



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEKSTIL PADA PT  
JAYA-JAYA BERSAMA DEPOK**

SKRIPSI

Diajukan Oleh :

Aldi Muharom

0211 19 201

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS  
UNIVERSITAS PAKUAN  
BOGOR  
SEPTEMBER 2024**



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEKSTIL PADA PT JAYA-  
JAYA BERSAMA DEPOK**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen  
Program Studi Manajemen Pada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan  
Bogor

Mengetahui

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
(Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D.)

Ketua Program Studi Manajemen  
(Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak, M.M., CA.)

# ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEKSTIL PADA PT JAYA-JAYA BERSAMA DEPOK


Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus  
Pada hari Jum'at, tanggal 1 November 2024

Aldi Muharom  
021119201

Menyetujui,

Ketua Penguji Sidang  
(Dr. H. Hari Muharam, SE, MM, CSEP, CPMP, Cesther)



---

Ketua Komisi Pembimbing  
(Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M)



---

Anggota Komisi Pembimbing  
(Bayu Dwi Prasetyo, SE., MM.)



---

## LEMBAR PERNYATAAN PELIMPAHAN HAK CIPTA

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Aldi Muharom

NPM : 021119201

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Tekstil Pada PT Jaya-Jaya  
Bersama Depok

Dengan ini saya menyatakan bahwa Paten dan Hak Cipta dari produk skripsi di atas adalah benar karya saya dengan arahan dari komisi pembimbing dan belum diajukan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun.

Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam Daftar Pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Dengan ini saya melimpahkan Paten, Hak Cipta dari karya tulis saya kepada Universitas Pakuan.

Bogor, September 2024



Aldi Muharom

021119201

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam operasional bisnis mereka. Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif eksploratif kualitatif dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Metode pengumpulan data menggunakan teknik wawancara, observasi dan dokumentasi. Analisis data menggunakan penyusunan matriks SWOT, analisis lingkungan eksternal dan analisis lingkungan internal untuk menganalisis strategi pemasaran suatu perusahaan.

Objek penelitian dilakukan pada PT. Jaya-jaya Bersama yang merupakan suatu perusahaan di bidang industri tekstil dan berlokasi di daerah Depok, Jawa Barat. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Analisis faktor internal perusahaan berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki Strength dan Opportunities dimana diharapkan PT. Jaya-jaya bersama dapat memaksimalkan aspek tersebut mengingat perusahaan mereka berada di posisi tumbuh dan berkembang.

Kemudian faktor eksternal perusahaan dari hasil matriks EF menghasilkan adanya sifat posisi fase tumbuh dan berkembang bagi PT. Jaya-jaya Bersama. Perusahaan memerlukan berbagai inovasi dan tetap menjaga kualitas produk untuk mengatasi ancaman akan keberadaan kompetitor.

Strategi pemasaran PT. Jaya-jaya Bersama difokuskan pada pertumbuhan dan perkembangan dengan memertahankan apa yang menjadi kekuatan mereka. selain itu, masih perlu adanya differensiasi produk untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi ancaman kompetitor di bisnis yang sama.

**Kata Kunci:** Analisis Eksternal, Analisis Internal, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran.

## PRAKATA

Segala lantunan pujian dan syukur hanya milik Allah *Subhanahu Wa Ta'ala*. Tak terbilang karunia dan nikmat yang telah Allah berikan, terutama kenikmatan *Iman Wal Islam* sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam terlimpah curahkan kepada baginda kita tercinta Nabi Muhammad SAW.

Skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar sarjana Manajemen di Universitas Pakuan dengan judul “ANALISIS STRATEGI PEMASARAN TEKSTIL PADA PT JAYA-JAYA BERSAMA DEPOK”. Penulis berharap semoga tulisan ini dapat dijadikan bahan pembelajaran untuk mendukung kemajuan ilmu pengetahuan.

Penulis juga menyampaikan apresiasi yang sebesar-besarnya atas semua dukungan yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini. Secara khusus, penulis mengucapkan terimakasih kepada pihak-pihak berikut :

1. Kepada orang tua saya yaitu Bapak Dadang Rustiawan dan Ibu Rohaya yang senantiasa selalu memberikan do'a, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil sehingga penulis bisa menyelesaikan skripsi penelitian ini.
2. Bapak Towaf Totok Irawan, S.E., M.E., Ph.D. Selaku Dekan Fakultas Ekonomidan Bisnis Universitas Pakuan.
3. Ibu Dr. Retno Martanti Endah Lestari, S.E., M.Si., CMA., CAPM. Selaku Wakil Dekan 1 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
4. Bapak Dr. Asep Alipudin, SE., M.Ak., CSA. Selaku Wakil Dekan 2 Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
5. Bapak Prof. Dr. Yohanes Indrayono, Ak, M.M., CA. Selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
6. Ibu Tutus Rully S.E., M.M. Selaku asisten Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan.
7. Ibu Octori Kiswati Zaini, SE., M.M. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan saran pada penyusunan skripsi ini.
8. Bapak Bayu Dwi Prasetyo, SE., M.M. Selaku anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasehat, petunjuk dan saran pada penyusunan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen, Staf Tata Usaha Beserta Karyawan Perpustakaan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Pakuan Bogor.
10. Kepada pimpinan dan seluruh karyawan Pt. Jaya-Jaya Bersama

yang telah memberikan izin penulis untuk melaksanakan penelitian dan menjadikan Pt. Jaya-Jaya Bersama sebagai objek penelitian.

11. Teman-teman seperjuangan mahasiswa angkatan Manajemen 2019.
12. Selaku pimpinan saya Ibu Esther Jolanda, S.H., M.Kn. banyak membantu dalam memberikan arahan, informasi dan dukungan selama penulis dalam penyusunan skripsi skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
13. Selaku anak pimpinan saya Yuri Oliver, S.H. yang selalu ada untuk memberikan dukungan, semangat, motivasi, saran, perhatian dan doanya kepada penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
14. Fitri Ayu Susanti, dan Aldo Bayu Prastyo. yang selalu siap sedia membantu, memberikan semangat, doa dan dukungan untuk membantu penulis menyelesaikan skripsi ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
15. Hani Nur'Aeni yang telah memberikan dukungan, semangat dan kasih sayang sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.
16. Yang teristimewa kepada semua pihak lainnya yang tidak bisa semuanya dituliskan dalam prakata yang singkat ini. Semoga bantuan yang telah semua pihak berikan kepada penulis dapat dibalas oleh Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh karena itu, penulis dengan terbuka menerima saran dan kritik untuk penyusunan skripsi ini. Penulis berharap bahwa skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pengembangan ilmu pengetahuan.

Bogor, 25 September 2024

Aldi Muharom

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>i</b>
<b>PRAKATA.....</b>	<b>ii</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR .....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>viii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1. Latar Belakang Penelitian .....	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah .....	5
1.2.1. Identifikasi Masalah .....	5
1.2.2. Perumusan Masalah .....	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian .....	6
1.3.1. Maksud Penelitian .....	6
1.3.2. Tujuan Penelitian .....	6
1.4. Kegunaan Penelitian .....	6
1.4.1. Kegunaan Praktis .....	6
1.4.2. Kegunaan Akademis .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA .....</b>	<b>7</b>
2.1. Pemasaran & Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.1. Pengertian Pemasaran .....	7
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran .....	7
2.1.3. Fungsi Pemasaran .....	8
2.1.4. Konsep Pemasaran .....	9
2.2. Strategi Pemasaran .....	11
2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran .....	11
2.3. Analisis Strategi Pemasaran .....	12
2.3.1. Analisis Lingkungan Eksternal .....	12
2.3.2. Analisis PESTLE .....	13
2.3.3. Analisis Lingkungan Internal .....	16
2.4. Analisis SWOT.....	17
2.4.1. Analisis Matriks SWOT .....	18
2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran .....	20
2.5.1. Penelitian Terdahulu .....	20
2.5.2. Kerangka Pemikiran .....	24
<b>BAB III METODE PENELITIAN .....</b>	<b>27</b>
3.1. Jenis Penelitian .....	27
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	27
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian .....	27
3.3.1. Jenis data.....	27



3.3.2. Sumber data .....	28
3.4. Operasional Variabel .....	28
3.5. Metode Penarikan Sampel .....	29
3.6. Metode Pengumpulan Data .....	30
3.7. Metode Pengolahan atau Analisis Data .....	30
3.7.1. Analisis Lingkungan Eksternal .....	30
3.7.2. Analisis Lingkungan Internal .....	31
3.7.3. Penyusunan Matriks SWOT .....	32
<b>BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>35</b>
4.1. Profil Perusahaan .....	35
4.1.1. Sejarah Perusahaan .....	35
4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan.....	35
4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan .....	35
4.1.4. Uraian Kerja.....	36
4.2. Hasil dan Pembahasan Penelitian.....	40
4.2.1. Analisis Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan .....	40
4.2.2. Analisis Strategi Pemasaran PT. Jaya-Jaya Bersama.....	51
<b>BAB V PENUTUP .....</b>	<b>56</b>
5.1. Kesimpulan .....	56
5.2. Saran .....	56
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>57</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>59</b>

## DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1. 1 Data Penjualan (Perbal) Secara Nasional Tekstil PT. Jaya-Jaya Bersama Tahun 2017-2023 .....	3
Tabel 1. 2 Data Jumlah Mitra PT. Jaya-Jaya Bersama .....	3
Tabel 1. 3 Perusahaan Pesaing PT. Jaya-Jaya Bersama .....	4
Tabel 1. 4 Data Penjualan Perbal Di Jawa Barat (Depok) Pada PT. Jaya-Jaya Bersama .....	4
Tabel 2. 1 Analisis Matriks SWOT .....	19
Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu .....	20
Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	21
Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	22
Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	23
Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu (Lanjutan) .....	24
Tabel 3. 1 Operasional Variabel .....	28
Tabel 3. 1 Operasional Variabel ( Lanjutan) .....	29
Tabel 3. 3 Identifikasi Faktor Eksternal .....	31
Tabel 3. 4 Identifikasi Faktor Internal .....	32
Tabel 3. 5 Analisis Matriks SWOT .....	32
Tabel 3. 6 Matriks SWOT .....	33
Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Kota Depok .....	41
Tabel 4. 2 Data Perusahaan Kompetitor PT. Jaya-jaya Bersama .....	44
Tabel 4. 3 Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan .....	45
Tabel 4. 4 Analisis Lingkungan Internal Perusahaan .....	49
Tabel 4. 3 SWOT Analisis .....	52
Tabel 4. 4 Diagram Matriks SWOT .....	53

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 2. 1 Porter five-force model .....	15
Gambar 2. 2 Diagram Analisis SWOT.....	18
Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Mengenai Analisis Penelitian .....	26
Gambar 3. 1 Diagram SWOT.....	34
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi.....	36
Gambar 4. 2 Pengguna Internet di Indonesia 2017 – 2023 .....	41
Gambar 4. 3 Diagram Matriks IE.....	50
Gambar 4. 4 Diagram Matriks SWOT .....	53

## DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1. List Pertanyaan Narasumber.....	59
Lampiran 2: Jawaban Narasumber.....	59

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Penelitian**

Perkembangan industri tekstil di Indonesia terus menunjukkan peningkatan bahkan mampu bersaing di pasar internasional, peningkatan taraf hidup yang lebih baik di ikuti dengan inovasi terus memicu pertumbuhan industri tekstil. Untuk memenuhi kebutuhan manusia yang juga terus berkembang. Tak heran jika banyak negara yang terus melakukan pembenahan terhadap sektor ini untuk meningkatkan daya saing dalam era persaingan global. Industri tekstil sebagai salah satu industri utama dalam pembuat bahan baku kebutuhan masyarakat yaitu sandang atau pakaian. Industri tekstil merupakan pembuatan produk yang berbahan dasar dari kain mulai dari produk berupa kaos, baju, spre, jaket, celana dan lain-lain.

Beberapa kendala dalam industri tekstil salah satunya dari segi bahan baku karena jumlahnya terbatas juga sering terjadi hambatan pembelian bahan baku dengan harga yang tinggi, sering terjadi kesalahan-kesalahan dalam menentukan pembelian bahan baku dan hambatan lainnya, sedangkan saat ini konsumen membutuhkan produk yang tidak hanya berkualitas tetapi relatif murah. Untuk menyelesaikan masalah tersebut maka dibutuhkan peran manajemen dalam melakukan perencanaan terhadap kelangsungan hidup perusahaan dengan cara mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki agar perusahaan dapat berjalan dengan efisien dan efektif untuk meningkatkan laba. Setiap keputusan melibatkan proses pemilihan dari setidaknya dua alternatif yaitu biaya dan manfaat dari suatu alternatif harus di bandingkan dengan biaya dan manfaat dari suatu alternatif yang lain (Dwiastuti, 2013). Keputusan manajemen menyangkut tentang laba perusahaan. Laba itu selalu di pengaruhi oleh 3 faktor yaitu; harga jual, biaya produksi dan pemasaran produk dan volume penjualan, sedangkan volume penjualan langsung mempengaruhi volume produksi dan volume produksi mempengaruhi biaya. Informasi mengenai faktor yang mempengaruhi laba dapat diketahui dalam laporan biaya laporan biaya tidak hanya berguna bagi pihak eksternal perusahaan tetapi memegang dalam pengambilan keputusan oleh manajemen dalam perencanaan terhadap perusahaan.

Tujuan umum dari sebuah usaha dirikan adalah untuk mencari laba. Secara umum laba adalah selisih dari pendapatan di atas biaya, biayanya dalam jangka waktu (periode) tertentu. Laba sering digunakan sebagai suatu dasar untuk pengenaan pajak, kebijakan deviden, pedoman investasi, serta pengambilan keputusan dari unsur prediksi. Laba suatu perusahaan merupakan gambaran perusahaan mengenai kinerja manajemen dalam mengelola suatu perusahaan. Dalam mencapai laba perusahaan tidak akan lepas dari pengambilan keputusan manajemen.

Manajemen untuk mengambil keputusan yang dapat memberikan keuntungan terhadap perusahaan keuntungan di sini banyak aspek dalam segi keuangan dan dan keefektifan kinerja perusahaan. Pada dasarnya pengambilan keputusan perusahaan yang menyangkut beberapa alternatif harus mempertimbangkan aspek kualitatif dan aspek kuantitatif dari pemilihan alternatif tersebut.

Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API) Jemmy Kartiwa Sastraatmadja menyampaikan sejumlah pengusaha tekstil berencana menutup perusahaanya dalam waktu dekat langkah ekstrem ini di ambil karena pengusaha tidak mempunyai harapan untuk menjalankan roda bisnisnya di indonesia. Bagi perusahaan domestik pengusaha tekstil akan menutup perusahaan tekstil selamanya. Namun bagi perusahaan asing mereka angkat kaki dari indonesia kemudian pindah ke negara lain. Saat ini API mengakui tengah mendata sejumlah perusahaan yang berniat menutup perusahaan dan henggang dari negara ini jika hal itu benar maka ribuan bahkan puluhan ribu orang akan kehilangan pekerjaannya. Pada dasarnya sebelum memutuskan penutupan perusahaan para pengusaha tekstil telah melakukan berbagai cara penyelamatan pertama mencari pasar ekspor non tradisional seperti Timur Tengah, Afrika dan Eropa Timur dan lainnya. Hal ini dilakuan karena terjadi pelemahan daya beli masyarakat baik di daam negri maupun negara tujuan ekspor tradisional.

Industri tekstil saat ini mengalami perlambatan dalam hal mengenai pertumbuhan ini di sebabkan oleh bahan baku impor yang sulit didapatkan di tambah dengan permintaan yang berkurang untuk pasar tekstil di luar negri. Ketika manajemen di hadapkan dengan sebuah cara pilihan antara dua alternatif maka manajemen membutuhkan informasi yang lengkap dan faktor-faktor yang bisa di pertimbangkan seperti biaya, waktu sumber daya dan lain-lain keputusan yang di ambil oleh manajemen akan mempengaruhi kelangsungan perusahaan.

Negara Indonesia merupakan negara yang mengalami perkembangan dalam di bidang tekstil dari tahun ke tahun selalu meningkat. Namun sejak adanya pembatasan aktivitas perekonomian mulai dari sektor perdagangan terpaksa harus merumahkan karyawan sampai menutup usahanya karena terpaksa, hingga waktu yang tidak bisa ditentukan, hal ini disebabkan berbagai wilayah di Indonesia, salah satu langkah pemerintah namun memberi dampak langsung terhadap salah satu perusahaan yang pergerak dalam industri tekstil adalah PT. Jaya-Jaya Bersama karena adanya pembatasan kegiatan diluar rumah.

**Tabel 1. 1 Data Penjualan (Perbal) Secara Nasional Tekstil PT. Jaya-Jaya  
Bersama Tahun 2017-2023**

Bulan	2017 (Perbal)	2018 (Perbal)	2019 (Perbal)	2020 (Perbal)	2021 (Perbal)	2022 (Perbal)	2023 (Perbal)
Januari	1.107.968	1.097.839	1.201.735	1.290.411	400.574	666.594	863.863
Febuari	1.023.388	1.197.503	1.243.996	872.765	395.56	1.057.364	988.487
Maret	1.059.777	1.363.426	1.311.911	486.155	395.689	1.394.456	1.029.490
April	1.171.386	1.302.321	1.274.231	158.066	350.395	774.637	495.198
Mei	1.148.588	1.242.705	1.249.536	161.842	342.845	999.455	1.041.051
Juni	1.144.001	1.322.674	1.434.103	156.561	360.159	943.272	871.557
Juli	1.370.591	1.547.231	1.468.173	155.742	300.857	661.824	803.633
Agustus	1.393.243	1.511.021	1.530.268	161.549	420.513	697.038	1.012.502
Septermber	1.250.231	1.370.943	1.388.719	148.984	520.423	744.617	1.000.238
November	1.161.565	1.291.605	1.346.434	152.293	510.164	315.766	1.003.094
Oktober	1.062.030	1.157.483	1.280.781	144.476	522.125	207.999	527.155
Desember	1.147.031	1.405.554	1.377.067	164.079	539.573	463.802	716.310
Total	14.039.799	15.810.305	16.106.954	4.052.923	5.058.877	8.926.824	10.352.578

Sumber: PT. Jaya-Jaya Bersama, 2021.

