

JURNAL

ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA CV.VIRGO FURNITURE

DI SUKOHARJO, SOLO



Oleh:

Fauzi Novit Saputra

**PROGRAM STUDI ILMU EKONOMI
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

Pengantar

Usaha Mikro, kecil dan menengah (UMKM) merupakan salah satu kekuatan pendorong terdepan dalam pembangunan ekonomi. Gerak sektor UMKM sangat penting untuk menciptakan pertumbuhan dan lapangan pekerjaan. UMKM cukup fleksibel dan dapat dengan mudah beradaptasi dengan pasang surut dan arah permintaan pasar. UMKM dapat menciptakan lapangan pekerjaan lebih cepat dibandingkan sektor usaha yang lainnya, dan juga cukup terdiversifikasi serta memberikan kontribusi penting dalam ekspor dan perdagangan. Karena itu UMKM merupakan aspek penting dalam pembangunan ekonomi yang kompetitif. Pengembangan usaha kecil sangat penting dilakukan di Indonesia mengingat usaha kecil memiliki fungsi sosial ekonomi. “Proporsi usaha skala kecil sebesar 99% dari seluruh unit usaha dan mempunyai daya serap tenaga kerja sangat besar” (Tambunan, 2010).

UMKM sering dikaitkan dengan upaya-upaya pemerintah mengurangi pengangguran, memerangi kemiskinan dan pemerataan pendapatan. Oleh karena itu, tidak heran jika kebijakan pengembangan UMKM di Indonesia sering dianggap sebagai penciptaan kesempatan kerja atau kebijakan anti kemiskinan, atau kebijakan redistribusi pendapatan. Usaha kecil memberikan kontribusi yang besar bagi kesempatan kerja dan pendapatan, khususnya di daerah perdesaan dan bagi keluarga berpendapatan rendah. “Usaha kecil memiliki peran yang sangat penting bagi pembangunan di Indonesia” (Kuncoro dan Wijayanto, *Metode Riset untuk Bisnis dan Ekonomi*, 2010).

Usaha kecil juga berperan sebagai salah satu motor penggerak yang sangat krusial bagi pembangunan ekonomi dan komunitas lokal. Selain itu, usaha kecil memiliki peranan sebagai salah satu faktor utama pendorong perkembangan dan pertumbuhan ekspor non-migas. “Industri kecil juga merupakan industri pendukung usaha berskala besar dengan memainkan perannya sebagai pembuat komponen-komponen melalui keterkaitan produksi” (Tambunan, *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia Isu-isu Penting*, 2010). Industri kecil harus berusaha keras untuk meningkatkan daya saing dengan meningkatkan mutu produknya dan meningkatkan efisiensi dalam produknya agar dapat melaksanakan fungsi tersebut. Dua hal pokok sebagai penyebab rendahnya daya saing adalah efisiensi relatif rendah dan masalah ekonomi biaya tinggi. Selain alasan tersebut, daya saing produk industri Indonesia masih rendah karena kualitas dan kuantitas serta kontinuitas persediaan produk industri sebagian besar belum memenuhi syarat perdagangan dunia.

Pemerintah telah banyak melakukan berbagai kebijakan untuk mendukung daya saing produk industri, baik yang berpengaruh langsung maupun tidak langsung. Kebijakan tersebut meliputi kebijakan yang bergerak pada sisi permintaan dan kebijakan yang bergerak pada sisi penawaran. Selama ini kebijakan usaha kecil terlihat lebih menonjol pada sisi penawaran, yaitu kebijakan yang bergerak pada sisi permodalan, khususnya perkreditan, kebijakan pengembangan kelembagaan bagi usaha kecil, dan kebijakan dalam pengembangan SDM dalam bentuk pelatihan. Sedangkan jenis kebijakan sisi permintaan antara lain berbentuk kebijakan anti monopoli, kebijakan harga

minimum, kebijakan investasi, kebijakan perdagangan yang mempengaruhi ekspor dan impor, serta kebijakan moneter yang mempengaruhi jumlah dan bunga kredit konsumsi belum banyak dilakukan.

