

BAB I PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian

1.1.1 Sejarah perusahaan

Teefes Collection merupakan usaha yang bergerak di bidang industri fashion, dengan produk seperti baju kaos, celana pendek, totebag, topi, hodie dan kaos kaki. Teepees berdiri pada tahun 2019 oleh Wendi paputungan dan Indra erlangga hidayatullah dengan melakukan penjualan melalui platform Instagram dan Shoope. Sampai sekarang Teepees masih melakukan penjualan secara online namun akan membuka outlet yang bertempat di menado pada 2024. Teepees mempunyai mimpi untuk dapat memperkenalkan *culture* Sulawesi Utara melalui fashion dan dapat bersaing dengan *brand local* secara nasional maupun internasional. Dengan menggunakan strategi kompetitif diferensiasi teepees menggabungkan unsur-unsur kebudayaan tradisional Manado dengan gaya modern serta menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknologi produksi yang modern untuk menciptakan pakaian yang nyaman dan tahan lama.

Teefees mendapatkan respon baik dengan ciri khas unsur-unsur tradisional modern yang di suguhkan serta menjaga kualitas produk yang dijual sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli. Selain itu Teepees juga mengadakan kolaborasi dengan *brand local* serta memberikan harga dibawah harga kompetitor namun dengan kualitas dan design yang sangat baik.

1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Adapun Visi dan Misi perusahaan ini adalah :

Visi

Memperkenalkan *culture* sulawesi utara melalui fesyen dan dapat bersaing dengan *brand local* secara nasional maupun internasional.

Misi

- Mempromosikan kebudayaan Manado melalui desain pakaian yang menggabungkan unsur-unsur tradisional dengan gaya modern.
- Menggunakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan teknologi produksi yang modern untuk menciptakan pakaian yang nyaman dan tahan lama.
- Memberikan pengalaman belanja yang menyenangkan dan memuaskan kepada pelanggan melalui pelayanan yang profesional dan ramah.
- Menjalin kemitraan dengan para seniman dan pengrajin lokal untuk meningkatkan kualitas dan keunikan produk.
- Meningkatkan kesadaran masyarakat akan pentingnya melestarikan budaya Manado melalui promosi dan sosialisasi yang tepat.

1.1.3 Logo Perusahaan



Gambar 1. 1 Logo Teefees
Sumber: Media Sosial Teefees

Nama Teefees diambil dari kepanjangan “*Tee*” yang kata lainnya adalah kaos dan “*Fee*” yang berarti biaya. Jadi Teefees memiliki makna yaitu suatu pendapatan atau biaya yang dihasilkan dari kaos. Filosofi logo dari Teefees merupakan gabungan dari huruf T dan F yang memiliki warna putih dengan arti menyampaikan rasa aman, kebersihan, dan menciptakan kontras.

