

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Profil UMKM

Luhve.id, merupakan bisnis *fashion* rumahan yang berbasis di Tangerang, Banten yang mulai berkembang pada awal tahun 2021. Menariknya, bisnis ini berawal dari inisiatif seorang pemilik usaha yang memiliki kecintaan mendalam terhadap dunia *fashion* dan hasrat untuk menciptakan produk berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau. Terletak di kawasan perumahan padat penduduk, Luhve.id memahami betapa pentingnya menyediakan pilihan *fashion* yang sesuai dengan selera konsumen di lingkungan sekitarnya.

Pendiri Luhve.id tidak hanya melihat bisnis ini sebagai peluang ekonomi semata, namun juga sebagai tanggapan terhadap kesadaran tinggi masyarakat akan pakaian dan tren *fashion*. Dia memahami bahwa dalam zaman ini, orang-orang semakin *aware* terhadap penampilan dan menjadikan *fashion* sebagai ekspresi diri, menciptakan peluang bisnis yang signifikan. Luhve.id menonjolkan diri dengan menawarkan beragam pakaian wanita, termasuk rok, atasan, dress, overall, dan kemeja, dengan berbagai model yang sesuai dengan perkembangan tren. Komitmen terhadap kualitas kain dan jahitan yang superior menjadi landasan utama dalam penyediaan produk-produk ini di pasaran.

Meskipun berdiri di tengah-tengah masa pandemi yang menghadapi pembatasan mobilitas dan aktivitas, pemilik Luhve.id mengambil inisiatif kreatif untuk memperluas pasar. Dengan memanfaatkan fasilitas online dan media sosial, perusahaan berusaha mencapai audiens yang lebih luas. Kolaborasi dengan beberapa selebgram telah menjadi bagian integral dari strategi pemasaran, membantu Luhve.id membangun kehadiran yang kuat di ranah digital dan mendapatkan lebih banyak pelanggan.

Selain menawarkan berbagai jenis pakaian wanita dengan kualitas unggul, Luhve.id juga terus beradaptasi dengan dinamika pasar mode. Pemilik bisnis ini secara aktif terlibat dalam pemahaman tren terkini dan kebutuhan pelanggan, memastikan bahwa koleksi mereka selalu *up-to-date* dan relevan. Dengan memahami bahwa tren *fashion* dapat berubah dengan cepat, Luhve.id senantiasa berinovasi dalam desain dan

model pakaian mereka, memastikan bahwa setiap produk yang dikeluarkan mencerminkan gaya terkini.

Komitmen Luhve.id untuk memberikan pelayanan terbaik juga tercermin dalam kebijakan pengiriman yang cepat dan efisien, serta layanan pelanggan yang responsif. Pemilik bisnis tidak hanya melihat pelanggan sebagai pembeli, tetapi sebagai mitra dalam perjalanan mode mereka. Dengan terus menggali peluang bisnis dan menjaga standar kualitas tinggi, Luhve.id membangun fondasi yang kuat untuk pertumbuhan dan keberlanjutan di pasar *fashion* yang kompetitif.

Visi:

Menjadi lebih dari sekadar sebuah merek di bidang *fashion*, Luhve.id bercita-cita untuk menjadi pilihan utama dan terpercaya bagi pelanggan yang mengedepankan kualitas dan kenyamanan dalam berbusana.

Misi:

1. Menyediakan pakaian *casual* yang berkualitas dengan harga yang dapat dijangkau
2. Selalu berinovasi dalam membuat model pakaian dengan mengikuti trend terbaru
3. Meningkatkan kualitas produk dalam negeri dan pelayanan dalam konsumen agar dapat terus bersaing di pasar

1.2 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) telah menjadi penopang fundamental dalam struktur perekonomian global, terutama di negara-negara dengan perkembangan ekonomi dinamis seperti Indonesia. Dalam menghadapi era digital yang semakin merajalela, UMKM secara konsisten berupaya memanfaatkan beragam platform online untuk memperluas jangkauan pasar, meningkatkan visibilitas produk, dan mengoptimalkan kinerja bisnis mereka. Revolusi industri 4.0 juga telah memberikan dorongan signifikan terhadap aktivitas ekonomi yang terkait dengan efisiensi dan kecanggihan teknologi. Perubahan yang terjadi di sektor industri, yang dipacu oleh perkembangan teknologi, telah mengakibatkan munculnya apa yang dikenal sebagai industri kreatif.

Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari perkembangan kreativitas individu, keterampilan, juga bakat demi mengeksplorasi daya kreasi sehingga dapat menciptakan kesejahteraan juga memperluas lapangan pekerjaan. Industri kreatif juga merupakan suatu industri yang menghasilkan dampak yang dapat diukur dengan uang ataupun dampak yang tidak bisa diukur dengan uang, dimana industri kreatif memiliki nilai ekonomi melalui eksplorasi nilai nilai budaya yang berbasis teknologi dan ilmu pengetahuan. Melalui perkembangan kreativitas pada setiap bauran produk lokal, industri kreatif berkontribusi cukup besar bagi pertumbuhan perekonomian Indonesia melalui penciptaan lapangan kerja, peningkatan produktivitas, dan pendapatan. Kreativitas yang dihasilkan dari sektor ini dapat menciptakan nilai tambah yang signifikan bagi ekonomi nasional dimana pada setiap subsektor industri kreatif memiliki persentase kontribusi sebagai berikut:

Kontribusi Industri Kreatif Menurut Subsektor

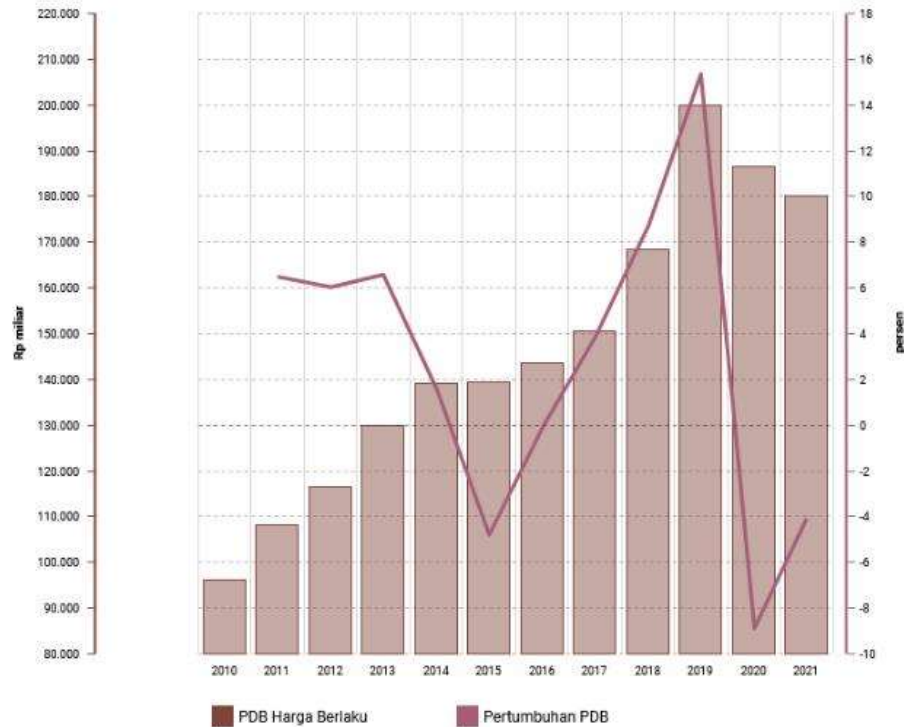
No	Sektor	Presentase
1	Kuliner	41,69 %
2	<i>Fashion</i>	18,15%
3	Kriya	15,70%
4	Televisi dan Radio	7,78%
5	Penerbitan	6,29%
6	Arsitektur	2,30%
7	Aplikasi dan Game Developer	1,77%
8	Periklanan	0,80%
9	Musik	0,47%
10	<i>Fotografi</i>	0,45%
11	Seni Pertunjukan	0,26%
12	Desain Produk	0,24%
13	Seni Rupa	0,22%
14	Desain Interior	0,16%
15	Film	0,16%
16	Desain Komunikasi Visual	0,06%

Tabel 1.1 Kontribusi Industri Kreatif

Dilansir dari BPS 2015 kontribusi industri kreatif menurut subsektor Kuliner menempati urutan pertama dengan persentase 41,69% dan disusul dengan sektor Fashion sebesar 18,15% hal ini menandakan perkembangan *fashion* di Indonesia cukup besar dapat dilihat dari pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir yang mencerminkan dinamika positif dalam tren konsumsi, perkembangan

ekonomi, dan peningkatan kesadaran akan desain lokal. Pertumbuhan ini tidak hanya tercermin pada peningkatan jumlah merek dan toko *fashion*, tetapi juga dalam berbagai aspek lainnya yang membentuk ekosistem industri *fashion* di Indonesia.