Setiap perusahaan baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil selalu berupaya agar usahanya dapat berlangsung dalam jangka waktu yang lama, bahkan tetap *survival*. Kelangsungan perusahaan ini dapat dicapai melalui pengelolaan usaha yang baik. Setiap perusahaan berusaha untuk mempertahankan perusahaannya dan menghendaki keuntungan maksimum, pengelolaan usaha yang baik sangat menentukan tercapainya tujuan perusahaan. Hal ini membutuhkan serangkaian kegiatan manajemen berupa perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasi dan pengendalian. Dalam dunia usaha, persaingan merupakan hal yang nyata yang harus dihadapi. Setiap perusahaan berlomba dalam menghasilkan produk yang dibutuhkan dan diinginkan manusia. Persaingan merupakan cambuk bagi perusahaan untuk bertahan dan berupaya memajukan usahanya.

Mebel merupakan salah satu produk industri dan juga merupakan salah satu komoditi hasil kerajinan tangan yang mempunyai peran cukup penting dalam memenuhi kebutuhan masyarakat. Industri mebel merupakan salah satu pemberdayaan usaha mikro kecil menengah (UMKM). Industri mebel merupakan salah satu agenda pembangunan Indonesia dalam rangka meningkatkan kesejahteraan rakyat. "Pengembangan UMKM diharapkan dapat menyerap kesempatan kerja sekaligus meningkatkan pendapatan pelakunya" (Wulandy, *Strategi Pengembangan Kawasan Industri Kecil Berbasis Komoditas*

Unggul: Studi Kasus Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung, 2011).

Industri mebel juga salah satu komoditi ekspor Indonesia yang cukup penting sebagai penghasil devisa negara sesudah minyak dan gas, sebagai home industri yang memiliki nilai seni yang cukup tinggi, sehingga industri mebel di negara Indonesia mampu memenuhi kebutuhan masyarakat manca negara. Selain peluang ekspor yang semakin terbuka, pasar industri mebel dalam negeri masih cukup besar meskipun belum digali secara maksimal seperti industri mebel yang ada di Kota Solo. “Upaya yang dilakukan dalam kaitannya dengan rencana kebijaksanaan pembangunan sektor industri kecil, khususnya subsektor industri mebel, bertujuan untuk meningkatkan produksi dan mutu produksi mebel yang baik untuk memenuhi kebutuhan masyarakat, meningkatkan produktivitas industri mebel dan nilai tambah serta meningkatkan pendapatan, memperluas lapangan kerja serta kesempatan berusaha dalam menunjang pembangunan daerah.” (Miller dan Miners, *The Business of Brands*, 2011).

Kota Surakarta merupakan salah satu Kota di Jawa Tengah yang memiliki potensi yang cukup besar dibidang bidang industri, terutama industri kecil, hal ini ditunjukkan dengan banyaknya daerah sentra industri kecil di Surakarta. Surakarta mempunyai banyak daerah sentral industri kecil, antara lain batik, mebel, kerajinan sangkar burung,dll. Industri kecil yang ada di kota Surakarta inilah yang turut berperan dalam memberikan sumbangan terhadap PDRB karena beberapa industri kecil lingkup pemasarannya tidak hanya didalam kota Surakarta

saja, namun bisa menembus pasar luar daerah bahkan ada yang menembus pasar luar negeri.

Berdasarkan pengamatan yang dilakukan peneliti, industri mebel di Surakarta sangat tinggi tingkat persaingannya. Banyak tumbuh perusahaan baru sehingga banyak perusahaan lama yang gulung tikar karena kalah bersaing dan juga karna faktor – faktor yang lain. Salah satu perusahaan lama yang masih beroperasi dengan baik saat ini yaitu CV. Virgo Furniture. CV.Virgo Furniture bergerak di bidang manufaktur yaitu Mebel yang beudiri pada tahun 2002 di Jl. Jend.Sudirman no 111 Sukoharjo, Solo dengan jumlah karyawan 40 orang. Hal ini menunjukkan bahwa industry mebel di Sukoharjo merupakan salah satu umkm yang mempunyai potensi. Industry kecil ini menjadi penting karena banyak menampung masyarakat sebagai tenaga kerja yang tidak dapat bekerja disektor formal sehingga dapat membantu menekan tingkat pengangguran dan pemerataan pendapatan. Usaha CV.Virgo Furniture juga memiliki tingkat efisiensi produksi yang mempengaruhi keberhasilannya.

