



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

Terakreditasi A
SK BAN-PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Strategi Perusahaan Nyonya *Nursingwear*
pada Posisi *Growth*

Skripsi

Oleh

Nissa Asyifa

2013320088

Bandung
2018



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

Terakreditasi A
SK BAN-PT NO:468/SK/BAN-PT/Akred/S/XII/2014

Analisis Strategi Perusahaan Nyonya *Nursingwear*
pada Posisi *Growth*

Skripsi

Oleh

Nissa Asyifa

2013320088

Pembimbing

Sanerya Hendrawan, Ph.D.

Bandung

2018



Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik
Program Studi Ilmu Administrasi Bisnis



Tanda Pengesahan Skripsi

Nama : Nissa Asyifa
Nomor Pokok : 2013320088
Judul : Analisis Strategi Perusahaan Nyonya *Nursingwear* pada Posisi
Growth

Telah diuji dalam Ujian Sidang jenjang Sarjana
Pada Senin, 16 Juli 2018
Dan dinyatakan **LULUS**


Tim Penguji

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



Sekretaris

Sanerya Hendrawan Ph.D.



Anggota

Gandhi Pawitan, Ph.D.



Mengesahkan,
Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik


Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si.



PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

Nama : Nissa Asyifa
NPM : 2013320088
Jurusan/Program Studi : Ilmu Administrasi Bisnis
Judul : Analisis Perusahaan Nyonya *Nursingwear* pada
posisi Growth

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

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

Bandung, 10 Agustus 2018



Nissa Asyifa

Abstrak

Nama : Nissa Asyifa
NPM : 2013320088
Judul : Analisis Strategi Perusahaan Nyonya *Nursingwear* pada Posisi Growth

Nyonya *Nursingwear* adalah perusahaan *Start Up* yang bergerak di bidang fesyen untuk ibu hamil dan menyusui. Dalam memasuki pasar, Nyonya *Nursingwear* memiliki banyak peluang melalui media online dalam berdagang. Kebutuhan sandang bagi para ibu hamil dan menyusui mendorong perusahaan ini untuk mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar. Perusahaan telah berdiri sejak tahun 2014, hal ini membuat Peneliti ingin mengetahui strategi yang dilakukan Nyonya *Nursingwear* yang berada pada tahap baru memasuki pasar dengan penjualan yang meningkat setiap periodenya.

Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif dengan jenis penelitian deskriptif analitis dan dalam teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi langsung, studi kepustakaan, dan wawancara. Berdasarkan hasil penelitian, ditemukan kekuatan, kelemahan, ancaman dan peluang perusahaan, dengan ditemukannya hal-hal tersebut dapat dirancang SWOT MATRIX untuk melakukan pengembangan bagi perusahaan dalam memasuki tahap pertumbuhan.

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, peneliti ingin memberikan saran kepada perusahaan dalam memasuki tahap pertumbuhan dalam bentuk strategi inovasi dan pengembangan produk dan pelayanan yang lebih menunjang pada tahap pertumbuhan perusahaan.

Kata Kunci : Perusahaan Nyonya *Nursingwear*, Pertumbuhan Perusahaan, Strategi memasuki pasar.

Abstract

Name : Nissa Asyifa

NPM : 2013320088

Title : Analisis Strategi Perusahaan Nyonya Nursingwear pada Posisi Growth

Nyonya Nursingwear is a Start Up company which engages in the field of fashion for pregnant and lactating women. In entering the market, Nyonya Nursingwear has many opportunities in selling its products mostly through online media. Clothing needs for pregnant and lactating women encourages this company to develop products according to market demand. The company has been established since 2014, this makes the researchers want to know the strategy made by Nyonya Nursingwear which is at its new stage of entering the market with increased sales in every period.

In this research, researcher use qualitative research method with analytical descriptive research type and in data collecting technique, methods used are direct observation, literature study, and interview. Based on the results of the research, found strengths, weaknesses, threats and opportunities of the company, with the discovery of these things can be designed through SWOT MATRIX to do the development for the company in entering the growth stage.

Based on the results of research that has been done, researchers want to give advice to the company in entering the growth stage in the form of innovation strategies and product development as well as services that support the growth stage of the company.

