



## BAB III

### ANALISIS INDUSTRI DAN PESAING

Analisis industri pesaing merupakan analisis yang sangat diperlukan dalam membuat sebuah rencana bisnis. Hal ini dikarenakan di setiap kegiatan bisnis, keberadaan pesaing atau kompetitor merupakan sesuatu yang tidak dapat dipisahkan atau dicegah. Analisis industri pesaing bertujuan menganalisis keadaan industri serta pesaing yang ada di lingkungan bisnis atau usaha yang akan didirikan, hal ini guna meminimalisir resiko dan masalah yang mungkin akan timbul kedepannya. Selain meminimalisir resiko, analisis ini juga berfungsi untuk membantu pemilik bisnis dalam menentukan langkah atau strategi yang harus diambil dalam menjalankan bisnisnya.

#### A. Trend dan Pertumbuhan Industri

Selain makanan, pakaian merupakan bisnis yang tak pernah kehilangan pamor dan selalu menjanjikan keuntungan besar. Hal ini dikarenakan, pakaian merupakan salah satu kebutuhan utama dalam hidup. Apalagi, seiring pertumbuhan ekonomi dan pendapatan masyarakat yang meningkat, kini busana tak sekadar berfungsi sebagai alat penutup tubuh. Busana atau fashion justru menjadi aksesoris untuk mempercantik penampilan, sekaligus bagian dari gaya hidup sesuai tren yang terus berkembang. Sehingga dalam berbisnis pakaian, penting untuk melihat tren yang ada agar dapat menyesuaikan dengan perkembangan jaman agar usaha kita tidak mengalami ketertinggalan atau mati suatu hari nanti.

Industri pakaian menjadi segmen besar dan sedang mencatatkan pertumbuhan produksi paling tinggi di antara sektor lainnya sepanjang kuartal I/2019. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada 3 bulan pertama tahun 2019, bahwa produksi industri pakaian



jadi tumbuh sebesar 29,19% secara tahunan. Sementara, secara q-t-q sektor ini tumbuh sebesar 8,79%, yang merupakan kedua tertinggi setelah industri furnitur. Ernovian G. Ismy, Sekretaris Jenderal Asosiasi Pertekstilan Indonesia (API), mengkonfirmasi pertumbuhan produksi pada kuartal I/2019 tersebut. Menurutnya, saat ini permintaan produk pakaian jadi terus meningkat. Dalam industri tekstil dan produk tekstil (TPT) nasional, industri pakaian jadi mencatatkan nilai ekspor yang paling besar. Sepanjang 2018, industri pakaian jadi mencatatkan ekspor senilai US\$8,62 miliar dengan pertumbuhan sebesar 8,9% y-o-y. Sekretaris Jenderal Kementerian Perindustrian Haris Munandar menjelaskan, selama ini industri makanan minuman dan TPT konsisten memberikan kontribusi besar bagi pertumbuhan sektor nonmigas dan ekonomi nasional. Kemenperin mencatat, sepanjang 2018, pertumbuhan industri TPT sebesar 8,73%. Pencapaian ini melampaui pertumbuhan ekonomi pada tahun lalu yang menembus 5,17%. (Kementerian Perindustrian, 2019)

Industri pakaian juga dikategorikan ke dalam suatu bidang ekonomi kreatif. Ekonomi kreatif merupakan pengembangan konsep berdasarkan aset kreatif yang berpotensi meningkatkan pertumbuhan ekonomi. Untuk melihat sebuah industri apakah menarik untuk di geluti dan berkembang atau tidak adalah dengan melihat kontribusi industri tersebut terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) yang dihasilkan setiap tahunnya.

Dari 17 subsektor di ekonomi kreatif, tiga di antaranya menjadi penyumbang terbesar struktur PDB dan ekspor. Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Wishnutama Kusubandio memaparkan bahwa “Ketiga subsektor itu adalah produk *fashion*, kuliner, dan kriya. Merujuk data Badan Pusat Statistik (BPS), kontribusi masing-masing subsektor itu adalah 41 persen untuk kuliner, *fashion* berkontribusi sebesar 17 persen dan kriya sebesar 14,9 persen”. “Tiga subsektor ini juga memiliki nilai ekspor terbesar yakni *fashion* US\$11,9 miliar, kriya US\$6,4 miliar, dan kuliner US\$1,3 miliar,” kata Wishnutama dalam kick off



Program Bank Indonesia dalam Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia, Minggu (30/8/2020).

Sumber : <https://ekonomi.bisnis.com/read/20200830/12/1284797/tiga-subsektor-ekonomi-kreatif-jadi-penyumbang-terbesar-pdb> (diakses 30 Desember 2020).

Perkembangan industri *fashion* di setiap tahunnya menuntut para pemain di industri mode untuk turut beradaptasi ke ranah pendekatan literasi digital atau pasar digital, yaitu *platform* berbelanja *online*, seperti *e-commerce*. Melihat fakta di awal semester tahun 2019 yang menyatakan bahwa 60,5% responden Indonesia cenderung memilih berbelanja *online* ketimbang *offline*, Shopee sebagai salah satu *platform e-commerce* terdepan di Asia Tenggara pun berupaya berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Menyikapi hal ini, Shopee berupaya untuk turut berkontribusi dalam pertumbuhan ekonomi di Indonesia melalui komitmen dalam menjawab segala kebutuhan *fashion* para pengguna melalui *Fashion Month* bertajuk ‘Shopee, Fashion Terlengkap Sejagat Raya’ dalam kampanye 3.3 Shopee Fashion Sale yang berlangsung mulai 3 Februari sampai 3 Maret 2020. Handhika Jahja, Direktur Shopee Indonesia menyatakan bahwa melalui kampanye itu mereka ingin mengajak masyarakat Indonesia untuk bisa selalu ‘*keep up*’ dengan apapun, kapanpun, dan dimanapun kebutuhan *fashion* terkini yang berkualitas. “Hadirnya *Fashion Month* di Shopee ini diinisiasi sebagai langkah awal yang akan senantiasa dikembangkan menjadi destinasi kebutuhan *fashion* di seluruh Indonesia. Karena terbukti dari upaya kami dalam memberdayakan *fashion brand* lokal Tanah Air di Shopee,” ujarnya.

Sumber: <https://mediaindonesia.com/weekend/288895/ketika-industri-fashion-mulai-beralih-ke-online> (diakses 30 Desember 2020).’

Kemudian, Kamar Dagang dan Industri (Kadin) Indonesia juga optimis dengan potensi industri *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*) di Indonesia. Wakil Ketua Umum Kadin Bidang Hubungan Internasional Shinta Kamdani menjelaskan, saat ini tren

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta milik IBI KIK (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian GIE)

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



penerapan *sustainable fashion* semakin berkembang seiring dengan gerakan dunia. Mereka menuntut pelaku industri termasuk tekstil untuk lebih ramah lingkungan di tengah tingginya kesadaran akan kebutuhan produk yang *sustainable*. "Kami optimis Indonesia dapat menjadi pemain besar di segmen pasar *sustainable fashion* dengan memanfaatkan sumber bahan baku tekstil yang bisa kita produksi sendiri dalam negeri," ujar Shinta.

Sumber : <https://money.kompas.com/read/2019/09/03/064100026/indonesia-punya-potensi-bisnis-sustainable-fashion-ini-alasannya> (diakses 30 Desember 2020)

Saat ini memang *fashion* berkelanjutan memang tengah menjadi perhatian dunia. Masyarakat dunia kini secara sadar dan bertahap mulai beralih ke *fashion* berkelanjutan. Pasalnya, industri *fashion* selama ini mengakibatkan dampak negatif seperti kerusakan dan pencemaran lingkungan. Konsep *fashion* berkelanjutan ini, diproyeksi menjadi tema tren *fashion* tahun 2020/2021. Mengacu pada tema tren *fashion* ini, ajang 23 Fashion District 2019 yang diselenggarakan oleh 23 Paskal *Shopping Center* bekerja sama dengan Indonesian Fashion Chamber (IFC) mengusung tema '23 Fashion District Towards Sustainable Fashion Trend Forecasting 2020/2021'. Sesuai dengan tema yang diusung, 23 Fashion District turut menggaungkan kepedulian terhadap *fashion* berkelanjutan (*sustainable fashion*), sejalan dengan isu yang tengah menjadi perhatian dunia saat ini. "23 Fashion District tahun ini berupaya memberikan edukasi dan lebih memperkenalkan tentang *fashion* berkelanjutan kepada para pelaku industri *fashion* maupun masyarakat luas. Dengan memperhatikan dan menerapkan konsep *fashion* berkelanjutan, dapat menjadi nilai tambah produk *fashion* Indonesia sehingga lebih unggul dalam bersaing dengan produk di pasar dunia,"

Sumber: <https://www.inews.id/lifestyle/seleb/sustainable-fashion-bakal-menjadi-tren-20202021> (diakses 30 Desember 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



Penulis yakin apabila melakukan edukasi terus-menerus tentang pakaian yang ramah lingkungan dengan melakukan pendekatan yang sesuai dengan masyarakat Indonesia, gerakan ini dapat diterapkan dan berjalan dengan baik seiring berjalannya waktu. Terutama industri fashion Indonesia, sudah sepantasnya meningkatkan perkembangan ekonomi tanpa mengeksploitasi kesejahteraan manusia dan juga kelestarian lingkungan.

## B. Analisis Pesaing

Menurut Philip Kotler dan Garry Armstrong (2015:552), analisa pesaing merupakan *“The process of identifying key competitors; assessing their objectives, strategies, strengths and weakness, and reaction patterns; and selecting which competitors to attack or avoid”* (proses mengidentifikasi pesaing utama; menilai tujuan, strategi, kekuatan dan kelemahan mereka, dan pola reaksi; dan memilih pesaing mana yang harus diserang atau dihindari).

