

## PEMASARAN BARANG JADI BERBASIS KAYU EBONI DI PERUSAHAAN SUMBER URIP EBONI MELALUI ANALISIS SWOT

Nuraisyah Darmawan<sup>1</sup>, Syukur Umar<sup>2</sup>, Hendra Pribadi<sup>2</sup>

Jurusan Kehutanan, Fakultas Kehutanan, Universitas Tadulako  
Jl. Soekarno-Hatta Km. 9 Palu, Sulawesi Tengah 94118

<sup>1</sup>Mahasiswa Fakultas Kehutanan Universitas Tadulako  
Email: nuraisyahdarmawan02@gmail.com

<sup>2</sup>Staf Pengajar Fakultas Kehutanan Universitas Tadulako

### **Abstract**

*The furniture industry is one of the most highly valued timber industries in the world and absorbing labor, and then making significant contributions to the economy of Indonesia. Eboni is a type of wood found in tropical areas such as Central Sulawesi. Eboni wood is usually used as a furniture, sculpture, decorative wall and plywood. Eboni wood in the market of Central Sulawesi is dominated in the form of furniture or souvenir. Eboni furniture or souvenir market has been exist mainly in Palu, the capital of Central Sulawesi. Unfortunately, the market demand has been decline over the last years. In this research, the method used was SWOT analysis to identify the perceived strengths and weaknesses and also opportunities and threats faced by the company. The result of research is indicate that Sumber Urip Eboni are quadrant 1 with the values of X-axis (1,62) and Y-axis (0,40), which means that companies can used the benefit from their strength and opportunity. The strategy to be applied in these conditions is to support aggressive growth polices.*

**Keywords:** Eboni, Furniture or Souvenir, and Marketing

### **PENDAHULUAN**

#### **Latar Belakang**

Industri *furniture* merupakan salah satu industri kayu yang memiliki nilai tambah yang paling tinggi dan menyerap banyak tenaga kerja serta memberikan kontribusi yang cukup penting terhadap perekonomian di Indonesia (Benny Wahyudi, 2013).

Kayu eboni atau kayu hitam merupakan jenis kayu yang ada di daerah panas atau daerah tropis seperti Sulawesi Tengah (Bakri, 2008). Kayu Eboni termasuk jenis kayu paling mahal namun juga paling awet. Kayu ini memiliki sifat semakin lama akan berubah warna semakin gelap. Kayu Eboni yang memiliki kualitas tinggi adalah yang memiliki garis/corak yang teratur. Kayu diawetkan dengan cara dibenamkan dalam tanah. Kayu Eboni termasuk dalam kelas awet 1.

Kayu Eboni digunakan sebagai bahan baku mebel, bahan bangunan, kayu lapis mewah dan bahan kerajinan. *D. celebica* merupakan salah satu kayu mewah endemik Sulawesi, eksploitasi telah berlangsung pada masa lalu menyebabkan ancaman kelangkaan bahkan kepunahan pada tingkat spesies maupun genetiknya. (Khino, 2014 dalam Hendra Susanto Mokodompit dkk. 2018).

Pengusahaan eboni adalah jenis usaha yang sumberdayanya menyebar sampai ke pedalaman, budidayanya sederhana, industrinya berteknologi rendah dan menengah, dan telah berkembang secara tradisional dalam masyarakat setempat, dengan sejarah dan pengalaman yang cukup panjang. Dengan demikian usaha pemanfaatan Eboni merupakan jenis usaha yang sangat cocok untuk masyarakat setempat yang berciri tradisional dan tingkat pengetahuan (teknologi dan manajemen) yang relatif belum maju. Salah satu contoh mengenai bukti bahwa belum majunya masyarakat adalah reaksi memacu pemungutan yang lebih banyak lagi (jumlahnya) terhadap meningkatnya permintaan luar negeri. Bukannya reaksi memainkan produksi dalam batas-batas kelestarian yang bertujuan untuk memacu kenaikan harga dan yang lebih besar lagi (Djamal Sanusi, 2001).

