

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perusahaan manufaktur tekstil adalah salah satu industri besar di Indonesia karena melihat populasi penduduk di Indonesia yang banyak dan hampir semua penduduk memakai busana untuk memenuhi kebutuhannya. Manufaktur tekstil perubahan dari serat menjadi benang, kain, sampai akhirnya menjadi pakaian. Salah satu perusahaan tekstil di Gresik ialah PT. Mihrab Tex dimana perusahaan tersebut berfokus pada tekstil berupa sarung tenun.

Sarung merupakan sepotong **kain** lebar yang dijahit pada kedua ujungnya sehingga berbentuk seperti pipa/tabung. Ini adalah arti dasar dari sarung yang berlaku di Indonesia dan negara tertentu lainnya. Dalam pengertian busana internasional, sarung (*sarong*) berarti sepotong kain lebar yang pemakaiannya dibebatkan pada pinggang untuk menutup bagian bawah tubuh (pinggang ke bawah).

Kain sarung dibuat dari bermacam-macam bahan : **katun**, poliester, dan **sutera**. Penggunaan sarung sangat luas, untuk santai di rumah dan penggunaan resmi seperti ibadah atau upacara pernikahan. Pada umumnya penggunaan kain sarung di acara resmi sebagai pelengkap **baju** daerah tertentu. PT. Mihrab Tex memproduksi sarung memakai bahan jenis kain dari katun atau poliester, yang digunakan untuk ibadah ataupun upacara adat. Produk Mihrab didistribusikan di daerah Sumatra Utara tepatnya di kota Medan. PT Mihrab Tex memasarkan produknya dengan cara dikirim ke agen pertama, setelah itu ke pedagang besar, baru sampai pada konsumen. Mihrab Tex mempercayai satu agen di kota Medan atau distributor tunggal untuk wilayah Sumatra Utara, dikarenakan sudah perjanjian kontrak dengan agen tersebut.

Menurut Philip Kotler (2004:81), Strategi Pemasaran adalah pola pikir pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasarannya. Strategi pemasaran berisi strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran dan besarnya pengeluaran pemasaran. Sasaran pasar PT Mihrab Tex ialah masyarakat menengah dan peluang di Sumatra Utara berpotensi dikarenakan

sebagian adat disana masih menggunakan sarung untuk keseharian , ibadah maupun acara penting seperti pernikahan.

Menurut tjiptono (2002:6), Strategi pemasaran adalah alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasarsasaran tersebut.

Dalam pemasaran menurut Lamb Hair dan Mc Daniel (2001), adalah sebagai berikut: Suatu proses perencanaan dan manajemen konsep harga, promosi dan distribusi sejumlah ide barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi. Setiap perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran hal ini berperan penting untuk menentukan strategi perusahaan yang akan digunakan oleh perusahaan. Strategi tersebut mendukung perusahaan dalam perolehan laba, meningkatkan volume penjualan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Munculnya perusahaan baru menyebabkan persaingan semakin tajam, sehingga kita harus jeli dalam hal menemukan celah dalam pemasaran. PT Mihrab sukses memasarkan produk pada tahun 2009 dan penjualan tinggi pada saat itu dimana permintaan produksi dan penjualan meningkat, tidak berlangsung lama pada tahun 2012 PT Mihrab tex mengalami penurunan drastis karena kurang mengantisipasi strategi pemasaran dalam persaingan produknya.

Selain fokus pada strategi pemasarannya, PT. Mihrab Tex juga harus cermat terhadap permasalahan internal dalam segi sumber daya manusia yang potensial , operasional, pemasok bahan baku maupun jasa karena apabila salah satu faktor internal berubah atau mengalami penurunan maka akan berpengaruh pada strategi pemasarannya, PT Mihrab Tex juga mengalami masalah internal pada tahun 2012 yaitu pergantian kepemilikan perusahaan dan perubahan kebijakan sebelumnya sehingga karyawan PT Mihrab Tex harus beradaptasi dengan adanya kebijakan yang baru meliputi upah gaji, bahan baku dan standart produksi yang berbeda dan ternyata gagal beradaptasi dipasar sehingga mengalami penurunan permintaan.

Untuk memfokuskan perhatiannya pada pesaing (competitor), kegiatan yang harus dilakukan perusahaan adalah berusaha mengetahui siapa yang menjadi pesaing dan apa yang harus dilakukan pesaing dengan mengetahui siapa dan tindakan yang dilakukan pesaing, maka perusahaan dapat mengantisipasi, sejak awal dengan membuat pertahanan

yang kuat atas serangan yang mungkin dilakukan oleh pesaing. Setiap situasi dan kondisi dapat menjadi ancaman sekaligus peluang bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dalam keadaan yang seperti ini perusahaan harus mampu mengantisipasi ancaman dan dapat memanfaatkan peluang yang tersedia. Seorang manajer dituntut dapat mengambil kebijakan yang tepat dalam menganalisis persaingan yang kompetitif. Persaingan yang kompetitif dapat kita lihat dari munculnya produk atau jasa dari berbagai perusahaan yang terus membanjiri pasar yang bersaing merebut segmen pasar.

