



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

*Terkreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Rancangan Strategi Bersaing Cremelzo**

Skripsi

Oleh

Laurentia Angela Yovina

2017320056

Bandung

2022



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

*Terkreditasi Unggul*

*SK BAN-PT No.: 1598/SK/BAN-PT/AK-ISK/S/III/2022*

**Cremelzo's Competitive Strategy Draft**  
**Skripsi**

Oleh

Laurentia Angela Yovina

2017320056

Pembimbing

Dian Sadeli, S.E.,M Ak

Bandung

2022

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



**Tanda Pengesahan Skripsi**


Nama : Laurentia Angela Yovina  
Nomor Pokok : 2017320056  
Judul : Rancangan Strategi Bersaing Cremelzo

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana  
Pada Rabu, 30 Juni 2022  
Dan dinyatakan **LULUS**

**Tim Penguji**

**Ketua sidang merangkap anggota**

Dr. Maria Widyarini, S.E., M.T.

: \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

**Sekretaris**

Dian Sadeli, S.E., M.Ak

: \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

**Anggota**

Dr. Agus Gunawan, S. Sos., B.App.Com.,MBA.,M.

Phil.

: \_\_\_\_\_  \_\_\_\_\_

Mengesahkan,  
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik



Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si

## PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan dibawah ini:

Nama : Laurentia Angela Yovina  
NPM : 2017320056  
Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis  
Judul : Rancangan Strategi Bersaing Cremelzo

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 lain yang dikutip, ditulis sesuai dengan kaidah penulisan ilmiah yang berlaku. Selain itu, pengumpulan dan penggunaan data di penelitian ini telah diketahui dan seijin dari pihak yang menjadi sumber data.

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

Bandung, 17 Juni 2022

  
Laurentia Angela Yovina

## ABSTRAK

Nama : Laurentia Angela Yovina

NPM : 2017320056

Judul : Rancangan Strategi Bersaing Cremelzo

---

Cremelzo sebagai salah satu UMKM yang berjalan di tengah masa pandemi Covid-19 menghadapi kendala dan persaingan di era pandemi. Cremelzo merupakan usaha yang bergerak di bidang pembuatan kue sejak tahun 2020. Perkembangan industri teknologi memiliki berbagai dampak pada kegiatan bisnis, hal ini menjadi tantangan bagi masyarakat terutama di Indonesia untuk dapat beradaptasi dengan perkembangan zaman. Industri teknologi memiliki peran penting dalam membantu bisnis semakin berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bersaing Cremelzo sehingga dapat bertahan untuk waktu yang lama dan mendapatkan hasil analisis internal dan eksternal Cremelzo serta memberikan rancangan strategi untuk jangka 6 bulan ke depan.

*SWOT, PESTEL, dan Five Forces* digunakan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal. Penelitian ini bersifat deskriptif analitis dan metode penelitian berupa wawancara, observasi, dan dokumentasi. Penelitian ini menggunakan sumber data primer berupa opini dari wawancara langsung dengan penjual Cremelzo dan data sekunder berupa dokumen-dokumen dan foto dari internet.

Setelah menganalisis faktor internal dan eksternal, strategi bersaing yang paling tepat untuk Cremelzo adalah “Best Value Focus”. Produk yang ditawarkan Cremelzo merupakan hasil olahan dari bahan – bahan yang berkualitas dan memiliki ciri khas yaitu: tidak menggunakan perasa sintesis melainkan dari buah segar. Kunci kelezatannya terletak pada whipped cream berkualitas tinggi sehingga Cremelzo memiliki harga yang cukup mahal dibanding pesaingnya dan target pasar yang dituju adalah menengah ke atas.

Cremelzo adalah melakukan branding dengan cara endorsement melalui *food vlogger* yang audiencinya menengah ke atas. Selain itu, Cremelzo perlu mengoptimalkan konsep *omnichannel* sebagai saluran distribusi penjualan serta terus meningkatkan pelayanan untuk memperoleh kepuasan pelanggan.

