**BAB III**

**ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING**

1. **Trend dan Pertumbuhan Industri**

Pertumbuhan industri mebel di Indonesia mengalami kenaikan yang cukup signifikan. Menurut Kemenperin dalam situs http://www.kemenperin.go.id , pertumbuhan industri mebel dan kayu mencapai angka 7 persen. Produk mebel Indonesia semakin diakui oleh pasar dunia khususnya di Asia, sehingga permintaan terhadap produk kerajinan dan mebel buatan pengrajin asal Indonesia meningkat pesat. Kondisi ini didorong peningkatan kualitas dan sosialisasi para pengrajin di pameran regional dan internasional. Pasar Asia dikenal selektif dalam memilih produk. Ciri khas produk mebel asal Indonesia dinilai memiliki daya saing di antara produk sejenis di negara lain se-Asia.

 Menurut direktur Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM) Kementerian Perindustrian, Gati Wibawaningsih menyatakan bahwa Indonesia menargetkan nilai ekspor mebel dan kerajinan mengalami kenaikan mencapai sekitar dua miliar dolar AS pada 2018, dan mencapai 2,5 miliar dolar AS pada 2019. Ekspor mebel dan kerajinan Indonesia pada 2015 mencapai 1,21 miliar dolar AS, sedangkan pada tahun 2016 sebesar 1,04 milliar dolar AS. Penyebab penurunan diperkirakan karena beberapa hal antara lain ketersediaan pasokan bahan baku, adanya overlaping dari beberapa regulasi serta berkurangnya promosi produk. Berdasarkan data yang ada di Kementerian Perindustrian, pada tahun 2015 terdapat 21.643 unit usaha IKM dengan jumlah tenaga kerja mencapai 436.764 orang dan nilai investasi diperkirakan mencapai Rp5,8 triliun. Berikut data mengenai indeks produksi kayu bulat di Indonesia pada tahun 2016 dan tahun 2017.

**Tabel 3.1**

**Indeks Produksi Kayu Bulat di Indonesia Tahun 2016**



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2016

**Tabel 3.2**

**Indeks Produksi Kayu Bulat di Indonesia Tahun 2017**

****

 Sumber : Badan Pusat Statistik, 2017

 Berdasarkan data diatas, penulis yakin bahwa ke depan popularitas usaha *furniture* akan meningkat sehingga prospek usaha *furniture* penulis memiliki potensi untuk berkembang. Karena itu Mizi Furniture hadir dan menawarkan berbagai *furniture* dengan kualitas terbaik, model yang unik serta ukuran minimalis yang sangat cocok untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan *furniture* khususnya untuk masyarakat perkotaan yang dimana memiliki keterbatasan lahan untuk tempat tinggal.

1. **Analisis Pesaing**

 Untuk menjalankan bisnis dengan baik, perlu dilakukan analisi pesaing. Dengan melakukan analisis pesaing, pengusaha dapat mengetahui keunggulan bersaing terhadap pesaing lainnya. Pengusaha harus mencari tahu semua informasi dan keterangan yang berkaitan dengan pesaingnya untuk menentukan strategi pemasaran yang efektif dan tepat. Keterangan tersebut bisa berupa produk, harga, pelayanan, teknik promosi, dan saluran distribusinya. Hal ini dapat membuat pengusaha mengidentifikasi keunggulan komparatif yang berpotensial dan kekurangannya sehingga dapat menentukan strategi pemasaran yang efektif untuk menghadapi pesaing tersebut.

 Berikut ini adalah bagaimana Mizi Furniture mendapatkan informasi yang berkaitan dengan pesaing, antara lain :

1. Melalui internet dan social media.
2. Melalui kunjungan langsung ke tempat pesaing.
3. Mengamati produk yang ditawarkan pesaing kepada pelanggan.
4. Mengamati pelayanan yang diberikan pesaing terhadap pelanggan
5. Mengamati apa saja keunggulan bersaing yang dimiliki pesaing.

