

## ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA MEBEL IRJAM PUTRA DI KOTA TIMIKA

**Albertus Evaldo Saputra Dodu\***

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jembatan Bulan, Timika, Indonesia  
[aldo\\_dodu@yahoo.com](mailto:aldo_dodu@yahoo.com)

**Abu Bakar**

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jembatan Bulan, Timika, Indonesia  
[abubakarqueen@gmail.com](mailto:abubakarqueen@gmail.com)

### **Abstract**

*This study aims to determine the competitive strategy in Irjam Putra Furniture. The research method used is descriptive research method, namely a research method that describes or describes something, for example circumstances, conditions, situations, events, activities, and others. In this study the data collection methods used were observation methods, interview methods, questionnaire methods, and documentation methods. To find out the right competitive strategy, the analytical instrument used in this study is an analysis of the current situation, namely SWOT analysis. The results of this study indicate that the position of developing a competitive strategy lies in quadrant III (WO), which means that this business faces large market opportunities but on the other hand faces several internal constraints/weaknesses, the focus of this strategy is to minimize internal problems, so that it can seize better market opportunities.*

**Keywords:** *Competitive strategy, strengths, weaknesses, opportunities, threats.*

### **Abstrak**

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi bersaing pada Mebel Irjam Putra. Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif, yaitu metode penelitian yang memaparkan atau menggambarkan sesuatu hal, misalnya keadaan, kondisi, situasi, peristiwa, kegiatan, dan lain-lain. Dalam penelitian ini metode pengumpulan data yang digunakan adalah metode observasi, metode wawancara, metode kuesioner, dan metode dokumentasi. Untuk mengetahui strategi bersaing yang tepat, maka instrumen analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis situasi saat ini yaitu analisis SWOT. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa posisi pengembangan strategi bersaing terletak pada kuadran III (WO), yang artinya usaha bisnis ini menghadapi peluang pasar yang besar tetapi dilain pihak menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal, fokus strategi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal, sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

**Kata Kunci:** *Strategi bersaing, kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman.*

### **PENDAHULUAN**

Lajunya perubahan zaman membawa banyak perkembangan secara global, salah satunya perkembangan bisnis. Perkembangan bisnis di Indonesia saat ini berada pada situasi ketatnya persaingan, salah satunya adalah perusahaan manufaktur. Untuk bisa bertahan setiap perusahaan di haruskan untuk mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan lain. Suatu perusahaan harus mampu

meningkatkan kemampuan efektifitas kinerjanya untuk bisa meningkatkan kualitas produknya, serta bisa menemukan berbagai inovasi seiring dengan perubahan zaman dari ke waktu waktu.

Untuk dapat bersaing dan meningkatkan keuntungan perusahaan, setiap perusahaan harus memperhatikan kebutuhan dan selera konsumen yang berubah-ubah seiring dengan perkembangan waktu, harus mampu memahami apa yang diinginkan konsumen, mampu memberikan kepuasan konsumen juga memberikan produk-produk unggulan agar bisa menarik banyak konsumen atau pembeli. Jikalau sebuah perusahaan tidak mampu, pasti produktivitasnya sulit untuk meningkat dan bisa saja mengalami penurunan produksi selanjutnya mengalami kebangkrutan.

Salah satu cara agar dapat memenangkan persaingan adalah membuat perbedaan dari produk yang di tawarkan yang berbeda dari produk perusahaan-perusahaan saingan sehingga konsumen merasa ada perbedaan dan mampu menarik hati dari konsumen, karena salah satu sifat konsumen adalah rasa bosan, bosan dengan melihat produk yang biasa-biasa saja yang dilihatnya selama ini dan ingin mencoba memiliki produk yang berbeda dari yang lain yang menurutnya memiliki perbedaan yang positif. Konsep ini dinamakan dengan diferensiasi produk. Melalui konsep ini, perusahaan berusaha memperkenalkan keunikan perbedaan yang baru, seperti kemasan baru, ukuran baru, bentuk baru, rasa baru dari produk yang dipasarkan. Berusaha membuat yang baru seperti halnya berusaha membuat perbedaan dengan produk perusahaan-perusahaan saingan. Bukan hanya diferensiasi produk, strategi diferensiasi personil, diferensiasi saluran, dan diferensiasi citra juga sangat perlu dilakukan untuk lebih menawarkan keunikan atau keistimewaan dari suatu perusahaan. Diferensiasi skill personil diperlukan untuk memberikan keistimewaan penawaran seperti keahlian dalam membuat produk yang sesuai diharapkan konsumen, memahami keluhan masalah konsumen yang harus dipenuhi, sikap sopan dan ramah kepada konsumen.

Perusahaan mebel atau *furniture* adalah salah satu bagian dari perusahaan manufaktur yang kegiatannya mengolah bahan setengah jadi menjadi barang jadi contohnya seperti mengolah papan menjadi meja atau pintu, balok menjadi kursi atau bangku. Mebel atau perlengkapan rumah seperti meja, kursi, lemari, bahkan pintu dan jendela berbahan kayu masih menjadi kebutuhan masyarakat sekarang, karna masih banyak masyarakat yang minat memakai perlengkapan berbahan kayu ini. Pemakaian perlengkapan berbahan kayu bukan hanya di rumah, sekolah, dan perkantoran saja, tetapi juga diberbagai tempat dalam ruangan maupun diluar ruangan masih banyak masarakat yang berminat dengan perlengkapan berbahan kayu ini.

