



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

Analisis Strategi Bersaing Cinderakata

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Ignatius Bayu Wicaksono

2016320087

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

Analisis Strategi Bersaing Cinderakata

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Ignatius Bayu Wicaksono

2016320087

Pembimbing

Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M.

Bandung

2020

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




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Igantius Bayu Wicaksono
Nomor Pokok : 2016320087
Judul : Analisis Strategi Bersaing Cinderakata

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Jumat, 24 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**


Tim Penguji
Ketua sidang merangkap anggota
Dr. Maria Widyarini

: 


Sekretaris
Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M

: 

Anggota
Dr. Sanerya Hendrawan

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Ignatius Bayu Wicaksono

NPM : 2016320087

Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Bersaing Cinderakata

Dengan ini menyatakan bahwa skripsi ini merupakan hasil karya tulis ilmiah sendiri dan bukanlah merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapatan pihak lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

Pernyataan ini saya buat dengan penuh tanggung jawab dan bersedia menerima konsekuensi sesuai aturan yang berlaku apabila dikemudian hari diketahui bahwa pernyataan ini tidak benar

Bandung, 13 Juli 2020



Ignatius Bayu Wicaksono

ABSTRAK

Nama : Ignatius Bayu Wicaksono
NPM : 2016320087
Judul : Analisis Strategi Bersaing Cinderakata

Perubahan zaman membuat sebuah industri untuk bisa beradaptasi agar tidak ketinggalan zaman dan tetap diminati oleh para konsumennya. Perubahan zaman juga membawa dampak bagi perkembangan industri, salah satu industri yang sedang mengalami peningkatan yaitu industri tekstil dan pakaian jadi. Pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu faktor penyebab berkembangnya industri tekstil dan pakaian jadi. Salah satu industri tekstil dan pakaian jadi yang bergerak di bidang perusahaan pakaian jadi adalah Cinderakata. Banyaknya muncul pesaing-pesaing baru yang bergerak di bidang yang sama membuat persaingan pasar menjadi ketat. Cinderakata memiliki ciri khas yaitu dari segi desain kata gambar yang memiliki makna yang dalam dan membuatnya berbeda dari para pesaing yang ada.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi apa yang digunakan oleh perusahaan, melihat efektivitas strategi yang telah digunakan oleh perusahaan selama ini, dan rancangan strategi perusahaan di masa yang akan datang. Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif analitis dengan menggunakan metode penelitian studi kasus, yang dimana berfokus untuk melakukan analisis proses bisnis yang terjadi di Cinderakata. Penelitian ini juga melihat bagaimana pencapaian target pasar dan tujuan perusahaan yang sudah ditetapkan sebelumnya. Dalam menganalisa data menggunakan analisis lingkungan internal perusahaan yaitu fungsi bisnis yang terdiri dari operasional, sumber daya manusia, keuangan dan pemasaran. Selain itu digunakan analisis lingkungan eksternal berupa analisis PESTLE dan analisis Porter's 5 Forces yang kemudian dipadukan untuk bisa merumuskan kelebihan, kekurangan, peluang, dan ancaman (SWOT).

Penelitian ini menunjukkan bahwa Cinderakata menggunakan strategi differensiasi dalam menjalankan bisnisnya. Cinderakata mengutamakan desain kata dan gambar yang memiliki arti dan makna yang dalam. Selain itu strategi differensiasi yang digunakan perusahaan bisa dikatakan efektif, hal ini ditunjukkan dengan tercapainya target pasar dan tujuan perusahaan. Kemudian untuk mempersiapkan persaingan yang semakin ketat, strategi yang direkomendasikan adalah broad differentiation strategy. Strategi ini direkomendasikan agar pasar dari Cinderakata semakin luas dan brand awarenessnya semakin tinggi.

Kata kunci: strategi, strategi differensiasi, efektivitas

ABSTRACT

Name : Ignatius Bayu Wicaksono
NPM : 2016320087
Title : *Analysis of Competitive Strategy on Cinderakata*

Changing times create an industry to be able to adapt so as not to be outdated and remain in demand by consumers. Changing times also impact industrial development; one of the industries is experiencing an increase, such as this textile and apparel industry. Economic growth is one of the factors causing the development of the textile and apparel industry. One of the textile and apparel industries engaged in apparel companies is Cinderakata. The number of emerging new competitors engaged in the same field made the market competition tougher. Cinderakata has a characteristic that is in terms of word design images that have a deep meaning and differentiate from existing competitors. This study aims to determine the company uses strategies, see the effectiveness of the strategies that have been used by the company so far, and design the corporate strategies in the future.

