

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN PROPOSISI**

Bab ini membahas Tinjauan Pustaka, Kerangka Pemikiran, dan Proposisi, yang merupakan fondasi teoretis dan konseptual dari penelitian ini. Tinjauan Pustaka akan mengulas berbagai literatur dan penelitian terdahulu yang relevan, mencakup kajian tentang industri pengolahan limbah padat tekstil, strategi pemasaran, serta dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh perusahaan dalam industri ini. Ulasan ini bertujuan untuk memberikan gambaran komprehensif tentang konteks penelitian, mengidentifikasi celah-celah dalam penelitian sebelumnya, dan menempatkan studi ini dalam kerangka penelitian yang lebih luas.

Kerangka Pemikiran akan menguraikan konsep-konsep teoritis yang menjadi dasar analisis dalam penelitian ini, termasuk model dan teori yang digunakan untuk memahami hubungan antara variabel yang diteliti. Kerangka ini juga akan menggambarkan bagaimana variabel-variabel tersebut diharapkan berinteraksi dalam konteks industri pengolahan limbah padat tekstil.

Proposisi akan merumuskan hipotesis atau asumsi-asumsi utama yang akan diuji dalam penelitian, berdasarkan kajian pustaka dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan. Bab ini akan membantu membentuk arah penelitian dan memastikan bahwa setiap langkah penelitian didasarkan pada fondasi teoritis yang kuat, sehingga hasil yang diperoleh dapat memberikan kontribusi yang signifikan baik bagi ilmu pengetahuan maupun praktik di industri yang diteliti.

## **2.1 Tinjauan Pustaka**

Tinjauan pustaka merupakan kajian mendalam terhadap sumber-sumber tertulis yang relevan dengan topik penelitian atau kajian tertentu. Tinjauan pustaka merupakan langkah awal yang penting dalam proses penelitian yang melibatkan pengumpulan, evaluasi, dan sintesis informasi dari berbagai sumber seperti jurnal ilmiah, buku, laporan penelitian, dan sumber-sumber lainnya yang relevan dengan topik yang diteliti. Pada penelitian ini kepustakaan yang diambil merupakan sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan topik manajemen khususnya manajemen pemasaran, strategi pemasaran, riset pasar, analisis SWOT, pendekatan STP, daya saing perusahaan, industri tekstil, dan limbah padat industri tekstil serta bisnis pengolahannya.

### **2.1.1 Manajemen**

Perusahaan atau organisasi memerlukan sebuah pengelolaan di setiap aspek yang baik untuk mencapai tujuannya hal ini berarti bahwa setiap perusahaan atau organisasi memerlukan manajemen yang baik. Menurut Peter Drucker dalam Samsul Rizal (2024:1), definisi manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Drucker memandang manajemen sebagai suatu seni yang melibatkan penggunaan berbagai teknik dan prinsip untuk mengoptimalkan kinerja organisasi.

Definisi lain dari Manajemen menurut Niki Kosasih (2022:11) adalah ilmu dan seni untuk mengatur sumber daya-sumber daya (unsur-unsur manajemen) yang ada di dalam organisasi dengan menggunakan fungsi-fungsi manajemen untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan oleh organisasi.

Disisi lain, manajemen menurut Sentot Imam Wahjono (2020:44), merupakan sebuah gabungan ilmu dan seni yang terwujud dalam serangkaian proses. Proses ini meliputi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pimpinan, serta pengendalian atas penggunaan sumber daya organisasi. Tujuannya adalah untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan dan menghasilkan manfaat bagi manusia.

Definisi lain dari George Terry dalam RD Syahputra & Aslami (2023:53) menyebutkan bahwa Manajemen adalah suatu proses khas yang terdiri atas tindakan-tindakan perencanaan, pengorganisasian, pergerakan dan pengendalian untuk menentukan serta mencapai tujuan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya.

Disimpulkan bahwa Manajemen merupakan serangkaian proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengawasan terhadap sumber daya yang digunakan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Manajemen dikategorikan sebagai ilmu karena dapat dipelajari dari praktik di lapangan. Baik dari kasus-kasus yang berhasil maupun yang gagal, diperoleh teori yang menjelaskan suatu tindakan dan hubungan sebab akibatnya. Sebagai ilmu yang dinamis, manajemen terus berkembang dan beradaptasi, mengarah ke perbaikan

dan penajaman. Perkembangan ini didorong oleh penelitian yang terus-menerus, evaluasi, dan inovasi yang diterapkan dalam berbagai sektor, sehingga teori-teori manajemen yang ada semakin relevan dan aplikatif dalam situasi yang berbeda-beda. Di sisi lain, manajemen juga disebut sebagai seni. Hal ini dikarenakan terdapat perbedaan hasil dalam pelaksanaan fungsi-fungsi manajemen. Perbedaan ini muncul meskipun teori yang digunakan sama, menunjukkan pengaruh individu dalam prosesnya. Setiap manajer membawa keunikan, gaya kepemimpinan, intuisi, dan pengalaman pribadinya yang dapat mempengaruhi cara mereka menerapkan teori-teori manajemen. Oleh karena itu, manajemen tidak hanya bergantung pada pengetahuan dan keterampilan teknis, tetapi juga pada kemampuan interpersonal dan pengambilan keputusan yang efektif dalam situasi yang kompleks dan dinamis. Dalam praktiknya, manajer yang sukses adalah mereka yang mampu menggabungkan aspek ilmiah dan seni dari manajemen, menciptakan pendekatan yang holistik dan adaptif untuk mencapai tujuan organisasi.

#### **2.1.1.1 Unsur-unsur Manajemen**

Suatu kegiatan manajerial yang baik memerlukan koordinasi yang baik pula antara satu unsur dengan unsur lainnya sehingga tujuan manajemen dapat tercapai dengan maksimal. Niki Kosasih (2022:33) menjelaskan bahwa untuk mencapai tujuan yang ingin dicapai diperlukan sebuah sarana, yakni unsur manajemen yang terdiri dari men, money, material, machine, method dan market atau yang lebih dikenal 6 M, yaitu:

1. *Men* (Manusia)

Unsur yang pertama adalah manusia, dengan melakukan proses manajemen, manusia sangat berperan penting. Untuk mencapai tujuan yang sudah direncanakan, diatur dan sudah berjalan adalah peran penting yang dilakukan oleh manusia. Manusia dapat dibilang sangat penting. Dalam unsur-unsur manajemen ini. Menjalankan proses manajemen untuk mencapai tujuan yang efektif dan efisien hanya dapat dijalankan oleh manusia. Tanpa adanya manusia sebuah pekerjaan tidak akan berjalan sesuai rencana yang dibuat, karena manusia adalah makhluk pekerja untuk menyelesaikan tugas. Manusia dapat memotivasi pekerja lainnya agar lebih baik dalam melakukan pekerjaan.

2. *Money* (Uang)

Uang merupakan salah satu unsur yang tidak dapat diabaikan. Uang merupakan alat tukar dan alat pengukur nilai. Besar-kecilnya hasil kegiatan dapat diukur dari jumlah uang yang beredar (*cash flow*) dalam perusahaan. Oleh karena itu, uang merupakan alat (*tools*) yang penting untuk mencapai tujuan, karena segala sesuatu harus diperhitungkan secara rasional. Hal ini akan berhubungan dengan berapa uang yang harus disediakan untuk membiayai gaji tenaga kerja, kebutuhan material atau bahan baku, pembelian dan perawatan peralatan yang dibutuhkan yang kesemuanya dalam rangka mencapai tujuan perusahaan.

3. *Materials* (Bahan-bahan)

Material terdiri dari bahan setengah jadi (*raw material*) dan bahan jadi. Dalam dunia usaha untuk mencapai hasil yang lebih baik, selain manusia yang ahli dalam bidangnya, juga harus dapat menggunakan bahan baku sebagai salah satu sarana. Sebab material dan manusia tidak dapat dipisahkan. Tanpa material tidak akan tercapai hasil yang dikehendaki. Penentuan jumlah material juga menentukan produktivitas dan efisiensi perusahaan dalam aktivitas operasionalnya.

4. *Machine* (Mesin)

Dalam kegiatan perusahaan, mesin sangat diperlukan. Penggunaan mesin akan membawa kemudahan atau menghasilkan keuntungan yang lebih besar, serta menciptakan efisiensi kerja. Produktivitas akan semakin tinggi dengan kehadiran teknologi canggih sebagai pengganti dari tenaga manusia yang terbatas dan memiliki biaya relatif besar.

5. *Methods* (Metode)

Dalam pelaksanaan kerja, diperlukan metode- metode kerja atau sistem- sistem kerja. Suatu tata cara kerja yang baik akan memperlancar jalannya pekerjaan. Sebuah metode atau sistem kerja akan sangat dibutuhkan dalam menjalankan seluruh aktivitas operasional perusahaan. Metode atau sistem ini bertindak sebagai pemandu sikap dan tingkah laku, serta tata cara dalam proses pekerjaan, sehingga diharapkan dalam pelaksanaannya sesuai dengan alur dan ketentuan yang berlaku di perusahaan tersebut. Akan tetapi, hal yang perlu diingat meskipun metode atau sistem yang dibangun sudah

cukup baik, sedangkan orang yang melaksanakannya tidak mengerti atau tidak mempunyai pengalaman, maka hasilnya tentu tidak akan memuaskan.

#### 6. *Market* (Pasar)

Dalam dunia bisnis, pasar memegang posisi yang cukup penting dan strategis. Pasar sebagai ujung tombak dalam aktivitas bisnis, karena di sanalah bisnis bisa mendapatkan keuntungan. Bisnis selalu mengedepankan *customer oriented* atau *market oriented*, di mana sebagai pelaku bisnis apabila ingin berkembang dan maju, maka harus mengetahui apa yang menjadi kebutuhan dan keinginan pasar. Perusahaan yang mampu memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar akan tetap bertahan dan mampu bersaing dalam lingkungan persaingan yang kompetitif.