Salah satu perusahaan mebel di kota Timika adalah Mebel Irjam Putra. Mebel Irjam Putra adalah salah satu UMKM industri mebel yang terletak di tempat yang strategis yaitu Jalan Cendrawasih Kabupaten Mimika. Usaha milik Ibu Kamaria ini sudah berdiri sejak tahun 2005. Menurut Ibu Kamaria, usahanya ini adalah usaha mebel pertama di Kabupaten Mimika dan memiliki 2 orang pekerja. Harga dari produk yang akan diproduksi akan mencapai kesepakatan sesuai dengan model dan jenis bahan baku (kayu) yang diinginkan pembeli (pemesan). Dan Mebel Irjam Putra sendiri memiliki omset maksimal 5 juta perbulannya.

Meskipun Mebel Irjam Putra merupakan salah satu mebel terlama di Kabupaten Mimika, mebel ini tidak mengalami pertumbuhan produksi bahkan menurun dari waktu ke waktu. Bahkan, Mebel Irjam Putra kalah bersaing dengan mebel-mebel tetangga yang baru dibangun. "Memang kalau harga di Mebel

ini lebih mahal dari pada Mebel-mebel disebelah, karena kita sudah hitung dengan keuntungan dan untuk bayar gaji karyawan” kata Ibu Kamaria. Di bawah ini ada beberapa produk beserta harga sesuai bahan bakunya di Mebel Irjam Putra.

**Tabel 1.1**  
**Daftar Harga Produk Mebel Irjam Putra**

No	Nama Produk	Harga	
		Kayu besi	Kayu putih
1	Meja	Rp. 350.000	Rp. 300.000
2	Kursi	Rp. 300.000	Rp. 250.000
3	Lemari	Rp. 3.500.000	Rp. 2.500.000
4	Rak	Rp. 1.500.000	Rp. 1.100.000
5	Pintu	Rp. 750.000	Rp. 700.000
6	Jendela	Rp. 350.000	Rp. 300.000
7	Tempat tidur	Rp. 450.000	Rp. 400.000
8	Kusen	Rp. 350.000	Rp. 300.000

Sumber: Manajemen Mebel Irjam Putra, 2022

Jika dilihat dari kondisi Kabupaten Mimika adalah daerah yang masih berkembang dan pastinya banyak masyarakat atau konsumen yang membutuhkan produk mebel sebagai barang penunjang bangunan-bangunan dan juga untuk perabotan rumah tangga, namun hal ini malah berbalik arah dengan apa yang dirasakan Mebel Irjam Putra. Pertumbuhan tingkat produksi dan penjualan Mebel Irjam Putra bisa dikatakan rendah dibanding Mebel-mebel tetangga yang baru dibangun, padahal mebel ini sudah berdiri sejak lama dibanding Mebel lainnya di Kota Timika. Berikut ini adalah tabel data penjualan Mebel Irjam Putra.

**Tabel 1.2**  
**Jumlah Penjualan Mebel Irjam Putra dari Bulan Januari sampai Mei Tahun 2022**

No	Nama Produk	Bulan				
		Januari	Februari	Maret	April	Mei
1	Meja	3	2	1	2	2
2	Kursi	10	6	4	4	5
3	Lemari	0	1	0	0	1
4	Rak	0	0	1	3	0
5	Pintu	5	5	4	4	0
6	Jendela	10	10	0	2	0
7	Tempat tidur	0	0	0	3	6
8	kusen	0	0	10	3	7
Jumlah		28	24	20	21	21

Sumber: Manajemen Mebel Irjam Putra, 2022

Dari data pada tabel 1.1 menunjukkan bahwa keadaan jumlah penjualan produksi dari Mebel Irjam Putra dari bulan Januari sampai Mei 2022 mengalami penurunan penjualan, padahal lokasi usaha mebel ini berada pada lokasi yang strategis berada di Jalan Cendrawasih yang cukup ramai dan dapat memudahkan calon konsumen untuk melihat dan mampir ke Mebel Irjam Putra. Masalah penurunan tingkat penjualan pada Mebel Irjam Putra harus diperbaiki agar dapat meningkatkan daya saing, meningkatkan produksi, dan penjualan. Oleh karena itu perlu dilakukan strategi-strategi baru dan keunikan ciri khas tertentu agar dapat menarik banyak perhatian konsumen yang dapat memaksimalkan produktivitas sehingga memperoleh keuntungan yang lebih. Dengan demikian untuk meningkatkan daya saing Mebel Irjam Putra perlu menggunakan strategi pemasaran yang baik, strategi bersaing yang baik salah satunya adalah diferensiasi. Dengan strategi diferensiasi suatu usaha dapat membuat keunikan keunggulan perusahaan, seperti diferensiasi produk layanan dan lain sebagainya.

Berdasarkan masalah yang telah terurai diatas maka peneliti merasa tertarik dengan judul “Analisis Strategi Bersaing Pada Mebel Irjam Putra Di Kota Mimika”.

