

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Perkembangan ekonomi Indonesia saat ini sudah menunjukkan pertumbuhan ekonomi yang lebih baik daripada di awal-awal kemunculan pandemi *covid-19*, beberapa indikator industri menunjukkan *trend* kenaikan, diantaranya adalah industri tekstil dan pakaian jadi tekstil. Di awal muncul pandemi, industri tekstil termasuk industri yang cukup mendapatkan pukulan telak sebagai akibat dampak dari pandemi, namun secara berangsur-angsur kondisi tersebut berubah sedikit demi sedikit ke arah positif. Kementerian Perindustrian memproyeksi kinerja tekstil tahun lalu akan minus 5,41 persen dan tahun ini mulai bergerak positif meski masih tipis di level 0,93 persen. Sementara untuk pakaian jadi kinerja akan diproyeksi minus 7,37 persen pada 2020 dan membaik pada posisi 3,75 persen pada 2021 ini (kemenperin.go.id 2020).

Bagaimanapun, industri tekstil juga tetap memiliki porsi dan kontribusi yang besar terhadap perkembangan produk domestik bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data Badan Pusat Statistik (BPS), pada kuartal II tahun 2020, industri tekstil dan produk tekstil (TPT) memberikan kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) sektor industri pengolahan nonmigas sebesar 6,93 persen. Sementara untuk kontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB) nasional, industri tekstil dan produk tekstil (TPT) menempati urutan keempat menjadi kontributor terbesar yang mencapai 1,24 persen (Badan Pusat Statistik, 2020).

Data juga mencatat, sebelum pandemi terjadi pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi tekstil sangat baik. Kemenperin mencatat laju pertumbuhan industri TPT di Indonesia terus meningkat setiap tahunnya. Pada 2019, industri TPT mampu tumbuh sebesar 15,35% atau naik signifikan dibanding dengan 2018 yang mencapai 8,73%. Sementara itu pada 2017, industri ini tercatat tetap mengalami pertumbuhan di angka 3,83%. Pertumbuhan ini didukung tingginya produksi pakaian jadi di sentra industri TPT (kemenperin.go.id 2019).

Hal ini menandakan masih adanya potensi yang sangat besar bagi para pelaku usaha dalam bidang tekstil dan pakaian jadi tekstil untuk bergerak dan menyerap kebutuhan pasar. Dalam hal ini diantaranya adalah CV. Adela Berkah Abadi dengan merek Adela Sprei & Bedcover, yang berikutnya akan disingkat menjadi Adela saja, yang juga bergerak dalam industri tekstil, bidang bedding set. Industri sprengi dan bedcover merupakan salah satu golongan industri barang jadi tekstil untuk keperluan rumah tangga. Kelompok ini mencakup usaha pembuatan barang-barang jadi tekstil, seperti selimut, seprei, taplak meja, sarung bantal, bed cover, gordena, handuk, selubung mobil dan selimut listrik dan lain-lain (Peraturan Kepala BPS No. 57 tahun 2009).

Dengan cakupan luas industri yang besar, tentunya sangat banyak pelaku industri yang terjun dalam industri barang jadi tekstil untuk keperluan rumah tangga ini. Ada ribuan merek dan perusahaan yang bersaing untuk memperebutkan market pasar domestik nasional.

Diantaranya yang sudah memiliki skala merek nasional, seperti yang dipaparkan dalam halaman resmi *Top Brand Index*, diantaranya ada merek *bonita*, *my love*, *kintakun*, *lady rose*, dan *kendra*.

TOP BRAND INDEX FASE 1 2021 TOP BRAND INDEX FASE 1 2020

SPREI TEMPAT TIDUR

BRAND	TBI 2021	
Bonita	27.5%	TOP
My Love	21.5%	TOP
Kintakun	20.9%	TOP
Lady Rose	13.9%	
Kendra	3.8%	

* Kategori online dan offline

SPREI TEMPAT TIDUR

BRAND	TBI 2020	
Bonita	28.6%	TOP
My Love	22.3%	TOP
Kintakun	20.8%	TOP
Lady Rose	12.9%	
Kendra	2.6%	

Gambar 1 Top Brand Index

Sumber: *topbrand-award.com*, 2021

Data di atas diambil dari *topbrand-award.com*, untuk angka *top brand index*. Persentase tersebut menunjukkan nilai dari gabungan *mind share*, *market share* dan *commitment share* dari merek-merek yang menguasai pasar nasional. Dengan kelima merek besar tersebut, menguasai kurang lebih 85% dari *total share* sprei dan bedcover di pasar domestik Indonesia.

