



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Evaluasi Strategi Bersaing Artch.id

Skripsi

Oleh

Kristanto Haryo Bagaskoro

2016320020

Bandung

2020



Universitas Katolik Parahyangan
Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Terakreditasi A

SK BAN –PT NO: 3949/SK/BAN-PT/Akred/S/X/2019

Evaluasi Strategi Bersaing Artch.id

Skripsi

Oleh

Kristanto Haryo Bagaskoro

2016320020

Pembimbing

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos., M.M., M.Phil

Bandung

2020

Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Jurusan Administrasi Bisnis
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

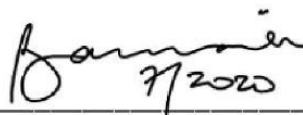
Nama : Kristanto Haryo Bagaskoro
Nomor Pokok : 2016320020
Judul : Evaluasi Strategi Bersaing Artch.id

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 13 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

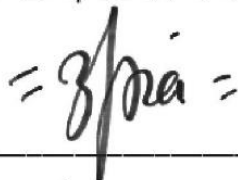
Ketua sidang merangkap anggota

Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si.

:  13/2020

Sekretaris

Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil..

: 

Anggota

Dr. Maria Widyarini

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini:

Nama : Kristanto Haryo Bagaskoro

NPM : 2016320020

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Evaluasi Strategi Bersaing Artch.id

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi yang telah disusun ini merupakan hasil karya tulis ilmiah milik sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun juga bahwa karya atau pendapat dari pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan aturan yang berlaku.

Pernyataan ini dibuat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi apapun sesuai dengan aturan yang berlaku apabila diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar.

Bandung, 24 Juni 2020



Kristanto Haryo B.

ABSTRAK

Nama : Kristanto Haryo B.
NPM : 2016320020
Judul : Evaluasi Strategi Bersaing Artch.id

Kota Bandung merupakan kota dengan beragam objek wisata yang dapat dinikmati oleh turis dari luar kota Bandung. Hal ini memicu berjalannya roda ekonomi di Kota Bandung, begitu juga terhadap industri ekonomi kreatif. Industri kreatif yang berkembang antara lain kerajinan tangan, kuliner, serta industri fesyen seperti *clothing line* dan *apparel*. Hal ini didukung oleh Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf) yang menjelaskan bahwa tiga sub sektor kunci dalam perkembangan industri kreatif adalah kuliner, fesyen, dan kriya. Artch.id merupakan salah satu pelaku industri kreatif dibidang fesyen dengan *apparel* tas dan *clothing line* sebagai lini produknya.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Tujuan dilakukannya penelitian ini adalah untuk membahas strategi yang diterapkan oleh Artch.id dalam bersaing di industri *apparel* tas dan *clothing line* dan mencari tahu apakah strategi yang diimplementasikan selama ini masih relevan atau tidak dengan kondisi industrinya secara nyata, serta untuk memberikan alternative strategi yang dapat diterapkan oleh Artch.id berdasarkan analisa yang dilakukan oleh peneliti untuk bersaing di industri *apparel* tas dan *clothing line* yang terdapat banyak pelaku dan menjadi kompetitor bagi Artch.id. Peneliti menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (OSPM)* untuk mengolah data yang sudah didapatkan sebelumnya.

Berdasarkan hasil analisis, Peneliti menyimpulkan bahwa Artch.id menggabungkan strategi diferensiasi, strategi integrasi ke depan, strategi penetrasi pasar, dan strategi pengembangan produk dalam bersaing di Industri *apparel* tas dan *clothing line*. Saran strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh Artch.id adalah memperkuat strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan pangsa pasar dari produk Artch.id dan untuk mempertahankan posisinya serta bersaing dengan kompetitor di Industri *apparel* tas dan *clothing line*.

Kata Kunci: Analisis Lingkungan Internal & Eksternal, Matriks SWOT, Matriks Internal-Eksternal (IE), Matriks QSPM, Strategi Diferensiasi, Strategi Integrasi ke Depan, Strategi Penetrasi Pasar, Strategi Pengembangan Produk.