## **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Metode penelitian deskriptif adalah penelitian dengan metode menggambarkan hasil penelitian. Sesuai dengan namanya, jenis penelitian deskriptif memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai penelitian yang tengah diteliti (Ramdhan, 2021:7). Dalam penelitian ini metode deskriptif digunakan untuk memecahkan masalah yang disediki dengan menjelaskan dalam rangka memberikan gambaran secara sistematis dari fakta-fakta kejadian-kejadian yang ada pada Mebel Irjam Putra di kota Timika, untuk mengetahui fenomena-fenomena yang terjadi atau yang ada, lalu selanjutnya menghubungkannya dengan Teknik analisis SWOT untuk mengetahui posisi strategi Mebel Irjam Putra.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Analisis Data**

Posisi strategi dalam analisis SWOT ada 4 kuardan, untuk mengetahui posisi kuardan Mebel Irjam Putra terlebih dahulu mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman), lalu menentukan nilai bobot, rating dan skor dari masing-masing faktor, kemudian menarik kesimpulan dengan menggunakan diagram SWOT.

### **Identifikasi Faktor Internal**

Faktor internal merupakan kondisi internal dari perusahaan meliputi kekuatan dan kelemahan. hasil identifikasi faktor internal pada Mebel Irjam Putra dapat dijelaskan sebagai berikut

1. Kekuatan (*strengths*) merupakan merupakan kondisi yang menjadi sebuah kekuatan dalam organisasi. Adapun kekuatan dari Mebel Irjam Putra sebagai berikut:
  - a. Tempat usaha Mebel Irjam Putra berada pada lokasi yang strategis. mudah dilihat, mudah diketahui oleh calon konsumen, dan mudah dijangkau menggunakan kendaraan roda 2 maupun kendaraan roda 4. Lokasi tempat usaha Mebel Irjam Putra berada di tempat yang cukup ramai yaitu di Jalan Cendrawasih kotaTimika.

- b. Pekerja atau karyawan Mebel Irjam Putra dianggap ramah oleh konsumen, sehingga konsumen terasa nyaman dengan pelayanan bila berkunjung ke Mebel Irjam Putra.
  - c. Mebel Putra Memiliki lahan parkir yang cukup luas. Berbeda dengan mebel lain yang ada di kota Timika, mebel Irjam Putra memiliki lahan parkir yang cukup untuk beberapa kendaraan roda 4 dan beberapa kendaraan roda 2 yang memudahkan para konsumen serta memberikan kenyamanan untuk parkir kendaraan.
  - d. Mebel Irjam Putra menjual produk yang harganya masih bisa terjangkau oleh masyarakat kota Timika. Salah satu tujuan dari pemasaran adalah agar bisa di beli oleh masyarakat. Harga jual pun juga harus bisa sesuai dengan keadaan calon konsumen dan keadaan ekonomi di suatu daerah.
2. *Weaknesses* (kelemahan) merupakan kondisi segala sesuatu yang menjadi kelemahan dalam organisasi usaha Mebel Irjam Putra sebagai berikut:
- a. Harga produk yang dihasilkan Mebel Irjam Putra terbilang mahal dibandingkan harga produk yang dijual mebel lain. Harga merupakan sesuatu yang sangat dipertimbangkan calon konsumen apabila harga suatu produk lebih mahal dibanding produk yang dihasilkan perusahaan lain dengan kualitas dan fungsi yang sama pasti calon konsumen cenderung memilih harga produk yang lebih murah.
  - b. Kurangnya promosi yang yang di lakukan. Promosi sangat dibutuhkan dalam usaha bisnis apapun itu, promosi adalah strategi pemasaran yaitu satu bentuk memperkenalkan usaha bisnis kepada konsumen entah dari produk, jasa, pelayanan, lokasi, harga, kemasan dan lain sebagainya perlu diperkenalkan agar dapat menjangkau konsumen yang lebih.
  - c. Mebel Irjam Putra tidak memiliki modal yang cukup untuk meningkatkan daya saing usahanya. Modal usaha yaitu uang atau barang sebagai penambah kekayaan untuk menunjang kebutuhan usaha.
  - d. Kurangnya inovasi dalam menjalankan usaha bisnis. Inovasi merupakan penerapan ide baru, gagasan kreativitas segar yang berkaitan dengan peningkatan produk maupun layanan dari sebuah merek. Contohnya di Mebel Irjam Putra tidak memiliki suatu produk pembeda unggulan yang dapat dinilai suatu yang positif oleh konsumen dan juga hal ini dapat menarik hati konsumen dikarenakan adanya produk pembeda tersebut.
  - e. Tidak memiliki transportasi muatan  
Kendaraan untuk memuat hasil produksi yang sudah di beli konsumen sangat diperlukan. Suatu barang yang sudah dibeli konsumen tidak akan sampai ke rumah konsumen bila tidak ada kendaraan untuk mengangkutnya. Hal ini bisa jadi pertimbangan bagi calon konsumen sebelum membeli produk.

## Identifikasi Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan kondisi eksternal dari perusahaan meliputi peluang dan ancaman. Hasil identifikasi faktor internal pada Mebel Irjam Putra dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Peluang (*Opportunities*) merupakan kondisi lingkungan diluar organisasi yang situasinya menguntungkan dan bisa dijadikan senjata untuk meningkatkan pertumbuhan perusahaan atau organisasi. Adapun peluang dari Mebel Irjam Putra sebagai berikut:
  - a. Dilihat dari kota Timika dan sekitarnya yang dikatakan masih menjadi daerah yang berkembang, sehingga kebutuhan akan bahan bangunan dari kayu seperti kusen, pintu dan jendela serta perabot rumah lainnya masih banyak dibutuhkan. Hal ini memungkinkan jangkauan pasar yang bagus untuk Mebel Irjam Putra.
  - b. Sebagai salah satu kegiatan usaha mikro kecil menengah Mebel Irjam putra mudah mendapatkan pinjaman usaha di bank.
  - c. Di daerah Papua masih memiliki kawasan hutan yang luas dan kaya akan pepohonan yang bisa digunakan sebagai bahan baku usaha mebel. Jadi untuk masalah kesediaan bahan baku dalam jangka Panjang sangat memadai.
  