Kata Pengantar

Dengan mengucapkan puji dan syukur ke hadirat Allah SWT karena berkat rahmat-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Perusahaan Nyonya *Nursingwear* pada Posisi *Growth*” di tahun 2018 ini.

Skripsi ini disusun untuk memenuhi persyaratan untuk mencapai gelar sarjana dalam program studi Ilmu Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik di Universitas Katolik Parahyangan, Bandung. Setelah melalui proses penelitian, akhirnya peneliti dapat menyelesaikan skripsi ini yang tentunya masih banyak kekurangannya. Walaupun demikian, peneliti berharap hasil penelitian ini dapat bermanfaat bagi masyarakat dan perusahaan.

Peneliti mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang sedalam-dalamnya, dan mengucapkan terimakasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Sanerya Hendrawan, Ph.D selaku dosen pembimbing seminar dan skripsi yang telah memberikan pengarahan demi kelancaran skripsi ini.
2. Dr. Pius Sugeng Prasetyo, M.Si sebagai Dekan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik, Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang sudah menyetujui skripsi ini.
3. Dr. Margaretha Banowati Talim, Dra, M.Si selaku ketua Jurusan Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Katolik Parahyangan Bandung yang sudah menyetujui dan mendukung pelaksanaan skripsi ini.
4. Gandhi Pawitan, Ir., M.Sc., Ph.D. selaku dosen wali.

5. Kedua orang tua, Bpk.Ganjar Sudaya,S.E, M.M dan Ibu Henni S. Asharie.
6. Keluarga besar Patradissa dan keluarga besar Asharie.
7. Sahabat, kerabat dan teman-teman semasa sekolah sampai dengan bangku kuliah.
8. Tim Nyonya *Nursingwear* sebagai perusahaan yang diteliti dan memberikan peneliti kesempatan untuk magang selama 3 bulan dalam meneliti.

Daftar Isi

Abstrak	i
<i>Abstract</i>	ii
Kata Pengantar	iii
Daftar Isi.....	v
Daftar Tabel	viii
Daftar Grafik	ix
Daftar Gambar.....	x
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Tujuan Penelitian	4
1.3 Identifikasi Masalah.....	4
1.4 Kegunaan Penelitian	4
BAB 2 KERANGKA TEORI	6
2.1 Pengertian Strategi	6
2.2 <i>Entries</i> Strategi	6
2.3 Pertumbuhan Perusahaan	8
2.4 Efektifitas Perusahaan.....	10
2.4.1 Produk	11
2.4.2 Faktor Eksternal 5 Forces	12
2.4.3 Analisis PEST	15
2.4.4 Faktor Internal Swot Analysis.....	17
2.4.5 Fungsi SWOT	18
2.4.6 Matriks SWOT	19

2.4.7	IFAS (<i>Internal Strategic Factor Analysis Summary</i>)	20
2.5	Posisi Strategik	21
2.6	<i>Planning Strategi</i> (<i>Strategi Perusahaan di Masa Depan</i>).....	22
BAB 3	METODE PENELITIAN.....	23
3.1	Jenis Penelitian	23
3.2	Metode Penelitian	23
3.3	Tahap Pengumpulan Data.....	23
3.4	Teknik Pengumpulan Data.....	24
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	24
3.6	Analisis Data.....	25
3.6.1	Matrix SWOT	25
3.6.2	Analisis Matriks EFA dan IFA	26
3.6.3	IE Matrix	29
BAB 4	OBJEK PENELITIAN.....	32
4.1	Sejarah Perusahaan Nyonya <i>Nursingwear</i>	32
4.2	Profil Perusahaan Nyonya <i>Nursingwear</i>	34
4.2.1	Visi.....	36
4.2.2	Misi	37
4.3	Struktur Organisasi	37
BAB 5	HASIL DAN PEMBAHASAN.....	39
5.1	Perusahaan saat memasuki pasar (<i>Entries Strategi</i>).....	39
5.2	Keefektifitasan Perusahaan.....	40
5.3	Posisi Strategik Saat ini	43
5.3.1	Analisis 5 Forces	46
5.3.2	PEST Analysis	50
5.3.3	SWOT Analysis	54

