

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Provinsi Jawa Barat pada tahun 2021 mencatat populasi ternak domba mencapai angka 12.246.608 ekor, mengalami peningkatan sekitar 2,41% dari populasi ternak domba pada tahun 2020 sebesar 11.958.048 ekor dengan selisih sebesar 288.560 ekor. Populasi ternak domba pada tahun 2020 mengalami penurunan dengan persentase 2,21% dari populasi ternak domba pada tahun 2019 sebesar 12.229.250 ekor dengan selisih 271.202 ekor (Badan Pusat Statistik, 2022).

Domba merupakan salah satu jenis ternak potong kecil yang memberikan beberapa keuntungan yaitu mudah beradaptasi, memiliki sifat berkelompok, cepat berkembang biak, dan modal usaha ternak relatif kecil. Kulit merupakan bagian dari hewan domba atau kambing yang dapat dimanfaatkan sebagai produk kerajinan yang memiliki nilai ekonomis tinggi, misalnya digunakan sebagai bahan pada pembuatan jaket, sepatu, tas, sabuk, dan berbagai macam kerajinan tangan lainnya.

Kulit yang digunakan sebagai produk kerajinan tangan tidak dapat langsung dimanfaatkan, akan tetapi harus melalui proses pengolahan terlebih dahulu. Proses pengolahan kulit ini disebut dengan penyamakan. Penyamakan merupakan proses konversi protein kulit mentah menjadi kulit samak yang stabil, tidak mudah membusuk, dan cocok untuk beragam kegunaan. Bagian kulit yang akan mengalami proses pengolahan terbagi atas tiga bagian yaitu *epidermis*, *corium*, dan *hipodermis*. Bagian *epidermis* merupakan lapisan terluar dari kulit yang biasa disebut lapisan tanduk yang berfungsi sebagai pelindung pada hewan hidup. Pada lapisan *epidermis* terdapat rambut, kantong rambut, dan kelenjar *sebaceous* serta kelenjar *sudoriferous* yang tersusun atas serat kolagen, pada penyamakan lapisan ini harus dibuang, kecuali apabila dilakukan penyamakan bulu (Triatmojo, 2014).

Hasil dari proses penyamakan kulit digunakan sebagian bahan pembuatan berbagai jenis produk di dunia *fashion*. *Fashion* di Indonesia kini semakin berkembang mengikuti arus modernisasi. Perkembangan ini menjadikan masyarakat lebih selektif dalam menentukan gaya hidupnya. Gaya hidup sangat erat hubungannya dengan *fashion*, karena adanya *fashion* akan menunjang penampilan seseorang agar lebih menarik dan menjadi *trend center* di masyarakat. Produk

fashion termasuk produk yang dapat digunakan dalam jangka panjang karena produk ini digunakan dengan pemakaian normal satu tahun. Produk *fashion* meliputi pakaian, sepatu, tas, aksesoris, dan lain sebagainya.

Industri kulit di Indonesia saat ini lebih berkembang pada daerah Jawa, seperti di daerah yang menjadi sentra penyamakan kulit dan barang jadi kulit yaitu Garut dan Magetan. Hampir semua kulit mentah dari Sumatera dikirim ke industri penyamakan kulit di Pulau Jawa. Sementara itu Kota Padang Panjang sudah dikenal sejak lama sebagai daerah yang menghasilkan kulit samak tradisional. Hingga saat ini bisa dikatakan bahwa Kota Padang Panjang merupakan penghasil kulit terbesar di luar Pulau Jawa.

Kementrian perindustrian mencatat terjadi penurunan pertumbuhan industri kulit sebesar 0,99% akibat pandemi Covid-19 pada tahun 2019, dan mulai pulih kembali pada tahun 2021 dengan pertumbuhan positif 7,75% dan berkontribusi 0,25% terhadap PDB 2021 (Badan Pusat Statistika, 2022). Pertumbuhan industri kulit tersebut menandai kebangkitan daya beli masyarakat terhadap produk kulit dan menjadi peluang bagi para pelaku industri untuk mengembangkan kembali usahanya. Pertumbuhan sektor industri ini terjadi seiring dengan perekonomian domestik dan global yang mulai bergeliat lagi pada tahun lalu. Badan Pusat Statistik (2022) melaporkan Produk Domestik Bruto (PDB) industri kulit, barang kulit, dan alas kaki atas dasar harga berlaku (ADHB) mencapai 42,51 triliun rupiah pada tahun 2021 seperti terlihat pada Tabel 1.

