

BAB I

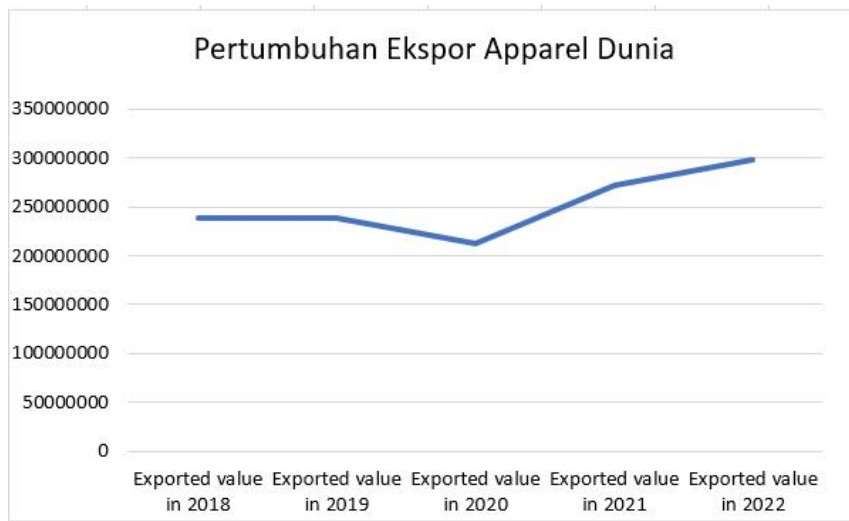
PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

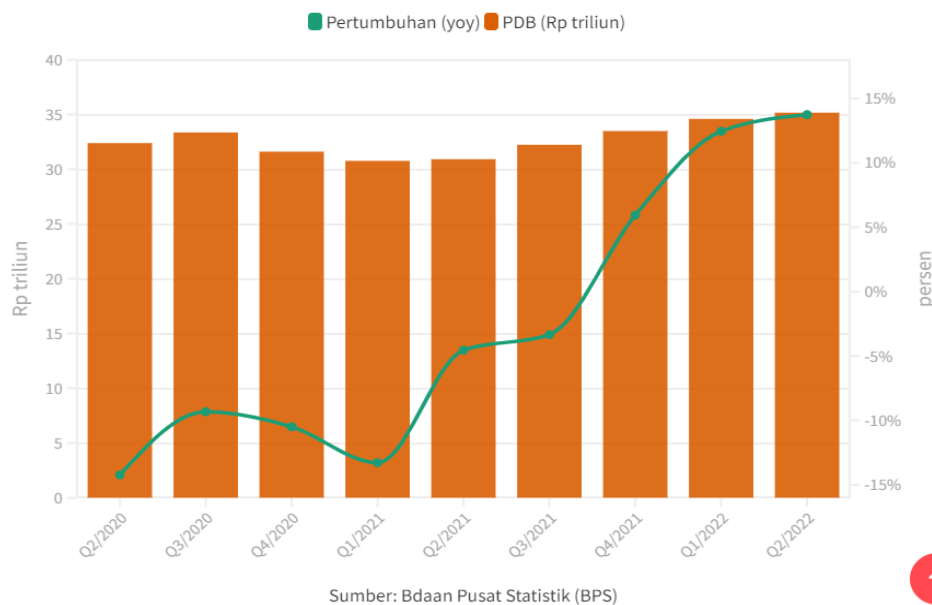
Ekspor merupakan kegiatan perdagangan internasional yang sangat penting bagi pertumbuhan suatu negara. Ekspor menjadi salah satu faktor utama yang mempengaruhi kinerja perdagangan suatu negara, salah satunya ekspor dalam industri fesyen. Ekspor industri fesyen merupakan salah satu sektor ekonomi yang penting bagi banyak negara seluruh dunia. Industri ini memberikan kesempatan bagi produsen dan desainer untuk memperluas pasar.

