



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 Artch.id Berdasarkan Teori *Five Generic*
Competitive Strategies

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Kevin Pard Sihombing

2016320215

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 Artch.id Berdasarkan Teori *Five Generic*
Competitive Strategies

Skripsi

Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis

Oleh

Kevin Pard Sihombing

2016320215

Bandung

2020

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



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Kevin Pard Sihombing
Nomor Pokok : 2016320215
Judul : Analisis Strategi Bersaing Artch.id Berdasarkan Teori *Five Generic Competitive Strategies*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 27 Juli 2020
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota

Albert Mangapul Parulian Lumban Tobing, S.T., M.AB.

 31 Juli 2020

Sekretaris

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



Anggota

Marihot Tua Effendi, Drs., M.Si



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Kevin Pard Sihombing

NPM : 2016320215

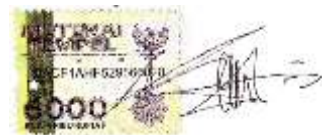
Jurusan : Ilmu Administrasi Bisnis

Judul : Analisis Strategi Bersaing Artch.id Berdasarkan Teori *Five Generic Competitive Strategies*

Dengan ini menyatakan bahwa penyusunan skripsi ini merupakan hasil karya ilmiah sendiri dan bukan merupakan karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar akademik oleh pihak lain. Adapun karya atau pendapat dari pihak lain tersebut dikutip dan ditulis dengan kaidah penulisan yang berlaku.

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

Bandung, 16 Juli 2020

A handwritten signature in black ink is written over a yellow 5000 Rupiah banknote stamp. The stamp includes the text 'REPUBLIK INDONESIA', '5000', and 'RUPIAH'.

Kevin Pard Sihombing

ABSTRAK

Nama : Kevin Pard Sihombing
NPM : 2016320215
Judul : Analisis Strategi Bersaing Artch.id Berdasarkan Teori *Five Generic Competitive Strategies*

Perkembangan teknologi merupakan salah satu penyebab utama berubahnya pola konsumsi masyarakat dalam membeli suatu produk karena kemudahan yang ditawarkan dalam transaksi. Kemudahan itu pada akhirnya menciptakan sebuah tren dengan sebutan *e-commerce* dan berdampak signifikan terhadap berbagai sektor industri, termasuk fesyen. Industri fesyen merupakan industri dengan tingkat pertumbuhan terbesar kedua setelah kuliner. Banyaknya pelaku bisnis dalam industri fesyen membuat iklim persaingan dalam pasar menjadi semakin ketat, terutama di Kota Bandung. Salah satu pelaku bisnis yang berfokus pada penawaran tas dalam industri fesyen yaitu Artch.id yang menerapkan strategi untuk selalu menyesuaikan permintaan pasar.

Penelitian ini bersifat kualitatif deskriptif analisis dengan metode penelitian studi kasus. Fokus dari penelitian ini adalah untuk memastikan apakah penerapan strategi Artch.id mengacu pada teori lima strategi bersaing generik sebagai dasar untuk dapat memenuhi permintaan konsumen dan bersaing dengan kompetitor dengan merancang program-program yang lebih spesifik. Dalam menganalisa data yang diperoleh, penulis mencocokkan data-data tersebut terhadap enam dimensi yang harus dipenuhi berdasarkan teori lima strategi bersaing generik.

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa Artch.id telah memenuhi syarat-syarat dari dimensi strategi *Best-Cost Provider*. Artch.id sebaiknya mengevaluasi strategi dan memastikan bahwa dimensi-dimensi tersebut dapat dipertahankan dan dikembangkan supaya orientasi layanan kepada konsumen dapat lebih dimaksimalkan.