Dengan demikian, akan ada share market sejumlah 15% yang akan diperebutkan oleh merek-merek baru, maupun merek-merek lokal yang merupakan para pemain lama. Hal ini cukup menjadi tantangan tersendiri bagi CV. Adela Berkah Abadi agar produknya bisa menembus pasar domestik nasional.

Adela sendiri baru mulai diperkenalkan di pasar sejak akhir tahun 2018. Masih terbilang baru untuk ukuran merek sprei dan bedcover dalam kancah persaingan di pasar domestik nasional. Selama eksis sebagai pelaku industri barang

jadi tekstil untuk keperluan rumah tangga, merek Adela sudah bisa mendistribusikan kurang lebih 288.533 produk sampai dengan akhir tahun 2021 ke seluruh agen, distributor maupun pembeli akhir yang ada di Indonesia

Tabel I.1 Tabel Jumlah Produk Terjual

JENIS PRODUK	TAHUN				
	2018	2019	2020	2021	Total
SPREI KATUN JEPANG		1.493	683	376	2.552
SPREI MICROTEx T20	17.764	25.641	46.563	64.946	154.914
SPREI MICROTEx T30		18.690	30.424	24.270	73.3884
BEDCOVER KATUN JEPANG		254	100	45	399
BEDCOVER MICROTEx T20	1.485	2.312	4.449	6.002	14.248
BEDCOVER MICROTEx T30		3.793	4.359	5.931	14.083
SARUNG KASUR BUSA		1.266	5.937	3.098	10.031
SARUNG BANTAL DAN GULING	211	2.036	8.808	538	11.593
BANTAL, GULING, HANDUK		1.476	4.263	1.320	7.059
Grand Total	19.460	56.961	105.586	106.526	288.533

Sumber: Departemen Penjualan CV. Adela Berkah Abadi, diolah

Data di atas menunjukkan jumlah *pieces* serapan produk dari para agen/distributor dan pembeli akhir terhadap produk Adela yang menunjukkan peningkatan jumlah dari tahun ke tahunnya. Hal ini menunjukkan pasar cukup merespon dengan baik dan menerima produk-produk dari Adela yang merupakan produk yang relatif baru. Hanya saja, dari aspek pertumbuhan per tahunnya, masih belum mengalami peningkatan yang stabil. Setelah mengalami peningkatan sebesar 85,4% di tahun 2020 dari tahun sebelumnya, pada tahun 2021 peningkatan hanya mencapai 6,1% saja. Hal ini menunjukkan ketidakstabilan pertumbuhan yang terjadi pada produk Adela.

Tabel I.2 Tabel Jumlah Omzet Tahunan

NOMINAL	2018	2019	2020	2021
SPREI KATUN JEPANG		Rp 322.372.500	Rp 155.385.890	Rp 105.926.715
SPREI MICROTEX T20	Rp 1.141.945.552	Rp 1.606.837.370	Rp 3.962.858.159	Rp 8.114.377.182
SPREI MICROTEX T30		Rp 1.719.920.290	Rp 3.191.598.318	Rp 3.074.279.104
BEDCOVER KATUN JEPANG		Rp 122.776.000	Rp 51.343.820	Rp 27.756.230
BEDCOVER MICROTEX T20	Rp 321.765.640	Rp 525.497.720	Rp 1.199.387.017	Rp 2.249.793.493
BEDCOVER MICROTEX T30		Rp 970.861.700	Rp 1.265.108.420	Rp 2.041.156.958
SARUNG KASUR BUSA		Rp 77.407.950	Rp 364.450.869	Rp 182.957.780
SARUNG BANTAL & GULING	Rp 2.801.100	Rp 31.645.500	Rp 126.906.267	Rp 12.165.860
BANTAL, GULING, HANDUK		Rp 77.866.499	Rp 246.613.060	Rp 60.628.380
Grand Total	Rp 1.466.512.292	Rp 5.455.185.529	Rp 10.563.539.820	Rp 15.869.041.702

Sumber: Departemen Penjualan CV. Adela Berkah Abadi, diolah

Berdasarkan data pendapatan tahunan pun mengalami peningkatan, dari tahun ke tahun. Hasil pendapatan tersebut juga menandakan Adela bisa melewati awal tahun pandemi 2020 dengan cukup baik, dan bisa bertumbuh hingga 93,6% di tahun 2020. Tahun 2021 juga mengalami peningkatan, namun hanya bertumbuh 50,2% saja. Hal ini serupa dengan data sebelumnya tentang jumlah barang yang terdistribusikan, yang memang mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, namun angka pertumbuhannya tidak stabil.