**Kata Kunci : PESTLE , Porter Five Forces, Analisis Internal, Digital Marketing, Omnichannel**

## ABSTRACT

Name : Laurentia Angela Yovina

NPM : 2017320056

Title : Cremelzo's Competitive Strategy Design

---

*Cremelzo, as one of the MSMEs running amid the Covid-19 pandemic, has focused on cake production since 2020 and is facing obstacles and competition in the pandemic era. The development of the technology industry has various impacts on business activities; this is a challenge for people, especially in Indonesia, to adapt to the times. As the technology industry has a vital role in helping businesses grow, this study aims to analyze Cremelzo's competitive strategy to sustain in the market for an extended period and get the results of Cremelzo's strategy analysis for the future. This study aims to analyze Cremelzo's competitive strategy so that it can survive for a long time and obtain the results of Cremelzo's internal and external analysis and provide a strategic design for the next 6 months.*

*SWOT, PESTEL, and Five Forces were used to analyze the internal and external environment. This research is analytical descriptive and the research methods are interviews, observation, and documentation. This study uses primary data sources in the form of opinions from direct interviews with Cremelzo sellers and secondary data in the form of documents and photos from the internet.*

*After analyzing internal and external factors, the most appropriate competitive strategy for Cremelzo is "Best Value Focus". The products offered by Cremelzo are processed from quality ingredients and have a characteristic, namely: they do not use synthetic flavors but are made from fresh fruit. The key to its delicacy lies in the high-quality whipped cream so that Cremelzo has a fairly expensive price compared to its competitors and the target market is the upper middle class.*

*Increasing Cremelzo's promotions can reach the desired target market, moreover Cremelzo is improving the cake brand with the help of the services of a food vlogger. Cremelzo should also optimize the results of the SWOT matrix analysis to improve services as well as complete information about Cremelzo to expand the market.*

***Keywords: PESTLE , Porter Five Forces, Internal Analysis, Digital Marketing, SWOT, Omnichannel***

## KATA PENGANTAR

Puji dan syukur dihaturkan pada Tuhan yang Maha Esa karena berkat dan rahmatnya, skripsi berjudul “Rancangan Strategi Bersaing Cremelzo” ini dapat terselesaikan dengan baik dan tepat waktu. Skripsi ini disusun sebagai tugas akhir untuk memenuhi persyaratan perolehan gelar sarjana jenjang S1 Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung.

Skripsi ini tidak dapat terselesaikan dengan baik tanpa bantuan dari berbagai pihak, maka pada kesempatan kali ini, peneliti ingin menyampaikan rasa terima kasih kepada sejumlah pihak yang telah membantu dan memberi dukungan yaitu :

1. Kedua orang tua yang turut memberikan dukungan, doa, dan bantuan selama pengerjaan skripsi peneliti.
2. Dian Sadeli, S.E., M.Ak sebagai dosen pembimbing yang telah mengarahkan dan menuntun peneliti dalam menyusun skripsi dengan baik
3. Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.
4. Yoke Pribadi Kornarius, S.AB., M.Si. sebagai Ketua Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis, Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan.
5. Mellyana Kurniawan sebagai pemilik dari Cremelzo yang telah bersedia memberikan waktu dan informasi yang dibutuhkan untuk analisis skripsi.

6. Seluruh dosen Administrasi Bisnis yang telah memberikan ilmu pengetahuan yang berguna saat pengajaran skripsi.
7. Kepada teman seperjuangan skripsi Dinda Devara.
8. Kepada seluruh teman-teman satu pembimbing yang saling memberikan dukungan satu sama lain saat bimbingan dan pengerjaan skripsi.
9. Kepada teman yang sudah lulus dalam skripsi namun ikut mendukung peneliti dan membantu dalam penyelesaian skripsi yaitu; Siti Siswanti, Kanniya Maghfira, dan Stanley
10. Kepada teman komunitas di luar kampus yang turut memberikan dukungan dan doa kepada peneliti selama pengerjaan skripsi, Mosses Marvel, Maria Goretti, Mellyana Kurniawan, dan Angel Violin.

Peneliti berusaha menyelesaikan skripsi ini sebaik dan semaksimal mungkin, namun tentu masih terdapat banyak kekurangan. Namun, peneliti berharap skripsi ini dapat memberikan manfaat kepada banyak pihak, terutama bagi pihak-pihak yang berada di Cremelzo.

