

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Famous Scarf Official

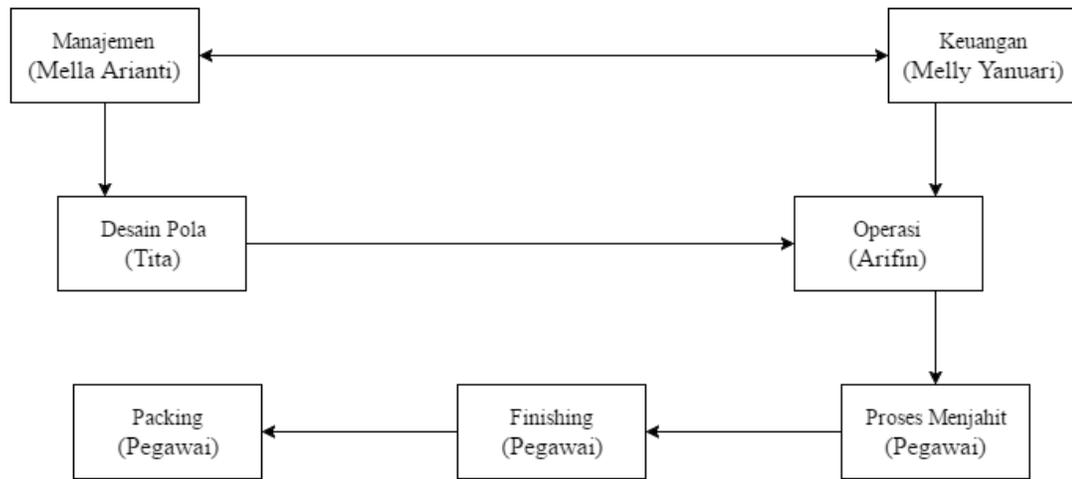
Famous Scarf Official merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* hijab. Usaha ini didirikan sejak 24 Agustus 2015 oleh keluarga, yang merupakan saudara kembar yaitu mahasiswi STIE (Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi) Ekuitas Bandung yaitu Mella Arianti dan Melly Yanuari serta kedua orang tuanya. Dinamakan Famous Scarf Official agar memiliki *brand image* yang terkenal di benak konsumen, baik dalam bentuk hijabnya maupun mereknya. Awal dibentuknya Famous Scarf Official ini adalah dari kedua pemilik yang berniat membuat bisnis *account* media di instagram dengan kesepakatan orang tua dinamakan Famous Scarf Official. Produksi hijab dilakukan sendiri dengan menggunakan peralatan konveksi di rumah. (Famous Scarf Official, 2016).

a. Visi dan Misi

Visi: Menjadi hijab modern brand di Indonesia.

Misi: Bisnis hijab internasional kedepannya dan memproduksi hijab berkualitas dalam jangka panjang.

b. Struktur Organisasi



Gambar 1. 1

Struktur Organisasi Famous Scarf Official

Sumber: Narasumber Famous Scarf Official

Famous Scarf Official dikelola oleh kedua pemilik yang bertugas di divisi manajemen dan divisi keuangan. Kedua divisi tersebut membawahi bagian desain pola dan operasi. Divisi dari pola desain dan operasi dilakukan oleh orang tua yaitu Ayah dan Ibu dari kedua pemilik. Divisi yang lain adalah produksi (menjahit), *finishing* dan *packing* yang dilakukan oleh pegawai (Famous Scarf Official, 2016).

Penjualan yang dilakukan oleh Famous Scarf Official secara online dan offline. Media online melalui instagram (<https://www.instagram.com/famousscarfofficial/>) dan LINE (famous_id). Selain itu, konsumen dapat melakukan pembelian melalui *Whatsapp* dan BBM (BlackBerry Messenger). Untuk pemasaran offline, konsumen dapat mengunjungi toko secara langsung di rumah pemilik yang terletak di Jalan Jembatan No. 4, RT 03 RW 06, Kiaracondong, Bandung. Pemasaran online dilakukan karena teknologi yang semakin canggih dan konsumen banyak melakukan pembelian secara online sehingga menjadi lebih efisien. Sedangkan untuk pemasaran offline

dilakukan untuk konsumen yang ingin membeli produk secara langsung. Produk yang ditawarkan adalah hijab segi empat dengan motif *print*, hijab berwarna polos dan hijab dengan aksesoris seperti *tassel*. Penjualan produk tidak hanya dilakukan sendiri oleh Famous Scarf Official, tetapi dilakukan juga oleh reseller. (Famous Scarf Official, 2016).