This research is a qualitative descriptive-analytic using the case study as a research method, which focuses on analyzing business processes that occur in Cinderakata. This study also looks at how the achievement of target markets and company goals that have been previously set. In analyzing data using an analysis of the company's internal environment, that is a business function consisting of operations, human resources, finance, and marketing. The PESTLE analysis and Porter's 5 Forces combine with SWOT analysis used to analyze the external environment.

This research shows that Cinderakata uses differentiation strategies for running their business. Cinderakata prioritizes the design of the words and images that have deep meaning. Also, the company's differentiation strategy can be said to be effective, as indicated by the achievement of the target market and company goals. This research also suggests to prepare for increasingly fierce competition, the recommended strategy is a broad differentiation strategy, which will give an impact on increasing brand awareness of the Cinderakata.

Keywords: strategy, differentiation, effectivity

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis ucapkan kepada Tuhan yang Maha Esa atas semua berkat, rahmat dan karunia-Nya yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan skripsi ini. Penulisan skripsi ini dibuat dalam rangka untuk memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyanagan. Judul skripsi ini adalah “Analisis Strategi Bersaing Cinderakata”. Dalam proses penyusunan skripsi ini tentu banyak pihak-pihak yang terlibat untuk membantu dan memberikan semangat kepada penulis. Maka dari itu, penulis ingin mengucapkan banyak terimakasih kepada:

1. Tuhan yang Maha Esa karena selalu membimbing dan mengarahkan penulis sehingga dalam pembuatan skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.
2. Keluarga penulis, bapak penulis, Yustinus Edi Susilo dan ibu penulis Elizabeth Katharina Louise Iskandini. Untuk orang tua yang tersayang, terimakasih atas segala dukungan, kesempatan, dan dukungan yang diberikan kepada penulis untuk bisa menimba ilmu Strata Satu (S1) di Universitas Katolik Parahyanagan Bandung. Tidak lupa kepada adik penulis, Gabriella Sekar Tyasrinestu yang selalu memberikan dukungan semangat kepada penulis agar bisa menyelesaikan skripsi tepat waktu. Doa dan bantuan moral dan materiil diberikan dalam setiap proses yang dijalani oleh penulis

3. Untuk almarhum eyang R. Ay. Regina Nogogini Iskandar Wonobojo yang mendukung penulis di saat susah maupun senang, skripsi ini untuk eyang.
4. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M selaku dosen pembimbing yang senantiasa membimbing penulis yang jauh dari kata sempurna ini. Terimakasih atas segala kesabaran, waktu, tenaga serta ilmu yang diberikan untuk membantu penulis dalam menyusun skripsi ini.
5. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si selaku Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung
6. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si selaku Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
7. Seluruh dosen dan jajaran staff Tata Usaha Ilmu Administrasi Bisnis dan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan bimbingan selama perkuliahan kepada penulis. Banyak sekali pelajaran hidup yang bisa didapatkan untuk bisa dijadikan bekal di masa depan.
8. Untuk teman-teman penulis sedari SMP Marsudirini Bogor, Ariel Cleochika Menayang dan Claudia Olivia Gita Larasati yang sama-sama menempuh pendidikan di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.
9. Sahabat penulis selama kuliah, yaitu: Lodwyk, Aldi, Simbar dan Zola yang telah berjuang bersama dan memberikan dukungan sepenuhnya

kepada penulis selama kuliah di Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

10. Teman-teman Cinderakata, Fista Adillian Cok, Dejan Ramadhan, Rafael Yanuar yang telah memberikan data-data yang diperlukan untuk skripsi dan memberikan semangat kepada penulis untuk bisa menyelesaikan skripsi ini.
11. Teman-teman seperjuangan skripsi Ibu Orpha Jane yang selalu memberikan semangat dan saling membantu satu sama lain, khususnya untuk Pradya Puruhitasari, Sri Ayu Natalia, Melvin Jeremia sehingga penulisan skripsi bisa selesai tepat waktu.
12. Asisten dosen Ibu Orpha Jane, Vani Dwi Nurani yang mau untuk direpotkan oleh penulis selama penyusunan skripsi ini.
13. Seluruh teman-teman Fakultas Ilmu Sosial Ilmu Politik 2016 terutama untuk Monique Giaramita dan Magdalena Venasia Monitha yang memberikan warna dalam perkuliahan di FISIP.
14. Arsyah dan Atika Sylvia atas playlist lagu-lagunya di Spotify yang menemani penulis dalam menyusun skripsi ini hingga selesai.
15. Teman-teman magang dan kerja di Pipinos, Ci Pipin, Kak Fadli, Kak Asya, Kak Sasha, Simbar, Daniel dan Angga yang memberikan banyak pengalaman yang luar biasa kepada penulis selama kuliah.