Bandung, 16 Juni 2022

Laurentia Angela Yovina



## DAFTAR ISI

PERNYATAAN.....	
KATA PENGANTAR .....	iv
TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI .....	vi
ABSTRAK .....	vii
ABSTRACT .....	viii
DAFTAR ISI.....	ix
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
BAB 1 PENDAHULUAN .....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Identifikasi Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	5
1.4 Manfaat Penelitian .....	5
1.5 Objek Penelitian .....	5
BAB 2 KERANGKA DAN PEMIKIRAN METODOLOGI.....	9
2.1 Strategi .....	9
2.1.1 Manajemen Strategi .....	9
2.1.2 Strategi Bersaing Generik.....	9
2.2. Analisis Lingkungan Internal.....	14
2.3 Analisis Lingkungan Eksternal .....	16
2.3.1 PESTEL.....	16
2.3.2 Five Forces .....	18
2.4 Analisis SWOT .....	26
2.5 Matriks SWOT .....	24
2.6 Strategi Pemasaran .....	25
2.6.1 Strategi Bersaing .....	10
2.6.2 Perencanaan Strategi Pemasaran.....	28
2.6.3 Digital Marketing .....	31
2.7 Metodologi .....	37
2.7.1 Metode Penelitian.....	37

2.7.2 Instrumen Penelitian.....	38
2.7.3 Proses Pengumpulan Data.....	39
2.7.4 Kerangka Berpikir.....	39
2.7.5 Operasional Variabel.....	40
2.7.6 Penelitian Terdahulu.....	41
BAB 3 HASIL DAN TEMUAN.....	47
3.1 Pembahasan Hasil dan Temuan Penelitian .....	47
3.1.1 Analisis Lingkungan Internal .....	47
3.2.2 Analisis Lingkungan Eksternal .....	56
3.2.3 Analisis SWOT .....	65
3.2.4 Perencanaan Strategis.....	74
BAB IV KESIMPULAN AKHIR, REKOMENDASI, DAN IMPLIKASI.....	77
4.1 Kesimpulan .....	77
4.2 Rekomendasi .....	78
4.3 Implikasi.....	80
DAFTAR PUSTAKA.....	78
LAMPIRAN.....	84

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Rekapitulasi Penjualan Cremelzo Tahun 2021 .....	4
Tabel 2.1 Operasional Variabel .....	45
Tabel 3.1 Analisis SWOT .....	64

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Varian Rasa Mille Crepes dan Harga di Cremelzo .....	7
Gambar 1.2 Struktur Organisasi Sederhana Cremelzo .....	8
Gambar 2.6 E-Commerce dengan Pengunjung Web Bulanan Tertinggi .....	37
Gambar 2.7 Kerangka Berpikir .....	40
Gambar 3.1 Hasil Penilaian Cremelzo di Aplikasi Shopee .....	50
Gambar 3.2 Contoh Foto Kue Cremelzo di Aplikasi Gojek .....	51
Gambar 3.3 Website Cremelzo .....	53
Gambar 3.4 Instagram Cremelzo .....	54
Gambar 3.5 Tiktok Cremelzo.....	54

## **BAB 1**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Perkembangan *e-commerce* semakin dipandang oleh para pelaku bisnis di seluruh dunia, khususnya di Indonesia. Saat ini, bahkan tidak hanya para pelaku bisnis kelas pemula saja yang memiliki ketertarikan untuk menggeluti bisnis *online*, banyak pengusaha dari perusahaan yang *established* kini beralih ke bisnis *online* dari bisnis *offline* (Redaksi BisnisUKM, 2012). Dunia usaha *online* mengalami perubahan pada kebiasaan dalam mempromosikan bisnisnya. Jika sebelumnya para pelaku bisnis memasarkan dengan cara membagi-bagikan brosur atau dengan memasang spanduk di jalanan, kini para pelaku bisnis dapat melakukannya dengan menggunakan sosial media. Hal tersebut termasuk salah satu perkembangan zaman dalam bidang bisnis *online* membuat praktis para penggunanya. Pelaku bisnis kini dapat mengatur pesanan pembeli dengan fitur *pre-order* sehingga dapat mengatur pesanan tanpa dikejar oleh waktu (Tokopedia, 2022).

Minat masyarakat yang semakin meningkat dan peluang pasar yang luas menjadi salah satu dari berbagai alasan mengapa akhirnya para pelaku usaha bisnis *offline* beralih ke bisnis *online*. Omnichannel (Farhansyah, 2022) gabungan beberapa *channel* yang saling terintegrasi dalam satu sistem. Mempermudah