1.1.4 Produk Teepees Collection



Gambar 1. 2 Produk Teepees
Sumber: Media Sosial Instagram Teepees

1.1.5 Informasi Perusahaan

Berikut merupakan informasi perusahaan Teepees Collection

WA : 08953397240529

Instagram : @teepees_

Shoobe : Teepees Official Shop

1.2 Latar Belakang Penelitian

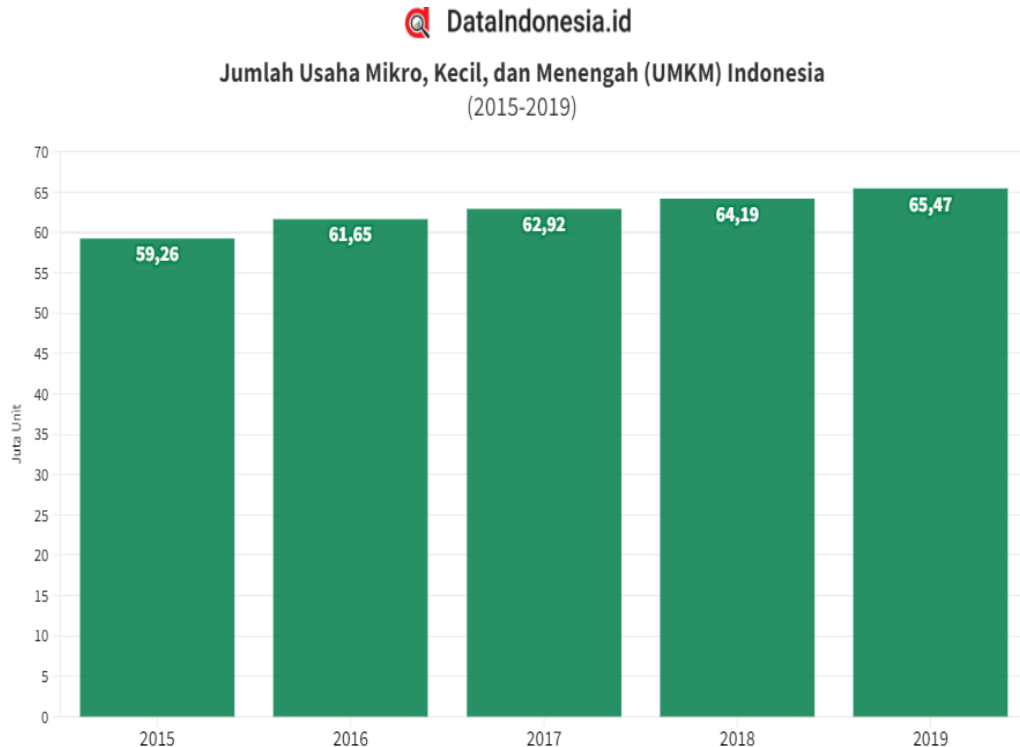
UMKM, atau usaha mikro, kecil, dan menengah, merupakan komponen penting dari perekonomian nasional dan Indonesia. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah hanya mampu melindungi operasi ekonomi menengah untuk menghindari persaingan komersial yang tidak sehat.

Menurut Aufar (2014) Kementerian Koperasi dan UKM, Usaha Kecil (UK), termasuk Usaha Mikro (UMI), adalah badan usaha dengan kekayaan bersih tidak lebih dari Rp. 200.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha, dan tidak lebih dari Rp. 1.000.000.000 dalam penjualan tahunan. Untuk badan usaha

komersial, Usaha Menengah (UM) adalah yang dimiliki oleh orang Indonesia dengan kekayaan bersih antara Rp. 200.000.000 dan Rp. 10.000.000,- tidak termasuk tanah dan bangunan.

Menurut definisi yang diberikan di atas, UMKM adalah perusahaan yang dimiliki oleh perorangan dan bukan merupakan anak perusahaan atau cabang usaha lain. Mereka juga memiliki kekhasan memiliki modal usaha yang terbatas pada jumlah tertentu dan tidak termasuk tanah dan bangunan untuk tempat usaha.

Indonesia memiliki UMKM terbanyak di kawasan ASEAN, menurut Laporan Investasi ASEAN yang diterbitkan pada September 2022. Menurut penelitian, Indonesia akan memiliki 65,46 juta UMKM pada tahun 2021. Dibandingkan dengan negara-negara terdekat, jumlah ini jauh lebih tinggi. Pertumbuhan UMKM di Indonesia dinilai cukup signifikan; dalam lima tahun terakhir, porsi mereka terhadap PDB meningkat dari 57% menjadi 61%, atau Rp. 8.574 triliun pada tahun 2021. Menurut perkiraan, UMKM Indonesia mampu menyerap 97% tenaga kerja pada tahun 2021.=.