Penulis menyadari bahwa penelitian dan penyusunan skripsi ini jauh dari kata sempurna. Penulis terbuka terhadap kritik dan saran dari berbagai pihak yang

telah menerima dan membaca karya ini. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat menjadi berguna untuk semua pihak yang membacanya. Terimakasih ☺

Bandung, Juli 2020

Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	v
<i>ABSTRACT</i>	vi
KATA PENGANTAR	vii
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR TABEL	xviii
DAFTAR GAMBAR	xix
Bab 1	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Identifikasi Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Kerangka Pemikiran	9
Bab 2	13
LANDASAN TEORI	13
2.1 Strategi.....	13
2.1.1 Pengertian Strategi	13
2.1.2 Tingkatan Strategi	14

2.1.3 Jenis- Jenis Strategi	16
2.1.4 Pengertian Strategi Bersaing	21
2.1.4.1 Tujuan Strategi Bersaing	22
2.1.5 Strategi Generik Klasik Michael Porter (<i>Generic Strategy</i>).....	23
2.2 Manajemen Strategi.....	27
2.2.1 Pengertian Manajemen Strategi	27
2.2.2 Tahapan Manajemen Strategi	28
2.3 Analisis Lingkungan Internal.....	30
2.3.1 Fungsi Bisnis.....	30
2.4.1 Analisis Lingkungan Makro (PESTLE)	36
2.4.2 Analisis Lingkungan Mikro (<i>Porter's Five Forces</i>)	40
2.5 Analisis SWOT dan Matriks SWOT	42
2.5.1 Analisis SWOT	42
2.5.2 Matriks SWOT.....	45
2.6 Efektivitas	46
2.6.1 Pengertian Efektivitas.....	46
2.6 Pendekatan Efektivitas	47
2.6 Penelitian Terdahulu.....	48
Bab 3.....	51
METODE PENELITIAN	51

3.1 Jenis Penelitian.....	51
3.2 Metode Penelitian.....	52
3.3 Protokol Studi.....	53
3.4 Teknik Pengumpulan Data.....	54
3.4.1 Wawancara.....	55
3.4.2 Observasi.....	56
3.4.3 Studi Dokumen.....	57
3.5 Sumber Data.....	57
3.5.1 Data Primer.....	58
3.5.2 Data Sekunder.....	58
3.6 Teknik Analisa Data.....	59
3.6.1 Analisis Internal.....	59
3.6.2 Analisis Eksternal.....	60
3.6.3 Analisis Efektivitas.....	61
3.7 Model Penelitian.....	62
Bab 4.....	64
PROFIL PERUSAHAAN.....	64
4.1 Profil Perusahaan.....	64
4.1.1 Logo dan Filosofi <i>Brand</i> Perusahaan.....	64
4.2 Sejarah Perusahaan.....	65

4.3 Target Market.....	68
4.4 Tujuan Perusahaan.....	69
4.5 Penawaran Perusahaan.....	70
4.5.1 Produk Perusahaan	70
4.6 Aktivitas Bisnis Perusahaan.....	74
4.6.1 Pemesanan Kaos dan Sticker kepada Vendor.....	74
4.6.2 Pelayanan Konsumen dan Alur Pembelian Barang	76
4.6.3 Promosi Penjualan.....	77
4.6.4 Pelayanan Komplain Konsumen.....	80
4.7 Struktur Organisasi	81
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	85
5.1 Strategi Perusahaan Selama ini	86
5.2 Efektivitas Strategi Differensiasi.....	91
5.2.1 Target Pasar	91
5.2.2 Tujuan Perusahaan	93
5.3 Rancangan Strategi di Masa Depan.....	97
5.3.1 Analisis Lingkungan Internal	97
5.3.1.1 Operasi/ Produksi	97
5.3.2.1 Keuangan	100
5.3.3.1 Pemasaran.....	102