Kata Kunci : E-Commerce, Strategi, Five Generic Competitive Strategies

ABSTRACT

Name : Kevin Pard Sihombing
NPM : 2016320215
Title : Artch.id Competitive Strategy Analysis Based On The Theory of Five Generic Competitive Strategies

The development of technology is one of the main causes that changes people's consumption pattern in buying a product, for it offers more convenience in the transaction process. That ease ultimately creates a trend known as e-commerce and has a significant impact on various industrial sectors, including fashion. The fashion industry has the second largest growth rate after culinary. The large number of business actors in the fashion industry has made the competition in the market even tighter, especially in Bandung. One of the industry's actor, who specifically focuses on bags, is Artch.id, applying strategy to continuously adjust on market demand.

This research is a descriptive qualitative analysis, with the use of case study research methods. The focus of this research is aimed to review the implementation of Artch.id's strategy, whether or not it refers to the five generic competitive strategies theory in meeting consumer's demand and competing with its competitors by designing more specific programs. In analyzing the data obtained, the author match these data to the six dimensions that must be met based on the Five Generic Competitive Strategies.

Based on the research results, it can be concluded that Artch.id has fulfilled the requirements in implementing the Best-Cost Provider Strategy dimension. Artch.id should evaluate the strategy and ensure that those dimensions can be maintained and developed so that service orientation to the consumers can be maximized.

Keywords :E-Commerce, Strategy, Five Generic Competitive Strategies

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmat yang telah diberikan kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan penelitian ini. Penulisan Skripsi ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat untuk mendapatkan gelar Sarjana dalam Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis di Universitas Katolik Parahyangan. Judul dari penelitian ini adalah “Analisis Strategi Bersaing Artch.id Berdasarkan Teori *Five Generic Competitive Strategies*”. Penyusunan skripsi ini tentunya telah dibantu oleh banyaknya bimbingan dan juga semangat serta dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini, penulis dengan segenap hati mengucapkan banyak terima kasih kepada :

1. Ibu Dr. Orpha Jane, S.Sos., M.M sebagai dosen pembimbing skripsi yang senantiasa membimbing penulis dengan segala kekurangan yang dimiliki. Terima kasih atas segala waktu, tenaga, kesabaran, serta ilmu yang telah diberikan selama penulis menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
2. Bapak Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
3. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.

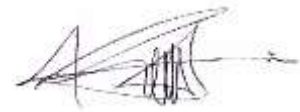
4. Kedua orang tua penulis, James Sihombing dan Yenny Untiosari yang selalu sabar serta tidak henti-hentinya memberikan semangat, doa, dan dukungan moril kepada penulis dalam penyelesaian skripsi ini.
5. Seluruh keluarga besar yang selalu mendukung dan mendoakan penulis dalam penyelesaian skripsi.
6. Artch.id, terutama Bapak Fahri Muhammad Ridwan yang telah mengizinkan penulis untuk melakukan penelitian di perusahaannya.
7. Ibu Fiona Ekaristi Putri, S.IP., MM. selaku dosen wali penulis selama berkuliah di Universitas Katolik Parahyangan.
8. Seluruh dosen Ilmu Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu melalui pengajarannya kepada peneliti sehingga peneliti dapat memperoleh ilmu dan pengetahuan selama masa perkuliahan ini.
9. Teman seperjuangan penyusunan skripsi Kristanto Haryo B, Andrew Yesaya Lubis Wenas, Daviga Teguh Wirasendjaja, dan khususnya pembimbing penulis yakni Vani Dwi Nurani. Terima kasih karena telah saling membantu melalui *brainstorming* dan dukungan moril dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Pihak yang berperan sebagai *support system* bagi penulis yang selalu mendukung dan sabar menerima keluhan penulis selama menyelesaikan skripsi ini yaitu Bellereine Theodora Indriasti Atmojo.
11. Sahabat-sahabat penulis yaitu Karenina Bella Safira dan Rangga Saputra yang berperan penting bagi penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini.