Tabel I.3 Tabel Perbandingan Saluran Penjualan

	2019		2020		2021	
Row Labels	X	IDR	X	IDR	X	IDR
PENJUALAN ONLINE	32	Rp 21,763,000	225	Rp 982,194,070	488	Rp 3,477,114,257
PENJUALAN OFFLINE	653	Rp 6,904,691,789	1,036	Rp 9,615,100,221	1,525	Rp 9,703,594,178

Sumber: Departemen Penjualan CV. Adela Berkah Abadi, diolah

Namun, ada keunikan dalam komposisi nominal pendapatan di atas, setelah dibedah lagi, antara saluran penjualan offline melalui agen dan distributor dan saluran penjualan online yang langsung menarget pembeli akhir ternyata menunjukkan ketimpangan angka pertumbuhan. Bisa dilihat dari tabel di atas, pertumbuhan penjualan offline tahun 2020 dan 2021 berturut-turut 39,3% dan 0,9%, sedangkan pertumbuhan penjualan online tahun 2020 dan 2021 berturut-turut 4.413% dan 254% yang meskipun turun angka pertumbuhannya, namun meningkat secara signifikan dari tahun ke tahunnya.

Dari data tersebut bisa dinilai ada masalah dalam penjualan Adela secara global, yaitu menurunnya pertumbuhan penjualannya. Dan, secara spesifik, ada masalah serius dalam pertumbuhan penjualan offlinenya, yang mana mengandalkan jaringan distribusi produk melalui agen dan distributor yang ada di seluruh Indonesia.

Tabel I.4 Tabel Sebaran Agen dan Distributor

JUMLAH AGEN/ DISTRIBUTOR	TOKO	JUMLAH AGEN/ DISTRIBUTOR	TOKO
A. SUMATRA	89	B. JAWA	1.487
1. ACEH	11	1. BANTEN	41
2. SUMATRA UTARA	10	2. JAWA BARAT	276
3. SUMATRA BARAT	5	3. JAKARTA	12
4. RIAU	10	4. JAWA TENGAH	431
5. KEP. RIAU	6	5. YOGYAKARTA	51
6. JAMBI	7	6. JAWA TIMUR	629
7. BENGKULU	17	6. JAWA TIMUR-MADURA	47
8. SUMATRA SELATAN	11	E. SULAWESI	45
9. KEP. BANGKA BELITUNG	4	1. GORONTALO	4
10. LAMPUNG	8	3. SULAWESI SELATAN	12
C. BALI NTBT	136	4. SULAWESI TENGAH	14
1. BALI	50	5. SULAWESI TENGGARA	6
2. NTB	44	6. SULAWESI UTARA	9
3. NTT	42	F. MALUKU PAPUA	68
D. KALIMANTAN	56	1. MALUKU	16
1. KALIMANTAN BARAT	10	2. MALUKU UTARA	3
2. KALIMANTAN SELATAN	13	3. PAPUA BARAT	18
3. KALIMANTAN TENGAH	12	4. PAPUA	31
4. KALIMANTAN TIMUR	15		
5. KALIMANTAN UTARA	6	TOTAL AGEN	1.883

Sumber: Departemen Penjualan CV. Adela Berkah Abadi, diolah

Jumlah agen dan distributor di seluruh indonesia sebenarnya sudah cukup menyebar di setiap pulau dan provinsinya. Mulai dari pulau Sumatera hingga pulau Papua. Dengan catatan, penyebarannya masih kurang merata. Dengan jumlah agen sejumlah 1.883 dengan 78,9% diantaranya adalah yang berasal dari pulau jawa, dan sisanya tersebar di pulau-pulau selain pulau jawa.