Tabel 1. Pertumbuhan PDB Berdasarkan Harga Berlaku di Indonesia

Tahun	PDB Harga Berlaku (RP)	Pertumbuhan PDB (%)
2010	19,70	
2011	22,05	10,94
2012	21,69	-5,43
2013	24,81	5,23
2014	28,60	5,62
2015	31,44	3,97
2016	35,21	8,36
2017	36,99	2,22
2018	41,71	9,42
2019	42,50	0,99
2020	39,20	-8,76
2021	42,51	7,75

Sumber : Badan Pusat Statistika (2022)

PT Elco Indonesia Sejahtera merupakan industri dan perdagangan kulit samak (kulit domba dan kambing) untuk bahan *garments*, *gloves* dan aneka barang kerajinan dari kulit. Perusahaan ini mulai berdiri pada tahun 1992, didirikan oleh bapak Yusuf Tojiri dengan modal sebesar Rp600.000. Pada tahun 1992 perusahaan mulai memiliki legalitas perusahaan perseorangan dengan nama Endies Leather Company (Elco) sebagai penjual barang-barang kerajinan kulit. Pada tahun 1994 PT Elco Indonesia Sejahtera mulai membuat kulit samak sendiri dengan cara makloon (sewa tempat dan mesin) di perusahaan besar sekitar Sukaregang Garut. Daerah pemasaraannya meliputi wilayah Bandung dan Garut. Pada tahun 1997 PT Elco Indonesia Sejahtera memperluas pasarnya ke Bali dengan cara *canvassing* dari toko ke toko. Pada saat itu Indonesia sedang mengalami krisis dan kondisi politik serta keamanan yang tidak stabil. Namun, respon PT Elco Indonesia Sejahtera hal tersebut merupakan peluang untuk meningkatkan keuntungan, karena harga kulit pada saat itu ditetapkan berdasarkan kurs dolar dan pasar PT Elco Indonesia Sejahtera berada di Bali, sehingga keuntungan perusahaan meningkat serta pada saat itulah perusahaan mengalami pencapaian terbaik hingga saat ini.

PT Elco Indonesia Sejahtera saat ini memiliki hasil produk kerajinan kulit seperti kulit samak, kulit bahan jaket, sarung tangan golf, dompet dan jaket kulit. Produk tersebut dijual di toko milik pribadi bapak Yusuf Tojiri dan milik PT Elco Indonesia Sejahtera di Sukaregang Garut dan Bali. Permasalahan yang dihadapi oleh PT Elco Indonesia Sejahtera adalah persaingan bisnis dan kurangnya upaya pemasaran dikarenakan perusahaan hanya mengandalkan relasi untuk mendapatkan pelanggan. Pada tahun 2020 usaha di Jawa Barat yang bergerak dibidang kulit mencapai 74 unit. Karena terlalu banyak pesaing sejenis, perusahaan memerlukan nilai tambah baik itu dalam hal internal maupun eksternal perusahaan seperti dalam hal distribusi, sumber daya yang digunakan, hubungan dengan mitra dan pelanggan, pemasaran khususnya, dan lainnya sehingga dengan demikian PT Elco Indonesia Sejahtera dapat terus bertahan dan berkembang di industri ini.

Upaya untuk mempertahankan dan meningkatkan penguasaan pasar pihak PT Elco Indonesia Sejahtera perlu mengetahui posisi dari perusahaannya dalam industri kulit, karena salah satu tujuan suatu perusahaan adalah memaksimalkan nilai perusahaan dan mencapai hasil kerja yang maksimal bagi perusahaan. Oleh

karena itu perusahaan perlu mengetahui faktor-faktor yang menjadi keunggulan sekaligus kelemahan dengan mengkonversi usaha tersebut dengan pesaingnya untuk mencapai tujuan dari perusahaan tersebut. Analisis Matriks *Boston Consulting Group* (BCG) digunakan dalam penelitian ini untuk mengetahui posisi perusahaan dalam kuadran Matriks BCG sebagai upaya merumuskan strategi yang tepat bagi PT Elco Indonesia Sejahtera untuk mempertahankan dan meningkatkan usahanya. Produk *gloves* dan bahan kulit jadi dipilih untuk diteliti dalam penelitian ini karena sumbangan terbesar pendapatan yang diperoleh PT Elco Indonesia Sejahtera didapatkan dari kedua produk tersebut, disamping itu banyak dari perusahaan pesain memiliki unit bisnis yang sama, sehingga diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat menjadi masukan untuk mengembangkan usahanya.

1.2 Rumusan Masalah

1. Bagaimana posisi kuadran matriks BCG pada strategi pemasaran produk *gloves* dan bahan kulit jadi PT Elco Indonesia Sejahtera ?
2. Strategi apa yang tepat untuk diterapkan pada PT Elco Indonesia Sejahtera berdasarkan Matriks BCG ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Mengetahui posisi PT Elco Indonesia Sejahtera pada tingkat pertumbuhan dan pangsa pasar berdasarkan Matriks BCG.
2. Mengetahui dan menganalisis strategi yang tepat untuk diterapkan pada PT Elco Indonesia Sejahtera berdasarkan Matriks BCG.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi peneliti, penelitian ini diharapkan dapat digunakan dalam pengaplikasian pengetahuan yang diperoleh selama masa perkuliahan serta melatih kemampuan mengenai pengembangan usaha, sehingga dapat diterapkan dalam usaha yang nyata.
2. Bagi pelaku bisnis, penelitian ini diharapkan dapat dijadikan sebagai bahan masukan dan alternatif dalam penyusunan strategi pengembangan bisnis perusahaan di masa mendatang.
3. Bagi institusi pendidikan, diharapkan dapat menjadi acuan dalam menambah referensi keilmuan dan informasi dalam penelitian selanjutnya.