#### **2.1.1.2 Manajer dan Manajemen**

Manajer dan manajemen merupakan dua hal yang berbeda namun tidak dapat dipisahkan untuk mencapai suatu tujuan perusahaan atau organisasi. Seperti dalam Roni Angger Aditama (2020:6) menyebutkan bahwa Manajer merupakan setiap orang yang mempunyai tanggung jawab atas bawahan dan sumber daya organisasi atau perusahaan yang lainnya. Mereka memainkan peran kunci dalam mengoordinasikan dan mengarahkan berbagai aktivitas yang dilakukan oleh individu atau tim dalam organisasi untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Seorang manajer tidak hanya bertanggung jawab untuk memastikan bahwa pekerjaan dilakukan dengan efisien dan efektif, tetapi juga bertugas untuk mengembangkan dan memotivasi karyawan, menyelesaikan konflik, serta

mengidentifikasi dan mengeksploitasi peluang untuk peningkatan dan inovasi. Dalam menjalankan tugasnya, manajer harus memiliki kemampuan dalam perencanaan strategis, pengorganisasian sumber daya, pengawasan kinerja, dan pengambilan keputusan yang bijaksana. Manajer diklasifikasikan ke dalam tingkatan manajemen berikut:

1. Manajer Lini Pertama (*First Line/Lower*)

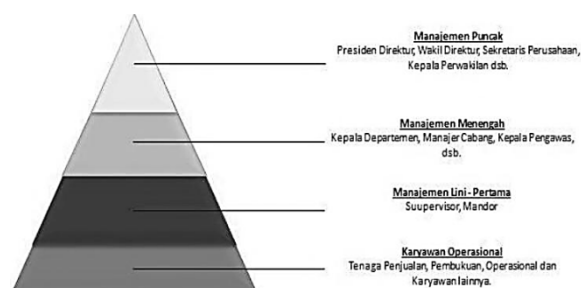
Tingkatan paling rendah dalam suatu organisasi yang memimpin dan mengawasi tenaga-tenaga operasional, misalnya: mandor, *supervisor*, *team leader*.

2. Manajemen Menengah (*Middle*)

Manajer menengah membawahi, mengarahkan dan mengawasi kegiatan-kegiatan para manajer lainnya dan kadang-kadang juga karyawan. Misalnya: kepala departemen, manajer cabang, kepala bagian.

3. Manajer Puncak (*Top*)

Manajer tertinggi ini terdiri dari sekelompok kecil eksekutif yang bertanggung jawab atas keseluruhan manajer dan sumber daya perusahaan.



**Gambar 2.1**  
**Tingkatan Manajemen**  
**Sumber: Roni Angger Aditama (2020)**

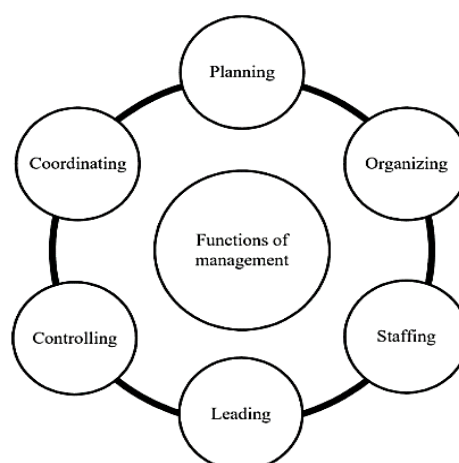


### 2.1.1.3 Fungsi-fungsi Manajemen

Kegiatan-kegiatan dalam proses manajerial memiliki fungsi yang berbeda-beda. Seperti menurut Rajesh Kumar dalam Musthafa Luthfi (2023:4) menjelaskan bahwa Fungsi manajemen menggambarkan pekerjaan atau aktivitas manajer. Aktivitas manajerial, yang dikelompokkan ke dalam fungsi manajerial seperti perencanaan (planning), pengorganisasian (organizing), penyusunan staf (staffing), kepemimpinan (leading), pengendalian (controlling), dan koordinasi (coordinating) dilakukan oleh semua manajer. Namun, praktik dan metode harus disesuaikan dengan tugas, perusahaan, dan situasi tertentu. Niki Kosasih (2022:15) menambahkan bahwa Fungsi manajemen itu sendiri mengandung arti dari berbagai elemen dasar yang ada dan sedang di dalam proses manajemen itu sendiri yang menjadi sebuah patokan bagi manajer untuk melaksanakan tugasnya. Selanjutnya Rheza Pratama (2020:13) menambahkan, untuk mencapai tujuan manajemen harus dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar (berorientasi pada input-output), dan efisien, bekerja dengan benar (berorientasi pada cara untuk capai tujuan) serta mampu memaksimalkan fungsi dari manajemen.

Fungsi manajemen itu sendiri mengandung arti bahwa dari berbagai elemen dasar yang ada dan sedang di dalam proses manajemen itu sendiri yang menjadi sebuah patokan bagi manajer untuk melaksanakan tugasnya. (Niki Kosasih, 2022:15). Untuk mencapai tujuan, manajemen harus dilaksanakan dengan efektif, bekerja yang benar (berorientasi pada input-output), dan efisien, bekerja dengan benar (berorientasi pada cara untuk capai tujuan) serta mampu memaksimalkan

fungsi dari manajemen. Manajemen yang efektif memastikan bahwa semua sumber daya, baik manusia, finansial, maupun material, digunakan secara optimal untuk menghasilkan output yang diinginkan sesuai dengan tujuan organisasi. Hal ini mencakup perencanaan yang matang, pengorganisasian yang sistematis, pengarahan yang tepat sasaran, dan pengendalian yang ketat terhadap proses dan hasil kerja. Sementara itu, efisiensi dalam manajemen mengharuskan setiap tindakan dan keputusan diambil berdasarkan metode terbaik dan praktis untuk mencapai tujuan dengan meminimalkan pemborosan waktu, energi, dan biaya. Dalam menjalankan fungsi-fungsi manajemen ini, seorang manajer harus mampu memotivasi dan menginspirasi timnya, beradaptasi dengan perubahan lingkungan eksternal, dan terus-menerus mencari cara-cara inovatif untuk meningkatkan kinerja organisasi. Dengan demikian, kombinasi efektivitas dan efisiensi dalam manajemen akan memungkinkan organisasi untuk tidak hanya mencapai, tetapi juga melampaui tujuannya, serta memastikan keberlanjutan dan pertumbuhan jangka panjang. (Rheza Pratama, 2020:4).



**Gambar 2.2**  
**Fungsi-fungsi Manajemen**  
**Sumber: Rajesh Kumar dalam Musthafa Luthfi (2020)**

### **2.1.2 Manajemen Pemasaran**

Salah satu jenis manajemen yang penting pada suatu perusahaan adalah manajemen pemasaran, karena dalam manajemen pemasaran dilakukan pengelolaan terhadap produk yang dimiliki perusahaan untuk dipasarkan, sehingga perusahaan mendapatkan keuntungan. Menurut Seo-hee Park dalam Heri Sudarsono (2020:2) Menyebutkan bahwa definisi Manajemen Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan serta mengelola hubungan dengan pelanggan dengan cara yang menguntungkan bagi organisasi dan para pemangku kepentingan didalamnya.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Philip Kotler & Gary Armstrong dalam Farida Yulianti (2019:1) menjelaskan Manajemen pemasaran adalah proses di mana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan tersebut untuk menangkap nilai dari mereka dengan cara yang menguntungkan baik bagi perusahaan maupun pelanggan.

Sentot Imam Wahjono (2020:76) menambahkan Manajemen pemasaran merupakan sebuah proses dinamis yang merangkum serangkaian kegiatan. Kegiatan ini meliputi perencanaan, perwujudan, penetapan harga, promosi, dan distribusi produk, jasa, dan gagasan. Tujuannya adalah membangun pertukaran yang bermanfaat dengan kelompok sasaran. Pertukaran ini diharapkan mampu memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, sekaligus mencapai tujuan organisasi. Berdasarkan dari kutipan-kutipan tersebut, manajemen pemasaran

merupakan serangkaian kegiatan analisis, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan atas suatu barang atau jasa dengan gagasan yang memiliki tujuan utama kepuasan untuk pihak-pihak yang terlibat di dalamnya. Proses ini melibatkan pemahaman mendalam tentang kebutuhan dan keinginan konsumen, serta penyesuaian strategi untuk mencapai keunggulan kompetitif dan hubungan jangka panjang yang saling menguntungkan

### **2.1.3 Manajemen Strategik**

Sebuah keputusan manajerial akan menentukan masa depan sebuah perusahaan atau organisasi, karena dalam sebuah keputusan yang strategis akan membantu perusahaan atau organisasi tersebut untuk mencapai tujuannya. Richard Lynch dalam Yanto Ramli (2023:1) menyebutkan bahwa Manajemen strategik adalah proses identifikasi tujuan organisasi serta penyusunan rencana dan tindakan untuk mencapai tujuan tersebut. Proses ini melibatkan penetapan pola tujuan utama, kebijakan, dan rencana untuk mencapai tujuan tersebut, yang secara efektif mendefinisikan bisnis yang dijalankan atau akan dijalankan oleh perusahaan, serta tipe perusahaan yang ingin dicapai. Selain itu, manajemen strategik mencakup penemuan peluang pasar, eksperimen, dan pengembangan keunggulan kompetitif secara berkelanjutan.

Ludfi Djajanto (2022:1) menambahkan, manajemen stratejik adalah seni dan ilmu untuk formulasi, implementasi dan evaluasi keputusan-keputusan yang bersifat lintas fungsional, yang digunakan sebagai panduan tindakan bagi fungsi

SDM, pemasaran keuangan, produksi, dan lain-lain agar organisasi dapat mencapai tujuannya. Disisi lain, Mintzberg dalam Ivan Yulivan (2021:20) Menyebutkan manajemen strategik menjadi lima P, yaitu strategik sebagai rencana (*plan*), strategi sebagai pola (*pattern*), strategi sebagai posisi (*position*), strategi sebagai taktik (*ploy*) dan terakhir strategi sebagai perspektif (*perspective*).

