



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

Terakreditasi A
SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

Analisis Strategi bersaing CamaniBasic di Pasar *Online*

Skripsi
Diajukan untuk Ujian Sidang Jenjang Sarjana
Program Studi Administrasi Bisnis

Oleh
Nida Putri Shafina
2017320028

Bandung
2021



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

Terakreditasi A
SK BAN-PT No.: 3949/SK/BAN-PT/AKRED/S/X/2019

Analisis Strategi Bersaing CamaniBasic di Pasar *Online*

Skripsi

Oleh
Nida Putri Shafina
2017320028

Pembimbing
Sanerya Hendrawan, Ph.D.

Bandung
2021

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




Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nida Putri Shafina
Nomor Pokok : 2017320028
Judul : Analisis Strategi Bersaing CamaniBasic di Pasar *Online*

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Rabu, 28 Juli 2021
Dan dinyatakan **LULUS**

Tim Penguji

Ketua sidang merangkap anggota
Fransiska Anita Subari, S.S., M.M.

: 

Sekretaris

Sanerya Hendrawan, Ph.D


: 

Anggota

Dr. Urip Santoso, Drs., S.E., M.M., AK., CA.

: 

Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nida Putri Shafina
NPM : 2017320028
Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Strategi Bersaing Camanibasic di Pasar *Online*

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 pendapat pihak lain dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku.

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

Jakarta 11 Juli 2021



Nida Putri Shafina

ABSTRAK

Nama : Nida Putri Shafina
NPM : 2017320028
Judul : Analisis Strategi Bersaing Camanibasic di Pasar *Online*

Belanja *online* sangat diminati pada masyarakat modern di era digital pada saat ini, sehingga banyak pelaku bisnis yang mulai berjualan secara online sehingga persaingan pun semakin ketat. Camanibasic merupakan bisnis yang bergerak di industri pakaian jadi yang penjualannya dilakukan secara online.

Penelitian ini mengkaji tentang pengembangan bisnis khususnya strategi yang tepat dan efektif untuk Camanibasic di masa yang akan datang. Tujuannya adalah untuk mengetahui dan mengevaluasi efektivitas strategi yang tepat untuk dijalankan oleh Camanibasic. Metode penelitian ini menggunakan jenis penelitian deskriptif dengan metode penelitian yang bersifat kualitatif. Teknik pengumpulan data yang digunakan berupa wawancara dengan owner dari Camanibasic dan metode umum.

Data dianalisis dengan menggunakan SWOT Matriks, Porter's Five Forces Matriks IFE dan EFE, dan IE Matriks.

Berdasarkan hasil dari penelitian yang dilakukan, terdapat ancaman dan peluang seperti kemajuan teknologi semakin berkembang pesat sehingga masyarakat pada saat ini masyarakat lebih senang untuk berbelanja dan bertransaksi secara online dan ancamannya banyak pembisnis dengan industri yang sama membuka bisnisnya secara online yang membuat persaingan pun semakin ketat. Dari matriks IE posisi Camanibasic berada di kuadran I, hasil tersebut dilihat dari perhitungan matriks EFE sebesar 3.18 dan perhitungan matriks IFE sebesar 3.14. Dengan demikian strategi yang direkomendasikan penulis untuk Camanibasic berdasarkan teori adalah strategi intensif (pengembangan produk dan penetrasi pasar) yaitu dengan meningkatkan inovasi produk, menghasilkan tren yang baru yang belum pernah ada sebelumnya, meningkatkan promosi dan pemasaran seperti melakukan endorsement atau kolaborasi dengan artis atau selebgram yang sudah terkenal, dan memperluas letak geografis dengan mengikuti event secara offline dan berjualan di platform online

Kata Kunci: Strategi Bersaing, Analisis SWOT, Porter's Five Forces, Matriks EFE, Matriks IFE, Matriks IE

ABSTRACT

Name : Nida Putri Shafina
Student ID : 2017320028
Title : *Competitive Strategy Analysis of Camanibasic in Online Market*

Online shopping is in great demand in modern society in the current digital era, so many businesses are starting to sell their merchandise online so that the competition is getting tougher. Camanibasic is a business engaged in the apparel industry whose sales are online.

This research examines business development, especially the right and effective strategy for Camanibasic in the future. The aim is to find out and evaluate the effectiveness of the right strategy to be carried out by Camanibasic.