5.3.4	Matrix SWOT	55
5.3.5	Matrix Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	57
5.3.6	Matrix Evaluasi Faktor Internal (EFI)	58
5.3.7	Matrix Internal Eksternal (IE Matrix).....	60
5.4	Strategi Perusahaan di Masa Depan.....	62
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....		63
6.1	Kesimpulan	63
6.1.1	Saat memasuki pasar.....	63
6.1.2.	Keefektifitasan Perusahaan	64
6.1.3.	Strategi Perusahaan saat ini.....	64
6.1.4.	Strategi Perusahaan di Masa Depan.....	65
6.2.	Saran Bagi Perusahaan.....	65
Daftar Pustaka		67

Daftar Tabel

Tabel 3.1	EFAS	26
Tabel 3.2	IFAS	27
Tabel 5.1	Analisi SWOT	56
Tabel 5.2	Matrix Evaluasi Faktor Eksternal (EFE).....	57
Tabel 5.3	Matrix Evaluasi Faktor Internal (EFI).....	58

Daftar Grafik

Grafik 5.1 Omzet Perusahaan Pada Tahun 2017	41
Grafik 5.2 Omzet Perusahaan Pada Tahun 2018	41
Grafik 5.3 Produk Penjualan 2017.....	42
Grafik 5.4 Produk Penjualan 2018.....	43

Daftar Gambar

Gambar 2.1 TABEL SWOT	19
Gambar 3.1 Matrix IE.....	30
Gambar 4.1 Logo Nyonya Nursingwear.....	35
Gambar 4.2 Foto Produk.....	35
Gambar 4.3 Struktur Organigram Perusahaan Nyonya Nursingwear	38
Gambar 5.1 Matrix IE.....	60

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Media elektronik menjadi sarana kehidupan di era moderen, menciptakan perubahan perilaku konsumen yang bergeser menjadi *cyberspace* yaitu adalah media elektronik dalam jaringan komputer yang banyak dipakai untuk keperluan komunikasi satu arah maupun timbal-balik secara *online* (terhubung langsung¹. Hal ini merupakan peluang bagi pelaku *e-commerce* menciptakan *marketplace*. Secara umum pengertian e-commerce yaitu perdagangan melalui media elektornik, dengan kemudahan itu mempengaruhi gaya hidup baru dalam memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk dengan berhemat pada waktu dan jarak.

Beberapa tahun terakhir ini perkembangan *online shop* semakin berkembang dalam memasuki pasar, karena jumlah pengguna internet di Indonesia hampir menyentuh angka 90 juta pengguna internet.² Maka tidak heran jika di Indonesia banyak bermunculan *e-commerce*, Pada tahun 2016 tercatat data oleh Badan Pusat Statistik (BPS) bahwa jumlah e-commerce di Indonesia mencapai angka 26,2 juta.³

¹ Diakses melalui https://id.wikipedia.org/wiki/Dunia_maya Bandung 25 Mei 2018 pukul 10.55

² *Islemag* dipersembahkan oleh WordPress, <http://anotherorion.com/perkembangan-online-shop-dan-belanja-online-indonesia/> Bandung 28 September 2017 pukul 19:43

³ Septian Deny, diakses via internet <http://bisnis.liputan6.com/read/2602680/bps-jumlah-e-commerce-di-indonesia-capai-262-juta> 15 Sep 2016, 18:04 WIB

Salah satu *market* yang cukup diminati adalah industri *fashion*, dalam kehidupan sehari-hari di jaman serba modern seperti sekarang ini, terutama kaum urban yang menjadikan *fashion* sebagai gaya hidup, membuat kebutuhan *fashion* terus meningkat pada permintaan pasar.

Informasi *update trend fashion* yang semakin mudah untuk diakses, menjadikan banyak peluang pada industri *fashion*. Tidak dipungkiri dunia *fashion* lebih identik dengan wanita dibandingkan dengan pria, *fashion* memberikan banyak *value* kepada konsumen, seperti memberikan rasa percaya diri, memberikan daya tarik sendiri, membuat rasa bahagia, membuat kenyamanan dalam berpenampilan dan mengikuti *trend*. Hal ini menjadi sebuah peluang bagi masyarakat dalam menciptakan sebuah *marketplace* khususnya *fashion online*.