ABSTRACT

Name : Kristanto Haryo B.
NPM : 2016320020
Title : Artch.id Compete Strategy Evaluation

The city of Bandung is the various tourism objects that can be enjoyed by tourists from outside the city. It triggers the running of the economy in Bandung, as well as the creative economy industry. These creative industries, including crafts, culinary, and fashion, such as clothing lines and apparel. The Indonesian Creative Economy Bureau (Bekraf) agrees that Bandung known as a creative city like Bandung, has three sub-sectors key in the development of creative industries are crafts, fashion, and culinary. Artch.id is one of the creative industry players in the fashion sector with bags of apparel and clothing line as their product lines.

This research is a qualitative descriptive analysis with a case study method. This research has three aims firstly to describe and analyze the strategy implemented by Artch.id for competing in the bags apparel and clothing line industry. Secondly, to determine whether the implemented strategies so far are still relevant or not by the actual industry condition. Lastly, to provide alternative strategies that can be applied by Artch.id based on an analysis conducted by researchers to compete in the bags apparel and clothing line industry. This research employs the SWOT Matrix, IFE Matrix, EFE Matrix, IE Matriks, and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) to process the research data.

This research shows that Artch.id combining differentiation strategy, forward integration strategy, market penetration strategy, and product development strategy for competing in the industry. A suggested an alternative strategy that can be applied by Artch.id is strengthening market penetration strategy to increase Artch.id's products market share and to maintain their position and compete in the industry.

Keywords: Internal & External Environmental Analysis, SWOT Matrix, Internal-External Matrix (IE), QSPM Matrix, Differentiation Strategy, Forward Integration Strategy, Market Penetration Strategy, Product Development Strategy.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas berkat, rahmat, dan karuniaNya atas kesehatan dan ilmu yang diberikanNya kepada penulis sehingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Penulisan skripsi ini dibuat dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat menempuh gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Judul dari skripsi ini adalah “*Evaluasi Strategi Bersaing Artch.id*”.

Penyusunan skripsi ini dibantu dengan banyak bimbingan, bantuan, arahan, dan semangat baik secara materil dan moril dari berbagai pihak baik selama masa kuliah maupun selama penyusunan skripsi ini hingga selesai. Maka dari itu pada kesempatan ini izinkan penulis dengan segenap hati untuk mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibu Dr. Theresia Gunawan, S.Sos. MM., M.Phil. selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis dengan segala kekurangan dari penulis dalam proses penyusunan skripsi ini. Terima kasih atas kesabaran, tenaga, waktu dan dukungan selama penyusunan skripsi ini dilakukan. Terima kasih untuk bimbingan, saran, dan masukan yang bermanfaat dari Ibu untuk kelancaran penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

3. Bapak Yoke Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Universitas Katolik Parahyangan.
4. Ibu Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra., M.Si selaku Dosen Wali penulis selama penulis menjalani proses belajar di Universitas Katolik Parahyangan.
5. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu dan pengajaran kepada penulis selama masa perkuliahan sehingga penyusunan skripsi ini dapat dilakukan hingga selesai.
6. Keluarga penulis, Mama dan Arin yang selalu saling memberikan kasih sayang dan dukungan dari segala aspek, serta terutama seluruh rangkaian perkuliahan dan penyusunan skripsi ini dipersembahkan untuk Papa yang telah lebih dulu dipanggil oleh Tuhan. Semoga Papa bisa bangga melihat *progress* kami yang terus berjuang membawa nama baik Beliau. Serta keluarga besar yang memberikan semangat, dorongan, dan ilmu yang berguna hingga hari ini.
7. Pihak dari Artch yaitu Fahri Muhammad Ridwan selaku *owner* yang senantiasa membantu penulis selama proses penyusunan skripsi. Terima kasih atas waktu, tenaga, pengalaman, dan informasi yang telah diberikan selama proses penyusunan skripsi ini.
8. Vani Dwi dan Aliya Madani sebagai rekan dalam melakukan *brainstorming* dalam rangka kelancaran penyusunan skripsi ini hingga selesai.