This research method uses descriptive research with qualitative research methods. The data collection techniques are observations, interviews with owners of Camanibasic, and unobtrusive. Data were analyzed by using SWOT Matrix, Porter's Five Forces Matrix IFE and EFE, and IE Matrix.

Based on the results of the research, there are some threats and opportunities here, such as technological advances that are rapidly growing so that people today prefer to shop and transact online, and the threat is that many businesses with the same industry open their business online which makes the competition is getting tougher. From the IE matrix, Camanibasic's position is in quadrant I, the results seem from the calculation of the EFE matrix of 3.18 and the calculation of the IFE matrix of 3.14. Thus the strategy recommended by the author for Camanibasic based on theory is an intensive strategy (product development and market penetration) by increasing product innovation, generating new trends that have never existed before, increasing promotions and marketing such as doing endorsements or collaborations with well-known artists or influencers and expanding geographic location by participating in offline events and selling on famous online platforms.

Keywords: Competitive Strategy, SWOT Analysis, Porter's Five Forces, EFE Matrix, IFE Matrix, IE Matrix

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dipanjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta kasih dan sayang-Nya kepada peneliti sehingga penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi bersaing CamaniBasic di Pasar *Online*” dapat diselesaikan dengan baik.

Penelitian ini diajukan sebagai syarat untuk menyelesaikan Pendidikan Strata 1 (sarjana) Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan.

Dalam proses penyusunan skripsi banyak pihak – pihak yang terlibat untuk membantu, mendukung dan memberikan semangat pada penulis. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar besarnya kepada :

1. Ayah, Ibu, Kak Cia, Kak Brian, Ishana yang telah memberikan dukungan, kepercayaan dan doa-doa yang diberikan selama ini.
2. Bapak Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. selaku Ketua Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik.
3. Bapak Sanerya Hendrawan, Ph.D selaku dosen pembimbing skripsi yang telah meluangkan waktu, tenaga, serta pikiran untuk membimbing dan mengarahkan penulis selama proses penyusunan skripsi
4. Seluruh dosen di Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan yang telah memberikan ilmu dan pelajaran yang begitu bermanfaat bagi penulis.

5. Andina Lathifah selaku *owner* Camanibasic atas waktu dan kesempatan yang diberikan untuk menjadikan Camanibasic sebagai objek penelitian penulis.
6. Aulia Fadhlurrahman, yang selalu memberikan semangat dan dukungan kepada penulis selama menyusun skripsi ini. Terima kasih untuk selalu ada dan selalu mendengarkan keluh kesah aku selama ini.
7. Copper Genk. Sashi, Dhinta, Nadine, Hani dan Tika selaku teman dekat penulis sejak SMA, Terima kasih untuk selalu mengingatkan satu sama lain untuk menyelesaikan skripsi dengan tepat waktu dan selalu menemani saat gabut mengerjakan skripsi.
8. Sepuluh. Devina, Dissa, Lubi, Sabi, Shella, Hendhia, Livia, Tama, Amel Terimakasih untuk dukungan yang diberikan sejak di bangku SMP sampai saat ini.
9. Vanya dan Shinta. Terimakasih selalu memberikan dukungan dan membantu penulis untuk penyusunan skripsi.
10. Dita, Elsa, Sheila, Alya, Arsyia, Juray dan Kak Raisa yang selalu memberikan dukungan dan doa kepada penulis.
11. Dian, Dewi dan Nisa selaku teman satu bimbingan Pak Sanerya yang menjadi teman diskusi penulis.
12. Seluruh teman-teman Ilmu Administrasi Bisnis Angkatan 2017 yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
13. Seluruh pihak yang telah membantu penulis dalam proses penyelesaian skripsi ini yang belum disebutkan diatas.

Penulis sangat menyadari dalam penelitian ini masih banyak kekurangan serta kelemahan dikarenakan keterbatasan ilmu dan kemampuan dalam meneliti. Oleh karena itu, kritik dan saran dari berbagai pihak yang membaca penelitian ini akan sangat membantu penulis di masa yang akan datang. Akhir kata, semoga penelitian ini dapat menjadi manfaat bagi semua khususnya pihak-pihak yang terkait.