Definisi lain yang dikemukakan oleh Anthony Henry dalam Ibnu Hajar (2019:17) menjelaskan bahwa manajemen stratejik adalah proses pengambilan keputusan yang memungkinkan organisasi untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan dalam jangka panjang. Proses pengambilan keputusan ini menunjukkan niat dan keinginan untuk melakukan tindakan yang bertujuan untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Dalam hal ini, tujuannya adalah untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan lebih baik dibandingkan dengan pesaing, yang berarti mencapai keunggulan kompetitif. Berbeda dengan keputusan manajerial atau operasional yang berfokus pada jangka pendek, manajemen strategis berfokus pada jangka panjang. Tentu saja, jangka panjang relatif terhadap industri tempat organisasi bersaing. Misalnya, dalam industri fashion, jangka panjang mungkin hanya tiga hingga enam bulan, sedangkan di industri minyak, jangka panjang bisa lebih dari sepuluh tahun.

Disimpulkan dari beberapa kutipan-kutipan tersebut, Manajemen Stratejik merupakan sebuah proses yang melibatkan perumusan dan implementasi keputusan serta tindakan yang dirancang secara cermat untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Manajemen stratejik mencakup analisis mendalam terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan, identifikasi peluang dan ancaman yang relevan,

serta pemanfaatan keunggulan-keunggulan kompetitif yang dimiliki perusahaan secara berkelanjutan dan berkesinambungan. Proses ini juga melibatkan penilaian sumber daya yang tersedia, pengembangan strategi inovatif, dan pemantauan serta evaluasi berkelanjutan untuk memastikan bahwa organisasi tetap berada di jalur yang benar menuju pencapaian visi dan misinya.

#### **2.1.4 Strategi Pemasaran**

Pemasaran perlu dilakukan dengan baik dan terstruktur sehingga dapat mencapai tujuan-tujuan dalam pemasaran. Untuk mencapai kondisi pemasaran yang baik dan menguntungkan diperlukan strategi pemasaran yang baik dan sesuai dengan situasi dan kondisi pada realita pasar. Menendez Reyes dalam Marissa Grace Haque-Fawzi (2021:9) menyebutkan Strategi pemasaran dirancang untuk meningkatkan peluang dimana konsumen akan memiliki anggapan dan perasaan positif terhadap produk, jasa dan merek tertentu, akan mencoba produk jasa atau merek tersebut dan kemudian membelinya berulang-ulang.

Marissa Grace Haque-Fawzi (2021:337) menambahkan, Strategi pemasaran adalah upaya memasarkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, yang dilakukan oleh suatu perusahaan dengan menggunakan pola rencana dan taktik tertentu sehingga jumlah penjualan menjadi lebih tinggi namun menggunakan sumber daya yang minimal.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Ali Sadikin (2020:199) menjelaskan Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan

yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Fandy Tjiptono (2020:3) kemudian menambahkan bahwa, Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai alat fundamental yang direncanakan untuk mencapai tujuan perusahaan dengan mengembangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan melalui pasar yang dimasuki dan program pemasaran yang digunakan untuk melayani pasar sasaran tersebut yang telah ditentukan.

Ahli pemasaran Philip Kotler & Gary Armstrong dalam Muhammad Yusuf Saleh (2019:264) menjelaskan bahwa Strategi pemasaran adalah pandangan terbaik perusahaan tentang cara paling menguntungkan untuk menerapkan keterampilan dan sumber dayanya di pasar. Strategi ini bersifat luas dan mencakup rencana yang merinci tindakan, waktu, serta kontribusi yang diharapkan dari setiap departemen. Strategi pemasaran adalah cara untuk mencapai tujuan pemasaran yang umumnya melibatkan empat elemen utama bauran pemasaran: Produk, Harga, Tempat, dan Promosi. Merumuskan strategi pemasaran adalah bagian kritis dan sulit dari proses pemasaran yang menentukan batas kesuksesan. Strategi ini, yang dikomunikasikan ke semua tingkat manajemen, menunjukkan kekuatan yang harus dikembangkan, kelemahan yang harus diperbaiki, dan bagaimana caranya. Strategi pemasaran memungkinkan keputusan operasional yang membawa perusahaan ke dalam hubungan yang tepat dengan peluang pasar yang paling menjanjikan, sebagaimana diidentifikasi oleh analisis mendalam dan komprehensif sebelumnya. Strategi ini

memastikan bahwa setiap tindakan operasional selaras dengan tujuan pemasaran jangka panjang, memperkuat posisi kompetitif perusahaan, dan mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada. Dengan demikian, perusahaan dapat menargetkan segmen pasar yang paling menguntungkan, menyesuaikan produk dan layanan sesuai kebutuhan konsumen, serta mengembangkan kampanye promosi yang efektif untuk menarik dan mempertahankan pelanggan.

Disimpulkan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana jangka panjang dan upaya suatu perusahaan untuk meningkatkan penjualan produknya dengan menggunakan sumber daya yang seminimal mungkin dan mencapai keuntungan semaksimal mungkin.

#### **2.1.5 *Segmenting, Targeting, Positioning (STP)***

Strategi pemasaran perlu dirumuskan berdasarkan riset pasar yang komperhensif dengan mempertimbangkan beberapa analisis mulai dari segmen pasar yang dituju, target pasar yang di arah, dan posisi produk atau perusahaan saat ini berada. Seperti Rambe & Aslami (2022:214) yang menyebutkan bahwa model analisis *Segmentation, Targeting, Positioning (STP)* merupakan salah satu pendekatan strategi pemasaran yang sangat efektif dan efisien serta alat yang cepat dan akurat untuk menemukan dan mengenali peluang inovasi baru dalam dunia bisnis dengan cara memposisikan merek dalam kaitannya dengan pelanggan dengan cara yang memungkinkan merek memiliki keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Produk yang memiliki keunggulan kompetitif meliputi produk yang



mempunyai peranan penting dan istimewa bagi konsumen berdasarkan persepsinya.

1. Segmentasi adalah proses pengelompokan pasar menjadi suatu kelompok yang mempunyai ciri dan kebutuhan yang sama. Salah satu cara menerapkan segmentasi pasar adalah dengan menganalisis segmen pasar berdasarkan empat kategori, antara lain geografis, demografi, psikografis, dan perilaku. (Manggu & Beni, 2021:28).
2. Target pasar merupakan proses pemilihan pasar sasaran dari hasil segmentasi sehingga perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang dituju. Penerapan target pasar pada perusahaan dapat menentukan produk dan mengembangkan posisi produk kaitannya dengan produk yang ditawarkan. (Rosyida, 2020:603).
3. Positioning adalah cara produk, merek, atau organisasi perusahaan dipersepsikan secara relatif oleh konsumen pada atribut-atribut penting sehingga produk menepati pikiran konsumen dibandingkan produk-produk pesaing. (Rafika & Suyanto, 2019:3).

Disimpulkan bahwa STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*) merupakan sebuah alat atau metode dalam strategi pemasaran untuk meningkatkan efektivitas dan efisiensi sebuah merek atau produk dengan cara menganalisis segmen pasar, target pasar, dan posisi produk atau merek untuk periode atau waktu tertentu. Dengan penerapan STP yang tepat, perusahaan dapat lebih fokus dalam memenuhi kebutuhan konsumen spesifik, mengoptimalkan penggunaan sumber daya yang ada, serta meningkatkan daya saing dan pertumbuhan pasar dalam jangka

panjang. Segmentasi pasar (Segmentation) memungkinkan perusahaan untuk mengidentifikasi kelompok konsumen yang berbeda berdasarkan karakteristik tertentu. Penargetan (Targeting) membantu perusahaan memilih segmen pasar yang paling potensial dan menguntungkan untuk dilayani. Posisi pasar (Positioning) memungkinkan perusahaan untuk menciptakan citra dan identitas produk yang unik di benak konsumen. Dengan menggabungkan ketiga elemen ini secara efektif, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih terarah dan efisien, yang pada gilirannya akan menghasilkan peningkatan loyalitas pelanggan, pangsa pasar, dan profitabilitas.

#### **2.1.6 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)**

Upaya merumuskan strategi pemasaran yang komperhensif, diperlukan semacam biodata produk yang akan dipasarkan sehingga klasifikasi dan perbedaan produk tersebut dibanding dengan kompetitor akan jelas. Hal ini seperti yang disebutkan Mohamad Roni (2021:3) bahwa, Bauran pemasaran atau *Marketing Mix* merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Strategi bauran pemasaran yaitu: produk, harga, promosi dan tempat sangat berperan terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan akan permintaan barang.

Definisi di atas sejalan dengan definisi Philip Kotler & Kevin Keller dalam Heri Sudarsono (2020:30) menjelaskan bahwa Bauran pemasaran adalah perangkat pemasaran yang baik yang meliputi produk, penentuan harga, promosi, distribusi, digabungkan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Serangkaian alat pemasaran yang taktis tersebut yang terdiri dari produk, harga, tempat, dan promosi yang dapat dikendalikan dan digabungkan oleh perusahaan untuk mencapai respons yang diinginkan di pasar target.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Seth Godin (2020:17) menyebutkan: *Marketing mix is a tool for building a brand and communicating with the target market. Considering each element of the marketing mix as part of a larger narrative that helps companies differentiate themselves and reach the right audience. The marketing mix is not just a set of tactics but a strategic framework that integrates product, price, place, and promotion into a cohesive story. This story resonates with consumers, creating a strong brand identity and fostering customer loyalty. By carefully crafting each aspect of the marketing mix, businesses can effectively convey their value proposition, engage their target audience, and ultimately drive long-term success in the competitive marketplace.*

Berdasarkan definisi-definisi di atas, maka Bauran pemasaran adalah kombinasi strategis dari berbagai elemen pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran mereka. Elemen-elemen ini biasanya mencakup produk, harga, tempat, dan promosi (yang dikenal sebagai 4P), namun bisa juga diperluas untuk mencakup orang, proses, dan bukti fisik dalam layanan (7P). Bauran pemasaran dirancang untuk menciptakan nilai bagi pelanggan,

memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka, serta membangun hubungan jangka panjang dengan pasar sasaran. Dengan mengelola dan mengintegrasikan elemen-elemen ini secara efektif, perusahaan dapat meningkatkan daya saingnya di pasar, menarik dan mempertahankan pelanggan, serta mencapai keberhasilan bisnis yang berkelanjutan.