12. Teman-teman *Unpar Radio Station* yakni, Andrew Yesaya, Karenina Bella, Zee Zee Aprilia, terkhususnya Divisi *Public Relation* URS 2016.
13. Majelis Perwakilan Mahasiswa (MPM) Periode 2018/2019, yang sudah mengisi dinamika perkuliahan penulis dalam hal berorganisasi.
14. Rekan-rekan *Wolves* yaitu Irvandra Suharnoko, Kenny Gohan, Rangga Saputra, dan M. Rifqi Renanda yang telah membimbing penulis dengan memberikan arahan, ilmu, dan pengalaman dalam dinamika perkuliahan.
15. Rekan-rekan Divisi Tata Tertib OSFAK FISIP 2016 yaitu Teresa Gabriella, Rayvindra Athena, Cahyadi Tampake, Christoforus Agung Prasetio, Dika Jonathan, Felisitas Marvelia, Farrel Prabaswara, Ignasius Samon, Venessa, Billy Reynold, dan Febriyana Ester yang telah membuat kehidupan perkuliahan penulis menjadi lebih berwarna.
16. Teman-teman "*LagidiPKU*" yang setia menemani penulis dalam proses pengerjaan skripsi selama beberapa bulan di Kota Pekanbaru yaitu Richky Wijaya, Grinsen Marsellino, Andy Sulianto, Imanuel Belly, Hendra Lee, dan Erwin Wijaya.
17. Teman-teman "*Agen Perubahan*" yang menjadi teman penulis sedari awal perkuliahan yaitu Muhammad Finsa Fernanda, Edra Fibryant, Aria Nandhika, Gaizar Prasaka, A. Leonardo, Andro Adi, Dave Nougie Alfarizi, Qinu Rafif, Ranggadipa Goenadi, Loza Dinutama, Firly Rakawalid, Rawa Yandhri Dharmawan, Daviga Teguh Wirasendjaja dan Muhammad Zidan Maulana.

18. Seluruh pihak yang secara langsung maupun tidak langsung berperan penting bagi penulis pada proses penyusunan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa tersusunnya skripsi dirasa masih terdapat banyak kekurangan karena keterbatasan ilmu dan juga kurangnya pengalaman. Maka dari itu penulis mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca agar dapat membantu penulis menjadi lebih baik lagi kedepannya. Akhir kata, penulis berharap semoga tujuan dari penyusunan skripsi ini dapat tercapai sesuai dengan apa yang diharapkan.

Bandung, 16 Juli 2020



Penulis

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
<i>ABSTRACT</i>	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
BAB I	1
1.1. Latar Belakang Permasalahan	1
1.2. Identifikasi Masalah	7
1.3. Tujuan Penelitian	8
1.4. Manfaat Penelitian	8
1.5. Kerangka Pemikiran	9
BAB II	12
2.1. Strategi	12
2.1.1. Pengertian Strategi	12
2.1.2. Tingkatan Strategi	14
2.1.3. Komponen Strategi	16
2.1.4. Strategi Bersaing	17
2.2. Manajemen Strategi	19
2.2.1. Pengertian Manajemen Strategi	19
2.2.2. Ruang Lingkup Manajemen Strategi	19
2.2.3. Tahapan Manajemen Strategi	23
2.3. Five Generic Competitive Strategies	24
2.3.1. Teori Mengenai <i>Five Generic Competitive Strategies</i>	24
2.3.2. <i>Low-Cost Provider</i>	26
2.3.3. <i>Broad Differentiation</i>	27
2.3.4. <i>Best-Cost Provider</i>	28
2.3.5. <i>Focused Low-Cost Provider</i>	28
2.3.6. <i>Focused Differentiation</i>	29