Jakarta, 11 Juli 2021

Nida Putri Shafina

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
ABSTRACT	ii
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
DAFTAR LAMPIRAN	x
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Identifikasi Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian	6
BAB II KERANGKA PEMIKIRAN DAN METODOLOGI	7
2.1 Kerangka Pemikiran	7
2.1.1 Strategi Bersaing	7
2.1.2 Strategi	12
2.1.3 Aspek Eksternal	16
2.1.4 Aspek Internal	22
2.1.5 IE Matriks	27
2.1.6 Analisis SWOT	28
2.2 Metodologi Penelitian	31
2.2.1 Jenis Penelitian	31
2.2.2 Metode Penelitian	32
2.2.3 Teknik Pengumpulan Data	32
2.2.4 Teknik Analisis Data	34
BAB III HASIL DAN TEMUAN	42

3.1 Profil Perusahaan.....	42
3.1.1 Perkembangan Perusahaan.....	42
3.1.2 Logo Perusahaan.....	45
3.1.3 Visi dan Misi Perusahaan.....	45
3.1.4 Produk – Produk CamaniBasic	46
3.1.5 Segmentasi dan Target Perusahaan.....	48
3.1.6 Struktur Organisasi	49
3.2 Strategi Saat Ini	51
3.3 Faktor Eksternal dan Internal yang Mempengaruhi Pertumbuhan Bisnis	51
3.3.1 Faktor Eksternal yang Menentukan Potensi Pertumbuhan Perusahaan	51
3.3.2 Faktor Internal yang Menentukan Potensi Pertumbuhan Perusahaan	56
3.3.3 Value Chain Analisis	58
3.4 Strategi Bersaing yang Efektif	63
3.4.1 Matriks SWOT.....	63
3.4.2 Matriks Evaluasi Faktor Internal	64
3.4.3 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal.....	66
3.4.4 Matriks Internal Eksternal (IE)	68
 BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	 71
4.1 Kesimpulan.....	71
4.2 Rekomendasi	77
4.3 Implikasi	79
 DAFTAR PUSTAKA	 83
 LAMPIRAN	 83

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet.....	2
Tabel 2.1 Tiga Strategi Generik.....	10
Tabel 2.2 SWOT	34
Tabel 2.3 Matriks SWOT	35
Tabel 2.4 Matriks Evaluasi Eksternal	37
Tabel 2.5 Matriks Evaluasi Internal	39
Tabel 2.6 IE Matriks	40
Tabel 3.1 SWOT Matriks	63
Tabel 3.2 Matriks Evaluasi Faktor Internal.....	64
Tabel 3.3 EFE Matriks	66
Tabel 3.4 Matriks Internal Eksternal (IE)	68

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Kerangka Porter 5 <i>Forces</i>	21
Gambar 2.2 Kerangka <i>Value Chain</i>	22
Gambar 3.1 Register Akun.....	44
Gambar 3.2 Logo Perusahaan	45
Gambar 3.3 Piyama.....	46
Gambar 3.4 Celana.....	47
Gambar 3.5 CamaniBasic X lizzepara	48
Gambar 3.6 Struktur Organisasi.....	49

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Daftar Pertanyaan Wawancara	83
---	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Awal tahun 2020, pandemi *Coronavirus Disease* (COVID- 19) menjadi bencana besar dan menyebar cepat ke seluruh dunia. Musibah ini menimbulkan banyak pergantian pada aspek kehidupan di masyarakat. Seiring dengan pesatnya penyebaran wabah Covid-19 di Indonesia, pemerintah memberlakukan Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) di beberapa kota besar untuk mengendalikan pandemi Covid-19. Pada 31 Maret 2020, Presiden Republik Indonesia menandatangani PP No 21 Tahun 2020 yang mengatur tentang pembatasan sosial berskala besar terkait pandemi Covid-19. PP No 21 Tahun 2020 menyebutkan bahwa pembatasan sosial berskala besar berupa aktivitas belajar mengajar, tempat kerja, tempat ibadah, pusat perbelanjaan dan fasilitas umum.