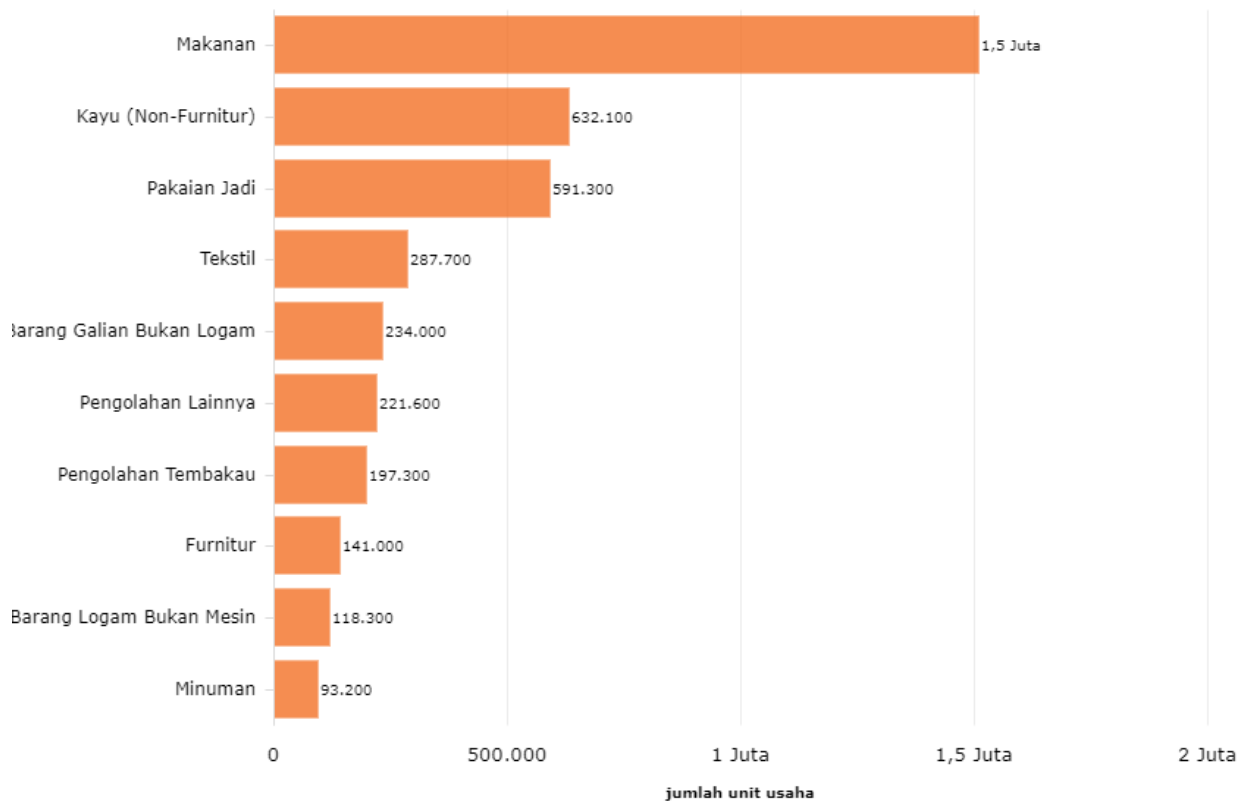
Gambar 1. 3 Jumlah Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) Indonesia
Sumber: DataIndonesia.id

Menurut informasi yang diberikan Kementerian Koperasi dan UKM pada tahun 2019, total usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) mencapai 65,47 juta unit. Jika dibandingkan dengan tahun sebelumnya, angka ini sekarang lebih tinggi 1,98 poin persentase. Untuk memberikan beberapa konteks, ada sekitar 64,6 juta unit usaha mikro. Ini mewakili 98,67% dari seluruh usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia. Ada total 798.679 perusahaan kecil di negara ini. Ini mewakili 1,22% dari total jumlah UMKM di negara ini. Sedangkan perusahaan menengah hanya berjumlah 65.365 unit. Jumlah ini merupakan 0,1% dari seluruh usaha mikro, kecil, dan menengah di Indonesia.