5.3.4.1 Sumber Daya Manusia (SDM).....	108
5.3.2 Analisis Lingkungan Eksternal	109
5.3.2.1 Analisis Lingkungan Makro	109
5.3.2.1.1 Politik / Kebijakan dari Pemerintah (<i>Politic</i>).....	110
5.3.2.1.2 Ekonomi (<i>Economic</i>).....	112
5.3.2.1.3 Sosial (<i>Social</i>)	114
5.3.2.1.4 Teknologi (<i>Technology</i>).....	116
5.3.2.1.5 <i>Legal</i> (Hukum)	118
5.3.2.1.6 <i>Environment</i> (Lingkungan)	120
5.3.2.2 Analisis Lingkungan Mikro	122
5.3.2.2.1 <i>Bargaining Power of Supplier</i> (Daya Tawar Pemasok)	122
5.3.2.2.2 <i>Bargaining Power of Buyers</i> (Daya Tawar Pembeli)	125
5.3.2.2.3 <i>Rivarly Among Existing Competitors</i> (Persaingan dengan Pesaing)....	127
5.3.2.2.4 <i>Threat of New Entrants</i> (Ancaman dari Pendetang Baru)	127
5.3.2.2.5 <i>Threats of Subtitute Products and Services</i> (Ancaman bagi Produk Pengganti).....	128
5.4 Analisis SWOT dan Matriks SWOT	130
5.4.1 Analisis SWOT	130
5.4.2 Matriks SWOT	143
Bab 6	150

KESIMPULAN DAN SARAN.....	150
6.1 Kesimpulan	150
6.2 Saran	153
DAFTAR PUSTAKA.....	155
LAMPIRAN	162
INTERVIEW GUIDE.....	162

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Tabel Persaingan Cinderakata.....	5
Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu.....	48
Tabel 3.1 Tabel Protokol Studi.....	53
Tabel 4.1 Uraian Tugas dan Tanggung Jawab di Cinderakata.....	82
Tabel 5.1 Perbedaan Cinderakata dengan Pesaing	86
Tabel 5.2 Strategi Generik Porter	89
Tabel 5.3 Matriks SWOT	144

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran	12
Gambar 3.2 Model Penelitian.....	62
Gambar 4.1 Logo Perusahaan.....	64
Gambar 4.2 Contoh Produk Cinderakata	71
Gambar 4.3 Item Pelengkap Cinderakata.....	73
Gambar 4.4 Event Stand Up Indo Jatinangor.....	79
Gambar 4.5 Struktur Organisasi Cinderakata.....	81
Gambar 5.1 Penjualan Artikel Cinderakata pada Januari 2019 sampai Desember 2019.....	92
Gambar 5.2 Salah Satu Promosi Cinderakata di Instagram	106
Gambar 5.3 Pemasaran Cinderakata melalui Shoppe dan Tokopedia	106
Gambar 5.4 Jumlah Pengguna Internet di Indonesia Tahun 2020.....	117

Bab 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan zaman seperti sekarang menuntut masyarakat untuk bisa beradaptasi dengan segala perubahan yang ada. Perubahan tersebut membuat masyarakat harus bisa berpikir kreatif untuk bisa membuat sesuatu yang baru dan belum pernah ada sebelumnya. Perubahan zaman juga berdampak kepada perubahan di bidang industri di Indonesia, oleh karena itu industri di Indonesia pastinya harus bisa melakukan adaptasi untuk menghadapi segala perubahan yang ada. Perubahan diperlukan agar sebuah industri tidak ketinggalan zaman dan tetap diminati oleh para konsumennya.

Salah satu industri yang sedang mengalami peningkatan yaitu industri tekstil dan pakaian jadi. Pertumbuhan ekonomi menjadi salah satu faktor penyebab berkembangnya industri tekstil dan pakaian jadi. Karena pertumbuhan ekonomi di Indonesia sedang mengalami peningkatan dibandingkan tahun sebelumnya. Selain itu, menurut Badan Pusat Statistik (BPS) menyatakan bahwa ada 3 sektor yang berperan penting dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia pada kuartal 1 tahun 2019. 3 sektor yang dimaksud adalah industri , perdagangan dan pertanian , dengan presentasi masing-masing sebesar 20,07 % ; 12,20 % ; 12,65 % (Tobing , 2019). Pertumbuhan ekonomi Indonesia di tahun 2019 tidak bisa menyamai pertumbuhan ekonomi di tahun 2018. Pertumbuhan ekonomi di tahun 2019 mencapai angka 5,02% lebih rendah dibandingkan tahun 2018 yang mencapai angka 5,17 %. Indonesia masih dalam kondisi aman walau terjadi penurunan pertumbuhan

ekonomi secara nasional. Dalam lingkup G-20, Indonesia berada pada posisi kedua tertinggi dalam konteks pertumbuhan ekonomi, posisi pertama dipegang oleh negara China mencapai 6,1 %. Posisi ketiga, keempat, dan kelima dipegang oleh India, Korea Selatan dan Amerika Serikat yang masing-masing mencatat pertumbuhan ekonomi sebesar 4,7%, 2,2% dan 2,1 % (Mahardhika , 2019).

