

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK (2H) DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PASAR DI INDONESIA**

SKRIPSI

NON-REGULER

ENTREPRENEURSHIP-JALUR BUSINESS PLAN

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat sarjana S1
pada Program Studi S1-Kewirausahaan



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Septian Putra Iriawan

NIM : 21.92.0332

PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2026

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK (2H) DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PASAR DI INDONESIA**

SKRIPSI

NON-REGULER

ENTREPRENEURSHIP-JALUR BUSINESS PLAN

Untuk memenuhi sebagian persyaratan mencapai derajat sarjana S1
pada Program Studi S1-Kewirausahaan



Disusun Oleh:

Nama : Muhammad Septian Putra Iriawan

NIM : 21.92.0332

PROGRAM STUDI S1-KEWIRAUSAHAAN

FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL

UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

2026

HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK (2H) DALAM MENGHADAPI
PERSAINGAN PASAR DI INDONESIA**

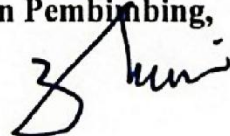
Yang disusun dan diajukan oleh

Muhammad Septian Putra Iriawan

21.92.0332

telah disetujui oleh Dosen Pembimbing Skripsi
pada tanggal 10 Januari 2026

Dosen Pembimbing,



Rahma Widyawati, S.E., M.M.

NIK. 190302013

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

SKRIPSI

**STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK (2H) DALAM
MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR DI INDONESIA**

yang dipersiapkan dan disusun oleh

Muhammad Septian Putra Iriawan

21.92.0332

telah dipertahankan di depan Dewan Penguji
pada tanggal 22 Januari 2026

Susunan Dewan Penguji

Nama Penguji

Tanda Tangan

Nurhayanto, S.E., M.B.A.
NIK. 190302579

Yusuf Amri Amrullah, S.E., M.M.
NIK. 190302308

Rahma Widyawati, S.E., M.M.
NIK. 190302013

Skripsi ini telah diterima sebagai salah satu persyaratan
untuk memperoleh gelar Sarjana Kewirausahaan (S.Bns)
Tanggal 22 Januari 2026

DEKAN FAKULTAS EKONOMI DAN SOSIAL



Emha Taufiq Luthfi, S.T., M.Kom., Ph.D
NIK. 190302125

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI

Yang bertandatangan di bawah ini:

Nama Mahasiswa : Muhammad Septian Putra Iriawan

NIM : 21.92.0332

Menyatakan bahwa skripsi dengan judul:

Strategi Pengembangan Produk (2H) Dalam Menghadapi Persaingan Pasar Di Indonesia

Dosen Pembimbing : Rahma Widyawati, S.E., M.M.

Saya yang bertandatangan di bawah ini menyatakan bahwa, skripsi ini merupakan karya saya sendiri (ASLI), dan isi dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan oleh orang lain untuk memperoleh gelar akademis di suatu institusi pendidikan tinggi manapun, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis dan/atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Segala sesuatu yang terkait dengan naskah dan karya yang telah dibuat adalah menjadi tanggungjawab saya pribadi.

Yogyakarta, 10 Januari 2026

Yang menyatakan,



Muhammad Septian Putra Iriawan

KATA PENGANTAR

Puji syukur senantiasa di panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa, atas rahmat dan karunia-Nya, penulis dapat menyelesaikan Skripsi ini dengan baik. Laporan ini disusun untuk memberikan gambaran menyeluruh tentang perjalanan dan kemajuan bisnis penulis.

Laporan skripsi ini yang berjudul ” Strategi Pengembangan Produk (2H) Dalam Menghadapi Persaingan Pasar di Indonesia” mencakup berbagai aspek penting, mulai dari strategi pemasaran, inovasi produk, hingga analisis kinerja perusahaan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah berkontribusi dalam perkembangan bisnis ini terkhususnya yang terhormat :

1. Bapak Prof.Dr.M Suyanto,M.M. selaku rektor Universitas Amikom Yogyakarta
2. Bapak Emha Taufiq Luthfi,S.T.,M.KOM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta
3. Ibu Laksmindra Sptyawati, S.E., M.B.A. Selaku Kaprodi Kewirausahaan Universitas Amikom Yogyakarta
4. Ibu Rahma Widyawati, S.E., M.M. selaku dosen pembimbing yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.
5. Bapak, ibu dosen prodi kewirausahaan yang telah banyak memberikan manfaat kepada penulis berupa ilmu pengetahuan yang tak terhingga nilainya.
6. Sahabat dan keluarga terutama Bapak dan Ibuku tersayang yang telah memberikan semangat dalam menyelesaikan skripsi ini dengan baik.