Wabah Covid -19 mempengaruhi pertumbuhan ekonomi di bidang *Fashion* yaitu mengalami penurunan yang signifikan. Banyak perusahaan yang sampai menutup toko karena adanya wabah Covid-19 berdampak kepada penjualan. Menurut (Rizal, 2021) industri *fashion* dunia akan mengalami penurunan penjualan sebesar 27-30 persen. Masyarakat Indonesia pun dianjurkan untuk beraktivitas di dalam rumah sehingga berkurangnya mobilitas masyarakat. Kegiatan belajar mengajar dan perkantoran pun menerapkan sistem daring atau *Work From Home*, hal tersebut mengakibatkan terjadinya perubahan gaya hidup

masyarakat. Pada saat ini masyarakat menjadi tidak peduli dengan penampilan dan mengakibatkan daya beli masyarakat terhadap produk pakaian menjadi menurun.

Menurut (Burhanuddin & Abdi, 2020) ancaman krisis ekonomi pada saat pandemi Covid-19 menyebabkan ketidakstabilan ekonomi di sebagian besar negara. Industri *fashion* mengalami dampak tersebut yaitu terjadi penurunan, sehingga banyak perusahaan yang beralih dari yang berjualan secara *offline* menjadi *online*. Menurut (Daroch, Nagrath, & Gupta, 2020) belanja *online* merupakan solusi di masa pandemi Covid-19, karena masyarakat menganggap belanja secara *online* lebih praktis dan menghemat waktu.

Di era globalisasi seperti sekarang, perkembangan teknologi semakin pesat sehingga segala sesuatu semakin canggih dan mudah untuk diakses oleh masyarakat. Menurut (Wulandari, 2017) kemajuan teknologi merubah gaya hidup masyarakat dan mempengaruhi perkenomian di Indonesia sehingga teknologi menjadi kebutuhan yang tidak bisa untuk dihiraukan lagi. Hal ini dapat dilihat pada data dibawah ini :

Tabel 1.1 Penetrasi Pengguna Internet

Tahun	Pengguna Internet	Penduduk Indonesia	% (Persen)
2019-2020	196.71 Juta	266.91 Juta	73,7
2018	171.17 Juta	264.16 Juta	64,8

(Sumber: www.apjii.or.id, diunduh 27 April 2021)

Menurut hasil *survey* Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia dari tahun 2019 hingga 2020 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 196.7 juta dari total penduduk Indonesia sebesar 266.91 juta. Sementara pada tahun

2018 jumlah pengguna internet di Indonesia mencapai 171.17 juta dari total populasi penduduk Indonesia sebesar 264.16 juta. Sehingga, lebih dari setengah masyarakat di Indonesia menggunakan internet. Menurut (Anwar & Adidarma, 2016) tingginya perkembangan penggunaan internet tersebut mengakibatkan pada nilai jual beli yang terjalin secara *online*.

Internet telah menjadi kebutuhan pokok bagi setiap individu, karena dengan adanya internet manusia dapat memiliki banyak data dan informasi. Internet dapat berguna dalam hal politik, bisnis dan ekonomi. Peranan teknologi internet bagi para pelaku bisnis sangat penting sehingga banyak perusahaan yang tidak ingin melewatkan kesempatan untuk memanfaatkannya. Menurut (Kotler & Keller, 2011) teknologi internet menjadi kebutuhan untuk menarik minat para pelaku bisnis untuk berjualan secara *online*, sehingga perusahaan berlomba untuk menciptakan dan menawarkan jenis produk baru dengan inovasi yang berbeda

Mengikuti tren yang sekarang sedang berlangsung, belanja secara *online* sedang marak di Indonesia. Pertumbuhan pengguna internet tinggi sehingga berimbas pada nilai jual beli secara *online*. Perkembangan bisnis yang semakin maju membuat para pelaku bisnis melakukan inovasi terus menerus dari berbagai macam bidang bisnis. Saat ini belanja secara *online* sangat diminati pada masyarakat modern di era digital. Banyak platform online yang menyediakan untuk berjualan seperti Instagram, Facebook, *E-commerce* seperti Tokopedia, Shopee, Lazada dan Bli-bli. *E-commerce* merupakan suatu proses pembelian dan penjualan produk, jasa dan informasi yang dilakukan secara elektronik dengan memanfaatkan jaringan internet. Sangat mudah pada zaman sekarang untuk

berbelanja secara *online* dan bagi penjual mudah juga untuk memasarkan produknya di media sosial.