Berdasarkan data pertumbuhan ekonomi, bisa disimpulkan bahwa pertumbuhan ekonomi di tahun 2020 akan meningkat, tentunya dengan peningkatan pertumbuhan ekonomi tersebut, diharapkan akan membawa dampak yang baik bagi industri tekstil dan pakaian jadi. Dengan berkaca pada pertumbuhan ekonomi yang mengalami peningkatan, tentunya perkembangan industri tekstil dan pakaian jadi bisa lebih berkembang untuk ke depannya.

Industri tekstil dan pakaian jadi merupakan sektor manufaktur yang berhasil mengalami pertumbuhan paling tinggi pada triwulan III tahun 2019 yang mencapai 15,08 %. Pencapaian tersebut melampaui pertumbuhan ekonomi sebesar 5,02 persen di dalam periode yang sama. Berdasarkan pendapat Menteri Perindustrian Agus Gumiwang Kartasmita mengatakan bahwa berdasarkan peta jalan Making Indonesia 4.0, industri pakaian jadi sebagai satu dari lima sektor manufaktur yang sedang diprioritaskan dalam pengembangannya untuk bersiap memasuki era industri 4.0 (Kementrian Perindustrian Republik Indonesia , 2019).

Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri pakaian jadi adalah Cinderakata. Dengan melihat peningkatan pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan industri pakaian jadi maka berdirilah sebuah perusahaan bernama Cinderakata.

Nama Cinderakata terinspirasi dari kata “Cinderamata” yang berarti oleh-oleh atau buah tangan, Cinderakata ingin setiap konsumen yang membeli produknya mendapatkan kaos yang bagus dengan kata-kata yang menarik. Kata “Cinderamata” dipilih karena dirasa memiliki nilai jual yang tinggi. Cinderakata adalah sebuah brand lokal asal Bandung yang mengusung konsep desain kata dan gambar. Cinderakata menawarkan baju berwarna putih dan hitam, dengan desain kata-kata dan gambar yang bersifat kritik sosial berdasarkan lika-liku kehidupan di zaman modern. Cinderakata hadir karena ingin membagikan pemikiran dan kegelisahan masyarakat luas melalui media berupa kaos, karena menurut pendiri Cinderakata lebih baik menuangkan pemikiran dan kegelisahan ke arah yang lebih positif dari pada menjurus ke arah yang negatif.

Sebagai sebuah merek lokal, Cinderakata berdiri pada tahun 2018 harus menggunakan strategi bersaing yang tepat untuk bisa bertahan dari para pesaing sejenis dan dari perubahan zaman yang terjadi setiap tahunnya. Melihat hal tersebut, maka penulis ingin mendalami bagaimana strategi yang terbaik dan bisa digunakan oleh Cinderakata, selain itu perlu dihubungkan antara strategi bersaing dengan analisis lingkungan eksternal dan internal dari perusahaan sendiri. Strategi tersebut tentunya digunakan oleh Cinderakata agar bisa bersaing dan unggul dari para pesaingnya.

Produk lokal buatan Indonesia dinilai mampu bersaing dan tidak kalah dengan produk luar negeri, karena kualitas produk lokal bisa menyeimbangi kualitas produk luar negeri. Kebanyakan produk lokal digagas oleh para generasi muda Indonesia yang sadar akan kemampuan produk lokal untuk bersaing dengan produk

luar negeri. Mereka menginginkan produk lokal bisa dikenal sampai ke luar negeri, karena mereka percaya bahwa karya anak bangsa bisa berjaya di kancah internasional.

Untuk persaingan perusahaan kaos di kota Bandung cukup ketat, karena banyak perusahaan kaos yang bermunculan di kota Bandung. Banyak perusahaan-perusahaan yang menjadi pesaing dari Cinderakata, sehingga membuat Cinderakata harus menerapkan strategi yang tepat untuk bisa menghadapi persaingan yang cukup ketat di dalam perusahaan kaos yang sejenis. Pesaing Cinderakata sendiri yaitu Wadezig, Unkl347 dan Wormholestore yang merupakan perusahaan-perusahaan yang bergerak di bidang pakaian jadi. Perusahaan tersebut merupakan perusahaan kaos yang cukup terkenal dan sudah memiliki banyak konsumen. Sehingga membuat persaingan perusahaan kaos menjadi semakin ketat karena setiap perusahaan memiliki pasar atau konsumennya masing-masing. Dengan melihat persaingan yang sudah ketat, Cinderakata bisa menerapkan strategi yang bisa membedakan perusahaan dengan para pesaingnya. Sehingga Cinderakata memiliki nilai tambah dan keunggulan yang tidak dimiliki oleh para pesaingnya.

