

ABSTRACT

Business Development Strategy of Lana Collection 2015-2017

Iqbal Maulana Arifin

2012070213

PPM School of Management

The purposes of this research are: 1) To recognize the market level of Lana Collection through external and internal analysis. 2) To identify the target of Lana Collection for the next three years. 3) Selecting the right strategy. 4) To implement the chosen strategy in the 3-year business plan.

The unit of analysis in this study is a garment industry unit known with its product label called "Lana Collection" located in Kopo Elo, Bandung. The vision of Lana Collection to be "The Best Muslim Robe & Apparel Manufacturer In Medium Level Market Share for The Year of 2017".

This study used a qualitative research method in which the approach was focused on several findings that are not obtained through statistical procedures. Qualitative data used was the data in the form of words instead of numerical values. The qualitative data obtained throughout various data collecting techniques, such as interviews, document analysis, focus group discussions, or observation.

The populations of this study were the employees, suppliers and distributors of Lana Collection as well as the network that supports marketing and sales of Product Lana Collection, in Jakarta, Bandung and Semarang. In this study, the authors took a sample using the technique of "purposive sampling" (sampling technique with particular consideration) against the existing population.

The results showed that 1). Lana Collection is sitting in the highly competitive business environment. The results of external analysis shows that the number of the competitor in this market level is significantly high, which is directly proportional to the high market demand, especially in the approaching "Eid Mubarak" season. This was driven by the fact that Lana Collection is supported by family business, highly experienced in the related industry. 2) From the result of the MINAUT analysis, it can be concluded that the Lana Collection business target is able to be achieved with minimum risk, by producing the product solely and maintain cooperative network with third parties as a production supporting line of Lana Collection including selling the products online for individual sales or large order purchase. 3) The main strategy of Lana Collection that required to be implemented is to apply product diversity method with a competitive price. 4). Implementing the selected strategies should be conducted gradually within the next three years to minimize loss driven by current market condition.

Another issues to be put as items of review during strategy implementation is to consider several potential risks such as poor investment selection on raw materials or design, production line failure, and inability to settle financial debt.

Keywords : Business Strategy, Product Diversity, and Risk Management

ABSTRAK

Strategi Pengembangan Binis Lana Collection periode 2015-2017

Iqbal Maulana Arifin

2012070213

Sekolah Tinggi Manajemen PPM

Tujuan Penelitian ini adalah : 1) Untuk melihat posisi Lana Collection dari analisis eksternal dan internal. 2) Untuk melihat target dari Lana Collection untuk tiga tahun kedepan. 3) Untuk memilih strategi yang tepat. 4). Untuk melaksanakan strategi terpilih pada bisness plan 3 tahun kedepan.

Unit analisis dalam penelitian ini adalah industri garmen/konveksi dengan lebel produk "Lana Collection" yang berlokasi di Kopo Elok, Bandung. Visi dari Lana Collection adalah menjadi "Produsen Pakaian Muslim Gamis Terunggul Pada Pangsa Pasar Menengah Kebawah Pada Tahun 2017".

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif dimana pendekatan difokuskan pada temuan-temuan yang tidak diperoleh melalui prosedur statistik . Data kualitatif disini adalah data yang berbentuk kata kata bukan dalam bentuk angka angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi.

Populasi penelitian adalah Karyawan Garmen Lana Collection, Pemasok dan Distributor serta jaringan yang mensupport pemasaran dan penjualan dari Product Lana Collection,di Jakarta, Bandung dan Semarang. Pada penelitian ini penulis mengambil sample dengan teknik "purposive sampling" (teknik pengambilan sample dengan pertimbangan tertentu) terhadap Karyawan Garmen Lana Collection, Pemasok dan Distributor serta jaringan yang mensupport pemasaran dan penjualan.

Hasil penelitian menunjukan bahwa 1). Dilihat dari analisis eksternal dan internal Lana Collection berada pada persaingan yang sangat ketat dan bisa survive. Hasil dari analisis eksternal terlihat bahwa para pesaing dipasar sangat lah tinggi, tetapi ini berbanding lurus dengan permintaan pasar yang sangat tinggi terutama pada mendekeati hari raya Idul Fitri. Ini disebabkan karena Lana Collection didukung oleh keluarga yang sudah berpengalaman dalam industri ini. 2) Dari hasil analisis MINAUT analisis keputusan dapat disimpulkan bahwa target Lana Collection dapat dikerjakan dengan risiko yang kecil, yaitu dengan jalan mem produksi sendiri dan bekerjasaman dengan pihak ketiga sebagai penunjang produksi Lana Collection kemudian menjual produk secara online baik satuan maupun retail. 3) Salah satu strategi dari Lana Collection yang harus dijalankan adalah dengan membuat diferensiasi produk dengan harga yang kompetitif. 4). Untuk menjalankan strtagegi ini dilakukan secara bertahap selama tiga tahun. Dengan pertimbangan untuk mengurangi kerugian yang terjadi, ditambah dengan masih sepinya pasar hingga saat ini.

Selain itu dalam menjalankan strategi, Lana Collection juga mempertimbangkan risiko-risiko yang mungkin terjadi. Risiko terbesar yang mungkin terjadi adalah kesalahan berinvestasi pada bahan baku atau desain, produk agan terhambat dan gagal bayar terhadap utang utang.

Kata Kunci ; Strategi Bisnis, Deferensiasi Produk, dan Manajemen Resiko