Pada saat ini banyak sekali pebisnis yang menjadikan sosial media untuk sumber penghasilan mereka. CamaniBasic salah satu *brand fashion* yang berjualan secara online yaitu di instagram dan *website*. CamaniBasic berdiri pada tahun 2016 dan didirikan oleh Andina Lathifah mahasiswa aktif di Fakultas Ekonomi Bisnis Universitas Indonesia Angkatan 2017. Saat ini ia sedang mengikuti program *double degree* di perguruan tinggi di Belanda yaitu di University of Groningen

Awal mulanya *Owner* memulai bisnis pada saat duduk dibangku SMA, dahulu bernama @dinosphorus menjual baju-baju dari Bangkok tetapi sebatas kecil-kecilan dan pendapatannya sedikit, di tahun 2019 penjualannya terganggu yang mengakibatkan tutup. Pada bulan Maret 2020 saat itu *owner* mengubah namanya menjadi CamaniBasic, nama itu diberikan oleh teman-teman terdekat *owner*. Pada April 2020, baju-baju santai atau *loungewear* menjadi *trend* di pasaran karena meningkatnya kebutuhan akan baju rumahan yang nyaman dan modis. Pandemi covid-19 semakin tinggi di Indonesia *owner* melihat *trend* bisnis *loungewear* yang sedang naik, sehingga memutuskan untuk mengeluarkan koleksi *loungewear*. Pada bulan Mei 2020 Camanibasic mulai membuka Open Order, respon masyarakat sangat baik sehingga koleksi habis terjual dengan cepat. Karena mengeluarkan produk *loungewear* CamaniBasic menjadi cukup terkenal di media sosial yaitu, instagram.

Pada saat ini CamaniBasic mengambil strategi dengan cara mengeluarkan harga yang lebih murah dibandingkan dengan para pesaing yang sejenis. Untuk dikenal oleh masyarakat, Camanibasic menggunakan sistem *endorsement* dan kolaborasi, *endorsement* dan kolaborasi ditujukan kepada *infleuncer* dan artis seperti Marshanda, Monica Madea, dan Lizzie Parra. Berkat *endorsement* dan kolaborasi tersebut, CamaniBasic semakin banyak diketahui oleh masyarakat dan penjualan pun meningkat. *Owner* hanya berpikir bisnisnya tetap harus berkelanjutan atau *sustainable* dan tidak buru-buru untuk meningkat.

Camanibasic harus memiliki strategi khusus dan melakukan berbagai macam inovasi, agar pembeli tidak bosan dengan produk yang dijual. Persaingan dalam penjualan sangat penting untuk keberhasilan suatu perusahaan, dan strategi bersaing merupakan upaya untuk menemukan posisi yang saling menguntungkan didalam suatu perusahaan. Hal yang dapat dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai strategi bersaing sesuai yaitu dengan melihat seberapa efektifkah langkah yang diterapkan dan setelah itu dievaluasi. Seiring berjalannya waktu, perubahan pasti akan terjadi di sekitar kita dan persaingan akan semakin ketat. Perusahaan perlu melakukan evaluasi secara berkala untuk menyesuaikan atau merubah strateginya agar Camanibasic dapat unggul dibandingkan dengan kompetitor lainnya.

1.2 Identifikasi Masalah

Di era globalisasi seperti sekarang, perkembangan teknologi semakin pesat dan menjadi canggih sehingga mudah untuk diakses oleh masyarakat. Saat ini, belanja *online* sangat diminati oleh masyarakat, dan para pebisnis mengambil

kesempatan tersebut dengan cara berjualan secara *online*. Muncul pesaing dan ancaman dari luar yang perlu diperhatikan oleh Camanibasic. Camanibasic perlu merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan penjualan serta menghadapi tantangan dari kompetitor lain. Berdasarkan identifikasi masalah tersebut, dapat disimpulkan bahwa bagaimana cara CamaniBasic untuk unggul dalam segi penjualan dan strategi efektif apa yang cocok untuk digunakan. Sehingga, dapat dirumuskan dalam rumusan masalah sebagai berikut :

1. Strategi apa yang diterapkan Camanibasic saat ini?
2. Apa kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang yang ada di Camanibasic?
3. Strategi apa yang efektif untuk menghadapi persaingan di masa yang akan datang?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini dapat diidentifikasi sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui strategi apa yang selama ini dilakukan perusahaan
2. Untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh CamaniBasic
3. Untuk memberikan rancangan strategi yang efektif untuk Camanibasic agar dapat mengembangkan terus usahanya dan meningkat daya saingnya di masa yang akan datang.