Diakui bahwa usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang signifikan dalam pertumbuhan ekonomi. Oleh karena itu, sangat penting membentengi UMKM yang mencakup berbagai macam konstituen. Menurut peraturan perundang-undangan, ciri-ciri yang dianggap sebagai UMKM telah diatur dalam undang-undang. UMKM telah berkontribusi besar terhadap perekonomian, diantaranya: Meningkatkan kesempatan kerja dan penyerapan tenaga kerja serta mengintegrasikan investasi. Mendorong Produk Domestik Bruto (PDB). Menjadi wadah padat karya untuk meningkatkan kemampuan berwiraswasta. UMKM telah tersebar diberbagai penjuru Indonesia, persebaran tersebut mendukung pemerataan ekonomi masyarakat, terutama di daerah desa terpencil. Berikut merupakan salah satu peranan UMKM yang dapat membantu mempermudah masyarakat untuk memenuhi berbagai kebutuhan baik pokok maupun sekunder. UMKM secara langsung dapat mengurangi angka pengangguran dan kemiskinan di Indonesia.

Perekonomian Indonesia sangat bergantung pada UMKM. UMKM merupakan bagian integral dari ekonomi mandiri dan sangat menjanjikan untuk meningkatkan kesejahteraan rakyat Indonesia karena dapat digunakan untuk meningkatkan status ekonomi masyarakat, mengurangi kemiskinan, dan menyelesaikan masalah devisa negara. Menurut data terbaru, UMKM di Indonesia mampu memasok hingga 97 persen tenaga kerja dan hingga 60,4 persen dari total investasi.

Pertumbuhan sektor UMKM berdampak besar bagi perekonomian Indonesia dan menjadi tulang punggung bagi Tanah Air. Terkait dengan kemampuannya menyerap 97 persen tenaga kerja dan mengintegrasikan investasi sebesar 60,4 persen.



Gambar 1. 4 Jumlah industri Mikro,kecil terbanyak di Indonesia (2020)
 Sumber: databoks.katadata.id

Industri makanan menyumbang sebagian besar industri mikro-kecil (IMK) Indonesia, yang dimiliki dan dioperasikan secara independen oleh perusahaan. Menurut informasi yang diberikan Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah IMK yang beroperasi pada industri pangan mencapai 1,51 juta pada tahun 2020. Jumlah IMK yang terdapat pada industri pangan mencapai 36% dari total IMK yang terdapat pada industri pangan. negara, yang mencapai total 4,21 juta unit bisnis. Industri barang kayu dan gabus, rotan, dan bambu (non mebel) merupakan sektor ketiga yang paling mendominasi perekonomian nasional.

Industri ini memiliki total 632 ribu unit usaha atau 15% dari total IMK nasional. Industri pakaian (fashion) menduduki peringkat ketiga dengan total 591.300 ribu unit usaha. Industri komputer dan peralatan listrik adalah industri yang memiliki jumlah terkecil dari bisnis IMK yang beroperasi di dalamnya; di masing-masing industri ini, jumlah total pendirian IMK kurang dari seribu. Istilah "IMK" mengacu pada unit usaha yang lebih kecil dengan kurang dari dua puluh pekerja dan digunakan selama penelitian ini.