Untuk memenangkan persaingan tersebut perusahaan harus mempunyai pangsa pasar yang luas sekaligus mengikuti kemajuan ilmu pengetahuan dan teknologi.

**Tabel 1.2 Daftar Kompetitor**

No.	Perusahaan Kompetitor	Lokasi
1	PT. BEHAESTEX	GRESIK, JATIM
2	PT. SUKORINTEX	BATANG, JATENG
3	PT. NABATEX	GRESIK, JATIM
4	PT. PISMATEX	SURABAYA, JATIM
5	UD. SEBELAS	GRESIK, JATIM

(Sumber: Data primer, 2019)

Informasi tersebut diperoleh dari hasil observasi yang dilakukan oleh penulis secara langsung di lapangan pada tahun 2019. Seiring berkembangnya pangsa pasar di wilayah Sumatra Utara dan juga makin banyaknya kompetitor yang ada sehingga menimbulkan persaingan dalam merebutkan pangsa pasar semakin ketat. Begitu juga perusahaan kompetitor memiliki strategi tersendiri dalam bersaing pada lingkup yang ada.

Penyusunan strategi yang tepat merupakan faktor yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam mewujudkan visi dan misinya misi yang dimiliki oleh PT Mihrab Tex “Menjadi perusahaan yang menciptakan produk yang berkualitas serta menjadi perusahaan berkembang besar”. Adapun visi dari PT Mihrab Tex “Mendapat profit semaksimal mungkin dan menjaga hubungan yang baik dengan mitra kerja”. PT Mihrab Tex selama berdiri sampai sekarang telah menjalin kerja sama yang baik dengan outlet khususnya di Sumatra Utara.

Perusahaan PT Mihrab Tex adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang fashion yang masih berkembang, untuk memenangkan persaingan dalam pemasaran produk PT Mihrab Tex mempunyai strategi yang efektif untuk bersaing dengan kompetitor yang ada sekarang. Sehingga dapat mempertahankan pangsa pasar yang dimiliki atau bahkan dapat meningkatkan volume penjualan hingga

2009.

Pada tahun 2010 situasi pangsa pasar telah diperoleh sebesar 70% sampai 80% di daerah Medan Sumatera Utara. Sedangkan untuk pangsa pasar pada tahun 2012 tidak dapat dipastikan, dikarenakan pergantian owner yang meninggal secara tiba-tiba dan owner sebelumnya belum memberi resep produk sepenuhnya dari PT. Mihrab Tex. Mulai saat itu muncul suatu kendala yang mengakibatkan keadaan pasar yang berubah-ubah setiap saat dan menyebabkan penurunan omset pada PT Mihrab Tex. Seiring berjalannya waktu PT Mihrab Tex berusaha mengembalikan citra dan kualitas produk dengan cara menambah distributor. Pada tahun 2012 terdapat masalah dimana perusahaan kehilangan distributor terbesarnya, sehingga PT Mihrab Tex mengalami pemberhentian permintaan sementara. Data tersebut di dapatkan melalui wawancara langsung dengan owner.

PT Mihrab Tex menjadi perusahaan yang memproduksi kain sarung, serta menjadi agen besar bagi distributor tunggal di Medan pada tahun 2004. Segmentasi pasar yang susah dijangkau oleh PT Mihrab Tex adalah distributor lain didalam maupun luar wilayah Medan dan pedagang ritel. PT Mihrab Tex kurang memperhatikan sistem manajemen resiko dan pemberdayaan karyawan bagi perusahaannya, sehingga sering mengalami masalah yang mengakibatkan menurunnya tingkat presentase penjualan dan minat konsumen.

Resiko yang sering muncul adalah resiko pendistribusian dan operasional, dikarenakan awal PT Mihrab Tex berkembang menggunakan distributor tunggal sehingga PT Mihrab Tex tidak bisa mengembangkan sayapnya ke pasar lain. Sistem kerjasama yang mengatasnamakan rasa saling percaya membuat PT Mihrab Tex sulit mengatasi suatu masalah yang terjadi, seperti saat distributor tunggal tidak dapat memasarkan produk dengan baik seperti semula, maka PT Mihrab Tex tidak bisa menyangkal jika terjadi penumpukan produk. pada masalah pemberdayaan karyawan kurang memperhatikan ilmu yang sudah digunakan sehingga perlu diadakan pelatihan.

Sistem penjualan dengan konsumen menggunakan prinsip B2B (*business to business*) yaitu bentuk jual beli produk yang melibatkan perusahaan penjual dengan distributor yang dilakukan menggunakan sistem tradisional.