Melihat uraian permasalahan yang telah dijelaskan diatas, penulis tertarik untuk mengetahui tingkat strategi bersaing yang dimiliki CV.Virgo Furniture Sukoharjo, Solo.

Metode Penelitian

Sumber data yang digunakan adalah data pimer dan skunder. Data primer adalah data yang didapat dari sumber pertama, misalnya dari individu atau perseorangan. Data primer diperoleh dari CV.VIRGO FURNITURE yang diambil

dengan persetujuan dari pihak terkait tentang strategi yang digunakan untuk bersaing yang diperoleh dari penelitian secara langsung yaitu dengan menggunakan teknik wawancara. Sedangkan data skunder adalah data yang didapat dari fasilitas internet, perpustakaan, publikasi lembaga-lembaga statistik, majalah dan sebagainya.

Pengumpulan data dilakukan dengan melakukan wawancara yang merupakan cara untuk mengumpulkan data atau informasi dalam penelitian ini, dimana responden yang dituju ialah direktur utama *CV. VIRGO FURNITURE*. Dalam penelitian ini, penulis menggunakan interview tak berstruktur yaitu menggunakan pertanyaan-pertanyaan secara bebas dan terbuka, tanpa terikat oleh susunan pertanyaan yang telah dipersiapkan sebelumnya.

Semua data dan informasi yang terkumpul dengan kebutuhan pemecahan rumusan masalah kemudian dianalisis menggunakan SWOT untuk menghasilkan beberapa rekomendasi strategi bisnis *CV.VIRGO FURNITURE*. Analisis SWOT dimaksudkan untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang dihadapi, sehingga strategi kebijakan dapat dirumuskan.

Hasil Penelitian

Analisis data yang digunakan untuk mengetahui potret *CV.VIRGO FURNITURE* dan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman produk-produk

CV.VIRGO *FURNITURE*, sehingga bisa diketahui langkah-langkah untuk menetapkan strategi pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang guna mengatasi kelemahan dan ancaman yang terjadi. Data Tahap-tahap proses analisis SWOT yang meliputi faktor internal dan eksternal pelaksanaan pada CV.VIRGO *FURNITURE*.

Hasil analisis eksternal dilakukan dengan mengevaluasi guna mengetahui apakah strategi yang dipakai selama ini memberikan respon terhadap peluang dan ancaman yang ada. Untuk maksud tersebut digunakan matrik EFAS (*External Factor Analysis Summary*), seperti pada tabel 1:

Tabel 1
Matrik Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

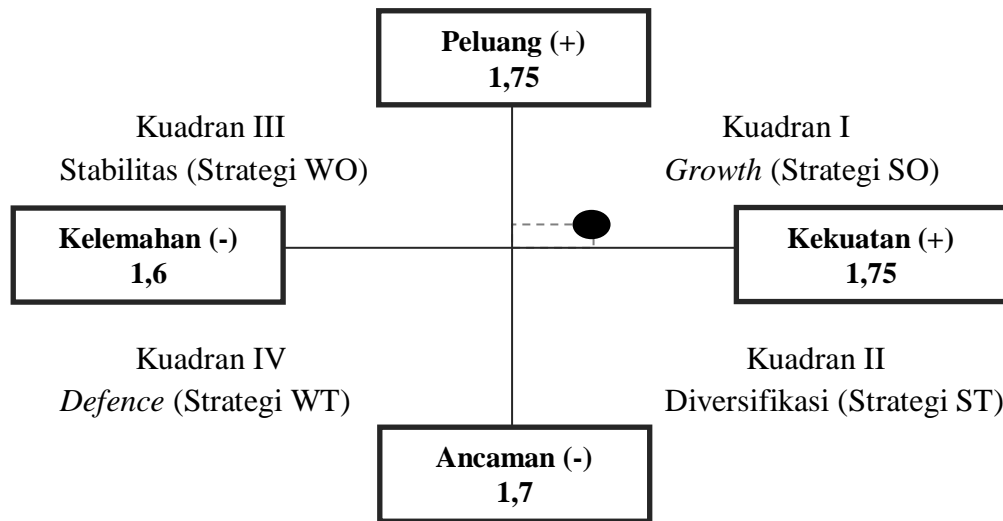
Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<i>Peluang (Opportunities)</i>			
Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik	0,07	4	0,28
Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik	0,06	3	0,18
Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan	0,07	3	0,21
Citra perusahaan yang baik dimata konsumen	0,08	4	0,32
Respon positif konsumen terhadap perusahaan	0,09	4	0,36
Tingkat daya beli yang cukup stabil masyarakat	0,06	2	0,12
Tingkat permintaan pasar	0,07	4	0,28
Jumlah	0,5	24	1,75
<i>Ancaman (Threats)</i>			
Tingkat persaingan usaha yang tinggi	0,10	4	0,4
Resiko usaha <i>furniture</i> yang tinggi	0,15	3	0,45
Resiko karyawan berpengalaman yang tinggi	0,05	3	0,15
Tuntutan pasar dalam inovasi dan kualitas produk	0,10	3	0,3
Tingginya pertumbuhan usaha <i>furniture</i> sejenis	0,10	4	0,4
Jumlah	0,5	17	1,7
Total	1	41	3,45