(Philip Kotler, 2012) mengartikan pemasaran sebagai suatu proses sosial, dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan dengan menciptakan dan mempertahankan produk atau jasa serta nilai dengan individu dan kelompok lainnya sehingga kegiatan pemasaran merupakan

kegiatan yang berbeda dengan penjualan, transaksi atau perdagangan.

Menurut Koestiono dan Agil (2010) pemasaran yang efisien akan mampu meningkatkan kesejahteraan semua pelaku yang terlibat baik lembaga pemasaran maupun petani hutan sebagai produsen. Bagi petani, peningkatan produktivitas akan diikuti peningkatan pendapatan apabila suatu produk memiliki pasar yang bagus serta harga yang cenderung stabil sehingga *share* harga di tingkat petani bisa tinggi, sedangkan bagi lembaga pemasaran mampu melakukan fungsi pemasaran dengan efisien dan biaya yang lebih rendah.

Analisis SWOT (*SWOT Analysis*) yakni mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain. Banyak perusahaan menggunakan jasa lembaga pemindaian untuk memperoleh keliping surat kabar, riset di internet, dan analisis tren-tren *domestic* dan global yang relevan (Richard L. Daft, 2010:253).

Menurut (Irham Fahmi, 2013:260) untuk menganalisis secara lebih dalam tentang SWOT, maka perlu dilihat faktor eksternal dan internal sebagai bagian penting dalam analisis SWOT.

### Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas, rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu:

1. Bagaimana strategi pemasaran barang jadi eboni yang selama ini diterapkan Sumber Urip Eboni di Palu ?
2. Bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam industri barang jadi eboni ?
3. Apa strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT di Sumber Urip Eboni ?

### Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang diuraikan diatas, maka tujuan penelitian ini yaitu:

1. Untuk mengetahui strategi pemasaran barang jadi eboni yang selama ini diterapkan Sumber Urip Eboni di Palu.

2. Untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan, serta peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam industri barang jadi eboni.
3. Untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis SWOT di Sumber Urip Eboni.

### Kegunaan Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat dari kegunaan kepada:

1. Perusahaan, sebagai bahan masukan dalam penentuan strategi pemasaran yang terbaik.
2. Peneliti lain, sebagai bahan informasi untuk melakukan penelitian lainnya.
3. Peneliti, sebagai wahana dalam menambah wawasan dan pengetahuan.

## METODE PENELITIAN

### Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian ini akan dilaksanakan selama tiga bulan, dari bulan November sampai Januari 2020. Lokasi penelitian ini dilaksanakan di Sumber Urip Eboni, Jl. Sisingamaraja No. 27 A/B, Kota Palu, Sulawesi Tengah.

### Alat dan Bahan

Adapun alat yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Alat perekam suara (*voice recorder*), digunakan untuk merekam suara selama proses wawancara berlangsung.
2. Alat tulis, digunakan untuk mencatat hal-hal yang dianggap penting dalam proses penelitian.
3. Kamera, digunakan untuk melakukan mendokumentasikan kegiatan di lapangan.
4. Laptop, digunakan untuk mengolah data yang diperoleh selama proses penelitian.

Adapun bahan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

1. Kuisisioner, digunakan sebagai *instrument* pengumpulan data langsung dari lapangan.

### Jenis dan Sumber Data

1. Data Primer

Menurut N. Indriyanto dan Bambang S. (dalam Gunawan, 2011) data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari sumber aslinya (tidak melalui media perantara). Data primer

diperoleh dari hasil wawancara atau mengisi kuisioner serta pengamatan langsung di lapangan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

## 2. Data Sekunder

Menurut N. Indriyanto dan Bambang S. (dalam Gunawan, 2011) data sekunder merupakan data yang didapat secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat oleh pihak lain) dari dokumen-dokumen yang dimiliki oleh perusahaan atau yang telah disimpan oleh perusahaan. Data sekunder yang diperlukan atau digunakan dalam penelitian ini berupa: laporan pemasaran dan laporan produksi, serta berbagai sumber bacaan di antaranya buku, majalah dan media informasi lainnya.