Seiring dengan perubahan zaman, pakaian dijadikan sebagai *lifestyle* dalam penampilan seseorang, khususnya kaum wanita. Hal tersebut membuat baju hamil dan baju untuk menyusui menjadi kebutuhan bagi seorang wanita saat menjalani pasca melahirkan untuk menggunakan pakaian yang dapat memudahkan proses menyusui dengan mudah dan *stylish*. Pakaian untuk ibu hamil sudah dikenal dari sejak dahulu, namun inovasi pakaian dengan bukaan menyusui baru dikembangkan beberapa tahun ini. Terutama, kebutuhan seorang ibu di era modern lebih aktif dalam kegiatan diluar rumah, sehingga pakaian yang memudahkan proses menyusui dibutuhkan pada saat ibu akan menyusui anaknya yang berada di ruang publik. Mengingat pentingnya ASI eksklusif yang harus diberi oleh ibu, untuk keberlangsungan tumbuh kembang bayi, hal ini menjadi alasan mengapa bisnis ini dimulai. Ide dan inovasi pakaian dengan bukaan

menyusui diterapkan pada produk *Nursingwear* untuk dipasarkan dan menciptakan market khusus ibu menyusui untuk kemudahan pemberian ASI secara langsung kepada bayinya dengan praktis, bukaan yang mudah, dalam kondisi dimanapun dan kapanpun, ibu dapat melakukan proses menyusui dengan pakaian yang tetap *fashionable* dan *stylish*. Inovasi produk untuk pakaian ibu hamil dan menyusui diterapkan oleh perusahaan Nyonya *Nursingwear* dalam penciptaan pasar untuk para *new moms*. Dalam *brandnya*, Nyonya *Nursingwear* melabelkan usahanya sebagai *Brand Nursingwear* no.1 di Indonesia, dengan konsep produk dan tampilan yang premium sejak tahun 2014. Hal ini, menarik peneliti untuk menelaah strategi perusahaan yang sedang dalam posisi *growth* di pasar Indonesia.

Dalam mengembangkan usahanya, perusahaan membutuhkan strategi dalam memasuki pasar yang disebut dengan *entry strategy* atau *markert entries strategy*. Saat ini perusahaan berada pada tahapan *growth* (pertumbuhan) maka timbul faktor eksternal dan internal yang menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan. Tahapan *growth* (pertumbuhan) pada perusahaan dapat diukur dengan sejauh mana perusahaan sudah berlangsung. Dengan kenaikan omzet dan penjualan, penambahan modal usaha, penambahan jumlah pegawai dan perluasan *channeling* adalah indikator perusahaan sedang tumbuh.

Pada tahapan ini, perusahaan sedang membangun *brand image* di pasar. Perusahaan harus dapat memenuhi permintaan pasar atau *demand* yang tinggi, mengevaluasi kemampuan perusahaan dan penentuan strategi yang tepat membuat Nyonya *Nursingwear* harus mampu adaptif dalam mengembangkan usahanya.

1.2 Tujuan Penelitian

Untuk mendapatkan hasil penelitian maka peneliti bertujuan agar dapat memiliki tujuan penelitian sebagai berikut :

- Untuk mengetahui strategi yang diambil oleh Nyonya *Nursingwear* pada saat perusahaan memasuki tahap *Growth*.
- Untuk memberikan hasil berupa masukan/saran pada perusahaan untuk kedepannya.

1.3 Identifikasi Masalah

Untuk mengkaji penerapan strategi pada posisi growth perusahaan Nyonya *Nursingwear*, maka peneliti mengidentifikasi masalah sebagai berikut :

- Strategi apa yang dilakukan perusahaan saat memasuki pasar (*entries strategi*) ?
- Bagaimana keefektifitasan perusahaan saat memasuki pasar (*entries strategi*) ?
- Bagaimana posisi strategik perusahaan saat ini? (*Growth Strategi*)
- Apa Strategi yang akan dilakukan berikutnya?

1.4 Kegunaan Penelitian

- Bagi *Peneliti* :
Peneliti berkesempatan memperluas wawasan dan pengetahuan tentang strategi saat perusahaan memasuki tahap *Growth*.

- Bagi Perusahaan :

Memberikan saran positif yang sebaiknya digunakan oleh Nyonya *Nursingwear*.

- Bagi Masyarakat :

Memberikan informasi kepada banyak orang terutama untuk dunia akademik dalam menganalisis tahap growth sebuah perusahaan.