 Berdasarkan hasil pengamatan yang telah dilakukan oleh penulis baik secara langsung maupun tidak langsung, ditetapkan beberapa pesaing potensial yang menawarkan produk yang sejenis dengan Mizi Furniture. Berikut pesaing-pesaing Mizi Furniture :

1. Nama Perusahaan : Mebel Jati Cilandak

Lokasi : Jl Paso Raya no 11a, kampong kandang, Cilandak,

 Jagakarsa, Jakarta Selatan

No telp : 08561904612

Harga : Standart

Variasi Produk : Standart ( jati model lama, antic )

Promosi : Kurang gencar

1. Nama Perusahaan : Allia Furniture

Lokasi : Jl KP Kapuk 1 Rt 06 / Rw 06 No 1

 Klender, Duren Sawit, Jakarta Timur

No telp : 081293351812

Harga : Relatif lebih mahal

Variasi Produk : Beragam mulai dari yang minimalis sampai tidak.

Promosi : Gencar ( sering mengikuti berbagai pameran di

 Banyak Mall Jakarta.

1. **Analisis PESTEL**

 Analisis PESTEL merupakan analisis lingkungan eksternal yang berada di luar perusahaan yang dapat menjadi suatu peluang maupun ancaman tersendiri bagi jalannya suatu usaha. Beberapa faktor eksternal yang menjadi fokus utama dalam analisis ini adalah :

1. Politik ( *Political* )

Dalam dunia bisnis, risiko politik perlu dipertimbangkan karena kebijakan-kebijakan politik suatu negara banyak berpengaruh terhadap keadaan negara tersebut baik secara langsung ataupun tidak langsung. Pengaruh aspek politik seperti kebijakan-kebijakan pemerintah yang mendukung produksi dalam negeri dapat menjadi peluang bagi Mizi Furniture dalam mengembangkan usahanya. Tetapi dapat juga menjadi tantangan karena banyak juga pesaing-pesaing yang mendapatkan dukungan dari setiap kebijakan yang ada. Kondisi politik di Indonesia membuat Mizi Furniture harus selalu up to date terhadap perkembangan politik untuk mengetahui strategi dan langkah apa yang akan digunakan dalam setiap kondisi politik yang terjadi.

1. Ekonomi ( *Economic* )

Tingkat perekonomian suatu negara seperti rata-rata pendapatan perkapita sangat mempengaruhi bisnis karena berhubungan dengan daya beli masyarakat di Indonesia. Semakin tinggi tingkat pendapatan masyarakat maka semakin tinggi pula kemampuan daya beli mereka. Peningkatan daya beli menjadi peluang bagi perusahaan dan memiliki dampak positif bagi usaha sehingga Mizi Furniture dapat meningkatkan penjualan dan pemasaran dengan lebih baik.

1. Sosial ( *social* )

Kehidupan sosial masyarakat saat ini sudah jauh berbeda dengan beberapa tahun ke belakang. Sosial budaya dapat sangat mempengaruhi perkembangan suatu bisnis. Masyarakat pada umumnya khususnya di perkotaan saat ini memiliki pola kehidupan yang cenderung cepat, dinamis, dan menginginkan sesuatu yang unik. Beberapa tahun belakangan ini lahan-lahan di perkotaan yang dapat dijadikan perumahan semakin sedikit. Sementara kebutuhan tempat tinggal terus bertambah. Alhasil banyak masyarakat yang memilih tinggal di *apartment* atau rumah vertikal. Karena selain harganya cukup terjangkau, lokasinya berada di perkotaan sehingga memudahkan mobilitas keseharian mereka. Karena ruang tempat tinggal yang mereka miliki sangat terbatas, maka kebanyakan dari mereka memilih untuk membeli *furniture* dengan ukuran yang minimalis sehingga muat di tempat tinggal mereka. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Mizi Furniture untuk menyediakan *furniture* minimalis, unik, dan dapat di custom sesuai keinginan pembeli.