Analisis pesaing adalah analisis yang dilakukan oleh pelaku bisnis atau pemilik usaha untuk mendapatkan gambaran mengenai kekuatan dan kelemahan dari pesaing atau kompetitor mereka. Analisis ini dilakukan supaya pemilik usaha mengetahui strategi atau langkah yang harus diambil untuk menjadi lebih baik atau bahkan memenangkan persaingan dari kompetitor atau pesaing mereka.

Dengan cara ini, perusahaan akan dapat menemukan bidang-bidang mana yang berpotensi untuk dijadikan kekuatan sekaligus mengetahui titik lemah dari pesaing yang dapat di serang dan yang harus di hindari. Pengetahuan mengenai pesaing akan membantu perusahaan dalam menetapkan strategi yang tepat untuk menghadapi persaingan, ancaman, permasalahan strategis, dan cara mempertahankan bisnisnya.

Berdasarkan hasil *observasi* penulis terhadap *brand-brand* pakaian ramah lingkungan di Indonesia, didapatkan kurang lebih 60-an *brand* ternama di Indonesia yang



menggunakan bahan-bahan yang ramah lingkungan, termasuk memanfaatkan *zero-waste* (bebas sampah) dalam penggunaannya. Namun, penulis belum menemukan *brand* pakaian ramah lingkungan yang berasal dari Pontianak sendiri. Hal ini bisa terjadi dikarenakan beberapa faktor seperti *brand* yang masih belum dikenali hingga seluruh Indonesia, belum adanya masyarakat di Kalimantan yang mengetahui tentang adanya pakaian ramah lingkungan, atau kesalahan dari penulis yang belum mencari secara maksimal.

Oleh sebab penulis tidak menemukan *brand* pakaian lokal yang mengusung ramah lingkungan di Pontianak, maka penulis mengadakan survei mengenai brand lokal pakaian ramah lingkungan yang diketahui oleh responden. Dari hasil survei didapatkan bahwa hanya terdapat 17 dari 100 responden yang mengetahui adanya *brand* pakaian ramah lingkungan di Indonesia. Berikut adalah beberapa jawabannya yaitu Osem, Cinta Bumi Artisans, Lanivatti, Sams The Label, Sejauh Mata Memandang, Kana Goods, dan SukkhaCitta. Dari beberapa *brand* tersebut diambil jawaban terbanyak sebagai patokan pesaing dari Organic Apparel yaitu Osem dan Cinta Bumi Artisans.

Berikut daftar pesaing Organic Apparel :

1. Osem

- Tahun Berdiri : 2014
- Pendiri : Arichi Christika, Dwimayu Budinastiti, Igro Eksa, Talisa Dwiyani, Mutia Sekar Hapsari
- Lokasi : Cilandak, Jakarta Selatan
- Platform Pemasaran : Instagram, Kuka, Tokopedia, Blibli, Pasaraya Store
- Bahan Kain : Katun, Linen, Rami, dan serat kain lainnya, serta menggunakan pewarna alami dari tumbuhan *Indigofera Tinctoria*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

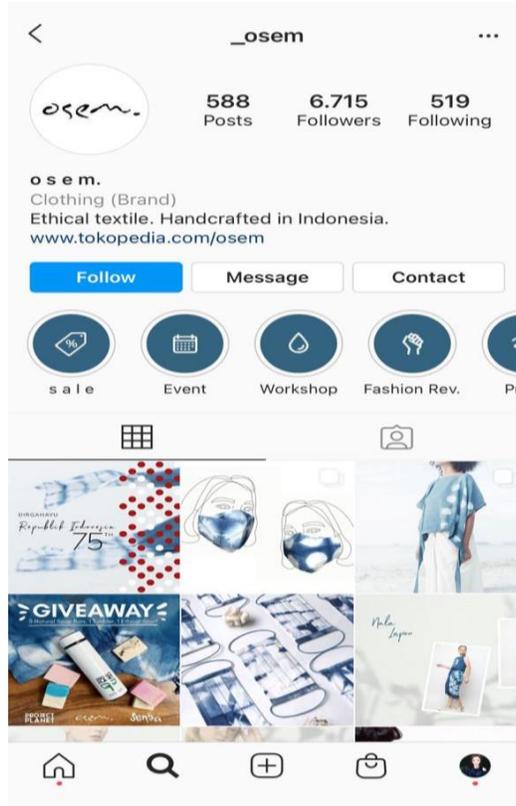
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 3. 1

Akun Instagram Osem



Sumber : Instagram

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

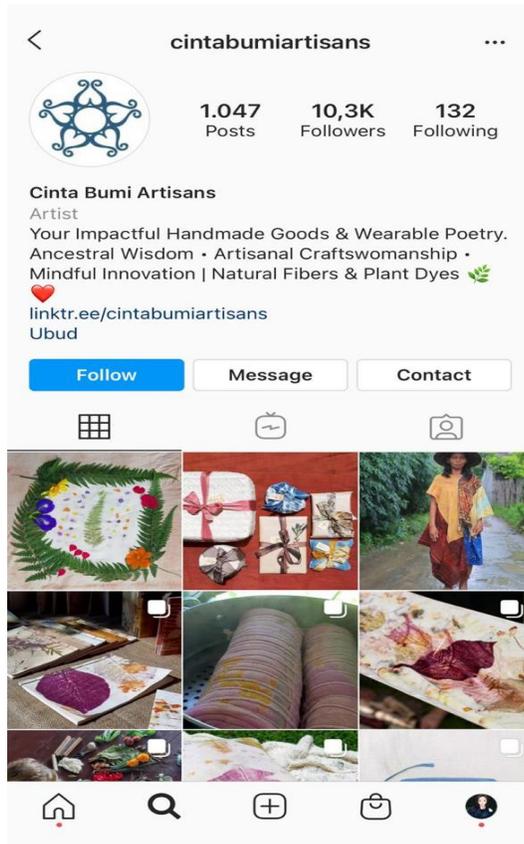
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

2. Cinta Bumi Artisans

Tahun Berdiri	: 2015
Pendiri	: Novieta Tourisia
Lokasi	: Ubud, Bali
Platform Pemasaran	: Website, Kuka, Tokopedia
Bahan Kain	: Kulit Kayu dari Lembah Bada, katun Organik, Tencel, dan Menggunakan pewarna alami seperti : Marigold Petals, Sappanwoods, Jolawe, dan lainnya.

Gambar 3. 2

### Akun Instagram Cinta Bumi Artisans



Sumber : Instagram

### **C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Tabel 3. 1

Analisis Pesaing Organic Apparel

Nama Pesaing	Keunggulan	Kelemahan
Hak Cipta Didukungi Undang-Undang Organic Apparel	<ol style="list-style-type: none"> <li>Aktif memberikan edukasi kepada masyarakat khususnya di Pontianak, mengenai hal-hal yang terjadi pada lingkungan maupun industri <i>fashion</i> saat ini;</li> <li>Pengelolaan sosial media yang baik;</li> <li>Mampu memberikan pelayanan yang memuaskan konsumen;</li> <li>Kualitas pakaian yang baik;</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Belum memiliki brand image yang terkenal;</li> <li>Belum berpengalaman;</li> <li>Butuh waktu yang lebih untuk mengenalkan produk pakaian ramah lingkungan kepada masyarakat di Pontianak.</li> </ol>
Organic Apparel	<ol style="list-style-type: none"> <li>Berdiri sejak tahun 2014, sehingga lebih dikenal masyarakat;</li> <li>Tidak hanya menjual pakaian, tapi juga ada kerajinan lainnya seperti sarung bantal, tas, hampers, dll;</li> <li>Menyelenggarakan workshop beberapa kali untuk mengenalkan produknya;</li> <li>Aktif mengikuti <i>event</i>;</li> <li>Konten Instagram yang menarik.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Hanya memiliki 1 warna yaitu biru.</li> <li>Tidak memiliki official website sendiri.</li> </ol>
Organic Apparel	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memanfaatkan bahan-bahan alami sebagai pewarna dan corak pada kain</li> <li>Aktif dalam mengadakan talkshow menggunakan Instagram Live</li> <li>Tidak hanya menjual pakaian, tapi juga ada kerajinan lainnya seperti tas, dompet, kalung, dll.</li> <li>Memiliki <i>official</i> website sendiri</li> <li>Melalui karyanya, banyak Negara yang tertarik dengan konsep <i>sustainable fashion</i> nya, seperti Jepang, Jerman, Amerika Serikat dan Singapura.</li> <li>Lokasinya berada di Bali, dimana banyak turis yang tertarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Harganya cukup mahal</li> <li>Semua isi di konten Instagramnya, termasuk <i>Live Talk</i>-nya lebih menggunakan Bahasa Inggris dibandingkan Bahasa Indonesia</li> </ol>

Sumber : Observasi penulis, 2020

© Hak cipta milik IBI KKG Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

© Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian



### C. Analisis PESTEL (*Political, Economy, Social, Technology, Environment, and Legal*)

Analisis PESTEL merupakan analisis terhadap lingkungan eksternal yang mempengaruhi bisnis. Dengan metode ini, kita dapat mengetahui kekuatan dan kelemahan bisnis perusahaan dari beberapa aspek eksternal seperti di bidang Politik, Ekonomi, Sosial, Teknologi, *Environment* dan *Legal*. Analisis PESTEL terhadap usaha Pakaian Ramah Lingkungan Organic Apparel dapat dijabarkan sebagai berikut :

#### 1. Politik

Faktor politik meliputi kebijakan pemerintah, masalah hukum, juga mencakup aturan-aturan formal serta informal dari lingkungan perusahaan dimana perusahaan melakukan kegiatan usahanya. Untuk industri dan perusahaan yang sangat bergantung pada kontrak atau subsidi pemerintah, ramalan keadaan politik, dan kebijakan politik menjadi hal yang harus diperhatikan karena dapat memberi pengaruh yang signifikan pada perusahaan. Kompetisi global semakin meningkat di kalangan ekonomi, pasar, pemerintah, dan organisasi memaksa perusahaan untuk mempertimbangkan faktor potensial dari variabel politik dalam perumusan dan penetapan serta penerapan strategi kompetitif mereka.