Analisis internal dilakukan untuk mendapatkan faktor kekuatan yang akan digunakan dan faktor kelemahan yang akan diantisipasi. Untuk mengevaluasi faktor tersebut digunakan matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*), seperti disajikan pada tabel 2:

Tabel 2
Matrik Faktor Strategi Internal (IFAS)

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan (<i>Strength</i>)			
Kualitas produk yang ditawarkan baik	0,1	4	0,4
Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen	0,05	4	0,2
Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik	0,05	2	0,1
Pelayanan kepada konsumen yang maksimal	0,15	4	0,6
Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen	0,15	3	0,45
Jumlah	0,5	17	1,75
Kelemahan (<i>Weeakness</i>)			
Tingkat harga bahan baku yang tinggi	0,15	4	0,6
Kurangnya jaringan pemasaran yang langsung ke konsumen	0,1	3	0,3
Kurangnya inovasi keragaman produk sesuai selera konsumen	0,1	2	0,2
Resiko penurunan pendapatan yang tinggi	0,1	4	0,4
Keterbatasan jumlah karyawan yang tinggi	0,05	2	0,1
Jumlah	0,5	15	1,6
Total	1	22	3,35

Penilaian terhadap faktor eksternal dan internal yang dimiliki CV.VIRGO *FURNITURE* dapat diperoleh total skor yang merupakan jumlah hasil perkalian bobot dengan rating. CV.VIRGO *FURNITURE* memperoleh total skor 3,45 untuk faktor strategis eksternal, sedangkan pada faktor strategis internal menghasilkan total skor 3,35.



Pada matrik eksternal dan internal (EI) menunjukkan bahwa kondisi perusahaan berada pada kuadran 1 (SO). Pada posisi tersebut perusahaan dapat menerapkan strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal. Strategi yang dapat dilakukan berdasarkan lingkungan internal dan eksternal perusahaan, berupa strategi integrasi vertikal tersebut dengan melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Strategi penetrasi pasar adalah mencari pangsa pasar yang lebih besar untuk produk dan jasa yang sudah ada sekarang melalui usaha pemasaran yang lebih gencar. Penetrasi pasar meliputi penambahan jumlah tenaga penjualan, peningkatan pengeluaran untuk iklan, penawaran produk-produk dan promosi penjualan secara intensif.

Pertumbuhan melalui vertikal dengan cara *backward integration* (mengambil alih fungsi *supplier*) atau dengan cara *forward integration* (mengambil alih fungsi *distributor*). Strategi pertumbuhan melalui integrasi vertikal merupakan strategi utama perusahaan dengan posisi pasar kompetitif yang kuat dalam industri yang berdaya tarik tinggi. Agar meningkatkan

kekuatan bisnis atau posisi kompetitifnya, perusahaan harus melaksanakan upaya meminimalkan biaya operasional yang tidak efisien untuk mengontrol kualitas serta distribusi produk.