Yogyakarta, 10 Januari 2026



Muhammad Septian Putra Iriawan

DAFTAR ISI

STRATEGI PENGEMBANGAN PRODUK (2H) DALAM MENGHADAPI PERSAINGAN PASAR DI INDONESIA	ii
HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	iv
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN SKRIPSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
ABSTRAK.....	xi
<i>ABSTRACT</i>	xii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Permasalahan Konsumen	1
1.2 Solusi Dan Nilai Lebih Yang Ditawarkan	4
1.3 <i>Noble Purpose</i>	5
1.4 Visi & Misi.....	5
1.4.1 Visi.....	6
1.4.2 Misi	6
1.4.3 Logo Bisnis	7
BAB II DESKRIPSI BISNIS.....	9
2.1 Sejarah Bisnis.....	9
2.2 Model Bisnis	11
2.3 Produk dan Inovasi Produk	14
2.4 Ukuran Pasar	16
2.4.1 TAM (<i>Total Available Market</i>).....	16
2.4.2 SAM (<i>Serviceable Addressable Market</i>)	17

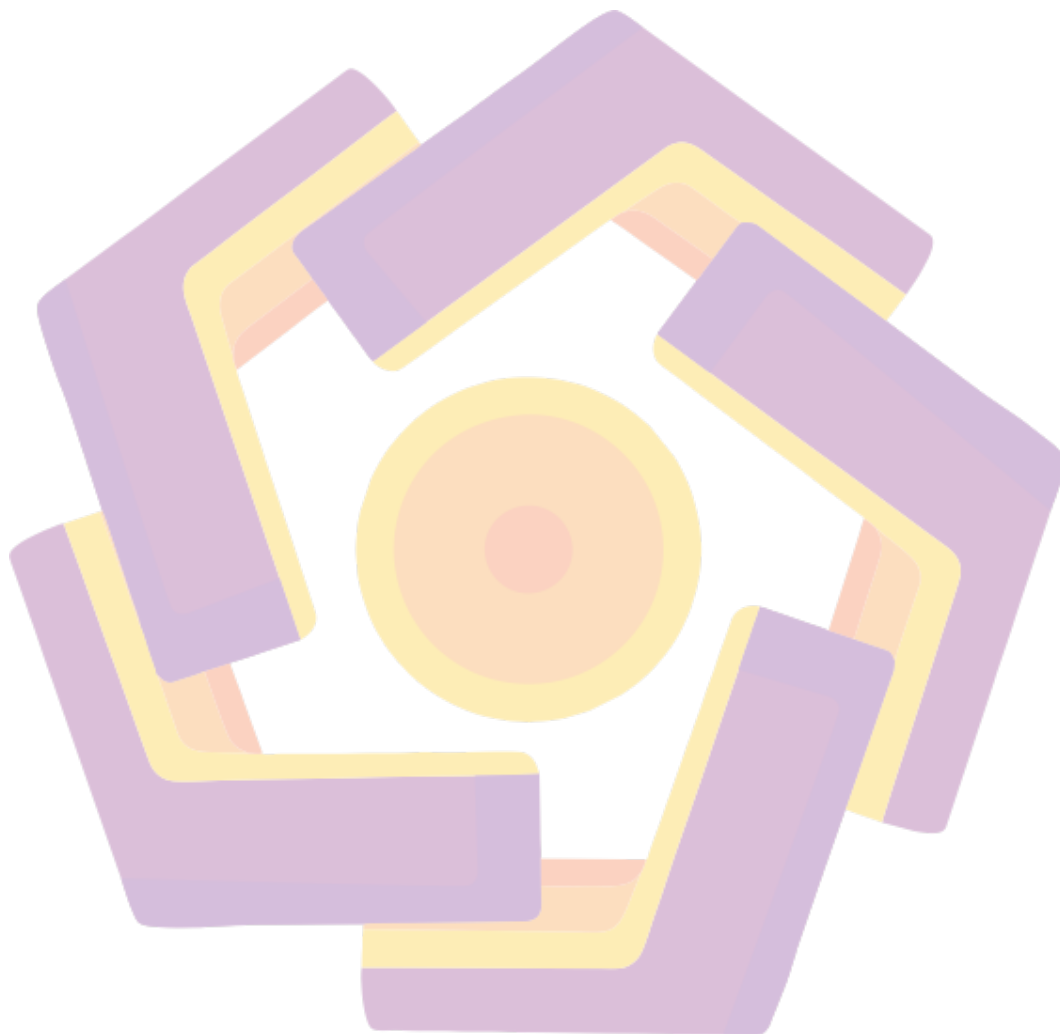
2.4.3 SOM (<i>Serviceable Obtainable Market</i>)	18
2.5 Analisis Posisi Perusahaan Dibanding Pesaing.....	19
2.6 Strategi Pengelolaan Bisnis.....	20
2.6.1 Strategi Pemasaran	20
2.6.2 Strategi Operasional dan Produksi	24
2.6.3 Strategi SDM (Sumber Daya Manusia)	33
2.6.4 Strategi Keuangan	36
BAB III RENCANA PENGEMBANGAN.....	42
3.1 Analisis Matriks SWOT	42
3.2 Rencana Pengembangan Jangka Pendek dan Jangka Panjang	45
BAB IV LAPORAN KEUANGAN.....	47
4.1 Neraca	47
4.2 Laporan Laba Rugi.....	48
4.3 Arus Kas.....	49
4.4 BEP	50
4.5 Proyeksi Keuangan.....	51
BAB V PENUTUP.....	57
5.1 Kesimpulan	57
5.2 Saran.....	58
DAFTAR PUSTAKA	60
LAMPIRAN.....	62