Daya jangkau provinsi ini sudah sejumlah 33 dari 34 provinsi, atau sejumlah 97% provinsi telah tercover, hanya ada satu provinsi yang belum memiliki perwakilan agen yaitu provinsi Sulawesi Barat. Untuk daya jangkau kota/kabupaten, masih di angka 57,9%, dengan 297 kota yang sudah ada perwakilan

agen dari total 513 kota dan kabupaten yang ada di Indonesia. Untuk daya jangkau kecamatan, pulau Jawa sebagai barometer ekonomi nasional, daya jangkau area kecamatan, masih ada di angka 781 kecamatan dari total 2.146 kecamatan di seluruh pulau Jawa, atau sebesar 36,4% area kecamatan telah tercover di pulau Jawa (data internal perusahaan, 2021). Dari data cover area tersebut bisa disimpulkan sebenarnya untuk penetrasi produk yang dilakukan sudah cukup baik, karena sudah lebih dari setengah kota dan kabupaten di Indonesia telah memiliki perwakilan agen. Masalahnya adalah mengapa dengan penetrasi yang cukup baik tersebut, justru pertumbuhan hasil yang diharapkan meningkat, justru cenderung stagnan atau menurun angka pertumbuhannya.

Pertumbuhan yang tidak stabil juga bisa dicermati pula dari table 1.5 di bawah ini, dimana peta pendapatan per masing-masing pulau yang di setiap pulauanya cenderung naik kemudian turun kemudian naik lagi.

Tabel I.5 Tabel Omzet per Pulau

Row Labels	2019		2020		2021	
	X	IDR	X	IDR	X	IDR
A. SUMATRA	69	Rp 1,147,032,400	19	Rp 303,399,612	63	Rp 1,765,992,382
B. JAWA	384	Rp 3,234,004,680	752	Rp 3,868,740,834	1,147	Rp 3,681,203,789
C. BALI NTB	78	Rp 735,559,940	75	Rp 774,902,393	90	Rp 951,606,428
D. KALIMANTAN	34	Rp 446,763,100	62	Rp 1,443,407,386	33	Rp 900,677,537
E. SULAWESI	19	Rp 608,525,520	49	Rp 1,855,129,380	55	Rp 1,246,691,104
F. MALUKU PAPUA	60	Rp 701,100,200	34	Rp 1,141,805,515	52	Rp 1,111,093,024

Sumber: Departemen Penjualan CV. Adela Berkah Abadi, diolah

Dominasi pendapatan dari pulau Jawa juga masih tidak tampak pertumbuhan yang signifikan dimana setelah di tahun 2020 mengalami peningkatan, justru turun kembali di tahun 2021. Hal ini juga terjadi di semua pulau

yang lain, kecuali Bali, NTB dan NTT yang mengalami pertumbuhan yang tidak banyak. Pulau Kalimantan, Sulawesi, Maluku dan Papua semua mengalami penurunan, hanya pulau Sumatra yang mengalami kenaikan setelah turun drastis di tahun 2020.

Masalah stagnansi pertumbuhan sebagaimana yang dipaparkan di atas, semakin diperuncing dengan permasalahan pembelian berulang dari agen yang tidak terlalu bagus, sebagaimana diperlihatkan tabel di bawah ini.

Tabel I.6 Tabel Pembelian Berulang Agen

Tahun	Total agen	Pembelian 1x	Pembelian > 1x	%	Σ order	N
2019	346	211	135	39,1%	653	1,9
2020	718	574	144	20,1%	1.036	1,4
2021	1.050	816	234	22,3%	1.525	1,5

Sumber: Departemen Penjualan CV. Adela Berkah Abadi, diolah

Tahun 2019, tercatat ada total 653 transaksi, yang dilakukan oleh 346 agen/ reseller, atau koefisien pembelian berulangnya masih di angka 1,9 (artinya 1 agen melakukan 1,9 kali pembelian dalam 1 tahun). Tahun 2020, tercatat ada total 1.036 transaksi, yang dilakukan oleh 718 agen/ reseller, dengan angka koefisien pembelian berulang yang lebih rendah lagi, yaitu 1,4 dan di tahun 2021 total ada 1.525 transaksi dari 1.050 agen/ reseller dengan koefisien pembelian berulang naik sedikit di angka 1,5. Hal tersebut menandakan masih dominan jumlah agen/ reseller yang masih sekali saja melakukan pembelian dalam satu tahun, atau masih dominan jumlah agen/ reseller yang belum melakukan pembelian berulang dari sejak pertama kali melakukan pembelian.

Data menunjukkan, di tahun 2019 dari 346 agen / reseller ada 211 yang hanya melakukan satu kali pembelian dalam setahun, artinya ada 135 atau 39,1%

dari total agen/ reseller yang melakukan pembelian lebih dari sekali setahun. Sedangkan di tahun 2020, dan tahun 2021 berturut-turut jumlah agen yang melakukan pembelian lebih dari satu kali per tahun adalah 20,1% dan 22,3%. Lebih rendah lagi prosentasenya dibandingkan dengan prosentase di tahun 2019.