### **2.1.7 Analisis SWOT**

Kistari & Marlina (2022:89) menyebutkan bahwa Analisis SWOT merupakan sebuah metode yang digunakan dalam spekulasi bisnis untuk menjelaskan apakah informasi tersebut dapat membantu UMKM mencapai tujuannya atau menunjukkan rintangan yang harus diatasi atau dihilangkan untuk memenuhi variabel yang diinginkan. Analisis SWOT digunakan untuk menentukan tindakan terbaik untuk mengembangkan perusahaan. Tujuan penelitian ini yaitu menghasilkan alternatif strategi yang dapat ditawarkan kepada suatu perusahaan atau organisasi. Hal ini dilakukan agar mampu melihat potensi pasar dan menentukan posisi perusahaan saat ini dalam kaitannya dengan lingkungannya, baik internal maupun eksternal, yang biasanya dapat dikatakan Analisis SWOT.

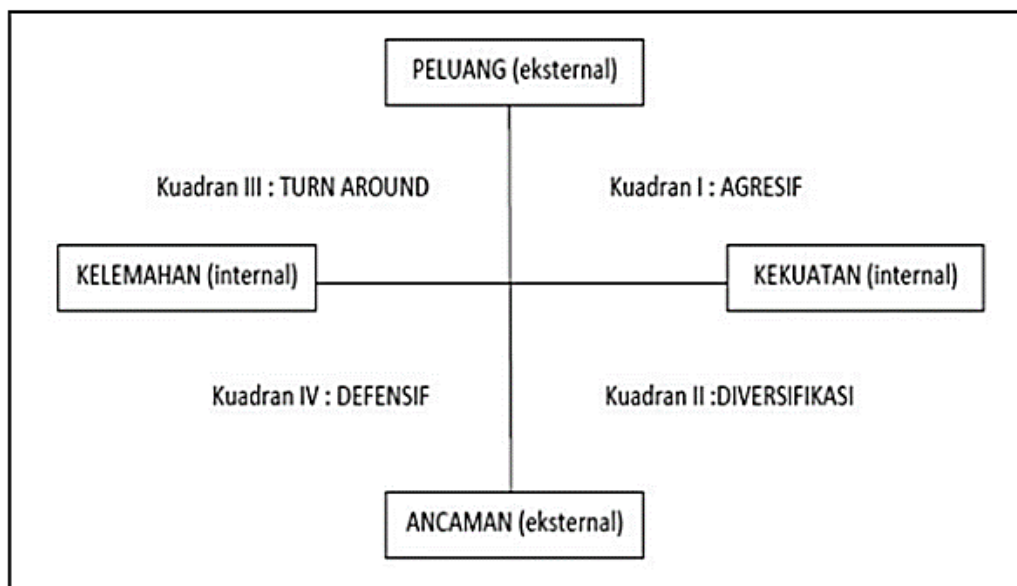
Definisi lain yang dikemukakan oleh Mostafa Ali Benzaghta dalam Dana Budiman (2023:63) menjelaskan bahwa Analisis SWOT merupakan alat fundamental bagi organisasi untuk mengevaluasi posisi mereka di pasar dan secara luas digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal organisasi selama masa ketidakpastian. Selain itu, Keempat komponen tersebut

mengidentifikasi pertimbangan internal atau eksternal. Kekuatan merujuk pada elemen internal dari sebuah organisasi yang memudahkan mencapai tujuannya, sedangkan kelemahan adalah elemen internal yang menghambat kesuksesan organisasi. Peluang aspek eksternal yang membantu organisasi mencapai tujuannya bukan hanya aspek lingkungan yang positif tetapi juga peluang untuk menanggulangi kesenjangan dan memulai kegiatan baru. Ancaman, di sisi lain, adalah aspek lingkungan eksternal organisasi yang menjadi penghalang atau potensi penghalang untuk mencapai tujuannya.

Philip Kotler & Kevin Keller dalam Ahmad Nurfaizin (2021:16) menjelaskan bahwa Analisis SWOT merupakan sebuah alat untuk menilai lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan. Tujuannya adalah untuk membantu perusahaan mengembangkan strategi pemasaran yang efektif dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang serta mengatasi kelemahan dan ancaman SWOT melibatkan identifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal untuk menciptakan strategi pemasaran yang kompetitif dan efektif.

Berdasarkan dari sumber-sumber tersebut, SWOT analisis merupakan sebuah alat untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal suatu perusahaan untuk memperbaiki strategi pemasaran merek atau produk dan meningkatkan daya saing perusahaan sehingga perusahaan tersebut dapat mencapai tujuan pemasarannya dan memperpanjang usia hidup perusahaan. Dengan menggunakan SWOT analisis, perusahaan dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, yang memungkinkan

manajemen untuk merancang strategi yang lebih efektif dan responsif terhadap dinamika pasar. Berikut merupakan Diagram analisis SWOT:



**Gambar 2.3**  
**Diagram Analisis SWOT**  
**Sumber: Diolah Penulis**

Menurut Azwar Hamid (2023:19) berikut adalah masing-masing definisi dari elemen-elemen yang ada dalam Analisis SWOT:

a. Strengths (Kekuatan)

Merupakan kondisi kekuatan yang terdapat dalam suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan. Kekuatan ini berasal dari internal mereka sendiri. Kekuatan tersebut meliputi berbagai potensi, minat, bakat, keterampilan, kemampuan, pengalaman, dan hal lainnya yang bersifat dari dalam diri institusi, individu, masyarakat atau perusahaan yang bersangkutan

b. Weaknesses (Kelemahan)

Merupakan kondisi kelemahan yang terdapat dalam suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan. Kelemahan ini berasal dari internal mereka sendiri. Kelemahan tersebut meliputi berbagai hambatan, kendala, masalah, pengalaman buruk, kegagalan, konflik, kelemahan, kekurangan, dan hal lainnya yang bersifat dari dalam diri institusi, individu, masyarakat atau perusahaan yang bersangkutan

c. Opportunities (Peluang)

Merupakan kondisi peluang berkembang di masa datang yang akan dan mungkin terjadi. Kondisi yang terjadi merupakan peluang yang ada di luar suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan yang bersangkutan. Peluang tersebut bila diambil atau dimanfaatkan dapat membantu, memperkuat, mendorong, meningkatkan, mengembangkan dan memberikan dampak positif pada suatu institusi, individu, masyarakat atau perusahaan yang bersangkutan

d. Threats (Ancaman)

Merupakan kondisi yang mengancam dari luar. Ancaman ini bila menimpa suatu institusi, individu, masyarakat atau sebuah perusahaan akan mengancam, melemahkan, menurunkan, dan memberikan dampak negatif yang merugikan.

Matriks SWOT memiliki beberapa strategi sebagai berikut:

1. Strategi SO

Merupakan strategi yang memiliki tujuan dalam meningkatkan serta memaksimalkan pemasaran dengan pemanfaatan kelebihan produk dan kemungkinan ada pada perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang yang ada di pasar. Dengan menggunakan kekuatan seperti keunggulan produk, reputasi merek, dan sumber daya yang tersedia, perusahaan dapat mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif dan agresif untuk memenangkan pangsa pasar yang lebih besar.

2. Strategi ST

Memberikan pergerakan dalam inovasi terhadap kelebihan dalam pencapaian suatu sasaran. Strategi ini fokus pada bagaimana perusahaan dapat menggunakan kekuatan internalnya untuk mengatasi ancaman eksternal. Dengan melakukan inovasi dan pengembangan produk, perusahaan dapat tetap kompetitif di tengah tekanan dari pesaing dan perubahan pasar. Strategi ini mendorong perusahaan untuk beradaptasi dan terus berinovasi guna mempertahankan keunggulan kompetitif dan mencapai sasaran jangka panjangnya.

3. Strategi WO

Adalah menunjuk faktor mana yang di didukung dan faktor mana yang ditunda. Strategi ini berfokus pada bagaimana perusahaan dapat mengatasi kelemahan internalnya dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada. Dengan mengevaluasi kelemahan yang ada, perusahaan dapat merancang strategi untuk memperbaiki atau mengurangi dampak kelemahan tersebut.



Selain itu, dengan mengenali peluang di pasar, perusahaan dapat mengarahkan sumber daya dan upayanya untuk mendukung faktor-faktor yang dapat meningkatkan kinerja dan menunda atau mengatasi faktor-faktor yang menjadi hambatan.

#### 4. Strategi WT

Strategi ini memerlukan kewaspadaan tinggi dalam setiap pengambilan keputusan guna memastikan bahwa perusahaan tetap bertahan dan tidak mengalami kerugian besar dalam kondisi yang penuh tekanan. Strategi WT fokus pada bagaimana perusahaan dapat meminimalkan kelemahan internalnya, seperti kurangnya sumber daya, keterbatasan keahlian, atau infrastruktur yang tidak memadai, sekaligus menghindari ancaman eksternal seperti meningkatnya persaingan, perubahan regulasi, atau fluktuasi pasar. Dalam implementasinya, strategi WT sering kali bersifat defensif. Perusahaan yang menerapkan strategi ini harus mengambil pendekatan hati-hati dengan fokus utama pada mitigasi risiko. Hal ini memerlukan analisis risiko yang mendetail, yang bertujuan untuk mengidentifikasi potensi ancaman yang dapat memengaruhi kelangsungan bisnis serta dampak yang ditimbulkannya. Dengan mengkaji berbagai risiko secara komprehensif, perusahaan dapat membuat keputusan yang lebih terinformasi dalam mempersiapkan langkah-langkah pencegahan yang diperlukan. Dengan rencana yang matang, perusahaan dapat mengatasi kelemahan dan menghindari ancaman yang dapat merusak kelangsungan hidup mereka.