1. Teknologi ( Technology )

Teknologi terus berkembang dengan cepat dan pesat. Kemajuan dan perkembangan teknologi saat ini dapat membantu suatu proses bisnis. Kemajuan teknologi ini juga membantu menyederhanakan berbagai pekerjaan manusia. Mizi Furniture menggunakan teknologi dalam memudahkan proses produksi, penjualan, maupun promosi secara online. Internet dapat memudahkan Mizi Furniture untuk melakukan promosi melalui website maupun sosial media. Hal ini dapat menjadi peluang bagi Mizi Furniture untuk meningkatkan penjualan. Selain itu hal ini juga dapat menjadi ancaman berupa peniruan konsep maupun *feedback* negatif yang dapat menurunkan reputasi Mizi Furniture.

1. Lingkungan ( *Environment* )

Mizi Furniture sebagai pelaku bisnis harus turut bertanggung jawab dengan menjaga kebersihan dan kesehatan tempat usaha dan sekitarnya. Mizi Furniture harus memperhatikan limbah yang dihasilkan. Limbah tersebut harus ditangani dengan baik agar tidak menimbulkan pencemaran lingkungan. Hal ini menjadi tantangan bagi perusahaan untuk membuktikan kepada masyrakat khususnya masyarakat di sekitar tempat usaha, bahwa perusahaan dapat bertanggung jawab terhadap lingkungan dan tidak hanya mementingkan keuntungan yang ingin di dapat.

1. Hukum ( *Legal* )

Sebagai pelaku bisnis, Mizi Furniture harus menaati hukum yang berlaku di suatu negara. Karena itu, Mizi Furniture perlu hati-hati dalam menjalankan usahanya agar produk yang dijual serta proses yang dilakukan tidak menentang hukum yang berlaku. Mizi Furniture harus membuat dan memiliki surat izin usaha perdagangan ( SIUP ) kecil sesuai dengan Undang-Undang no 20 tahun 2008. Selain itu Mizi Furniture juga perlu menaati peraturan ketenagakerjaan dengan memperlakukan karyawan dengan baik, memberikan mereka upah yang sesuai dengan UMR yang ada, serta menjamin keselamatan karyawan. Hal ini dapat menjadi tantangan bagi Mizi Furniture kedepannya dalam mengurus setiap kewajiban yang ada.

1. **Analisis Lima Kekuatan Persaingan Porter**

 Menurut Porter dalam buku Fred R. David (2015:59) Model lima kekuatan porter adalah pendekatan yang digunakan secara luas untuk mengembangkan strategi di banyak industri. Menurut Porter hakikat persaingan di suatu industri tertentu dapat dipandang sebagai perpaduan dari lima kekuatan yaitu:

**Gambar 3.1**

**Model Lima Kekuatan Persaingan Porter**

 Sumber : Fred R. David dan Forest R. David (2015:239), *Strategic Management*

1. Persaingan Antar Perusahaan yang Bersaing dalam Industri yang Sama

Dalam menjalankan usahanya, Mizi Furniture akan bersaing dengan perusahaan – perusahaan furniture yang sudah ada seperti, Mebel Jati Cilandak, Allia Furniture, Istana Jati Furniture, dan Fabelio. Hal itu membuat jumlah pesaing untuk usaha *furniture* cukup banyak. Mizi Furniture menawarkan produk *furniture* berbahan kayu jati dengan model yang unik dan minimalis. Model yang unik tersebut dapat menjadi kelebihan dari Mizi Furniture sekaligus manjadi daya tarik bagi pembeli. Namun, keunikan model tersebut bisa saja ditiru oleh para pesaing. Sehingga dapat disimpulkan bahwa persaingan dalam industri *furniture* cukup tinggi dan dapat menjadi ancaman bagi Mizi Furniture. Ancamannya adalah konsumen dapat pindah ke penjual *furniture* lainnya yang mampu membuat model yang sama uniknya karena produk *furniture* bisa saja ditiru.

