

Rancangan Strategi Produk *Furniture* dengan Pendekatan SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing

Suhartini¹, Mochammad Basjir^{2*}, dan Nur Robbi²

Institut Teknologi Adhi Tama Surabaya, Surabaya, Indonesia¹

Universitas Islam Malang, Malang, Indonesia²

*m.basjir@unisma.ac.id

OPEN ACCESS

Citation: Suhartini, Mochammad Basjir, dan Nur Robbi. 2022. Rancangan Strategi Produk *Furniture* dengan Pendekatan SWOT untuk Meningkatkan Daya Saing. *Journal of Research and Technology* Vol. 8 No. 2 Desember 2022: Page 259–266.

Abstract

At this time, the desires and demands of consumers for products are increasing, so innovative products are needed. Companies must have a strategy for running their business. The form of strategy undertaken by the company is to create innovative products. Company X is a product engaged in the furniture sector. The development of furniture products is very rapid, so there is much competition. the aim is to develop the right strategy using SWOT analysis and the competitive profile of competitors and stakeholders at PT X. The method used is Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT). The SWOT Matrix quadrant shows in quadrant I (X axis is 0.16 and Y axis is 0.97). Thus, there is an aggressive strategy where product design is superior, and there is increasing public demand. This product can be identified by taking advantage of existing opportunities by looking at the advantages of the product that the practitioner has, with several strategies used by the company, including maintaining good product quality by following trends or using developing technology, always making continuous innovations and promoting through various social media.

Keywords: SWOT, Strategy, Product, Furniture.

Abstrak

Pada saat ini keinginan dan permintaan konsumen terhadap produk semakin meningkat, sehingga diperlukan inovasi produk. Perusahaan harus mempunyai strategi dalam menjalankan usahanya. Bentuk strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah membuat produk inovasi. Perusahaan X merupakan produk yang bergerak dalam bidang furniture. Perkembangan produk furniture sangat pesat sehingga terjadi banyak persaingan. Tujuan penelitian ini adalah untuk menyusun strategi yang tepat dengan menggunakan analisa SWOT, competitive profile pesaing, dan stakeholder pada perusahaan PT X. Metode yang digunakan adalah Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT). Kuadran Matrik SWOT menunjukkan pada Kuadran I (Sumbu X adalah 0.16 dan Sumbu Y adalah 0.97), dengan demikian terdapat pada strategi agresif yang merupakan desain produk yang

diunggulkan serta adanya peningkatan permintaan masyarakat. Dengan adanya produk ini, dapat diketahui peluang yang ada dengan melihat kelebihan produk yang dimiliki. Beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan antara lain: mempertahankan kualitas produk yang baik dengan mengikuti tren atau menggunakan teknologi yang berkembang, selalu melakukan inovasi yang berkelanjutan, dan melakukan promosi melalui berbagai media sosial.

Kata Kunci: *SWOT, Strategi, Produk, Furniture.*

1. Pendahuluan

Pada saat ini keinginan dan permintaan konsumen terhadap produk semakin meningkat, sehingga diperlukan inovasi produk. Produk inovasi adalah produk yang mengikuti permintaan konsumen. Dimana konsumen mempunyai keinginan yang cepat berubah dalam fungsi maupun tampilan dari produk sehingga hal ini akan mempermudah konsumen dalam menggunakan produk tersebut. Perusahaan harus mempunyai strategi dalam menjalankan usahanya. Bentuk strategi yang dilakukan oleh perusahaan adalah membuat produk inovasi. Perusahaan X merupakan produk yang bergerak dalam bidang furniture. Perkembangan produk *furniture* sangat pesat sehingga terjadi banyak persaingan. Perusahaan akan melakukan inovasi produk *furniture* yaitu rak sepatu yang memiliki keunggulan dibandingkan produk rak sepatu di pasaran saat ini. Rak sepatu ini bisa dijadikan sebagai tempat menaruh beberapa sepatu. Penggunaan produk rak sepatu ini mempunyai desain yang simpel dan minimalis. Bahan baku utama yang digunakan pada pembuatan rak sepatu ini menggunakan kayu yang kuat dan ringan.