Berdasarkan tabel 1.1 tentang penjualan perbal secara nasional dari tahun 2017 sampai dengan tahun 2023 selalu mengalami peningkatan. yang menyebabkan pemerintah melakukan penerapan kebijakan pembatasan pengiriman pada tahun 2020, namun pada tahun 2021 penjualan meningkat kembali

PT. Jaya-Jaya Bersama menyalurkan produk-produk ke beberapa mitra yang ada di berbagai daerah di Indonesia. Berikut data jumlah mitra yang bekerja sama dengan PT. Jaya-Jaya Bersama:

**Tabel 1. 2 Data Jumlah Mitra PT. Jaya-Jaya Bersama**

No	Area Mitra	Jumlah Mitra
1.	Area Mitra Bandung Barat	119
2.	Area Mitra Bandung Timur	129
3.	Area Mitra Serang	120
4.	Area Mitra Solo	130
TOTAL		498

Sumber: PT. Jaya-Jaya Bersama, 2023.

Tabel 1.2 berisi nama-nama mitra usaha yang dimiliki PT. Jaya-Jaya Bersama. Pada daerah pulau Jawa ada beberapah area yaitu : area Bandung Barat terdapat 119 mitra, area Bandung Timur terdapat 129 mitra, area Serang terdapat 120 mitra, dan terakhir di area Solo terdapat 130 mitra. Jadi, total dari mitra yang bekerja sama dengan PT. Jaya-Jaya Bersama berjumlah 498 mitra pada empat area mitra. Adapun pesaingnya yaitu:

**Tabel 1. 3 Perusahaan Pesaing PT. Jaya-Jaya Bersama**

No	Nama Pesaing	Alamat
1.	PT. TCK Textile	Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 58 Jakarta Korea Center Building Lantai 6 room 604.
2.	PT. GOKAK INDONESIA	Jl. HR Rasuna SID Kav. B-4 (KODEL HOUSE) karet-Setiabudi Jakarta Selatan 12920.
3.	PT. Asahi Cipta Prima	Jl. Industri SLT 1 B1 003/-D Kawasan Industri Jababeka Tahap 2 Bekasi
4.	PT. Cipta Lestari Ideanusa	Kawasan Industri Lippocity Batik Village BI H/4 Bekasi
5.	PT. Vertile Indah Textile Ind	Jl. Raya Bekasi Km 28 Gg. Alexindo Bekasi

Sumber: PT. Jaya-Jaya Bersama, 2023.

Tabel 1.3 di atas merupakan perusahaan yang juga bergerak di bidang tekstil serta merupakan pesaing dari PT. Jaya-Jaya Bersama.

**Tabel 1. 4 Data Penjualan Perbal Di Jawa Barat (Depok) Pada PT. Jaya-Jaya Bersama**

Tahun	Perbal
2017	7.429.668
2018	7.965.987
2019	9.160.885
2020	3.457.722
2021	4.747.558
2022	6.540.765
2023	8.998.784

Sumber: PT. Jaya-Jaya Bersama, 2021.

Berdasarkan tabel 1.4 tentang data penjualan Perbal di Jawa Barat (Depok), dari tahun ke tahun selalu mengalami peningkatan, akan tetapi pada tahun 2020 mengalami penurunan hal ini terjadi menyebabkan pemerintah melakukan penerapan kebijakan pembatasan kegiatan diluar rumah. Pengelola dituntut untuk mampu memilih strategi yang tepat dengan mengembangkan keunggulan kompetitifnya berdasarkan sumber daya internal yang dimiliki dan aktivitas pengelolaan untuk menjaga eksistensi agar dapat terus berkembang dan memenangkan persaingan.



Menurut Philips & Keller (2017), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran. Menurut Swasta & Basu (2018) strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Penerapan strategi pemasaran yang tepat memerlukan analisis menyeluruh terhadap faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Lingkungan eksternal perusahaan setiap saat berubah dengan cepat dan dinamis baik yang datang dari pesaing utama maupun dari iklim bisnis yang mengalami perubahan hal ini akan menghasilkan peluang dan ancaman perusahaan begitupula dengan lingkungan internal perusahaan akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan perusahaan sebagai alat untuk menghadapi persaingan.

Permasalahan yang terjadi di atas dengan strategi pemasaran yang telah ada tersebut apakah tersalurkan dengan efektif kepada perusahaan yang akan memproduksi suatu produk yang akan di pasarkan. Pemasaran PT Jaya-Jaya Bersama belum optimal karena masih menggunakan cara yang konvensional, sehingga harus memasarkan melalui beberapa platform digital. Berdasarkan uraian di atas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN BIDANG TEKSTIL PADA PT. JAYA-JAYA BERSAMA”**.

## **1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah**

### **1.2.1. Identifikasi Masalah**

Berdasarkan latar belakang di atas dapat dirumuskan yang menjadi pokok permasalahan dalam penelitian ini sebagai berikut :

1. Terjadinya persaingan antar industri tekstil yang tinggi.
2. Terjadinya penurunan penjualan PT. Jaya-jaya Bersama faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan.
3. Strategi yang digunakan masih belum optimal karena masih menggunakan cara konvensional sehingga harus memasarkan melalui beberapa platform digital.

### **1.2.2. Perumusan Masalah**

Berdasarkan permasalahan di atas, permasalahan yang dihadapi dalam proses penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana analisis faktor eksternal dan internal pada PT. Jaya-Jaya Bersama?
2. Bagaimana analisis strategi pemasaran yang tepat pada PT. Jaya-Jaya Bersama?

### **1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian**

#### **1.3.1. Maksud Penelitian**

Maksud penelitian ini adalah untuk memperoleh data dan informasi mengenai strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan.

#### **1.3.2. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan latar belakang dan perumusan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis faktor eksternal dan internal pada PT. Jaya-Jaya Bersama.
2. Untuk menganalisis strategi pemasaran pada PT. Jaya-Jaya Bersama.

### **1.4. Kegunaan Penelitian**

#### **1.4.1. Kegunaan Praktis**

Kegunaan praktis, yaitu sebagai referensi para pelaku industri terutama industri tekstil PT. Jaya-Jaya Bersama dalam upaya menerapkan strategi *marketing*.

#### **1.4.2. Kegunaan Akademis**

Kegunaan akademis/teoritik, yaitu sebagai ilmu pengetahuan terkait strategi *marketing* dalam upaya peningkatan penjualan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1. Pemasaran & Manajemen Pemasaran**

##### **2.1.1. Pengertian Pemasaran**

Menurut Wijayanti (2018) *marketing* merupakan salah satu upaya bagaimana kita menyampaikan ide, produk atau jasa kita pada orang-orang yang menjadi sasaran atau target (pasar). Penyampaian ini bertujuan agar produk-produk atau ide-ide kita dapat diterima oleh pancaindra target secara menyeluruh atau holistik.

Menurut Tjiptono & Diana (2020) Pemasaran merupakan proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa, dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan untuk membangun dan mempertahankan relasi posisif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis.

Menurut Kotler & Armstrong (2018), "*Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customer relationships, and create customer relationships, and create customer value in order to capture value from customers in return.*" Atau dapat didefinisikan yaitu "Pemasaran sebagai proses dimana perusahaan melibatkan pelanggan, membangun hubungan pelanggan yang kuat, dan menciptakan hubungan pelanggan, dan menciptakan nilai pelanggan untuk menangkap nilai dari pelanggan kembali"

Berdasarkan definisi para ahli diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan menyeluruh serta berkala yang dilakukan oleh perusahaan atau organisasi dalam melakukan berbagai upaya untuk mampu bersaing dan memenuhi kebutuhan serta permintaan pasar.

##### **2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Manajemen pemasaran memiliki peran yang sangat penting dalam perusahaan. Salah satunya ialah merencanakan suatu produk baru dan memilih pangsa pasar yang sesuai serta memperkenalkan produk baru kepada masyarakat luas.

Menurut Kotler & Keller (2016), manajemen pemasaran adalah "*Marketing management as the art and science of choosing target markets and getting, keeping, and growing customers through delivering and communicating superior customers value*".

Menurut Saladin (2016) manajemen pemasaran adalah sebagai suatu analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Poniman & Choerudin (2017) manajemen pemasaran adalah upaya secara sadar untuk mencapai hasil pertukaran yang diinginkan dengan pasar sasaran.

Definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa manajemen pemasaran merupakan ilmu yang dapat diaplikasikan dalam suatu organisasi atau perusahaan dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan melalui proses merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, dan mengendalikan program yang melibatkan konsep pemasaran.

### 2.1.3. Fungsi Pemasaran

Menurut Tjiptono & Diana (2020) Fungsi dan peran pemasaran meliputi enam hal :

1. Pemasaran berkenaan dengan upaya memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Untuk itu, pemahaman atas perilaku konsumen, beserta kebutuhan, keinginan, dan preferensi spesifik mereka merupakan kunci sukses pemasaran.
2. Pemasaran mencakup pertukaran, dimana pemasar dan pelanggan saling memberikan sesuatu yang bernilai, sehingga masing-masing pihak mendapatkan manfaat spesifik. Pemasar menyediakan produk atau jasa, kemudian mengkomunikasikan dan memfasilitasi pengiriman atau penyampaiannya kepada pelanggan. Sementara pelanggan melengkapi pertukaran tersebut dengan membayar uang senilai tertentu yang disepakati dan memberikan informasi berharga yang berpotensi digunakan untuk memfasilitasi pertukaran di masa datang.
3. Pemasaran membutuhkan keputusan menyangkut 4P (*Product, Price, Place, dan Promotion*) untuk produk fisik dan 7P (*Product, Price, Place, Promotion, People, Process, dan Physical evidence*) untuk jasa. 4P dan 7P ini dikenal dengan istilah bauran pemasaran (*marketing mix*), yakni serangkaian aktivitas terkendali yang digunakan perusahaan untuk merespon keinginan pasar sasaran.
4. Pemasaran dapat dilakukan oleh individu maupun organisasi. Bentuknya bisa tiga kemungkinan:
  - (1) B2B (*Business-to-Business*), yaitu proses menjual produk atau jasa dari satu bisnis (perusahaan, intitusi atau organisasi) ke bisnis lainnya.

(2) B2C (*Business-to-Consumer*), yakni proses menjual barang atau jasa kepada konsumen akhir; dan,

(3) C2C (*Consumer-to-Consumer*), yaitu konsumen menjual produk atau jasa kepada konsumen lainnya.

5. Pemasaran berlangsung dalam berbagai setting atau konteks. Di antaranya: perusahaan bisnis (*profit-oriented*) dan organisasi nirlaba; *online* dan *offline*; barang fisik, jasa, maupun *non-traditional marketing* (*person, place, cause, event, dan organization marketing*).
6. Pemasaran membantu proses menciptakan nilai (*value*) bagi pelanggan. Konsep nilai mengacu pada hubungan antara manfaat (*benefit*) dan biaya (*cost*), atau apa yang diterima seseorang dibandingkan apa yang diberikan (*get versus give*). Sebuah produk dipersepsikan memberikan nilai positif apabila manfaat yang diterima lebih besar dibandingkan biaya yang dikeluarkan.

#### 2.1.4. Konsep Pemasaran

Kunci utama agar tujuan organisasi dapat tercapai adalah mampu memahami kebutuhan dan keinginan pelanggan serta memberikan kepuasan yang diharapkan lebih efisien dan efektif dari pesaing. Beberapa hal yang perlu dilakukan oleh organisasi yaitu:

1. Temukan dan penuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan.
2. Hasilkan apa yang dapat dijual dan jangan berusaha menjual apa yang dapat dihasilkan.
3. Cintailah pelanggan, bukan produk yang dihasilkan.

Empat filosofi bersaing sangat memengaruhi proses pemasaran organisasi. Filosofi ini biasanya disebut orientasi produksi, penjualan, pasar, dan pemasaran masyarakat (Lamb *et al.* 2018) dalam (Wijaya, 2021).

##### 1. Orientasi Produk

Orientasi produk merupakan sebuah filosofi yang berfokus pada kemampuan internal perusahaan untuk menghasilkan produk tanpa memperhatikan kebutuhan dan keinginan pasar. Namun, orientasi tersebut gagal karena hanya mempertimbangkan efisiensi produksi perusahaan tanpa mempertimbangkan apakah produk yang dihasilkan tersebut dapat memenuhi kebutuhan pasar.

Perusahaan yang berhasil di pasar kompetitif memiliki pemahaman yang jelas bahwa mereka harus memahami keinginan pelanggan

terlebih dahulu baru kemudian memproduksinya, daripada fokus pada produksi yang dapat dihasilkan oleh manajemen perusahaan dan berharap bahwa produk tersebut adalah sesuatu yang diinginkan pelanggan.

## 2. Orientasi Penjualan

Orientasi penjualan berkeyakinan bahwa seseorang akan membeli produk yang ditawarkan apabila perusahaan melakukan penjualan yang agresif serta akan menghasilkan keuntungan yang tinggi dari hasil penjualan tersebut. Bagi perusahaan yang berorientasi pada penjualan, pemasaran berarti menjual barang dan mengumpulkan uang. Masalah mendasar orientasi penjualan sama dengan orientasi produksi, dimana kurangnya pemahaman tentang kebutuhan dan keinginan pasar.

Perusahaan yang berorientasi pada penjualan sering menemukan bahwa meskipun mereka memiliki tenaga penjual yang handal tetap tidak dapat meyakinkan pelanggan untuk melakukan pembelian suatu produk yang tidak diinginkan atau tidak dibutuhkan.

## 3. Orientasi Pasar

Orientasi pasar merupakan sebuah filosofi yang mengasumsikan bahwa penjualan tidak bergantung pada tenaga penjualan yang agresif melainkan bergantung pada keputusan pelanggan untuk membeli produk, orientasi ini identik dengan konsep pemasaran.

Konsep pemasaran mencakup hal-hal berikut:

- a. Memperhatikan kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan ini organisasi dapat membedakan produknya dari penawaran pesaing.
- b. Mengintegrasikan semua aktivitas organisasi, termasuk produksi untuk memuaskan keinginan pelanggan.
- c. Mencapai tujuan jangka panjang organisasi dengan cara memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan secara legal dan bertanggung jawab. Perusahaan perlu memperoleh informasi tentang pelanggan, pesaing, dan pasar agar orientasi pasar ini dapat berjalan dengan baik. Memahami kekuatan dan

kelemahan pesaing merupakan komponen penting dari orientasi pasar.

#### d. Orientasi Pemasaran Sosial

Orientasi pemasaran sosial berpandangan bahwa tugas perusahaan adalah tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat. memenuhi kebutuhan dan keinginan serta kepentingan pasar sasaran dengan cara memberikan kepuasan yang diharapkan secara efektif dan efisien dibanding para pesaing dengan Filosofi ini menyatakan bahwa keberadaan organisasi bukan hanya untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan saja tetapi untuk melestarikan atau meningkatkan kepentingan terbaik individu dan masyarakat jangka Panjang.

## **2.2. Strategi Pemasaran**

### **2.2.1. Pengertian Strategi Pemasaran**

Strategi ialah suatu perencanaan dan pelaksanaan gagasan untuk mencapai tujuan, strategi merupakan suatu tindakan penyesuaian dalam mengadakan reaksi terhadap lingkungan tertentu yang dianggap penting yang tindakan penyesuaian tersebut dilakukan secara sadar sesuai pertimbangan yang wajar. Perumusan Strategi yang dilakukan dengan baik dan jelas sehingga apa tujuan yang sedang dan akan dilaksanakan perusahaan akan tercapai sesuai yang diinginkan.

Strategi pemasaran merupakan suatu alat yang dirancang oleh perusahaan dengan melakukan pengembangan keunggulan bersaing yang berkelanjutan lewat pasar sasaran dan program yang digunakan untuk melayani pasar sasarnya, dengantujuan perusahaan mendapatkan keuntungan (Atika Aini Nasution, 2022). Menurut Hasibuan & Aslami (2022) strategi dalam pemasaran merupakan rangkaian tujuan, kebijakan, sasaran dan aturan yang mengarahkan berbagai usaha-usaha pemasaran yang dilakukan perusahaan dari waktu ke waktu yang tingkat acuan serta pemilihan lokasinya, agar perusahaan lebih respon dalam menghadapi lingkungan persaingan yang setiap saat akan berubah (Darsana, Rahmadani, & Salijah, 2023), Jadi strategi pemasaran merupakan usaha memasarkan suatu produk baik berupa barang maupun jasa dengan menyusun rencana, strategi yang dilakukan secara berkesinambungan untuk meningkatkan jumlah penjualan dan juga mampu selalu bersaing dengan para pesaing. Maka setiap perusahaan, harus dapat meningkatkan penjualan produknya dan meningkatkan pasar yang ada dengan menggunakan strategi pemasaran yang efektif dalam mempertahankannya.

Lima konsep strategi pemasaran yang perlu dipahami, yaitu:

### 1. Segmentasi pasar

Melakukan pembagian target pasar heterogen menjadi beberapa kelompok dengan karakteristik, kebutuhan, dan perilaku konsumsi yang sama. Perusahaan yang sudah cukup besar bisa saja melayani seluruh segmen pasar menawarkan produk sesuai dengan klarifikasi. Untuk perusahaan yang baru berdiri disarankan untuk fokus melayani segmen tunggal, jika merasa berhasil silahkan untuk menambah segmen yang baru.

### 2. Penentuan posisi pasar

Perusahaan juga harus menentukan posisi pasar seperti apa yang ingin ditempati dalam segmen pasar yang telah ditentukan. Menentukan dan merancang pola spesifik supaya dapat menarik perhatian calon konsumen sesuai dengan segmen bisnis. Hal ini sangat penting karena biasanya produk yang sama tidak terlalu menarik perhatian atau tidak dianggap penting oleh konsumen karena kurang menarik oleh karena itu harus bisa melakukan inovasi dengan membuat produk yang unik yang bisa menarik perhatian konsumen.

### 3. *Market entry* strategi

Perusahaan atau pelaku bisnis yang ingin memasuki segmen pasar tertentu harus bisa menerapkan berbagai strategi misalnya melakukan kerja sama kepada perusahaan yang sejenis, kemudian melakukan internal development atau bisa juga dengan membeli perusahaan yang sama yang bergerak disegmen tersebut agar dapat posisi yang kuat dan aman.