1. Daya Tawar Pemasok Industri

Semakin banyak pemasok, maka *bargaining power of supplier* akan rendah. Sebaliknya jika sedikit pemasok yang ada, maka *bargaining power of supplier* akan tinggi. Namun *bargaining power of supplier* bisa saja tinggi meskipun banyak pemasok, jika biaya peralihan dari *supplier* satu ke *supplier* lainnya tinggi. *Bargaining power of supplier* dari Mizi Furniture rendah. Dikarenakan ada banyak sekali *supplier* yang menyediakan kayu jati. Selain itu pembuatan *furniture* berbahan kayu jati tidak hanya bisa menggunakan kayu jati yang baru, namun juga bisa menggunakan kayu jati bekas. Dengan banyaknya *supplier* kayu jati hal ini memberikan keuntungan bagi Mizi Furniture untuk mencari supplier jati dengan harga yang termurah.

1. Daya Tawar Pembeli

Daya tawar pembeli tinggi. Pembeli akan selalu mencari produk dengan kualitas terbaik dan harga yang rendah. Meskipun tidak semua pembeli selalu mencari harga terendah dalam memilih *furniture*. Oleh karena itu Mizi Furniture harus mampu membuat produk dengan kualitas yang terbaik dan dengan harga yang cukup terjangkau. Mizi Furniture juga harus memberikan pelayanan yang terbaik kepada pelanggan baik itu pada saat pembelian maupun sesudah pembelian. Mizi Furniture juga harus tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen agar kedepannya konsumen menjadi loyal dan dapat terus melakukan *repeat order*.

1. Ancaman Masuknya Pemain Baru di Industri yang Sama

Bisnis furniture memiliki pesaing yang tidak terlalu banyak, tidak seperti bisnis makanan dan minuman yang sangat banyak pesaingnya. Ancaman dari pesaing baru dalam bisnis furniture tidak tinggi. Hal ini disebabkan oleh modal pendirian usaha *furniture* yang tidak sedikit. Selain itu banyak factor lain yang menjadi penghalang. Seperti pemilihan bahan baku, pemilihan supplier, pemilihan tukang, dll. Banyak juga para pengusaha *furniture* yang sudah cukup lama menjalankan usahanya. Sehingga juga diperlukan kreatifitas dan inovasi dalam membuat *furniture* sehingga mampu membuat pembeli tertarik dan bahkan mampun mengambil alih pembeli yang mungkin sudah loyal terhadap satu penjual *furniture.*

1. Ancaman Produk atau Jasa Subtitusi

Produk atau jasa subtitusi merupakan ancaman bagi Mizi Furniture. Ancaman produk atau jasa subtitusi ini cukup tinggi. Pembeli dapat memilih untuk membeli *furniture* dengan bahan yang lain seperti kayu mahoni. Selain itu ada juga penjual yang menyediakan *furniture* bekas yang diperbaharui kembali. Sehingga pembeli tidak perlu membeli *furniture* baru karena bisa mendapatkan furniture dengan harga yang lebih murah jika membeli *furniture* dengan bahan baku *plastic plywood.*

1. **Analisis Posisi dalam Persaingan**

 Mizi Furniture merupakan sebuah usaha di bidang pembuatan furniture. Setiap jenis usaha pasti ada pesaingnya. Untuk dapat bersaing dengan para pesaingnya, maka Mizi Furniture harus mengetahui strategi pemasaran apa yang tepat untuk digunakan dalam menghadapi persaingan dengan pesaing yang sudah ada. Menurut Kotler dan Armstrong (2016:569) “ To plan effective marketing strategies, a company needs to find out all it can about its competitors. It must constantly compare its marketing strategies, products, prices, channels, and promotions with those of close competitors.”

**Tampilan 3.1**

**Siklus Hidup Produk**

 Sumber : Philip Kotler dan Gary Armstrong (2016:306), Principles of Marketing

Product life cycle dibagi menjadi lima tahap :

1. Product development dimulai saat perushaan menemukan dan mengembangkan ide produk baru. selama pengembangan produk, penjualan 0, dan biaya investasi perusahaan meningkat

2. Introduction adalah periode pertumbuhan penjualan lambat ketika produk diperkenalkan di pasar. Tidak ada laba karena pengeluaran yang besar untuk pengenalan produk.