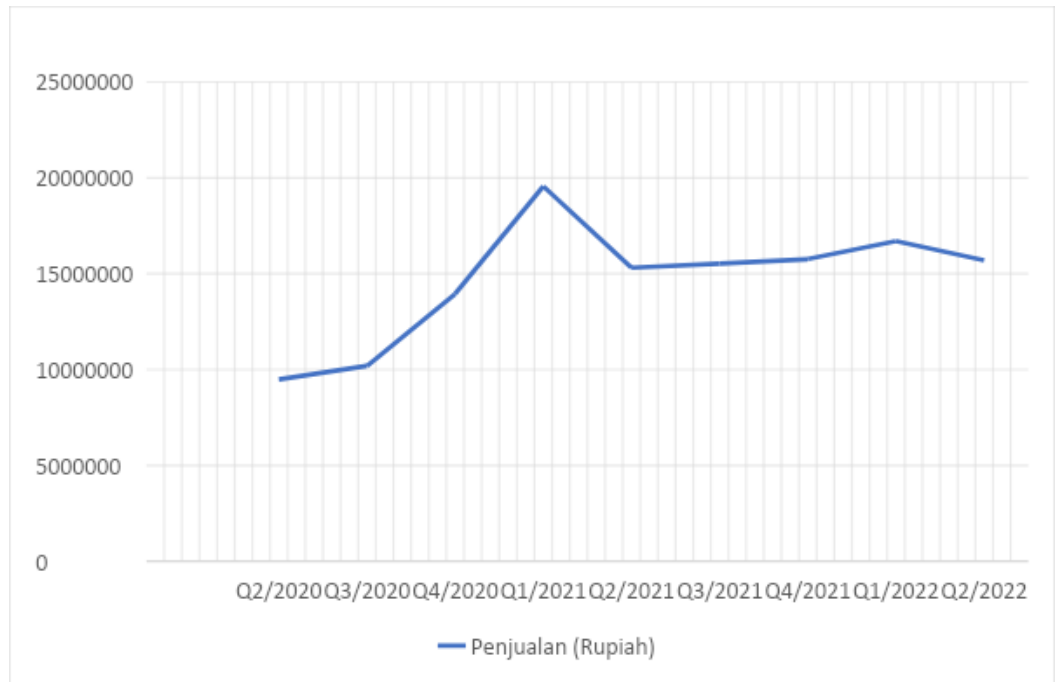
Tefees Collection merupakan usaha yang bergerak di bidang fesyen, dengan produk seperti, topi, kaos kaki, celana, sweater dan kaos bermotif tradisional. Usaha ini berdiri pada tahun 2019 dengan produk pertama mereka yaitu kaos yang dijual melalui media sosial Instagram. Teepees memiliki masalah dengan pesaing yang sudah memiliki nama terkenal dikalangan masyarakat.

Tabel 1. 1 Laporan Keuangan Teepees Collection 1 April 2020-31 Juni 2022

| | | 2020 | 2021 | 2022 |
|----|---------|---------|---------|---------|
| Q1 | Januari | | 7260000 | 6030000 |
| | Febr | | 6880000 | 5130000 |
| | Mar | | 5425000 | 5540000 |
| Q2 | Apr | 2850000 | 4960500 | 5345000 |
| | Mei | 3600000 | 5220000 | 5270000 |
| | Jun | 3040000 | 5130000 | 5088000 |
| Q3 | juli | 3250000 | 5470500 | |
| | agus | 2840000 | 5105000 | |
| | sept | 4100000 | 4950000 | |
| Q4 | okt | 4200000 | 5260000 | |
| | nov | 4950000 | 5105000 | |
| | des | 4800000 | 5400000 | |

Sumber: Dokumen Perusahaan

Tabel diatas merupakan laporan keuangan dari seluruh produk Teefees Collection. Data diatas diambil dari tahun 2020 hingga 2022.



Gambar 1. 5 Grafik Penjualan produk Teefees Collection 1 April 2020 – 31 Juni 2022

Sumber: Dokumen Perusahaan

Grafik diatas merupakan data penjualan seluruh produk Teefees Collection yang diambil dari 1 April 2020 hingga 31 Juni 2022. Pada gambar 1.5 diatas dapat dilihat bahwa penjualan dari Usaha Mikro Teefees pada 3 tahun terakhir, dapat dilihat dari grafik diatas bahwa penjualan dari Teefees mengalami kenaikan pada tahun 2020 Q2 hingga 2021 Q1, setelah itu Teefees mengalami penurunan hingga 2021 Q2, namun pada 2021 Q3 hingga 2022 Q2 mengalami kenaikan yang tidak signifikan.