### 4. Strategi bauran

Pemasaran Penerapan konsep strategi pemasaran ini ada beberapa variabel yang harus diperhatikan yaitu: Produk baik berupa barang maupun jasa yang ditawarkan, harga, tempat atau lokasi, promosi, partisipan, target pasar langkah atau proses dalam pemasaran.

### 5. *Timing* strategi

Konsep menentukan waktu atau timing strategi sangat penting dalam melakukan berbagai proses mulai dari produksi sampai dengan mendistribusikan produk ke pasar. Timing strategy yang diterapkan dengan baik dan tepat akan sangat membantu dalam melakukan berbagai persiapan pemasaran dengan efektif dan efisien.

## 2.3. Analisis Strategi Pemasaran

### 2.3.1. Analisis Lingkungan Eksternal

Menurut Fred (2017) tujuan audit eksternal (*external audit*) adalah untuk membangun sebuah daftar terbatas dari peluang yang dapat menguntungkan sebuah perusahaan dan ancaman yang harus dihindarinya. Audit eksternal tidak bertujuan mengembangkan sebuah daftar lengkap dan menyeluruh dari setiap faktor yang dapat mempengaruhi bisnis melainkan bertujuan mengidentifikasi variabel-variabel penting yang menawarkan respons berupa tindakan. Perusahaan



harus mampu merespons secara ofensif maupun defensif terhadap berbagai faktor tersebut dengan memutuskan strategi yang bisa mengambil keuntungan dari peluang eksternal atautayang meminimalkan dampak dari ancaman potensial.

Menurut Fred (2017), tujuan analisis lingkungan eksternal diantaranya yaitu :

6. Mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang dan ancaman eksternal.
7. Memungkinkan organisasi mengembangkan misi yang jelas.
8. Mendesain strategi untuk mencapai tujuan jangka panjang.
9. Mengembangkan kebijakan dalam meraih tujuan tahunan.

### 2.3.2. Analisis PESTLE

Analisis PESTLE adalah alat analisis perencanaan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi dampak politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan hukum (Peppard & Ward, 2016). Menurut Paul Newton dalam Paramadita, Umar, & Kurniawan (2020) disebutkan bahwa semua organisasi atau perusahaan harus mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang ada dalam lingkungannya dan kemungkinan dapat mempengaruhi kegiatan operasional perusahaan. Dalam prosesnya, identifikasi faktor-faktor ini harus dilakukan melalui berbagai disiplin ilmu. Dengan begitu, diharapkan bahwa perusahaan akan mendapatkan gambaran besar dari seluruh faktor eksternal tersebut untuk melakukan riset dan analisa lebih lanjut mengenai dampaknya.

Analisa PESTLE juga dapat digunakan untuk mencari tahu kesempatan dan ancaman yang ada di lingkungan tersebut. Dengan begitu, perusahaan dapat mengambil kesempatan yang ada serta mengurangi ancaman yang ada. Analisa PESTLE memiliki kerangka yang mudah dimengerti sehingga mudah digunakan untuk menganalisa suatu masalah, ini merupakan kelebihan yang dimiliki oleh analisa PESTLE.

Kekuatan-kekuatan audit eksternal dapat diukur melalui analisis PESTLE, sebagai berikut:

1. Faktor Ekonomi (*Economic Smart Insight*) menyebut lingkungan ekonomi yang cocok dengan perusahaan kamu lalu dapat dinilai melalui demografi tertentu hingga tingkat nasional Faktor Ekonomi (*Economic Smart Insight*) menyebut lingkungan ekonomi yang cocok dengan perusahaan kamu lalu dapat dinilai melalui demografi tertentu hingga tingkat nasional. Ekonomi ini meliputi pertumbuhan ekonomi, nilai tukar, tingkat inflasi, suku bunga, pendapatan konsumen. Faktor-faktor ini mungkin akan memiliki dampak panjang langsung atau tidak langsung pada perusahaan. Faktor ini juga akan secara tidak langsung mempengaruhi daya beli konsumen. Selain itu, perubahan ekonomi dapat mempengaruhi model permintaan/penawaran produk atau jasa. Akibatnya hal itu juga mempengaruhi cara perusahaan

dalam menentukan harga produk dan layanan.

2. Faktor Sosial (*Social*) Dalam dimensi sosial yang dimaksud adalah karakteristik demografi, norma, adat istiadat dan nilai-nilai populasi dimana perihal organisasi atau perusahaan beroperasi. Seperti: tingkat pertumbuhan penduduk, distribusi usia, distribusi pendapatan, peningkatan keselamatan, kesadaran kesehatan, gaya hidup dan budaya.
3. Faktor Teknologi (*Technological*) Faktor ini berkaitan dengan inovasi teknologi yang dapat mempengaruhi operasi perusahaan dalam proses usahanya yang mengacu pada insentif teknologi, tingkat inovasi, otomatisasi, aktivitas penelitian dan pengembangan, perubahan teknologi dan jumlah kesadaran teknologi yang dimiliki oleh target pasar.
4. Faktor hukum (*Legal*) Faktor ini berkaitan dengan undang-undang yang harus dimiliki oleh perusahaan dalam menjalankan usahanya. Misalnya undang-undang ketenaga kerjaan, undang-undang perlindungan konsumen, undang-undang hak cipta dan paten, serta undang-undang kesehatan dan keselamatan.
5. Faktor Lingkungan (*Environmental*) Faktor lingkungan ini berkaitan erat dengan strategi tanggung jawab sosial perusahaan (CSR).

Menurut Fred (2017) mengatakan bahwa model lima kekuatan porter (Porter's five-forces Model) dalam analisis bersaing adalah pendekatan kompetitif yang digunakan untuk mengembangkan strategi dalam perusahaan 14 atau industri. Menurut Porter intensitas persaingan dalam industri dapat dilihat dari lima kekuatan, yaitu :



**Gambar 2. 1 Porter five-force model**

*Sumber :Fred (2017)*

Model Lima Kekuatan Porter (*Porter's Five-Forces Model*) :

1. Ancaman Masuknya Pendatang Baru / Pesaing Baru

Menurut Fred (2017), pendatang baru membawa kapasitas baru dan berupaya memperoleh pangsa pasar serta menjadi sumber daya yang lebih besar hal ini akan mengakibatkan harga menjadi turun atau biaya membengkak sehingga mengurangi kemampuan dalam memperoleh laba. Ancaman masuknya pendatang baru tergantung dari penghalang untuk masuk (*barriers to entry*) ke suatu industri.

2. Ancaman Produk / Jasa Substitusi

Ancaman produk substitusi akan membatasi laba potensial dari industri dengan menetapkan harga dasar yang dapat diberikan oleh perusahaan dalam industri. Jika harga yang ditawarkan oleh produk pengganti menarik maka makin ketat pembatasan laba industri.

3. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli

Pelanggan berfokus dalam jumlah besar atau membeli dalam volume yang besar, kekuatan daya tawar pembeli mempresentasikan kekuatan besar yang mempengaruhi intensitas bersaing dalam industri. Daya tawar pembeli dapat memaksa penurunan harga, menawarkan pelayanan yang lebih baik atau lebih tinggi.

#### 4. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok

Kekuatan tawar menawar pemasok mempengaruhi intensitas persaingan dalam industri, terutama ketika ada beberapa pemasok, terdapat beberapa bahan mentah substitusi yang baik atau ketika biaya perubahan bahan mentah tinggi. Pemasok dapat menggunakan kekuatan tawar menawar terhadap para peserta industri dengan 15 mengancam akan menaikkan harga atau menurunkan kualitas barang atau jasa yang dibeli

#### 5. Persaingan dengan Perusahaan Sejenis

Persaingan antar perusahaan yang sejenis biasanya paling kuat dari lima kekuatan bersaing. Rivalitas di kalangan pesaing yang ada berbentuk perlombaan untuk mendapatkan posisi dengan menggunakan cara seperti mengurangi harga, meningkatkan kualitas, menambah fitur, memberikan pelayanan, memperpanjang jaminan dan menambah iklan.

### 2.3.3. Analisis Lingkungan Internal

Menurut Fred (2017) semua organisasi memiliki kekuatan dan kelemahan dalam area fungsional bisnis. Tidak ada bisnis yang sama kuatnya atau sama lemahnya di semua area. Kekuatan atau kelemahan internal, ditambah dengan peluang atau ancaman eksternal dan pernyataan misi yang jelas, memberi landasan untuk menetapkan tujuan dan strategi. Tujuan dan strategi ditetapkan dengan tujuan untuk mendayagunakan kekuatan serta mengatasi kelemahan internal.

Beberapa peneliti menekankan pentingnya audit internal sebagai bagian dari proses manajemen strategi yaitu membandingkannya dengan audit eksternal. Robert Grant menyimpulkan bahwa audit internal lebih penting dengan mengatakan “Dalam dunia dimana preferensi konsumen sangat dinamis, identitas konsumen berubah, dan teknologi yang dimaksudkan untuk melayani kebutuhan konsumen terus-menerus berkembang orientasi yang terfokus secara eksternal tidak akan memberi sebuah landasan yang aman bagi perumusan strategi jangka panjang”. Ketika lingkungan eksternal terus-menerus berubah, sumber daya dan kapabilitas perusahaan sendiri kiranya merupakan landasan yang lebih stabil untuk mendefinisikan identitasnya.

Kekuatan-kekuatan internal utama, adalah:

1. Manajemen, fungsi manajemen terdiri atas lima aktivitas dasar: perencanaan, pengorganisasian, pemotivasian, penempatan karyawan, dan pengendalian. Aktivitas-aktivitas ini penting untuk kegiatan pengukuran dalam perencanaan strategi karena organisasi

sebaiknya terus mengambil keuntungan kekuatan manajemen dan memperbaiki area manajemen yang lemah.

2. Pemasaran, dapat dideskripsikan dengan mendefinisikan, mengantisipasi, membuat, dan memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produk dan jasa.
3. Keuangan, kondisi keuangan seringkali dipertimbangkan sebagai pengukuran tunggal terbaik dari posisi bersaing perusahaan dan daya tarik secara keseluruhan kepada investor, menentukan kekuatan dan kelemahan organisasi penting agar secara efektif memformulasikan strategi. Likuiditas, leverage, modal kerja, profitabilitas, penggunaan asset, aliran kas dan ekuitas dapat mengeliminasi beberapa strategi alternatif yang layak. Faktor-faktor keuangan seringkali mengubah strategi yang sudah ada dan mengubah rencana implementasi.
4. Produksi, sebagai fungsi di dalam sebuah organisasi jasa yang berinteraksi dengan pelanggan dan memberikan pelayanan kepada pelanggan.
5. Sistem Informasi Manajemen, tujuan SIM adalah untuk meningkatkan kinerja dari perusahaan dengan meningkatkan kualitas keputusan manajerial.

#### **2.4. Analisis SWOT**

Menurut Paramansyah (2022) analisis SWOT adalah metode analisis perencanaan strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan internal maupun eksternal untuk tujuan bisnis tertentu. Analisis SWOT dapat diterapkan dengan menganalisis dan mengklasifikasikan berbagai faktor yang mempengaruhi keempat faktor tersebut, kemudian dipetakan dalam gambar matriks SWOT.

1. Kekuatan yang mampu memanfaatkan peluang yang ada,
2. Kelemahan yang menghalangi manfaat dari peluang yang ada
3. Kekuatan yang mampu menghadapi ancaman yang ada, dan
4. Kelemahan yang mampu membuat ancaman menjadi nyata atau menciptakan ancaman baru.



**Gambar 2. 2 Diagram Analisis SWOT**

Sumber: Manajemen Strategis : Strategi, Konsep, & Proses Organisasi, Paramansyah (2022)

SWOT adalah alat pecocokan yang membantu mengembangkan empat jenis strategi : strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan-peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan-ancaman).

#### **2.4.1. Analisis Matriks SWOT**

Analisis matriks SWOT menurut Yusuf (2020) digunakan untuk menentukan rencana dan strategi kebijakan. Proses perencanaan strategi dihasilkan dalam bentuk nilai-nilai numerik untuk faktor. Hal tersebut digunakan untuk mengatur target baru, mendefinisikan dan melaksanakan strategi dengan mempertimbangkan faktor berdasarkan yang paling penting, untuk mendapatkan gambaran secara jelas disusun matriks SWOT seperti berikut :

**Tabel 2. 1 Analisis Matriks SWOT**

Internal Eksternal	Kekuatan ( <i>Strengths</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )
	1..... 2..... 5-10.....	1..... 2..... 5-10.....
Peluang ( <i>Opportunities</i> ) 1..... 2..... 5-10.....	Strategi S-O  Menggunakan kekuatan untuk meraih/memanfaatkan peluang.	Strategi W-O  Meminimalkan kelemahan untuk meraih/memanfaatkan peluang.
<i>Threat</i> /Ancaman(T)  Catat 5 – 10 faktor ancaman eksternal.	Strategi S-T  Menggunakan/maksimalakan kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi W-T  Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: *Decision Support System di Era 4.0: Teori & Aplikasi Tools Analysis*, Yusuf (2020)

Menurut Fred (2017) dalam Yusuf *et al.* (2020) matriks SWOT adalah alat pencocokan yang dengan nyata dan mudah dapat memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki untuk menghasilkan alternatif strategi. Pengembangan dari empat jenis strategi SWOT tersebut, yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*/kekuatan-peluang)  
Yaitu strategi yang dilakukan dengan menggunakan atau mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk meraih atau memanfaatkan peluang yang ada.
2. Strategi WO (*Weakness Opportunities*/kelemahan-peluang)  
Yaitu strategi yang dilakukan dengan meminimalkan kelemahan untuk meraih peluang yang ada.
3. Strategi WT (*Weakness Threats*/kekuatan-ancaman)  
Yaitu strategi yang dilakukan dengan menggunakan memaksimalkan kekuatan yang akan dimiliki untuk menghindari ancaman yang ada.
4. Strategi ST (*Strengths Threats*/kelemahan-ancaman)  
Yaitu strategi yang dilakukan dengan meminimalkan kelemahan guna menghindari ancaman yang ada.

## 2.5. Penelitian Terdahulu dan Kerangka Pemikiran

### 2.5.1. Penelitian Terdahulu

Penelitian ini menggunakan penelitian sebelumnya sebagai acuan dan tinjauan terhadap penelitian yang sudah pernah dilakukan. Penelitian ini memiliki satu variabel yaitu strategi pemasaran. Penelitian terkait dengan strategi pemasaran untuk produk tekstil belum banyak dilakukan, namun terdapat beberapa penelitian sejenis yang bisa dijadikan acuan dalam penelitian ini.

**Tabel 2. 2 Penelitian Terdahulu**

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
1.	Dedi Siswana K, Rixal Syarief, dan Ani Suryani  Strategi Pengembangan Usaha Produk Tekstil di PT Priangan Sentosa Tasikmalaya, Jawa Barat	(X) Konveksi  (Y) Strategi pemasaran	Analisis Quantitative  Strategy Planning Matrix QSPM, Analisis SWOT	Analisis kualitatif	Berdasarkan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE maka dapat disusun selanjutnya dalam matriks IE. Nilai rata-rata IFE sebesar 2,692 dan rata-rata EFE sebesar 2,334.  Matriks SWOT menghasilkan beberapa strategi alternatif yang diperoleh dari variable-variabel internal dan eksternal sesuai dengan posisi perusahaan pada matriks IE yaitu <i>Hold and Maintain</i> .



Tabel 2. 3 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
2.	Numil Hidayah  Analisis Strategi Pemasaran Produk Konveksi dan Aksesoris pada Toko UD. Gina Ria Kecamatan Terana Lombok	(X) Produk Konveksi  (Y) Strategi Pemasaran	Analisis SWOT Internal Environment External Environment	Analisis kualitatif dan kuantitatif	a. Setelah melakukan wawancara dengan pemilik UD Gina Ria dan mendapatkan hasil bahwa posisi UD.Gina Ris adalah berada pada kuadran 1 yang berarti UD.Gina Ria ini berada dalam posisi kuat dan berpeluang. Pemilik UD.Gina Ria hanya memilih 2 saran dan yang sudah penulis berikan yaitu pemilik UD.Gina Ria memilih meningkatkan jumlah SDM, Memanfaatkan kekuatan financial yang ada. Pemilik toko memilih 2 saran ini karena adanya suatu alasan. Berikut adalah alasan yang diberikan oleh pemilik UD.Gina Ria terkait dengan 2 saran tersebut yang telah diwawancarai: 1. Meningkatkan jumlah SDM dengan tujuan mampu memberikan pelayanan secara

Tabel 2. 4 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					<p>optimal dan mampu bekerja secara efektif dan efisien. Hal ini untuk meningkatkan produktifitas dan UD.Gina Ria. Selain itu diharapkan mampu memuaskan konsumen yang datang untuk memsan dan membeli produk yang ada. Dengan meningkatnya jumlah SDM diharapkan agar lebih cepat menyelesaikan bisa pemesanan produk oleh konsumen</p>
3.	<p>Siti Rina Agustinaningrum</p> <p>Strategi Pemasaran Konveksi XYZ Kawasan di Kampus IPB Darmaga Bogor.</p>	<p>(X) Konveksi</p> <p>(Y) Strategi pemasaran</p>	<p>Analisis Analytical Hierarchy Process (AHP), tingkat persaingan, karakteristik pasar, saluran distribusi, teknologi dan harga</p>	<p>Analisis kualitatif</p>	<p>Faktor-faktor yang sebagai faktor penyusun strategi pemasaran konveksi XYZ adalah adalah persaingan, tingkat karakteristik pasar, saluran distribusi, teknologi dan harga. Faktor yang pemilihan strategi pemasaran konveksi XYZ adalah karakteristik pasar (bobot 0,309), harga (bobot0,307). TingkatbPersaingan 0,177), distribusi (bobot saluran (bobot 0,112) dan teknologi 0,094).</p>

Tabel 2. 5 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
4.	Dr. Edi Sukarjono  Analisis Strategi Bersaing Penjualan Produk Pakaian Pedagang-Pedagang di Pasar Parung Panjang Bogor Terhadap Pedagang di Pasar Lain	(X) Produk Pakaian Pedagang-Pedagang di Pasar Parung Panjang  (Y) Strategi Bersaing	Analisis kemampuan bersaing, analisis matriks kondisi, matriks SWOT, matriks QSPM	Analisis kuantitatif	Daya saing pedagang-pedagang Pasar Parung Panjang Saat ini, dibandingkan apabila dengan pedagang- pedagang dari pasar lain berada pada dalam kuadran merah dengan titik koordinat pada (- 1,00 -1,25), yakni dalam posisi bertahan. Dengan tersebut, posisi maka para pedagang harus melakukan pembenahan dengan fokus inventarisasi, pada kalirifikasi, efisiensi, penciutan, dan atau likuidasi.
5.	Imran dan Putri Santi Asih  Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Penjualan CV. Raihan Konveksi dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy	(X) Meningkatkan penjualan  (Y) Strategi Pemasaran	penjualan; strategi pemasaran; strategi samudra biru	Analisis Kualitatif	Berdasarkan hasil dari pembahasan dan analisis yang telah dilakukan dengan menggunakan rumusan strategi samudra biru dapat disimpulkan Dalam faktor hapuskan, tidak ada faktor yang perlu dihapuskan ada CV. Raihan Konveksi

**Tabel 2. 6 Penelitian Terdahulu (Lanjutan)**

No.	Nama Peneliti, Tahun & Judul Penelitian	Variabel yang diteliti	Indikator	Metode Analisis	Hasil Penelitian
					karena semua faktor penting dalam menjalankan usaha tersebut.

