

## Strategi bisnis produsen pakaian jadi menghadapi pasar bebas : studi kasus pada PT. Great River International

Sri Nastiti Budianti, author

Deskripsi Lengkap: <https://lib.ui.ac.id/detail?id=87395&lokasi=lokal>

---

### Abstrak

**ABSTRAK**

PT Great River International (GRI) adalah perusahaan pembuat pakaian jadi dengan lisensi merek-merek terkenal dunia. Sebagai perusahaan yang terintegrasi dan menguasai pangsa pasar terbesar pakaian jadi untuk segmen menengah ke atas di Indonesia dan telah melakukan ekspor ke lebih dari 20 negara di dunia, posisi PT GRI sebenarnya tergolong kuat. Tetapi dengan dihapuskannya Multi Fibre Arrangement secara bertahap sampai tahun 2004, maka struktur pasar PT GRI jadi berubah. Yakni dari pasar lokal yang semula diproteksi menjadi pasar terbuka, sehingga mengakibatkan produk impor membanjiri pasar domestik. Selain itu, tingkat kompetisi bisnis pakaian jadi di dunia juga semakin meningkat.

Untuk menghadapi peningkatan persaingan dan mempertahankan survival korporasinya, PT GRI perlu menyusun dan merencanakan strategi bisnisnya dengan merespon setiap perubahan yang terjadi di lingkungan internal maupun eksternal perusahaan.

Dari analisis lingkungan eksternal diketahui bahwa ancaman utama yang dihadapi PT GRI adalah perkembangan ekonomi dan politik selama kurun 2 tahun terakhir yang buruk. Sedangkan faktor penguang adalah permintaan ekspor yang tinggi akibat depresiasi rupiah dan perkembangan jumlah penduduk yang terus meningkat. Dari analisis lingkungan internal perusahaan, terutama faktor manajemen, pemasaran dan produksi menunjukkan indikasi yang kuat. Sebaliknya faktor keuangan cukup lemah. Ini disebabkan depresiasi rupiah yang tajam telah menaikkan biaya impor dan pengeluaran-pengeluaran yang dibayar dalam dolar AS.

Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi bisnis PT GRI berada pada kwadran I, yang berarti perusahaan harus melakukan strategi pertumbuhan. Namun demikian dengan mempertimbangkan kondisi keuangan perusahaan, maka perusahaan dapat mengombinasikannya dengan strategi defensif dengan tujuan penghematan dan memperbaiki posisi keuangan perusahaan. Sedangkan strategi generik yang sesuai untuk PT GRI adalah strategi diferensiasi. Untuk mengurangi risiko akibat penerapan strategi

diferensiasi, perusahaan perlu memiliki kemampuan, diantaranya 1 strategi pemasaran yang kuat, inovasi/kreativitas mode atau fashion dan reputasi perusahaan untuk memimpin mutu dan teknologi pada industri pakaian jadi.

<br><br>

Hasil analisis Competitive Profile Matrix menunjukkan posisi PT GRI di pasar domestik unggul dalam segmen pakaian dalam wanita, pakaian pria dan pakaian anak. Sedangkan pada segmen pakaian dalam pria dan jeans & pakaian santai, posisinya di bawah pesaing, terutama pada faktor harga, promosi dan distribusinya. Untuk memperbaiki posisi bersaing kedua segmen ini di pasar domestik, perusahaan dapat melakukan pengembangan produk dan pasar terutama pada segmen menengah yang diyakini daya belinya masih cukup tinggi. Perusahaan juga perlu menurunkan harga, meningkatkan anggaran periklanan dan memperbaiki jalur distribusi yang ada.

<br><br>

Hasil analisis portofolio General Electric menunjukkan : Segmen pakaian dalam wanita dan pakaian pria pada posisi daya tarik industri tinggi dan kekuatan bisnis perusahaan yang juga tinggi, maka strategi unit bisnis dan alokasi sumber daya diarahkan untuk mempertahankan dominansi pasar, melindungi kekuatan yang ada dan kelola sebaik-baiknya untuk laba sekarang, serta maksimumkan investasi. Segmen pakaian anak pada posisi daya tarik industri tinggi dan kekuatan bisnis perusahaan sedang, maka strategi unit bisnis dan alokasi sumber daya diarahkan untuk memelihara dan mempertahankan posisi sekarang, identifikasi segmen pasar yang bertumbuh, pengembangan produk dan pasar, sementara investasi dilakukan hati-hati dan selektif. Sedangkan segmen pakaian dalam pria dan jeans & pakaian santai pada posisi daya tarik industri sedang dan kekuatan bisnis perusahaan sedang, maka strategi unit bisnis dan alokasi sumber daya diarahkan untuk mengidentifikasi segmen pasar yang bertumbuh, pengembangan produk dan pasar, sedangkan investasi dilakukan selektif dan dipusatkan pada segmen dengan laba yang baik dan risiko yang rendah.

<hr>