Melihat perkembangan UMKM yang sangat pesat, menyebabkan persaingan antar UMKM menjadi cukup ketat, oleh karena itu, UMKM perlu menggunakan strategi bisnis atau manajemen strategi yang sesuai agar UMKM tersebut mampu bertahan dan bersaing dengan pesaing di pangsa pasar yang semakin ketat. Proses pengambilan keputusan, menjalankan rencana, dan meninjau aspek apa dari

rencana tersebut yang telah berhasil untuk mencapai tujuan yang ditetapkan oleh perusahaan disebut sebagai manajemen strategis. Strategi dalam sebuah manajemen strategi sebagai fondasi dasar perusahaan dalam mengambil keputusan. Dengan pengolaan dan strategi yang tepat UMKM akan mampu untuk mengola setiap resiko dan memperoleh keuntungan yang optimal.

Agar dapat bertahan dan bersaing di dalam pangsa pasar yang ketat, setiap pelaku usaha dituntut untuk mampu mengembangkan dan mengimplementasikan strategi yang sesuai agar mencapai keunggulan bersaing. Keberhasilan perusahaan di dasari oleh strategi yang mereka gunakan, dengan pendekatan jangka panjang yang sesuai perusahaan akan memperoleh keunggulan kompetitif di mata target konsumen. Strategi Kompetitif adalah salah satu solusi strategi yang diterapkan oleh Teepees Collection. Berdasarkan permasalahan yang ada, maka Teepees Collection perlu menganalisis *competitive advatagenya* dan menggunakan strategi bersaing agar mampu bertahan. *Competitive advantage* adalah untuk memberikan lebih banyak keuntungan kepada pelanggan sehingga konsumen tertarik pada penawaran. Hal ini dapat dicapai dengan memberikan harga yang lebih murah kepada konsumen atau dengan menyediakan lebih banyak layanan kepada konsumen sambil membebankan tarif yang relatif lebih tinggi. Menurut tesis Hana (2013), tujuan dari setiap perusahaan yang beroperasi di pasar yang sangat kompetitif adalah untuk mencapai kesuksesan lebih dari para pesaingnya dan memperoleh lebih banyak klien baru. Kembali menurut Porter (2013), Bisnis memiliki berbagai pilihan untuk mendapatkan keunggulan kompetitif, seperti berusaha untuk menjadi produsen dengan biaya terendah dalam industrinya, membedakan dirinya dari persaingan dengan menjadi satu-satunya atau salah satu dari sejumlah kecil bisnis yang menawarkan produk atau layanan yang sama, atau membebankan harga yang lebih tinggi untuk nilai tambah produk yang mereka tawarkan kepada pelanggan.

1.3 Rumusan Masalah

Teepees Collection memiliki masalah seperti model produk yang serupa dengan kompetitor namun dengan harga yang lebih murah sehingga konsumen lebih memilih untuk membeli produk pesaing. Tantangan tersebut bisa diatasi Teepees

dengan cara mengubah strategi yang sesuai dengan permasalahan tersebut. Penggunaan strategi bersaing dapat menjadi upaya agar Teepees Collection mendapatkan posisi yang menguntungkan dan berkelanjutan terhadap kekuatan yang menentukan persaingan industri (Porter, 1985). Maka dari itu, penelitian ini dilakukan untuk mengembangkan strategi bisnis Teepees Collection dengan mengetahui kondisi lingkungan eksternal, dan internal untuk merekomendasikan strategi terbaik yang dapat digunakan serta memperhatikan segala aspek dalam berkembangnya bisnis fashion, dalam membuat pengembangan strategi bisnis Teepees Collection, penulis menggunakan pendekatan Analisis BMC (*Business Model Canvas*), Analisis PEST, dan Analisis *Porter's Five Forces*. Analisis tersebut untuk mengetahui *Business Model Canvas* Saat ini untuk keperluan analisis eksternal (analisis PEST) dan analisis internal (*Porter's Five Forces*), analisis tersebut dilakukan untuk memberikan rekomendasi *Business Model Canvas* dan Strategi Bersaing yang tepat bagi Teepees Collection.