*Sumber : Diolah oleh Peneliti (2021)*

Berdasarkan tabel penelitian terdahulu diatas yang dijadikan rujukan dalam penelitian ini adalah penelitian Widiyarni dan Hunusalela (2019) Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT. Primavista Solusi.

Penelitian sebelumnya merupakan kajian penelitian yang penulis pilih untuk dijadikan literatur atau referensi yang bertujuan untuk memberikan gambaran dan memperjelas kerangka berfikir dalam pembahasan. Penelitian sebelumnya diambil dari berbagai sumber seperti skripsi dan jurnal penelitian yang memiliki kesamaan objek dan topik penelitian. Metode ini dapat dilakukan melalui pos, telepon atau wawancara pribadi. Melalui survei, perusahaan akan memperoleh tanggapan atau umpan balik secara langsung dari konsumen, dan sekaligus memberikan tanda positif bahwa perusahaan tersebut menaruh perhatian kepada terhadap konsumennya.

### **2.5.2. Kerangka Pemikiran**

Dalam usaha di bidang tekstil, pemilihan strategi yang cocok menjadi faktor penentu keberhasilan pemasaran usaha itu sendiri, dengan kondisi usaha yang demikian tersebut maka PT. Jaya-Jaya Bersama perlu melakukan analisis perencanaan pemasaran (*marketing plan*). Tujuan perencanaan pemasaran adalah untuk menentukan bagaimana perusahaan dapat menempatkan strategi pemasaran secara nyata dalam praktik di pasar.

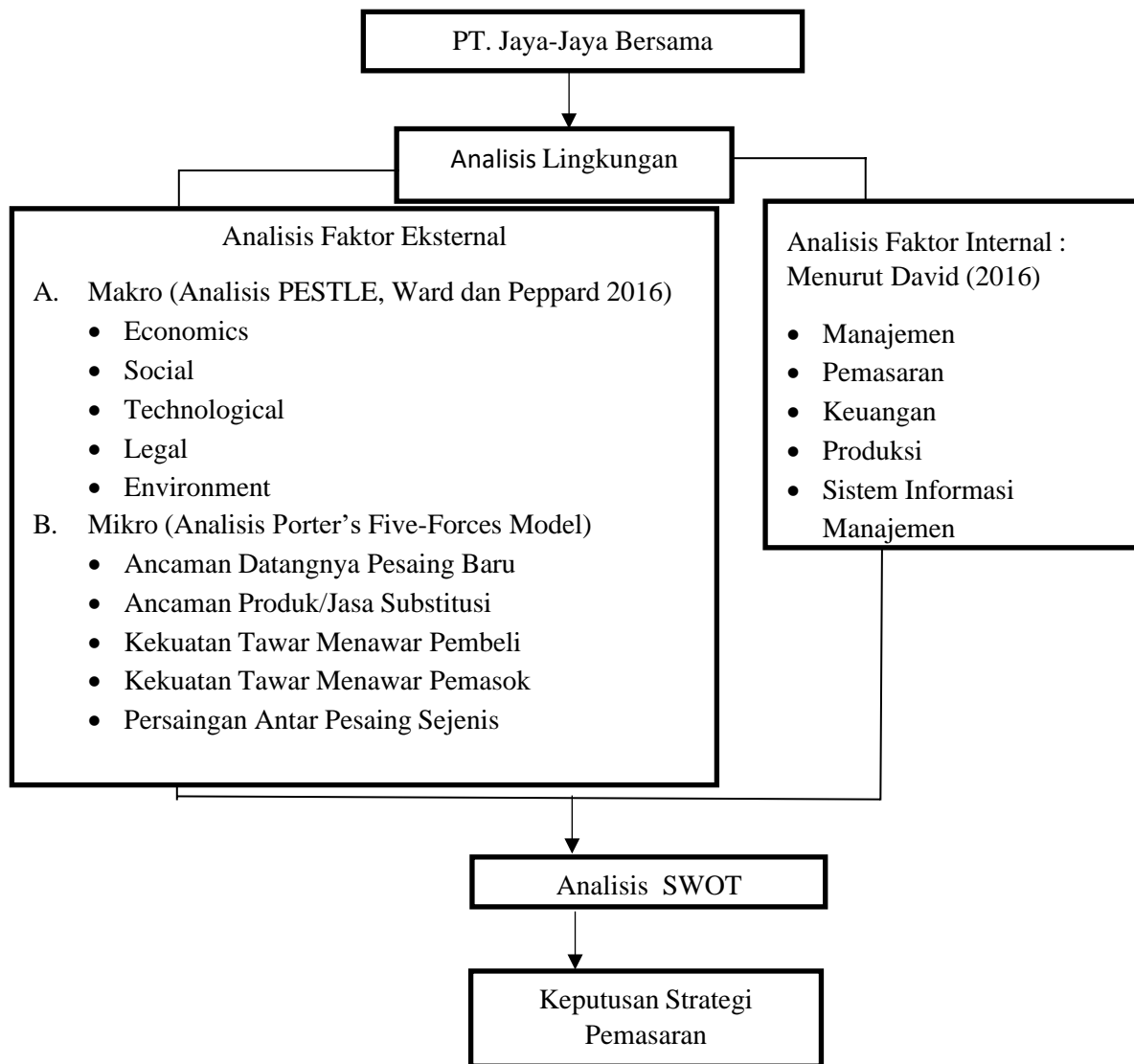
Langkah berikutnya menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Analisis lingkungan eksternal adalah analisis untuk melihat faktor peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi lingkungan perusahaan pada saat ini dan mengantisipasi perubahan-perubahan dimasa mendatang. Lingkungan eksternal PT. Jaya-Jaya Bersama terdiri dari ekonomi, sosial demografi, teknologi, legal dan lingkungan. Sementara itu, Analisis lingkungan internal perusahaan adalah analisis untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan. Lingkungan internal PT. Jaya-Jaya Bersama ini terdiri dari manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, atau dan sistem informasi manajemen.

Penelitian ini juga didukung oleh penelitian yang dilakukan oleh Syahdanur & Suryanti (2019) dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kampar”. berdasarkan penelitian yang telah dilakukan maka didapatkan hasil dengan kesimpulan sebagai berikut: analisis strategi pemasaran pada objek wisata kebun binatang kasang kulim dapat diperoleh dari hasil membandingkan IFAS dan EFAS strategi pemasaran kebun binatang kasang kulim maka dapat memposisikan kebun binatang berada pada posisi kuadran 1, yaitu dimana Perusahaan berada dalam situasi yang menguntungkan karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada dengan menutupi kelemahan yang dimiliki.

Berdasarkan matriks SWOT, strategi SO yaitu Memperbesar *market share* dengan memasuki rute-rute yang potensial dan meningkatkan pelayanan kepada pelanggan melalui pengembangan system dan teknologi informasi yang berorientasi kepada kebutuhan pelanggan. Strategi WO yaitu pengembangan *e-commerce* yang mendukung, pengembangan *system* yang membantu dalam pengambilan keputusan. Strategi ST yaitu Pengembangan produk yang berkualitas disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Strategi WT yaitu mengoptimalkan sumber daya manusia yang ada melalui pelatihan dan pengembangan keahlian.

Berdasarkan uraian yang telah dikemukakan diatas, maka langkah berikutnya adalah menganalisis faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Kemudian untuk lingkungan internal perusahaan analisis yang digunakan untuk melihat faktor kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi kinerja perusahaan, dapat dianalisis dengan melihat faktor-faktor manajemen, keuangan, produksi atau operasional dan system informasi.

Setelah melakukan analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal, maka tahapan alternatif strategi yang diberikan didasarkan pada kondisi perusahaan dengan melihat aspek eksternal dan internal perusahaan. Alternatif strategi pada PT. Jaya-Jaya Bersama dapat diperoleh melalui analisis SWOT.



**Gambar 2. 3 Kerangka Berpikir Mengenai Analisis Penelitian**

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1. Jenis Penelitian**

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian deskriptif eksploratif kualitatif. Menurut Sugiyono (2018) metode Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti adalah sebagai instrumen kunci. Dimana pada penelitian kali ini adalah penelitian dengan pemecahan masalah yang digali secara luas tentang sebab-sebab atau hal-hal yang mempengaruhi terjadinya sesuatu berdasarkan fakta-fakta yang terjadi di lapangan yang bersifat memaparkan secara mendalam hasil penelitian melalui pendekatan, bukan angka atau *non statistic*.

#### **3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian**

Objek yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan strategi pemasaran

unit analisis dalam penelitian ini adalah organisasi perusahaan, sehingga sumber data yang diperoleh merupakan respons dari berbagai divisi atau organisasi dalam hal ini penulis memilih divisi organisasi bagian: owner, general manager, dan manajemen pemasaran.

Penelitian dilakukan di Kantor PT Jaya-Jaya Bersama, Jalan Pulat V No.193, Desa / Kelurahan Bakti Jaya, Kecamatan Sukmajaya, Kota Depok, Provinsi Jawa Barat, Kode Pos : 16418.

#### **3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian**

##### **3.3.1. Jenis data**

Jenis data Kualitatif dan kuantitatif PT. Jaya – Jaya bersama. Data penelitian yang digunakan penulis primer dan sekunder :

1. Data Primer

Yakni data yang diperoleh langsung melalui penelitian lapangan, melalui responden sesuai dengan item pernyataan dan wawancara.

2. Data Sekunder

Yakni data yang sudah tersedia, dalam arti data ini sudah dikumpulkan orang lain, institusi lain, ataupun peneliti sendiri sebelumnya.

Adanya data sekunder tersebut, seorang peneliti tidak perlu mengadakan penelitian sendiri dan secara langsung terhadap faktor-faktor yang menjadi latar belakang penelitiannya sendiri, walaupun demikian, seorang peneliti pun harus bersikap kritis terhadap data sekunder tersebut. Artinya peneliti tidak boleh terpengaruh oleh jalan pikiran peneliti terdahulu yang mungkin dapat mengganggu kerangka dasar dipergunakan dalam penelitiannya sendiri. Adapun data sekunder tersebut mempunyai ciri-ciri umum, sebagai berikut:

1. Data sekunder pada umumnya ada dalam keadaan siap terbuat dari (readymade).
2. Bentuk maupun isi data sekunder telah dibentuk dan diisi oleh peneliti-penelitian terdahulu.
3. Data sekunder dapat diperoleh tanpa terikat atau dibatasi oleh waktu dan tempat.

### 3.3.2. Sumber data

Sumber data penelitian yang digunakan dalam penelitian ini ada dua, yaitu:

#### 10. Data Primer

Merupakan data yang diperoleh langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu: owner, general manager, dan manajemen pemasaran PT. Jaya-Jaya Bersama yang berkompetensi memberikan keterangan secara langsung dengan cara wawancara dan observasi.

#### 11. Data Sekunder

Merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari pengkajian literatur, hasil penelitian sebelumnya serta sumber-sumber lain yang relevan dengan masalah yang diteliti. Dalam penelitian ini data didapatkan dengan cara mengumpulkan data studi pustaka, pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung peneliti. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui artikel, referensi-referensi melalui web resmi, jurnal dan penelitian sebelumnya.

### 3.4. Operasional Variabel

Operasional variabel analisis strategi menggunakan analisis lingkungan eksternal makro analisis PESTLE dan analisis mikro model lima kekuatan porter dan analisis lingkungan internal perusahaan.

**Tabel 3. 1 Operasional Variabel**

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran	Eksternal	Makro : Ekonomi	1) Tingkat kemampuan daya beli masyarakat 2) Tingkat pendapatan perkapita
		Sosial Demografi	1) Tingkat perkembangan penduduk



Tabel 3. 2 Operasional Variabel ( Lanjutan)

Variabel	Sub Variabel	Dimensi	Indikator
Strategi Pemasaran	Eksternal	Makro : Teknologi	1) Perkembangan teknologi untuk bisnis Perkembangan internet atau akses digital 2) Perkembangan internet atau akses digital
		Legal / Hukum	1) Perizinan membuka badan usaha
		Lingkungan	1) Pengelolaan limbah produksi
		Mikro : Masuknya pesaing baru atau potensial	1) Adanya pesaing baru yang potensial
		Ancaman produk / Jasa substitusi	1) Produk dengan desain sama dan lebih ekonomis
		Kekuatan posisi tawar Pembeli / Konsumen	1) Terdapat perbedaan harga 2) Minat pembelian oleh konsumen
		Kekuatan posisi tawar pemasok	1) Kerjasama dengan supplier
		Persaingan antara perusahaan sejenis	1) Persaingan harga antar perusahaan sejenis
	Internal	Manajemen	1) Perencanaan 2) Pengorganisasian 3) Pengendalian 4) Pengawasan
		Pemasaraan	1) Strategi menghadapi kompetitor 2) Strategi kekuatan tawar menawar pemasok
		Keuangan	1) Arus keuangan dan analisis profit margin 2) Sistem pengolahan keuangan
		Produksi	1) Standar kualitas produk
		Sistem informasi manajemen	1) Implementasi Sistem Informasi Manajemen dalam operasional produksi

### 3.5. Metode Penarikan Sampel

Penelitian ini menggunakan metode penarikan sampel *Non Probability Sampling* dengan teknik *Purposive Sampling* yaitu memilih sampel berdasarkan pertimbangan subyektif yang mempunyai ciri tertentu untuk dipilih, dimana sampel yang dipilih adalah pemilik dan pekerja dari PT. Jaya-Jaya Bersama yaitu 1 orang pemilik, 2 orang pekerja (produksi dan pemasaran), 5 orang konsumen, dan 2 orang pemasok.

### **3.6. Metode Pengumpulan Data**

#### **1. Wawancara**

Wawancara langsung terkait dengan penelitian untuk memperoleh informasi dan keterangan yang lebih rinci. Terutama mengenai permasalahan yang terjadi di PT. Jaya-Jaya Bersama.

#### **2. Dokumentasi**

Mengumpulkan data terkait dengan permasalahan yang ada pada penelitian yang dilakukan untuk dipelajari yaitu berupa dokumen, buku, media massa dan sumber- sumber lainnya yang bersifat relevan. Dokumentasi dalam penelitian ini berasal dari data-data yang telah ada untuk dianalisis bersama dengan sumber data, dan juga dokumentasi yang dilakukan oleh penulis secara pribadi di PT Jaya-Jaya Bersama.

#### **3. Observasi Langsung**

Melakukan penelitian dengan turun langsung ke lapangan dan melakukan observasi langsung pada pihak-pihak terkait di PT Jaya-Jaya Bersama.

### **3.7. Metode Pengolahan atau Analisis Data**

Penelitian ini akan menguji analisis strategi pemasaran bidang tekstil di PT. Jaya-Jaya Bersama. Strategi pemasaran sebagai variabel yang akan diuji

#### **3.7.1. Analisis Lingkungan Eksternal**

Analisis lingkungan eksternal perusahaan mencakup makro dan mikro yang terdiri dari :

##### **1 Analisis Makro :**

- a. Ekonomi**
- b. Sosial Demografi**
- c. Technological**
- d. Hukum**
- e. Environment**

## 2 Analisis Mikro :

- a. Ancaman Masuknya Pendetang Baru
- b. Ancaman Produk Substitusi
- c. Kekuatan Tawar Menawar Pembeli
- d. Kekuatan Tawar Menawar Pemasok
- e. Persaingan dengan perusahaan sejenis

**Tabel 3. 3 Identifikasi Faktor Eksternal**

<b>Faktor-Faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Ancaman</b>	<b>Peluang</b>
Analisis Makro :		
1. Ekonomi		
2. Sosial Demografi		
3. Teknologi		
4. Hukum		
5. Lingkungan		
Analisis Mikro :		
1. Ancaman Masuknya Pendetang Baru		
2. Ancaman Produk Substitusi		
3. Kekuatan tawar menawar pembeli		
4. Kekuatan tawar menawar pemasok		
5. Persaingan dengan perusahaan sejenis		

Berdasarkan identifikasi analisis lingkungan eksternal PT. Jaya-Jaya Bersama maka diperoleh faktor eksternal perusahaan yang berupa ancaman dan peluang perusahaan.

### 3.7.2. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal perusahaan dapat diidentifikasi melalui analisis *Functional* yang terdiri dari :

- 1 Manajemen
- 2 Pemasaran
- 3 Keuangan
- 4 Produksi
- 5 Sistem Informasi Manajemen

**Tabel 3. 4 Identifikasi Faktor Internal**

<b>Faktor-Faktor Strategis Internal</b>	<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
Analisis Functional :		
1. Manajemen		
2. Pemasaran		
3. Keuangan		
4. Produksi		
5. Sistem Informasi Manajemen		

Berdasarkan identifikasi analisis lingkungan internal di PT. Jaya-Jaya Bersama maka diperoleh faktor internal perusahaan yang berupa kekuatan dan kelemahan perusahaan.