3. Growth adalah periode penerimaan pasar yang cepat dan peningkatan laba yang substansial

4. Maturity adalah penurunan pertumbuhan penjualan karena produk telah diterima oleh sebagian besar pembeli potensial. Laba stabil atau turun karena persaingan meningkat.

5. Decline adalah periode dimana penjualan mengalamai penurunan dan laba terkikis.

Berdasarkan teori diatas, Mizi Furniture termasuk ke dalam tahap *product development.* Meskipun usaha *furniture* tergolong merupakan bukan jenis usaha yang baru, namun Mizi Furniture menyediakan berbagai *furniture* dengan ukuran yang minimalis dan bentuk dan desain yang menarik dan kekinian.

1. **Analisis *Competitive Profile Matrix* ( CPM )**

 Menurut David (2015:66), *Competitive Profile Matrix* mengidentifikasi pesaing-pesaing utama suatu perusahaan serta kekuatan dan kelemahan khusus mereka dalam hubungannya dengan posisi strategis perusahaan sampel. Bobot dan skor bobot total, baik dalam Matriks Profil Kompetitif maupun Evaluasi Faktor Eksternal memiliki arti yang sama. Namun demikian, faktor keberhasilan penting (*critical success*) dalam Matriks Profil Kompetitif mencakup baik isu-isu internal maupun eksternal, peringkatnya(*score*) mengacu pada kekuatan dan kelemahan dimana 4 = sangat kuat, 3 = kuat, 2 = lemah, dan 1 = sangat lemah. Dalam matriks profil kompetitif, peringkat dan skor bobot total perusahaan-perusahaan pesaing dapat dibandingkan dengan perusahaan sampel. Analisis perbandingan ini memberikan informasi strategis internal yang penting.

Sebuah perusahaan yang mendapat peringkat lebih tinggi dari perusahaan lainya bukan berarti lebih baik. Angka-angka itu hanyalah kekuatan relatif perusahaan.

Bagian dari Matriks Profil Kompetitif antara lain adalah:

1. *Critical Success Factor* atau faktor penentu keberhasilan adalah faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan organisasi
2. *Rating*/Peringkat

*Rating* atau peringkat dalam Matriks Profil Kompetitif menunjukkan nilai terhadap *Critical Success Factor*.

1. *Weighted Score*

Weighted Score atau nilai tertimbang adalah nilai yang didapat dari mengalikan *Rating* dengan *Weight.*

1. Total *Weighted Score*

Total nilai tertimbang adalah penjumlahan dari *Weighted Score* yang dimiliki dari setiap *Critical Sucess Factor*, semakin tinggi nilainya semakin baik perusahaanya secara relatif.

**Tabel 3.3**

**Competitive Profile Matrix**

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| Critical Success Factor | Bobot | Mizi Furniture | Mebel Jati Cilandak | Allia Furniture |
| Rencana Peringkat | Nilai | Peringkat | Nilai | Peringkat | Nilai  |
| Citra Merek | 0.05 | 1 | 0.05 | 3 | 0.15 | 3 | 0.15 |
| Harga Bersaing | 0.05 | 3 | 0.15 | 2 | 0.1 | 3 | 0.15 |
| Variasi Produk | 0.25 | 3 | 0.75 | 2 | 0.5 | 3 | 0.75 |
| Kualitas Produk | 0.15 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 | 3 | 0.45 |
| Bahan Baku Kayu Jati | 0.1 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 2 | 0.2 |
| Promosi | 0.1 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 4 | 0.4 |
| Pelayanan | 0.2 | 3 | 0.6 | 2 | 0.4 | 2 | 0.4 |
| Lokasi | 0.1 | 3 | 0.3 | 2 | 0.2 | 3 | 0.3 |
| Total | 1 | 2.9 | 2.2 | 2.8 |