Tabel I.7 Tabel Akuisisi Agen Baru Per Tahun

TAHUN	2019	2020	2021
2019	346	101 (29,1%)	40 (11,5%)
2020		617	126 (20,4%)
2021			870

Sumber: Departemen Penjualan CV. Adela Berkah Abadi, diolah

Di sisi yang lain, bila dilihat dari aspek akuisisi agen/ reseller, untuk membuka agen baru, ADELA SPREI & BEDCOVER cukup baik karena bertumbuh dari tahun 2019 berhasil mendapatkan 346 agen baru, selanjutnya di tahun 2020 dan 2021 berturut-turut naik 617 dan 870 agen. Sudah cukup baik dari segi peningkatan jumlah agen barunya. Hanya saja, yang menjadi masalah adalah jumlah agen baru yang bertahan dan masih mau melakukan pemesanan di tahun berikutnya. Dari tahun 2019, hanya ada 101 agen/ reseller saja yang melanjutkan pembelian di tahun 2020. Jadi hanya 29,1% saja agen/ distributor/ reseller yang melakukan pembelian di tahun 2019, dan melanjutkan kembali di tahun 2020. Dari jumlah tersebut hanya 40 saja atau sejumlah 11,5% yang masih melakukan pembelian di tahun 2021, 2 tahun setelahnya. Dan dari data agen/ reseller baru di tahun 2020 sejumlah 617, hanya 126 atau 20,4% saja yang masih melanjutkan pemesanan di tahun 2021 atau bisa dibilang turun prosentasenya dibandingkan tahun sebelumnya.

Dari data di atas, bisa disimpulkan bahwa Omzet yang dihasilkan masih banyak didapatkan dari pembukaan agen-agen yang baru, masih sedikit agen lama yang melakukan pembelian setelah melakukan pembelian yang pertama. Dari penjelasan yang diungkapkan oleh agen-agen tersebut disebutkan bahwa merek Adela belum menjadi pilihan utama dari para konsumen saat membeli produk di toko. Penyebab diantaranya, mulai dari harga yang masih relatif mahal dibandingkan kompetitor, bahan yang relatif lebih tipis dari kompetitor dan merek Adela belum banyak dikenal oleh para konsumen, sehingga masih banyak stok produk Adela yang tidak jalan di setiap agen-agen dan toko. Dengan kata lain, Adela belum memiliki keunggulan kompetitif yang ditangkap berbeda dan unik yang membuat konsumen tertarik secara kuat untuk membeli.

Dalam peta problem persaingan dari paparan data yang tersebut di atas, menunjukkan bahwa Adela memang sudah cukup baik untuk melakukan penetrasi dan akuisisi agen-agen baru di seluruh Indonesia dengan daya cover hampir 100% untuk provinsi, dan di atas 50% untuk level kota/ kabupaten. Hal ini menjadi kekuatan Adela untuk dapat bersaing di Industri Bedding Set Nasional. Namun, di satu sisi juga memiliki kelemahan yang lain, yakni produk Adela belum bisa menjawab permasalahan harga, kualitas produk, maupun keunggulan khusus yang membuat Adela dapat bersaing dengan kompetitor-kompetitornya di bidang barang jadi tekstil perlengkapan kamar tidur.

Dari gambar 1 di atas dalam dari *topbrand-award.com* disebutkan bahwa kompetitor dalam industri bedding set, masing-masing dikuasai oleh brand Bonita sebesar 27,5%, kemudian brand My Love sebesar 21,5%, brand Kintakun sebesar

20,9%, brand Lady Rose sebesar 13,9% dan brand Kendra sebesar 3,8%. Artinya, ada total sejumlah 87,6% market share bedding set yang sudah dikuasai oleh brand besar, dan ada sisa 12,8% yang terbagi-bagi menjadi ratusan brand, dan Adela ada di dalamnya. Hal ini menunjukkan bahwa meskipun Adela sudah menunjukkan progress perkembangannya, namun bila dibandingkan dengan kompetitor-kompetitornya di bidang kategori yang sama, Adela masih jauh di bawah. Sehingga, perlu dibuatkan sebuah formula strategi bisnis yang bisa meningkatkan performa dari Adela sehingga bisa berkembang lebih besar untuk skala nasional.