1.1.2 Yunma Outfit

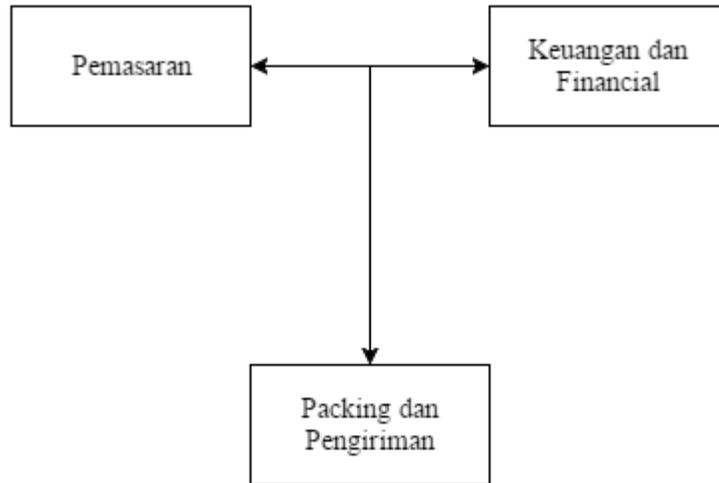
Yunma Outfit merupakan sebuah usaha yang bergerak di bidang *fashion* hijab. Usaha ini didirikan sejak 22 Maret 2016 oleh dua mahasiswi UNISBA (Universitas Islam Bandung). Nama Yunma berasal dari gabungan nama kedua pemiliknya, yaitu YUNitania dan MAudea (Yunma Outfit, 2016).

a. Visi dan Misi

Visi: Menjadi sahabat dalam outfit hijab yang mampu mencerminkan diri setiap wanita Indonesia.

Misi: 1. Memberikan solusi terbaik bagi setiap muslimah dalam menciptakan karakter diri untuk berbusana hijab.
2. Meningkatkan produk hijab yang berkualitas dalam negeri.
3. Menciptakan produk yang memudahkan muslimah dalam berbusana hijab.

b. Struktur Organisasi



Gambar 1. 2

Struktur Organisasi Yunma Outfit

Sumber: Narasumber Yunma Outfit

Yunma Outfit dikelola oleh kedua pemiliknya sehingga untuk pembagian pekerjaan hanya dilakukan oleh dua orang. Untuk bagian strategi pemasaran termasuk *endorse* artis, launching produk dan admin instagram dikelola oleh Yunitania. Sedangkan untuk bagian keuangan, data produk dan admin Official Account LINE dikelola oleh Maudea. Dan untuk *packing* serta pengiriman barang dilakukan secara bersama (Yunma Outfit, 2016).

Setelah satu tahun vakum dari bisnis sebelumnya yaitu usaha jaket parka *preloved*, keduanya berkeinginan untuk membuat *brand* sendiri. Seiring berjalannya waktu, keduanya sama-sama sudah berhijab dan memiliki pemikiran yang sama untuk tidak mau membuat online shop yang menjual pakaian tidak berhijab. Alasan keduanya memilih usaha hijab sebagai usahanya adalah karena kesadaran para perempuan muslim untuk menutup aurat pada jaman sekarang itu semakin besar. Keunikan dari produk hijab Yunma Outfit adalah memproduksi hijab *instant* dengan menggunakan *brand* sendiri dengan nama sendiri. Produk yang ditawarkan adalah

pashmina mini hijab, *square* mini hijab, adzima hijab dan adzima 2in1. Semua produk hijab Yunma Outfit adalah instant hijab, itu yang menjadi pembeda Yunma Outfit dengan usaha hijab yang lain. (Yunma Outfit, 2016).

Untuk saat ini produk Yunma Outfit hanya bisa dibeli secara online melalui instagram (<https://www.instagram.com/yunmaoutfit/>) dan *account* LINE *official* (@yunma). Selain melakukan penjualan langsung, Yunma Outfit menerapkan sistem *reseller*. Hingga saat ini sudah terdapat sepuluh *reseller* di Indonesia, yaitu di Karawang, Kalimantan, Jakarta, Serang, Jogjakarta dan Semarang (Yunma Outfit, 2016).