9. Rekan seperjuangan penulisan penulis, Kevin Pard Sihombing, Lorencius Kurniadi, Zhafarin Sabrina yang juga senantiasa saling mendukung selama penyusunan skripsi ini hingga selesai.
10. Teman-teman *pasukanbahagia* yaitu Karin Kanagawa, Edbert William, Lea Firdausya, Hanna Kirana, dan Herbet Sutanta yang senantiasa mendampingi penulis sejak awal masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini selesai.
11. Larasati Nindyakirana, Georgina Afrillia, Chyntia Natali, Shofi Munjiyah, Karerin Narissa, Felicia Lievia, Zhafira NS, dan Nursyifa Octaviani selaku kerabat dekat penulis yang selalu saling mendukung *through ups and downs*. Semoga kalian mendapatkan kebahagiaan kalian masing-masing ya!
12. Dave Nogie Alfarizi, Qinu Rafif, serta teman-teman *agen perubahan* yang mengisi hari-hari dan kegiatan penulis selama menjalani kegiatan perkuliahan. Terima kasih atas tertawa dan kesenangan lain selama masa perkuliahan dan maaf jika selama ini terdapat kekurangan baik disengaja maupun tidak dari penulis.
13. Anne Natasha, Clarissa Jane, Febiola Regina, dan Anissa Sadanoer selaku kerabat dekat penulis meskipun tidak sering bertemu. Terima kasih atas keceriaan dan kebodohan yang saling dibagi satu sama lain selama masa perkuliahan. Ditunggu kabar dari kalian ya!
14. Lodwyk Devian selaku teman dekat yang selalu senantiasa membantu kelancaran masa perkuliahan penulis. Semoga sukses selalu bosku!
15. Haggai Fortress selaku teman baik penulis yang selalu saling mendukung dalam keadaan baik dan buruk penulis.

16. Maria Claudia, Vitto Benedicto, dan Grace Madeart selaku teman baik penulis sejak SMA dan bersama-sama merantau di Bandung. Terima kasih atas kehadiran kalian sejak awal masa perkuliahan saat penulis belum mengenal siapa-siapa di Bandung hingga proses penyusunan skripsi ini selesai dilakukan. Semoga kalian selalu bahagia.
17. Gerarld Mursalim, Calvin Wijaya, Yulio Yakobus, Thomas Wilson, serta teman-teman penulis sejak masa SMA yang selalu saling mendukung sampai penyusunan skripsi ini selesai dilakukan, serta waktu dan tenaga yang selalu diberikan setiap penulis pulang ke Jakarta.
18. Vito Valian, Renaldo Arkensi, Yovita Anastasya, dan Maria Christa selaku teman terdekat penulis sejak SD dan SMP meskipun sulit bertemu sejak memasuki masa kuliah tetapi tetap saling mendukung dari kejauhan.
19. Teman-teman baik penulis selama masa perkuliahan di UNPAR yang tidak bisa disebutkan satu-persatu.
20. Keluarga TTB 16-17 yang telah memberikan penulis salah satu pengalaman paling berharga dalam berorganisasi selama masa perkuliahan.
21. Serta untuk Kota Bandung yang senantiasa selalu memberikan cerita dan kenangan selama penulis menempuh masa perkuliahan.

Penulis sangat menyadari bahwa penyusunan skripsi ini sangat jauh dari kata sempurna dan memiliki banyak kekurangan karena kurangnya pengalaman dan keterbatasan ilmu dari penulis dari penulisan dan pembahasan. Maka dari itu kritik dan saran dari siapapun yang membaca penelitian ini kelak akan membantu penulis untuk lebih baik lagi kedepannya. Diharapkan dengan lahirnya penelitian ini bisa

bermanfaat dan memberikan ilmu pengetahuan bagi para pembaca. Akhir kata, terima kasih sekali lagi kepada pihak-pihak yang mendukung penulis selama masa perkuliahan hingga penyusunan skripsi ini dapat diselesaikan. Semoga semua kebaikan yang penulis dapatkan juga berbalik kembali kepada pihak-pihak yang disebutkan namanya maupun yang tidak dapat disebutkan.