**Tabel 2.1 Matriks SWOT dengan IFAS dan EFAS**

IFAS EFAS	<b>S (Strength)</b> Tentukan faktor2 kekuatan internal	<b>W (Weakness)</b> Tentukan faktor2 kelemahan internal
<b>O (Opportunity)</b> Tentukan faktor2 peluang eksternal	<b>Strategi SO:</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO:</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>T (Threat)</b> Tentukan faktor2 ancaman eksternal	<b>Strategi ST:</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT:</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelamahan dan menghindari ancaman

1. IFAS (Internal Strategic Factors Analysis Summary)

Merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan yang berupa kelemahan dan kekuatan yang dimiliki oleh perusahaan.

2. EFAS (External Strategic Factors Analysis Summary)

Digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

Analisis SWOT digunakan dalam teknik analisis data penelitian ini untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi perusahaan dalam industri pengolahan limbah padat tekstil. Metode ini membantu dalam memahami kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi operasional

dan strategi perusahaan. Dengan mengidentifikasi kekuatan, perusahaan dapat memaksimalkan sumber daya yang ada, sementara analisis kelemahan membantu dalam mengatasi kendala yang ada.

Peluang yang diidentifikasi memungkinkan perusahaan untuk berkembang lebih lanjut, sedangkan ancaman membantu dalam menyusun strategi mitigasi risiko yang efektif. Pendekatan ini logis karena memberikan pandangan komprehensif untuk pengambilan keputusan strategis yang lebih baik dan meningkatkan daya saing perusahaan. Dengan demikian, analisis SWOT menjadi alat yang penting untuk perencanaan strategis yang lebih efektif dan efisien.

**Tabel 2.2 Contoh Analisis SWOT**

<i>Strengths</i>	<i>Weaknesses</i>
1. Brand recognition yang kuat di pasar global. 2. Teknologi canggih dan inovatif. 3. Jaringan distribusi yang luas.	1. Tingginya biaya produksi. 2. Ketergantungan pada pemasok tertentu. 3. Keterbatasan dalam layanan purna jual.
<i>Opportunities</i>	<i>Threats</i>
1. Pertumbuhan pasar di negara berkembang. 2. Permintaan tinggi untuk produk ramah lingkungan. 3. Kemajuan teknologi yang memungkinkan produk baru.	1. Persaingan ketat dari produsen lain. 2. Fluktuasi harga bahan baku. 3. Perubahan regulasi lingkungan.

<b>External Factors</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Tertimbang</b>
Pertumbuhan pasar	0.20	4	0.80
Permintaan produk ramah lingkungan	0.15	3	0.45
Kemajuan teknologi	0.10	3	0.30
Persaingan ketat	0.25	2	0.50
Fluktuasi harga bahan baku	0.15	2	0.30
Perubahan regulasi	0.15	2	0.30
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>2.65</b>

<b>Internal Factors</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor Tertimbang</b>
Brand recognition	0.25	4	1.00
Teknologi canggih	0.20	4	0.80
Jaringan Distribusi	0.15	3	0.45
Biaya produksi tinggi	0.20	2	0.40
Ketergantungan pada pemasok	0.10	2	0.20
Keterbatasan layanan purna jual	0.10	2	0.20
<b>Total</b>	<b>1.00</b>		<b>3.05</b>

Perusahaan Samsung menunjukkan bahwa mereka memiliki kekuatan yang signifikan dan beberapa peluang besar untuk tumbuh dan berkembang. Namun, ada kelemahan dan ancaman yang harus diatasi dengan strategi yang tepat. Berdasarkan analisis ini, perusahaan berada dalam posisi yang baik secara keseluruhan, tetapi perlu memperhatikan dan memperbaiki kelemahan serta memitigasi ancaman untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saingnya.

### **2.1.8 Daya Saing Perusahaan**

Daya saing perusahaan menentukan sejauh mana perusahaan dapat bertahan dalam persaingan pasar yang ketat dengan kompetitor. Berdasarkan definisi yang dikemukakan Fred David dalam Amelia Kartika (2022:16) Daya saing perusahaan didefinisikan sebagai kemampuan perusahaan untuk mengungguli pesaing dalam hal kinerja pasar dan keuangan. Keadaan daya saing perusahaan yang baik dicapai melalui kombinasi kekuatan internal (seperti sumber daya dan kapabilitas) dan pemanfaatan peluang eksternal yang selaras dengan strategi perusahaan. Daya saing perusahaan merupakan sebuah keunggulan pembeda yang dimiliki suatu entitas,

baik itu perusahaan ataupun industri, dibandingkan dengan entitas lainnya.

Keunggulan ini terbagi menjadi dua kategori:

1. Keunggulan Komparatif (*Comparative Advantage*)

Kemampuan untuk memproduksi suatu produk atau jasa dengan biaya yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaing.

2. Keunggulan Kompetitif (*Competitive Advantage*)

Kemampuan untuk menawarkan produk atau jasa yang lebih menarik bagi konsumen dibandingkan dengan pesaing, meskipun dengan harga yang sama atau bahkan lebih tinggi.

Husniar (2023:27) menambahkan bahwa daya saing yang dimiliki suatu perusahaan sangatlah penting bagi kelangsungan hidup suatu usaha atau industri. Kemampuan untuk menunjukkan keunggulan dan bersaing dengan entitas lain merupakan kunci untuk bertahan di pasar yang kompetitif.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Michael Porter dalam Markoni Saputra (2023:429) menjelaskan bahwa daya saing perusahaan merupakan kemampuan perusahaan untuk mencapai posisi unggul dalam suatu industri, yang memungkinkan mereka untuk memperoleh keuntungan lebih besar dibandingkan pesaing. Daya saing ini dihasilkan melalui keunggulan dalam produktivitas, inovasi, dan efisiensi operasional yang didukung oleh faktor-faktor seperti teknologi, tenaga kerja terampil, dan infrastruktur yang kuat.

Philip Kotler & Kevin Keller dalam Heri Sudarsono (2020:3) lebih lanjut mendefinisikan daya saing perusahaan sebagai kemampuan untuk menawarkan

nilai yang superior kepada pelanggan dibandingkan dengan pesaing. Daya saing ini dicapai melalui strategi pemasaran yang efektif, inovasi produk, layanan pelanggan yang unggul, dan efisiensi operasional yang tinggi.

Berdasarkan dari sumber-sumber tersebut, Daya saing perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam menghasilkan keuntungan yang lebih besar dengan menggunakan sumber daya yang lebih minimal dibandingkan dengan kompetitor di bidang atau pasar yang sama. Hal ini berarti perusahaan mampu mengoptimalkan penggunaan aset, tenaga kerja, dan teknologi untuk mencapai efisiensi tinggi, sehingga mampu menawarkan produk atau layanan dengan nilai yang lebih baik kepada konsumen. Dengan demikian, perusahaan tidak hanya memenuhi kebutuhan konsumen tetapi juga melampaui ekspektasi mereka, menciptakan loyalitas pelanggan yang kuat dan memperkuat posisi pasar. Selain itu, daya saing perusahaan mencakup kemampuan untuk berinovasi dan beradaptasi terhadap perubahan pasar, memanfaatkan peluang baru, serta menghadapi tantangan dengan strategi yang efektif. Ini melibatkan analisis berkelanjutan terhadap kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal, memastikan bahwa perusahaan tetap unggul dalam persaingan. Dengan memiliki daya saing yang tinggi, perusahaan dapat mempertahankan pertumbuhan yang berkelanjutan dan kesejahteraan jangka panjang dalam lingkungan bisnis yang dinamis dan kompetitif.

### 2.1.9 Industri Tekstil

Industri tekstil merupakan salah satu *core industry* yang menyumbang pemasukan negara secara signifikan. Yasir Nawab (2023:8) mendefinisikan industri tekstil sebagai sektor manufaktur yang memproduksi benang, kain, dan produk tekstil lainnya melalui serangkaian proses teknik seperti pemintalan, penenunan, pencelupan, dan penyelesaian. Industri tekstil mencakup teknologi dan teknik yang digunakan untuk memproduksi tekstil berkualitas tinggi untuk berbagai aplikasi, termasuk pakaian dan produk teknis.

Andre Matthes dalam Venti Eka Satya (2018:3) menyebutkan Industri tekstil merupakan sektor kegiatan yang mencakup seluruh rantai nilai mulai dari produksi serat, pemintalan, penenunan, hingga penyelesaian akhir kain dan pembuatan produk tekstil. Industri tekstil melibatkan berbagai proses yang menghasilkan berbagai jenis kain dan produk tekstil untuk pakaian, rumah tangga, dan aplikasi industri, dengan fokus pada praktik yang berkelanjutan.

Definisi lain yang dikemukakan oleh Nurhasan Syah & Yun Hendri Danhas (2021:43) menjelaskan bahwa Industri tekstil merupakan salah satu sektor industri manufaktur yang pada prinsipnya industri tekstil mengubah serat menjadi benang, kemudian benang menjadi kain, dan selanjutnya sampai menjadi tekstil. Lalu tekstil yang dihasilkan tersebut dibuat untuk menjadi pakaian atau benda-benda lainnya yang merupakan produk dari industri tekstil.

Industri tekstil merupakan industri yang memproduksi serat, benang, kain, dan produk tekstil lainnya. Industri ini berperan penting dalam ekonomi sirkular

dengan mempromosikan praktik produksi dan konsumsi yang berkelanjutan. Industri tekstil dalam konteks ini mencakup penggunaan kembali, daur ulang, dan pengelolaan limbah tekstil untuk mengurangi dampak lingkungan. (Muthu, 2022:7). Artinya industri tekstil merupakan salah satu sektor industri manufaktur yang memproses bahan baku yang berasal dari berbagai macam serat hingga menjadi sebuah produk tekstil.