Hasil Analisis Matriks *Strength Weakness Opportunity Threat* (SWOT) dapat dilihat pada tabel 3 berikut:

Tabel 3
Hasil Analisis Matriks SWOT

IFAS <i>(Internal Factor Strategy Analysis)</i> EFAS <i>(External Factor Strategy Analysis)</i>	Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
		1. Kualitas produk yang ditawarkan baik 2. Harga produk yang ditetapkan terjangkau konsumen 3. Pengaruh lokasi terhadap kelangsungan usaha yang baik 4. Pelayanan kepada konsumen yang maksimal 5. Jaminan kualitas produk yang baik pada konsumen
Peluang (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. Kemampuan menangkap pangsa pasar yang baik 2. Jalinan kerjasama perusahaan dengan konsumen yang baik 3. Dampak positif dari keragaman produk yang ditawarkan 4. Citra perusahaan yang baik dimata konsumen	1. Mengintensifkan promosi pada pasar konsumen yang akan dituju 2. Selalu berinovasi pada produk yang ditawarkan 3. Memberikan jaminan kualitas terhadap produk yang ditawarkan	1. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan 2. Memberikan pilihan jenis dan model dengan harga terjangkau 3. Menggunakan media promosi yang tepat untuk menarik

5. Respon positif konsumen terhadap perusahaan 6. Tingkat daya beli yang cukup stabil masyarakat 7. Tingkat permintaan pasar	4. Memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen 5. Mengeksplor lagi jenis dan model <i>furniture</i> yang menjadi daya tarik konsumen	minat pasar 4. Membuat jaringan pemasaran dalam negeri utamanya di Solo dan sekitarnya 5. Menambah dan memperbaharui sarana dan prasarana terutama meningkatkan SDM yang berkualitas
Ancaman (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. Tingkat persaingan usaha yang tinggi	1. Menerapkan harga yang bersaing pada produk yang ditawarkan	1. Menetapkan harga yang kompetitif namun tidak merugikan bagi perusahaan
2. Resiko usaha <i>furniture</i> yang tinggi	2. Menambah fitur produk dengan mengikuti perkembangan teknologi agar menjadi produk yang unggul	2. Menarik pangsa pasar yang sesuai dengan tujuan perusahaan
3. Resiko karyawan berpengalaman yang tinggi	3. Membangun komunikasi antar bagian atau divisi	3. Pemilihan karyawan yang kompeten dan dapat dipercaya
4. Tuntutan pasar dalam inovasi dan kualitas produk	4. Mempunyai inovasi sehingga memiliki karakter dibanding usaha lain	4. Menentukan strategi harga dan masalah produksi agar mendapat harga yang bersaing
5. Tingginya pertumbuhan usaha <i>furniture</i> sejenis	5. Menjaga dan meningkatkan kualitas dan mutu produk yang ditawarkan	5. Menarik karyawan dengan pertimbangan yang matang

Berdasarkan analisis tersebut di atas menunjukkan bahwa kinerja perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram hasil analisis SWOT sebagai berikut:

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunity*)

Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran sesuai pasar yang akan dituju oleh perusahaan sehingga tepat sasaran. Melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen.

2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*)

Strategi ini diterapkan pada saat adanya peluang yang dimiliki perusahaan guna mengatasi ancaman usaha. Perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga produk yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan lain. Perusahaan juga perlu melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini.

3. Strategi S-T (*Strength-Threat*)

Strategi ini diterapkan dimana kekuatan yang dimiliki perusahaan digunakan untuk mengatasi ancaman yang mungkin dapat dihadapi CV.VIRGO FURNITURE. Perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama serta perusahaan akan unggul apabila produk yang ditawarkan adalah memiliki jenis dan kualitas yang baik. Untuk mengatasi ancaman CV.VIRGO FURNITURE juga dapat menggunakan inovasi produk sesuai selera

konsumen. Perusahaan juga harus menguatkan citra baik dimata konsumen agar usaha yang dijalankan CV.VIRGO *FURNITURE* tetap konsisten.

4. Strategi W-T (*Weakness-Threat*)

Strategi ini diterapkan saat perusahaan harus mampu mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan agar terhindar dari ancaman usaha yang akan dihadapi. Perusahaan harus mampu mencukupi kekurangan bahan baku dan karyawan yang menjadi kekurangan dari perusahaan. Fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu. Pemilihan karyawan harus sesuai dengan keahlian dan dapat dipercaya kinerjanya.