Bandung, 6 Juni 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR.....	iii
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
BAB 2 LANDASAN TEORI	7
2.1 Strategi.....	7
2.1.1 Pengertian Strategi	7
2.1.2 Jenis Grand Strategi.....	7
2.1.3 Tingkatan Strategi	14
2.2 Manajemen Strategi.....	15

2.2.1	Pengertian Manajemen Strategi.....	15
2.2.2	Tahapan Manajemen Strategi.....	16
2.3	Strategi Generik (<i>Generic Strategy</i>).....	17
2.3.1	Kepemimpinan Biaya (<i>cost leadership</i>).....	18
2.3.2	Diferensiasi (<i>differentiation</i>).....	18
2.3.3	Fokus (<i>focus</i>).....	19
2.4	Analisis Internal & External.....	20
2.4.1	Analisis Internal.....	20
2.4.2	Analisis Eksternal.....	27
2.5	Analisis SWOT.....	33
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	35
3.1	Jenis Penelitian.....	35
3.2	Metode Penelitian.....	36
3.3	Teknik Pengumpulan Data.....	37
3.3.1	Wawancara.....	38
3.3.2	Observasi.....	38
3.3.3	Studi Dokumen.....	39
3.4	Jenis Data.....	40
3.5	Teknik Analisis Data.....	41
3.5.1	Analisis Internal & External.....	41

3.5.2	Analisis QSPM	45
3.5.3	SWOT Matriks	47
3.6	Objek Penelitian	49
3.7	Model Penelitian.....	49
BAB 4	OBJEK PENELITIAN	50
4.1	Profil Perusahaan.....	50
4.2	Sejarah Perusahaan.....	50
4.3	Visi & Misi Perusahaan.....	52
4.3.1	Visi Perusahaan	52
4.3.2	Misi Perusahaan	52
4.4	Staff & Struktur Organisasi Artch.id.....	52
4.4.1	Staff Artch.id	52
4.4.2	Struktur Organisasi Artch.id.....	57
4.5	Aktivitas Perusahaan	58
4.6	Jenis Produk Perusahaan	61
4.7	Tata Ruang Perusahaan	63
BAB 5	PEMBAHASAN	64
5.1	Strategi Bersaing Perusahaan Artch.id.....	64
5.2	Analisa Lingkungan Internal	69
5.2.1	Analisa Fungsi Bisnis.....	69

5.3	Analisa Lingkungan Eksternal	79
5.3.1	Analisa Lingkungan Makro (<i>PESTLE</i>)	79
5.3.2	Analisa Lingkungan Industri (<i>Porter's 5 Forces</i>).....	89
5.4	Analisis SWOT.....	95
5.5	Perumusan Strategi.....	97
5.5.1	Analisis Matriks SWOT	97
5.5.2	Analisis Matriks Internal (IFE)	99
5.5.3	Analisis Matriks Eksternal (EFE).....	100
5.5.4	Analisis Matriks IE.....	101
5.5.5	Analisis QSPM	103
BAB 6	KESIMPULAN DAN SARAN.....	107
6.1	Kesimpulan.....	107
6.2	Saran	110
	DAFTAR PUSTAKA	116
	LAMPIRAN.....	120

DAFTAR TABEL

TABEL 5.1 MATRIKS STRATEGI PORTER	64
TABEL 5.2 TABEL PROFIL KOMPETITOR DI INDUSTRI APPAREL TAS	91
TABEL 5.3 ANALISIS MATRIKS SWOT ARTCH.ID.....	97
TABEL 5.4 MATRIKS IFE ARTCH.ID	99
TABEL 5.5 MATRIKS EFE ARTCH.ID	100
TABEL 5.6 MATRIKS QSPM ARTCH.ID	103