#### **2.1.10 Limbah Padat Industri Tekstil**

Limbah tekstil termasuk ke dalam salah satu jenis limbah yang rentan menyebabkan pencemaran lingkungan. Limbah tekstil diklasifikasikan menjadi limbah padat, gas, dan cair. Berikut merupakan definisi limbah padat industri tekstil menurut Richard Blackburn (2015:84): *Industrial textile solid waste is defined as all unused or unwanted materials generated from various stages of textile production, including spinning, weaving, dyeing, and finishing. This waste can consist of fabric scraps, leftover fibers, used chemicals, and packaging materials.*

Definisi lain yang dikemukakan oleh (Muthu, 2020:36) menjelaskan bahwa limbah padat industri tekstil sebagai semua bahan sisa yang dihasilkan sepanjang siklus hidup produk tekstil, mulai dari produksi bahan baku hingga pembuangan produk akhir. Limbah ini meliputi sisa serat, kain perca, dan bahan kimia yang tidak terpakai, yang semuanya memiliki dampak lingkungan signifikan jika tidak dikelola dengan benar. bahan yang dihasilkan dari proses produksi tekstil yang tidak memiliki nilai ekonomi langsung dan biasanya dibuang sebagai limbah. Ini



termasuk potongan kain, benang, serat sisa, serta bahan kimia dan pewarna yang tidak terpakai.

Dzulkarnain Wibisono & Dewi Ariyani (2022:216) kemudian memberikan definisi Limbah tekstil sebagai limbah yang dihasilkan dalam proses penganjian, proses penghilangan kanji, penggelantangan, pemasakan, merserisasi, pewarnaan, pencetakan dan proses penyempurnaan. Proses penyempurnaan kapas menghasilkan limbah yang lebih banyak dan lebih kuat dari pada limbah dari proses penyempurnaan bahan sistesis. Menurut karakteristiknya, limbah tekstil dapat dibedakan menjadi tiga bagian yaitu limbah padat, cair, dan gas. Limbah padat adalah limbah yang bentuknya padat dan berasal dari sisa hasil kegiatan domestik atau aktivitas industri. Limbah padat dapat diklasifikasikan menjadi enam bagian, yaitu sampah organik mudah busuk (*garbage*), sampah anorganik dan organik tidak membusuk (*rubbish*), sampah abu (*ashes*), sampah bangkai binatang (*dead animal*), sampah sapuan (*street sweeping*), dan sampah industri (*industrial waste*). Di Indonesia sendiri limbah padat biasanya disebut dengan barang rongsok, barang rongsok adalah semua barang-barang telah menjadi barang bekas yang telah rusak dan tidak bisa dipakai sama sekali. sehingga nilai nya turun atau tidak bernilai..

Berdasarkan dari sumber-sumber tersebut, limbah padat industri tekstil adalah limbah atau sisa hasil produksi barang tekstil baik dari sisa bahan baku hingga barang jadi yang tidak layak jual. Biasanya berupa selongsong (*cones*), kardus, kain majun, dan tong bekas. Keempat jenis limbah padat tersebut masih bernilai ekonomi karena masih bisa diperjualbelikan dan dapat diolah kembali menjadi barang yang lebih bernilai.

### 2.1.11 Pengolahan Limbah Padat Industri Tekstil

Pengelolaan limbah padat dari industri tekstil yang baik perlu dilakukan oleh setiap perusahaan tekstil untuk mengurangi tingkat pencemaran lingkungan di sekitar perusahaan tersebut berada. Richard Blackburn (2015:93) mendefinisikan Limbah padat industri tekstil sebagai berikut: *Industrial textile solid waste is considered a material that can be processed into value-added products through various methods and technologies. The treatment of this waste is not only aimed at reducing environmental impact but also at creating economic opportunities. Businesses can generate additional revenue by selling recycled products or reducing operational costs through waste minimization. Investment in eco-friendly and efficient technologies can enhance the company's competitiveness and provide long-term benefits.*

Efbertias Sitorus (2021:52) menjelaskan bahwa pengolahan limbah merupakan bagian penting dari proses untuk mengurangi dan meminimalkan limbah. Permasalahan pada limbah harus segera diatasi supaya tumpukan-tumpukan limbah semakin berkurang atau setidaknya tidak bertambah secara signifikan. Ada beberapa cara dalam pengolahan limbah, yaitu:

1. *Reduce* (Mengurangi)

Mengurangi pemakaian barang-barang yang menghasilkan limbah, maka limbah akan berkurang. Misalnya, plastik sekali pakai diganti menggunakan plastik yang bisa dipakai berkali-kali.

2. *Reuse* (Menggunakan Kembali)

Menggunakan kembali barang yang sudah pernah digunakan dan masih layak pakai. Dalam hal ini, penggunaan kembali maksudnya memperlama waktu pakai. Misalnya, botol minum yang memiliki label segitiga, sebaiknya tidak langsung dibuang, tetapi digunakan terlebih dahulu maksimal tiga kali pemakaian. Selain itu, saat berbelanja sebaiknya menggunakan totebag yang dapat digunakan berkali-kali sehingga penggunaan plastik dapat berkurang secara signifikan.

3. *Recycle* (Mendaur Ulang)

Melakukan daur ulang pada limbah, terutama pada limbah anorganik sehingga dapat menghasilkan limbah yang bernilai tinggi. Kegiatan mendaur ulang bisa dilakukan secara mandiri atau dikirimkan ke “bank sampah”. Bank sampah dapat diartikan sebagai tempat pengelolaan limbah anorganik yang berada di lingkungan rumah tangga.

Muthu (2023:21) menambahkan bahwa teori pengolahan mencakup pendekatan berkelanjutan untuk mengelola limbah padat dengan memanfaatkan teknologi daur ulang yang canggih, inovasi produk, dan model bisnis berbasis ekonomi sirkular. Dari sudut pandang bisnis, pengolahan limbah padat dapat meningkatkan efisiensi operasional, mengurangi biaya produksi, dan menciptakan nilai ekonomi dari bahan yang sebelumnya dianggap sebagai limbah. Studi kasus menunjukkan bagaimana perusahaan dapat mengadopsi strategi ini untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan jangka panjang.

Zaina Rohayati (2017:96) kemudian menegaskan bahwa tidak semua limbah tekstil yang dapat dimanfaatkan dengan baik. Limbah tekstil yang dapat dimanfaatkan yaitu yang menghasilkan limbah padatan dimana berupa sisa-sisa kain, lateks, penggulangan benang, dus, dan minyak yang dapat digunakan dalam pembuatan kerajinan tekstil. Selain itu, lumpur dari pengolahan kimia atau fisika yang dihilangkan airnya dengan menggunakan saringan. Bila lumpur tersebut tidak mengandung krom atau logam lainnya dapat ditebarkan diatas tanah.

### 2.1.12 Penelitian Terdahulu

Penelitian ini merupakan sebuah penelitian yang dihasilkan dari pengembangan penelitian sejenis yang telah dilakukan. Pengambilan referensi penelitian ini juga didasari oleh beberapa irisan kesamaan yang terjadi di antara penelitian-penelitian terkait dengan bisnis pengolahan limbah padat industri tekstil. Berikut merupakan tabel yang memuat penelitian-penelitian terdahulu:

**Tabel 2.3 Penelitian Terdahulu**

<b>NO.</b>	<b>IDENTITAS PENELITIAN</b>	<b>HASIL PENELITIAN</b>	<b>PERSAMAAN</b>	<b>PERBEDAAN</b>
<b>1.</b>	Penulis: Nopria Martin dan Sri Wiratma Tahun: 2020  Judul: "Rongsokan Di Manfaatkan Sebagai Media Untuk	Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dengan pendekatan deskriptif yang tujuan penelitiannya mengolah limbah untuk di	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Pemanfaatan limbah untuk hal yang bermanfaat</li> <li>• Limbah masih belum dikenal luas pemanfaatannya</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Bertujuan untuk edukasi siswa</li> <li>• Tidak menganalisis terkait pemasaran</li> </ul>

NO.	IDENTITAS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Menghasilkan Batik Kreatif Dengan Teknik Cap”	jadikan cap batik.		
2.	Penulis: Saeful Mujab, Tulus Sukreni, Ferdy Muzzamil dan Indra Lorenly Nainggolan  Tahun: 2021  Judul: “Pelatihan Pengolahan Sampah dan Bisnis Dropship Di Kelurahan Tanjung Mekar – Karawang”	Pelatihan pengolahan limbah dan kewirausahaan dropship dilakukan dengan baik, namun strategi pemasaran yang digunakan tidak memiliki hasil yang baik.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memberikan pelatihan pengolahan limbah tekstil.</li> <li>• Mendorong bisnis dropship produk dari limbah tekstil.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berfokus pada pelatihan dan edukasi.</li> <li>• Tidak menganalisis daya saing industri.</li> </ul>
3.	Penulis: Cholis Ayetulloh, Heri Kuswara, Nicodias Palasara, Michael Fernando, Zainal Rais Karim  Jurnal: Journal of Information System, Informatics and Computing. Vol.5 No.1, 2021  Judul: “Analisa Bisnis Limbah Pada	Analisis menggunakan metode yang lengkap (SWOT, IFAS, EFAS, dan <i>cartesius</i> .) Sehingga data yang disajikan lengkap dan informatif.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis bisnis pengolahan limbah tekstil pada CV. DUTA GEMILANG JAYA.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berfokus pada satu perusahaan.</li> <li>• Tidak menganalisis strategi pemasaran berbasis riset pasar.</li> </ul>