1.2 Latar Belakang Penelitian

Daya saing global Indonesia semakin ketat dengan adanya ASEAN Economic Community (AEC) atau Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) pada tahun 2015. Indonesia masih dapat bersaing dengan Negara lainnya karena PDB Indonesia mengalami peningkatan dan menjadi posisi terbesar di antara Negara ASEAN lainnya. Berikut ini adalah kinerja ekonomi Negara ASEAN. (Wilantara dan Susilawati, 2016).

Tabel 1. 1
Kinerja Ekonomi Negara ASEAN

Negara	PDB US\$ (Milyar)	Jumlah Penduduk (Juta)	Pendapatan per Kapita (US\$)	Ranking Daya Saing (Global)
Indonesia	540	237	2.278	38
Malaysia	192	27	7.111	24
Singapura	257,4	4,84	53.180	2
Thailand	264	67,4	3.916	37
Filiphina	161	94,6	1.701	59
Brunei	6,985	92,280	47.949	28
Vietnam	90,1	87,3	1.108	70
Kamboja	11,45	14,22	805	88
Laos	5,54	6,05	886	81
Myanmar	28,67	61,19	468,6	139

Sumber: Wilantara dan Susilawati, 2016

Untuk meningkatkan daya saing Indonesia terdapat potensi yang dapat dikembangkan oleh Koperasi dan UMKM, yaitu (Rencana Strategis 2015-2019):

1. Pelaku usaha skala mikro, kecil dan menengah dan koperasi menempati bagian terbesar dari seluruh aktivitas ekonomi Indonesia
2. Jumlah UMKM 99,99% terhadap jumlah total usaha di Indonesia
3. Tenaga kerja yang diserap UMKM mencapai 114,14 juta
4. Kontribusi UMKM terhadap PDB dan ekspor yang signifikan yaitu sebesar 59% terhadap PDB dan 14,06% terhadap total ekspor nonmigas

Untuk meningkatkan daya saing global Indonesia terdapat dukungan dari Pemerintah yaitu mengembangkan pemetaan untuk kluster industri dengan melakukan strategi pengembangan usaha baru pada sektor industri kreatif dan UMKM (GEM, 2014). Menurut Peraturan Presiden Nomor 72 Tahun 2015 Tentang Perubahan Atas Peraturan Presiden Nomor 6 Tahun 2015 Tentang Badan Ekonomi Kreatif, ekonomi kreatif terdiri atas 16 sub-sektor, yaitu: Arsitektur; Desain Interior; Desain Komunikasi Visual; Desain Produk; Film, animasi dan video; Fotografi; Kriya; Kuliner; Musik; *Fashion*; Aplikasi dan *game developer*; Penerbitan, Televisi dan radio; Seni pertunjukan; dan Seni rupa (Rencana Strategis 2015-2019 Deputi Bidang Koordinasi Ekonomi Kreatif). Industri kreatif merupakan salah satu pilar dalam membangun ekonomi nasional karena menciptakan sumber daya manusia yang dapat bersaing di era globalisasi dan menyejahterakan masyarakat. Hal ini dikemukakan oleh Menteri Perindustrian, Saleh Husin (antaranews, 2015).

Menurut Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Mari Elka Pangestu, industri *fashion* merupakan salah satu bidang yang paling penting dalam pengembangan industri di Indonesia. Selain itu, Menteri Perindustrian Saleh Husin mengemukakan bahwa bidang *fashion* menyumbang sebesar 28,29% yang setara dengan 181,5 Trilyun Rupiah, kedua terbesar setelah bidang kuliner. Bidang *fashion* juga menyerap tenaga kerja paling banyak yaitu 3.838.756 orang dibandingkan

bidang industri kreatif lain dan bidang *fashion* berkontribusi sebesar 76,78 Trilyun Rupiah terhadap ekspor Indonesia (kemenperin, 2015).

Pasar *fashion* Indonesia yang tergolong unik dan menarik dapat memudahkan Indonesia masuk ke pasar internasional sehingga dapat meningkatkan daya saing Indonesia (Bekraf, 2016). Populasi penduduk umat muslim Indonesia saat ini berjumlah 210 juta sehingga banyak bidang UMKM yang dilakukan oleh pengusaha muslim (Djakfar. 2015). Salah satu tipe *fashion* yang sedang menggeliat adalah pakaian muslim. Menurut Ketua Umum Asosiasi Perancaang Pengusaha Mode Indonesia (APPMI), Taruna Kusmayadi mengatakan bahwa cita-cita untuk menjadikan Indonesia sebagai kiblat muslim dunia pada tahun 2020 dapat didukung dengan melakukan kerjasama banyak pihak mulai dari desainer pakaian muslim, industri garmen hingga pemerintah (Bekraf, 2016). Salah satu kota yang memberikan andil besar pada bisnis *fashion* adalah kota Bandung, hal ini dikemukakan oleh Direktur Operasional Kaminari Production, Sheena Krisnawati sehingga kota Bandung berpotensi menjadi kota hijab dunia pada tahun 2020 dikarenakan perdagangan busana muslim banyak yang berasal dari Bandung (Jabarprov, 2016).