**Sumber : Mizi Furniture, 2019**

Tabel *Competitive Profil Matrix* (CPM) diatas terdiri dari berapa faktor. Setiap faktor kunci yang ada diberikan sejumlah nilai bobot, dimana semakin besarnya nilai ini menunjukan bahwa semakin besar juga pengaruhnya. Total nilai dari seluruh pembobotan harus berjumlah satu. Peringkat merupakan penilaian dari satu sampai empat untuk masing-masing perusahaan, angka satu menunjukan bahwa perusahaan tidak memiliki kontrol yang baik terhadap faktor tersebut, dan angka empat yang menunjukan perusahaan memiliki kontrol yang sangat baik terhadap faktor tersebut. Nilai adalah pengkalian antara bobot dan peringkat dari masing masing perusahaaan, perusahaan yang memiliki total angka tertinggi adalah perusahaan yang unggul. Berikut adalah penjelasan mengenai posisi dan pesaing Mizi Furniture berdasarkan Tabel 3.1, sebagai berikut.

1. Citra Merek

Mizi Furniture masih tergolong baru sehingga merek belum dikenal masyarakat, berbeda dengan para pesaing yang sudah mulai menjalankan usahanya. Pada poin ini, penulis memberikan rating paling rendah kepada Mizi Furnitureyaitu 1, sedangkan untuk Mebel Jati Cilandak dan Allia Furniture mendapatkan peringkat 3.

2. Harga

Harga adalah hal yang dilihat / dipertimbangkan oleh konsumen sebelum membeli suatu produk. Jika harga tidak sesuai dengan kemampuan beli konsumen maka produk yang dijual akan susah bersaing didalam pasar. Peringkat yang diberikan penulis kepada Mizi Furniture dan Allia Furniture yaitu 3. Dikarenakan harga yang ditawarkan kurang lebih sama. Sedangkan untuk Mebel Jati Cilandak mendapat peringkat 2 karena menjual dengan harga yang lebih mahal.

3. Variasi Produk

Memiliki banyak variasi produk akan menjadi kelebihan tersendiri bakin suatu usaha *furniture.* Oleh karenanya variasi produk mendapatkan bobot yang paling besar diantara *Critical Succes Factor lainnya*. Peringkat yang diberikan penulis kepada Mizi Furniture dan Allia Furniture yaitu 3. Sedangkan untuk Mebel Jati Cilandak, penulis memberikan peringkat 2. Karena Mebel Jati Cilandak hanya fokus pada 1 model yaitu klasik.

4. Kualitas Produk

Pada kualitas produk, penulis memberikan peringkat yang sama untuk Mizi Furniture, Mebel Jati Cilandak, dan Allia Furniture yaitu 3. Dikarenakan ulasan yang mereka dapatkan cukup baik, selain itu menilai kualitas suatu *furniture* bagus atau tidaknya akan terlihat setelah pemakaian beberapa tahun.

5. Bahan Baku

Dalam pembuatan furniture kayu, bahan bakunya tidak hanya kayu saja tetapi ada beberapa bahan lainnya seperti lem, plistur,dll. Mizi Furniture akan berusaha menggunakan bahan-bahan baku dengan kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaingnya. Oleh karenanya penulis memberikan peringkat 3 untuk Mizi Furniture dan 2 untuk Mebel Jati Cilandak dan Allia Furniture.

6. Promosi

Promosi dilakukan bertujuan untuk mengenalkan produk agar konsumen mengetahui produk yang dijual. Penulis menyadari bahwa Mizi Furnitureadalah usaha mebel sehingga perlu promosi yang gencar agar dapat cepat dikenal oleh masyarakat. Peringkat yang diberikan oleh penulis untuk Mizi Furniture dan Allia Furniture adalah 3 karena promosi yang dilakukan sangat gencar khussunya di media sosial. Untuk Mebel Jati Cilandak, penulis memberikan peringkat 2 karena promosi yang kurang.