Suriono (2022) dalam penelitiannya mempunyai tujuan mengetahui strategi menggunakan analisis SWOT untuk meningkatkan mutu pendidikan. Penelitian bertujuan untuk menentukan strategi yang tepat agar perusahaan dapat bersaing dan mencapai visi misi perusahaan (Akbar, 2015). Perusahaan menentukan strategi dengan menggunakan analisa SWOT pada pengadaan produk *import* dari China (Lucky, 2020). Strategi dapat digunakan untuk meningkatkan daya saing dan terbentuk peningkatan kinerja yang baik dari dalam maupun luar PT. Menentukan strategi pengembangan kinerja sumber daya manusia pada UMKM di Kota Malang melalui implementasi analisis SWOT (Suci dkk, 2019). Analisis SWOT yang dilakukan secara sistematis sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran pada obyek wisata Linjuang (Endarwita, 2021). Strategi yang dilakukan UMKM Sentra Jenang Desa Wisata Kaliputu Kudus yaitu mengembangkan usahanya dengan melakukan inovasi dengan melakukan dalam meningkatkan kualitas produk (Istiqomah dan Andriyanto, 2018). Penelitian ini dengan menggunakan analisa SWOT karena banyaknya kompetitor menjadi tantangan bagi perusahaan untuk dapat bersaing dalam memasarkan produknya (Akbar dkk, 2022). Strategi perusahaan yang dilakukan adalah memperbaiki sistem dan meningkatkan promosi sehingga meningkatkan target pasar dan kualitas pelayanan terhadap pelanggan (Suhartini, 2018). Kantor Pos Kota Magelang 56100 memformulasikan beberapa strategi pemasaran bersaing dan kebijakan perusahaan dengan menggunakan analisis SWOT (Astuti dan Ratnawati, 2020). Penentuan strategi bisnis merupakan orientasi yang penting dalam kelangsungan masa depan

perusahaan (Zen dkk, 2019). Dari analisis SWOT, maka terbentuk usulan beberapa strategi pemasaran yaitu memperluas jaringan distribusi pemasaran, promosi (Abiddin dkk, 2017)

Pembelian produk-produk hasil dari PT X bisa dilakukan dengan berbagai cara diantaranya pembelian langsung atau *offline* di toko *outlet* yang ada di Pulau Jawa maupun melalui media *online* oleh *reseller-reseller* tertentu. Analisa yang dilakukan guna mengetahui dan mengevaluasi usaha terhadap kompetitor produk dari perusahaan PT X. Selain itu, juga dilakukan untuk mengetahui strategi yang tepat yang digunakan perusahaan PT X agar dapat bersaing dengan kompetitor yang ada. Berdasarkan latar belakang yang ada, maka penelitian ini mempunyai tujuan untuk menyusun strategi yang tepat dengan menggunakan analisa SWOT, *competitive profile* pesaing, dan *stakeholder* pada perusahaan PT X.

2. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode SWOT. Tahap-tahap dalam melakukan metode penelitian (Gambar 1) ini adalah sebagai berikut:

a. Identifikasi Masalah, Perumusan Masalah, dan Tujuan Penelitian

Kegiatan ini dilakukan untuk mengidentifikasi dan merumuskan masalah dalam penelitian sehingga apa yang menjadi tujuan dari penelitian ini dapat tercapai.

b. Studi Literatur

Kegiatan studi literatur yang dilakukan dengan mengumpulkan tentang materi strategi SWOT dari berbagai sumber.

c. Pengumpulan Data

Setelah melakukan studi literatur, kegiatan penelitian dilakukan untuk menerapkan teori-teori yang ada dalam literatur yang telah dipelajari sebelumnya. Dalam kegiatan penelitian ini, pengumpulan data diambil dari:

1. Merancang ide-ide pendukung usaha rak sepatu
2. Mengidentifikasi usaha rak sepatu
3. Menyebar *kuisisioner* untuk mengumpulkan atribut rak sepatu
4. Membuat rumusan strategi SWOT

d. Pengolahan Data

Pada tahap ini data-data yang telah didapat dari kegiatan pengumpulan data akan diolah dengan menggunakan teori-teori dan perhitungan yang sudah dipelajari dalam literatur.