Strategi yang diterapkan selama ini oleh CV.VIRGO *FURNITURE* adalah strategi fokus pada segmentasi yang dimiliki perusahaan yakni segmen pasar tradisional, modern, dan premium. Perusahaan juga mengutamakan efisiensi produksi dan kualitas produk. Dilihat dari variasi produk yang dimiliki perusahaan belum banyak, namun kualitasnya yang cukup tinggi sehingga banyak konsumen maupun rekanan yang mempercayakan produk *furniture* kepada CV.VIRGO *FURNITURE*.

Strategi pemasaran yang selama ini digunakan perusahaan adalah strategi pemasaran langsung terjun ke pasar untuk memberikan pendekatan yang baik. Disini CV.VIRGO *FURNITURE* menekankan keahlian dari para *sales marketing* untuk dapat memberikan penjelasan yang baik untuk menarik minat para calon konsumen terhadap produk dan layanan perusahaan.

Kesimpulan

Kesimpulan dalam penelitian ini adalah :

1. Hasil analisis matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor yang menjadi peluang utama perusahaan adalah respon positif konsumen terhadap perusahaan. Sedangkan ancaman utama adalah resiko usaha *furniture* yang tinggi. Total nilai yang dihasilkan matriks EFAS menunjukkan CV.VIRGO *FURNITURE* mampu merespon faktor eksternal dengan memanfaatkan peluang untuk mengatasi ancaman. Hasil matriks IFAS yang menunjukkan bahwa faktor yang menjadi kekuatan utama CV.VIRGO *FURNITURE* adalah pelayanan kepada konsumen yang maksimal, sedangkan kelemahan utama adalah tingkat harga bahan baku yang tinggi. Total nilai yang dihasilkan dari matriks IFAS menunjukkan kondisi internal CV.VIRGO *FURNITURE* diatas rata-rata.
2. Matriks EI merupakan perpaduan dari skor terbobot matriks EFAS dan matriks IFAS. CV.VIRGO *FURNITURE* dalam pemasarannya menempati posisi dalam kuadran 1 (SO). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi *grow and build* (tumbuh dan berkembang). Strategi yang tepat digunakan pada posisi ini adalah strategi integrasi vertikal tersebut dengan melalui penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Hasil analisis SWOT didapat beberapa strategi yaitu S-O: melakukan inovasi terhadap jenis produk yang ditawarkan dan menjamin kualitas produk yang ditawarkan serta memberikan pelayanan yang maksimal kepada konsumen untuk mendapatkan citra baik perusahaan dimata konsumen, strategi W-O:

perusahaan harus melakukan inovasi untuk menangkap peluang yang ada agar mempunyai karakter dimata konsumen, serta menetapkan harga produk yang kompetitif agar tidak kalah dengan perusahaan lain dan juga perlu melakukan inovasi produk sesuai dengan kebutuhan pasar saat ini, strategi S-T: perusahaan dapat menetapkan harga yang bersaing untuk menghindari ancaman dari tumbuhnya usaha dibidang yang sama serta perusahaan akan unggul apabila produk yang ditawarkan adalah memiliki jenis dan kualitas yang baik dan menggunakan inovasi produk sesuai selera konsumen, W-T: perusahaan harus mampu mencukupi kekurangan bahan baku dan karyawan yang menjadi kekurangan dari perusahaan, fokus dalam membidik pangsa pasar agar tujuan dari perusahaan dapat terpenuhi terlebih dahulu, pemilihan karyawan harus sesuai dengan keahlian dan dapat dipercaya kinerjanya.