2. Ancaman (*Threats*) merupakan kondisi dari luar organisasi atau usaha Mebel Irjam Putra yang mengganggu pertumbuhan atau kemajuan organisasi. Adapun ancaman pada Mebel Irjam Putra sebagai Berikut:
  - a. Ketatnya persaingan dalam memjalankan bisnis mebel, karena seiring dengan berjalannya waktu semakin maraknya jumlah mebel yang ada di kota Timika.
  - b. Kelangkaan bahan bakar minyak, saat ini di kota Timika bahan bakar minyak tidaklah selalu tersedia 24 jam, jika sudah tersedia itupun harus mengantri dengan antrian Panjang. Hal ini dapat menghambat kelancaran usaha Mebel Irjam Putra karena mesin yang digunakan menggunakan bahan bakar minyak yaitu solar.
  - c. Tidak adanya bantuan dari pemerintah. Bantuan sangat diperlukan untuk menunjang kelangsungan kegiatan usaha UMKM, karena berkat pengusaha dapat mengurangi pengangguran serta meningkatkan pajak bagi negara dan seharusnya pemerintah dapat memberikan bantuan agar para pengusaha dapat terus mengembangkan usahanya.
  - d. Listrik PLN yang sering mati. Mebel Irjam Putra Menggunakan mesin berbahan bakar minyak dan ada juga menggunakan tenaga listrik, jika listrik sering mati dapat berdampak juga pada kelancaran kegiatan usaha Mebel Irjam Putra.
  - e. Situasi ekonomi yang tidak menentu bisa jadi penghambat dalam pemasaran produk Mebel Irjam Putra. Contoh pada saat masa pandemi Covid-19 banyak masyarakat yang dirumahkan dari tempat kerjanya. Hal ini menyebabkan menurunnya pendapatan masyarakat kota Timika dan berdampak pada daya beli masyarakat.

### Perhitungan Bobot, Rating dan Skor Pada Tabel IFAS dan EFAS

Setelah faktor internal (kekuatan dan Kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) diidentifikasi pada lingkup pemasaran Mebel Irjam Putra maka dilakukan perhitungan bobot, rating dan skor pada tabel IFAS dan EFAS pada masing-masing faktor secara terpisah.

Bobot ditentukan berdasarkan penilaian kondisi saat ini dan rating berdasarkan tingkat kepentingan. Untuk penentuan bobot (penilaian kondisi saat ini) pada faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal peluang dan ancaman) diberi skala mulai dari 5 (paling penting) sampai 1 (tidak penting) dimana nilai bobot tidak boleh lebih dari 1.

Penentu rating (tingkat penting atau urgensi penanganan) pada faktor internal dan faktor eksternal sama, dengan pemberian nilai dengan skala (4 = sangat penting dan 1= sangat tidak penting). Pemberian nilainya adalah sebagai berikut:

1. Nilai 1= Sangat tidak penting
2. Nilai 2= kurang penting
3. Nilai 3= penting
4. Nilai 4= cukup penting
5. Nilai 5 = sangat Penting

Untuk perhitungan skor sendiri diperoleh hasil nilai bobot dikali dengan nilai rating (bobot x rating). Berikut ini adalah hasil perhitungan dari bobot dan rating serta skor pada masing-masing faktor.

**Tabel 5.1**  
**Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Kekuatan**

IFAS (Kekuatan)						
No	Faktor-faktor	Jumlah Bobot (a1)	Jumlah Rating (a2)	Bobot SWOT (a1/total bobot)	Rating SWOT (a2/6)	Skor SWOT (Bobot x Rating)
1	Lokasi usaha yang strategis	5	23	0,35	3,8	1,33
2	Tempat parkir yang cukup	4	20	0,28	3,3	0,924
3	Pelayanan yang baik dan ramah	3	22	0,21	3,6	0,756
4	Harga masih terjangkau	2	19	0,14	3,1	0,434
<b>Total</b>		14				3,444

Sumber: Data diolah 2023

Keterangan:

a1 = Jumlah bobot pada masing-masing faktor

a2 = Jumlah rating pada masing-masing faktor

6 = Banyaknya jumlah responden

Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor kekuatan

Terlihat pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa nilai faktor internal (kekuatan) berada pada titik 3,444 berdasarkan penilaian sumber data terhadap tingkat kepentingan dan penilaian kondisi pemasaran Mebel Irjam Putra.