7. Lokasi

Lokasi yang strategi dan mudah dijangkau menjadi faktor yang menentukan keberlangsungan hidup suatu usaha. Lokasi Mizi Furniturestrategis dekat dengan perumahan dan berada di pinggir jalan. Salah satu kelebihan Mizi Furniture adalah tidak berada di dalam mall dengan lahan parkir yang murah.

1. **Analisis SWOT**

 Menurut David (2015:171), “ *Strengths-Weakness*-*Opportunities-Threats* (SWOT) matriks adalah alat pencocokan penting yang membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi: Strategi kekuatan-kesempatan (*Strengths-Opportunities*-SO), strategi kelemahan-kesempatan (*Weakness-Opportunities*-WO), strategi kekuatan-ancaman (*Strengths-Threats*-ST), dan strategi kelemahan-ancaman (*Weakness-Threats*-WT).

 Strategi SO menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari kesempatan internal. Strategi WO bertujuan untuk meningkatkan kelemahan internal dengan mengambil kesempatan eksternal. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal. Strategi WT adalah taktik defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Berikut adalah analisis SWOT dari Mizi Furniture :

1. *Strengths* (kekuatan)
2. Bahan baku kayu jati dan menggunakan mesin-mesin pertukangan *modern*.
3. Pekerja professional, pengerjaannya cepat dan rapi.
4. Pelayanan yang ramah.
5. Promosi yang gencar melalui sosial media.
6. *Weakness* (kelemahan)
7. Loyalitas konsumen belum terbentuk.
8. *New Player*, sehingga belum terkenal.
9. Hanya menjual *furniture* dengan bahan baku kayu jati.
10. *Opportunities* (peluang)
11. Dekat dengan rumah penduduk, pengembang properti, & *apartment*.
12. Teknologi yang semakin berkembang.
13. Bahan baku yang semakin mudah didapat.
14. Keinginan masyarakat untuk memiliki *furniture* dengan desain *modern* dan ukuran minimalis.
15. *Threats* (ancaman)
16. Adanya produk yang bervariasi dari toko pesaing.
17. Jenis usaha mudah ditiru.

**Tabel 3.4**

**SWOT *Matrix* Mizi Furniture**

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| InternalEksternal | **Strength (S)** | **Weakness (W)** |
| 1. Bahan baku kayu jati dan menggunakan mesin-mesin pertukangan modern.
2. Pekerja profesional, pengerjaannya cepat dan rapi.
3. Pelayanan yang ramah.
4. Promosi yang gencar melalui sosial media.
 | 1. Loyalitas konsumen belum terbentuk.
2. *New Player*, sehingga belum terkenal.
3. Hanya menjual *furniture* dengan bahan baku kayu jati.
 |
| **Opportunities (O)** | **Strategi SO** | **Strategi WO** |
| 1. Dekat dengan rumah penduduk, pengembang property,& *apartment*.
2. Teknologi yang semakin berkembang.
3. Bahan baku yang semakin mudah di dapat.
4. Keinginan masyarakat untuk memiliki *furniture* dengan desain *modern* dan ukuran minimalis
 | 1. Menambah variasi *furniture* dengan desain yang *modern* ( S1,S2,O2,O4)
2. Memasarkan produk melalui *market place* yang ada (S4,O2)
3. Mencoba untuk melakukan ekspor ke luar negeri (S1,S2,O2,04)
4. Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen (S3,O1,O2)
 | 1. Melakukan promosi melalui media sosial dan pembagian brosur di lingkungan sekitar. (W1,W2,O1,O2)
2. Mengikuti *event* dan pameran-pameran (W2,O1,O2,O4)
3. Membuat furniture kayu jati dengan berbagai variasi model yang terbaru (W3,O2,O3,O4)
 |
| **Threats (T)** | **Strategi ST** | **Strategi WT** |
| 1. Adanya produk yang bervariasi dari pesaing.
2. Jenis usaha mudah ditiru.
 | 1. Membuat ciri khas yang unik dari produk agar tidak mudah ditiru (S1,S2,T2)
2. Menjaga kualitas kinerja karyawan (S2,S3,T1,T2)
3. Meningkatkan jumlah konsumen melalui social media (S4,T2)
 | 1. Memberikan after sales service kepada konsumen (W1,W2,T3)
2. Membuat produk yang memiliki ciri khas dibandingkan produk pesaing (W3,T1,T2)
 |

 Sumber : Mizi Furniture, 2019

 Dari analisis SWOT di atas, dapat diformulasikan strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO

 1.) Menambah variasi furniture dengan desain yang modern.