Terdapat kebijakan perlindungan dan pemulihan UMKM di tengah pandemi COVID-19. Yaitu, pemerintah memprioritaskan dukungan terhadap UMKM melalui adanya alokasi anggaran khusus untuk mendukung UMKM. Dari total biaya yang dialokasikan pemerintah untuk penanganan COVID-19 pada tahun 2020, sebesar Rp 695,2 triliun, sejumlah Rp 123,46 triliun dialokasikan khusus untuk mendukung UMKM. Jumlah tersebut dialokasikan untuk lima kegiatan, yakni subsidi bunga sebesar Rp 35,28 triliun; penempatan dana untuk restrukturisasi sebesar Rp 78,78 triliun; belanja imbal jasa penjaminan (IJP) sebesar Rp 5 triliun; PPh final UMKM ditanggung



pemerintah (DTP) sebesar Rp 2,4 triliun; serta pembiayaan investasi kepada koperasi melalui Lembaga Pengelola Dana Bergulir Koperasi, Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (LPDB KUMKM) sebesar Rp 1 triliun rupiah.

sumber : <https://kompaspedia.kompas.id/baca/paparan-topik/kebijakan-perlindungan-dan-pemulihan-umkm-di-tengah-pandemi-covid-19> (diakses 2 Januari 2021)

Disahkannya Omnibus law UU Cipta Kerja resmi dalam rapat paripurna DPR tanggal 5 Oktober 2020. Pemerintah sebagai inisiator mengklaim RUU ini dirancang untuk mendorong pertumbuhan lapangan kerja. Namun sejak awal, RUU ini sudah mendapat protes dari elemen buruh di berbagai tempat karena mengandung aturan yang dapat memangkas hak-hak pekerja dan hanya menguntungkan pihak pengusaha.

Ditetapkannya Indonesia sebagai negara maju oleh Amerika, penetapan Indonesia dalam negara maju merupakan dampak perang dagang China dengan Amerika, dengan penetapan seperti ini membuat Indonesia lebih sulit dalam melakukan pembayaran pinjaman karena bunga

## 2. Ekonomi

Faktor ekonomi juga memiliki peranan yang sangat penting dalam menjalankan atau mendirikan sebuah usaha. Di saat keadaan ekonomi baik, masyarakat akan memiliki daya beli yang baik terhadap produk-produk yang dijual. Jika masyarakat memiliki daya beli yang baik, hal ini tentunya menguntungkan bagi negara dan bagi para pemilik usaha, karena arus barang dan arus uang yang lancar. Namun apabila keadaan ekonomi sedang tidak terlalu baik, daya beli konsumen akan menurun. Di saat daya beli konsumen menurun, hal ini tidak terlalu baik bagi para pemilik usaha atau bisnis, karena arus barang dan arus uang menjadi sedikit terhambat dikarenakan lemahnya daya beli konsumen atau masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

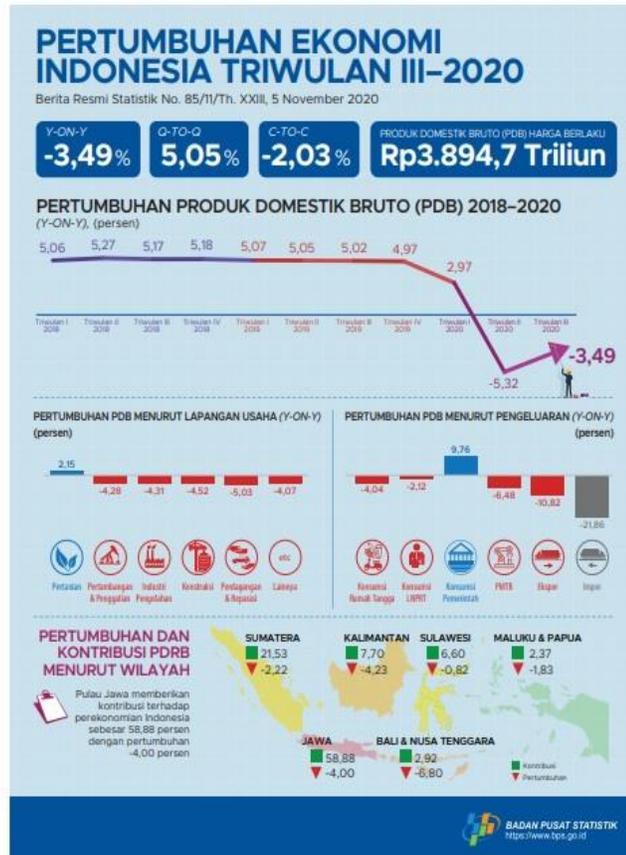


Pandemi Covid-19 yang berlangsung sejak awal tahun 2020 telah berdampak pada

perubahan tatanan kehidupan sosial serta menurunnya kinerja ekonomi di sebagian besar negara di dunia, tak terkecuali Indonesia. Turunnya kinerja ekonomi Indonesia ini terjadi sejak triwulan I tahun 2020, yang tercermin dari laju pertumbuhan ekonomi triwulan I tahun 2020 yang hanya mencapai 2,97 persen (y-o-y). dan kembali menurun signifikan pada triwulan II tahun 2020 yang tumbuh minus 5,32 persen (y-o-y). Kemudian terjadi pertumbuhan ekonomi Indonesia pada kuartal III/2020 mencatatkan kontraksi atau minus 3,49 persen secara tahunan (*year on year / yoy*). (Badan Pusat Statistik, 2020)

Gambar 3. 3

**Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan 3 Tahun 2020**



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Struktur ekonomi Indonesia secara spasial pada triwulan III-2020 didominasi oleh

kelompok provinsi di Pulau Jawa sebesar 58,88 persen, dengan kinerja ekonomi yang mengalami kontraksi pertumbuhan sebesar 4,00 persen (y-on-y). Pertumbuhan ekonomi triwulan III-2020 pada seluruh kelompok pulau di Indonesia mengalami pertumbuhan. Kelompok provinsi di Pulau Bali dan Nusa Tenggara mengalami pertumbuhan terdalam sebesar 6,80 persen. Sementara itu, kelompok provinsi lainnya yang mengalami pertumbuhan antara lain Pulau Kalimantan sebesar 4,23 persen, Pulau Sumatera sebesar 2,22 persen, Pulau Maluku dan Papua sebesar 1,83 persen, serta Pulau Sulawesi sebesar 0,82 persen.

Sumber : <https://www.bps.go.id/pressrelease/2020/11/05/1738/ekonomi-indonesia-triwulan-iii-2020-tumbuh-5-05-persen--q-to-q-.html> (diakses 2 Januari 2021)

Gambar 3. 4

Pertumbuhan Ekonomi Indonesia Triwulan Periode Triwulan I 2017-Triwulan 3 2020



Sumber : Badan Pusat Statistik, 2020

Google, Temasek, dan Bain dalam laporan bertajuk e-Conomy SEA 2020 memperkirakan, nilai ekonomi berbasis internet di Asia Tenggara mencapai US\$105 miliar atau sekitar Rp 1.475 triliun pada tahun ini. Sebanyak US\$44 miliar atau Rp 619 triliun di antaranya disumbang oleh Indonesia. Nilai ekonomi digital di Indonesia

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

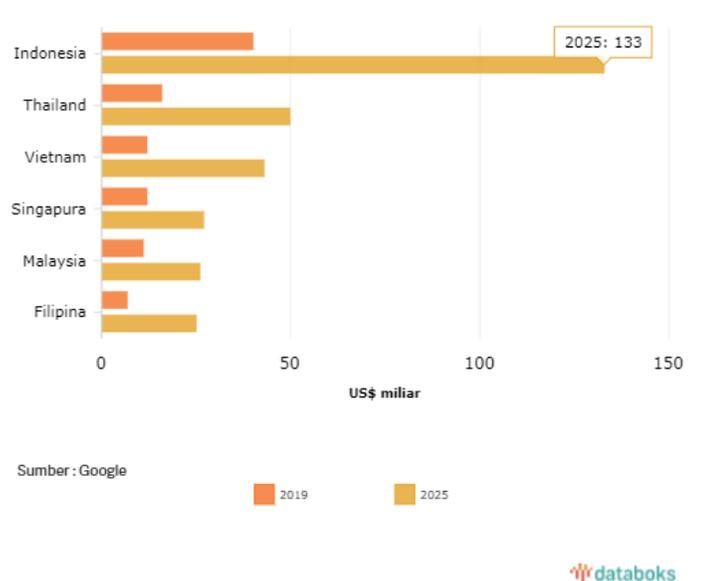
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



tumbuh 11% dibandingkan tahun lalu (*year on year*). Sementara pada 2025, nilai ekonomi digital di negara-negara Asia Tenggara diprediksi akan tumbuh 24% menjadi US\$309 miliar. Sedangkan Indonesia diramal meningkat 23% menjadi US\$124 miliar. Proyeksi nilai ekonomi tersebut berdasarkan transaksi bruto (*gross merchandise value*) lima sektor, yakni *e-commerce*, berbagi tumpangan (*ride-hailing*) dan pesan-antar makanan, media digital, online travel, serta finansial. Bahkan, *E-commerce* Indonesia menyumbang 50% transaksi industri di Asia Tenggara.