Dengan persaingan perusahaan kaos yang cukup ketat, Cinderakata memiliki tiga pesaing utama selain tiga pesaing lainnya, yaitu Terasrumahmu, Pinsqy, dan Benangmerah.co. Tiga pesaing tersebut memiliki konsep yang mirip dengan Cinderakata. Berikut ini merupakan kekuarangan dan kelebihan Cinderakata dengan tiga pesaing utamanya:

Tabel 1.1 Tabel Persaingan Cinderakata

	Cinderakata	Terasrumahmu	Pinsqy	Benangmerah.co
Kelebihan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menerapkan harga yang sama untuk setiap warna dan setiap desain yang ada 2. Pemilihan kata-kata yang sarat akan makna dan memiliki arti yang mendalam 3. Setiap pembelian kaos mendapatlan satu pack <i>sticker</i> dan <i>hangtag</i> 4. Harga yang ditawarkan masih bisa bersaing dengan merek lainnya (Rp 120.000) 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Merupakan pelopor bisnis kaos di Indonesia 2. Sudah memiliki varian produk selain kaos (topi dan <i>totebag</i>) 	Sudah banyak <i>influencer</i> yang melakukan <i>review</i> tentang Pinsqy	Ada beberapa <i>influencer</i> yang menjadi model foto kaos

Kekurangan	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk hanya berfokus pada satu lini saja yaitu hanya kaos. 2. Belum bisa menerima <i>custom</i> desain (pesanan desain dari konsumen) 	<p>Harga yang ditawarkan berbeda untuk 2 varian warna dan untuk ukuran yang berbeda. (Harga bervariasi berkisar antara Rp 110.000 – Rp 230.000)</p>	<p>Kata-kata yang dipilih tidak terlalu mendalam dan kurang akan makna</p>	<p>Kata-kata yang dipilih tidak terlalu sarat akan makna</p>
------------	--	---	--	--

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan tabel persaingan tersebut, bisa dilihat bahwa ada beberapa merek yang menjadi pesaing dari Cinderakata yaitu Terasrumahmu, Pinsqy dan Benangmerah.co. Dilihat dari tabel 1.1 Cinderakata memiliki keunggulan yang lebih banyak dibandingkan para pesaingnya, hal tersebut bisa menjadikan Cinderakata memiliki nilai lebih dibandingkan para pesaingnya. Pesaing utama dari Cinderakata adalah Terasumahmu yang sudah lebih lama berdiri daripada Cinderakata dan juga sudah memiliki pengikut yang cukup banyak.

Cinderakata sendiri memiliki keunikan dalam segi pemilihan kata-kata yang sarat akan makna dan memiliki arti yang mendalam. Pemilihan kata-kata tersebut merupakan cerminan dari kehidupan zaman sekarang. Dengan persaingan yang ketat di dalam perusahaan kaos di Indonesia, Cinderakata mampu bersaing dengan merek lainnya yang berada di dalam perusahaan yang sejenis. Persaingan dengan bisnis sejenis lainnya yaitu terasrumahmu, pinsqy dan benangmerah.co membuat

Cinderakata harus mampu merumuskan dan membuat sebuah strategi yang cukup tepat untuk bisa bersaing. Keunggulan dari segi pemilihan kata-kata, kemasan yang menarik perhatian konsumen dan konsep desain yang berbeda menjadi kekuatan dan sekaligus menjadi faktor yang membedakan Cinderakata dengan bisnis lainnya.

Berdasarkan informasi yang sudah diutarakan sebelumnya, penulis menjadi tertarik untuk membahas dan mengetahui secara lebih mendalam tentang hal apa saja yang membedakan Cinderakata dengan bisnis sejenisnya sehingga dapat bertahan dari tahun 2018 sampai sekarang. Selain itu, penulis juga ingin mengetahui tentang strategi apa yang dapat menguntungkan bagi Cinderakata sendiri. Adapun judul atau topik yang bisa diambil dalam penyusunan proposal ini adalah “Analisis Strategi Bersaing Cinderakata”.