pelanggan untuk berbelanja karena kemudahan akses transaksi dan informasi. Dapat membantu membangun kepercayaan konsumen karena konsumen yang melihat salah satu foto misalnya dapat mengakses semua informasi mengenai toko tersebut sehingga membuat konsumen yakin bahwa toko tersebut adalah nyata bukan penipuan gambar. Omnichannel juga dapat menjangkau lebih banyak konsumen karena banyaknya orang yang menggunakan sosial media dan penjual juga dapat mempromosikan produknya hanya dengan *live* di salah satu sosial media tersebut. Tentunya hal ini bukan hanya meninggalkan dampak positif pada perkembangan bisnis internet, tetapi juga menyebabkan persaingan pasar antar pelaku usaha yang semakin ketat. Menerjuni bisnis di dunia internet atau media sosial, para pelaku bisnis didesak untuk menjadi lebih kreatif dan lebih inovatif dalam mengembangkan usaha yang dimilikinya. Untuk membantu merumuskan strategi bersaing ini, peneliti membutuhkan beberapa *tools*, yaitu tools seperti analisis SWOT, analisis PESTLE, Porter's Five Forces, dan matriks SWOT.

Cremelzo merupakan salah satu UMKM yang berjalan di tengah pandemi Covid-19. Cremelzo merupakan perusahaan kue yang baru didirikan pada tahun 2019 dengan diawali menawarkan produk kue tersebut di antara para teman dan masyarakat sekitar. Kue yang dibuat dirumah sendiri tersebut harus dapat bertahan di tengah pandemi Covid-19. Laporan dari Kementerian Koperasi dan UMKM Indonesia menyatakan bahwa faktanya 99,99% bisnis di Indonesia adalah UMKM, yaitu sejumlah 64 juta unit bisnis UMKM. UMKM saat ini dapat menyerap hingga 97% tenaga kerja, sementara pada perusahaan - perusahaan besar hanya menyerap

sekitar 3% tenaga kerja saja (Soenarso, 2021). Cremelzo sebagai perusahaan baru perlu dianalisis internal dan eksternalnya untuk meningkatkan penjualan. Ditambah lagi banyak sekali perusahaan bisnis online yang muncul di era pandemi ini yang otomatis membuat Cremelzo memiliki saingan yang lebih banyak, Berikut ini adalah pendapatan Cremelzo selama tahun 2021.

**Tabel 1.1 Rekapitulasi Penjualan Cremelzo Tahun 2021**

<b>CREMELZO</b>	<b>2021</b>
<b>BULAN</b>	<b>PENJUALAN</b>
JANUARY	Rp. 3.500.000
FEBRUARY	Rp. 9.300.000
MARCH	Rp. 9.400.000
APRIL	Rp. 10.800.00
MAY	Rp. 10.800.00
JUNE	Rp. 9.000.000
JULY	Rp. 10.000.000
AUGUST	Rp. 11.000.000
SEPTEMBER	Rp. 11.000.000
OCTOBER	Rp. 17.000.000
NOVEMBER	Rp. 10.000.000
DECEMBER	Rp. 11.000.000

sumber: Laporan keuangan Cremelzo

Dari tabel di atas dapat terlihat bahwa Cremelzo mengalami atau menghadapi periode pertumbuhan yang signifikan mulai dari bulan Agustus karena Cremelzo mulai mengikuti berbagai kegiatan yang meningkatkan pemasarannya dengan mengikuti bazar-bazar. Pada bulan Oktober Cremelzo mengikuti dua bazar sekaligus dalam waktu yang berdekatan yaitu pada Paskal 23 Bandung dan Paris Van Java Bandung. Dalam penelitian ini, peneliti memfokuskan kepada strategi bersaing lingkungan eksternal dan internal oleh Cremelzo. Maka dari itu, pada penelitian kali ini, peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Rancangan Strategi Bersaing Cremelzo”. Penelitian ini dilakukan pada bulan Januari hingga Mei 2022.

## **1.2 Identifikasi Masalah**

Berdasarkan permasalahan yang telah ditemukan dan dijabarkan di atas, maka dapat diidentifikasi sebagai berikut :

- Bagaimana hasil analisis lingkungan eksternal dan internal pada Cremelzo?
- Bagaimana rancangan strategi bersaing di Cremelzo untuk jangka waktu 3 bulan ke depan?



### **1.3 Tujuan Penelitian**

Sesuai dengan permasalahan dari penelitian yang sudah teridentifikasi, maka dapat dicapai tujuan penelitian sebagai berikut :

- Menganalisis hasil lingkungan internal dan eksternal pada Cremelzo.
- Mendapatkan hasil strategi bersaing yang digunakan untuk masa yang akan datang.