### **Teknik Pengambilan dan Pengumpulan Data**

Metode penelitian yang dilaksanakan merupakan penelitian kualitatif. Penelitian dilakukan melalui kegiatan *survey* dan wawancara yang dilengkapi dengan daftar pertanyaan dan kuisioner.

Penentuan responden dilakukan secara sengaja (*purposive sampling*), pertimbangan dilakukan atas dasar sampel/responden tersebut mengetahui dan paham mengenai keadaan pasar atau industri barang jadi berbasis kayu eboni di Kota Palu. Mengingat bahwa hasil yang ingin diperoleh dalam penelitian ini adalah strategi pemasaran barang jadi berbasis kayu eboni di Kota Palu khususnya di Perusahaan Sumber Urip Eboni. Pengumpulan data melalui wawancara atau *interview* dengan pihak Sumber Urip Eboni juga beberapa pihak yang juga memiliki andil dalam bidang tersebut. Total responden dalam penelitian ini berjumlah 16 orang yang terdiri atas, 3 orang responden dari pihak perusahaan yaitu 2 orang pemilik dan 1 orang karyawan, 2 orang dari pihak akademisi (dosen), 5 orang dari pihak konsumen, 6 orang dari pihak pemerintah yaitu masing-masing 2 dari pihak perindustrian, perdagangan, dan kehutanan.

### **Analisis Data**

Menurut David (2004) dalam indriati (2011) proses penyusunan strategi dilakukan dengan melalui tiga tahap analisis, yaitu tahap masukan, tahap analisis, dan tahap keputusan. Tahap akhir analisis kasus adalah memformulasikan keputusan yang akan diambil. Keputusannya didasarkan atas justifikasi yang dibuat secara kuantitatif maupun kualitatif, terstruktur maupun tidak terstruktur, sehingga dapat diambil keputusan yang signifikan dengan kondisi yang ada.

Tahap masukan pada dasarnya tidak hanya sekedar kegiatan pengumpulan data, tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengklasifikasikan dan pra-analisis. Pada tahap ini data dapat dibedakan menjadi dua yaitu, data eksternal dan data internal. Data eksternal dapat diperoleh dari lingkungan di luar perusahaan. Sedangkan data internal dapat diperoleh didalam perusahaan itu sendiri.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap kelangsungan perusahaan, tahap selanjutnya adalah memanfaatkan semua informasi tersebut dalam model-model kuantitatif perumusan strategi. Dalam hal ini digunakan model matriks SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam pemasaran barang jadi kayu eboni. Faktor-faktor tersebut dibedakan dalam faktor strategi eksternal dan internal dalam table EFAS dan IFAS ( Freddy Rangkuti, 2017).

Formulasi strategis disusun berdasarkan analisis yang diperoleh dari penerapan model SWOT, tahapan kegiatannya adalah sebagai berikut adalah:

### **Matriks Faktor Strategis Eksternal (EFAS)**

(Freddy Rangkuti, 2017: 24-25) Sebelum membuat matriks faktor strategi eksternal, kita perlu mengetahui terlebih dahulu Faktor Strategi Eksternal (EFAS). Berikut ini adalah cara-cara penentuan Faktor Strategi Eksternal:

1. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan.
2. Menghitung bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat baik) sampai dengan 0,0 (sangat kurang). faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.