NO.	IDENTITAS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	CV. DUTA GEMILANG JAYA”			
4.	<p>Penulis: Dhika Dzulkarnain Wibisono dan Dewi Ariyani</p> <p>Jurnal: Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Institut Teknologi dan Bisnis Asia Malang, Vol. 3, No. 2., 2022</p> <p>Judul: “Pemanfaatan Limbah Bekas (Rongsokan) Sebagai Penghasilan Utama Masyarakat Desa Pangaguragan Cirebon”</p>	<p>Perspektif masyarakat terhadap nilai ekonomi limbah (rongsok) berubah, dan bisnis rongsok dapat digunakan sebagai penghasilan utama.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis pemanfaatan limbah tekstil sebagai sumber penghasilan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berfokus pada skala komunitas.</li> <li>• Tidak menganalisis strategi pemasaran dan daya saing industri.</li> </ul>
5.	<p>Penulis: Athanasios Angelis-Dimakis, George Arampatzis, Tryfonas Pieri, Konstantina Solomou, Panagiotis Dedousis, George Apostolopoulos</p>	<p>SWAN platform telah digunakan sebagai alat untuk penilaian peluang yang berdasarkan pemakaian kembali limbah padat industri yang bertujuan untuk efisiensi dan simbiosis</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis Pengembangan bisnis pengolahan limbah padat industri.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berfokus kepada pengembangan perusahaan limbah padat industri tekstil.</li> <li>• Berdasarkan riset pasar yang terjadi di Indonesia.</li> </ul>

NO.	IDENTITAS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	<p>Jurnal: <i>Journal Waste Management &amp; Research</i> Vol. 39 No. 3., 2021</p> <p>Judul: "SWAN platform: A web-based tool to support the development of industrial solid waste reuse business models"</p>	<p>mutualisme antara lingkungan dan perusahaan.</p>		
6.	<p>Penulis: Tonni Agustiono Kurniawan, Xue Liang, Elizabeth O'Callaghan, Huihwang Goh, Mohd Hafiz Dzarfan Othman, Ram Avtar, Tutuk Djoko Kusworo</p> <p>Jurnal: <i>Journal Sustainability</i> MDPI (2022)</p> <p>Judul: "Transformation of Solid Waste Management in China: Moving towards Sustainability through Digitalization-Based Circular Economy"</p>	<p>Ekonomi Sirkular sebaiknya diterapkan untuk menghijaukan limbah padat secepat mungkin, karena manajemen pengolahan limbah di era digitalisasi di China kurang baik, sehingga berpotensi merusak lingkungan dan perusahaan itu sendiri.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Menyoroti peningkatan produksi limbah padat industri China di era digitalisasi serta manajemen sistem daur ulang limbah padat melalui ekonomi sirkular.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Berfokus kepada penerapan strategi pemasaran dari produk hasil sistem ekonomi sirkular yang ada pada limbah padat industri tekstil.</li> </ul>

NO.	IDENTITAS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
7.	<p>Penulis: Yue Cui, Yunmeng Cao, Yijun Ji, I-Shin Chang, Jing Wu.</p> <p>Jurnal: <i>Journal of Business Strategy and the Environment</i>, Vol. 31., No. 5., 2022</p> <p>Judul: "Determinant factors and business strategy in a sustainable business model: An explorative analysis for the promotion of solid waste recycling technologies"</p>	<p>Mengusulkan platform teknologi berbasis internet untuk dijadikan sebagai strategi inti pada bisnis dan promosi teknologi daur ulang limbah padat.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Membahas tentang Strategi bisnis yang mempromosikan teknologi pengolahan limbah padat.</li> <li>• Membahas tentang strategi pemasaran yang berkelanjutan .</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Strategi pemasaran didasarkan kepada riset pasar yang ada di sekitar Kawasan Industri Tekstil Majalaya</li> <li>• Strategi pemasaran difokuskan kepada limbah padat industri tekstil.</li> </ul>
8.	<p>Penulis: Yue Cui, I-Shin Chang, Song Yang, Xiaokun Yu, Yunmeng Cao, Jing Wu.</p> <p>Jurnal: <i>Journal of Cleaner Production</i>. Vol. 355, 2022</p> <p>Judul: "A novel dynamic business model to quantify the</p>	<p>Keseimbangan permintaan dan pasokan yang tidak terjadi memerlukan sebuah model bisnis dinamis yang dapat bertahan pada intervensi kebijakan pemerintah terkait dengan daur ulang limbah posfogypsum di Yichang, China.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menekankan perlunya model bisnis yang dinamis untuk strategi pemasaran daur ulang limbah padat pada limbah padat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berfokus kepada strategi pemasaran limbah padat industri tekstil yang berbasis riset pasar.</li> <li>• Tidak menekankan intervensi kebijakan pemerintah pada hasil penelitian.</li> </ul>



NO.	IDENTITAS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	<i>effects of policy intervention on solid waste recycling industry: A case study on phosphogypsum recycling in Yichang, China</i>			
9.	<p>Penulis: Joan Nyika, Megersa Dinka.</p> <p>Jurnal: <i>Journal Material Today: Proceeding., Vol. 62., Part 6., 2022</i></p> <p>Judul: <i>"Sustainable management of textile solid waste materials: The progress and prospects"</i></p>	<p>Metode pengelolaan limbah berkelanjutan yang dapat mengurangi polusi dari industri tekstil dan meningkatkan prospek dari nilai ekonomi limbah padat yang didaur ulang, sehingga dapat menciptakan sistem ekonomi sirkular yang baik.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisa proses dan prospek dari limbah padat industri tekstil dari berbagai aspek.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berfokus menganalisa penerapan strategi pemasaran yang terbaik untuk meningkatkan prospek dan nilai ekonomi dari limbah padat industri tekstil.</li> </ul>
10.	<p>Penulis: D. Prihandoko, Arief Budiman, Prabang Setyono, Chafid Fandeli, Maria Theresia Sri Budiastuti.</p> <p>Jurnal: <i>ASEAN Journal of Chemical Engineering. Vol 21., No. 1., 2021</i></p>	<p>Teknologi kompos dan insinerator dapat memberikan peluang bisnis dan kenaikan nilai ekonomi pada limbah padat, sehingga paradigma manajemen limbah akan berpusat pada</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis kenaikan produksi limbah padat yang berbasis manajemen dan bisnis serta teknologi yang sebaiknya digunakan.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berfokus kepada pengolahan limbah padat industri tekstil dari perspektif bisnis dan pemasaran</li> <li>• Membahas strategi pemasaran yang digunakan perusahaan pengolah</li> </ul>

NO.	IDENTITAS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	Judul: "Appropriate Technology for Municipal Solid Waste Management Based on Waste-preneurship Implementation"	bisnis dan ekonomi.		limbah padat industri tekstil.
11.	Penulis: Andini Pratiwi, Arini Arumsari, Rima Febriani  Jurnal: Jurnal e- Proceeding of Art & Design: Vol.10, No.3, 2023  Judul: "Pengolahan Limbah Pique Sisa Produksi Dari Brand Simply Outfit Dengan Teknik Surface Textile Design"	Limbah padat industri tekstil berupa kain majun yang diolah kembali menjadi kain lap, keset, dan busana patchwork.	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis produk olahan limbah padat industri tekstil (kain majun)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Berfokus kepada operasi dan pemasaran dari produk pengolahan limbah padat dari industri tekstil berupa kain majun yang diolah menjadi lap dan keset.</li> </ul>
12.	Penulis: Ida Adha Anrosana, Ariesia Ayuning Gemaputri, Financia Mayasari.  Judul: (Seminar Nasional Terapan Riset Inovatif	Mampu dan bersedia mengolah sampah menjadi produk bernilai jual dan dapat mengembangkan kreativitas mereka untuk menghasilkan produk lain yang ekonomis	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Memiliki permasalahan lingkungan terkait limbah padat tekstil lalu dimanfaatkan menjadi produk yang bernilai</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menganalisis strategi pemasaran atau unsur pemasaran. Hanya peluang usaha dan inovasi usaha</li> </ul>

NO.	IDENTITAS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	<p>(SENTRINOV) Ke-7, Vol. 7 No. 3, 2021)</p> <p>”Kotak Souvenir Berbahan Karton Bekas Kemasan Dan Masker Kain Dari Kain Perca”</p>			
13.	<p>Penulis: Eigege David Matthew (Ph.D), Prof. Okwu-Delunzu V. U. and Prof. Chukwu K. E.,</p> <p>Jurnal: SADI <i>International journal of Science, Engineering and Technology</i> Volume. 11, No. 1, 2024.</p> <p>Judul: <i>”Effect Of Recycling Solid Waste On The Sustainable Business Operations Of Smes In Port Harcourt, Rivers State, Nigeria”</i></p>	<p>Adopsi penggunaan hasil olahan limbah padat dapat meningkatkan mutu UMKM serta meningkatkan nilai ekonomi UMKM pengolahan limbah tersebut.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Proses pengolahan limbah padat yang diadopsi menjadi bisnis oleh UMKM dimana menghasilkan produk yang bernilai ekonomi.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menganalisis strategi pemasaran yang berbasis riset pasar untuk meningkatkan daya saing perusahaan.</li> </ul>
14.	<p>Penulis: Mohammad Fahim Hasan, Nowrin Mow, Mohammad Rakibul Alam,</p>	<p>Tidak semua limbah padat industri tekstil dapat diolah menjadi <i>pulp</i> (bubur kertas),</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis potensi pemanfaatan limbah padat industri tekstil</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menganalisis strategi pemasaran yang berbasis riset pasar</li> </ul>