Fesyen merupakan salah satu kebutuhan primer yaitu salah satunya sandang, sehingga pertumbuhan industri fesyen memiliki pengaruh besar terhadap kebutuhan masyarakat dunia terhadap produk fesyen. Industri Fesyen mengalami pertumbuhan meningkat setiap tahunnya karena evolusi dan adaptasi yang konstan terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Banyaknya pelaku usaha yang masuk ke industri fesyen menuntut pelaku usaha untuk dapat menyusun, mengimplementasikan, dan mengevaluasi strategi bisnis. Hal ini bertujuan agar bisnis industri fesyen dapat bertahan dan bersaing dengan baik di Pasar Internasional.

Industri fesyen, selain tumbuh karena salah satu kebutuhan primer juga ditunjang karena fesyen merupakan indsutri untuk memenuhi gaya hidup dengan trend dan selera yang berubah secara dinamis. Pertumbuhan pasar industri pakaian meningkat dikarenakan perubahan model pakaian dan minat konsumen begitu cepat bergerak berdasarkan *trend* yang terjadi di masyarakat. Hal tersebut, membuat industri pakaian menjadi peluang ekspor di berbagai negara. Data dibawah ini menunjukkan pertumbuhan industri fesyen dalam 5 tahun terakhir:



Gambar 1. 1 Pertumbuhan ekspor industri pakaian dunia (sumber : trademap.org)



Gambar 1. 2 Pertumbuhan ekspor industri pakaian dunia (sumber: bps.go.id)

Industri fesyen memiliki pengaruh dan kontribusi yang signifikan terhadap perekonomian Indonesia. Berikut beberapa kontribusi industri fesyen terhadap pertumbuhan ekonomi :

1. Memberikan devisa dari Ekspor
2. Membuka Lapangan kerja yang besar

3. Memenuhi kebutuhan dari pasar domestik itu sendiri

Industri fesyen memiliki beberapa proses dari bentuk kain menjadi pakaian siap jadi, berikut prosesnya :

1. kain (*fabric*)
2. Proses jahit (*sewing*)
3. Bordir (*embroidery*)
4. Cetak (*printing*)
5. Penempelan *accessories/trims* (kancing, *eyelet*, dan lainnya)
6. *Finishing* (termasuk proses *ironing* dan *packaging*)
7. Produk siap pakai (*ready to wear*).

Industri Fesyen seperti Pakaian Jadi pernah menjadi salah satu industri unggulan dalam bidang ekspor bagi Indonesia ke berbagai belahan dunia, yaitu ekspor ke negara Amerika Serikat dan juga Jepang. Namun, seiring dengan perubahan tren pada dunia fesyen membuat industri tekstil dan produk tekstil mengalami pasang surut pertumbuhan. Hal ini tidak hanya berkaitan dengan daya saing, tetapi banyak hal seperti regulasi yang harus dihadapi, baik regulasi dari dalam negeri maupun regulasi yang berasal dari luar negeri (Pusdatin Kemenperin, 2021).

Data menurut Badan Pusat Statistik, nilai ekspor industri pakaian Indonesia mencapai US\$ 7,64 miliar sepanjang Januari - November 2021. Angka tersebut tumbuh 19,59 % dibanding periode yang sama pada tahun sebelumnya. Nilai Ekspor pakaian jadi (konveksi) mengalami pertumbuhan paling tinggi dibandingkan dengan produk tekstil lainnya dari 15, 42 % menjadi US\$ 6,12 miliar periode Januari - November 2021, kemudian disusul dengan ekspor pakaian jadi rajutan yang tumbuh 44,06 % menjadi US\$ 1,16 miliar dan perlengkapan nilai ekspor kaos kaki rajutan dan sejenisnya tumbuh 12,91 % menjadi US\$ 110,75 juta sepanjang periode tersebut.