3. Menghitung rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat kurang), berdasarkan pengaruh faktor (kekuatan dan peluang) terhadap perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil diberi rating +1). Pemberian nilai ancaman akan kebalikannya. Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (sangat kurang).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

**Matriks Faktor Strategis Internal (IFAS)**

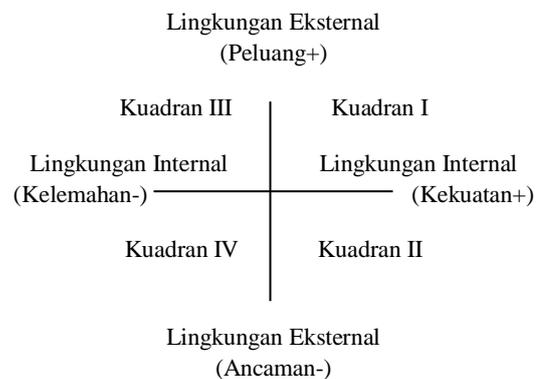
(Freddy Rangkuti, 2017: 26-27) Setelah faktor-faktor internal suatu perusahaan diidentifikasi, suatu *table* IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal tersebut dalam kerangka *Strength and Weakness* perusahaan. Tahapnya adalah:

1. Susunlah dalam kolom 1 faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan.
2. Menghitung bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat baik) sampai dengan 0,0 (sangat kurang), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00).
3. Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (sangat baik) sampai dengan 1 (sangat kurang), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif

- (semua variable yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik). Sedangkan variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali, nilainya 1, sedangkan jika kelemahannya kurang maka nilainya adalah 4.
4. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (sangat baik) sampai dengan 1,0 (sangat kurang).
  5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya.

**Penggunaan Matriks Grand Strategy**

Penggunaan matriks *Grand Strategy* merupakan suatu upaya untuk memanfaatkan posisinya yang kuat ataupun dalam mengatasi kendala yang ada (Freddy Rangkuti, 2017). Adapun pengguna Matriks *Grand Strategy* dapat dilihat pada gambar berikut:



Gambar 1. Matriks *Grand Strategy*

Berikut ini adalah penjelasan dari beberapa kemungkinan posisi berdasarkan kuadran:

**Kuadran I:** Merupakan situasi yang sangat menguntungkan, organisasi memiliki peluang yang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada.

Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, organisasi masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus digunakan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang.

Kuadran III: Organisasi menghadapi peluang yang sangat besar, tetapi dilain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi organisasi adalah meminimalkan masalah-masalah internal organisasi.

Kuadran IV: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, organisasi menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan.

### Penggunaan Matriks SWOT

Tabel 1. Matrik SWOT

Faktor Eksternal	Faktor Internal	
	Kekuatan ( <i>Strenghts</i> )	Kelemahan ( <i>Weaknesses</i> )
Peluang ( <i>Opportunities</i> )		
Ancaman ( <i>Threats</i> )		

Sumber : *Olah Data, 2019*

Keterangan :

1. Strategi SO, strategi ini dibuat berdasarkan jalan pemikiran untuk memanfaatkan seluruh kekuatan guna merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST, strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki untuk mengatasi ancaman yang mungkin timbul.
3. Strategi WO, strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT, strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Hasil Evaluasi Faktor-faktor Internal

Faktor-faktor internal diperoleh dari hasil wawancara tahap pertama merupakan identifikasi terhadap faktor-faktor yang dianggap secara dominan mempengaruhi keberhasilan dan prestasi Perusahaan Sumber Urip Eboni. Identifikasi faktor-faktor internal tersebut diklasifikasikan sebagai kekuatan dan kelemahan.

Berdasarkan analisis faktor internal terhadap pemasaran perusahaan Sumber Urip Eboni di Kota Palu, berikut hasil evaluasi faktor kekuatan (*Strenghts*) dan kelemahan (*Weakness*) yang meliputi:

Tabel 2. Analisis Matriks IFAS

NO	PERNYATAAN	Bobot	Rating	Skor
<b>Kekuatan</b>				
1	Letak atau posisi perusahaan yang strategis	0.16	3.38	0.52
2	Harga murah dan kualitas produk yang baik	0.16	3.50	0.55
3	Memiliki SDM yang telah berpengalaman	0.15	2.75	0.43
4	<i>Design</i> produk yang beragam	0.18	3.50	0.62
<b>Kelemahan</b>				
1	Menurunnya permintaan pasar terhadap furniture dan souvenir eboni	0.09	1	0.09
2	Kurang maksimalnya penggunaan <i>website</i> dalam penjualan produk	0.07	1.25	0.08
3	<i>Branding merk</i> kurang dikuasai	0.10	1.63	0.16
4	keterbatasan dana untuk melakukan promosi	0.08	2	0.17
<b>Kekuatan - Kelemahan</b>		<b>1.00</b>	<b>19</b>	<b>1.62</b>