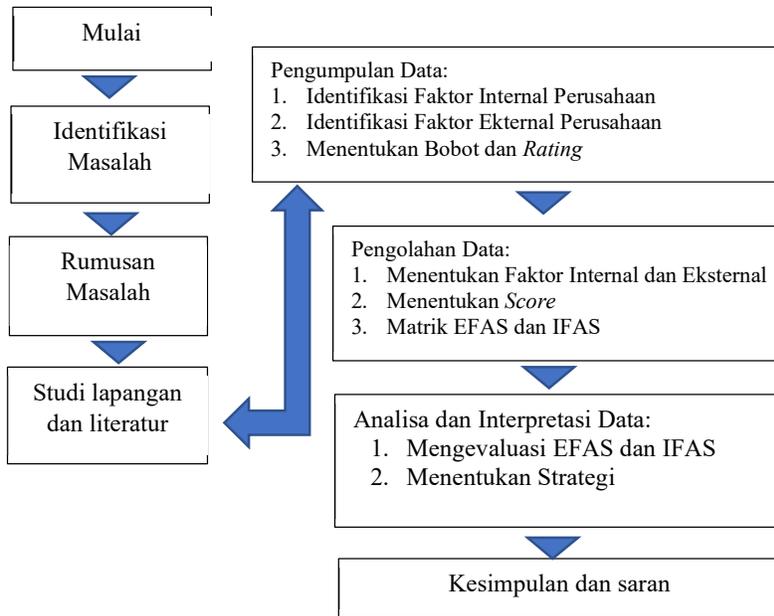
1. Mengevaluasi usaha terhadap kompetitor
2. Menganalisa *stakeholder* terhadap perusahaan PT X
3. Menyusun SWOT dan strategi usaha PT X

e. Analisa dan Intepretasi Data

Dari hasil pengolahan data yang telah dilakukan, maka dapat dianalisis tentang perusahaan PT X dalam menentukan strategi.

f. Kesimpulan dan Saran

Setelah dilakukan analisis terhadap proses pengolahan data yang diperoleh, maka langkah selanjutnya adalah membuat kesimpulan dari analisa yang dilakukan.



Gambar 1. Metodologi Penelitian

3. Hasil dan Pembahasan

Berdasarkan pengolahan data, kemudian peneliti melakukan analisis terhadap hasil data sehingga dapat memberikan solusi ke perusahaan untuk peningkatan kinerja perusahaan.

3.1 Identifikasi Analisa SWOT dari Produk

1. *Strength*

Untuk analisa kekuatan dari produk didapatkan hasil sebagai berikut:

- Harga yang dapat terjangkau semua kalangan
- Berbahan dasar kayu mahoni yang memiliki kekuatan cukup baik
- Memiliki fungsi yang beragam
- Berkualitas dan minimalis

2. *Weakness*

Untuk analisa kelemahan dari produk didapatkan hasil sebagai berikut:

- Kayu yang susah didapat di kota dengan harga yang murah
- Modal yang terbatas
- Daerah pemasaran kurang luas

3. *Opportunity*

Untuk analisa peluang untuk produk didapatkan hasil sebagai berikut:

- Desain yang unik dari produk *furniture* lain membuat konsumen lebih tertarik
- Bahan dasar yang kuat dan ringan sesuai dengan apa yang dicari dan dibutuhkan oleh target pasar
- Cocok untuk konsumen yang memiliki banyak barang di rumah, karena produk yang memiliki banyak fungsi untuk penyimpanan barang

4. *Threat*

Untuk analisa ancaman untuk produk didapatkan hasil sebagai berikut:

- Banyak perusahaan *furniture* yang dapat menjadi pesaing
- Penyimpanan bahan baku harus dipastikan terhindar dari serangga

3.2 Analisa Hasil Terbesar terhadap Faktor Internal dan Eksternal

Perhitungan pada analisa faktor internal dan eksternal ditunjukkan pada Tabel 1.