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	2
Tabel 1.2 Responden Berdasarkan Usia.....	2
Tabel 1.3 Responden Berdasarkan Status	2
Tabel 1.4 Responden Berdasarkan Domisili	3
Tabel 2.1 Produk dan Inovasi Produk	14
Tabel 2.2 Data Penduduk Daerah Istimewa Yogyakarta 2025	17
Tabel 2.3 Data Jumlah Penduduk Pria dan Wanita Umur 15 – 39	18
Tabel 2.4 Analisis Posisi Perusahaan Dibanding Pesaing	19
Tabel 2.5 HPP Kaos Polos	22
Tabel 2.6 HPP Kaos Sablon	22
Tabel 2.7 HPP Kaos Sablon Custom.....	22
Tabel 2.8 Bahan Baku Pembuatan Produk.....	26
Tabel 2.9 Proses Produksi.....	29
Tabel 2.10 Penjelasan Jobdesk Dari Struktur Organisasi	33
Tabel 2.11 Bukti Transaksi	37
Tabel 3.1 Analisis Matriks SWOT 2H.....	43
Tabel 3.2 Rencana Pengembangan 2H.....	45
Tabel 4.1 Laporan Neraca	48
Tabel 4.2 Laporan Laba Rugi.....	48
Tabel 4.3 Laporan Arus Kas	49
Tabel 4.4 BEP Kaos Oversize Polos	50
Tabel 4.5 BEP Kaos Oversize Sablon.....	51
Tabel 4.6 BEP Kaos Oversize Sablon Custom	51
Tabel 4.7 Laporan Proyeksi Arus Kas	52
Tabel 4.8 Asumsi Khusus Peningkatan Pendapatan (5%)	54
Tabel 4.9 Asumsi Khusus Kenaikan Biaya (3%).....	54
Tabel 4.10 Laporan Proyeksi Laba Rugi.....	55
Tabel 4.11 Laporan Proyeksi Neraca	55