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia, didukung oleh peningkatan daya beli masyarakat telah menjadi pendorong utama pertumbuhan industri *fashion*. Perkembangan teknologi dan penetrasi internet yang semakin besar telah mengubah cara konsumen berbelanja *fashion*. Platform *e-commerce*, aplikasi seluler, dan media sosial telah menjadi kanal penting dalam mempromosikan dan mendistribusikan produk *fashion*, memberikan kontribusi signifikan terhadap pertumbuhan industri ini.



Gambar 1.1 Pertumbuhan Industri Pakaian Jadi dan Tekstil

Sumber : Databoks katadata

Industri *fashion*, sebagai bagian dari sektor ekonomi kreatif, telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Selain mendominasi pasar domestik, banyak pelaku industri yang juga mengejar peluang ekspor ke luar negeri. Berdasarkan data dari Katadata, pertumbuhan industri pakaian jadi dan tekstil dari tahun 2010 hingga 2021 menunjukkan tren positif. Puncak pertumbuhan tercatat pada tahun 2019, di mana persentase pertumbuhan Produk Domestik Bruto (PDB)

industri pakaian jadi dan tekstil mencapai level tertinggi. Menurut Kemenparekraf, sebelum pandemi, pada tahun 2019, sub sektor ekonomi kreatif, termasuk industri fashion, memberikan kontribusi sekitar Rp 1.153,4 triliun atau 7,3% terhadap total PDB Nasional. Industri *fashion* bahkan menjadi sub sektor kedua terbesar setelah kuliner, menyumbang sekitar 17,26% atau Rp 115 triliun.

UMKM sendiri merupakan unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dijalankan oleh perorangan atau Badan Usaha di seluruh sektor ekonomi. Kehadiran UMKM di Indonesia memberikan dampak yang cukup besar bagi perekonomian Indonesia dimana pada 2021 UMKM Indonesia tercatat mampu menyerap 97% tenaga kerja, menyumbang 60,3% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), serta berkontribusi 14,4% terhadap ekspor nasional. Usaha mikro kecil dan menengah sendiri juga telah diatur dalam UU No.20 tahun 2008 tentang UMKM melalui pemberlakuan UU UMKM ini usaha mikro kecil menengah mendapatkan keadilan usaha juga jaminan dari pemerintah. Dengan harapan besar hal tersebut dapat meningkatkan kedudukan peran, potensi UMKM dalam mewujudkan peningkatan ekonomi, pemerataan, peningkatan pendapatan, hingga penciptaan lapangan kerja.



Gambar 1.2 SDGs

Sumber : sdgs.bappenas.go.id

Hadirnya UMKM juga menjadi kunci utama dalam mencapai tujuan SDGs, SDGs (*Sustainable Development Goals*) sendiri merupakan sebuah program pembangunan berkelanjutan dimana didalamnya terdapat 17 tujuan dengan 169 target yang terukur dengan tenggat waktu yang ditentukan. UMKM dapat menjadi sumber penghidupan bagi kelompok masyarakat yang kurang beruntung atau terpinggirkan.

Melalui memberikan peluang usaha dan lapangan kerja, UMKM dapat membantu mengurangi tingkat kemiskinan dan ketimpangan sosial-ekonomi. UMKM juga menjadi wadah inovasi dan kreativitas yang tinggi dimana para pelaku usaha dapat mengembangkan solusi baru.

Sebaran UMKM di Indonesia sendiri sangatlah beragam baik dari segi sektor hingga penempatan setiap UMKM, merebaknya keinginan masyarakat untuk memiliki taraf hidup yang lebih tinggi juga menjadi faktor utama dalam penyebaran UMKM di Indonesia. Dilansir dari ASEAN *Investment Report* yang dirilis September 2022, Indonesia memiliki usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) terbanyak di kawasan ASEAN yang diikuti dengan negara Thailand, Malaysia, Laos, Filipina, Vietnam, Kamboja, hingga Singapura. Pada laporan tersebut mencatat jumlah UMKM di Indonesia pada tahun 2021 mencapai sekitar 65,46 juta unit dimana hal ini dapat dilihat dari tersebarnya produk-produk hasil karya masyarakat lokal di berbagai sektor UMKM, baik kuliner, agribisnis, hingga *fashion*. Tidak hanya menawarkan produk mereka secara langsung saat ini UMKM juga banyak yang menjalankan operasional bisnisnya secara online melalui platform tertentu baik Shopee, Tokopedia, Bukalapak, dan lain sebagainya.