### 3.7.3. Penyusunan Matriks SWOT

Analisis matriks SWOT menurut Yusuf *et al.* (2020) digunakan untuk menentukan rencana dan strategi kebijakan. Proses perencanaan strategi dihasilkan dalam bentuk nilai-nilai numerik untuk faktor.

Hal tersebut digunakan untuk mengatur target baru, mendefinisikan dan melaksanakan strategi dengan mempertimbangkan faktor berdasarkan yang paling penting, untuk mendapatkan gambaran secara jelas disusun matriks SWOT seperti berikut :

**Tabel 3. 5 Analisis Matriks SWOT**

Internal  Eksternal	Kekuatan (Strengths)  1..... 2..... 5-10.....	Kelemahan (Weakness)  1..... 2..... 5-10.....
Peluang (Opportunities) 1..... 2..... 5-10.....	Strategi S-O  Menggunakan kekuatan untuk meraih/memanfaatkan peluang.	Strategi W-O  Meminimalkan kelemahan untuk meraih/memanfaatkan peluang.
Threat/Ancaman (T)  Catat 5 – 10 faktor ancaman eksternal.	Strategi S-T  Menggunakan/memaksimalkan kekuatan untuk menghindari ancaman.	Strategi W-T  Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Sumber: *Decision Support System di Era 4.0: Teori & Aplikasi Tools Analysis*, Yusuf *et al.* (2020)

Menurut David (dalam Yusuf *et al.*, 2020) matriks SWOT adalah alat pencocokan yang dengan nyata dan mudah dapat memadukan kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dimiliki untuk menghasilkan alternatif strategi. Pengembangan dari empat jenis strategi SWOT tersebut, yaitu :

1. Strategi SO (*Strengths Opportunities*/kekuatan-peluang)
2. Strategi WO (*Weakness Opportunities*/kelemahan-peluang)
3. Strategi WT (*Weakness Threats*/kekuatan-ancaman)
4. Strategi ST (*Strengths Threats*/kelemahan-ancaman)

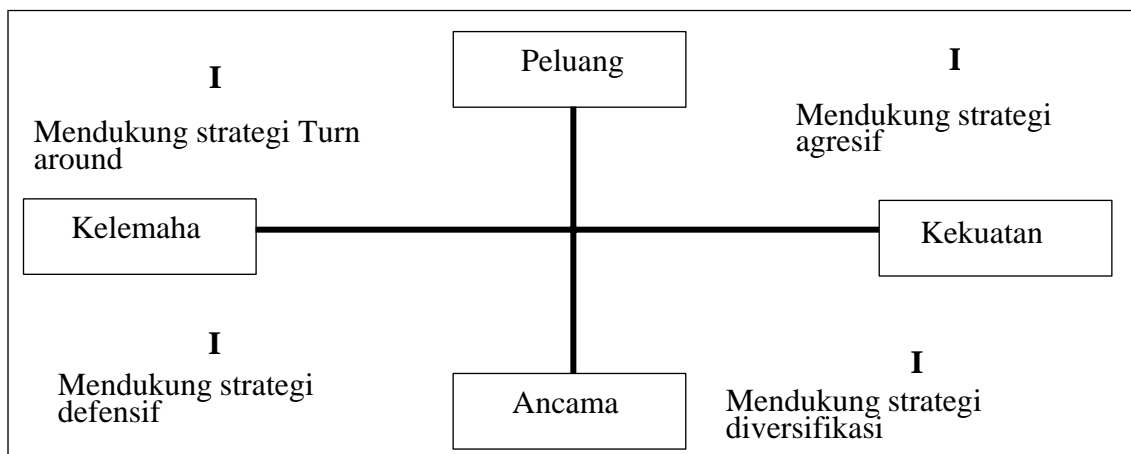
Menurut Rangkuti (2017) analisis SWOT mengarahkan analisis strategi dengan cara memfokuskan tujuan dengan *strengths* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), *threats* (ancaman).

**Tabel 3. 6 Matriks SWOT**

	Kekuatan ( <i>Strengths – S</i> )	Kelemahan ( <i>Weakness – W</i> )
Peluang ( <i>Opportunities – O</i> )	<u>Strategi SO</u> Ciptakan Strategi – strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi WO</u> Ciptakan strategi – strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman ( <i>Threats – T</i> )	<u>Strategi ST</u> Ciptakan strategi – strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghadapi ancaman	<u>Strategi WT</u> Ciptakan strategi – strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Keterangan:

- Strategi SO, yaitu memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
- Strategi ST, yaitu menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.
- Strategi WO, yaitu pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
- Strategi WT, yaitu kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.



**Gambar 3. 1 Diagram SWOT**

Sumber: (Arnstrong & Kotler, 2015)

- 1) Kuadran I (positif, positif)
 

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang, rekomendasi strategi yang diberikan adalah agresif, artinya organisasi dalam kondisi prima sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
- 2) Kuadran II (positif, negatif)
 

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. oleh karenanya, organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taksinya.
- 3) Kuadran III (negatif, positif)
 

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. rekomendasi strategi yang diberikan adalah turn-around (berubah strategi), artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. sebab, strategi yang lama di khawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.
- 4) Kuadran IV (negatif, negatif)
 

Posisi ini menandakan strategi yang diberikan adalah defensif (strategi bertahan), artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

## **BAB IV**

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

#### **4.1. Profil Perusahaan**

##### **4.1.1. Sejarah Perusahaan**

PT. Jaya-jaya Bersama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri tekstil dengan latar belakang sejarah perusahaan yang diawali dengan bentuk bisnis keluarga dan dikembangkan dengan pesat oleh pihak pengembang perusahaan. Pengalaman berkembang perusahaan ini dimulai dari modal sederhana dan terus meningkatkan bisnis tekstil ini dengan menjaga kualitas bahan tekstil yang mereka gunakan. PT. Jaya- Jaya bersama merintis usaha sejak tahun 2001 dan berbadan hukum berubah Perseroan Terbatas (PT) sejak 19 Februari 2004.

Perusahaan ini berada di sekitar daerah Depok, Jawa Barat sebagai perusahaan induk tempat operasional produk tekstil mereka. Perusahaan ini berhasil memproduksi ribuan produk tekstil yang disalurkan ke beberapa daerah di Indonesia seperti Kediri, Bogor, Gresik, Surabaya, dan lain sebagainya. Perusahaan ini memiliki budaya organisasi dengan menghormati individu, kerjasama tim membuat produk bermutu tinggi, berorientasi pasar, selalu mengembangkan kreasi dan teknologi terbaru akan menjadikan perusahaan terus eksis, baik untuk saat ini maupun masa-masa yang akan datang.

##### **4.1.2. Visi dan Misi Perusahaan**

Perusahaan memiliki beberapa visi menjadi salah satu perusahaan industri tekstil dengan kualitas baik, bernilai tinggi dan terus berinovasi. Berikut visi yang dimiliki oleh perusahaan:

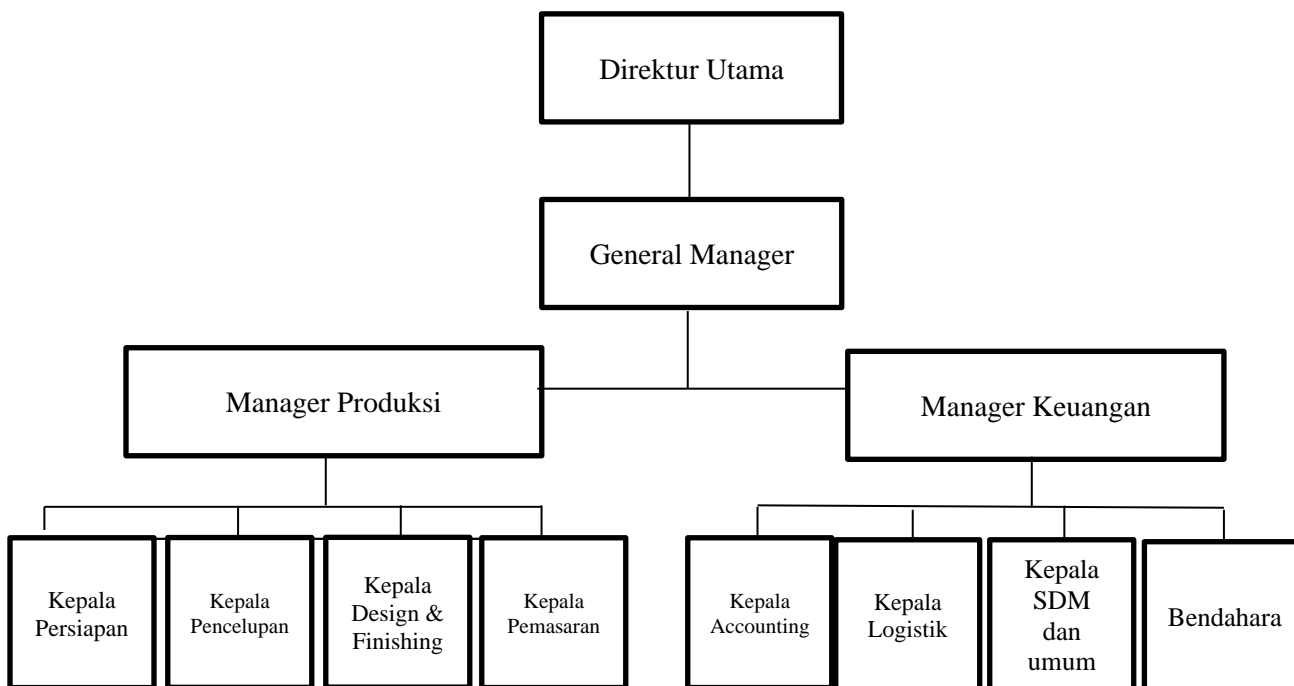
4. Membuat tekstil berkualitas dan berorientasi pasar
5. Memberikan rasa kebanggaan kepada para pengguna produk
6. Memberikan manfaat kepada masyarakat sekitar dan pendapatan negara sebagai industri lokal.

Selain itu, misi perusahaan terdiri atas:

1. Menghormati kemampuan individu dan kerjasama tim
2. Kepuasan pelanggan adalah sasaran utama
3. Berkreasi dan menciptakan ikon produk terbaru

##### **4.1.3. Struktur Organisasi Perusahaan**

Struktur organisasi adalah gambaran fungsi pengorganisasian untuk menjelaskan tugas dan wewenang dari setiap bagian yang terdapat dalam operasional perusahaan. Hal ini juga memudahkan setiap karyawan dalam menjalankan tugas dan dan fungsi.



**Gambar 4. 1 Struktur Organisasi**

#### **4.1.4. Uraian Kerja**

##### **1. Direktur Utama**

Tugas:

- Direksi wajib dengan itikad baik dan penuh tanggung jawab menjalankan operasional perusahaan perseroan dengan memperhatikan keseimbangan kepentingan seluruh pihak baik internal maupun eksternal perusahaan.
- Mewakili Perusahaan, dalam segala urusan yang berhubungan perusahaan dengan pihak lain. Tidak ada yang dapat bertindak atas nama perusahaan kecuali diberi kuasa oleh direksi yang berwenang.
- Dalam memimpin perusahaan semata-mata hanya untuk kepentingan dan tujuan perusahaan. Berusaha mencapai tujuan perusahaan, serta senantiasa meningkatkan efektifitas dan efisiensi perusahaan. Dalam hal ini wajib menghindari benturan dengan kepentingan pribadi.

##### **2. General Manager**

Tugas:

- Memimpin perusahaan di bawah amanah dan pengawasan direksi dan menjadi motivator seluruh karyawan.
- Mengelola operasional harian perusahaan.
- Merencanakan, melaksanakan, mengkoordinasikan, mengawasi dan menganalisis semua aktivitas bisnis perusahaan.
- Mengelola perusahaan sehingga sejalan dengan tujuan, visi dan misi perusahaan



- e. Merencanakan, mengelola dan mengawasi penganggaran operasional, arus kas, dan kebijakan yang bersifat moneter perusahaan
- f. Merencanakan, menciptakan dan mengontrol segala kebijakan perusahaan agar pencapaian perusahaan menjadi optimal dan terhindar dari kesalahan operasional.
- g. Memastikan semua fungsi manajer dan fungsi departemen melakukan strategi perusahaan dengan efektif dan optimal
- h. Membuat prosedur dan standar perusahaan

### 3. Manager Produksi

Tugas:

- a. Melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi
- b. Menilai proyek dan sumber daya persyaratan
- c. Memperkirakan, negosiasi dan menyetujui anggaran dan rentang waktu dengan klien dan manajer
- d. Menentukan standar kontrol kualitas
- e. Mengawasi proses produksi
- f. Menegosiasi tentang waktu atau jadwal yang diperlukan
- g. Melakukan pemilihan, pemesanan dan bahan pembelian
- h. Mengorganisir perbaikan dan pemeliharaan rutin peralatan produksi
- i. Menjadi penghubung dengan pembeli, pemasaran dan staf penjualan
- j. Mengawasi pekerjaan staf junior

### 4. Manager Keuangan

Tugas:

- a. Merencanakan dan meramalkan beberapa aspek dalam perusahaan termasuk perencanaan umum keuangan perusahaan,
- b. Mengambil keputusan penting investasi dan berbagai pembiayaan serta semua hal yang terkait dengan keputusan tersebut,
- c. Menjalankan dan mengoperasikan roda kehidupan perusahaan secara efisien dengan menjalin kerja sama dengan manajer lainnya,
- d. Sebagai penghubung antara perusahaan dengan pasar keuangan sehingga bisa mendapatkan dana dan memperdagangkan surat berharga perusahaan.
- e. Meneliti dan melaporkan faktor yang mempengaruhi kinerja bisnis
- f. Mengikuti perkembangan serta perubahan peraturan keuangan dan undang-undang yang terkait dengan bisnis perusahaan
- g. Memastikan pelaksanaan penganggaran telah sesuai, dan menyampaikan laporan atas realisasi yang terjadi kepada General Manager
- h. Merencanakan, mengatur, dan mengontrol arus kas perusahaan, beserta sistem dan prosedur keuangan perusahaan.
- i. Merencanakan, mengatur, dan mengontrol analisa keuangan dan memaksimalkan nilai perusahaan.

- j. Sebagai kepanjangan tangan Direksi dalam menjaga, memelihara kekayaan perusahaan.

5. Kepala Bagian Persiapan

Tugas:

- a. Memimpin seluruh pelaksanaan proses produksi di bagian persiapan.
- b. Menjaga dan mengendalikan hasil produksi di bagian persiapan baik kualitas maupun kuantitas.
- c. Mengatur dan mendelegasikan tugas pekerjaan.
- d. Melakukan pembinaan dan pengarahan secara intensif di bagian persiapan.

6. Kepala bagian Pencelupan

Tugas:

- a. Koordinasi dengan bagian lain dengan adanya permintaan warna baru
- b. Mengawasi dan kontrol hasil pewarnaan benang maupun cabut warna.
- c. Memenuhi kebutuhan benang warna untuk lusi dan pakan di bagian persiapan.
- d. Memeriksa hasil produksi dan mengevaluasi.
- e. Order obat celup
- f. Menerima complain dari bagian lain berkaitan dengan proses warna.
- g. Penanggung jawab stock obat celup di gudang dan stock benang di bagian pencelupan.
- h. Selalu ada inovasi untuk menekan biaya produksi dan mengenalkan warna baru.

7. Kepala Bagian Kemas

Tugas:

- a. Merencanakan kerja bagian kemas.
- b. Menerima pesanan dan merencanakan pengiriman
- c. Mengevaluasi stock kemas dan berkoordinasi dengan bagian pemasaran dan manager.
- d. Berkoordinasi dengan unit bahan kemas untuk rencana kerja kemas.
- e. Mengawasi dan mengevaluasi kinerja setiap bagian.
- f. Meningkatkan produktifitas setiap operator bagian kemas.
- g. Merencanakan, melakukan dan mengevaluasi pengiriman agar sesuai target yang diharapkan.

8. Kepala Bagian Finishing dan Design

Tugas:

- a. Bekerja sama dengan kepala bagian Kemas dalam penyusunan rencana dan jadwal produksi sarung di unit Finishing.
- b. Mengoordinasi, mengawasi dan memberikan pengarahan kerja kepada Kepala Shift, kepala regu, dan Operator agar tercapai hasil produksi yang sesuai jadwal dan mutu yang dikehendaki.
- c. Bertanggung jawab dengan pengendalian kebutuhan obat finishing dan

efisiensi penggunaan tenaga kerja, mesin, dan peralatan produksi.

- d. Mengatur jadwal dan pekerjaan pada masing-masing unit kerja di bagian Finishing.
- e. Mencari cara-cara penekanan biaya dan metode perbaikan kerja yang lebih efisien.
- f. Membuat riset dan mengembangkan setiap corak yang akan diproduksi sampai dengan corak tersebut layak diproduksi
- g. Menyusun Serian Tiap Corak yang dibuat bersama Team Design dan Pimpinan Perusahaan.

#### 9. Kepala Bagian Keuangan dan Accounting

Tugas:

- a. Mengkoordinasikan kegiatan masing-masing fungsi team akuntansi.
- b. Supervise mengendalikan kegiatan agar selalu sesuai dengan prosedur dan pembagian tugas masing-masing personil tim.
- c. Memberikan pembekalan, arahan petunjuk praktis pelaksanaan pekerjaan kepada tim.
- d. Memberikan solusi atas hambatan yang ditemukan dan mengoreksi jika berlaku keliru.
- e. Melaporkan Laporan Keuangan lengkap yang Auditable kepada Management.
- f. Melakukan analisis terhadap laporan masing-masing fungsi, analisis gabungan, hingga analisis laporan keuangan.

#### 10. Logistic atau Pengadaan

Tugas:

- a. Pengadaan barang.
- b. Pembelian Sparepart luar kota.
- c. Perencanaan pembelian / kebutuhan tiap bulan.
- d. Perawatan bangunan pabrik.
- e. Pelaksanaan renovasi dan penambahan bangunan pabrik.
- f. Jemput bola di bagian persiapan, teknik kebutuhan spareparts.

#### 11. Sumber Daya Manusia dan Umum

- a. Bertanggung jawab atas keamanan perusahaan
- b. kelancaran pengiriman barang,
- c. mengawal proses limbah,
- d. menjalin hubungan dengan warga dan instansi serta menjaga kedisiplinan karyawan.