### **1.4 Manfaat Penelitian**

1. Bagi penulis : penelitian ini sebagai kesempatan untuk menambah wawasan, pengetahuan, serta pengalaman terkait dengan penelitian yang dilakukan di Cremelzo di bidang strategi bersaing.
2. Bagi pelaku bisnis : Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat dan menjadi tambahan sumber informasi untuk menginspirasi dan masukan untuk kedepannya di bagian penjualan.
3. Bagi masyarakat : Diharapkan dapat menambah pengetahuan dan wawasan lebih mengenai informasi strategi bersaing yang digunakan Cremelzo.

### **1.5 Objek Penelitian**

Pemilik toko kue Cremelzo mulai menjual kue pertamanya pada awal tahun 2020. Cremelzo tidak memiliki toko kue *offline* dikarenakan tempat produksinya masih berada di rumah tempat tinggalnya. Owner Cremelzo adalah Mellyana yang

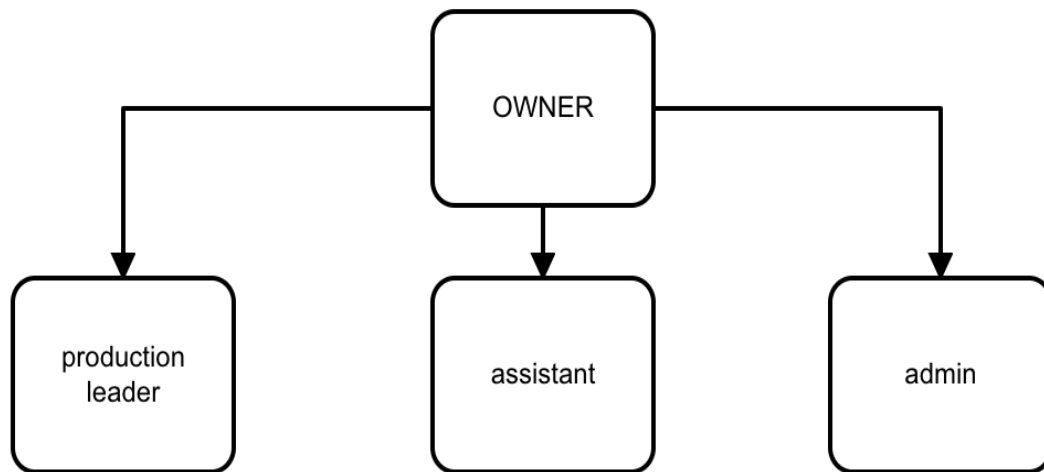
tahun ini berusia 23 tahun. Mengawali bisnisnya dengan menawarkan kue buatannya kepada teman-teman dan memulai menggunakan teknologi digital, yaitu akun media sosial Instagram. Kue yang dijual kisaran harga Rp 32.000,00 hingga Rp 250.000,00 dengan berbagai macam rasa dan ukuran yang tersedia. Toko kue Cremelzo ini terletak di Bandung. Cremelzo membuat jenis kue *mille crepes* dengan desain yang kekinian dengan berbagai rasa seperti: *choco milo, cheesy vanilla, red velvet, milky taro, thai milk tea, match, cheesy strawberry, creamy citrus, durian, biscoffee, early grey chessy boba, dan dark hazel*. Juli tahun 2022 Cremelzo berencana untuk membuka store offline.

**CRÊMELZO**  
EST. 2020  
ARTISAN MILLE CRÊPES CAKE

MILLE CRÊPES SLICES	
CHOCO MILO	42.000
CHEESY VANILLA	42.000
RED VELVET	42.000
MILKY TARO	42.000
THAI MILK TEA	42.000
MATCHA	45.000
EARL GREY CHEESE BOBA	45.000
CHEESY STRAWBERRY	45.000
CREAMY CITRUS	45.000
DURIAN	45.000
BISCOFFEE TIRAMISU	45.000
DARK HAZEL	48.000
EARL GREY CHEESE BOBA	52.000

**Gambar 1.1** Varian Rasa Mille Crepes dan Harga di Cremelzo

sumber: Dokumen Perusahaan



**Gambar 1.2 Bagan Organisasi Sederhana Cremelzo**

Sumber: Diolah penulis

*Job Description*

1. Ane Kurnia (*Production Leader*): membuat komponen-komponen kue, memeriksa produksi.
2. Amey Liany (*Assistant*): membuat komponen-komponen, finishing.
3. Annisa Latipah (*Admin*): menyusun orderan dari customer, pengiriman.