Gambar 3.5

Proyeksi Nilai Ekonomi Digital di Negara-Negara Asia Tenggara 2019 dan 2025



Sumber : Databoks, 2020

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

3. Sosial

Gaya hidup seseorang sangat mempengaruhi perilaku konsumsinya. Menurut Kotler dan Keller (2016:186) gaya hidup adalah, “*A lifestyle is a person’s pattern of living in the world as expressed in activities, interests, and opinions.*” Gaya hidup

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



adalah pola hidup seseorang di dunia yang tercermin dalam kegiatan, minat, dan pendapatnya. Gaya hidup menggambarkan keseluruhan diri seseorang dalam berinteraksi dengan lingkungannya dan di dunia.

Berdasarkan pengalaman sehari-hari, pakaian dipilih sesuai dengan apa yang akan dilakukan hari itu, bagaimana suasana hati seseorang, siapa yang akan ditemuinya, dimana tempat yang akan dikunjunginya dan lainnya. Pakaian sering dianggap sebagai sebuah topeng untuk memanipulasi tubuh, sebagai cara untuk membangun dan menciptakan citra diri. Pakaian membangun habitat pribadi, sebagai sebuah perangkat penting untuk berkomunikasi dengan lingkungannya, pakaian dibentuk dan disesuaikan dengan kondisi tertentu. Peran penting seseorang desainer pakaian adalah mempengaruhi identitas pakaian, sekaligus citra tubuh penggunanya. Pakaian pada dasarnya berfungsi sebagai penutup tubuh. Namun, kini pakaian sudah merupakan bagian dari gaya hidup, karena dengan *fashion* terkini seseorang bisa menunjukkan kualitas gaya hidupnya. Hal ini membuat pakaian tidak hanya sekedar tampilan yang bagus saja, tetapi pakaian yang nyaman juga akan mempengaruhi seseorang untuk memakainya dalam sehari-hari tersebut.

Dalam tiga tahun terakhir, pasar produk hijau (*green product*) di Indonesia tumbuh hingga lebih dari dua kali lipat. Menurut Wakil Ketua Kadin Jabar Bidang Koperasi dan Usaha Mikro Kecil Menengah (KUMKM), Aman Suparman, pada periode tersebut sejumlah pelaku usaha produk hijau mencatat peningkatan omzet dari Rp 800 juta menjadi Rp 2 miliar. Diperkirakan produk hijau akan menjadi salah satu tren pada 2020. Tren beralih ke produk ramah lingkungan diprediksi akan terus berkembang di kalangan masyarakat. Termasuk salah satunya pakaian yang ramah lingkungan.

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Sumber : <https://republika.co.id/berita/gaya-hidup/trend/19/12/09/q28w02463-green-product-kian-diminati-masyarakat-indonesia> (diakses 2 Januari 2021)

**C** Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Tren mode sadar sosial dan lingkungan membuat perubahan besar di industri *fashion*. Media seperti The New York Times dan Vogue mulai menggunakan kata “berkelanjutan” dan “ramah lingkungan” untuk mengartikan “mode.” Industri pakaian telah berkomitmen untuk mengembangkan program tanggung jawab sosial perusahaan untuk memfasilitasi perubahan positif bagi para pekerja. Misalnya, program Free2Work menerapkan nilai pada perusahaan seperti Forever 21, Gap, H&M, Levi’s dan Walmart sesuai dengan apakah mereka membayar upah yang adil, kebijakan perusahaan mereka, transparansi, pelatihan untuk pekerja mereka, dan hak-hak pekerja.

Program ini didukung oleh Forum Hak-hak Buruh Internasional, yang percaya mengakui tanggung jawab untuk memasok pekerja dan menempatkan sumber daya dalam memfasilitasi perubahan untuk menciptakan peningkatan besar bagi pekerja di hari-hari, minggu dan tahun-tahun mendatang. Membangun antusiasme di antara para desainer dan konsumen, menunjukkan bahwa *fashion* yang bertanggung jawab secara sosial mungkin lebih dari sekadar tren singkat.

Sumber : <https://indonesiainside.id/lifestyle1/2019/12/13/memahami-gerakan-sustainable-fashion> (diakses 2 Januari 2021)

#### 4. Teknologi

Teknologi merupakan sebuah faktor yang tidak kalah penting, dikarenakan teknologi yang ada pada setiap zaman pasti berbeda-beda dan berganti-ganti. Dan alasan mengapa teknologi sangat penting bagi sebuah bisnis adalah karena teknologi jika dimanfaatkan dengan baik akan mempermudah dan membuat sebuah bisnis menjadi lebih baik dan lebih kompetitif dibandingkan dengan pesaing mereka. Bagi masyarakat modern, teknologi saat ini menjadi aspek kehidupan yang sangat penting.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Setiap masyarakat modern hidup menggunakan teknologi di setiap kegiatan kesehariannya. Teknologi yang paling umum dan mudah digunakan oleh masyarakat saat ini adalah *smartphone*, internet, dan lain-lain.

Saat ini dunia telah memasuki era revolusi industri 4.0, termasuk Indonesia.

Berdasarkan peta jalan Making Indonesia 4.0, Kementerian Perindustrian (Kemenperin) telah menetapkan lima sektor manufaktur yang akan diprioritaskan pengembangannya.

Lima sektor itu yakni industri makanan dan minuman, tekstil dan pakaian, otomotif, elektronik, serta kimia. Revolusi Industri 4.0 merupakan fenomena yang mengkolaborasikan teknologi siber dan teknologi otomatisasi. Konsep penerapannya berpusat pada otomatisasi. Dibantu teknologi informasi dalam proses pengaplikasiannya, keterlibatan tenaga manusia dalam prosesnya dapat berkurang.

Dengan demikian, efektivitas dan efisiensi pada suatu lingkungan kerja dengan sendirinya bertambah. Dalam dunia industri, hal ini berdampak signifikan pada kualitas kerja dan biaya produksi.

Melihat minat masyarakat akan pentingnya teknologi, Organic Apparel memiliki standar teknologi untuk menunjang kegiatan usaha agar dapat mengikuti perkembangan zaman, seperti menggunakan mesin jahit *portable* dalam menjahit pakaian ramah lingkungan tersebut, tersedianya *wifi* untuk karyawan sehingga dapat dengan mudah dan nyaman dalam mengerjakan pekerjaannya. Organic Apparel juga memanfaatkan teknologi untuk mempromosikan usaha pakaiannya melalui media online dengan menampilkan konten informasi, promosi, testimoni, dan contoh-contoh pakaian dari Organic Apparel. Serta menjual pakaiannya melalui *platform e-commerce*, media sosial, dll. dengan teknik pembayaran yang juga bisa melalui transfer. Kesadaran

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



masyarakat akan perkembangan teknologi dapat meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap kehadiran Organic Apparel

## 5. *Environment* (Lingkungan)

Faktor lingkungan menjadi sebuah faktor yang hangat dibicarakan beberapa waktu ini, dimana produk-produk dituntut untuk ramah lingkungan atau *eco friendly*. Produk-produk yang ada diharapkan berasal dari bahan-bahan yang tidak merusak alam bahkan tidak berbahaya bagi tubuh atau manusia yang menggunakannya, hal ini disebabkan oleh munculnya kesadaran masyarakat akan pentingnya menjaga kesehatan dan keberlangsungan alam serta kesehatan diri mereka sendiri.

Menurut Kementerian Perindustrian Republik Indonesia, industri *fashion* adalah pemasok emisi gas rumah kaca terbesar setelah semen serta logam-baja. Ada banyak hal yang membuat *fashion* menjadi industri yang tergolong berperan dalam kerusakan lingkungan. Industri *fashion* menggunakan bahan-bahan kimia beracun yang bisa mencemari lingkungan, misalnya saja dari pewarna kimia. Penggunaan pewarna kimia akan mencemari lingkungan ketika berakhir sebagai limbah yang tidak dikelola dengan baik. Energi yang digunakan untuk industri ini juga tidak sedikit. Bayangkan, sebagai industri terbesar di dunia yang menyuplai kebutuhan sandang untuk semua manusia, pabrik pakaian menggunakan banyak listrik untuk menggerakkan mesin-mesinnya, belum termasuk air. Dalam industri fesyen, air menjadi salah satu bahan yang diperlukan, terutama untuk proses pewarnaan dan pencucian. Hal ini diperparah dengan tren *fast fashion* yang kini banyak dianut di berbagai negara.

Untuk meredam dampak negatif tersebut, kini para pelaku *fashion* diminta untuk lebih bertanggung jawab pada produksinya sendiri. Industri *fashion* diminta untuk menerapkan *sustainable fashion* dan *ethical fashion* demi menjaga keberlangsungan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



planet bumi dan bisnis *fashion* itu sendiri. Menteri Perindustrian Saleh Husin setuju jika konsep ini diterapkan di Indonesia. Konsep menjaga lingkungan, memberdayakan pekerja, dan kesetaraan dalam berdagang memang sudah sepantasnya diperhatikan oleh para pelaku industri fesyen.

Sumber : <https://www.cnnindonesia.com/gaya-hidup/20151027091152-277-87571/saatnya-menggerakkan-industri-fesyen-yang-ramah-lingkungan> (diakses 2 Januari 2021)

Sebagai pelaku usaha yang berfokus dalam menggunakan bahan baku ramah lingkungan, kami akan terus berkontribusi penuh untuk terlibat dalam menjaga lingkungan. Hal ini merupakan bentuk tanggung jawab sosial perusahaan yang wajib dilakukan.