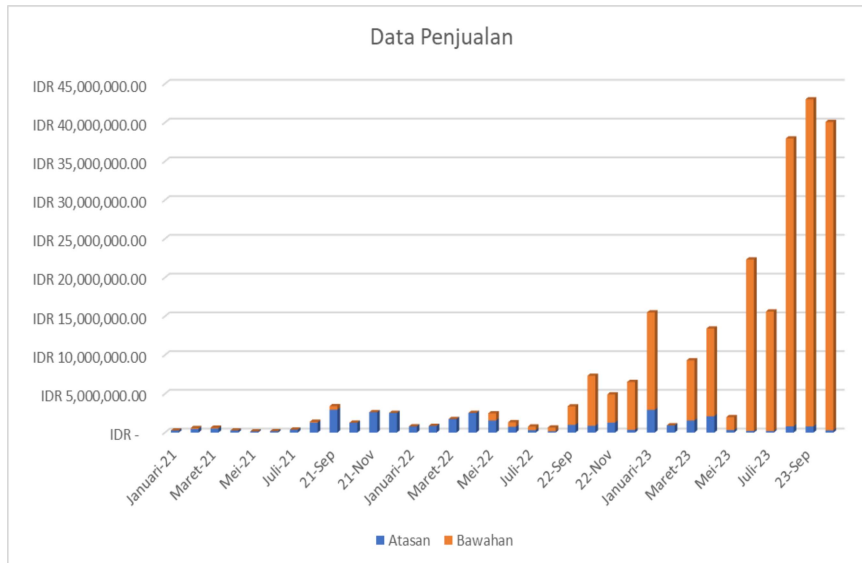
Potensi perkembangan UMKM di Indonesia cukuplah besar, UMKM dapat berperan dalam pemerataan ekonomi karena mereka cenderung tersebar di berbagai wilayah, termasuk di daerah-daerah yang mungkin belum terjangkau oleh perusahaan besar ini dapat membantu mengurangi kesenjangan ekonomi antarwilayah. UMKM sangatlah fleksibel dan dinilai mampu beradaptasi dalam segala kondisi perekonomian negara juga pasang surut permintaan pasar. Para pelaku UMKM mengandalkan kreativitas serta inovasi yang tinggi untuk menciptakan sebuah usaha yang dapat diterima dengan baik oleh masyarakat sekitar. Salah satunya dalam sektor *fashion* saat ini banyak sekali UMKM *fashion* yang bermunculan, tingginya daya tarik *fashion* pada masyarakat menjadi poin utama dalam penyebaran UMKM *fashion* ini.

Industri *fashion* UMKM di Indonesia memegang peran penting sebagai potensi pasar yang cerah dan menjadi salah satu sektor unggulan dalam upaya mendulang devisa. Produk-produk dari industri kreatif, terutama dalam bidang *fashion* dan aksesoris, dinilai memiliki kualitas yang mampu bersaing dengan standar internasional, menciptakan peluang besar untuk ekspansi pasar global. Menurut Menteri Koperasi dan UKM, tren *custom fashion* yang menawarkan produk sesuai pesanan konsumen

menjadi salah satu peluang berharga bagi pelaku UMKM di sektor *fashion*. Hal ini mencerminkan keberagaman dan fleksibilitas produk-produk UMKM untuk memenuhi kebutuhan dan selera individual konsumen, memberikan daya tarik tambahan dalam persaingan pasar. Dengan munculnya berbagai brand baru, industri *fashion* Indonesia menjadi semakin kompetitif. Meskipun demikian, peluang pasar yang sangat besar masih terbuka lebar. Keberagaman produk dan kreativitas pelaku UMKM menjadi daya tarik tersendiri, menciptakan ruang untuk inovasi dan diferensiasi dalam menarik perhatian konsumen.

UMKM *fashion* muncul bukan tanpa diawali sebab yang pasti, pakaian sendiri merupakan hal pokok yang dibutuhkan setiap individu. Industri *fashion* tidak akan pernah menyusut oleh perkembangan zaman dimana trend *fashion* akan terus berjalan dan menjadi inovasi utama bagi para pelaku UMKM untuk memulai bisnis barunya. Perubahan gaya hidup dan pola konsumsi masyarakat Indonesia juga memberikan peluang bagi kemunculan UMKM *fashion*. Masyarakat yang semakin sadar akan *fashion* lokal, berkelanjutan, dan unik cenderung mencari produk-produk dari UMKM melihat produk yang ditawarkan sangatlah bervariasi dan dengan mudah ditemukan dimanapun masyarakat berada harga yang ditawarkan juga tidak kalah bersaing dengan produk *fashion* yang dikeluarkan oleh perusahaan besar.