#### 12. Bendaharawan

Tugas:

- a. Menerima seluruh dana dari berbagai sumber yang ada.
- b. Menyimpan dana yang diperoleh dari berbagai sumber yang ada.
- c. Melaporkan aktivitas keuangan, mengelola dana secara kredit dari kreditor.

- d. Melakukan pembayaran terhadap deviden

## **4.2. Hasil dan Pembahasan Penelitian**

### **4.2.1. Analisis Faktor Eksternal dan Internal Perusahaan**

Lingkungan eksternal terdiri atas unsur-unsur di luar organisasi yang tidak langsung berhubungan dengan PT. Jaya-Jaya Bersama. Lingkungan mikro dan makro termasuk kedalam lingkungan yang tidak secara langsung mempengaruhi kondisi internal pada perusahaan.

#### **I. Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan**

##### **A. Analisis Lingkungan Makro pada perusahaan:**

###### **1. Ekonomi**

Pada saat ini, perekonomian Indonesia sedang berkembang pesat, (PDB), karena pada dasarnya PDB dapat dijadikan tolak ukur pertumbuhan perekonomian suatu negara. Berdasarkan laporan badan pusat statistik kota Depok menyebutkan bahwa Nilai PDRB Kota Depok tahun 2023 atas dasar harga konstan 2010, mencapai 55,22 triliun rupiah. Angka tersebut naik sebesar 2,66 triliun rupiah dari 52,56 triliun rupiah pada tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa selama tahun 2023 terjadi peningkatan kinerja ekonomi sebesar 5,05 persen dibandingkan dengan tahun sebelumnya. Hanya saja peningkatan yang terjadi tidak sebesar peningkatan pada tahun 2022 yang sebesar 5,24 persen. Berdasarkan uraian diatas dapat disimpulkan bahwa dengan pertumbuhan ekonomi kota Bogor yang dibuktikan dengan pertumbuhan ekonomi sehingga meningkatkan pendapatan dan kesejahteraan masyarakat yang berdampak pada kemampuan daya beli masyarakat pada suatu produk termasuk dalam industri tekstil dan pakaian.

###### **2. Sosial Demografi**

Sosial Demografi membahas lokasi atau wilayah yang menjadi target pasar dan kebutuhan konsumen pada wilayah tersebut. Pemasar sangat tertarik pada ukuran dan tingkat pertumbuhan populasi disuatu kota sebagai bahan kajian dalam menetapkan pangsa pasar produk yang dihasilkannya. Jumlah penduduk di kota Depok akan mempengaruhi tingkat peluang pemasaran bagi perusahaan.

**Tabel 4. 1 Jumlah Penduduk Kota Depok**

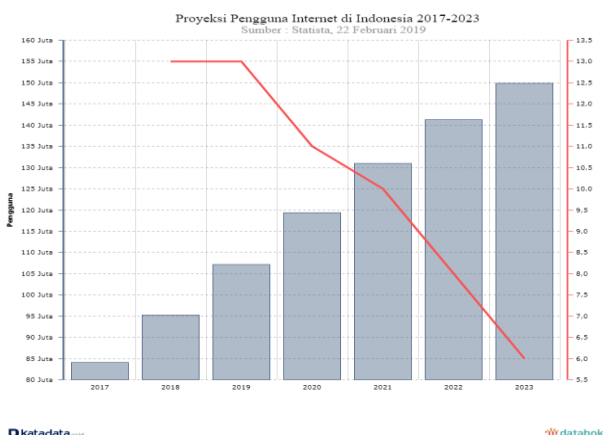
Periode Tahun	Jumlah Penduduk
2020	2.484.186
2021	2.123.349
2022	2.145.400

Sumber: BPS Statistik Depok, 2022.

Dari data di atas dapat diketahui bahwa jumlah penduduk Depok relatif tinggi dan terus menyentuh angka 2 juta penduduk yang diartikan bahwa kebutuhan masyarakat terhadap tekstil tidak dapat disubstitusikan dan merupakan sebuah industri yang berpotensi tinggi untuk dapat memenuhi kebutuhan pasar.

### 3. Teknologi

Pesatnya kemajuan teknologi dan pertumbuhan pengguna internet di Indonesia telah mengubah cara belanja masyarakat dari awalnya perdagangan berlangsung secara offline dimana antara pedagang dan pembeli selalu bertemu, tapi sekarang sudah tidak lagi. Sekarang lebih banyak yang melakukan transaksi perdagangan secara online melalui jaringan internet.

**Gambar 4. 2 Pengguna Internet di Indonesia 2017 – 2023**

Sumber: *Statista.com*

Dari data di atas dapat dilihat bahwa proyeksi pengguna internet sampai dengan tahun 2023 akan terus meningkat setiap tahunnya.

Menurut Bapak Saiful selaku kepala Kesmes yang menangani bagian pemasaran dan operasional produk menyatakan bahwa perusahaan juga mendistribusikan produknya di beberapa e-commerce berskala besar untuk grosir dan juga marketing mereka sudah mulai terintegrasi dengan digital marketing seperti penggunaan sosial media. hal ini

disimpulkan bahwa terjadi peralihan perilaku konsumen ke arah digital marketing dan perusahaan sudah berusaha mengalihkannya melalui digital marketing lainnya.

#### 4. Legal

Perusahaan telah memiliki legalitas yang jelas selaku badan bisnis yang tercantum dalam hak Perseroan Terbatas mereka. selain itu, diatur dalam Pasal 109 angka 1 UU No.11 tahun 2020 terkait Cipta Kerja dan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 98 Tahun 2014 tentang perizinan untuk usaha mikro dan kecil yang telah dilakukan oleh PT. Jaya-jaya Bersama. Dimana kemudahan dalam hal perizinan menjadi suatu ancaman bagi perusahaan, karena hal tersebut menyebabkan semakin banyaknya kompetitor yang masuk dalam bisnis produk serupa.

#### 5. Lingkungan

Faktor lingkungan yang dimaksud disini adalah apakah ada dampak negatif yang serius yang diberikan perusahaan terhadap lingkungan sekitar seperti menimbulkan berapa banyak sampah kain.

Menurut Bapak Sulistyono selaku kepala finishing produk dalam hal kain sisa mereka memang menghasilkan tetapi tidak menjadikannya sampah dan dibuang begitu saja, melainkan kain sisa yang dihasilkan dapat diolah kembali menjadi suatu produk salah satunya menjadi kesed atau pembersih lantai lainnya. Jadi dapat disimpulkan dari data di atas bahwa tidak ada pengaruh negatif yang serius terhadap lingkungan karena usaha ini sebab kain sisa yang seharusnya menjadi sampah pun mereka olah kembali.

### **B. Analisis Lingkungan Mikro Perusahaan**

Tujuan dari model lima kekuatan bersaing Porter (Porter Five-Force Model) dalam analisis mikro yaitu untuk mengetahui tingkat persaingan antar industri yang sangat ketat dari sisi penawaran industri, dimana pada saat bertambahnya penawaran di industri akan menjadikan ancaman, dan sebaliknya apabila berkurangnya penawaran di industri akan menjadikan peluang.

#### 1. Ancaman datangnya pesaing baru

Masuknya pendatang baru merupakan ancaman bagi perusahaan yang sudah lebih dulu ada dalam industri. Suatu industri apabila sulit dimasuki oleh kompetitor maka akan terdapat sedikit pesaing dan industri tersebut akan semakin menarik. Tetapi sebaliknya jika suatu industri mudah dimasuki oleh pendatang baru karena hambatan masuknya kecil maka akan terdapat banyak pesaing dan industri menjadi tidak menarik karena sangat kompetitif.

Masuknya pesaing baru dapat mempengaruhi tingkat penjualan sehingga

para pelaku usaha berlomba-lomba untuk merebut pangsa pasar. Dan untuk pesaing baru atau potensial bagi PT. Jaya-jaya Bersama dalam sektor industri tekstil dan pakaian jadi yang menjadi pemasok di wilayah operasional sama yaitu di Jabodetabek hingga kota di sekitarnya memiliki kompetitor yang cukup banyak di bidang yang sama. Nama perusahaannya yaitu, PT. Global Mandiri Jaya.

2. Ancaman produk / jasa substitusi

Produk substitusi merupakan produk yang bisa menggantikan fungsi dari pada produk utama. Disini produk substitusi memiliki fungsi yang sama dengan produk utama dan dapat mempengaruhi keberadaan produk utama selama di pasar. Akan tetapi, terdapat ancaman produk substitusi untuk jenis bahan baku produk tekstil yang cukup variatif, sehingga membuat PT. Jaya-jaya Bersama masih memerlukan adanya inovasi design untuk meningkatkan daya saing mereka terhadap kompetitor yang sama dan beradaptasi dengan kebutuhan pasar.

3. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

Kekuatan tawar-menawar pembeli dikatakan kuat saat pembeli hanya sedikit dan penjual yang banyak, dan dikatakan lemah saat pembeli banyak dan penjual sedikit, sehingga perusahaan sendiri kekuatan tawar-menawar pembeli dapat dikatakan kuat karena terdapat pembeli atau perusahaan tekstil di sekitar daerah depok hingga daerah di sekitar lainnya. Hal tersebut menjadikan pembeli bebas memilih mana yang paling murah dan yang sesuai dengan kebutuhannya. Hasil observasi pada konsumen juga menyatakan bahwa sebagian besar dari mereka memiliki kekuatan tawar menawar yang sangat tinggi dimana sebanyak 86% konsumen menyatakan bahwa mereka akan berusaha memiliki produk dengan harga ekonomis, sehingga perusahaan PT. Jaya-jaya Bersama berusaha menghadirkan produk tekstil dengan harga terjangkau dengan tetap menjaga kualitas produk tersebut.

4. Kekuatan Tawar-Menawar Pemasok

Kekuatan penawaran pemasok mempengaruhi intensitas persaingan di suatu industri, khususnya ketika terdapat sedikit pemasok, atau ketika biaya peralihan ke bahan mentah lain sangat tinggi, hal tersebut akan menguntungkan kepentingan bagi pemasok atau kekuatan tawar pemasok menjadi sangat tinggi. Sedangkan jika terdapat banyak pemasok dan sedikit pembeli akan menjadikan kekuatan tawar menawar pemasok menjadi rendah.

PT. Jaya-Jaya bersama memiliki kualitas terbaik di antara kompetitornya sehingga tidak hanya harga yang dapat bersaing tetapi juga penggunaan bahan baku dari pemasok yang berkualitas menjadi unggulan perusahaan, sehingga perusahaan sendiri kekuatan tawar penawar pemasok dapat dikatakan kuat karena harga dari pemasok pun yang terkadang naik berpengaruh dengan harga jual produk dari perusahaan tersebut. PT. Jaya-jaya Bersama memiliki pemasok dari *supplier* lokal untuk bahan baku produksi. Sebagai contoh

pasokan zat warna kain dilakukan dengan melakukan pemesanan pada vendor sekitar wilayah Depok. Hal ini bertujuan untuk menghemat biaya produksi dalam proses pemasokan bahan baku mereka.

5. Persaingan antar pesaing sejenis

Jenis industri tekstil memang sudah memiliki persaingan ketat di dalamnya disebabkan terbukanya pasar bebas dan keuntungan menjanjikan sehingga selalu ramai diminati. Kompetitor sebagian besar bersaing dengan meningkatkan varian produk hingga permainan harga produk. Hal tersebut dilakukan oleh salah satu perusahaan seperti PT. GOKAK Indonesia dimana bahkan mereka tidak hanya memberikan harga yang murah tetapi juga memiliki varian produk yang tinggi dengan mencakup berbagai kalangan usia untuk produk tekstil mereka. beberapa perusahaan kompetitor lainnya yang berada di wilayah operasional PT. Jaya-jaya Bersama.

**Tabel 4. 2 Data Perusahaan Kompetitor PT. Jaya-jaya Bersama**

No	Nama Pesaing	Alamat
1.	PT. TCK Textile	Jl. Jendral Gatot Subroto Kav. 58 Jakarta Korea Center Building Lantai 6 room 604.
2.	PT. GOKAK INDONESIA	Jl. HR Rasuna SID Kav. B-4 (KODEL HOUSE) karet- Setiabudi Jakarta Selatan 12920.
3.	PT. Asahi Cipta Prima	Jl. Industri SLT 1 B1 003/-D Kawasan Industri Jababeka Tahap 2 Bekasi
4.	PT. Cipta Lestari Ideanusa	Kawasan Industri Lippocity Batik Village BI H/4 Bekasi
5.	PT. Vertile Indah Textile Ind	Jl. Raya Bekasi Km 28 Gg. Alexindo Bekasi

Sumber: PT. Jaya-Jaya Bersama, 2023.

Persaingan usaha di bidang tekstil terbilang tinggi, karena terlihat dari banyaknya pesaing yang berada di wilayah operasional PT. Jaya-jaya Bersama.

Kemudian dilakukan analisis eksternal yang terdiri atas analisis peluang dan ancaman yang berada di sekitar perusahaan. Analisis ini tercantum dalam Tabel 4.3



Tabel 4. 3 Analisis Lingkungan Eksternal Perusahaan

Faktor Eksternal Perusahaan				
No	Kesempatan	Bobot	Rating	Skor
<b>PELUANG</b>				
<b>Ekonomi</b>				
1	pertumbuhan ekonomi indonesia yang relatif meningkat	0,091	4	0,353
2	daya beli dan permintaan pasar terhadap industri tekstil meningkat	0,059	3	0,192
3	harga bahan pokok relatif stabil	0,088	4	0,321
4	Tidak terjadinya inflansi > 10% membantu operasional dan perkembangan industri tekstil	0,059	3	0,171
<b>Social Demografi</b>				
5	industri tekstil meningkat seiring dengan jumlah penduduk	0,111	4	0,395
6	perkembangan varian produk tekstil di pasar	0,096	4	0,394
7	produk dinikmati oleh berbagai kalangan	0,088	4	0,315
<b>Legal</b>				
8	Perusahaan memiliki legalitas yang jelas	0,099	4	0,438
<b>ANCAMAN</b>				
9	daya saing kompetitor yang sama	0,284	3	0,851
10	produk dengan desain sama tetapi dengan harga murah	0,096	3	0,289
11	Keuntungan yang besar membuat potensi masuknya kompetitor yang sama	0,088	3	0,265
<b>TOTAL</b>		1		4,0

Berdasarkan data di atas maka diketahui bahwa analisis lingkungan eksternal PT. Jaya-Jaya Bersama berada di rentang 4,0. Salah satu indikator yakni terkait perkembangan varian produk tekstil dimana konsumen memiliki potensi yang tinggi untuk kebutuhan tekstil mereka. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk memperluas target konsumen. Sebagai contoh, perusahaan dapat mempertimbangkan inovasi produk untuk berbagai golongan usia mulai dari balita hingga lansia. Faktor eksternal ini tidak hanya memerlukan inovasi terhadap varian produk, tetapi juga perusahaan harus mampu memaksimalkan produksi mereka dengan *cost production* yang efektif dan efisien untuk menghasilkan produk dengan harga yang ekonomis.

Kemudian faktor lainnya berkaitan dengan harga bahan pokok yang relatif stabil. Peluang ini memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk mempertahankan *cost production* mereka dimana mereka dapat mengalokasikan dana untuk keperluan lainnya seperti dalam pengembangan inovasi produk dengan menciptakan desain yang lebih variatif. Tidak hanya itu, kebutuhan terhadap tekstil juga dipengaruhi oleh peningkatan jumlah penduduk. Semakin tinggi jumlah penduduk suatu negara tentu akan meningkatkan permintaan pasar bagi industri tekstil tersebut. PT. Jaya-jaya Bersama berada di kawasan Indonesia dimana memiliki jumlah populasi penduduk yang tinggi. selain itu, dilansir dari Badan Pusat Statistik (2024) menyebutkan bahwa

laju pertumbuhan penduduk di Indonesia mencapai 1,45% di tahun 2023. Hal ini lah yang menjadi potensi besar bagi perusahaan PT. Jaya-jaya Bersama untuk memperluas target pemasaran mereka.

Faktor eksternal lainnya yang memiliki skor tinggi yakni terkait laju pertumbuhan ekonomi. Badan Pusat Statistik (2024) juga menyebutkan bahwa laju pertumbuhan ekonomi Indonesia bahkan mencapai 5,05% yang diartikan bahwa daya beli konsumen juga semakin baik semenjak masa pemulihan dari Pandemi Covid-19. Potensi inilah yang dapat dimanfaatkan oleh PT. Jaya-jaya Bersama dengan menghadirkan produk tekstil dengan harga terjangkau guna memperluas target di berbagai kalangan masyarakat.

Faktor eksternal berupa ancaman terkait kehadiran produk dengan desain yang sama tetapi harga lebih murah menjadi ancaman dengan skor tertinggi. Hal ini dapat berpotensi bagi penurunan tingkat penjualan dimana konsumen dengan pertimbangan tertentu memilih produk dengan harga yang lebih murah. Ancaman ini diharapkan dapat diantisipasi oleh PT. Jaya-jaya Bersama untuk mengurangi dampak buruk bagi penjualan mereka. perusahaan dapat mempertahankan kualitas produk mereka sebaik mungkin sehingga menghasilkan *positioning* produk dengan harga ekonomis tetapi tetap menjaga kualitas. Selain itu, perusahaan dapat mempersiapkan berbagai promosi untuk menarik perhatian konsumen seperti harga *bundling* untuk produk tekstil tertentu, harga diskon dan promo lainnya.

## II. Analisis Faktor Internal Perusahaan

Kemudian secara lebih lanjut penelitian ini akan memfokuskan terlebih dahulu terhadap analisis internal untuk beberapa aspek sebagai berikut:

### 1. Manajemen

Aspek ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan menerapkan manajemen untuk beberapa operasional bisnis di dalamnya. berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa pihak PT. Jaya-jaya Bersama telah membentuk beberapa manajemen di bidang masing-masing untuk memastikan efektivitas operasional produksi di dalamnya. sebagai contoh, terbentuknya manajemen sumber daya manusia yang berkaitan dengan pemeliharaan dan pemberdayaan SDM yang mereka gunakan terkait gaji, kompensasi hingga pelatihan. Kemudian pihak perusahaan juga memiliki kekuatan dengan terbentuknya manajemen produksi yang secara eksplisit akan mengakomodasi kualitas produk yang dihasilkan. Hal ini ditunjukkan dengan adanya tim QC untuk memperketat kualitas produk yang dihasilkan agar tetap terjaga kualitasnya.