Tingginya pengguna sosial media membuat pelaku usaha menjadi lebih mudah dalam memasarkan produk hijabnya (Jurnal Asia, 2016). Salah satu usaha *fashion* yang saat ini banyak dilakukan di Kota Bandung adalah hijab. Untuk mendapatkan keunggulan daya saing industri, masing-masing usaha melakukan beberapa strategi yang berbeda untuk mendapatkan keunggulan bersaing. Salah satunya adalah dengan melakukan pemasaran melalui sosial media karena memudahkan interaksi sosial yang dengan berbasis teknologi internet yang mengubah pola penyebaran informasi dari sebelumnya bersifat *broadcast media monologue* (satu ke banyak audiens) menjadi *social media dialogue* (banyak audiens ke banyak audiens) (Utami & Triyono, 2011).

Beberapa pelaku usaha di Kota Bandung berhasil memasarkan produknya melalui sosial media. Hal ini merupakan salah satu strategi yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk mendapatkan keunggulan bersaing dibandingkan pelaku usaha lainnya. Sosial

media yang paling banyak digunakan adalah instagram. Hal ini sesuai dengan studi yang dilakukan oleh Simply Measured bahwa 54 persen perusahaan dengan brand ternama dunia menggunakan Instagram sebagai sarana pemasaran (beritateknologi.com, 2012).

Perkembangan usaha hijab di Indonesia semakin meningkat dengan banyaknya usaha hijab yang melakukan pemasaran melalui instagram. Hal ini didukung dengan banyaknya pelaku usaha hijab yang memiliki jumlah pengikut puluhan ribu hingga ratusan ribu. Berikut ini adalah sepuluh usaha hijab di Indonesia yang memiliki jumlah pengikut instagram terbanyak.

Tabel 1. 2
Usaha Hijab di Indonesia

No.	Nama Usaha Hijab	Jumlah Pengikut Instagram
1	Vanilla Hijab	586.000
2	Hijab Princess	317.000
3	Atelier Angelina	292.000
4	Cookie Hijab	247.000
5	Evanabian Hijab	147.000
6	GDa'S by Ghaida	139.000
7	Orange Shopz	101.000
8	Idola Collection	94.100
9	Callanda Hijab	73.300
10	Zytadelia Official	48.800

Sumber: Olah data peneliti, 2017

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa sosial media menjadi salah satu media pemasaran yang berhasil menarik minat pelanggan terhadap produk hijab. Beberapa usaha hijab tersebut berasal dari kota Bandung yang sudah merintis usahanya sejak

tahun 2012. Produk yang ditawarkan pun beragam dengan mengikuti tren yang ada saat ini seperti hijab segi empat, hijab pashmina hingga hijab instan.

Pemasaran secara online juga dilakukan oleh Famous Scarf Official dan Yunma Outfit. Hal ini dibuktikan dengan jumlah pengikutnya di instagram yang sudah mencapai ribuan selama beberapa bulan terakhir.



Gambar 1.3

Instagram Famous Scarf Official

Sumber: www.instagram.com/famousscarfofficial

Berdasarkan gambar 1.3 tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pengikut instagram Famous Scarf Official sebanyak 13.600 sejak Agustus 2015 hingga Januari 2017.



Gambar 1.4

Instagram Yunma Outfit

Sumber: www.instagram.com/yunmaoutfit

Berdasarkan gambar 1.4 tersebut, dapat diketahui bahwa jumlah pengikut instagram Yunma Outfit sebanyak 7.614 sejak Maret 2016 hingga Januari 2017.

Selain pemasaran secara online, strategi lain yang dilakukan oleh Famous Scarf Official adalah penjualan secara *offline*, melakukan *endorse* kepada selebgram dan selebriti, selalu berinovasi motif hijab dengan mengikuti tren, dan melakukan penjualan kepada *reseller*. Strategi lain yang dilakukan oleh Yunma Outfit adalah menciptakan hijab *instant* dengan desain sendiri, mengadakan *give away* di setiap *launching* produk baru, melakukan *endorse* kepada selebgram, dan melakukan penjualan kepada *reseller*.