#### 6. *Legal* (Hukum)

Faktor hukum meliputi pengaruh hukum seperti perubahan undang-undang yang ada atau yang akan datang. Hukum yang berlaku berpengaruh terhadap kebiasaan/perilaku dan budaya kerja perusahaan. Adanya perubahan hukum, berdampak pada perubahan perilaku bisnis. Seorang pebisnis wajib menaati peraturan yang telah ditetapkan demi kelancaran proses bisnis yang dijalankan.

Berkas atau legalitas yang dibutuhkan seperti Nomor Induk Berusaha (NIB) berdasarkan Peraturan Pemerintah Republik Indonesia Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik yang merupakan identitas pelaku usaha yang diterbitkan oleh Lembaga OSS dalam mengurus perizinan berusaha yang di dalamnya sudah mencakup TDP, API, dan Hak Akses Kepabeanaan. Kemudian membuat NPWP (Nomor Pokok Wajib Pajak) sebagai identitas wajib pajak dalam melaksanakan hak dan kewajibannya dalam perpajakan. Beserta SITU (Surat Izin Tempat Usaha) untuk memperoleh perizinan atas pendirian suatu tempat usaha.



Sebuah usaha juga perlu memperhatikan hukum ketenagakerjaan yang diatur dalam

UU Nomor 13 Tahun 2003, salah satunya mengenai pengupahan tenaga kerja. Hukum ketenagakerjaan memang sulit dilakukan secara optimal oleh sebuah perusahaan, karena adanya berbagai keterbatasan perusahaan dalam hal finansial. Selain itu, perusahaan juga harus mematuhi ketentuan-ketentuan dalam membuat konten, tidak menghasilkan karya yang menyimpang. Apabila pengusaha atau pemilik usaha tidak memiliki berkas yang lengkap, hal ini dapat berdampak buruk bagi bisnis atau usaha tersebut ke depannya.

#### **D. Analisis Pesaing : Lima Kekuatan Pesaing *Model Porter (Porter Five Forces Business Model)***

Lima Kekuatan Pesaing berdasarkan David (2015:239), *Porter's Five-Forces Model of competitive analysis is a widely used approach for developing strategies in many industries.* Yang artinya, Model Lima Kekuatan Porter adalah pendekatan kompetitif yang secara luas digunakan untuk mengembangkan strategi dalam banyak industri. Dalam menganalisis, seseorang harus mengidentifikasi lima kekuatan yang menentukan daya tarik jangka panjang sebuah pasar atau segmen pasar, yaitu persaingan sejenis dalam industri, potensi masuknya pesaing baru, potensi pengembangan dari produk substitusi, daya tawar pemasok, dan daya tawar pembeli.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

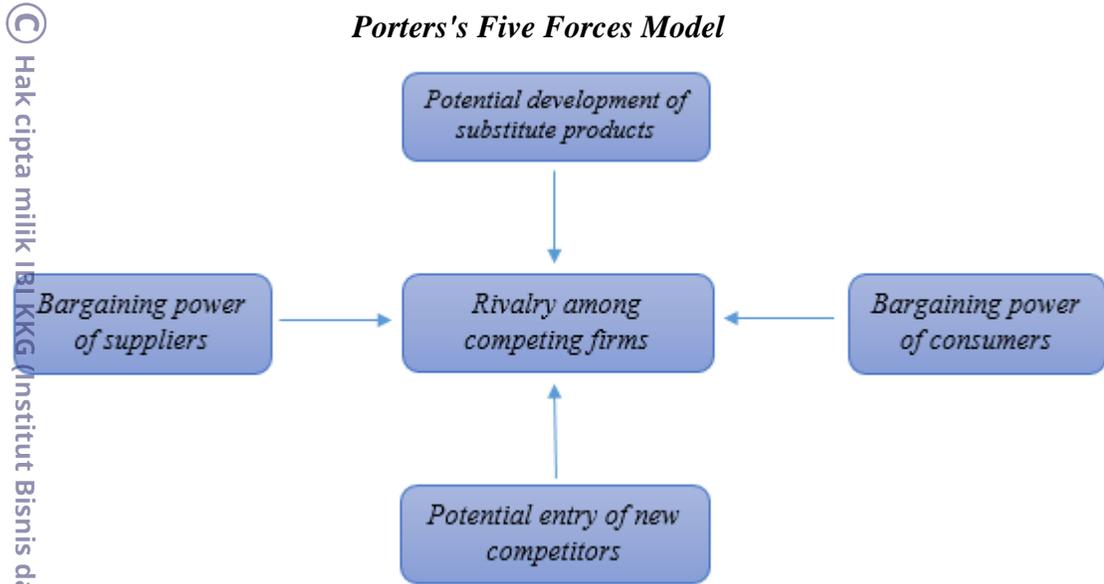
Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Gambar 3. 6

**Porters's Five Forces Model**



Sumber : Fred. R. David (2015 : 239), *Strategic Management*

Berikut adalah analisis *Porter's Five-Forces Model* dari Organic Apparel :

1. Persaingan antar perusahaan sejenis dalam industri : Tinggi

Daya saing ini merupakan kekuatan terbesar dari antara lima kekuatan kompetitif lainnya. Setiap perusahaan berjuang untuk menciptakan inovasi agar produknya tak kalah saing dan dapat mengungguli pendapatan kompetitor. Pada bagian ini akan ditelaah seberapa kuat persaingan di pasar dengan mempertimbangkan jumlah pesaing yang ada dan apa yang dapat dilakukan perusahaan untuk mengatasinya.

Persaingan antar perusahaan sejenis dalam industri pakaian ramh lingkungan ini termasuk tinggi dikarenakan masing-masing pesaing berusaha menawarkan produk mereka baik melalui promosi, inovasi produk, bahkan hingga bersaing harga.

2. Daya tawar pembeli : Rendah

Kekuatan ini menilai daya tawar dari pembeli/konsumen, semakin tinggi daya tawar pembeli dalam menuntut harga yang lebih rendah ataupun kualitas produk yang

© Hak cipta milik IBIKKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



lebih tinggi, semakin rendah profit atau laba yang akan didapatkan oleh perusahaan produsen.

Kompetitor di usaha ini masih tergolong rendah di Pontianak, sehingga daya tawar yang dihasilkan adalah rendah dikarenakan pembeli tidak ada pilihan lain untuk membeli produk yang sejenis di Pontianak.

### 3. Ancaman dari produk substitut/pengganti : Tinggi

Produk substitusi adalah produk yang secara fungsional memiliki manfaat yang serupa dengan produk utama. Jika sebuah produk memiliki produk substitusi, maka akan menjadi ancaman bagi suatu usaha. Tekanan dari persaingan akan meningkat apabila pembeli/konsumen mendapatkan produk pengganti yang lebih murah atau produk pengganti yang memiliki kualitas lebih baik dengan biaya pengalihan yang rendah.

Organic Apparel adalah sebuah brand yang menghasilkan produk pakaian sehari-hari, sehingga pesaing pengganti untuk sebuah pakaian sangatlah banyak. Tentunya dengan bahan-bahan kain yang kurang ramah lingkungan seperti polyester, nilon, dll. Ditambah setiap orang dapat membuat bisnis dengan mudah. Sehingga ancaman produk pengganti tergolong tinggi.

### 4. Daya tawar pemasok : Rendah

Daya tawar pemasok yang kuat memungkinkan pemasok untuk menjual bahan baku pada harga yang tinggi ataupun menjual bahan baku yang berkualitas rendah kepada pembelinya. Dengan demikian, keuntungan perusahaan akan menjadi rendah karena memerlukan biaya yang tinggi untuk membeli bahan baku yang berkualitas tinggi. Sebaliknya, semakin rendah daya tawar pemasok, semakin tinggi pula keuntungan perusahaan kita. Daya tawar pemasok menjadi tinggi apabila hanya sedikit pemasok yang menyediakan bahan baku yang diinginkan sedangkan banyak pembeli

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



yang ingin membelinya, hanya terdapat sedikit bahan baku pengganti ataupun pemasok memonopoli bahan baku yang ada.

Dalam hal ini, Organic Apparel memiliki banyak pemasok yang sesuai dengan kebutuhan yang ada. Sehingga dapat dengan mudah untuk berpindah ke pemasok lainnya. Hal ini membuat daya tawar pemasok untuk Organic Apparel termasuk rendah.

#### 5. Potensi masuknya pesaing baru : Tinggi

Pendatang baru pada suatu industri merupakan suatu hal yang lumrah atau umum terjadi, terlebih lagi di Indonesia. Suatu bisnis atau usaha yang sedang naik daun atau sedang tren dalam beberapa waktu akan harus menghadapi para pesaing-pesaing baru dengan produk yang hampir sama atau bahkan dengan nama yang mirip dengan bisnis atau usaha mereka.

Tantangan bagi pendatang baru biasanya dapat dilihat dari perlunya modal yang besar, kebutuhan teknologi yang canggih, merek dagang, loyalitas pelanggan, peraturan pemerintah, dan lain sebagainya. Dengan adanya pendatang baru dapat menjadi suatu ancaman untuk bisnis yang sudah ada. Sebagai pelaku bisnis, hal ini tentu menjadi tantangan bagi Organic Apparel untuk semakin meningkatkan daya saing dengan cara meningkatkan kualitas yang dihasilkan, menciptakan desain yang lebih inovatif, terus mengembangkan pelayanan yang terbaik bagi konsumen, dan terus memperbarui tren. Sehingga tantangan terhadap masuknya pesaing baru adalah tinggi.