Kondisi ini juga disampaikan melalui pernyataan narasumber berikut:

*“ya untuk kontrol kualitas kami ada tim QC nanti disini dicek apakah produk tidak cacat atau bagaimana. Apabila terdapat cacat maka akan dilakukan pengolahan kembali dan tidak di distribusikan begitu saja.”*

(narasumber pemilik perusahaan). Produk mereka dengan nilai kualitas bahan baku yang baik dijaga oleh manajemen produksi tersebut.

Selain itu, perusahaan juga menggunakan *supply chain* lokal dalam memenuhi kebutuhan bahan pokok untuk produksi seperti pemasok zat pewarna tekstil berasal dari wilayah sekitar perusahaan. Hal ini bertujuan untuk menghindari adanya kelangkaan apabila berasal dari luar wilayah sekaligus menghemat biaya produksi dari hasil perjalanan pengiriman *supply*.

*“kalau supply chain kita pakai lokal ya kaya pewarna tekstil biar hemat biaya kirim juga. Sekaligus kalau pas adanya potensi kelangkaan kita bisa meminimalisir dengan bekerja sama dengan produksi lokal.”* (narasumber pemilik perusahaan).

## 2. Pemasaran

Aspek ini bagaimana proses pemasaran hingga distribusi barang yang dilakukan oleh perusahaan dalam menyebarkan produk dan meningkatkan penjualan mereka. berdasarkan hasil observasi diketahui bahwa perusahaan menggunakan digital marketing terutama memanfaatkan online marketplace untuk penjualan produk. Selain itu, target konsumen grosir juga digunakan sebagai targetting strategi mereka. perusahaan juga menggunakan implementasi bauran pemasaran dari mulai analisis persiapan hingga analisis kondisi pasar. Adanya mekanisme dan struktur yang jelas oleh perusahaan membuat hal ini menjadi kekuatan bagi mereka dalam memperluas distribusi produk. Selain itu, dalam jaminan proses transaksi penjualan di rangkaian kegiatan pemasaran PT Jaya-jaya bersama juga memberikan jaminan perlindungan privasi konsumen dimana data konsumen seperti alamat, jenis pembayaran bahkan nomor ponsel pribadi tidak akan dibocorkan pada pihak tertentu dan menjaga kerahasiaan transaksi dengan baik. hal ini disampaikan dengan baik oleh narasumber

*“ya jelas, terkait privasi data konsumen kami jaga dengan baik. proses transaksi juga bersifat private sehingga tidak perlu khawatir data konsumen akan disalahgunakan oleh kita. Kita juga memiliki kebijakan privasi yang nantinya akan dipenuhi terlebih dahulu dalam form pemesanan tersebut.”* (narasumber pemilik perusahaan).

## 3. Keuangan

Aspek ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengelola keuangan mereka. berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa PT. Jaya-jaya bersama menggunakan manajemen keuangan dengan memberlakukan audit secara berkala. Kondisi ini juga disampaikan oleh pihak narasumber internal perusahaan yakni:

*“dari pihak manajemen finansial kami menggunakan audit berkala yang*

*sudah terintegrasi dengan sistem komputer. Kami juga ada pedoman penulisan audit yang harus dilaporkan dalam kurung waktu tertentu.*” (narasumber pemilik perusahaan). Mereka membangun pihak manajemen keuangan tersendiri dalam mengatur analisis laba, likuiditas hingga arus kas perusahaan. Secara berkala pihak mereka akan melakukan audit dan pelaporan keuangan sesuai dengan pedoman penulisan laporan keuangan yang telah ditentukan.

#### 4. Produksi

Aspek ini berkaitan dengan bagaimana perusahaan mengelola proses produksi tekstil mereka. berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa PT. Jaya-jaya Bersama menggunakan sistem produksi yang terintegrasi dengan beberapa teknologi mesin dalam produksi mereka. sebagai contoh adanya mesin *cutting* kain tekstil hingga ke tahap *packing* dan *labelling* produk. Selain itu, produksi PT. Jaya-jaya Bersama juga menerapkan standarisasi dalam SOP untuk setiap operasional mereka. SOP ini disusun untuk memastikan kualitas produk hingga keamanan dalam setiap tahapan operasional, sebagai contoh SOP terkait penentuan produk yang akan lolos QC dimana salah satunya tidak diperbolehkan adanya cacat produk baik berupa desain hingga benang tekstil yang tidak terpotong dengan baik. beberapa kondisi tersebut disampaikan langsung oleh narasumber terkait bagaimana produksi PT. Jaya-jaya Bersama berlangsung:

*“untuk produksi kami menekankan penggunaan mesin teknologi untuk memastikan efisiensi dan efektivitas produksi. Kalau SOP tentu ada. perusahaan juga membuat beberapa pelatihan karyawan untuk mengsosialisasikan SOP tersebut.”* (narasumber pemilik perusahaan).

Produksi PT. Jaya-jaya Bersama telah disusun beberapa tahapan disertai SOP dan terintegrasi dengan teknologi untuk mendukung efisiensi dan efektivitas produksi sehingga diharapkan dapat menekan *cost production* perusahaan.

#### 5. Sistem informasi manajemen

Aspek ini berkaitan dengan penggunaan teknologi dalam proses manajemen perusahaan mereka. berdasarkan hasil observasi menunjukkan bahwa PT. Jaya-jaya Bersama menggunakan sistem informasi manajemen terpadu di dalamnya. kondisi ini disampaikan oleh narasumber internal perusahaan yakni:

*“untuk SIM sudah ada. Kami biasanya menggunakan untuk pengelolaan data perusahaan termasuk dalam melakukan pengelolaan sumber daya manusia.”*(narasumber pemilik perusahaan)

SIM ini berkaitan dengan fungsinya untuk mengelola data karyawan, stok barang hingga pencatatan penjualan dan laporan keuangan. Perusahaan

sudah mulai menggunakan SIM untuk meminimalisir penggunaan kertas sehingga perusahaan juga dapat menghemat biaya produksi akibat sistem *paperless* tersebut.

Analisis internal dilakukan untuk mengidentifikasi bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Hasil analisis internal ini dicantumkan dalam Tabel 4.4

**Tabel 4. 4 Analisis Lingkungan Internal Perusahaan**

<b>Faktor Internal Perusahaan</b>				
No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
<b>KEKUATAN</b>				
<b>Manajemen</b>				
1	perusahaan memiliki SOP terstandarisasi dalam setiap operasional	0,087	4	0,262
2	perusahaan menyediakan jaringan internet dan komputer yang baik	0,077	3	0,349
<b>Pemasaran</b>				
3	perusahaan menggunakan strategi digital marketing media sosial	0,051	4	0,205
4	perusahaan memiliki program penawaran harga	0,091	3	0,273
5	garansi pengembalian sesuai ketentuan tertentu	0,051	5	0,154
6	perusahaan memiliki supply chain lokal yang efektif	0,089	4	0,357
7	perusahaan memberikan jaminan privasi pada setiap transaksi konsumen	0,077	3	0,231
<b>Keuangan</b>				
8	perusahaan memiliki pedoman auditing secara berkala	0,078	3	0,311
<b>Produksi</b>				
9	perusahaan menggunakan teknologi dalam proses produksi	0,085	4	0,405
10	penggunaan bahan pokok berkualitas	0,077	5	0,370
<b>Sistem Informasi Manajemen</b>				
11	SIM dalam mengelola data internal perusahaan dan SDM	0,088	3	0,264
<b>KELEMAHAN</b>				
<b>Keuangan</b>				
12	Perusahaan tidak memiliki modal cukup kuat	0,088	3	0,431
<b>Pemasaran</b>				
13	Ketidak stabilan tingkat penjualan	0,076	5	0,262
<b>TOTAL</b>		1		3,9

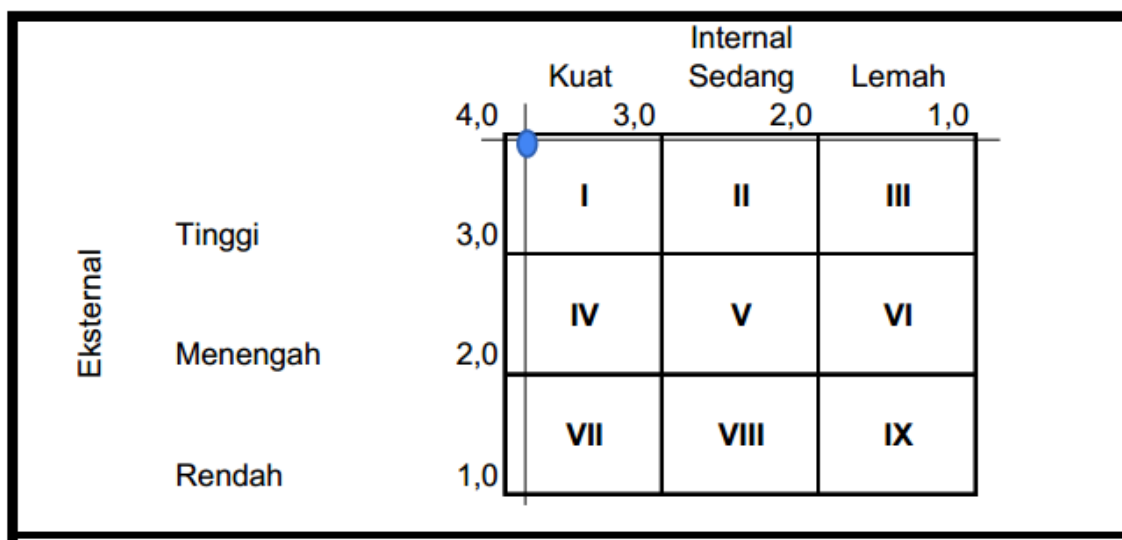
Berdasarkan data di atas maka diketahui bahwa analisis lingkungan internal PT. Jaya-Jaya Bersama berada di rentang 3,9. Salah satu indikator yakni adanya kekuatan PT. Jaya-jaya Bersama terkait digital marketing dimana hal ini berakibat pada proses penyebaran informasi produk terhadap target konsumen perusahaan.

Faktor lainnya berkaitan dengan kekuatan PT. Jaya-jaya Bersama berupa penyediaan komputer dan jaringan internet yang baik bertujuan untuk memastikan

kelancaran operasional perusahaan. Hal ini dilakukan disebabkan perusahaan telah berintegrasi dengan kemajuan teknologi yang ada termasuk dari penggunaan internet dan komputer dalam proses bisnis. Akan tetapi, perusahaan masih memiliki beberapa kelemahan di internal perusahaan.

Faktor internal salah satunya berkaitan dengan ketidak stabilan penjualan. Kelemhan perusahaan ini ditimbulkan akibat level persaingan di dunia industri yang sangat ketat terlebih masa pemulihan ekonomi masyarakat setelah pandemi juga berpengaruh terhadap daya beli dan penjualan produk. Indikasi kelemahan ini diharapkan dapat diatasi oleh perusahaan dengan merencanakan program pemasaran seperti apa yang efektif terlebih di tengah era digitalisasi. Pemanfaatan digital marketing telah dilakukan oleh perusahaan sehingga memerlukan adanya perencanaan matang terkait *grand campaign* dalam rangka meningkatkan *engagement* konsumen melalui konten digital mereka hingga membuka peluang bagi terjadinya fenomena *word of mouth* dalam upaya peningkatan penjualan.

Hasil analisis matriks IE dan IE di proses diagram :



Gambar 4. 3 Diagram Matriks IE

Berdasarkan data di atas dapat diketahui bahwa analisis lingkungan internal dan eksternal PT. Jaya-jaya Bersama berada di kotak ke I yang diartikan berada pada posisi perusahaan sedang bertumbuh dan berkembang (Evelyn, 2019), sehingga langkah strategis yang dapat dilakukan oleh PT. Jaya-jaya Bersama seperti 1) strategi intensif yaitu penetrasi pasar, pengembangan pasar atau pengembangan produk. Sebagai contoh upaya pihak perusahaan terkait pengembangan produk bisa dilakukan dengan inovasi desain produk. Perusahaan dapat berkolaborasi dengan berbagai *brand* untuk menciptakan desain produk tekstil yang unik. Hal ini juga didasarkan hasil analisis peluang dimana perkembangan varian produk membuka potensi untuk meningkatkan penjualan dengan skor 0.394 dalam matriks eksternal. 2) Strategis integrative yaitu

integrasi ke belakang, integrasi ke depan atau integrasi horizontal. Strategi integrasi ke belakang bisa mulai diperhatikan oleh PT. Jaya-jaya Bersama dengan membuka produksi sendiri untuk bahan baku tertentu. Seperti contoh, produksi kancing baju, hingga produksi benang sendiri untuk menghemat biaya produksi. Kemudian strategi integrasi ke depan yakni mulai memikirkan strategi akuisisi untuk meningkatkan modal hingga menghemat biaya produksi. Akuisisi dapat dilakukan seperti mengambil alih beberapa perusahaan kecil sebagai perusahaan produksi bahan baku PT. Jaya-jaya Bersama. Hal ini juga memerlukan analisis lebih lanjut untuk menerapkan strategi Grow and Build.

Kemudian terkait analisis faktor eksternal yang meliputi kesempatan dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Menurut Kotler & Keller (2008) menyebutkan bahwa analisis lingkungan eksternal perusahaan mencakup makro dan mikro yang terdiri dari :

- 1) Analisis Makro. Secara garis besar hal ini berkaitan dengan sosial demografi, teknologi, ekonomi, lingkungan dan hukum. Penelitian ini menghasilkan beberapa indikator terkait seperti terkait aspek ekonomi dimana indikator pertumbuhan ekonomi Indonesia yang relatif meningkat sangat membantu industri tekstil dalam proses perkembangannya. Hal ini juga dirasakan oleh pihak PT. Jaya-jaya Bersama dimana potensi dari adanya pertumbuhan ekonomi ini berdampak pada perolehan keuntungan laba bersih perusahaan.
- 2) Analisis mikro dimana secara garis besar hal ini berkaitan dengan ancaman masuknya pendatang baru, ancaman produk substitusi, kekuatan tawar menawar pembeli. kekuatan tawar menawar pemasok, dan persaingan dengan perusahaan sejenis. Hasil penelitian menunjukkan bahwa aspek mikro yang menonjol terkait ancaman dari pesaing dengan sektor yang sama. adanya pesaing dengan jenis yang sama tetapi harga lebih ekonomis. Hal ini tentu menjadi ancaman bagi perusahaan dimana sebagai bentuk pertahanan mereka yakni dengan tetap menjaga kualitas produk mereka dan melakukan differensiasi varian produk.

#### **4.2.2. Analisis Strategi Pemasaran PT. Jaya-Jaya Bersama**

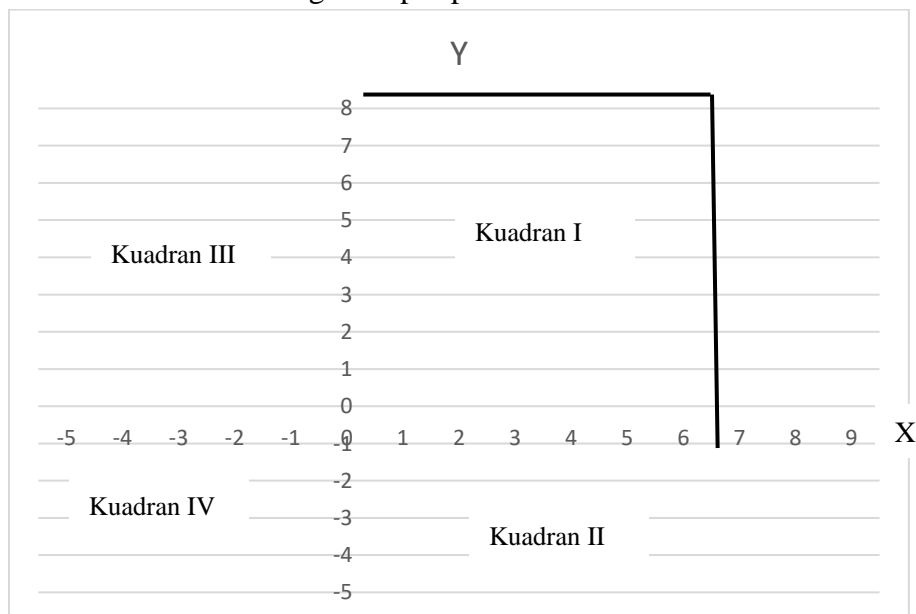
Analisis faktor internal lainnya dapat dilakukan dengan berbagai metode untuk menganalisis faktor internal dan eksternal mereka. salah satunya terkait analisis SWOT. Analisis matriks SWOT menurut Yusuf *et al.* (2020) digunakan untuk menentukan rencana dan strategi kebijakan. Proses perencanaan strategi dihasilkan dalam bentuk nilai-nilai numerik untuk faktor. Berikut hasil analisis SWOT:

Tabel 4. 3 SWOT Analisis

<b>STRENGTH</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1	perusahaan menyediakan jaringan internet dan komputer yang baik	0,105	5	0,501
2	perusahaan menggunakan strategi digital marketing media sosial	0,099	5	0,463
3	perusahaan memiliki pedoman auditing secara berkala	0,090	5	0,439
4	perusahaan memiliki SOP terstandarisasi dalam setiap operasional	0,107	4	0,428
5	perusahaan memberikan jaminan privasi pada setiap transaksi konsumen	0,103	4	0,414
6	perusahaan memiliki supply chain lokal yang efektif	0,103	4	0,410
7	perusahaan memiliki program penawaran harga	0,090	5	0,407
8	SIIM dalam mengelola data internal perusahaan dan SDM	0,091	4	0,365
9	penggunaan bahan pokok berkualitas	0,090	4	0,361
10	garansi pengembalian sesuai ketentuan tertentu	0,060	5	0,290
11	perusahaan menggunakan teknologi dalam proses produksi	0,060	5	0,273
<b>SKOR TOTAL</b>		1		4,35
<b>WEAKNESS</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>skor</b>
1	Perusahaan tidak memiliki modal cukup kuat	0,5	5	2,4375
2	Ketidak stabilan tingkat penjualan	0,5	3	1,7
<b>SKOR TOTAL</b>		1		4,1375
<b>TOTAL</b>				<b>8,49</b>
<b>OPPORTUNITY</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>skor</b>
1	produk dinikmati oleh berbagai kalangan	0,144	4	0,633
2	daya beli dan permintaan pasar terhadap industri tekstil meningkat	0,160	4	0,571
3	perkembangan varian produk tekstil di pasar	0,139	4	0,570
4	harga bahan pokok relatif stabil	0,132	4	0,510
5	industri tekstil meningkat seiring dengan jumlah penduduk	0,128	4	0,464
6	pertumbuhan ekonomi indonesia yang relatif meningkat	0,128	4	0,455
<b>THREAT</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>skor</b>
7	Tidak terjadinya inflansi > 10% membantu operasional dan perkembangan industri tekstil	0,085	3	0,278
8	Perusahaan memiliki legalitas yang jelas	0,085	3	0,247
<b>SKOR TOTAL</b>		1		3,73
<b>THREATS</b>		<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>skor</b>
1	daya saing kompetitor yang sama	0,353	3	1,059
2	Keuntungan yang besar membuat potensi masuknya kompetitor yang sama	0,323	3	0,970
3	produk dengan desain sama tetapi dengan harga murah	0,323	3	0,970
<b>TOTAL SKOR</b>		1		3,00
<b>TOTAL</b>				<b>6,73</b>



Kemudian berdasarkan analisis tersebut maka dilakukan penarikan diagram matriks koordinat kuadran bagi setiap aspek.