Dalam perebutan segmen pasar PT. Mihrab Tex harus menghadapi

persaingan yang cukup ketat dimana konsumen saat ini semakin banyak variannya dan harganya bersaing dengan ketat. Keadaan tersebut diperoleh dari hasil diskusi dengan pengelola PT. Mihrab Tex. Secara garis besar data perkembangan sarung setiap tahun mengalami ketidak pastian dari PT. Mihrab Tex dan cenderung mengalami penurunan. Oleh karena itu diperlukan strategi agar PT. Mihrab Tex mampu bersaing. Menurut Rangkuti (2004), menyatakan bahwa strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan bersaing.

Menurut Zefanya, dkk. (2016), dalam strategi bersaing perlu adanya pengaruh Matriks IE (*Internal-Eksternal*) sebagai analisis portofolio produk untuk mendapatkan tema strategi alternatif dalam pembuatan Matriks SWOT. Salah satu analisis yang digunakan untuk melakukan perencanaan strategi bersaing dalam menghadapi persaingan adalah Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity and Thread*) yang dilakukan dengan mendata kekuatan, kelemahan internal, peluang serta ancaman *eksternal*.

Melalui analisis ini maka PT. Mihrab Tex dapat memahami bagaimana kekuatan dapat dimanfaatkan untuk menangkap sebuah peluang yang baru, bagaimana mengatasi sebuah kelemahan, dan ancaman bagi PT. Mihrab Tex. Metode ini paling sering digunakan pada metode evaluasi bisnis untuk mencari strategi yang tepat.

Menurut Siswanto Sutojo dan Kleinstauber (2002:8), menyatakan bahwa Analisis SWOT adalah menentukan tujuan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh karenanya diharapkan lebih mudah tercapai. Hal ini dilakukan oleh perusahaan mengingat bahwa persaingan dengan perusahaan pesaing yang bergerak di bidang yang sangat ketat, sehingga perusahaan perlu menyusun strategi yang dapat meningkatkan pangsa pasarnya.

Penelitian sebelumnya dilakukan oleh Irfan Zevi (2018), dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Perusahaan PT. Proderma Sukses Mandiri Jakarta”. Penelitian ini menggunakan metode Kualitatif Deskriptif. Pengumpulan data pada penelitian ini menggunakan teknik wawancara. Terdapat berbagai macam cara yang dilakukan perusahaan agar perusahaan dapat bersaing dengan para kompetitor untuk mempertahankan dan menambah konsumen.

Dari hal tersebut penulis bermaksud untuk mengadakan penelitian di PT. Mihrab Tex Gresik dengan judul “Perencanaan strategi pemasaran pada usaha mikro sarung tenun Mihrab Tex Gresik”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan mendeskripsikan strategi produsen sarung yang dilaksanakan oleh PT. Mihrab Tex.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan rumusan masalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor eksternal apa yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan PT. Mihrab Tex?
2. Faktor-faktor internal apa yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan PT. Mihrab Tex?
3. Bagaimana strategi yang diterapkan perusahaan agar dapat berkembang dengan kompetitor dengan menggunakan Matrix SWOT dan IE?

## **1.3 Tujuan penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Untuk menganalisis faktor-faktor eksternal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan PT. Mihrab Tex
2. Untuk menganalisis faktor-faktor internal yang menjadi kekuatan dan kelemahan bagi perusahaan PT. Mihrab Tex.
3. Untuk merekomendasi analisis strategi dan langkah - langkah apa yang akan diambil dan diterapkan perusahaan agar dapat bertahan dan berkembang.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

Berdasarkan tujuan penelitian yang telah dijelaskan, maka dapat disimpulkan manfaat penelitian sebagai berikut:

### **1.4.1 Manfaat Teoritis**

Secara teoritis, manfaat penelitian ini adalah:

1. Secara teoritis menerapkan teori analisis SWOT dan analisis IE Matrix
2. Dari penulisan skripsi ini, diharapkan dapat dijadikan sumber informasi dan

referensi bagi peneliti lainnya. Khususnya dalam bidang manajemen pemasaran mengenai strategi bersaing.

#### **1.4.2 Manfaat Praktis**

Secara praktis, manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi perusahaan terkait, hasil penelitian memberikan masukan agar dapat mengambil langkah dan keputusan guna melakukan persiapan dan perbaikan demi kemajuan perusahaan tersebut. Serta memberikan gambaran dan harapan yang baik bagi perusahaan tersebut.
2. Melalui penulisan skripsi ini, diharapkan penulis akan memperdalam pengetahuan dalam bidang manajemen pemasaran khususnya masalah strategi bersaing.

#### **1.5 Batasan Penelitian**

Berdasarkan manfaat penelitian yang telah dijelaskan diatas, maka dapat disimpulkan batasan penelitian sebagai berikut:

1. Penentuan faktor - faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan dilakukan sepenuhnya oleh peneliti dan pihak perusahaan sehingga bersifat obyektif.