 Dengan semakin banyaknya variasi furniture yang dijual, maka pembeli akan merasa senang karena banyak pilihan furniture yang bisa mereka pilih yang modelnya tidak ketinggalan zaman.

2.) Memasarkan produk melalui market place yang ada.

 Untuk menjangkau semakin banyak calon pembeli, maka Mizi Furniture mengikuti pola belanja orang-orang saat ini. Yaitu berbelanja secara online. Banyak market place yang bermunculan, yang memiliki jumlah pengunjung yang banyak setiap harinya. Sehingga hal itu dapat membantu Mizi Furniture untuk berusaha menjangkau lebih banyak calon konsumen dari berbagai kalangan dan di seluruh pelosok daerah.

3.) Mencoba untuk melakukan ekspor ke luar negeri

 Bertujuan untuk mengenalkan produk-produk hasil dari kekayaan alam Indonesia. Selain itu dapat juga memungkinkan untuk mengembangkan usaha dan memperbesar profit yang akan di dapat .

4.) Tetap menjaga hubungan baik dengan konsumen

 Untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada Mizi Furniture, maka hubungan tersebut harus tetap dijaga dengan baik. Dengan cara menghubungi konsumen, memberikan *after sales* yang baik, dll.

2. Strategi WO

1.) Melakukan promosi melalui media sosial dan pembagian brosur di lingkungan sekitar

 Untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dari berbagai daerah, maka Mizi Furniture harus memanfaatkan berbagai *platform social media* yang ada. Selain itu juga harus membagikan brosur di lingkungan sekitar toko.

2.) *Mengikuti event dan pameran-pameran*

 Untuk lebih mengenalkan dan memasarkan produk-produknya, Mizi Furniture juga akan mengikuti berbagai event dan pameran seperti Jakarta Fair, *Indonesia International Furniture Expo* (IFEX), dll.

3.) Membuat furniture kayu jati dengan berbagai variasi model yang terbaru

 Dengan semakin banyaknya variasi furniture yang dijual, maka pembeli akan merasa senang karena banyak pilihan furniture yang bisa mereka pilih yang modelnya tidak ketinggalan zaman.

3. Strategi ST

1.) Membuat ciri khas yang unik dari produk agar tidak mudah ditiru

 Membuat ciri khas unik yang menjadikan produk-produk Mizi Furniture berbeda dibandingkan para pesaingnya. Seperti ukiran, model yang modern, kualitas kayu, dll.

2.) Menjaga kualitas kinerja karyawan.

 Mengevaluasi kinerja setiap karyawan setiap 3 bulan dengan tujuan meningkatkan dan menjaga performa karyawan dalam melakukan pekerjaan.

3.) Meningkatkan jumlah konsumen melalui social media

 Untuk menjangkau lebih banyak calon konsumen dari berbagai daerah, maka Mizi Furniture harus memanfaatkan berbagai *platform social media* yang ada.

4. Strategi WT

1.) Memberikan after sales service kepada konsumen.

 Untuk menjaga loyalitas dan kepercayaan yang diberikan oleh konsumen kepada Mizi Furniture, maka hubungan tersebut harus tetap dijaga dengan baik. Dengan memberikan *after sales* yang baik.

2.) Membuat produk yang memiliki ciri khas dibandingkan produk pesaing

 Membuat ciri khas unik yang menjadikan produk-produk Mizi Furniture berbeda dibandingkan para pesaingnya. Seperti ukiran, model yang modern, kualitas kayu, dll.