Sumber : *Olah Data, 2019*

### Hasil Evaluasi Faktor-faktor Eksternal

Faktor-faktor lingkungan eksternal terdiri dari peluang dan ancaman yang dihadapi dalam pemasaran Perusahaan Sumber Urip Eboni. Faktor-faktor tersebut dievaluasi dengan menggunakan matriks EFAS sehingga diperoleh nilai terbobot dan rating.

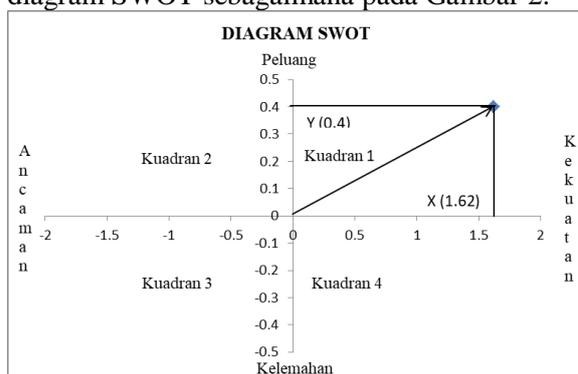
Tabel 3. Analisis Matriks EFAS

NO	PERNYATAAN	Bobot	Rating	Skor
<b>Peluang</b>				
1	Segmen pasar terhadap eboni yang besar	0.14	2.88	0.40
2	Ketersediaan eboni yang cukup	0.12	2.50	0.30
3	Dukungan pemerintah	0.12	2.75	0.33
4	Globalisasi perdagangan dunia	0.15	3.25	0.50
<b>Ancaman</b>				
1	Pertumbuhan pasar terhadap eboni yang lambat	0.10	1.5	0.15
2	Gencarnya inovasi dari pesaing	0.10	2.75	0.28
3	Harga eboni yang fluktuatif	0.13	2.75	0.36
4	Tingginya biaya perizinan	0.13	2.63	0.35
<b>Peluang - Ancaman</b>		<b>1.00</b>	<b>21</b>	<b>0.40</b>

Sumber : Olah Data, 2019

### Diagram SWOT

Berdasarkan total nilai skor faktor Internal dan Eksternal diperoleh nilai sumbu X sebagai sumbu horizontal sebesar 1,62 dan nilai sumbu Y sebagai sumbu vertikal sebesar 0,40. Nilai sumbu X merupakan hasil pengurangan antara total skor faktor kekuatan (2,21) dan faktor kelemahan (0,50) sedangkan nilai sumbu Y merupakan hasil pengurangan antara total skor peluang (1,53) dan faktor ancaman (1,13). Selanjutnya hasil perhitungan tersebut diatas, dituangkan dalam diagram SWOT sebagaimana pada Gambar 2.



Gambar 2. Hasil Diagram SWOT Sumber Urip Eboni.

Berdasarkan hasil diagram SWOT diatas, posisi Sumber Urip Eboni berada pada kuadran I yang berarti situasi ini sangat menguntungkan bagi Sumber Urip Eboni sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang

dimiliki. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

### Matriks SWOT

Tabel 4. Hasil Matriks SWOT

Unsur	Kekuatan	Kelemahan
1.	Letak atau posisi perusahaan yang strategi.	1. Menurunnya permintaan pasar terhadap <i>furniture</i> atau <i>souvenir</i> eboni.
2.	Harga murah dan kualitas produk yang baik.	2. Kurang maksimalnya penggunaan <i>website</i> dalam penjualan produk.
3.	Memiliki SDM yang telah berpengalaman.	1. <i>Branding merk</i> kurang dikuasai.
4.	<i>Design</i> produk yang beragam.	2. Keterbatasan dana untuk melakukan promosi.
Peluang	SO	WO
1. Segmen pasar terhadap eboni yang besar	- Mengikuti pameran internasional.	- Membuat logo dan mendaftarkan <i>branding merk</i> usaha secara legal.
2. Ketersediaan eboni yang cukup.	- Memperluas pangsa pasar ekspor.	
3. Dukungan pemerintah.		
4. Globalisasi perdagangan dunia.		
Ancaman	ST	WT