1.2 Identifikasi Masalah

Cinderakata adalah sebuah merek lokal yang bergerak di bidang industri pakaian jadi yang mengusung tema tentang kritik sosial. Saat ini, banyak bermunculan merek lokal yang menjadi pesaing Cinderakata. Hal tersebut menyebabkan persaingan di dalam perusahaan pakaian jadi menjadi semakin ketat. Oleh karena itu, dibutuhkan strategi yang tepat untuk bisa bersaing dengan merek lokal lainnya. Strategi tersebut dibutuhkan agar Cinderakata bisa memiliki nilai tambah yang lebih dibandingkan dengan para pesaing. Walaupun banyak pesaing muncul, Cinderakata tetap diminati oleh para konsumennya karena Cinderakata memiliki aspek pembeda dengan merek lain. Berdasarkan latar belakang yang telah penulis utarakan sebelumnya, maka penulis merumuskan rumusan masalah yaitu sebagai berikut:

1. Strategi apa yang sudah digunakan oleh Cinderakata selama ini?
2. Seberapa efektif strategi yang sudah digunakan oleh Cinderakata?
3. Strategi apa yang akan direkomendasikan untuk Cinderakata di masa depan?

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah:

1. Untuk mengetahui strategi apa yang sudah digunakan oleh Cinderakata selama ini.
2. Untuk mengetahui efektifitas dari strategi yang sudah digunakan oleh Cinderakata.
3. Untuk memberikan saran yang terbaik tentang strategi apa yang akan digunakan oleh Cinderakata di masa depan.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian yang sudah diutarakan sebelumnya, maka penulis mengharapkan penelitian ini dapat memberikan beberapa manfaat, diantaranya sebagai berikut:

1. Bagi penulis
 - Diharapkan bagi penulis bisa menambah wawasan dan pengetahuan bagaimana cara mengembangkan bisnis dan memanfaatkan penggunaan strategi yang efektif untuk dapat bersaing dengan bisnis yang sejenis.
2. Bagi perusahaan

- Diharapkan bagi perusahaan dapat mengambil hasil akhir dari penelitian ini sebagai bahan evaluasi, bahan pertimbangan dalam mengambil sebuah keputusan dan merancang usulan strategi bagi perusahaan untuk bisa bersaing dan menjadi unggul dari para pesaing.
3. Bagi pembaca
- Diharapkan bagi para pembaca dapat memberikan wawasan yang lebih mengenai bagaimana perusahaan dapat bersaing dengan menggunakan strategi yang tepat dan efektif. Diharapkan penelitian ini dapat menjadi acuan bagi pembaca dalam menjalankan sebuah bisnis baju.

1.5 Kerangka Pemikiran

Penulis akan membagi menjadi dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Untuk faktor internal sendiri, penulis menggunakan 4 fungsi bisnis dan untuk faktor eksternal, terbagi menjadi dua, yaitu makro dan mikro. Untuk makro, penulis menggunakan analisis *PESTLE* dan untuk mikro penulis menggunakan analisis *Porter Five Forces*.

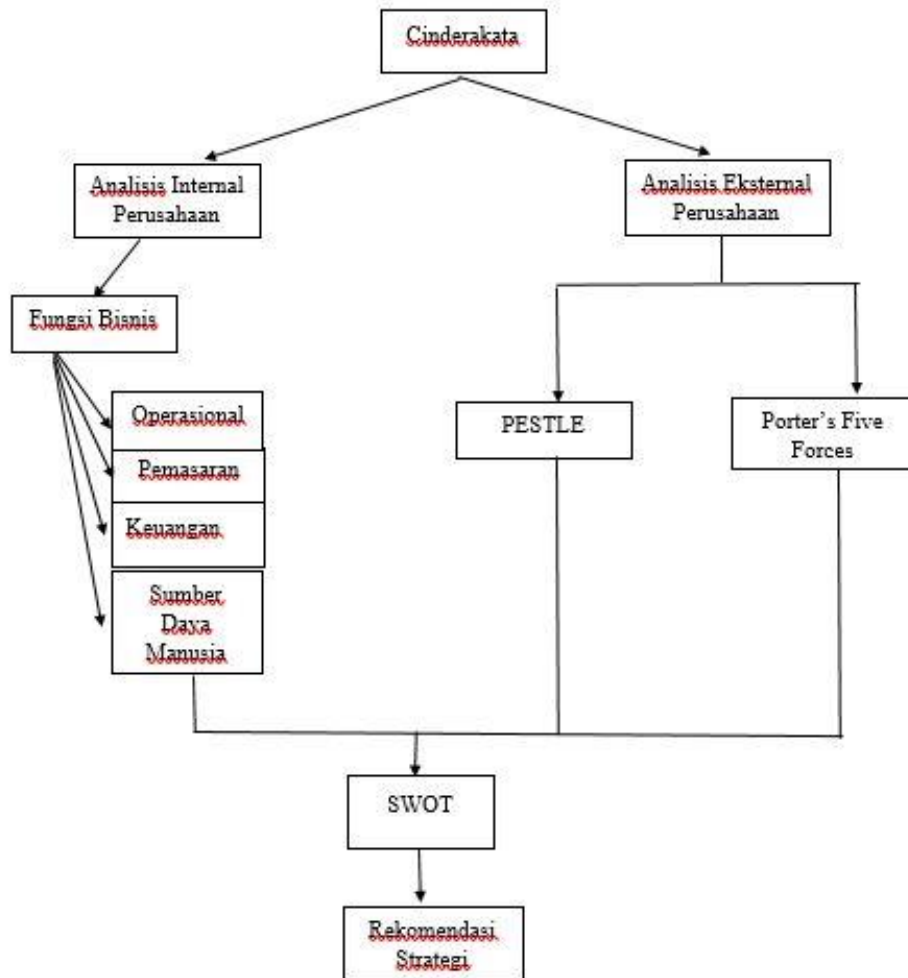
Dalam kerangka pemikiran penulis memfokuskan kepada analisis strategi bersaing yang dapat digunakan untuk dapat bersaing dengan perusahaan yang bergerak di bidang yang sama. Untuk dapat bertahan menjadi yang terbaik, tentunya dibutuhkan strategi yang tepat. Strategi tersebut disusun untuk menjadikan perusahaan menjadi tetap diminati oleh berbagai kalangan dan tidak lekang oleh waktu, sehingga perusahaan bisa bertahan lama.