1.3 Perumusan Masalah

Semakin meningkatnya daya saing usaha hijab di Kota Bandung mendorong pelaku usaha untuk selalu melakukan inovasi terhadap usahanya dengan mengikuti pasar yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan pelanggan. Untuk memperoleh keunggulan bersaing dapat menggunakan strategi yang benar dan sesuai dengan usahanya. Salah satunya adalah memasarkan produk secara online, hal ini dilakukan oleh usaha hijab yaitu Famous Scarf Official dan Yunma Outfit. Famous Scarf Official menawarkan produk secara online dan offline sedangkan Yunma Outfit menawarkan produk secara online saja. Maka dari itu akan diteliti apakah terdapat perbedaan strategi bersaing yang dilakukan antara Famous Scarf Official dan Yunma Outfit.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Dari perumusan masalah yang sudah diuraikan sebelumnya, maka pertanyaan penelitian adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bersaing yang digunakan oleh Famous Scarf Official?
2. Bagaimana strategi bersaing yang digunakan oleh Yunma Outfit?

3. Adakah perbedaan strategi bersaing antara Famous Scarf Official dan Yunma Outfit?

1.5 Tujuan Penelitian

Dari pertanyaan penelitian yang sudah disebutkan, maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui strategi bersaing yang digunakan oleh Famous Scarf Official.
2. Mengetahui strategi bersaing yang digunakan oleh Yunma Outfit.
3. Mengetahui ada atau tidaknya perbedaan strategi bersaing antara Famous Scarf Official dan Yunma Outfit.

1.6 Manfaat Penelitian

Manfaat yang diharapkan dari penelitian ini adalah pertama, manfaat teoritis, yaitu penelitian ini bermanfaat untuk menganalisis implementasi strategi bersaing dilihat dari strategi apa yang digunakan oleh suatu perusahaan. Selain itu, diharapkan penelitian ini mampu menambah pemahaman tentang pengaruh strategi bersaing terhadap keberlanjutan usaha melalui konteks objek penelitian yang berbeda, yaitu Famous Scarf Official dan Yunma Outfit.

Kedua, manfaat praktis, yaitu penelitian ini diharapkan dapat menjadi masukan bagi pelaku usaha lainnya, dengan melibatkan pemahaman terhadap strategi bersaing. Terutama dalam kaitannya dengan strategi yang digunakan, seperti; strategi diferensiasi, strategi biaya rendah dan strategi fokus terhadap keberlanjutan usaha.

1.7 Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini tentang bagaimana pelaku usaha menerapkan strategi bersaing dalam menjalankan usahanya untuk mendapat keunggulan kompetitif. Strategi bersaing berupa fokus, biaya rendah dan diferensiasi. Penelitian ini menggunakan dua objek, yaitu Famous Scarf Official dan Yunma Outfit yang merupakan pelaku usaha di

bidang *fashion*, hijab. Kedua usaha tersebut masih terbilang baru tetapi sudah berhasil menarik minat konsumen. Dengan mengetahui tiga strategi bersaing tersebut, maka pelaku usaha dapat merancang produk yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen sehingga dapat meningkatkan keberhasilan strategi bersaing pada usahanya.

1.8 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Sistematika penulisan dalam skripsi ini adalah sebagai berikut:

Bab I : Pendahuluan

Pada Bab ini akan dibahas gambaran umum objek penelitian, latar belakang penelitian, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian serta manfaat penelitian.

Bab II : Tinjauan Pustaka

Tinjauan pustaka dalam penelitian ini menjelaskan tentang teori-teori yang relevan dengan permasalahan dalam penelitian yang dirangkum dalam sebuah kerangka penelitian, sehingga teori-teori yang digunakan dapat dikaitkan menjadi satu pola pikir.

Bab III : Metode Penelitian

Pada Bab ini akan diuraikan secara singkat mengenai metode penelitian, metode pengumpulan data dan metode analisis data yang digunakan oleh penulis.

Bab IV : Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bagian ini berisi mengenai pengolahan data dan hasil penelitian yang kemudian dianalisis untuk memberikan jawaban atas masalah-masalah penelitian.

Bab V : Kesimpulan dan Saran

Bab ini berisi kesimpulan dari hasil pembahasan dalam bab sebelumnya serta memberikan saran dan rekomendasi yang disampaikan penulis kepada perusahaan mengenai analisis masalah yang diteliti.