Dari sekian banyaknya UMKM yang bergerak di sektor *fashion* Luhve.id menjadi salah satu UMKM di bidang industri *fashion* yang sudah berdiri sejak tahun 2020. Sebagai unit usaha yang terbilang belum cukup lama berdiri Luhve.id usaha *fashion* yang terletak di Tangerang, Banten memfokuskan usahanya pada pakaian wanita dengan berbagai model yang dapat digunakan baik secara formal maupun informal. Mengingat awal mula berdiri ditengah pandemi Covid-19 melanda dan harus beroperasi di tengah-tengah pembatasan sosial dan penurunan aktivitas ekonomi, Luhve.id mengandalkan media sosial sebagai platform utama mereka dalam menggaet para pelanggan dan membangun merek secara efektif.



Gambar 1.3 Data Penjualan Luhve.id

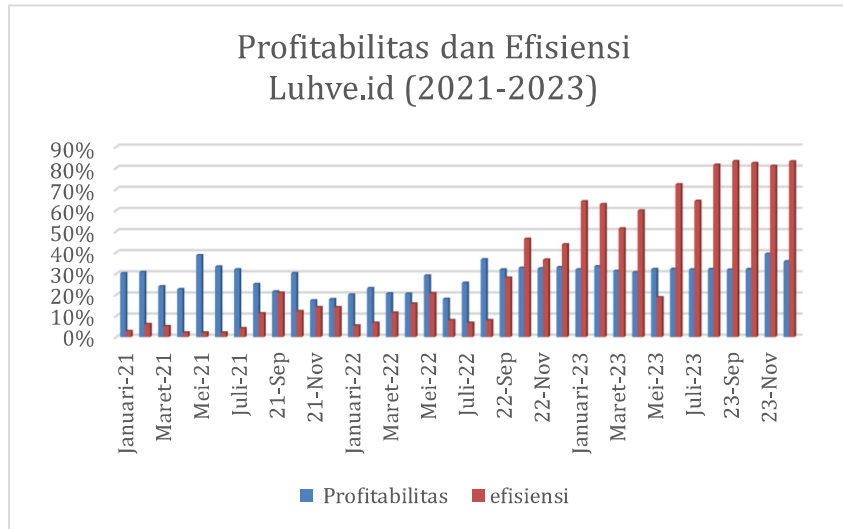
Melalui grafik berikut dapat dilihat detail omset yang didapat sejak tahun 2021 silam dimana omset yang didapat cenderung fluktuatif dari bulan ke bulan. Hingga diawali pada bulan November 2022 terjadi peningkatan omset yang cukup signifikan dimana omset per bulannya mulai menyentuh RP. 5.000.000 hingga pada bulan Oktober 2023 omset sudah menyentuh RP.42.000.000 . Peningkatan omset ini juga disebabkan oleh perlahan berakhirnya masa pandemi dimana optimisme konsumen mulai muncul dan kembalinya kehidupan sebagaimana biasa, transisi pasca pandemi menyebabkan perubahan gaya hidup juga menjadi poin utama dimana masyarakat mulai menyiapkan fashion terbaru mereka setelah sekian lama pandemi membatasi arus sosial bagi setiap individu.

Tidak hanya melalui faktor berakhirnya pandemi aspek pemasaran juga berperan besar dalam peningkatan omset yang dialami Luhve.id dalam waktu beberapa bulan kebelakang dimana pemasaran yang efektif mampu meningkatkan visibilitas dalam bisnis *fashion* Luhve.id. Pemanfaatan media sosial dilakukan dengan cukup baik dimana Luhve.id mengikuti beberapa iklan yang ada di platform sosial media maupun *e-commerce*, Luhve.id juga bekerjasama dengan beberapa *influencer* dalam mempromosikan produknya dengan harapan dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Kualitas produk dan layanan pelanggan juga selalu ditingkatkan demi membangun kepercayaan konsumen, yang pada gilirannya dapat meningkatkan tingkat retensi pelanggan.

Memasuki tahun ke-3 berdirinya Luhve.id saat ini bisnis *fashion* tersebut tercatat sebagai UMKM dengan kriteria usaha mikro dimana hasil penjualan (omset) rata-rata yang diperoleh per tahunnya kurang dari RP.300.000.000 dan memiliki aset atau kekayaan bersih kurang dari RP. 50.000.000 sebagaimana yang telah ditetapkan dalam undang-undang nomor 20 pasal 6 mengenai kriteria UMKM. Sebagai unit usaha dengan kriteria mikro Luhve.id selalu melakukan berbagai inovasi serta peningkatan kualitas produk agar dapat tetap eksis di tengah banyaknya kompetisi sejenis yang bermunculan, khususnya tekanan dari bisnis-bisnis online dimana penyebaran target konsumen yang sangat mudah tanpa mempedulikan lokasi. Hal tersebut tentunya mendorong pelaku usaha Luhve.id untuk mempertahankan keberlangsungan usaha dengan cara memperhatikan efisiensi dan profitabilitas usaha.