### E. Analisis Faktor-faktor Kunci Sukses (Competitive Profile Matrix / CPM)

CPM menurut David (2015:245), “*Competitive Profile Matrix identifies a firm’s major competitors and its particular strengths and weaknesses in relation to a sample firm’s strategic position.*” Yaitu dimana Matriks Profil Kompetitif mengidentifikasi pesaing



utama perusahaan dan kekuatan dan kelemahannya khususnya sehubungan dengan posisi strategis dari perusahaan pesaing. Analisis CPM ini dapat membantu perusahaan untuk menganalisis siapa pesaing yang menjadi lawan sejati perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih mudah mengidentifikasi aspek-aspek yang ingin dicapai selama ini yang menjadi kelemahan perusahaan terhadap pesaingnya. Analisis CPM ini dapat dipermudah dengan menentukan Critical Success Factor untuk para pesaing perusahaan.

### 1. Faktor Penentu Keberhasilan (*Critical Success Factors*)

Faktor penentu keberhasilan merupakan faktor-faktor terpenting yang mempengaruhi keberhasilan produk atau jasa di pasar. Faktor tersebut diambil setelah analisis mendalam dari lingkungan eksternal dan internal perusahaan. Faktor penentu keberhasilan yang memiliki peringkat lebih tinggi dibandingkan pesaingnya menunjukkan bahwa faktor yang dinilai tersebut lebih diterima produk atau jasanya, dengan kata lain faktor tersebut merupakan kekuatan produk atau jasa menurut konsumen. Sedangkan peringkat yang lebih rendah berarti faktor yang dinilai dalam mendukung faktor-faktor tersebut masih kurang, atau dengan kata lain menjadi kelemahan produk atau jasa menurut konsumen. Faktor-faktor yang dapat dijadikan sebagai penentu keberhasilan sangat dipengaruhi dari hasil investigasi atau penelusuran faktor yang memang secara riil diperhatikan oleh konsumen dalam membuat keputusannya.

### 2. Peringkat (*Rating*)

Peringkat dalam CPM menunjukkan tanggapan atau respon produk atau jasa terhadap faktor-faktor penentu keberhasilan. Semakin tinggi peringkat yang didapat, memperlihatkan respon yang baik dari perusahaan terhadap CPM, dan juga sebaliknya peringkat rendah menunjukkan respon yang kurang baik. Kisaran peringkat diberikan



antara 1,0 - 4,0 dan dapat diterapkan pada setiap faktor. Ada beberapa poin penting yang terkait dengan pemberian peringkat di CPM, antara lain :

- a. Peringkat akan diterapkan ke setiap faktor penentu keberhasilan.
- b. Respon produk atau jasa yang paling rendah terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 1, artinya faktor tersebut menjadi kelemahan utama produk atau jasa.
- c. Respon rata-rata terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 2, artinya faktor tersebut menjadi kelemahan kecil dari produk atau jasa yang ditawarkan.
- d. Respon diatas rata-rata terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 3, artinya faktor tersebut menjadi kekuatan kecil pada produk atau jasa yang ditawarkan.
- e. Respon perusahaan yang paling unggul terhadap faktor penentu keberhasilan diberi nilai 4, artinya faktor tersebut menjadi kekuatan utama produk atau jasa yang ditawarkan.

### 3. Bobot (*Weighted*)

Bobot dalam CPM menunjukkan kepentingan relatif dari faktor untuk menjadi penentu kesuksesan produk atau jasa yang ditawarkan. Bobot berkisar dari 0,0 yang berarti tidak penting dan 1,0 yang berarti penting. Jumlah dari semua bobot dari faktor-faktor yang dianalisis harus sama dengan 1,0.

### 4. Nilai Terbobot (*Weighted Score*)

Nilai terbobot adalah hasil yang dicapai setelah masing-masing bobot dikalikan dengan nilai peringkatnya.

### 5. Jumlah Nilai Terbobot (*Total Weighted Score*)

Jumlah Nilai Terbobot adalah sama dengan total nilai terbobot. Nilai akhir dari jumlah nilai terbobot harus berada di antara rentang 1.0 (rendah) hingga 4.0 (tinggi). Rata-rata total nilai terbobot untuk CPM adalah 2,5, dimana setiap produk atau jasa

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.





pesaingnya. Hasil tersebut hanya menggambarkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki setiap perusahaan dan juga menggambarkan bahwa setiap perusahaan memiliki kekuatan dan kelemahan yang berbeda.

Berikut adalah penjelasan mengenai posisi Organic Apparel dan para pesaing berdasarkan **Tabel 3.2** di atas :

#### a. Merek Produk

Dalam membangun suatu citra merek yang kuat tentu tidaklah mudah, memerlukan konsistensi, strategi pemasaran yang tepat, waktu yang cukup lama, dan dukungan biaya yang tidak sedikit. Dengan adanya merek membuat suatu perusahaan dapat lebih dipercaya dan dapat lebih mudah menarik pelanggan baru. Berdasarkan data di atas, dapat dilihat bahwa merek produk Osem dan Cinta Bumi Artisans mendapatkan peringkat 4, dikarenakan usaha mereka telah berdiri sejak tahun 2014 dan 2015. Sehingga usaha mereka telah dikenal oleh banyak orang. Sedangkan Organic Apparel hanya berada diperingkat 1 dikarenakan Organic Apparel merupakan usaha yang baru dirintis dan belum memiliki citra merek yang baik dimata masyarakat.

#### b. Kualitas Produk

Kualitas produk merupakan kunci diantara pelaku usaha yang ditawarkan kepada konsumen. Konsumen selalu ingin mendapatkan produk dengan kualitas yang baik sesuai dengan harga yang dibayar. Pada tabel 3.2 kualitas produk merupakan bobot terbesar yaitu 0.24, hal ini dikarenakan produk yang akan diciptakan adalah produk pakaian ramah lingkungan. Sehingga sangat penting memperhatikan kualitas yang sangat baik untuk pakaian organik. Pada analisis CPM penulis memberikan kualitas kepada Osem dan Cinta Bumi Artisans pada peringkat 4 dikarenakan penulis melihat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik BI KKG, (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



pertimbangan dari review produk di platform mereka berjualan, rata-rata mendapatkan review yang baik untuk kualitas produk. Kemudian penulis juga memberikan peringkat 4 pada Organic Apparel karena penulis sangat mengutamakan pada kualitas pakaian yang akan diproduksi. Organic Apparel sendiri yang akan mendesain dan menjahit pakaiannya.

### c. Desain Produk

Desain pakaian yang unik dapat menarik minat pelanggan untuk membeli produk kita. Oleh sebab itu, penting untuk memperhatikan desain pada produk, apalagi pakaian merupakan hal yang dipakai secara terus-menerus. Untuk desain pada Cinta Bumi Artisans, penulis memberikan peringkat 4 dikarenakan desainnya yang unik, menggunakan bahan-bahan pewarna alami untuk bahan kainnya yang dapat memberi nilai tambah. Sementara, untuk Osem mendapatkan peringkat 3 karena desain kainnya yang hanya mengandalkan 1 warna yaitu biru, sehingga pembeli tidak diberikan pilihan warna lain. Sementara Organic Apparel di awal *launching* hanya memproduksi jenis pakaian kaos yang dimana desainnya sederhana, tetapi tetap tampil stylist saat memakainya.

### d. Harga Produk

Harga merupakan faktor yang penting untuk dipertimbangkan oleh calon pembeli saat hendak membeli suatu barang. Sebagai pelaku usaha, perlu menetapkan harga yang sesuai, agar tidak terjadi kesalahan yang mengakibatkan kerugian pada perusahaan. Berdasarkan pada tabel 3.2. harga merupakan urutan kedua tertinggi setelah kualitas dengan bobot 0.23. Hal ini membuktikan betapa pentingnya harga saat hendak membeli suatu pakaian. Untuk Cinta Bumi Artisans mendapatkan urutan ke 2 pada harga dikarenakan harga jual termurah pada pakaiannya Rp 250.000, kemudian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Osem berada di urutan ke 3 dikarenakan memiliki harga jual termurah pada pakaian Rp 150.000. Hal ini membuat penulis meletakkan diri pada peringkat ke 3 dikarenakan Organic Apparel memiliki harga jual pakaian kurang lebih Rp 199.000.



Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

#### e. Mutu Pelayanan

Pelayanan sangat erat hubungannya dengan kepuasan terhadap pelanggan. Pelanggan yang puas akan membawa citra positif terhadap suatu perusahaan. Pelayanan mendapatkan bobot 1, dengan Cinta Bumi Artisans mendapatkan peringkat 3 karena penulis melihat ada beberapa komentar yang tidak dijawab oleh Cinta Bumi di salah satu sosial medianya. Dan Osem mendapatkan nilai 4, dikarenakan penulis meninjau dari platform tempat Osem berjualan, terlihat Osem menjawab pertanyaan konsumen dengan cepat tanggap. Sedangkan Organic Apparel mendapatkan peringkat 4, dikarenakan Organic Apparel juga mengutamakan kepuasan pelanggan. Dimana akan membalas secepat mungkin bagi yang membeli secara online, dan melayani pelanggan offline dengan baik.

#### f. Konten Media Sosial

Konten Media Sosial dapat dijadikan sebagai media berbagi portofolio/pengalaman yang sudah pernah dilakukan oleh suatu usaha. Konten Media Sosial yang menarik juga dapat menarik perhatian konsumen untuk membeli pakaian yang ada di katalognya. Namun, pada tabel 3.2 konten media sosial mendapatkan nilai terendah, hal ini membuktikan bahwa konsumen tidak terlalu memperhatikan suatu konten sosial media saat hendak membeli suatu pakaian. Penulis memberikan Osem peringkat 4 dikarenakan terlihat dari konten di Instagramnya yang begitu menarik, ditambah dengan ciri khas pakaiannya yang berwarna biru membuat warna yang seragam di dalam setiap *post*-nya dan kontennya yang informatif. Kemudian, Cinta

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Bumi Artisans mendapatkan peringkat 3 dikarenakan terlihat dari konten di Instagramnya yang berwarna namun kurang sedikit rapi, dan rata-rata menggunakan Bahasa Inggris. Lalu Organic Apparel mendapatkan peringkat 4 dikarenakan penulis ingin memanfaatkan *platform* sosial media sebagai media pemasaran yang terutama untuk mendekati diri dengan konsumen, sehingga Organic Apparel akan membuat konten yang semenarik mungkin, ditambah dengan edukasi-edukasi dan promosi-promosi agar banyak orang yang lebih mengenal Organic Apparel.