2.4. Penelitian Terdahulu	30
BAB III	33
3.1. Jenis Penelitian.....	33
3.2. Metode Penelitian.....	34
3.3. Protokol Studi	35
3.4. Teknik Pengumpulan Data.....	39
3.5. Sumber Data.....	40
3.6. Teknik Analisa Data.....	41
3.7. Model Penelitian	42
3.8. Lokasi Penelitian.....	43
BAB IV	44
4.1. Profil Perusahaan	44
4.2. Sejarah Perusahaan.....	45
4.3. Aktivitas Perusahaan.....	47
4.3.1. <i>Artch Apparel</i>	48
4.3.2. <i>Artch Bags</i>	51
4.3.3. <i>Partnership</i>	56
4.3.4. <i>Custom-Made Product</i>	58
4.4. Struktur Organisasi	60
BAB V.....	65
5.1. Strategi Perusahaan Selama Ini	66
5.1.1. Implementasi Strategi Perusahaan Berdasarkan Teori Strategi Bersaing Generik.....	68
5.2. <i>Best-Cost Provider Strategy</i>	70
5.2.1. <i>Strategic Target</i>	71
5.2.2. <i>Basis of Competitive Advantage</i>	73
5.2.3. <i>Product Line</i>	74
5.2.4. <i>Production Emphasis</i>	76
5.2.5. <i>Marketing Emphasis</i>	77
5.2.6. <i>Keys to Sustaining The Strategy</i>	82
5.2.7. Rangkuman Penerapan Strategi Berdasarkan Teori <i>Five Generic Competitive Strategies</i>	85
BAB VI.....	93

6.1. Kesimpulan.....	93
6.2. Saran.....	94
DAFTAR PUSTAKA	95
LAMPIRAN.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Penelitian Terdahulu	28
Tabel 3.3 Protokol Studi	32
Tabel 4.1 Klasifikasi Produk Artch Apparel.....	45
Tabel 4.2 Klasifikasi Produk Artch Bags.....	49
Tabel 5.1 Perbandingan Varian Produk Antara Artch.id, Niion, dan EuckForLife	63
Tabel 5.2 Rangkuman Penerapan Strategi Artch.id Berdasarkan Teori <i>Five Generic Competitive Strategies</i>	82

DAFTAR GAMBAR

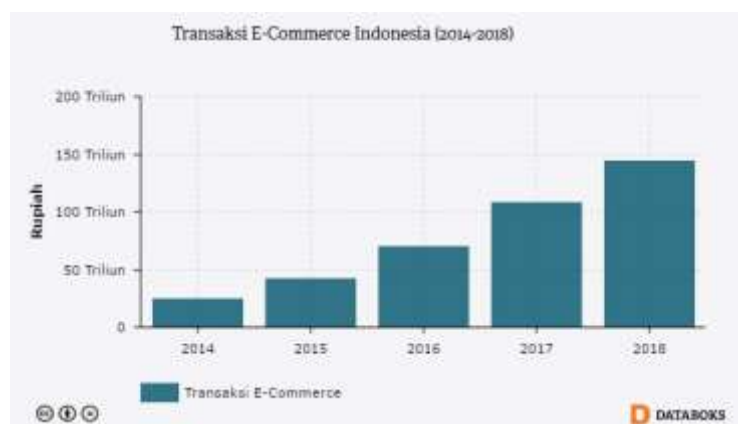
Gambar 1.1 Peningkatan Transaksi <i>E-Commerce</i> (2014-2018)	1
Gambar 1.2 Peningkatan Jumlah Penduduk Kota Bandung (2012-2017)	3
Gambar 1.3 Jumlah Usaha/Perusahaan Menurut Kabupaten/Kota dan Skala Usaha di Jawa Barat Tahun 2016.....	5
Gambar 2.1 <i>Distinguishing Features of The Five Generic Competitive Strategies</i>	30
Gambar 4.1 Logo Artch.id	41
Gambar 4.2 <i>T-Shirt Navy “Simple Pleasures”</i>	46
Gambar 4.3 JACKNA – <i>Abstract Biru</i>	47
Gambar 4.4 Celana Pantai - <i>Starfish</i>	48
Gambar 4.5 <i>Backpack – Mochilla Canabish Yellow</i>	50
Gambar 4.6 <i>Travel Bags – KIXNG Navy</i>	51
Gambar 4.7 <i>Waist Bags – Fugi Abstract</i>	52
Gambar 4.8 <i>Tote Bags – Sumka Tropical</i>	53
Gambar 4.9 Produk Artch.id yang Ada Di Kedai Oblong	54
Gambar 4.10 Penawaran Produk Artch oleh Kedai Oblong	54
Gambar 4.11 Contoh Tas <i>Custom-Made</i> yang Dimiliki Oleh EuckForLife	56
Gambar 5.3 Profil <i>Instagram</i> Artch.id	76