1. Pertumbuhan pasar terhadap eboni yang lambat.	- Mempertahankan kualitas produk.	- Menciptakan inovasi baru.	- Memperbaiki manajemen keuangan.	- Memanfaatkan <i>platform social media</i> untuk melakukan promosi.
2. Gencarnya inovasi dari pesaing.				
3. Harga eboni yang fluktuatif.				
4. Tingginya biaya perizinan.				

Sumber : *Olah Data, 2019*

Berdasarkan penetapan matriks SWOT IFAS dan EFAS di atas, dapat ditemukan beberapa strategi alternatif yang mendukung pemasaran industri barang jadi eboni di Perusahaan Sumber Urip Eboni. Adapun strategi yang akan diterapkan pada industri barang jadi eboni di Perusahaan Sumber Urip Eboni sebagai berikut:

#### Strategi S-O

1. Mengikuti pameran internasional merupakan tahap penting bagi Sumber Urip Eboni memperluas pasar *furniture* atau *souvenir* eboni. Pameran internasional bukan hanya bertujuan mempromosikan produk yang dimiliki, tapi juga sebagai ajang menambah *networking*. Dengan mengikuti kegiatan ini, semakin banyak orang yang mengetahui produk yang dimiliki, sehingga diharapkan setelah kegiatan ini permintaan akan ekspor *furniture* atau *souvenir* eboni lebih meningkat.
2. Memperluas pangsa pasar ekspor Selain mengikuti pameran internasional, perkembangan teknologi informasi memudahkan perusahaan untuk mempromosikan produknya melalui internet karena biaya yang relatif rendah, akses cepat, dan jangkauan yang cukup luas.

#### Strategi S-T

1. Mempertahankan kualitas produk Bagi konsumen kualitas produk merupakan hal utama baginya untuk tetap percaya

membeli produk mereka. Kepuasan konsumen dalam membeli produk sangat penting untuk diperhatikan. Kegiatan produksi harus selalu sesuai dan penuh pengawasan sehingga perusahaan bisa selalu mempertahankan kualitas produk yang dimiliki.

#### Strategi W-O

1. Membuat logo dan mendaftarkan *branding merk* secara legal Untuk memperkenalkan produk yang dimiliki, Sumber Urip Eboni perlu membuat logo dan mendaftarkan *branding merk* secara legal untuk memudahkannya lebih dikenal oleh konsumen. Logo dan *Branding merk* adalah salah satu cara yang dapat membedakan produk yang dimiliki dengan pesaing. Dengan adanya logo *merk*, konsumen akan lebih tertarik untuk membeli suatu produk karna mereka bisa lebih mudah mengingat dan percaya akan kualitas yang ditawarkan dibandingkan dengan produk yang tak memiliki logo *merk*.
2. Menciptakan inovasi baru Keunikan dan inovasi penting dimiliki setiap perusahaan untuk terus mempertahankan usahanya. Hal ini yang mesti diperhatikan oleh pihak Sumber Urip Eboni agar bisa tetap bertahan di pasar *furniture* atau *souvenir*. Kualitas yang baik dan harga murah tidak menjamin suatu perusahaan akan terus bertahan, inovasi juga penting dilakukan sehingga orang akan selalu menantikan produk-produk terbaru yang akan di jualkan.