Tabel 1. 1 Nilai ekspor industri pakaian Indonesia (sumber: bps.go.id)

No	Nama	Jan –Nov 2020 / US\$ Ribu	Jan - Nov 2021 / US\$ Ribu
1	Pakaian jadi (konveksi)	5.305.769,8	6.123.879,7
2	Pakaian jadi rajutan	805.484	1.160.368,7
3	Perlengkapan Pakaian	169.650,3	205.241,6
4	Pakaian dari kulit	98.092	110,754,7
5	Kaos kaki dan sejenisnya	9.389,5	39.425,2

TOTAL	6.388.385,6	7.639.669,9
--------------	--------------------	--------------------

Saat ini, terdapat beberapa kendala yang menyebabkan kondisi industri pakaian jadi di Indonesia tidak mampu bersaing secara global karena beberapa faktor sebagai berikut :

- 1) Investasi di Industri tekstil Indonesia sangat buruk sehingga menyebabkan relokasi industri yang berpusat di China.
- 2) Sebagian bahan baku tekstil dan pakaian jadi masih diimpor dari negara lain yang merupakan kompetitor, hal itu dikarenakan volume produksi produk berkualitas di Indonesia tidak memenuhi permintaan pasar, selain itu, kualitas produk impor lebih baik dibandingkan dengan kualitas produk lokal.
- 3) Industri Tekstil dan pakaian jadi di dalam negeri tidak mampu bersaing di pasar internasional karena memiliki harga jual produk yang lebih tinggi akibat biaya produksi yang tinggi. Selain itu, waktu produksi di dalam negeri dinilai tidak efisien dari tahap pembuatan hingga produk jadi bisa mencapai 120 hari, jauh lebih lama dibandingkan dengan negara lain yang bisa memproduksi hanya 60 hari.
- 4) Minat masyarakat terhadap produk impor lebih tinggi dibandingkan dengan produk lokal, menyebabkan produksi dalam negeri lebih rendah dibandingkan dengan produk impor. (kemenperin.go.id 2019)

Dalam memasuki pasar internasional, kondisi persaingan bisnis semakin ketat sehingga memunculkan peluang dalam melakukan inovasi sehingga perusahaan dituntut untuk menghadapinya. Perkembangan yang pesat dalam segala aspek kehidupan di era globalisasi menjadikan setiap orang untuk senantiasa siap berkompetisi dalam segala aspek, hal ini membuat kekuatan pasar mengalami perubahan dalam arti produsen tidak lagi menentukan produk atau jasa yang harus disediakan, melainkan konsumen yang menentukan produk atau jasa yang mereka butuhkan. Untuk dapat bertahan dan bersaing di era globalisasi, maka perusahaan harus mampu melakukan inovasi produk secara berkala sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pasar. Namun, selain melakukan inovasi hal yang harus diperhatikan dalam bersaing di pasar internasional yaitu konsep pemasaran produk itu sendiri sehingga perusahaan dapat bersaing dengan produk sejenis dipasaran.

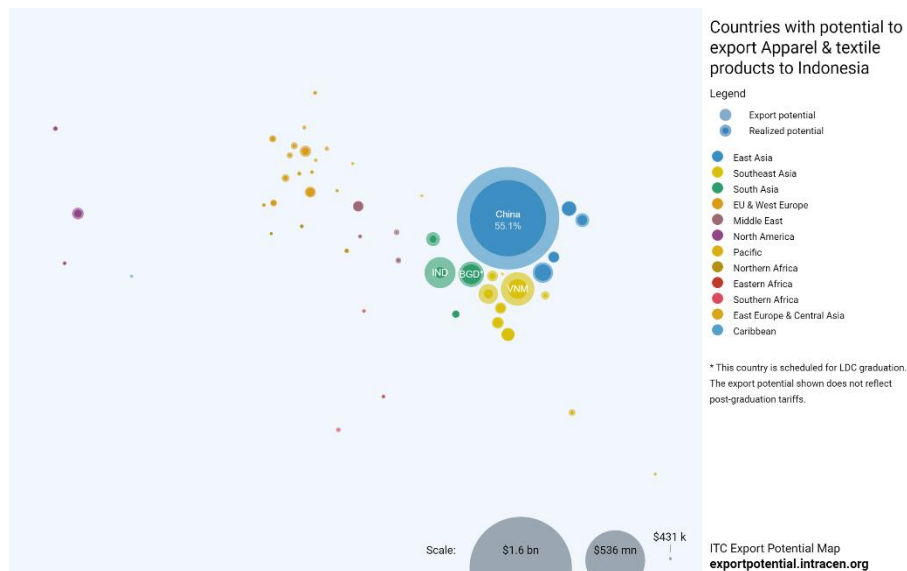
Berdasarkan sumber data *international trade center*, pertumbuhan potensi ekspor industri pakaian Indonesia meningkat selama 5 tahun terakhir. Hal ini membuktikan bahwa, *market*