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Permasalahan

Kemajuan teknologi yang semakin pesat memberikan pengaruh yang signifikan terhadap gaya hidup masyarakat, menyangkut perilaku konsumsinya. Pengaruh tersebut berbicara mengenai cara mengonsumsi suatu produk maupun layanan yang ditawarkan. Gaya hidup serba instan memberikan sisi kemudahan yang jauh lebih besar terhadap keseharian mereka dalam hal konsumsi, termasuk kemudahan dalam melakukan sebuah transaksi bisnis. Hal ini dapat dibuktikan melalui grafik transaksi *e-commerce* Indonesia selama tahun 2014 sampai dengan tahun 2018 pada Gambar 1.1 dibawah ini :



Gambar 1.1. Peningkatan Transaksi *E-Commerce* di Indonesia (2014-2018)

Sumber : Diakses dari <https://databoks.katadata.co.id/datapublish/2016/11/16/transaksi-e-commerce-indonesia-naik-500-dalam-5-tahun>

Berdasarkan data dari tabel diatas, dapat kita ketahui bahwa grafik transaksi *e-commerce* senantiasa meningkat setiap tahunnya. Bahkan dalam kurun waktu empat (4) tahun terhitung dari tahun 2014 sampai tahun 2018, peningkatan nominal transaksi ini sudah mencapai angka yang cukup fantastis yakni lebih dari 120 Triliun. Hal ini membuktikan bahwa sektor pergerakan ekonomi cenderung lebih didominasi secara *online*.

Menurut data yang diperoleh dari Badan Pusat Statistik (2018), *fashion* diklasifikasikan sebagai salah satu subsektor ekonomi kreatif terbesar kedua setelah kuliner yang memiliki pertumbuhan pesat dengan presentase sebesar 15,01%. Dari pemaparan tersebut, maka sangat memungkinkan bahwa subsektor industri *fashion* memberikan peluang yang cukup besar bagi para pelaku bisnis untuk dimanfaatkan terkhususnya di Kota Bandung. Mengacu kepada data yang ada tentunya ada aspek lain yang selanjutnya harus diperhatikan oleh para pelaku bisnis yakni mengenai keberadaan pangsa pasar yang dalam hal ini berbicara mengenai kepadatan penduduk setempat berkenaan dengan lokasi operasional dari perusahaan. Berikut merupakan data mengenai jumlah beserta peningkatan penduduk Kota Bandung dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2017 :

Tahun Year	Jumlah Penduduk Population	Laju Pertumbuhan Penduduk per Tahun Annual Population Growth Rate (%)
(1)	(2)	(3)
2012	2 444 617	0,64
2013	2 458 503	0,57
2014	2 470 802	0,5
2015	2 481 469	0,43
2016	2 490 622	0,37
2017	2 497 938	0,29

Gambar 1.2. Peningkatan Jumlah Penduduk Kota Bandung (2012 – 2017)

Sumber : Diakses dari <https://bandungkota.bps.go.id/statictable/2019/01/04/181/proyeksi-penduduk-dan-laju-pertumbuhan-penduduk-di-kota-bandung-2012---2017.html>

Berdasarkan data dari Gambar 1.2, Badan Pusat Statistik (BPS) Kota Bandung menunjukkan bahwa jumlah kepadatan penduduk Kota Bandung selalu mengalami peningkatan walaupun nominal peningkatan tidak menunjukkan angka yang terlalu jauh, terhitung sejak tahun 2012 sampai dengan tahun 2017. Maka dari itu, kepadatan penduduk dapat menjadi peluang yang baik bagi para pelaku bisnis dikarenakan jika jumlah populasi terus meningkat maka kebutuhan akan faktor sandang juga pasti mengikuti.