**Tabel 5.2**  
**Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Kelemahan**

IFAS (Kelemahan)						
No	Faktor-faktor	Jumlah Bobot (a1)	Jumlah Rating (a2)	Bobot SWOT (a1/total bobot)	Rating SWOT (a2/6)	Skor SWOT (Bobot x Rating)
1	Modal usaha yang kurang	3	-21	0,15	-3,5	-0,525
2	Kurangnya inovasi	5	-23	0,26	-3,8	-0,988
3	Strategi pemasaran yang kurang baik	3	-21	0,15	-3,5	-0,525
4	Harga cukup mahal	3	-21	0,15	-3,5	-0,525
5	Tidak ada kendaraan muatan	5	-23	0,26	-3,8	-0,988
<b>Total</b>		19				-3,551

Sumber: Data diolah 2023

Keterangan:

a1 = Jumlah bobot pada masing-masing faktor

a2 = Jumlah rating pada masing-masing faktor

6 = Banyaknya jumlah responden

Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor kekuatan.



Terlihat pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa nilai faktor internal (kelemahan) berada pada titik - 3,551 berdasarkan penilaian sumber data terhadap tingkat kepentingan dan penilaian kondisi pemasaran Mebel Irjam Putra.

**Tabel 5.3**  
**Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Peluang**

<b>EFAS (Peluang)</b>						
<b>No</b>	<b>Faktor-faktor</b>	<b>Jumlah Bobot (a1)</b>	<b>Jumlah Rating (a2)</b>	<b>Bobot SWOT (a1/total bobot)</b>	<b>Rating SWOT (a2/7)</b>	<b>Skor SWOT (Bobot x Rating)</b>
1	Pangsa pasar di kota Timika bagus	10	28	0,4	4	1,6
2	Mudah mendapatkan pinjaman dengan adanya usaha	7	20	0,28	2,8	0,784
3	Lingkungan sekitar banyak menghasilkan bahan baku	8	25	0,32	3,5	1,12
<b>Total</b>		25		1		3,504

*Sumber: Data diolah 2023*

Keterangan:

a1 = Jumlah bobot pada masing-masing faktor

a2 = Jumlah rating pada masing-masing faktor

7 = Banyaknya jumlah responden

Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor kekuatan.

Terlihat pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa nilai faktor eksternal (Peluang) berada pada titik 3,504 berdasarkan penilaian sumber data terhadap tingkat kepentingan dan penilaian kondisi pemasaran Mebel Irjam Putra.

**Tabel 5.4**  
**Perhitungan Bobot dan Rating Faktor Ancaman**

<b>EFAS (Ancaman)</b>						
<b>No</b>	<b>Faktor-faktor</b>	<b>Jumlah Bobot (a1)</b>	<b>Jumlah Rating (a2)</b>	<b>Bobot SWOT (a1/total bobot)</b>	<b>Rating SWOT (a2/7)</b>	<b>Skor SWOT (Bobot x Rating)</b>
1	Tidak adanya bantuan dari pemerintah	6	-23	0,16	-3,2	-0,512
2	Banyaknya pesaing usaha	10	-28	0,27	-4	-1,08
3	Situasi ekonomi tidak menentu	8	-14	0,22	-2	-0,44
4	Kelangkaan bahan bakar minyak	7	-16	0,19	-2,2	-0,418
5	Listrik PLN yang sering mati	5	-15	0,13	-2,1	-0,273
<b>Total</b>		36				-2,723

Sumber: Data Diolah 2023

Keterangan:

a1 = Jumlah bobot pada masing-masing faktor

a2 = Jumlah rating pada masing-masing faktor

7 = Banyaknya jumlah responden

Total = Jumlah keseluruhan faktor-faktor kekuatan.

Terlihat pada tabel 5.1 menunjukkan bahwa nilai faktor eksternal (Ancaman) berada pada titik -2,723 berdasarkan penilaian sumber data terhadap tingkat kepentingan dan penilaian kondisi pemasaran Mebel Irjam Putra.

### **Matriks SWOT**

Setelah perhitungan bobot, skor, raring serta membuat tabel IFAS dan EFAS untuk masing-masing faktor maka akan ditentukan alternatif strategi dalam bentuk Matriks SWOT yaitu sebagai berikut:

**Tabel 5.5**  
**Matriks SWOT (alternatif strategi)**

<b>IFAS</b>  <b>EFAS</b>	<b>STRENGTHS (S)</b>	<b>WEAKNESSES (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi usaha yang strategis</li> <li>2. Tempat parkir yang cukup</li> <li>3. Pelayanan yang baik/ramah</li> <li>4. Harga masih terjangkau</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Modal usaha yang kurang</li> <li>2. Kurangnya inovasi</li> <li>3. Strategi pemasaran yang kurang baik</li> <li>4. Harga produk cukup mahal.</li> <li>5. Tidak memiliki kendaraan muatan</li> </ol>
<b>OPPORTUNITIES (O)</b>	<b>STRATEGI (SO)</b>	<b>STRATEGI (WO)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pangsa pasar di kota Timika bagus.</li> <li>2. Mudah mendapatkan pinjaman dengan adanya usaha</li> <li>3. Lingkungan sekitar banyak menghasilkan bahan baku</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan (S = 1,2,3,4 untuk O = 1,2)</li> <li>2. Memperdaya asset (S = 1 untuk O = 2)</li> <li>3. Memperdaya peluang usaha mebel jangka panjang (S= 1,2,3,4, untuk O = 3)</li> <li>4. Memanfaatkan lokasi strategis (S=1 untuk O = 1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbanyak modal usaha (W= 1, 5 untuk O = 2)</li> <li>2. Menambah berbagai inovasi produk(S = 2 untuk O = 1,3)</li> <li>3. Memperbaiki strategi pemasaran (S = 3,4,5 untuk O = 1)</li> </ol>
<b>TREATHS (T)</b>	<b>STRATEGI (ST)</b>	<b>STRATEGI (WT)</b>
<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak adanya bantuan dari pemerintah</li> <li>2. Banyaknya pesaing usaha</li> <li>3. Situasi ekonomi tidak menentu</li> <li>4. Kelangkaan bahan bakar minyak</li> <li>5. Listrik PLN sering mati</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan pelayanan (S = 1,2,3 untuk T = 2,3)</li> <li>2. Memanfaatkan peran harga sebaik-baiknya (S = 4 untuk T = 2)</li> <li>3. Memperlengkap alat dan perlengkapan untuk (S= 3 untuk T= 4,5)</li> <li>4. Memanfaatkan lokasi usaha (S= 1 untuk T=2)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbanyak modal usaha (W = 1 untuk T = 1,4,5)</li> <li>2. Menambahkan berbagai inovasi (W= 2 untuk T= 2)</li> <li>3. Memperbaiki strategi pemasaran (W = 3,4,5 untuk T = 2,3)</li> </ol>