**Gambar 4. 4 Diagram Matriks SWOT**

Berdasarkan diagram di atas maka dapat diketahui bahwa PT. Jaya-Jaya Bersama berada di kuadran I yakni dengan strategi agresif. Berdasarkan hasil penelitian menyebutkan bahwa PT. Jaya-jaya bersama berada di kuadran I yang diartikan bahwa posisi perusahaan menggunakan strategi pemasaran agresif yang diharapkan dapat mengoptimalkan profit perusahaan. Strategi utama berdasarkan analisis SWOT kuadran I yakni Strength dan Opportunities dimana diharapkan PT. Jaya-jaya bersama dapat memaksimalkan aspek tersebut mengingat perusahaan mereka berada di posisi tumbuh dan berkembang. Secara lanjut hasil analisis dari SWOT yang sudah dilakukan dalam penelitian kemudian ditindak lanjuti untuk menghasilkan diagram matriks SWOT sebagai berikut:

**Tabel 4. 4 Diagram Matriks SWOT**

	<b>IFAS</b>	<b>Kekuatan (S)</b>	<b>Kelemahan (W)</b>
<b>EFAS</b>		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. perusahaan menggunakan progam dan strategi digital marketing media sosial</li> <li>2. perusahaan menggunakan teknologi dalam prosoes produksi SIM dalam mengelola data internal perusahaan dan SDM</li> <li>3. penggunaan bahan pokok berkualitas</li> <li>4. menyediakan pelayanan konsumen terkait keluhan, kritik dan saran</li> <li>5. perusahaan memberikan jaminan privasi pada setiap</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketidak stabilan tingkat penjualan</li> <li>2. perusahaan tidak memiliki modal cukup kuat</li> </ol>

	<p>transaksi dan garansi konsumen</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>6. perusahaan telah resmi berbadan hukum dan memiliki badan hukum</li> <li>7. perusahaan memiliki program penawaran harga seperti diskon, cashback dsb</li> </ol>	
<p><b>Peluang (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. produk dinikmati oleh berbagai kalangan</li> <li>2. daya beli dan permintaan pasar terhadap industri tekstil meningkat</li> <li>3. perkembangan varian produk tekstil di pasar</li> <li>4. harga bahan pokok relatif stabil</li> <li>5. industri tekstil meningkat seiring dengan jumlah penduduk</li> <li>6. pertumbuhan ekonomi indonesia yang relatif meningkat</li> <li>7. tidak terjadinya inflansi &gt;10% membantu oprasional dan perkembangan industri tekstil</li> <li>8. perusahaan memiliki legalitas yang jelas</li> </ol>	<p><b>Strategi S-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. perusahaan dapat melakukan ekspor untuk memperluas target pasar</li> <li>2. perusahaan mampu menyiapkan berbagai payment method untuk mempermudah transaksi konsumen</li> <li>3. perusahaan dapat melukan differensiasi produk disertai inovasi desain secara berkelanjutan untuk berbagai kalangan konsumen</li> <li>4. perusahaan dapat melakukan riset pasar terkait peminat industri tekstil</li> <li>5. perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan berbagai online marketplace untuk penjualan</li> <li>6. memperluas pemasaran dengan target penjualan secara grosir</li> </ol>	<p><b>Strategi W-O</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. memperbesar peluang bagi investor untuk memperkuat modal</li> <li>2. melakukan kerja sama atau <i>partnership</i> terkait desain produk untuk meningkatkan penjualan</li> <li>3. pelatihan kerja guna meningkatkan efektivitas produksi</li> <li>4. perawatan mesin produksi secara berkala untuk menghemat cost production</li> </ol>
<p><b>Ancaman (T)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Keuntungan yang besar membuat potensi masuknya kompetitor yang sama</li> <li>2. produk dengan desain sama tetapi dengan harga murah</li> <li>3. daya saing kompetitor yang sama</li> </ol>	<p><b>Strategi S-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. mempertahankan mutu kualitas bahan tekstil untuk memberikan keunggulan di pasar</li> <li>2. menjaga harga jual pokok untuk dapat bersaing</li> <li>3. meningkatkan mutu produk pada setiap varian</li> </ol>	<p><b>Strategi W-T</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. membentuk tim PR dan tim legal khusus untuk memperluas peluang investor</li> <li>2. rekayasa mesin untuk efisiensi produksi</li> <li>3. mengontrol kualitas produk dengan meningkatkan kinerja tim QC</li> </ol>

Hasil diagram SWOT di atas maka dapat diketahui bahwa posisi perusahaan diharapkan dapat memerhatikan strategi S-O mereka seperti 1) perusahaan dapat melakukan ekspor untuk memperluas target pasar, 2) perusahaan mampu menyiapkan berbagai payment method untuk mempermudah transaksi konsumen, 3) perusahaan dapat melakukan differensiasi produk disertai inovasi desain secara berkelanjutan untuk berbagai kalangan konsumen, 4) perusahaan dapat melakukan riset pasar terkait peminat industri tekstil, 5) perusahaan dapat melakukan kolaborasi dengan berbagai online marketplace untuk penjualan, dan 6) memperluas pemasaran dengan target penjualan secara grosir.

Hal ini juga disampaikan dari pihak bagian Kesmas dimana dari hasil wawancara menunjukkan bahwa target pasar mereka diutamakan pada penjual skala grosir dan juga meliputi berbagai wilayah di sekitar perusahaan hingga di luar Jabodetabek. Kondisi ini disampaikan dalam pernyataan narasumber yakni:

*“Produk kami diutamakan pemasarannya untuk pihak grosir. Kalau persebarannya kami di wilayah Jabodetabek hingga di luar wilayah lainnya.”* (Narasumber pemilik perusahaan).

Beberapa strategi terkait adaptasi dengan ancaman dan kelemahan perusahaan juga dapat mempertimbangkan adanya kolaborasi dengan beberapa bidang khususnya terkait desain produk tekstil mereka untuk meningkatkan penjualan. Selain itu, memastikan tim QC bekerja secara efektif mengingat PT. Jaya-jaya bersama telah menggunakan bahan produksi yang berkualitas. Kondisi ini juga disampaikan melalui pernyataan narasumber berikut:

*“ya untuk kontrol kualitas kami ada tim QC nanti disini dicek apakah produk tidak cacat atau bagaimana. Apabila terdapat cacat maka akan dilakukan pengolahan kembali dan tidak didistribusikan begitu saja.”* (narasumber pemilik perusahaan).

Adanya quality control tersebut juga sesuai dengan pernyataan terkait dari Kepala bagian Finishing dimana memang ada beberapa tim terkait QC untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Hasil penelitian juga relevan dengan studi terdahulu Dedi Siswana (2017) menyatakan salah satu strategi yang dapat diimplementasikan untuk perusahaan yang berada di kuadran I yakni menjaga stabilitas yang ada dan memelihara pertumbuhan perusahaan. Menurut Muharto (2020) dalam penelitian Ali *et al.*, (2022) menyatakan bahwa analisis SWOT untuk kuadran I berkaitan dengan 1) Rapid Growth Strategy (Strategi pertumbuhan cepat), ialah strategi meningkatkan laju pertumbuhan, peningkatan kualitas yang menjadi faktor kekuatan untuk memaksimalkan pemanfaatan semua peluang dan 2) Stable Growth Strategy (Strategi pertumbuhan stabil), ialah strategi mempertahankan pertumbuhan yang ada.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **5.1. Kesimpulan**

Berdasarkan pemaparan di atas maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

- 1) Faktor eksternal perusahaan dari hasil matriks EF menghasilkan adanya sifat posisi fase tumbuh dan berkembang bagi PT. Jaya-jaya Bersama. Perusahaan memerlukan berbagai inovasi dan tetap menjaga kualitas produk untuk mengatasi ancaman akan keberadaan kompetitor. Kemudian Analisis faktor internal perusahaan berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa perusahaan memiliki *Strength* dan *Opportunities* dimana diharapkan PT. Jaya-jaya bersama dapat memaksimalkan aspek tersebut mengingat perusahaan mereka berada di posisi tumbuh dan berkembang.
- 2) Strategi pemasaran PT. Jaya-jaya Bersama difokuskan pada *Grow* dan *Build* dengan memertahankan apa yang menjadi kekuatan mereka. selain itu, masih perlu adanya differensiasi produk untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi ancaman kompetitor di bisnis yang sama.

#### **5.2. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian maka penelitian ini memiliki beberapa saran terkait sebagai berikut:

1. PT. Jaya-jaya Bersama diharapkan dapat mengoptimalkan strategi pemasaran berdasarkan hasil dari analisis penelitian ini terutama dalam mengelola kekuatan internal yang dimiliki.
2. PT. Jaya-jaya bersama untuk mengatasi kelemahan yang dimilikinya berdasarkan hasil analisis penelitian. Sehingga dapat mengurangi dampak bagi penjualan dan operasional mereka, karena yang menjadi kelemahan di PT. Jaya-jaya Bersama adalah dari segi ketidak stabilan penjualan yang menjadi suatu akibat level persaingan di dunia industri yang berpengaruh terhadap daya beli dan penjualan.
3. Penelitian ini disarankan untuk dapat dilakukan penelitian lebih lanjut yang berkaitan dengan variabel lain di luar penelitian secara kuantatif maupun kualitatif untuk mengoptimalkan penjualan produksi tekstil PT. Jaya-jaya bersama.

## DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, & Kotler. (2015). *Marketing An Introduction Twelfth Edition*. Harlow: Pearson Education, Inc.
- Atika Aini Nasution, B. S. (2022). *Manajemen Pemasaran*. Padang: Pt. Inovasi Pratama Internasional.
- Darsana, M., Rahmadani, S., & Salijah, E. (2023). *Strategi Pemasaran*. Bali: Intelektual Manifes Media.
- Dwiastuti, R. (2013). *Perilaku Konsumen*. Yogyakarta: Andi Opset Gounarisdan.
- Evelyn. (2019). Analisis Manajemen Strategi Bersaing Dengan Matriks Ie, Matriks Swot Dan Matriks Qspm Pada Pt. Xyz. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(4), 99–106.
- Fred, D. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concept And Cases, 16th Edition*. New York: Pearson Education.
- Hasibuan, A. Z. S., & Aslami, N. (2022). Strategi Pemasaran Global Di Pasar Indonesia. *El-Mujtama: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 1(2), 194–201. <https://doi.org/10.47467/Elmujtama.V1i2.851>
- Kotler, & Amstrong. (2018). *Prinsip-Prinsip Marketing Edisi Ke Tujuh*. Jakarta: Salemba Empat.
- Kotler, & Keller. (2016). *Manajemen Pemasaran. Edisi 13 Jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Paramadita, Umar, & Kurniawan. (2020). Analisa Pestel Terhadap Penetrasi Gojek Di Indonesia. *Jurnal Pengabdian Dan Kewirausahaan*, 4(1), 37–49.
- Paramansyah. (2022). *Manajemen Strategis: Strategi, Konsep, & Proses Organisasi*. Bekasi: Pustaka Al-Muqsith.
- Peppard, & Ward. (2016). *The Strategic. Management Of Information Systems, 4th Edition*. United States: Wiley.
- Philips, K., & Keller, K. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Indeks.
- Poniman, B., & Choerudin. (2017). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Saladin, D. (2016). *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Pelaksanaan, Unsur-Unsur Pemasaran*. Bandung: Cv Kasih Indah.
- Sugiyono. (2018). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan Rnd*. Bandung: Alfabeta.
- Swasta, & Basu. (2018). *Manajemen Penjualan*. Yogyakarta: Bpfe.
- Syahdanur, O. G. M., & Suryanti, S. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Objek Wisata Kebun Binatang Kasang Kulim Kecamatan Siak Hulu Kabupaten Kamper. *Jurnal Ekonomi Kiat*, 30(1).

- Tjiptono, & Diana. (2020). *Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- Wijaya. (2021). *Ilmu Manajemen Pemasaran: Analisis Dan Strategi*. Medan: Yayasan Kita Menulis.
- Wijayanti. (2018). *Marketing Plan Dalam Bisnis Third Edition*. Jakarta: Pt. Elex Media Komputindo.
- Yusuf. (2020). *Decision Support System Di Era 4.0: Teori & Aplikasi Tools Analysis*. Bogor: Pt Penerbit Ipb Press.

## LAMPIRAN

### Lampiran 1. List Pertanyaan Narasumber

- 1) Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran perusahaan?
- 2) Apa saja strategi pemasaran perusahaan saat ini?
- 3) Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut?
- 4) Apa metode yang digunakan?
- 5) Apakah dalam rangkaian pemasaran penjualan prooduk terdapat jaminan terhadap privasi konsumen?
- 6) Siapa target utama produk?
- 7) Bagaimana manajemen produksi yang digunakan perusahaan untuk mengontrol kualitas produk?
- 8) Bagaimana manajemen terkait supply chain perusahaan?
- 9) Bagaimana pemeliharaan SDM ?
- 10) Bagaimana manejemen keuangan yang dilakukan perusahaan?
- 11) Apakah ada pedoman tertentu ?
- 12) Bagaimana manajemen produksi yang dilakukan oleh perusahaan?
- 13) Adakah pelatihan dan pedoman khusus di dalam operasional produksi?
- 14) Apakah perusahaan sudah menerapkan SIM?
- 15) Untuk apa SIM tersebut dilakukan?

### Lampiran 2: Jawaban Narasumber

Nama:

Jabatan: Pemilik perusahaan

Pernyataan	Jawaban Responden
Siapa yang bertanggung jawab dalam pemasaran perusahaan?	Ada divisinya marketing khusus. Tanggungjawabnya berada di kepala divisinya
Apa saja strategi pemasaran perusahaan saat ini?	Biasanya sih digital marketing ya yang kami gunakan
Bagaimana hasil dari strategi pemasaran tersebut?	Sangat baik. penjualan meningkat terutama kami sudah ada platform kaya media sosial untuk pemasaran
Apa metode yang digunakan?	Metodenya mungkin ya itu tadi digital marketing, telemarketing sama direct marketing penjualan ke beberapa konsumen di e-commerce
Apakah dalam rangkaian pemasaran penjualan prooduk terdapat jaminan terhadap privasi konsumen?	ya jelas, terkait privasi data konsumen kami jaga dengan baik. proses transaksi juga bersifat private sehingga tidak

	perlu khawatir data konsumen akan disalahgunakan oleh kita. Kita juga memiliki kebijakan privasi yang nantinya akan dipenuhi terlebih dahulu dalam form pemesanan tersebut.
Siapa target utama produk?	Produk kami diutamakan pemasarannya untuk pihak grosir. Kalau persebarannya kami di wilayah Jabodetabek hingga di luar wilayah lainnya
Bagaimana manajemen produksi yang digunakan perusahaan untuk mengontrol kualitas produk?	untuk produksi kami menekankan penggunaan mesin teknologi untuk memastikan efisiensi dan efektivitas produksi. Kalau SOP tentu ada ya. perusahaan juga membuat beberapa pelatihan karyawan untuk mensosialisasikan SOP tersebut. ya untuk kontrol kualitas kami ada tim QC nanti disini dicek apakah produk tidak cacat atau bagaimana. Apabila terdapat cacat maka akan dilakukan pengolahan kembali dan tidak didistribusikan begitu saja.
Bagaimana manajemen terkait supply chain perusahaan?	kalau supply chain kita pakai lokal ya kaya pewarna tekstil biar hemat biaya kirim juga. Sekaligus kalau pas adanya potensi kelangkaan kita bisa meminimalisir dengan bekerja sama dengan produksi lokal
Bagaimana pemeliharaan SDM ?	Ya kami adakan pelatihan sesuai dengan perkembangan kebutuhan kompetensi yang dibutuhkan seperti pelatihan leadership sampe SOP tertentu.
Bagaimana manajemen keuangan yang dilakukan perusahaan?	dari pihak manajemen finansial kami menggunakan audit berkala ya yang sudah terintegrasi dengan sistem komputer. Kami juga ada pedoman penulisan audit yang harus dilaporkan dalam kurun waktu tertentu.
Apakah ada pedoman tertentu ?	Ada pedoman penulisan dan sistematika auditing.
Bagaimana manajemen produksi yang dilakukan oleh perusahaan?	Quality kontrol sama penggunaan bahan berkualitas
Adakah pelatihan dan pedoman khusus	Ada tentu ini nanti disusun dari divisi



di dalam operasional produksi?	MSDM
Apakah perusahaan sudah menerapkan SIM?	untuk SIM sudah ada. Kami biasanya gunakan untuk pengeolaan data perusahaan termasuk dalam pengelolaan sumber daya manusia ya
Untuk apa SIM tersebut dilakukan?	Pemeliharaan SDM, pengelolaan data perusahaan dan proses lainnya.