growth industri pakaian jadi Indonesia memiliki potensi pertumbuhan yang sangat besar terhadap devisa negara.



Gambar 1. 3 Pertumbuhan ekspor industri pakaian Indonesia (sumber : trademap.org)

Namun, Indonesia memiliki nilai market share yang lebih rendah dibandingkan dengan *market growth*. Indonesia berada pada urutan 39 dari seluruh negara yang ada di dunia berdasarkan data potensial ekspor industri pakaian jadi. Pada peta potensial ekspor Indonesia berada jauh dibawah negara Malaysia maupun Vietnam. Hal tersebut membuktikan bahwa, *market share* Indonesia masih tergolong rendah dan belum mampu bersaing dengan produk sejenis dari negara lain.

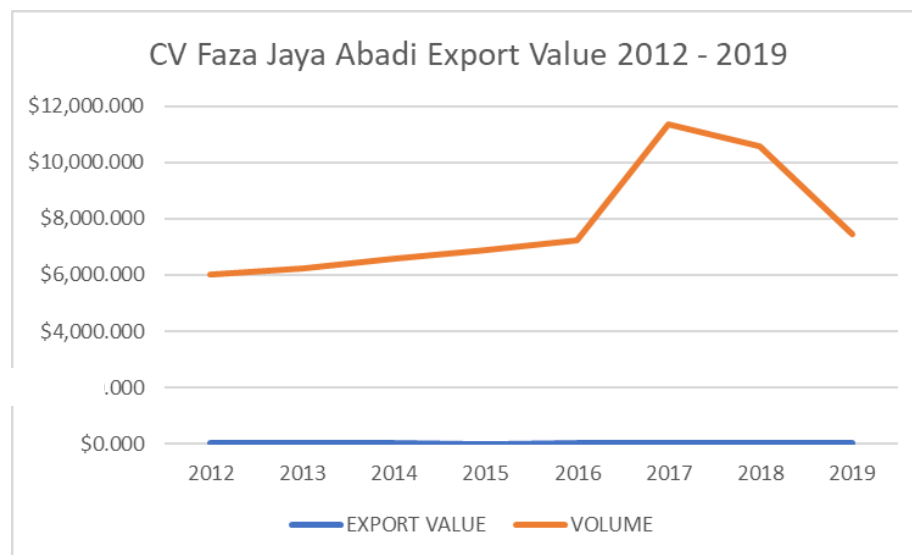


Gambar 1. 4 Potensial Ekspor Industri Pakaian Dunia (Sumber : exportpotential.intracen.org)

Untuk dapat bersaing di pasar internasional, dibutuhkan strategi bersaing agar perusahaan mampu memahami dan menentukan posisi unit-unit usaha dalam suatu matriks pertumbuhan pasar, sehingga dapat ditentukan strategi yang sesuai dengan posisi pada matriks tersebut (Porter, 1985). Hal tersebut dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan atau meningkatkan keberadaan perusahaan dalam suatu industri. Unit-unit usaha tersebut dapat berupa produk, divisi, maupun pemasaran dari produk perusahaan itu sendiri. Kekeliruan dalam menempatkan unit suatu usaha dapat membuat perusahaan melakukan strategi yang salah, sehingga menyebabkan perusahaan mengalami penurunan dalam menghasilkan laba. Dalam menentukan strategi, dibutuhkan strategi penempatan yang sesuai dengan kebutuhan perusahaan. Maka dari itu, perusahaan harus melakukan suatu analisis strategi terhadap unit-unit usaha dengan menggunakan salah satu analisis yaitu *Boston Consulting Group Matrix*.