Sebuah usaha dengan rasio profitabilitas yang tinggi mengindikasikan bahwa usaha tersebut dapat berjalan dengan baik sehingga mampu mempertahankan kelangsungan hidupnya. Pearce dan Robinson (2008) mengatakan pertumbuhan suatu perusahaan sangat terkait dengan kelangsungan bisnis serta profitabilitasnya. Profitabilitas, yang mencerminkan kemampuan usaha untuk menghasilkan laba, merupakan indikator utama keberhasilan finansial. Dalam konteks industri fashion UMKM, tingkat profitabilitas yang sehat memungkinkan usaha untuk mengatasi tantangan yang mungkin muncul, seperti fluktuasi tren mode, perubahan selera konsumen, dan persaingan yang intensif. Keuntungan yang stabil memberikan fleksibilitas dalam mengelola operasional sehari-hari, meningkatkan kapasitas untuk berinovasi, dan memungkinkan investasi dalam pengembangan merek dan pemasaran.

Tidak hanya ditinjau dari sisi profitabilitas Darsono dan Ashari (2005) juga menyebutkan salah satu faktor yang menyebabkan kebangkrutan pada perusahaan adalah manajemen yang tidak efisien. Efisiensi juga diartikan sebagai prediksi pengeluaran atau rasio antara kuantitas sumber yang digunakan dengan output yang dikirim. Efisiensi sendiri berperan sebagai pendorong utama dalam menjaga daya saing dan meraih kesuksesan jangka panjang, khususnya bagi UMKM agar dapat mengelola sumber daya, waktu, dan biaya dengan efisien yang secara langsung berdampak pada keberlanjutan operasional



Gambar 1.4 Persentase Profitabilitas dan Efisiensi Luhve.id

Pada grafik di atas menggambarkan fluktuasi persentase profitabilitas yang signifikan pada dua tahun pertama, yaitu 2021 dan 2022, namun, pada tahun 2023, mulai terlihat kestabilan yang mencolok, menandakan adanya penyesuaian strategi atau perubahan dalam model bisnis yang telah dilakukan perusahaan. Dengan rata-rata profitabilitas mencapai 29% pada tahun tersebut, UMKM Luhve.id berhasil mencapai titik keseimbangan profitabilitas yang diharapkan melalui optimalisasi operasional atau diversifikasi produk. Pada periode ini dapat menjadi tonggak penting dalam perjalanan bisnis Luhve.id, di mana stabilitas menjadi landasan untuk pertumbuhan berkelanjutan di masa mendatang.

Selain mengamati persentase profitabilitas, perhatian pada aspek efisiensi dalam rentang 36 bulan terakhir juga memberikan gambaran menarik tentang kinerja UMKM Luhve.id selama periode 2021 hingga 2023. Grafik menunjukkan kecenderungan peningkatan persentase efisiensi setiap tahunnya, mencapai puncaknya pada bulan Desember 2023 dengan angka mencapai 83%. Peningkatan efisiensi ini dapat mencerminkan implementasi strategi manajemen yang lebih baik juga dapat dianggap sebagai indikator positif, karena dapat membantu perusahaan mencapai keuntungan yang lebih besar dengan menggunakan sumber daya yang lebih efektif.

Meskipun UMKM Luhve.id telah mencapai peningkatan dalam efisiensi dan berhasil mempertahankan stabilitas profitabilitasnya dalam beberapa bulan terakhir, tantangan yang dihadapi oleh UMKM fashion di Indonesia tidak boleh diabaikan

begitu saja. Industri *fashion* di Indonesia dikenal sebagai pasar yang sangat kompetitif, dengan persaingan yang ketat dari pelaku usaha sejenis yang berlomba-lomba untuk mendapatkan perhatian konsumen. Oleh karena itu, bagi UMKM Luhve.id, analisis kinerja pesaing utama mereka menjadi krusial dalam mengidentifikasi dan memperkuat keunggulan kompetitif. Salah satu pendekatan yang dapat diambil adalah dengan melakukan komparasi arus profitabilitas dan tingkat efisiensi UMKM Luhve.id dengan UMKM di industri *fashion* yang selevel dengannya.

Pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar *fashion* secara menyeluruh menjadi kunci bagi UMKM Luhve.id. Ini meliputi pemantauan terhadap perubahan tren konsumen, pergeseran preferensi, dan inovasi produk yang dilakukan oleh pesaing. Melalui pengamatan terhadap persentase efisiensi dan profitabilitas UMKM industri *fashion*, UMKM Luhve.id dapat memperoleh wawasan yang lebih mendalam tentang posisinya dalam konteks industri tersebut. Dengan demikian, langkah-langkah strategis yang diambil dapat lebih terinformasikan dan terarah, membantu UMKM Luhve.id untuk terus bersaing dengan lebih baik di pasar yang dinamis dan kompetitif.