1.4 Pertanyaan Penelitian

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan diatas, peneliti memiliki pertanyaan sebagai berikut:

1. Bagaimana strategi bersaing yang diterapkan Teepees Collection pada saat ini?
2. Bagaimana rekomendasi Strategi bersaing yang tepat bagi Teepees Collection dalam menghadapi tekanan lingkungan dan persaingan pasar?
3. Bagaimana pemetaan model bisnis yang selaras dengan rekomendasi strategi bersaing pada Teepees Collection?

1.5 Tujuan Penelitian

Menemukan solusi untuk kesulitan penelitian yang diajukan dipandu oleh tujuan penelitian untuk setiap studi. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menentukan:

1. Untuk Mengetahui Strategi Bersaing yang diterapkan pada usaha mikro Teepees Collection.
2. Untuk Mengetahui Strategi Bersaing yang tepat bagi usaha mikro Teepees Collection dalam menghadapi lingkungan dan persaingan.

3. Mengidentifikasi pemetaan model bisnis yang selaras dengan rekomendasi strategi bersaing pada Teepees Collection.

1.6 Manfaat Penelitian

1.6.1 Secara Praktis

Hasil dari penelitian ini dapat memberikan wawasan dalam bidang bisnis fashion tentang bagaimana cara menjaga kualitas produk dan menerapkan strategi *cost leadership*. Manfaat penelitian ini bagi peneliti selanjutnya yaitu diharapkan dapat menjadi masukan pada Usaha Mikro Teepees Collection sebagai bahan untuk pengembangan bisnis.

1.6.2 Secara akademis

Diharapkan penelitian ini dapat bermanfaat secara akademis, yaitu diantaranya:

1. Penelitian ini bermanfaat bagi penulis dalam menerapkan ilmu pengetahuan penulis mengenai pengembangan dan strategi bisnis.
2. Penelitian ini diharapkan bisa menjadi referensi bagi penelitian yang akan datang.

1.7 Sistematika penulisan

Penulisan penelitian ini terdiri dari lima bab, pada setiap bab memiliki suatu hubungan dan keterkaitan antara satu sama lainnya. Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

a. Bab I Pendahuluan

Pada bab ini peneliti membahas tentang gambaran secara umum tentang objek penelitian yakni profil perusahaan, latar belakang penelitian yang diangkat, rumusan masalah, tujuan penelitian, kegunaan penelitian dan sistematika penelitian.

b. Bab II Tinjauan pustaka

Pada bab ini peneliti membahas mengenai landasan teori yang berkaitan dengan penelitian. Bab ini juga akan diuraikan beberapa pembahasan mengenai pada penelitian terdahulu, kerangka pemikiran, hipotesis penelitian, serta ruang lingkup penelitian.

c. Bab III Metode penelitian

Pada bab ini peneliti membahas mengenai karakteristik penelitian, operasional variabel, tahapan penelitian, populasi dan sampel, pengumpulan data dan sumber data, teknis pengumpulan data, uji validitas dan reabilitas dan teknis analisis data.

d. Bab IV Hasil Penelitian dan Pembahasan

Pada bab ini membahas mengenai hasil penelitian yang diperoleh dari penelitian yang sudah dilakukan.

e. Bab V Kesimpulan dan Saran

Pada bab ini membahas mengenai simpulan dari penelitian yang telah dilakukan dan juga saran yang bisa digunakan sebagai bentuk pertimbangan, masukan ataupun rekomendasi dari penelitian yang telah dilakukan.