Manajemen strategi berperan penting dalam meningkatkan kinerja perusahaan. Melalui strategi yang terancang dengan baik, perusahaan dapat meningkatkan laba dan menguasai pangsa pasar secara luas. *Boston Consulting Group* merupakan alat yang digunakan dalam manajemen strategi untuk menganalisis suatu produk perusahaan dan dapat menempatkan secara tepat posisi strategi sebuah perusahaan. (*bcg.com*)

CV Faza Jaya Abadi merupakan perusahaan yang bergerak pada industri fesyen yang memproduksi produk pakaian jadi pria dan wanita seperti kemeja pria, kaos, celana hingga *dress* wanita. Pada tahun 2012 hingga 2019, CV Faza Jaya Abadi berupaya untuk bersaing di pasar internasional dengan mengeksport pakaian ke beberapa negara di Eropa seperti Prancis. Akan tetapi, strategi yang digunakan oleh CV Faza Jaya Abadi tidak tepat sasaran dengan mengeksport pakaian jadi yang mengikuti tren pada saat itu, yang mana industri fashion bergerak dengan cepat. Oleh karena itu, CV Faza Jaya Abadi tidak dapat bersaing dengan perusahaan lokal dan mengalami kerugian. Berikut data penjualan ekspor CV Faza Jaya Abadi periode 2012 - 2019 :



Gambar 1. 5 Grafik Penjualan CV Faza Jaya Abadi periode 2012 – 2019

Dengan pertumbuhan teknologi dan internet, banyak cara untuk mempromosikan produk dan jasa kepada konsumen. Perusahaan harus menyesuaikan strategi untuk mencapai konsumen yang tersebar dan mempunyai target pasar yang sesuai dengan produk yang dihasilkan..

Strategi pemasaran yang dirancang menunjukkan sebuah pendekatan pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai sasaran. Perencanaan strategi yang tepat dan sesuai akan membantu perusahaan memahami segmen pasar yang dimiliki, target pasar yang sesuai dan posisi perusahaan di pasar tersebut, sehingga dapat menjangkau dan memperluas pemasarannya yang dapat berubah sewaktu waktu. Dengan demikian perusahaan harus mampu memperlihatkan dan mengembangkan penjualan produk dan menentukan strategi dengan tepat di masa perubahan pasar yang pesat.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan mengambil judul “Penerapan Metode BCG Matriks dalam Pengembangan Strategi Bisnis Ekspor Produk Pakaian Jadi di CV Faza Jaya Abadi “

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana klasifikasi pasar ekspor pakaian jadi berdasarkan *market share* dan *market growth* ?
2. Bagaimana penerapan metode BCG Matriks dalam mengembangkan strategi bisnis ekspor produk pakaian jadi ?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah, dapat dijabarkan bahwa tujuan penelitian tersebut adalah :

1. Untuk mengklasifikasikan pasar ekspor pakaian jadi berdasarkan *market share* dan *market growth*.
2. Untuk mengetahui pengembangan strategi bisnis ekspor pakaian jadi menggunakan penerapan metode BCG Matriks.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Manfaat untuk Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan inovasi terbaru pada perusahaan dalam mengelola perusahaan untuk mengembangkan usahanya dan untuk menganalisis kompetitor perusahaan sehingga perusahaan dapat menentukan strategi yang tepat.

2. Manfaat untuk Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat bermanfaat bagi penulis dalam menganalisa suatu masalah dengan tepat dan menerapkan teori yang di dapat di bangku kuliah.

3. Manfaat untuk Akademis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat menjadi referensi bagi peneliti yang akan datang untuk dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan dalam penulisan karya ilmiah.