420,000
Bistro Rattan Chair	Rp 700,000	Rak Dinding Slide Full Natural	Rp 590,000
Book Case 5 Tingkat Brown	Rp 494,527	Rak Dinding Slide Natural-white	Rp 590,000
Book Case 5 Tingkat Brown	Rp1,175,000	Rak Sepatu Industrial Black	Rp 850,000
Book Case 5 Tingkat Natural	Rp1,150,000	Rak Sepatu Industrial White	Rp 850,000
Book Case 5 Tingkat Natural-white	Rp1,175,000	Rak Sepatu Lipat Black	Rp 225,000
Book Case 5 Tingkat White	Rp1,175,000	Rak Sepatu Lipat White	Rp 225,000
Box Bayi Natural	Rp1,750,000	Rak Sepatu Miguna 2 Tingkat	Rp 375,000
Box Bayi White	Rp1,750,000	Rak Sepatu Miguna 3 Tingkat	Rp 435,000
Box Multifungsi / Galeri Box	Rp 325,000	Rak Sepatu Miguna 4 Tingkat	Rp 525,000
Box Rotan L	Rp 400,000	Rak Sepatu Slim 3 Tingkat Natural	Rp 785,000
Box Rotan M	Rp 300,000	Rak Sepatu Slim 5 Tingkat Natural	Rp 980,000
Box Rotan S	Rp 275,000	Rak Sepatu Slim 5 Tingkat White	Rp 980,000
Brianna 1 Drawer 1 Basket	Rp 900,000	Rak Sudut	Rp 550,000
Brianna 1 Drawer 2 Basket	Rp1,050,000	Rak Susun Black	Rp 240,000
Brianna 1 Drawer 3 Basket	Rp1,250,000	Rak Susun Grey	Rp 240,000
Brianna 2 Drawer 2 Basket	Rp1,550,000	Rak Susun Natural	Rp 240,000
Brianna 3 Drawer 3 Basket	Rp1,850,000	Rak Susun White	Rp 240,000
Brianna Drawer 19 Laci	Rp2,775,000	Rak Susun Yellow	Rp 240,000
Brianna Drawer 19 Rotan	Rp2,700,000	Rembulan Mirror	Rp 325,000
Brianna Drawer 20 Kaca	Rp2,275,000	Robobox Black-white	Rp 290,000
Brianna Drawer 20 Laci	Rp2,250,000	Robobox Natural	Rp 290,000
Brianna Drawer 20 Rotan	Rp2,200,000	Robobox Natural-white	Rp 290,000
Brianna Drawer 21 Laci	Rp2,775,000	Robobox White-blue	Rp 290,000
Brianna Drawer 21 Rotan	Rp2,700,000	Robobox White-green	Rp 290,000
Brianna Drawer 22 Kaca	Rp2,975,000	Robobox White-pink	Rp 290,000
Brianna Drawer 22 Rotan	Rp2,900,000	Robobox White-red	Rp 290,000
Brianna Drawer 23 Rotan	Rp2,700,000	Robobox White-tosca	Rp 290,000
Bunbun Rattan Chair	Rp 775,000	Robobox White-yellow	Rp 290,000
Cabinet 134 Natural-White	Rp 975,000	Rotan Cat House Tingkat	Rp 395,000
Cabinet 134 White	Rp 975,000	Rotan Ikan	Rp 365,000
Cakra Arm Chair	Rp 875,000	Rotan Kucing	Rp 345,000
Cakra Arm Chair 2 Seater	Rp1,650,000	Salami Mirror	Rp 385,000
Cakra Arm Chair 3 Seater	Rp2,000,000	Salami Rak Tangga Set	Rp1,850,000
Cakra Mini Round Table	Rp 385,000	Salami Rak Toilet	Rp 980,000
Cakra Mirror	Rp 345,000	Salami Rak Toilet UK 60	Rp 980,000
Cakra Pendant Lamp	Rp 525,000	Salami Stool	Rp 350,000
Cermin Bulat Brown	Rp 725,000	Set Balok Home	Rp 95,000
Cermin Bulat Natural	Rp 725,000	Set Bangku Teras Dark Brown	Rp 985,000
Chest 2 Drawer	Rp 900,000	Set Bangku Teras Natural White	Rp 985,000
Chest 2x2 Drawer	Rp1,500,000	Side Table Classic Natural	Rp 800,000
Chest 3 Drawer	Rp1,200,000	Side Table Classic Natural-white	Rp 800,000

Chest 4 Drawer	Rp1,500,000	Side Table Gantung Brown	Rp 550,000
Classic Bed 100 X 200cm	Rp2,650,000	Side Table Gantung Natural	Rp 550,000
Classic Bed 120 X 200cm	Rp3,450,000	Simple Credenza	Rp2,250,000
Classic Bed 160 X 200cm	Rp4,650,000	Simple Hanger Natural	Rp 495,000
Classic Bed 180 X 200cm	Rp5,450,000	Simple Hanger White	Rp 495,000
Classic Bed 200 X 200cm	Rp5,800,000	Simple Side Table Natural	Rp 800,000
Coffee Tea Mint	Rp 175,000	Single Hook Natural	Rp 270,000
Coffee Tea Pink	Rp 175,000	Single Hook Natural-white	Rp 270,000
Coffee Tea Sugar Green	Rp 195,000	Single Hook White	Rp 270,000
Coffee Tea Sugar Pink	Rp 195,000	Single Hook White - Natural	Rp 270,000
Coffee Tea Tosca	Rp 175,000	Single Sofa Uk 170	Rp3,350,000