Kebutuhan sandang yang dimaksud dalam konteks ini tidak terlepas dari istilah *fashion* yang menjadi salah satu kebutuhan utama bagi masyarakat dalam menjalani aktivitas kesehariannya seperti pakaian, sepatu, tas, dan sebagainya. Terlebih lagi, sudah bukan rahasia umum lagi apabila kota Bandung dikenal sebagai salah satu pusat *fashion* di Pulau Jawa karena memiliki banyak *factory outlet*, *distribution store* (distro), maupun *clothing company* (Suaramerdeka.com, 2020).

Sebagai bagian dari *fashion*, tas merupakan salah satu produk yang memberikan dampak signifikan terkait dengan unsur kegunaan serta efisiensi bagi penggunaannya. Oleh semua kalangan, produk tersebut sampai saat ini juga masih sering dan bahkan termasuk kebutuhan utama untuk mempermudah mobilitas pengguna dalam kesehariannya. Selain itu, desain yang modis sebagai penunjang penampilan juga merupakan indikator penting bagi konsumen. Tak heran apabila didasarkan dengan pernyataan tersebut, cukup banyak para pelaku bisnis yang melihat peluang serta berusaha memanfaatkannya dengan berlomba-lomba menggeluti bidang industri tersebut.

Dengan adanya fenomena persaingan bisnis ini, maka penerapan strategi bersaing penting untuk dirancang dengan baik agar dapat membantu pelaku bisnis untuk mempertahankan keberadaannya. Strategi-strategi tersebut bisa mengacu pada variasi penetapan harga, keunggulan produk, atau dengan memanfaatkan kemajuan teknologi sebagai sarana dalam penawaran produk menggunakan cara yang kreatif. Selain itu, Badan Pusat Statistik (BPS) Jawa Barat juga mengutarakan bahwa Kota Bandung memiliki tingkat persebaran UMK terbesar ke-3 di regional Jawa Barat dengan jumlah mencapai angka 333.112. Data ini dapat dilihat pada Gambar 1.3 dibawah ini :

Kabupaten/Kota	UMK	UMB	Jumlah	Distribusi (%)
(1)	(2)	(3)	(4)	(5)
01.BOGOR	368.740	6.308	375.048	8,09
02.SURABUHI	266.945	2.057	269.002	5,80
03.CIANJUR	249.221	1.587	250.808	5,41
04.BANDUNG	348.858	4.479	353.277	7,42
05.GARUT	257.858	1.283	259.141	5,59
06.TASIKMALAYA	187.458	670	188.128	4,06
07.CIAMIS	138.877	842	139.719	3,01
08.KUNINGAN	94.090	795	94.885	2,05
09.CIBEBON	250.162	2.442	252.604	5,45
10.MAJALENGA	155.419	1.422	156.841	3,38
11.SUMEDANG	115.939	1.364	117.303	2,51
12.INDRAMAYU	189.325	1.721	191.046	4,12
13.SUBANG	168.480	1.292	169.772	3,66
14.PURWAKARTTA	85.745	1.501	87.246	1,88
15.KARAWANG	230.654	2.952	233.606	5,04
16.BEKASI	225.844	5.198	231.042	4,98
17.BANDUNG BARAT	155.041	1.246	156.287	3,37
18.PANGANDARAN	59.960	303	60.263	1,30
71.KOTA BOGOR	83.515	2.891	86.406	1,86
72.KOTA SURABUHI	39.859	923	40.782	0,86
73.KOTA BANDUNG	333.112	10.826	343.938	7,42
74.KOTA CIBEBON	38.799	1.425	40.224	0,87
75.KOTA BEKASI	183.619	9.437	193.056	4,18
76.KOTA DEPOK	158.210	4.178	162.388	3,50
77.KOTA CIMAH	55.851	1.059	56.910	1,23
78.KOTA TASIKMALAYA	89.488	1.625	91.113	1,97
79.KOTA BANJAR	25.553	343	25.896	0,56
Jumlah	4.564.958	69.849	4.634.807	100,00

Gambar 1.3. Jumlah Usaha/Perusahaan menurut Kabupaten/Kota dan Skala Usaha di Jawa Barat Tahun 2016

Sumber : Diakses dari https://se2016.bps.go.id/umkumb/files/brs/brs_3200.pdf

Data tersebut menunjukkan banyaknya pelaku usaha berskala UMK di Kota Bandung. Hal ini membuat persaingan industri yang terjadi di Kota Bandung sangat ketat dimana terdapat salah satu sektor industri yang merasakan dampaknya secara langsung, yakni industri *fashion* (tas).