Sumber: Data diolah 2023

### **Kuadran SWOT**

Selanjutnya peneliti akan melihat faktor internal (kekuatan dan kelemahan dan membandingkan dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman), untuk dapat melihat posisi kemampuan perusahaan dalam persaingan, dapat ditunjukkan melalui diagram SWOT yang mengidentifikasi posisi usaha Mebel Irjam Putra dalam 4 kuadran. Adapun selisih perbandingan analisis dari faktor internal dan faktor eksternal Mebel Irjam Putra/

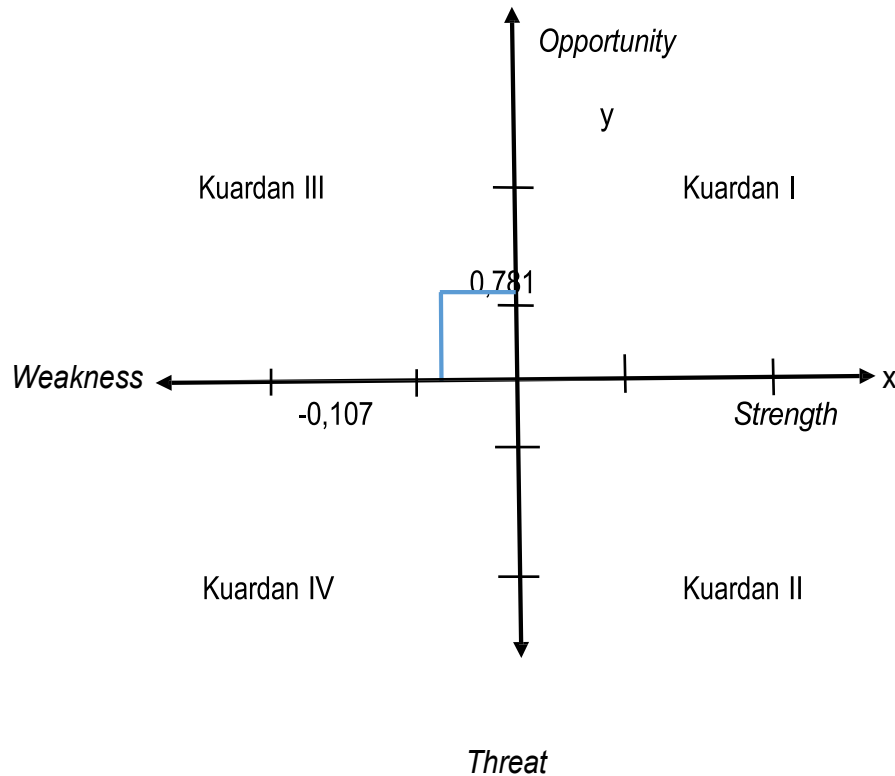
Cara perhitungan koordinat matriks SWOT (Rangkuti Freddy, 2017: 19)

$x = \text{Total skor Kekuatan (S)} + \text{Total skor Kelemahan (W)}$

$y = \text{Total skor Peluang (O)} + \text{Total skor Ancaman (T)}$

Dimana:  $x = 3,444 + (-3,551)$        $y = 3,504 + (-2,723)$   
 $x = -0,107$                                        $y = 0,781$

**Gambar 5.1 Kuadran SWOT Mebel Irjam Putra**



*Sumber: data diolah 2023*

Dari hasil analisis yang diperoleh dapat dilihat bahwa posisi strategi Mebel Irjam Putra terletak pada kuardan ke 3 yaitu strategi *Turn-around*. Dimana Mebel Irjam Putra berada pada posisi menghadapi peluang yang besar, menghadapi pasar yang besar dalam lingkungan eksternalnya akan tapi, disisi lain memiliki kelemahan dalam internal organisasi perusahaan, artinya untuk dapat bersaing dan bisa lebih berkembang Mebel Irjam Putra harus meminimalkan kelemahannya, memperbaiki strategi pemasarannya agar dapat memaksimalkan peluang pasar yang ada.

**Pembahasan**

Untuk meningkatkan volume penjualan Mebel Irjam Putra yaitu dengan mengambil langkah strategi yang tepat dengan mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) terlebih dahulu.