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR 1.2 AKUN INSTAGRAM ARTCH.ID	4
GAMBAR 1.1 AKUN INSTAGRAM VISVAL BAGS	4
GAMBAR 1.4 AKUN INSTAGRAM EUCKFORLIFE.....	4
GAMBAR 1.3 AKUN INSTAGRAM NIION	4
GAMBAR 2.1 PORTER’S FIVE GENERIC STRATEGIC	17
GAMBAR 2.2 PORTER’S GENERIC STRATEGIC	17
GAMBAR 3.1 IFE MATRIX	41
GAMBAR 3.2 EFE MATRIX	44
GAMBAR 3.3 INTERNAL-EXTERNAL MATRIX	44
GAMBAR 3.4 QSPM MATRIX	46
GAMBAR 3.5 SWOT MATRIX	48
GAMBAR 3.6 TAHAPAN PENELITIAN EVALUASI STRATEGI ARTCH.ID	49
GAMBAR 4.1 LOGO ARTCH.ID	50
GAMBAR 4.2 STRUKTUR ORGANISASI ARTCH.ID	57
GAMBAR 4.3 KATALOG SITUS RESMI ARTCH	62
GAMBAR 4.4 KATALOG SITUS RESMI ARTCH	62
GAMBAR 4.5 HALAMAN DEPAN SITUS RESMI ARTCH	62
GAMBAR 4.6 SITUS RESMI ARTCH	62
GAMBAR 4.7 TAMPAK DEPAN TOKO ARTCH	63
GAMBAR 4.8 TAMPAK DALAM TOKO ARTCH	63
GAMBAR 4.9 TAMPAK DALAM KANTOR ARTCH	63

GAMBAR 4.10 TAMPAK DALAM KANTOR ARTCH	63
GAMBAR 5.1 ARTIKEL OVYTASKA 2.0	66
GAMBAR 5.2 ARTKIEL TASCHE 2.0	66
GAMBAR 5.3 ARTKIEL POLTSA 2.0	66
GAMBAR 5.4 TOKO RESMI ARTCH DI BUKALAPAK	67
GAMBAR 5.5 TOKO RESMI ARTCH DI SHOPEE	67
GAMBAR 5.6 TOKO RESMI ARTCH DI SHOPEE	68
GAMBAR 5.7 TOKO RESMI ARTCH DI TOKOPEDIA	68
GAMBAR 5.8 LAJU INFLASI INDONESIA 2000-2019	82
GAMBAR 5.9 PERILAKU KONSUMSI DAN KEBIASAAN BERBELANJA MILENIAL	84
GAMBAR 5.10 NEGARA DENGAN JUMLAH POLUSI LAUT SAMPAH PLASTIK TERBANYAK.....	88
GAMBAR 5.11 MATRIKS IE ARTCH.ID.....	101
GAMBAR 6.1 FOTO PRODUK ZAKKEN	115
GAMBAR 6.2 FOTO PRODUK KIXNG	115
GAMBAR 6.3 FOTO PRODUK CARTERA.....	115
GAMBAR 6.4 FOTO PRODUK T-SHIRT	115

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kota Bandung merupakan Kota wisata yang menjadi destinasi bagi para wisatawan baik dalam maupun luar negeri untuk menikmati liburan panjang atau hanya akhir pekan. Hal ini secara langsung membuat roda bisnis di Kota Bandung berkembang seiring perkembangan jaman. Terutama dalam industri kreatif, Bandung sangat dikenal dalam menciptakan bisnis-bisnis kreatif dari kerajinan tangan, kuliner, hingga *apparel*.

Terutama dalam bisnis *apparel*, Bandung sangat dikenal melahirkan banyak *distro* dan *factory outlet* yang menjadi ciri khas tersendiri bagi Kota Bandung. Tak jarang banyak *brand-brand* lokal dari Kota Bandung yang dikenal tidak hanya di Bandung, melainkan merambah hingga keluar Kota Bandung. Hal ini membuktikan bahwa *clothing* dan *apparel brand* asal Bandung memiliki kualitas dan potensi yang sangat baik untuk perkembangan di industrinya. Hal itu diamini oleh fakta seperti munculnya wadah berupa *expo* bagi para pegiat bisnis *clothing* dan *apparel* khususnya di Kota Bandung untuk menawarkan produknya secara langsung kepada pelanggan yaitu acara *kickfest* sejak tahun 2007 yang masih berjalan hingga tahun 2019 kemarin.