Dari sekian banyak bisnis yang bergerak di industri tersebut, Artch.id masuk kedalam kategori industri *fashion* yang produk utamanya adalah tas. Perusahaan ini berlokasi di daerah selatan Kota Bandung dan memulai bisnis penjualan tas sejak tahun 2014 (pasca melakukan *re-branding*) hingga saat ini. Nama Artch.id diambil dari kata “*art*” yaitu seni, sedangkan “*ch*” diambil dari kata *change* yang memiliki

arti perubahan. Arti nama tersebut menjadi dasar bagi Artch.id dalam melakukan aktivitasnya untuk menciptakan produk dengan nilai seni yang tinggi serta selalu melakukan pembaharuan pada setiap produknya. Pendiri Artch.id bermaksud untuk mengubah pola pikir masyarakat yang kebanyakan memandang tas hanya sebatas model dan desain saja padahal masih banyak lagi aspek pendukung lain dari produk (*added-value*) yang manfaatnya dapat dirasakan konsumen berupa kolaborasi dari desain, sisi kegunaan, juga fitur-fitur pendukung yang sejalan dengan perkembangan pola konsumsi masyarakat.

Bertahannya bisnis Artch.id tentunya tak lepas dari kemampuan perusahaan dalam menunjukkan karakter yang kuat sebagai sebuah *brand* berupa variasi produk yang hampir semuanya berbahan dasar *polyester*. Bahan dasar ini dijadikan sebagai unsur pembeda dibandingkan produk dari kompetitornya karena lebih kuat dan tahan air (*water proof*). Hal tersebut yang menjadikan Artch.id dinilai mampu untuk bersaing dengan para kompetitor produk tas lainnya. Terkait dengan industri persaingan tas, saat ini di Kota Bandung terdapat beberapa *brand* tas yang keberadaannya tidak bisa dianggap remeh seperti Eiger, Niion, Visval, dan Euckforlife. Sama seperti Artch.id, keempat pelaku bisnis tersebut juga memanfaatkan *platform* daring dalam melakukan aktivitas penjualan dan proses penawaran produk.

Dalam melakukan penjualan dan penawaran produk kepada konsumen, para pemain ini sama-sama memanfaatkan *platform* daring seperti *website*, *instagram*, dan *facebook* untuk memasarkan produknya ke pasar yang lebih luas. Tak heran banyak penjual tas yang berlomba-lomba memikirkan berbagai cara yang bisa

digunakan melalui media sosial untuk dapat menarik minat konsumen melalui konten yang kreatif, pemanfaatan layanan iklan, menggunakan jasa *public figure*, dan masih banyak lainnya dalam rangka menciptakan *brand awareness* ke konsumen.

Berdasarkan penjabaran diatas, penulis sangat tertarik untuk mengkaji lebih dalam mengenai jenis strategi seperti apakah yang diterapkan Artch.id dalam mempertahankan keberadaannya hingga saat ini serta mengidentifikasi jenis strategi tersebut berdasarkan pendekatan dari teori lima strategi bersaing generik. Adapun judul yang penulis tetapkan dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah “Analisis Strategi Bersaing Artch.id Berdasarkan Teori *Five Generic Competitive Strategies*”.