Setelah mengidentifikasi faktor- faktor tersebut kemudian menentukan alternatif strategi pada matriks SWOT menentukan titik pada diagram SWOT, maka strategi yang dapat diambil yaitu strategi WO dengan penjelasan sebagai berikut:

1. Melakukan pengenalan produk lewat media untuk memanfaatkan pangsa pasar dikota Timika.

Memperkenalkan usaha bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih sangat perlu dilakukan. Bukan hanya produk, pelayanan karyawan, keadaan tempat usaha serta lokasi usaha juga sangat perlu untuk diketahui banyak konsumen. Apalagi pada zaman sekarang ini keterlibatan media sosial internet sangat banyak menjangkau konsumen atau masyarakat, seperti *facebook*, *whatsUp*, *Instagram* dan lain sebagainya. Menggunakan media ini juga tidak memutuhkan biaya besar dan tidak terlalu rumit yang sama halnya seperti menggunakan media surat kabar, radio, televisi dan lain sebagainya.

Mebel Irjam Putra perlu menggunakan ini selagi tidak memutuhkan biaya yang besar juga sangat bermanfaat untuk memperkenalkan usaha bisnis ke banyak konsumen yang ada dikota Timika, apalagi kota Timika masih tergolong kota yang masih berkembang, jadi masih banyak membutuhkan bahan perkengkapan bangunan dan perabotan rumah tangga berbahan kayu.

2. Menumbuhkan inovasi baru atau menyediakan produk unggulan untuk banyak menarik banyak pelanggan.

Sifat bosan adalah salah satu sifat manusia atau konsumen, keinginan konsumen pasti selalu berubah seiring dengan berjalannya waktu dan perkembangan zaman. Menciptakan produk baru dapat menarik hati konsumen, menciptakan produk unggulan yang berbeda dari pesaing bisnis dan dapat dinilai suatu hal yang menarik, suatu hal unik yang positif dimata konsumen.

3. Mebel Irjam Putra perlu mengadakan kendaraan muatan agar bisa mengangkut hasil produksi yang sudah dibeli konsumen. Menyediakan kendaraan muatan salah satu jadi penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian. Jadi hal ini sangat perlu dilakukan agar bisa lebih memanjakan konsumen dan agar konsumen lebih loyal.
4. Mebel Irjam Putra perlu menambah modal usahanya, hal ini diperlukan untuk menambah kelengkapan peralatan usaha mebel, seperti mesin pembangkit listrik
5. Mebel Irjam Putra perlu melakukan proses pengerjaan seefisien mungkin, agar menekan biaya produksi semaksimal mungkin agar dapat menjual produknya dengan harga yang mampu bersaing dengan pesaing usaha.

## **KESIMPULAN**

Strategi bersaing Mebel Irjam Putra terletak pada kuardan ke 3 yaitu strategi Turn-around. Dimana Mebel Irjam Putra berada pada posisi menghadapi peluang yang besar, menghadapi pasar yang besar dalam lingkungan eksternalnya akan tapi, disisi lain memiliki kelemahan dalam internal organisasi perusahaan, artinya untuk dapat bersaing dan bisa lebih berkembang Mebel Irjam Putra harus menggunakan strategi bersaing dengan meminimalkan kelemahannya, memperbaiki strategi pemasarannya agar dapat memaksimalkan peluang pasar yang ada.

## **SARAN**

Saran merupakan sesuatu usulan dari peneliti yang bisa dijadikan solusi oleh pemilik usaha Mebel Irjam Putra.

1. Untuk meningkatkan penjualan Mebel Irjam Putra perlu melakukan promosi agar usaha bisnisnya lebih dikenal banyak masyarakat dengan menggunakan media sosial WhatUp, facebook, Instagram, dan lain sebagainya. Selain tidak memerlukan biaya yang besar dan tidak terlalu rumit cara ini bisa dibilang sudah baik selain menggunakan media masa seperti televisi, surat kabar, radio, majalah dan lain sebagainya.
2. Mebel Irjam Putra perlu menambah perlengkapan alat seperti tempat bahan bakar minyak yang lebih dan menambah perlengkapan mesin pembangkit listrik demi mencegah ancaman dari faktor eksternal
3. Mebel Irjam Putra perlu mengadakan kendaraan muatan agar bisa mengangkut hasil produksi yang sudah dibeli konsumen. Menyediakan kendaraan muatan salah satu jadi penilaian konsumen sebelum melakukan pembelian. Jadi hal ini sangat perlu dilakukan agar bisa lebih memanjakan konsumen dan agar konsumen lebih loyal
4. Mebel Irjam putra perlu menambah inovasi produk  
Strategi diferensiasi produk adalah salah satu strategi pemasaran dengan membuat produk unggulan yang berbeda dari pesaing bisnis lain yang dinilai unik, menarik dan dinilai positif oleh konsumen. Salah satu sifat manusia atau konsumen adalah merasa bosan, hal ini dapat mempengaruhi pikiran konsumen dan bisa menarik hati para konsumen karna merasa bosan menggunakan atau melihat produk yang biasa-biasa saja dan ingin merasakan barang yang berbeda.  
Mebel irjam putra bisa menggunakan strategi diferensiasi produk ini untuk bisa menarik hati konsumen. Seperti contoh membuat produk multifungsi seperti tempat tidur selain bisa digunakan untuk tempat tidur juga bisa digunakan untuk tempat duduk tamu jika dilipat, sebuah meja belajar selain digunakan untuk membantu belajar jika ditempelkan di dinding bisa digunakan untuk rak buku. Selain memiliki fungsi yang lebih barang tersebut juga memiliki bentuk yang menarik dan menghemat tempat di suatu ruangan.
5. Selain itu Mebel irjam Putra juga memerlukan pekerja yang memiliki skill dan keahlian yang lebih agar dapat menciptakan produk yang unggul lebih menarik dibanding para pesaing. Selain itu juga meningkatkan citra produk Mebel Irjam Putra serta dapat menguasai pasar.