Melalui komparasi arus profitabilitas dan tingkat efisiensi dengan UMKM sejenis dalam industri *fashion*, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi gap yang perlu diperbaiki dan potensi keunggulan yang dapat dimanfaatkan. Selain itu, pemahaman yang mendalam terhadap dinamika pasar *fashion*, Dengan memahami dinamika pasar secara komprehensif, UMKM Luhve.id akan dapat mengambil keputusan yang lebih tepat waktu dan berbasis data, sehingga meningkatkan peluang mereka untuk tetap berdiri dan berkembang di tengah persaingan yang intensif.

Berdasarkan uraian di atas, penulis tertarik untuk mengusulkan penelitian tugas akhir dengan judul “**Analisis Komparasi Kinerja pada UMKM Luhve.id**”. Penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis mendalam terhadap aspek profitabilitas dan efisiensi dalam konteks bisnis *fashion* UMKM Luhve.id. Selain itu, penelitian ini juga akan melakukan perbandingan antara kinerja profitabilitas dan efisiensi UMKM Luhve.id dengan rata-rata industri *fashion* UMKM di Indonesia. Melalui analisis komparatif yang dilakukan, diharapkan penelitian ini mampu memberikan gambaran yang lebih jelas dan terperinci bagi UMKM Luhve.id mengenai posisi dan kinerja relatif mereka dalam industri *fashion* yang sangat kompetitif.

Dengan membandingkan kinerja mereka dengan UMKM sejenis di tingkat nasional, UMKM Luhve.id dapat mengidentifikasi area-area di mana mereka memiliki keunggulan yang dapat ditingkatkan, serta mengidentifikasi potensi perbaikan yang perlu dilakukan. Selain itu, penelitian ini juga diharapkan dapat memberikan wawasan yang berharga bagi UMKM Luhve.id dalam mengelola bisnis mereka dengan lebih efektif dan efisien. Dengan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi profitabilitas dan efisiensi dalam bisnis fashion, UMKM Luhve.id dapat mengambil langkah-langkah strategis yang lebih terinformasi untuk meningkatkan kinerja mereka dan tetap bersaing di pasar yang semakin kompetitif. Dengan demikian, penelitian ini tidak hanya akan memberikan manfaat bagi UMKM Luhve.id secara langsung, tetapi juga dapat memberikan kontribusi yang berharga bagi pemahaman kita tentang dinamika dan tantangan yang dihadapi oleh UMKM dalam industri *fashion* di Indonesia

1.3 Rumusan Masalah

Pertumbuhan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) di Indonesia menawarkan prospek yang cerah, khususnya dalam upayanya untuk memperluas kontribusinya terhadap redistribusi ekonomi di berbagai daerah. Meskipun UMKM Luhve.id telah mengalami peningkatan dalam efisiensi dan berhasil menjaga stabilitas profitabilitasnya, industri *fashion* di Indonesia tetap merupakan pasar yang sangat kompetitif. Tantangan-tantangan yang dihadapi oleh UMKM fashion, termasuk Luhve.id, menjadi fokus penting dalam upaya memahami dan memperkuat posisi mereka di pasar yang dinamis ini. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menyelidiki secara mendalam aspek-aspek profitabilitas dan efisiensi UMKM Luhve.id dalam konteks industri *fashion*. Selain itu, penelitian ini akan membandingkan kinerja profitabilitas dan efisiensi UMKM Luhve.id dengan rata-rata industri fashion UMKM industri *fashion* yang selevel. Dengan demikian, penelitian ini akan mengidentifikasi gap yang perlu diperbaiki dan potensi keunggulan yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM Luhve.id. Melalui pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang memengaruhi kinerja dalam bisnis fashion, diharapkan UMKM Luhve.id dapat mengambil langkah-langkah strategis yang lebih terinformasi untuk meningkatkan daya saing mereka dalam pasar yang semakin ketat. Berdasarkan latar belakang juga identifikasi masalah yang telah dipaparkan, maka dapat dirumuskan permasalahannya sebagai berikut:

1. Bagaimana level kinerja profitabilitas UMKM Luhve.id dibandingkan rata-rata industri profitabilitas UMKM fashion di Indonesia?
2. Bagaimana level kinerja efisiensi UMKM Luhve.id dibandingkan rata-rata industri efisiensi UMKM fashion di Indonesia