### g) Promosi

Tentu saja promosi penting untuk menawarkan produk dengan tujuan menarik calon konsumen. Promosi dapat membujuk konsumen untuk membeli produk kita. Seperti dengan informasi potongan harga, atau mendapatkan bonus, dll. Untuk pakaian ramah lingkungan sendiri termasuk pakaian yang membutuhkan biaya bahan yang lumayan mahal, dikarenakan berhubungan dengan sesuatu yang organik dan alami, sehingga kebanyakan pesaing yang memasuki industri pakaian ramah lingkungan ini jarang memberikan promo seperti potongan harga. Tetapi mereka lebih menggunakan *talkshow* atau *live* instagram untuk mengenalkan produk mereka ataupun melalui mengikuti *event-event* dan menyelenggarakan workshop. Osem mendapatkan peringkat ke 3 karena belakangan ini sering melakukan promo potongan harga, kemudian beberapa kali mengadakan workshop seperti melakukan pewarnaan biru pada pakaian. Untuk Cinta Bumi Artisans hanya mendapatkan peringkat 2 dikarenakan tidak melakukan promo seperti potongan harga, namun beberapa kali melakukan talk live di Instagram dengan menggunakan Bahasa Inggris. Selanjutnya Organic Apparel akan melakukan promo opening untuk menarik konsumen sebanyak-banyaknya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



Kemudian mendaftarkan diri ke e-commerce mengikuti promo seperti 12.12. Organic

Apparel juga akan memberikan informasi di sosial media sebagai media promosi.

## F. Analisis Lingkungan Eksternal dan Internal (SWOT Analysis)

Menurut Kotler dan Armstrong (2018:79), Analisis SWOT adalah “*SWOT analysis an overall evaluation of the company strengths (S), weaknesses (W), opportunities (O), and threats (T).*” Analisis SWOT merupakan evaluasi menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) sebuah perusahaan. Dengan mengetahui empat aspek tersebut, diharapkan dapat memaksimalkan kekuatan, meminimalkan kelemahan, mengurangi ancaman, dan membangun peluang-peluang di masa depan. Kegiatan yang dilakukan dalam penggunaan analisis SWOT adalah dengan melakukan analisis dan diagnosis lingkungan baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal perusahaan. Analisis SWOT berisi tentang :

### 1. Kekuatan (*Strengths*)

Kekuatan adalah hal positif yang dimiliki perusahaan terkait keunggulan kompetitif, seperti jumlah aset, pegawai, modal, teknologi, hak paten, pengetahuan, jaringan, lokasi strategis, dan reputasi baik. Kekuatan adalah kompetisi khusus yang memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan di pasar dibandingkan dengan perusahaan sejenis yang ada.

### 2. Kelemahan (*Weakness*)

Kelemahan adalah hal negatif dalam diri perusahaan, seperti kelemahan dalam proses bisnis, jenis material, jumlah dan kualitas sumber daya manusia, sumber daya keuangan, fasilitas celah dalam tim, dan ketiadaan aset berharga. Setiap model bisnis pasti



memiliki kelemahan. Meski nampak sempurna, celah-celah yang berpotensi menimbulkan kesalahan/kerugian selalu ada.

### 3. Peluang (*Opportunities*)

*Opportunities* adalah faktor luar yang berkontribusi pada kesuksesan usaha, seperti kehadiran acara atau fenomena yang dapat menjadi kesempatan promosi, meningkatnya jumlah permintaan, serta situasi pasar, ekonomi, dan politik yang mendukung. Peluang ini dapat dimanfaatkan untuk mendorong perusahaan dalam mencapai tujuan-tujuan perusahaan

### 4. Ancaman (*Threats*)

*Threats* adalah faktor luar yang dapat menghalangi perusahaan atau pemilik bisnis untuk menjalankan rencana atau meraih target. Ancaman merupakan pengganggu utama bagi posisi sekarang atau yang diinginkan perusahaan. Contohnya adalah tren pasar yang melemah, perubahan politik, teknologi, dan sosial yang tidak mendukung usaha, serta perilaku konsumen yang menurunkan permintaan.

Berikut analisis SWOT dari Organic Apparel :

#### a. Kekuatan (*Strenghts*)

(1) Menggunakan bahan-bahan yang berkualitas;

Organic Apparel adalah *brand* pakaian organik yang memproduksi pakaian dengan bahan-bahan yang ramah lingkungan, yaitu bahan-bahan yang terbuat dari serat alami sehingga tidak mengandung bahan-bahan kimia yang berbahaya. Pakaian yang dihasilkan tentu saja berkualitas dan tidak membuat alergi, mudah menyerap keringat, dan lebih tahan lama. Organic Apparel juga menjahit sendiri pakaiannya sehingga kualitas dari pakaian tersebut sangat diutamakan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



- (2) Aktif memberikan edukasi;

Dikarenakan masih banyak orang yang belum sadar dengan apa yang terjadi pada lingkungan saat ini yang diakibatkan oleh industri fesyen, ditambah dengan kontroversi *fast fashion*, maka Organic Apparel hadir untuk mengedukasi masyarakat tentang pentingnya *sustainable fashion* untuk menyelamatkan bumi kita. Melalui kampanye cinta lingkungan atau pun membuat konten tentang edukasi.

- (3) Konten sosial media yang menarik;

Saat ini sosial media merupakan tempat yang paling efektif untuk melakukan pemasaran. Organic Apparel akan menyajikan konten di sosial mediana semenarik mungkin agar dapat menarik konsumen. Tidak hanya sebagai tempat untuk berjualan, tetapi juga akan ada informasi yang mengedukasi, permainan/kuis kecil-kecilan untuk membangun relasi yang baik dengan para konsumen Organic Apparel.

- (4) Kualitas pelayanan yang memuaskan.

Selain kualitas produk yang perlu dijaga, Organic Apparel juga berkomitmen untuk memberikan pelayanan yang baik agar dapat memuaskan konsumen, melalui respon yang cepat dan ramah, memberikan permak gratis untuk konsumen yang datang langsung ke toko Organic Apparel, dan lainnya.

#### b. Kelemahan (*Weaknesses*)

- (1) Butuh waktu yang lama untuk mengenalkan produk;

Masih belum banyak orang yang mengetahui tentang keberadaan pakaian ramah lingkungan. Hal ini menjadi tantangan bagi Organic Apparel untuk lebih bekerja keras dalam mengenalkan produk ke khalayak masyarakat, seperti dengan melakukan promosi melalui Instagram ads, meng-*endorse* beberapa *selebgram* ternama, membuat *campaign* peduli lingkungan sosial, dan lainnya.



(2) Harganya lebih mahal dari pakaian biasa;

Pakaian organik terbuat dari bahan ramah lingkungan seperti tencel, linen, dan katun, sehingga harganya tidak seterjangkau kain polyester. Hal ini karena pengolahan kain-kain tersebut lebih banyak memakan waktu dan energi supaya tidak berujung menjadi sampah. Bahan kain ramah lingkungan tersebut diharapkan dapat mengurangi limbah tekstil. Hal tersebutlah yang membuat harga pakaian organik lebih mahal.

(3) Belum memiliki *brand image* yang terkenal;

Organic Apparel adalah usaha pakaian baru yang belum memiliki *brand image* yang baik dan dikenal oleh masyarakat. Ditambah belum ada kepercayaan dari konsumen terhadap *brand* terbaru. Hal ini menjadi kelemahan bagi perusahaan sehingga dapat kalah bersaing dengan perusahaan yang sudah memiliki *brand image* yang terkenal.

(4) Belum berpengalaman.

Pengalaman menjadi hal yang penting bagi konsumen karena dapat menumbuhkan rasa percaya dan keyakinan kepada perusahaan. Namun karena Organic Apparel merupakan usaha baru, maka belum memiliki pengalaman, hal inilah yang menjadi kelemahan dari perusahaan.

#### c. Peluang (*Opportunities*)

(1) Penerapan eco-green;

Beberapa waktu lalu sempat *booming* sedotan yang terbuat dari stainless steel. Kemudian muncul peraturan tentang pemberlakuan kantong plastik yang berbayar, hal tersebut bertujuan untuk mengurangi limbah plastik yang dapat memberikan dampak buruk bagi lingkungan. Hal tersebut merupakan wujud dari aktivitas eco-green yang dapat menyelamatkan lingkungan bumi kita. Atas dasar tersebut dapat

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBKKG.



menjadi peluang bagi Organic Apparel untuk berpartisipasi sebagai produk yang ramah lingkungan.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

(2) Pangsa pasar yang luas dan beragam;

Pada zaman modern ini, terdapat banyak masyarakat potensial yang dapat menjadi target pasar Organic Apparel. Dimulai dari anak muda hingga orang tua, yang berjenis kelamin laki-laki dan perempuan, serta masyarakat dari Kota Pontianak hingga luar Kota Pontianak, baik secara langsung maupun online.

(3) Adanya media sosial sebagai penyebaran informasi dan promosi;

Pengguna media sosial menjadi peluang besar bagi Organic Apparel karena saat ini jaman sudah canggih, segalanya dapat terlihat dalam satu genggam, melalui akun-akun sosial media yang penggunanya sudah banyak dan melalui media sosial segala informasi dapat cepat menyebar

(4) Adanya kontroversi dari industri *fast fashion*.