## DAFTAR PUSTAKA

- Abdurrahman Nana Herdiana. (2018). *Manajemen Strategi Pemasaran*. Pustaka Setia.
- Assauri Sofjan. (2015). *Manajemen Pemasaran* (14th ed.). Rajagrafindo Persada.
- Buchari Alma. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa* (13th ed.). Alfabeta.
- Dewi, N. P. D. E., & Seminari, N. K. (2017). Pengaruh Strategi Diferensiasi Terhadap Upaya Membangun Keunggulan Bersaing Pada Hotel Alila Ubud. *E-Jurnal Manajemen Unud*, 6(11), 6120–6140.
- Elias, M. C. (2018). Analisis Strategi Bersaing Pada Perusahaan Biro Perjalanan di Malang. *Jurnal AGORA*, 6(2), 1–6.
- Fadilah Nur. (2020). Pengertian, Konsep, dan Strategi Pemasaran Syari'ah. *Salimiya*, 1(2), 208. <https://ejournal.iaifa.ac.id/index.php/salimiya>
- Faizah Nor. (2017). *Analisis Strategi Diferensiasi Citra Perusahaan Dalam Pemasaran Sebagai Upaya Untuk Menciptakan Keunggulan Bersaing*. Sekolah Tinggi Agama Islam Negeri Kudus.
- Fatimah Fajar Nur'aini Dwi. (2020). *Teknik Analisis SWOT Pedoman Menyusun Strategi yang Efektif dan*

- Efisien serta Cara Mengelola Kekuatan dan Ancaman*. Anak Hebat Indonesia.
- Fitriadi, B. (2013). Strategi Bersaing: Suatu Kajian Perumusan Strategi Pemasaran Guna Meraih Keunggulan Kompetitif (Studi Pada PT. Ongkowidjojo, Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5(1), 1–11.
- Ghivani Rania. (2019). *Analisis Tingkat Pendapatan Industri Mebel Di kecamatan Rejoso Kabupaten Pasuruan*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- I.heryanto. (2015). Analisis pengaruh produk, harga, distribusi, dan promosi terhadap keputusan pembelian serta implikasinya pada kepuasan pelanggan. *Jurnal Ekonomi, Bisnis & Entrepreneurship*, 9(2), 80–101. <https://doi.org/2443-2121>
- Kanita, M. (2019). Strategi promosi dalam meningkatkan volume penjualan buku penerbit erlangga di kota palangka raya. In *Institut Agama Islam Negeri Palangka Raya Fakultas Ekonomi Dan Bisnis Islam*.
- Manara Untung Muhamad. (2014). Hard Skills dan Soft Skills pada Bagian Sumber Daya Manusia di Organisasi Industri. *Jurnal Psikologi Tabularasa*, 9(1), 37–47.
- Mubarak, N. (2017). Strategi pemasaran islami dalam meningkatkan penjualan pada Butik Calista. *I-ECONOMICS: A Research Journal on Islamic Economics*, 3(1), 73–92. <http://www.pekerjadata.com/2013/11/.html>
- Ramdhan, M. (2021). *Metode Penelitian*. Cipta Media Nusantara.
- Rangkuti Freddy. (2017). *Personal SWOT Analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Sanjaya Albertus Prakas. (2020). *Analisis SWOT Dalam Penentuan Strategi Pemasaran Untuk Peningkatan Penjualan Mesin Diesel Studi Pada Toko Sinar Teknik Kutoarjo*. Universitas Sanata Dharma Yogyakarta.
- Sugiarto, F. F. (2016). Analisa Strategi Bersaing PT. Surya Cipta Mandiri. *Agora*, 4(2), 250–258. <http://publication.petra.ac.id/index.php/manajemen-bisnis/issue/view/215>
- Tejo, H. (2020). *Analisis Strategi Pengembangan Perikanan Budidaya Ikan Air Tawar di Kabupaten Mimika*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Jembatan Bulan Timika.
- Tjiptono Fandy. (2008). *Strategi Pemasaran* (3rd ed.). Andi Offset.
- Tohoharoh Dewi. (2010). *Strategi Dakwah M. Quraish Shisab Dalam Buku “Membumikan Al-Quran.”* Institut Agama Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun. (2008). *Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008. 1*.
- Verananda Vidiatama Octa. (2022). *Pengaruh Marketing Mix, Kualitas Pelayanan dan Kepuasan Konsumen Terhadap Keputusan Pembelian di Koperasi Mahasiswa Al-Kautsar lain Tulungagung*. INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI TULUNGAGUNG.
- Zahara, A. P., Danial, R. D. M., & Samsudin, A. (2020). Strategi Diferensiasi sebagai Upaya Mewujudkan Keunggulan Bersaing pada UKM Furniture. *Ekuitas: Jurnal Pendidikan Ekonomi*, 8(1), 20. <https://doi.org/10.23887/ekuitas.v8i1.24410>