Tabel 1. Hasil Faktor Internal

Atribut	Bobot	Rating	Skor	Total skor
Strength (S)				
Harga yang dapat terjangkau semua kalangan	0.15	5	0.77	
Berbahan dasar kayu mahoni yang memiliki kekuatan cukup baik	0.14	4	0.56	2.24
Memiliki fungsi yang beragam	0.11	4	0.46	
Berkualitas dan minimalis	0.08	5	0.44	
Weakness (W)				
Kayu yang susah didapat di kota dengan harga yang murah	0.20	5	1.04	
Terbatasnya modal usaha	0.16	4	0.66	2.08
Tidak selalu bisa menyimpan kayu di pabrik/gudang dengan jumlah yang banyak	0.12	3	0.37	
Total	1			

Tabel 2. Hasil Faktor Eksternal

Atribut	Bobot	Rating	Skor	Total skor
Opportunity (O)				
Desain yang unik dari produk <i>furniture</i> lain membuat konsumen lebih tertarik	0.14	3	0.43	
Bahan dasar yang kuat dan ringan sesuai dengan apa yang dicari dan dibutuhkan oleh target pasar	0.23	4	0.92	2.52
Cocok untuk konsumen yang memiliki banyak barang di rumah, karena produk kami memiliki banyak fungsi untuk penyimpanan barang	0.23	5	1.17	
Threat (T)				
Banyak perusahaan <i>furniture</i> yang dapat menjadi pesaing	0.14	4	0.58	
Penyimpanan bahan baku harus dipastikan terhindar dari serangga	0.24	4	0.97	1.56
Total	1			

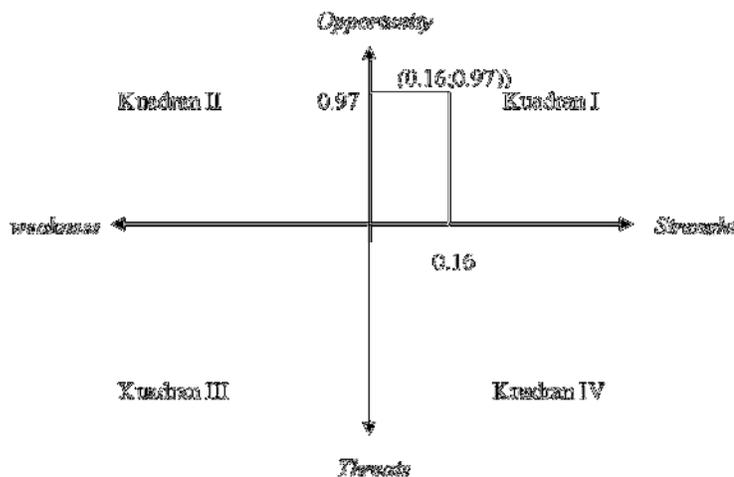
3.3 Matrik SWOT

Matrik SWOT menggambarkan bagaimana perusahaan dalam menentukan strategi agar dapat bersaing di pasaran. Analisa dengan menggunakan metode SWOT ditunjukkan pada Tabel 3.