Akibat dari kontroversi industri *fast fashion* di dunia, yang berdampak buruk pada aspek ekonomi, lingkungan, dan sosial. Hal ini dapat menjadi peluang sekaligus solusi bagi Organic Apparel untuk membuka usaha pakaian ramah lingkungan. Masyarakat yang sudah mulai sadar akan kontroversi tersebut pun mulai beralih ke *sustainable fashion* untuk menyelamatkan bumi.

(5) Naiknya nilai ekonomi digital di Indonesia

Beberapa waktu lalu nilai ekonomi berbasis internet di Asia Tenggara mencapai Rp 1.475 triliun. Dan nilai ekonomi digital di Indonesia sendiri tumbuh hingga 11% di bandingkan tahun lalu. Hal ini menjadi peluang bagi Organic Apparel untuk menjual pakaiannya di *platform* seperti *e-commerce*.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



d. Ancaman (*Threats*)

(1) Adanya pesaing baru yang memasuki pasar;

Diperkirakan *sustainable fashion* akan menjadi tren fashion selanjutnya, hal ini dapat menjadi ancaman bagi Organic Apparel ke depannya, karena pasti akan banyak pemain baru yang memasuki bidang *fashion* ini, atau banyak bisnis serupa yang muncul untuk merebut pasar.

(2) Pesaing yang lebih dulu terjun di industri pakaian ramah lingkungan;

Pesaing yang lebih dulu terjun ke dalam industri ini seperti Osem, Cinta Bumi Artisans, Pijak Bumi, dan lainnya telah berdiri sejak lama, dan sudah memiliki banyak pelanggan sehingga pakaian mereka sudah terlebih dahulu dikenal oleh masyarakat. Hal ini yang dapat menjadi ancaman bagi Organic Apparel untuk membangun kepercayaan masyarakat terhadap *brand* baru kami.

(3) Kurangnya edukasi tentang keberadaan pakaian ramah lingkungan;

Masih banyak orang yang belum mengetahui tentang adanya pakain ramah lingkungan di sekitar kita. Juga tak banyak orang yang mengetahui dampak dari bahan pakaian yang berbahaya. Hal ini yang menjadi kesulitan bagi Organic Apparel untuk mengenalkan kepada masyarakat.

(4) Perekonomian yang tidak stabil.

Perekonomian seseorang tidak selalu berada di atas, kadang berada di bawah, ditambah saat ini negara kita sedang dilanda pandemi COVID-19, hal ini sempat membuat perekonomian masyarakat turun, hal ini yang membuat daya beli masyarakat bisa berubah-ubah.

Berikut **Tabel 3.3** mengenai matriks SWOT dari Organic Apparel berdasarkan analisa yang telah diuraikan diatas, serta strategi-strategi untuk mengatasi SWOT tersebut :



Tabel 3. 3

Matriks SWOT Organic Apparel

<p><b>Matriks</b></p>	<p><b>Kekuatan (Strengths)</b></p>	<p><b>Kelemahan (Weaknesses)</b></p>
	<p><b>S-O Strategies</b></p>	<p><b>W-O Strategies</b></p>
	<p><b>S-T Strategies</b></p>	<p><b>W-T Strategies</b></p>
<p><b>Peluang (Opportunities)</b></p>	<p><b>Ancaman (Threats)</b></p>	

Sumber : Organic Apparel, 2020



Berikut adalah penjelasan lebih detail mengenai strategi SO, WO, ST, dan WT yang telah dijabarkan di atas :

### 1. S-O Strategies

- a. Memfokuskan diri pada konsumen potensial; (S1, S2, O1, O2, O4)

Konsumen potensial yang dimaksud adalah terutama bagi mereka yang peduli pada lingkungan, yang mempunyai kesadaran terhadap pentingnya pelestarian lingkungan, dan yang tentunya menyukai fashion.

- b. Secara konsisten membuat konten yang bermanfaat; (S2, S3, O2, O3)

Membuat konten-konten yang menarik, seperti memasukkan unsur edukasi, fakta-fakta, dan promosi. Dengan permainan warna, dan kata-kata yang membuat masyarakat tertarik.

- c. Membangun kepercayaan konsumen. (S2, S3, S4, O3, O4)

Memberikan produk yang berkualitas sesuai dengan informasi yang diberikan, memberikan pelayanan yang terbaik agar konsumen puas, mengupload ke sosial media mengenai review produk pakaian kami dan meminta testimoni dari konsumen yang telah membeli.

- d. Berjualan melalui berbagai *platform*. (S3, O2, O3, O5)

Kalau berjualan hanya mengandalkan toko *offline*, maka hanya masyarakat sekitar yang akan mengetahui pembukaan usaha ini. Padahal jaman sekarang informasi berjalan begitu cepat, karena adanya dunia online. Sehingga Organic Apparel juga ikut terjun ke dunia online, melalui market place, website, dan sosial media yang digunakan sebagai tempat berjualan maupun sarana promosi. Agar dapat lebih banyak menjangkau masyarakat.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



## 2. W-O Strategies

### a. Memaksimalkan penggunaan sosial media; (W1, W3, W4, O2, O3)

Tentu saja jaman sekarang tidak ada orang yang tidak memiliki sosial media, hampir semua orang yang kita temui pasti memiliki sosial media. Sosial Media yang akan digunakan oleh Organic Apparel adalah Instagram dan Tik Tok. Dengan adanya sosial media, Organic Apparel dapat lebih mudah mendekati diri dengan para konsumen.

### b. Meningkatkan kualitas layanan dan sumber daya manusia; (W4, O1, O2)

Selain memperhatikan kualitas pakaian, kualitas pelayanan yang akan diberikan kepada konsumen juga merupakan hal yang penting untuk dilakukan, agar konsumen dapat merasa puas saat berbelanja di Organic Apparel. Kemudian, Organic Apparel juga tidak melupakan pentingnya kualitas dari pekerja-pekerja, agar semua pekerjaan dapat berjalan lancar, melalui pengadaan mentoring, training, dan sharing.

### c. Terus melakukan *research* pasar. (W1, W2, O2)

*Research* pasar harus sering-sering dilakukan agar Organic Apparel dapat lebih mengetahui informasi dan data-data yang berkaitan dengan potensi konsumen, pesaing, daya tarik, dan tingkat strategis tempat pemasaran. Dan Organic Apparel juga terus melakukan *research* terhadap tren *fashion* agar dapat mengikuti perkembangan jaman.

## 3. S-T Strategies

### a. Menonjolkan ciri khas tersendiri; (S1, S2, S3, S4, T1, T2, T3)

Sudah banyak brand-brand pakaian maupun toko-toko yang menjual pakaian di Indonesia, termasuk Pontianak. Namun, toko pakaian dengan ciri khas pakaian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)

Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.



ramah lingkungan belum banyak di Indonesia, dan bahkan belum ada di Pontianak.

Sehingga hal ini dapat dijadikan sebagai hal yang membedakan Organic Apparel dengan toko pakaian lainnya.

**C Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.

**4 W-T Strategies**

b. Selalu berinovasi dan mengikuti perkembangan zaman; (S1, S3, S4, T1, T2, T4)

Terus meng-*update* tren fashion saat ini dan membuat inovasi-inovasi pakaian terbaru yang dapat disukai oleh pasar.

c. Melakukan kontrol terhadap kualitas pakaian dan pelayanan; (S1, S3, S4, T1, T2, T3)

Selain melakukan upgrade terhadap kualitas dan pelayanan perusahaan, sebagai pemilik juga harus mengontrol agar tidak berlebihan atau bahkan sampai salah.

Organic Apparel juga perlu membangun hubungan yang baik dengan para pemasok dan bekerja sama dalam hal kualitas bahan baku yang akan digunakan. Kemudian, dapat dilakukan evaluasi secara berkala demi kemajuan perusahaan.

d. Aktif melakukan pendekatan kepada masyarakat; (S2, S3, T1, T2, T3)

Pendekatan dengan calon-calon konsumen maupun konsumen langsung dapat dilakukan melalui sosial media, memberikan edukasi, promosi, dan bahkan melalui pengikutsertaan pada event-event di Pontianak yang dapat menambah kesadaran masyarakat terhadap adanya brand Organic Apparel.

a. Meningkatkan kesadaran masyarakat terhadap keberadaan Organic Apparel; (W1, W3, W4, T1, T2, T3, T4)

Untuk membuat masyarakat aware terhadap adanya pakaian ramah lingkungan di sekitar kita dapat dilakukan dengan mengembangkan pemasaran melalui Instagram

*ads*, Tik Tok *ads*, *paid promote*, dan *meng-endorse* artis atau *influencer* dengan tepat sasaran.

b. Memberikan promosi kepada pembeli; (W2, W4, T1, T2, T4)

Beberapa promosi yang akan dilakukan oleh Organic Apparel supaya menambah minat pasar seperti diskon, bonus hadiah, dan juga melalui giveaways saat penjualan turun.

c. Terus-menerus memberikan edukasi. (W1, W2, T3)

Pada konten di sosial media yang akan di *upload* oleh Organic Apparel tidak hanya tentang pakaian yang akan dijual, namun kami juga akan memberikan edukasi kepada masyarakat mengenai hal-hal yang terjadi pada industri *fashion* saat ini, maupun keadaan lingkungan atau sosial di sekitar yang dapat menjadi informasi yang penting bagi masyarakat.

**© Hak cipta milik IBI KKG (Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian Gie)**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

**Institut Bisnis dan Informatika Kwik Kian**

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik dan tinjauan suatu masalah.

b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar IBIKKG.

2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin IBIKKG.