4. Berdasarkan hasil analisis, dapat dilihat bahwa strategi terbaik yang harus dilakukan saat ini adalah menerapkan strategi SO (*strength opportunities*). Strategi ini dilakukan untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jaringan internet karena media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Saran – saran

Saran yang dapat diberikan sebagai berikut:

1. Perusahaan dapat mempertimbangkan untuk menambah variasi produk sehingga *brand awareness* dari perusahaan dapat lebih dikenal oleh para calon konsumen dan dengan tambahan variasi produk tentu perusahaan dapat meningkatkan segmen pemasaran.
2. Perusahaan dapat terus menjaga kualitas produk dan layanan yang dimiliki yakni dengan melakukan standarisasi produk yang tinggi dengan standar ISO sehingga mutu produk perusahaan dapat tersampaikan kepada para konsumen maupun para calon konsumen. Untuk pemasaran, perusahaan dapat lebih memaksimalkan penggunaan media internet sebagai sarana promosi dikarenakan media internet merupakan media yang paling mudah dijangkau oleh masyarakat dewasa ini. Layanan yang baik seperti pemberian promosi, diskon serta *after sales service* tentu harus terus ditingkatkan perusahaan.

ANALISIS STRATEGI BERSAING PADA CV.VIRGO FURNITURE DI SUKOHARJO, SOLO

Fauzi Novit Saputra

INTISARI

Artikel ini adalah hasil penelitian yang mengevaluasi strategi bersaing CV. *Virgo Furniture* dalam industri mebel di Sukoharjo, Solo. Bertempat di CV. *Virgo Furniture*, penelitian dengan metode kualitatif berbasis studi lapangan ini bertujuan mengetahui tingkat strategi bersaing yang dimiliki CV. *Virgo Furniture*. Wawancara terstruktur dilakukan terhadap manajer operasional yang mewakili kondisi CV. *Virgo Furniture*.

Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa CV. *Virgo Furniture* melakukan strategi untuk memanfaatkan kekuatan perusahaan guna menangkap peluang yang dimiliki perusahaan. Menggunakan media promosi yang tepat sasaran yaitu media promosi dengan jaringan internet karena media promosi dengan jaringan internet sangat tepat digunakan pada era modern, konsumen dapat mengakses permintaannya dengan mudah dan fleksibel karena dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja.

Penelitian ini penting bagi akademisi maupun praktisi untuk memahami mengenai strategi bersaing usaha *furniture*. Bagi perusahaan, penelitian ini juga dapat digunakan sebagai refleksi untuk peningkatan kualitas produk dan layanan yang dimiliki.

Kata kunci: Strategi Bersaing, CV. *Virgo Furniture*

DAFTAR PUSTAKA

- Benedetto, Anthony & Prudom, Melanie. (2018). *Understanding Competitive Interactions: The U.S. Commercial Aircraft Market*.
- Hutabarat, Evan S.B. (2016) *Analisi Strategi Bersaing dengan Pendekatan Analisis SWOT pada Flash Gym Medan*. Medan: Sarjana, Ilmu Administrasi Bisnis, Universitas Sumatera Utara
- Kertajaya, H. (2006) *Membangun Strategi Perusahaan*. Jakarta: Penerbit Gramedia Pustaka Utama.
- Klavans, R. S. & Norton, D. P. (1997) *Menerapkan Strategi Menjadi Aksi*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2000) *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Bhuana Ilmu Populer.
- Kotler, P. (2003) *Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol, Edisi Sembilan*. Alih Bahasa, Hendra Teguh. Jakarta: Penerbit PT. Prenhallindo.
- Marknesis, T. (2009) *Pemasaran: Strategi, Taktik dan Kasus*. Yogyakarta: Marknesis
- Miller, J. & Miners, D. (2011) *The Business of Brands*. West Sussex: Chichester.
- Muzaini, Tomy. (2015) *Analisis Strategi Bisnis PO. Selera Masa Dalam Menghadapi Persaingan*. Semarang: Sarjana, Administrasi Bisnis, Universitas Diponegoro
- Rangkuti, F. (2006) *Analisa SWOT Teknik Membedah Konsep Perencanaan Strategi untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Schiffman, L. & Kanuk, L. L. (2007) *Consumer Behavior*. New Jersey: Pearson Prestice Hall.
- Sugiyono (2007) *Metodologi Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.
- Suryabrata, S. (2009) *Metodologi Penelitian*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Wulandy, J. (2011) *Strategi Pengembangan Kawasan Industri Kecil Berbasis Komoditas Unggul (Studi Kasus Kawasan Sentra Industri Keripik Kota Bandar Lampung)*. Jakarta: Pascasarjana, Administrasi Kebijakan Bisnis, Universitas Indonesia.