1.4 Tujuan Penelitian

Melalui latar belakang juga rumusan masalah di atas, maka dapat diuraikan beberapa tujuan penelitian sebagai berikut:

1. Menganalisis Tingkat Profitabilitas UMKM Luhve.id dengan menilai dan memahami secara mendalam tingkat profitabilitas yang telah dicapai oleh UMKM Luhve.id.
2. Mengidentifikasi faktor-faktor yang mungkin menjadi penyebab perbedaan dalam tingkat profitabilitas dan efisiensi antara UMKM Luhve.id dan UMKM di Indonesia secara keseluruhan, termasuk faktor internal dan eksternal.
3. Menyusun rekomendasi strategi yang dapat membantu UMKM Luhve.id dan UMKM di Indonesia secara umum dalam meningkatkan tingkat profitabilitas dan efisiensi keuangan mereka berdasarkan temuan dari analisis perbandingan.

1.5 Kegunaan Penelitian

Pada penelitian memiliki manfaat yang berfokus pada aspek teoritis dan aspek praktis. Adapun manfaat yang diharapkan dapat tercapai setelah dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Aspek Teoritis
 - Melalui penelitian ini diharap dapat memberikan kontribusi terhadap literatur akademis dengan menyediakan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi profitabilitas dan efisiensi keuangan UMKM. Temuan penelitian dapat memperkaya literatur ekonomi dan manajemen keuangan.
 - Melalui terlaksananya penelitian ini dapat menjadi dasar bagi penelitian selanjutnya terkait dengan analisis keuangan UMKM. Temuan dan metodologi penelitian dapat menjadi pijakan bagi penelitian lanjutan yang lebih mendalam atau penelitian dengan cakupan yang lebih luas.
2. Aspek Praktis

- Hasil penelitian dapat memberikan wawasan yang lebih baik kepada pengelola UMKM, termasuk UMKM Luhve.id, tentang faktor-faktor yang dapat mempengaruhi profitabilitas dan efisiensi keuangan mereka. Ini dapat membantu mereka dalam mengidentifikasi area-area yang perlu diperbaiki dan mengoptimalkan kinerja keuangan.
- Analisis perbandingan ini dapat memberikan landasan yang kuat untuk pengambilan keputusan strategis di tingkat perusahaan. Pengelola UMKM dapat menggunakan temuan penelitian sebagai dasar untuk mengembangkan strategi yang lebih efektif dalam meningkatkan profitabilitas dan efisiensi keuangan.

1.6 Waktu dan Periode Penelitian

Penelitian ini dilakukan selama jangka waktu tiga bulan, mulai dari November 2023 hingga Januari 2024. Pusat perhatian penelitian ini terletak pada aspek persentase dan efisiensi UMKM Luhve.id serta UMKM *fashion*, juga analisis yang dilakukan mencakup evaluasi terhadap margin keuntungan, strategi pemasaran, dan efisiensi yang telah diterapkan. Dengan demikian, fokus pada profitabilitas dan efisiensi menjadi landasan untuk analisis yang lebih mendalam dan pemahaman yang komprehensif terkait dengan performa UMKM Luhve.id. Melalui upaya ini, diharapkan UMKM Luhve.id dapat terus mengoptimalkan kinerjanya, bersaing secara efektif di pasar, dan menjaga kelangsungan bisnis mereka dalam industri fashion yang dinamis dan kompetitif.

1.7 Sistematika Penulisan Tugas

Pada bagian ini memberikan uraian rinci dari struktur penelitian dan isi pada setiap bab yang diuraikan dalam lima bab sesuai seperti dengan sistematika penulisan sebagai berikut:

a. BAB I PENDAHULUAN

Bagian ini menguraikan objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan pengaturan bab dalam penulisan.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bagian ini, terdapat pemaparan teori yang digunakan, kajian literatur relevan, dilengkapi dengan kerangka pemikiran serta hipotesis yang menjadi landasan bagi penelitian.

c. BAB III METODELOGI PENELITIAN

Isi dari bab ini mencakup pendekatan, metode, dan teknik analisis yang diterapkan untuk menjawab permasalahan penelitian. Rincian melibatkan jenis penelitian, operasionalisasi variabel, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, dan prosedur analisis data.

d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini, dijelaskan hasil penelitian secara sistematis sesuai dengan perumusan masalah dan tujuan penelitian. Bab ini juga membahas hasil temuan tersebut dengan mendalam.

e. BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini memberikan ringkasan dan saran menyeluruh mengenai penelitian yang telah dilakukan, merinci kesimpulan yang ditarik dari hasil penelitian dan memberikan saran untuk pengembangan selanjutnya.