Di satu sisi kebutuhan untuk meraih pasar ini dihadapkan dengan situasi lingkungan bisnis yang sangat tidak menentu. Semua sudah sangat paham, dengan merebaknya kasus covid 19, sebagai pandemi internasional, membuat segala hal menjadi serba tidak pasti. Adela, juga mengalami dampak tersebut yang dirasakan. Dalam proses bisnisnya, Adela tidak hanya berdiri sendiri, untuk membuat keunggulan kompetitif, harus menguatkan proses semenjak dari supplier bahan setengah jadi (kain gelondongan), kemudian produksi dengan menggunakan pihak rekanan vendor lain untuk proses CMT (*Cut, Make, Trim*), kerjasama dengan pihak ekspedisi untuk distribusi ke Gudang maupun ke agen/ reseller di Indonesia, dan lain sebagainya.

Termasuk dalam hal ini juga harus bisa segera menyesuaikan dengan perubahan perilaku beli masyarakat. Sejak era pandemi covid 19, masyarakat lebih banyak tinggal di rumah, pertumbuhan e-commerce sebagai jujukan masyarakat untuk membeli produk semakin tinggi. Tidak hanya merambah generasi millennial, gaya beli ini pun saat ini sudah menjadi kebiasaan masyarakat perkotaan secara

umum. Iklan-iklan pun tidak hanya bertebaran di televisi, radio dan surat kabar saja yang selama ini sebagai primadona untuk mengenalkan produk, namun saat ini media sosial seperti instagram, tiktok, youtube, serta marketplace selain media sosial, sudah menjadi media yang sangat diperhitungkan. Saluran-saluran distribusi produk seperti ini yang harus segera dikuatkan, supaya arus produk tidak macet. Apalagi sejak era pandemi, sangat banyak toko-toko bahkan department store yang tidak beroperasi lagi.

Hal inilah yang membuat Adela harus memikirkan strategi bisnis yang tepat untuk mampu menghasilkan keuntungan dan bertumbuh dalam persaingan bisnis barang jadi tekstil untuk perlengkapan kamar tidur yang sangat padat pemain ini. Tidak hanya dihadapkan dengan banyaknya kompetitor dan sengitnya persaingan, namun juga situasi dan kondisi lingkungan bisnis yang tidak menentu.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas dan identifikasi permasalahan pokok dalam penelitian ini yang dapat dirumuskan adalah, “Bagaimana Formulasi Strategi Bisnis Adela Sprei & Bedcover dalam Industri *Bedding Set* Nasional?”

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang ingin dicapai didalam penelitian adalah untuk merumuskan Formulasi Strategi Bisnis Adela Sprei & Bedcover dalam Industri *Bedding Set* Nasional agar bisa mendapatkan keuntungan dan bertumbuh dalam dalam persaingan bisnis barang jadi tekstil untuk perlengkapan kamar tidur

1.4. Manfaat Penelitian

1.4.1. Manfaat Teoritis

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi media untuk menerapkan konsep – konsep teori yang selama ini diperoleh dalam perkuliahan serta meningkatkan wawasan ilmu pengetahuan melalui berbagai temuan di lapangan yang sebelumnya belum terungkap.

1.4.2. Manfaat Praktis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi langsung kepada Produsen Sprei Adela khususnya dalam upaya memenangkan persaingan dan bisa bertahan dalam industri perlengkapan kamar tidur dalam jangka waktu yang lama

1.5. Sistematika Tesis

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menguraikan latar belakang penulisan tesis dan fenomena yang mendasari penulisan tesis tersebut. Secara lebih detail dirumuskan permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan secara teoritis yang relevan yang mendasari penelitian berikut pembahasannya. Mencakup konsep-konsep, argumentasi-argumentasi sebagai justifikasi dari tesis ini. Penelitian-penelitian lain juga diuraikan dalam bab ini, selanjutnya diungkapkan persamaan-persamaan dan perbedaan-perbedaannya untuk dievaluasi secara kritis.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi landasan logis atas pendekatan yang dipakai dalam penelitian, juga berisi pengungkapan metode penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data, dan teknik analisis.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini menjelaskan hasil penelitian dan pembahasannya dengan cara penalaran yang logis mengacu pada analisis SWOT dan strategi diamond milik Hambrick dan Frederickson.

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan hasil penelitian dan saran-saran atas temuan yang didapat dalam penelitian, dan anjuran untuk penelitian lanjutan.