Setidaknya hingga memasuki era industri 4.0 seperti sekarang, bisnis *clothing line* dan *apparel* masih memiliki potensi yang besar untuk berkembang. Didukung juga oleh berkembangnya industri ekonomi kreatif, semakin mendukung

pelaku bisnis *clothing line* dan *apparel* untuk mengembangkan sayap bisnisnya untuk merambah target pasar yang lebih besar. Hal ini diamini oleh Kepala Badan Ekonomi Kreatif (Bekraf), Triawan Munaf. Menurut beliau terdapat tiga sub sektor utama yang dapat menjadi kunci perkembangan bisnis kreatif di Indonesia yaitu kuliner, *fashion*, dan kriya. Industri ekonomi kreatif sangat membutuhkan inovasi dan kreativitas dalam membuat desain untuk setiap *apparel* yang akan ditawarkan ke masyarakat. Triawan Munaf menambahkan bahwa *custom clothing* tidak hanya mengandalkan kreatifitas tetapi juga harus berkarakter. Karakter penting dibutuhkan untuk menumbuhkan identitas setiap *brand apparel*. Ditengah gempuran banyaknya pelaku bisnis di industri *clothing line* dan *apparel*, otomatis yang akan bertahan adalah mereka yang memiliki karakter yang kuat yang dapat menyampaikan pesanya kepada masyarakat sebagai konsumen.

Brand Artch.id merupakan salah satu contoh pelaku bisnis dibidang *clothing* dan *apparel* yang berasal dari Bandung. Artch.id sendiri berdiri pada tahun 2010 dengan nama *Architect* sebagai *clothing line* yang menawarkan *t-shirt* dengan model yang variatif. Namun sejak tahun 2015 mereka berubah haluan menjadi *apparel brand* yang menjual tas untuk keperluan olahraga dengan bahan dasar *polyester* yang tahan air dan berganti nama menjadi Artch.id hingga sekarang. Perkembangan bisnis Artch.id sejak 2015 berjalan dengan baik yang memungkinkan mereka untuk melakukan inovasi produk dengan menambah beberapa produk (disebut: artikel) dengan model yang variatif untuk pelanggan. Artch.id yang awalnya hanya menjual tas serut atau *sackbag*, mulai melakukan inovasi untuk menjual *sackbag* dengan ukuran yang lebih besar. Tidak hanya itu,

seiring perkembangan waktu Artch.id juga mengeluarkan produk tas lainnya seperti tas pinggang hingga tas punggung untuk memenuhi kebutuhan masyarakat sebagai calon pelanggan untuk kebutuhan sehari-hari. Hingga sekarang, Artch.id tidak lagi hanya menjual berbagai model *apparel* tas, melainkan juga kembali ke ranah *clothing line* dengan memproduksi *t-shirt* dan juga *short pants* dengan model yang menarik dan variatif.

Perkembangan bisnis Artch.id selama lima tahun kebelakang bukan tanpa sebab. Artch.id memiliki ciri dan karakter yang kuat sebagai sebuah *brand*. Sejak pertama kali mengeluarkan *sackbag* pada tahun 2015, Artch.id selalu menggunakan bahan dasar *polyester* yang kuat dan tahan air. *Material* tersebut digunakan terhadap semua produk tas yang diproduksi oleh Artch.id. Artch.id juga menentukan kebijakan harga yang cukup murah jika dibandingkan dengan pesaing di sektor industri yang sama. Dua hal ini secara konsisten dilakukan Artch.id hingga saat ini yang membuat Artch.id memiliki *branding* sebagai *brand apparel* tas yang tahan air serta memiliki cakupan harga yang terjangkau.

Hingga saat ini, Artch.id telah melakukan proses produksi secara mandiri, tidak hanya itu Artch.id juga memiliki 2 toko resmi yaitu di Bandung dan Bekasi. Hal ini mendukung Artch.id untuk bertahan di dalam industri bisnis yang terdapat banyak pesaing atau pelaku bisnis yang baik secara langsung maupun tidak langsung akan mempengaruhi berjalannya unit bisnis Artch.id. Seperti *Brand Niion*, *Visval*, dan *EuckForlife* yang merupakan *brand apparel* tas yang berasal dari Kota Bandung. Selain itu, keempat *brand* ini memiliki kesamaan lain yaitu sistem penjualan mereka yang sama-sama menggunakan penjualan *online* menjadi metode

penjualan utama serta penggunaan media sosial Instagram sebagai media pemasaran utama. Persaingan di industri ini dapat dilihat dari akun Instagram resmi masing-masing *brand* yang secara konsisten melakukan kegiatan pemasaran atau promosi dengan mengunggah produk-produk mereka di Instagram. Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk meningkatkan *awareness* masyarakat terhadap *brand* mereka, sehingga masyarakat tergerak untuk mengikuti akun Instagram resmi mereka dan juga membeli produk-produknya.