Daarish Multi Table Natural	Rp1,300,000	Single Sofa Uk 196	Rp3,850,000
Daarish Multi Table Round Natural	Rp1,300,000	Sketsel Vitrage Natural	Rp 885,000
Desk Gantung / Hanging Table	Rp1,850,000	Sketsel Vitrage New Large Natural	Rp1,885,000
Diona Table Natural	Rp1,850,000	Sketsel Vitrage New Large White	Rp1,885,000
Diona Table White	Rp1,850,000	Sketsel Vitrage New Natural	Rp 985,000
Dressing Table 134 NW (New)	Rp1,675,000	Sketsel Vitrage New White	Rp 985,000
Dressing Table 134 White	Rp1,675,000	Sketsel Vitrage White	Rp 885,000
Eco Arm Chair	Rp1,125,000	Slide Box	Rp 320,000
Eco Desk 2 Laci	Rp2,150,000	Slide Box Laci/ New Slide Box	Rp 370,000
Eco Mini Sofa Red	Rp3,850,000	Sliding Credenza	Rp3,650,000
Eco Wardrobe	Rp5,700,000	Sofa Table Natural	Rp 850,000
Econo Flatbed 120	Rp2,650,000	Sofa Table Natural-white	Rp 850,000
Elephant Holder	Rp 90,000	Sofa Table White	Rp 850,000
Estu Vanity Mirror N	Rp 675,000	Squarebob Black-white	Rp 170,000
Estu Vanity Mirror NW	Rp 675,000	Squarebob Green	Rp 170,000
Flat Bed 100	Rp2,650,000	Squarebob Natural	Rp 170,000
Flat Bed 120	Rp3,450,000	Squarebob Natural-white	Rp 170,000
Flat Bed 160	Rp4,650,000	Squarebob Pink	Rp 170,000
Flat Bed 180	Rp5,450,000	Squarebob Tosca	Rp 170,000
Flat Bed 200	Rp5,800,000	Squarebob White-natural	Rp 170,000
Flat Single Sofa	Rp1,250,000	Squarebob Yellow	Rp 170,000
Flower Stand	Rp 550,000	Standing Hp Natural	Rp 50,000
Folding Fence / Pagar Natural	Rp 325,000	Standing Hp White	Rp 50,000
Folding Fence / Pagar White	Rp 325,000	Standing Lamp Bipod	Rp1,150,000
Folding Hook Natural	Rp 150,000	Standing Lamp Monopod	Rp1,150,000
Folding Hook Natural - White	Rp 150,000	Standing Lamp Triopod	Rp1,150,000
Folding Rattan Chair	Rp 825,000	Standing Mirror Brown	Rp 750,000
Folding Shelf Natural	Rp 295,000	Standing Mirror Natural	Rp 750,000
Folding Shelf Natural-white	Rp 295,000	Standing Mirror White	Rp 750,000
Folding Shelf White	Rp 295,000	Stool Kancing / stool Klasik	Rp 350,000
Galaxy Mirror	Rp 350,000	Stool L Natural	Rp 350,000
Half Moon Rattan Chair kaki Hitam	Rp 875,000	Stool L Natural-white	Rp 350,000
Half Moon Rattan Chair kaki White	Rp 875,000	Stool L White	Rp 350,000
Hanging Shelf Natural	Rp 290,000	Stool S Natural	Rp 325,000
Hanging Shelf White	Rp 290,000	Stool S Natural-white	Rp 325,000
Interphone Classic Love	Rp 250,000	Stool S White	Rp 325,000
Interphone Green	Rp 250,000	Storage Box Natural	Rp 290,000



Interphone Love	Rp 250,000	Storage Box Natural-white	Rp 290,000
Interphone Natural White	Rp 250,000	Surya Mirror	Rp 325,000
Kagumi 2 Seater Black	Rp2,100,000	Talenan (Horizontal/Bundar)	Rp 185,000
Kagumi 2 Seater White	Rp2,100,000	Tissue Holder Natural	Rp 95,000
Kagumi 3 Seater	Rp2,650,000	Tissue Holder White	Rp 95,000
Kagumi Chair	Rp1,150,000	Tray Rattan L / Nampan Rotan L	Rp 155,000
Kinata Hanger Shelf Natural	Rp1,850,000	Tray Rattan S	Rp 135,000
Kinata Hanger Shelf NW	Rp1,850,000	Tray Storage / Nampan Laci	Rp 270,000
Kitchen Shelf Natural	Rp1,850,000	Tray Table	Rp 450,000
Kitchen Shelf Natural - White	Rp1,850,000	Tray Wooden L / Nampan Kayu L	Rp 145,000
Kitchen Shelf White	Rp1,850,000	Tray Wooden S / Nampan Kayu S	Rp 135,000
Kursi Makan 2 Palang	Rp 750,000	Wooden Snack Box Natural	Rp 350,000
Kursi Makan 4 Stripe Dark Brown	Rp 750,000	Wooden Snack Box Natural-White	Rp 350,000
Kursi Makan 4 Stripe Natural	Rp 750,000		
Kursi Makan Natural	Rp 750,000		
Kursi Makan Natural-white	Rp 750,000		
Kursi Makan Round Kayu Natural	Rp 750,000		
Kursi Makan Round Sponge Natural	Rp 750,000		
Kursi Rotan New Citra	Rp 825,000		