Tabel 3. Matrik SWOT

IFAS EFAS	Strength (Kekuatan) S a. Harga yang dapat terjangkau semua kalangan b. Berbahan dasar kayu mahoni yang memiliki kekuatan cukup baik c. Memiliki fungsi yang beragam d. Berkualitas dan minimalis	Weakness (Kelemahan) W a. Kayu yang susah didapat di kota dengan harga yang murah b. Modal yang terbatas c. Daerah pemasaran yang kurang luas
Opportunity (Peluang) O a. Desain yang unik dari produk <i>furniture</i> lain membuat konsumen lebih tertarik b. Bahan dasar yang kuat dan ringan sesuai dengan apa yang dicari dan dibutuhkan oleh target pasar c. Cocok untuk konsumen yang memiliki banyak barang dirumah, karena produk memiliki banyak fungsi untuk penyimpanan barang	Strategi S-O: a. Mempertahankan kualitas produk yang baik dengan mengikuti tren atau menggunakan teknologi yang berkembang b. Selalu melakukan inovasi yang berkelanjutan c. Melakukan promosi melalui berbagai media sosial	Strategi W-O: a. Melakukan hubungan kerjasama dengan distributor kayu mahoni yang menawarkan harga murah dan kualitas baik b. Melakukan perluasan pemasaran dengan terus berkerjasama dengan berbagai <i>retailer</i>
Opportunity (Peluang) O a. Desain yang unik dari produk <i>furniture</i> lain membuat konsumen lebih tertarik b. Bahan dasar yang kuat dan ringan sesuai dengan apa yang dicari dan dibutuhkan oleh target pasar c. Cocok untuk konsumen yang memiliki banyak barang dirumah, karena produk memiliki banyak fungsi untuk penyimpanan barang	Strategi S-T: a. Meningkatkan kualitas produk tanpa mengabaikan kualitas produk yang sudah baik b. Meningkatkan daya saing dengan memanfaatkan inovasi-inovasi yang dimiliki perusahaan	Strategi W-T: a. Meningkatkan promosi produk perusahaan agar dapat bersaing dengan perusahaan lain b. Menjaga kebersihan gudang agar bahan baku tetap terjaga kualitasnya

Penggunaan Matriks SWOT dilakukan dalam rangka sebagai perbandingan terhadap faktor-faktor strategis baik faktor internal maupun eksternal sehingga diperoleh strategi pada masing-masing faktor. Dari hasil yang diperoleh akan ditentukan fokus strategi yang direkomendasikan. Identifikasi dilakukan terhadap beberapa atribut yang memperlihatkan kekuatan dan kelemahan pada produk atau jasa yang dilakukan. Langkah selanjutnya adalah dilakukan pembobotan pada masing-masing atribut dengan memperhatikan tingkat kepentingan dari masing-masing atribut kemudian dilakukan penjumlahan terhadap keseluruhan nilai kepentingan terhadap faktor internal (S+W), kemudian tiap-tiap nilai kepentingan pada masing-masing atribut dibagi dengan total nilai kepentingan faktor internal (S+W), begitu juga dengan pembobotan terhadap faktor eksternal (O+T).



Gambar 2. Kuadran Matrik SWOT

Sumbu X : $S - W: 2.2430 - 2.0831 = 0.16$

Sumbu Y : $O - T: 2.5286 - 1.5616 = 0.97$

Dari Gambar 2, dapat diketahui bahwa situasi produk terletak pada kuadran I yaitu strategi agresif yang merupakan desain produk diunggulkan serta adanya peningkatan permintaan konsumen. Dengan adanya produk rak sepatu, dapat diketahui dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan melihat kelebihan produk.

Dalam analisa SWOT kali ini dapat dianalisa melalui dua faktor yaitu faktor internal dan eksternal, pada hasil pembobotan pada PT X kali ini strategi yang digunakan berada pada kuadran I (S-O). Ini merupakan situasi-situasi dimana produk terletak pada kuadran I yaitu strategi agresif yang merupakan desain produk diunggulkan serta adanya permintaan masyarakat yang meningkat. Dengan adanya produk ini, dapat diketahui dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan melihat kelebihan produk yang dimiliki. Beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan antara lain:

1. Mempertahankan kualitas produk yang baik dengan mengikuti tren atau menggunakan teknologi yang berkembang
2. Selalu melakukan inovasi yang berkelanjutan
3. Melakukan promosi melalui berbagai media sosial

4. Kesimpulan

Dari analisis yang dilakukan dengan menggunakan perhitungan matriks SWOT, usaha pembuatan rak sepatu menggunakan strategi I (S-O) dengan produk rak sepatu masih sangat dibutuhkan oleh konsumen, bahan dasar yang kuat dan ringan merupakan keunggulan yang dapat menarik konsumen dan produk yang dihasilkan menarik dan dapat disesuaikan dengan keinginan pelanggan. Kuadran Matrik SWOT menunjukkan pada kuadran I (Sumbu X adalah 0.16 dan Sumbu Y adalah 0.97), dengan demikian terdapat pada strategi agresif yang merupakan desain produk diunggulkan serta adanya peningkatan permintaan konsumen.

Dengan adanya produk ini, dapat diketahui dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan melihat kelebihan produk. Dengan beberapa beberapa strategi yang digunakan oleh perusahaan antara lain: mempertahankan kualitas produk yang baik dengan mengikuti tren atau menggunakan teknologi yang berkembang, selalu melakukan inovasi yang berkelanjutan dan melakukan promosi melalui berbagai media sosial.

Daftar Pustaka

- Abiddin, M. Z., Mas'udin, I., dan Utama, D. M. 2017. Pemilihan Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan TOPSIS. *Jurnal Teknik Industri*, 18(1), 55–67. <https://doi.org/10.22219/JTIUMM.Vol18.No1.55-67>
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., dan Maghfiroh, M. F. N. 2022. Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM untuk Meningkatkan Penjualan Beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61–67. <https://doi.org/10.30656/intech.v8i1.4595>
- Akbar, M. S. 2015. Analisa Strategi Pemasaran terhadap Performance Kerja dengan Menggunakan Metode Analisis SWOT (Studi Kasus: PT. DK). *RATIH: Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*, 1(1), 1–14. <https://ejournal.unugha.ac.id/index.php/ratih/article/view/64>
- Astuti, A. M. I., dan Ratnawati, S. 2020. Analisis SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70. <https://doi.org/https://doi.org/10.21831/jim.v17i2.34175>
- Endarwita, E. 2021. Strategi Pengembangan objek Wisata Linjuang melalui Pendekatan Analisis SWOT. *Jurnal Ilmiah Edunomika*, 5(1), 641–652. <https://doi.org/10.29040/jie.v5i1.2133>
- Istiqomah, I., dan Andriyanto, I. 2018. Analisis SWOT dalam Pengembangan Bisnis (Studi pada Sentra Jenang di Desa Kaliputu Kudus). *BISNIS: Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam*, 5(2), 363. <https://doi.org/10.21043/bisnis.v5i2.3019>
- Lucky, S. 2020. Analisis SWOT Pengembangan Industri Konveksi Perusahaan Kogaya dalam Menghadapi Barang Import dari China. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(6), 532–542. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v1i6.167>
- Suci, R. P., Hermawati, A., dan Suwarta, S. 2019. Pentingnya Analisis SWOT untuk Meningkatkan Kinerja SDM (Studi Kasus Usaha Mikro Kecil dan Menengah Malang). *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 5(2), 24–27. <https://doi.org/10.35906/jm001.v5i2.369>
- Suhartini, S. 2018. Analisa SWOT dalam Menentukan Strategi Pemasaran pada Perusahaan. *MATRIK (Jurnal Manajemen dan Teknik)*, 12(2), 82. <https://doi.org/10.30587/matrik.v12i2.394>
- Suriono, Z. 2022. Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 1(3), 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Zen, Rian, M., D. A., dan Qurtubi. 2019. Perkembangan Penelitian Metode AHP SWOT: Studi Pendahuluan. *1st Conference on Industrial Engineering and Halal Industries (CIEHIS)*, 224–227.