NO.	IDENTITAS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	<p>Sardar Mohammad Abir Hasan &amp; Rowshan Mamtaz.</p> <p>Jurnal: <i>Journal of Transaction on Ecology and the Environment</i>, Vol. 231, 2019)</p> <p>Judul: "Recycling Potential Of Textile Solid Waste"</p>	<p>namun hanya beberapa limbah terpilih yang menjadi bahan bakunya seperti karton, kardus, dengan keadaan tanpa campuran atau kontaminasi lainnya yang dapat merusak kualitas kertas.</p>	<p>menjadi produk baru bernilai. Dalam penelitian ini berupa kardus yang diolah menjadi kertas dan <i>pulp</i> (bubur kertas).</p>	<p>untuk meningkatkan daya saing perusahaan. Melainkan hanya potensi bahan dari limbah padat tekstil yang dapat dimanfaatkan menjadi <i>pulp</i> (bubur kertas).</p>
15.	<p>Penulis: Luis Alberto Bertolucci Paes, Barbara Stolte Bezerra, Rafael Mattos Deus, Daniel Jugend, Rosane Aparecida Gomes Battistelle.</p> <p>Jurnal: <i>Journal of Cleaner Production</i>. Vol. 239. 2019</p> <p>Judul: " Organic solid waste management in a circular economy perspective – A systematic</p>	<p>SWOT <i>analysis</i> dari pengolahan limbah padat organik menunjukkan hasil yang dapat dipertimbangkan menjadi sebuah bisnis yang menguntungkan dalam perspektif ekonomi sirkular.</p>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Menganalisis riset pasar berdasarkan SWOT <i>analysis</i> untuk pemanfaatan limbah padat.</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Tidak menganalisis limbah padat dari industri tekstil.</li> <li>• Tidak menjabarkan strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing suatu perusahaan.</li> </ul>

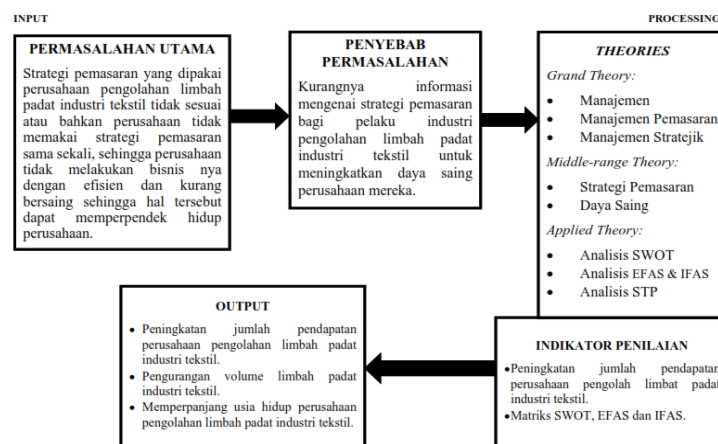
NO.	IDENTITAS PENELITIAN	HASIL PENELITIAN	PERSAMAAN	PERBEDAAN
	<i>review and SWOT analysis</i>			

Penelitian terdahulu tersebut merupakan penelitian-penelitian yang relevan dengan penelitian yang sedang dikerjakan, namun terdapat perbedaan dimana salah satunya adalah penelitian ini lebih baru dengan mengangkat topik yang belum dibahas secara mendalam. Dalam penelitian ini, pendekatan yang lebih inovatif dan metodologi yang lebih terkini digunakan untuk menggali berbagai aspek yang belum terjelajahi. Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan wawasan yang lebih komprehensif dan praktis, yang nantinya dapat membantu perusahaan pengolah limbah padat industri tekstil meningkatkan daya saingnya. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya menambah literatur ilmiah yang ada, tetapi juga memberikan kontribusi signifikan dalam bentuk rekomendasi strategis yang dapat diimplementasikan secara langsung oleh para pelaku industri. Selain itu, penelitian ini juga mempertimbangkan dinamika pasar dan regulasi terkini, sehingga hasil yang diperoleh lebih relevan dan aplikatif untuk menghadapi tantangan kontemporer dalam industri tekstil.

## 2.2 Kerangka Pemikiran

Sebuah penelitian memerlukan sebuah *mind map* atau *road map* agar penelitian tersebut dapat berjalan sesuai dengan struktur dan tujuan penelitian tersebut dapat tercapai. Ranjit Kumar dalam Yanneri Elfa Kiswara Rahmantya

(2018) mendefinisikan Kerangka pemikiran sebagai struktur konseptual yang berfungsi sebagai panduan dalam merancang dan melaksanakan penelitian. Ini mencakup semua variabel yang akan diteliti serta hubungan di antara mereka, dan menyediakan dasar teoritis untuk interpretasi data. Kerangka ini memastikan bahwa penelitian dilakukan dengan cara yang sistematis dan konsisten. Dalam penelitian ini *Grand Theory* yang digunakan adalah teori manajemen pemasaran yang menjelaskan konsep dan strategi pemasaran seperti pendekatan STP (*Segmenting, Targeting, and Positioning*) serta teori riset pasar yang menjelaskan metode dan teknik untuk mengumpulkan dan menganalisis data pasar, seperti metode analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threat*), *IFAS (Internal Factors Analysis Summary)*, *EFAS (External Factors Analysis Summary)*, dan Bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Berikut merupakan gambar kerangka pemikiran yang penelitian ini terapkan:



**Gambar 2.4**  
**Kerangka Pemikiran**  
**Sumber: Diolah Penulis**

Kerangka pemikiran penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan di industri pengolahan limbah padat. Permasalahan utama yang diidentifikasi adalah strategi pemasaran yang dipakai oleh perusahaan pengolahan limbah padat di industri tekstil tidak sesuai, atau bahkan beberapa perusahaan tidak menggunakan strategi pemasaran sama sekali. Hal ini menyebabkan perusahaan tidak mampu menjalankan bisnis mereka dengan efisien dan kurang bersaing, sehingga berdampak pada usia hidup perusahaan yang menjadi lebih pendek.

Teori-teori yang digunakan dalam kerangka pemikiran ini meliputi grand theory, middle-range theory, dan applied theory. Grand theory mencakup manajemen yang berfokus pada pengelolaan sumber daya dan proses operasional dalam perusahaan, manajemen pemasaran yang mengacu pada strategi untuk mempromosikan dan menjual produk atau jasa, serta manajemen strategik yang berhubungan dengan perencanaan jangka panjang dan formulasi kebijakan untuk mencapai tujuan perusahaan. Middle-range theory mencakup strategi pemasaran sebagai rencana atau taktik yang digunakan perusahaan untuk menjual produk atau jasa mereka dengan lebih efektif, serta daya saing yang merupakan kemampuan perusahaan untuk bersaing di pasar dan mempertahankan posisinya terhadap kompetitor. Applied theory melibatkan alat-alat analisis seperti analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman; analisis EFAS dan IFAS untuk mengevaluasi faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan; serta analisis STP (Segmentasi, Targeting, dan Positioning) untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat.

Indikator penilaian dalam kerangka pemikiran ini meliputi peningkatan jumlah pendapatan perusahaan pengolahan limbah padat industri tekstil dan penggunaan matriks SWOT, EFAS, dan IFAS untuk menilai dan mengukur efektivitas strategi pemasaran yang diimplementasikan. Output yang diharapkan dari penelitian ini mencakup peningkatan jumlah pendapatan, pengurangan volume limbah padat, dan memperpanjang usia hidup perusahaan pengolahan limbah padat industri tekstil. Dengan strategi pemasaran yang tepat, perusahaan dapat beroperasi lebih efisien dan bersaing lebih baik, sehingga memperpanjang umur perusahaan.

Didasari dengan memanfaatkan berbagai teori dan alat analisis, penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan daya saing dan efisiensi operasional perusahaan. Penelitian ini juga memperhitungkan faktor-faktor eksternal dan internal yang mempengaruhi kinerja perusahaan, sehingga solusi yang dihasilkan bersifat holistik dan terintegrasi. Selain itu, penelitian ini berusaha untuk mengidentifikasi peluang inovasi dalam pengolahan limbah padat yang dapat menciptakan nilai tambah bagi perusahaan. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya membantu perusahaan dalam menghadapi tantangan pasar tetapi juga memperpanjang usia hidup perusahaan dan berkontribusi pada keberlanjutan lingkungan melalui praktik pengelolaan limbah yang lebih baik.



### 2.3 Proposisi

Penelitian kualitatif berbeda dengan kuantitatif. Dalam penelitian kualitatif diperlukan panduan agar penelitian berjalan sesuai dengan fokus dan tujuan penelitian. Menurut Sharon (2019) Proposisi adalah pernyataan yang diusulkan sebagai penjelasan sementara atau dugaan awal mengenai hubungan antara konsep atau variabel dalam penelitian kualitatif, lalu proposisi dirumuskan berdasarkan teori dan literatur yang ada dan berfungsi untuk memandu analisis data serta mengarahkan fokus penelitian. Berikut merupakan proposisi dari penelitian ini:

1. Pengolahan limbah padat industri tekstil di Kecamatan Majalaya, Kabupaten Bandung, memiliki berbagai metode dan teknologi yang digunakan untuk mengelola limbah secara efektif.
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi nilai ekonomi dan kondisi pasar dalam industri pengolahan limbah padat tekstil meliputi biaya operasional, harga pasar bahan baku dan harga jual produk olahan, regulasi lingkungan, serta permintaan pasar terhadap produk ramah lingkungan.
3. Perusahaan pengolahan limbah padat tekstil menghadapi berbagai hambatan dan tantangan dalam penerapan strategi pemasaran, termasuk keterbatasan sumber daya, persaingan yang ketat, dan kurangnya kesadaran pasar terhadap produk olahan limbah serta hambatan dibidang sosial seperti tindakan premanisme.
4. Perumusan strategi pemasaran yang efektif untuk industri pengolahan limbah padat tekstil melibatkan metode pengumpulan data yang komprehensif,

termasuk survei, wawancara, dan analisis SWOT, bauran pemasaran, dan Analisa metode STP.

5. Evaluasi efektivitas strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing perusahaan di industri pengolahan limbah padat tekstil dapat dilihat melalui hasil analisis SWOT, bauran pemasaran perusahaan, analisis STP, untuk kemudian dibandingkan dengan kinerja perusahaan yang menggunakan strategi pemasaran dan perusahaan yang tidak menggunakan strategi pemasaran.