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Logo Bisnis	7
Gambar 2.1 Business Model Canvas (BMC).....	12
Gambar 2.2 Produk Kaos Oversize 2H.....	21
Gambar 2.3 Bagan Strategi Operasional dan Produksi.....	24
Gambar 2.4 Struktur Organisasi 2H.....	33
Gambar 4.7 Tingkat Kenaikan Inflasi Indonesia 10 Tahun Terakhir	56



ABSTRAK

2H merupakan usaha di bidang fashion yang bergerak dalam produksi dan penjualan kaos oversize bergaya minimalis dan modern. Bisnis ini hadir sebagai respons terhadap meningkatnya tren penggunaan pakaian oversize di kalangan remaja dan dewasa muda yang mengutamakan kenyamanan, kualitas, dan estetika. Produk yang ditawarkan meliputi kaos polos oversize, kaos sablon oversize, dan kaos sablon custom oversize dengan bahan cotton combed 24s berbahan 100% katun serta menggunakan teknik sablon DTF. Beberapa permasalahan yang dirasakan konsumen antara lain bahan kaos yang terasa panas atau kurang nyaman, kualitas sablon yang mudah retak setelah beberapa kali pemakaian, serta ketidaksesuaian produk dengan deskripsi toko pada pembelian secara online.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kelayakan serta merumuskan strategi pengembangan pada bisnis kaos oversize lokal dengan merek 2H. Dalam hal ini, 2H hadir sebagai salah satu pelaku usaha mikro yang menawarkan produk berkualitas dengan harga yang kompetitif di pasar. Hasil penelitian menunjukkan bahwa 2H memiliki peluang besar untuk berkembang di pasar fashion lokal berkat kualitas produk yang tinggi, desain minimalis yang sesuai tren, serta teknik sablon DTF yang awet dan detail, serta deskripsi produk yang akurat dan aktual. Penerapan strategi ini diharapkan mampu meningkatkan daya saing dan memperluas pangsa pasar 2H.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan alat analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan guna mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki serta peluang dan ancaman yang dihadapi, dan Business Model Canvas (BMC) untuk memetakan dan menganalisis model bisnis perusahaan secara menyeluruh. Strategi pengembangan bisnis disusun dalam dua tahapan, yaitu jangka pendek dan jangka panjang, dengan fokus pada peningkatan kapasitas produksi, optimalisasi pemasaran digital, serta diversifikasi produk.

Kata Kunci : Strategi Pengembangan Produk, Business Model Canvas, Analisis SWOT, Kaos *Oversize*, Pengembangan Bisnis Fashion.

ABSTRACT

2H is a fashion business engaged in the production and sale of minimalist and modern style oversized t-shirts. This business was created in response to the increasing trend of wearing oversized clothing among teenagers and young adults who prioritize comfort, quality, and aesthetics. The products offered include plain oversized t-shirts, oversized screen-printed t-shirts, and custom oversized screen-printed t-shirts made from 24s combed cotton made from 100% cotton and using the DTF screen printing technique. Some of the problems felt by consumers include the t-shirt material that feels hot or uncomfortable, the quality of the screen printing that cracks easily after several uses, and the product does not match the store description when purchasing online.

This study aims to analyze the feasibility and formulate a development strategy for a local oversized t-shirt business under the 2H brand. In this case, 2H is present as a micro-enterprise that offers quality products at competitive prices in the market. The results of the study indicate that 2H has a significant opportunity to grow in the local fashion market thanks to its high product quality, trendy minimalist designs, durable and detailed DTF screen printing techniques, and accurate and up-to-date product descriptions. The implementation of this strategy is expected to increase 2H's competitiveness and expand its market share.

The method used in this study is to use the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis tool which is used to identify the company's internal and external conditions to determine its strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats it faces, and the Business Model Canvas (BMC) to map and analyze the company's business model as a whole. The business development strategy is structured in two stages: short-term and long-term, with a focus on increasing production capacity, optimizing digital marketing, and diversifying products.

Keyword : *Product Development Strategy, Business Model Canvas, SWOT Analysis, Oversized T-Shirts, Fashion Business Development.*