1.2. Identifikasi Masalah

Artch.id bukanlah satu-satunya pelaku bisnis yang menggeluti industri ini. Dengan demikian sangat dibutuhkannya strategi yang relevan dan tepat guna untuk dapat membantu Artch.id mempertahankan eksistensinya dalam iklim persaingan yang ketat. Hal tersebut membuat persaingan dalam industri tas *online* ini menjadi sangat ketat. Maka dari itu, berdasarkan ulasan latar belakang diatas dapat dirumuskan beberapa permasalahan yakni,

- Strategi seperti apakah yang sampai saat ini diterapkan oleh Artch.id?
- Mengacu kepada kelima strategi dalam *Five Generic Competitive Strategies*, pendekatan strategi seperti apakah yang diterapkan oleh Artch.id terkait dengan kondisi bisnis yang sedang terjadi saat ini?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan yang telah dijelaskan diatas, maka penulis memiliki beberapa tujuan dalam penelitian sebagai berikut:

- Untuk mengetahui strategi yang diterapkan oleh Artch.id sampai saat ini.
- Untuk mengidentifikasi pendekatan strategi seperti apa yang diterapkan oleh Artch.id berdasarkan *Five Generic Competitive Strategies* dalam menghadapi kondisi persaingan yang sedang terjadi.

1.4. Manfaat Penelitian

Besar harapan dari penulis dengan dibuatnya penelitian ini dapat memberikan dampak, informasi, serta kegunaan bagi perusahaan yang diteliti, pihak-pihak yang memerlukan, ataupun bagi penulis sendiri. Adapun harapan yang dimaksud:

- Bagi Perusahaan yang Diteliti

Dapat membantu perusahaan terkait dalam mengidentifikasi pendekatan strategi yang selama ini sudah diterapkan berdasarkan *Five Generic Competitive Strategies*, serta memastikan apakah strategi ini masih relevan dan tepat guna untuk diimplementasikan. Disamping itu, dari hasil kajian penulis semoga dapat berguna bagi objek sebagai dasar yang teruji apabila dirasa ingin memperbaiki, mengembangkan, atau bahkan membuat sebuah strategi baru yang dinilai akan lebih relevan dengan kondisi bisnis kedepannya.

- Bagi Pihak yang Memerlukan

Kajian dari penelitian yang dilakukan penulis diharapkan dapat menjadi acuan data yang informatif untuk menambah wawasan maupun referensi bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

- Bagi Penulis

Diharapkan kajian dari penelitian ini dapat berguna sebagai tambahan wawasan dan pengalaman baik secara teoritis maupun pada praktiknya untuk penulis secara pribadi.

1.5. Kerangka Pemikiran

Agar dapat menentukan pendekatan strategi bersaing berdasarkan *Teori Five Generic Competitive Strategies*, maka ada beberapa dimensi strategi yang terlebih dahulu harus diidentifikasi oleh Artch.id untuk mengetahui apakah sudah mengimplementasikan salah satu dari kelima jenis strategi tersebut. Berbagai dimensi tersebut meliputi :

- *Strategic Market;*
- *Basis of Competitive Advantage;*
- *Product Line;*
- *Product Emphasis;*
- *Marketing Emphasis serta;*
- *Keys to Sustaining The Strategy.*

Keenam dimensi tersebut tentunya juga berperan sebagai indikator untuk mengukur validitas strategi yang diterapkan oleh Artch.id apakah sesuai jika dicocokkan dengan teori lima strategi bersaing generik. Contohnya seperti dimensi

Basis of Competitive Advantage yang menuntun Artch.id untuk mampu menyalurkan keunggulannya melalui sebuah produk terlepas dari harga yang terjangkau. Juga ada dimensi *Keys to Sustaining The Strategy* yang menuntun Artch.id agar mampu memanfaatkan unsur-unsur yang berkaitan dengan harga dan keunggulan produknya sehingga dapat membantu perusahaan dalam mempertahankan keberadaan bisnisnya pada kondisi persaingan yang ketat.

Setiap dimensi ini setidaknya harus dipenuhi oleh Artch.id agar dapat menentukan jenis strategi bersaing generik mana yang tepat untuk diimplementasikan sebagai dasar agar dapat bersaing dengan kompetitor dalam memenuhi kebutuhan permintaan konsumen. Maka dari itu, ulasan pada bagian ini dapat divisualisasikan kedalam bagan kerangka pemikiran sebagai berikut :