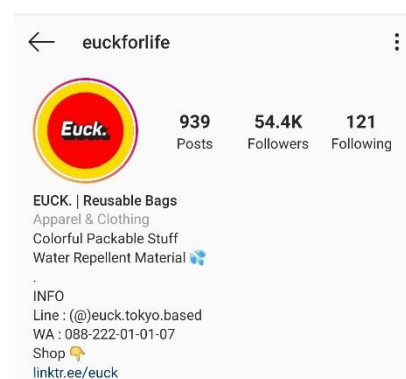
Gambar 1.2 Akun Instagram Visval Bags
Sumber: [Instagram.com/visvalbags](https://www.instagram.com/visvalbags)



Gambar 1.1 Akun Instagram Artch.id
Sumber: [Instagram.com/artch.bags](https://www.instagram.com/artch.bags)



Gambar 1.4 Akun Instagram Niion
Sumber: [Instagram.com/niion_id](https://www.instagram.com/niion_id)



Gambar 1.3 Akun Instagram EuckForLife
Sumber: [Instagram.com/euckforlife](https://www.instagram.com/euckforlife)

Atas dasar tersebut penuli tertarik untuk mengetahui lebih dalam mengenai strategi bersaing dari Artch.id yang membuat Artch.id dapat bertahan dan

berkembang selama lima tahun kebelakang, serta kelebihan dan kekurangan bagi Artch.id dalam menggunakan strategi tersebut. Adapun judul atau topik yang diambil dalam penyusunan penelitian skripsi ini adalah “Evaluasi Strategi Bersaing Artch.id”.

1.2 Identifikasi Masalah

Maka untuk melakukan evaluasi terhadap strategi bersaing Artch.id, muncul beberapa perumusan masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini antara lain:

1. Strategi bersaing apakah yang diterapkan oleh Artch.id?
2. Bagaimana dengan *grand strategy* yang diterapkan oleh Artch.id? Apakah masih relevan dengan kondisi industri bisnis yang dihadapi?
3. Rancangan strategi seperti apa yang dibutuhkan Artch.id dimasa mendatang?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi bersaing yang diterapkan oleh perusahaan selama ini.
2. Untuk mengetahui *grand strategy* yang diterapkan perusahaan dan masihkah relevan dengan keadaan sektor bisnis secara nyata.
3. Untuk mengetahui rancangan strategi bersaing perusahaan untuk masa yang akan datang.

1.4 Manfaat Penelitian

Harapan penulis dari terwujudnya penulisan skripsi ini adalah sekiranya dapat menjadi manfaat akademis bagi pihak-pihak yang membutuhkan seperti perusahaan, pihak yang memerlukan, bahkan bagi penulis sendiri.

- Manfaat bagi perusahaan:

Membantu perusahaan sebagai bahan pertimbangan dalam rangka penyusunan rancangan strategi bagi perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan sehingga dapat memaksimalkan kelebihan dan peluang serta meminimalisir kelemahan dan tantangan yang mungkin dihadapi perusahaan yang dapat menghambat perusahaan mencapai tujuan.

- Manfaat bagi pihak yang memerlukan:

Diharapkan hasil penelitian ini dapat berguna sebagai tambahan ilmu dan informasi secara akademis khususnya bagi yang memerlukan dalam ranah usaha yang sejenis.

- Manfaat bagi penulis:

Sebagai tambahan ilmu, wawasan, pengalaman serta ilmu nyata untuk menjalankan roda bisnis terutama di sektor bisnis *clothing brand* dan *apparel*.