Tentunya dibutuhkan pengawasan dari dalam tubuh perusahaan sendiri, agar fungsi bisnis bisa berjalan dengan baik. Oleh karena itu penulis membahas faktor internal perusahaan menggunakan fungsi bisnis perusahaan. Fungsi bisnis yang dimaksud terdiri dari kegiatan operasi, pemasaran, keuangan dan SDM. Ke-empat fungsi bisnis tersebut harus bisa saling berkesinambungan dan bisa bekerja sama dengan baik. Contohnya yaitu bagian pemasaran, bagaimana perusahaan bisa menjaga agar para konsumen tidak jenuh dengan produk-produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan, bagaimana perusahaan bisa menjaga relasi dengan konsumen sendiri. Sehingga terjalin relasi jangka panjang antara konsumen dan perusahaan sendiri. Selain itu, bagian keuangan berperan untuk mengawasi keuangan perusahaan dan memastikan keuangan perusahaan selalu dalam keadaan yang baik. Untuk bagian operasi memiliki peran untuk bisa mengelola perusahaan agar kegiatan operasional bisa berjalan dengan lancar dan efisien sehingga kinerja perusahaan bisa lebih optimal lagi.

Selain faktor internal, terdapat faktor eksternal yang terbagi menjadi dua yaitu makro dan mikro. Untuk makro, penulis menggunakan analisis *PESTLE* yang terdiri dari *politic* (politik), *economy* (ekonomi), *social* (sosial), *technology* (teknologi), dan *environment* (lingkungan). Untuk mikro, penulis menggunakan analisis *Porter Five Forces* yang terdiri dari *bargaining power of supplier* (daya tawar pemasok), *bargaining power of buyers* (daya tawar pembeli), *threats of new entrants* (ancaman bagi produk pengganti), *rivalry among existing competitor* (persaingan dengan pesaing), *threat of substitute product & services* (ancaman dari pendatang baru). Di dalam faktor eksternal ini, penulis ingin melihat bagaimana

faktor lingkungan yang berada di luar perusahaan bisa dapat mempengaruhi kinerja perusahaan sendiri. Penulis ingin melakukan analisa bagaimana perusahaan bisa menghadapi faktor eksternal yang bisa memberikan ancaman bagi keberadaan perusahaan sendiri. Faktor eksternal juga digunakan untuk melihat bagaimana tindakan dan reaksi perusahaan dalam menghadapi ancaman yang bisa datang dari luar perusahaan. Sehingga perusahaan bisa melakukan adaptasi dan mengeluarkan beberapa kebijakan yang digunakan untuk merespon faktor eksternal perusahaan.

Kemudian, faktor internal dan faktor eksternal dianalisis menjadi satu dengan menggunakan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Oppurtunities, Threats*) yang berguna untuk merancang strategi bersaing yang berguna bagi perusahaan. Analisis SWOT juga digunakan untuk melihat bagaimana kondisi perusahaaan selama ini dan dapat juga untuk melihat hal apa yang bisa ditingkatkan bagi perusahaan untuk ke depannya.



Gambar 1.1
Kerangka Pemikiran

Sumber: Data Diolah Oleh Penulis