#### Strategi W-T

1. Memperbaiki manajemen keuangan Dengan begitu banyaknya pengeluaran yang ada, penting untuk senantiasa memperhatikan keuangan perusahaan. Terutama jika harga bahan baku sedang tinggi atau pengeluaran perusahaan sedang banyak. Kesuksesan perusahaan bergantung pada pengaturan keuangan yang baik, bagaimana mereka bisa tetap mengatasi situasi pasar yang terkadang tidak stabil sehingga tidak menyebabkan kebangkrutan.
2. memanfaatkan *platform social media* untuk melakukan promosi Sebuah perusahaan tidak bisa hanya mengharapkan sistem pemasaran secara langsung. Metode pemasaran dengan

promosi penting dilakukan agar produk bisa lebih dikenali oleh orang banyak. *Social media* sendiri merupakan jenis promosi yang paling ampuh untuk meningkatkan minat beli. Dari *social media* perusahaan bisa memperlihatkan gambar atau bentuk produk yang mereka miliki. Untuk menarik lebih banyak perhatian, perusahaan bisa menyewa jasa seorang *influencer* atau selebgram untuk mempromosikan produk mereka di *facebook* atau *Instagram*. Hal ini banyak dilakukan oleh pelaku usaha kecil karna dipercaya sangat ampuh untuk menarik perhatian konsumen, dibandingkan dengan memasang iklan di beberapa *website* ataupun di *youtube* yang membutuhkan biaya lebih tinggi

### KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, posisi Sumber Urip Eboni berada pada kuadran I yang berarti situasi ini sangat menguntungkan bagi Sumber Urip Eboni sehingga dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

### DAFTAR PUSTAKA

- Bakri, 2008. *Analisis Sifat Mekanis Kayu Eboni di Sulawesi Tengah*. Jurnal Smartek Vol. 6 No. 1 hal: 9-17
- Daft, Richard L. 2010. *Era Baru Manajemen*. Edward Tanujaya, Edisi 9. Salemba Empat.
- Fahmi, Irham, 2013. *Manajemen Risiko (Teori, Kasus, dan Solusi)*. Jakarta: Alfabeta.
- Gunawan, Ade. 2011. Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis Swot. Skripsi. Semarang: Fakultas Ekonomi, Universitas Diponegoro.
- Indriati, G. R, 2011. Strategi Pengembangan Hutan Rakyat Di Kecamatan Logas Tanah Darat Kabupaten Wantan Singingi Provinsi Riau. Tesis, Tidak Diterbitkan. Bogor: Program Pasca Sarjana Institut Pertanian Bogor
- Koestiono D, Agil A. 2010. Analisis efisiensi pemasaran jeruk manis. *AGRISE* (Internet). 10 (1) 1412-1425. Tersedia pada <http://agrise.ub.ac.id/index.php/agrise/article/view/27>. Diakses pada 4 Oktober 2017.
- (Kotler P, dan. Keller KL, 2012). *Manajemen Pemasaran Jilid I Edisi Keempatbelas*. Sabran B, penerjemah; Maulana A, Hardani W, editor. Jakarta: Erlangga. Terjemahan dari: Marketing Management, Fourteenth Edition.
- Mokodompit, H. S., Pollo, H. N., & Lasut, M. T. 2018. *Identifikasi Jenis Serangga Hama Dan Tingkat Kerusakan Pada Diospyros Celebica Bakh*. EUGENIA, 24(2).
- (Rangkuti, Freddy 2017). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis Cetakan Keduapuluh Tiga*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama.
- Sanusi, Djamal. 2001. Kajian Produksi, Perdagangan, Industri dan Teknologi Eboni. *Makalah disajikan dalam Lokakarya tentang Manajemen Eboni (Diospyros Celebica, Bakh)*. 20-21 Maret 2001, oleh Universitas Hasanuddin dan LIPI. Makassar. Hal 473.
- Wahyudi, Benny. 31 Januari 2013. "Kemenperin Mendorong Peningkatan Nilai Tambah dan Daya Saing Industri Hasil Hutan dan Perkebunan". Siaran Pers Kementerian Perindustrian. (Internet). Tersedia pada <https://kemenperin.go.id/artikel/5574>. Diakses pada 26 September 2019