

Strategi Pengembangan Bisnis Berkelanjutan pada Brand Baju Lokal: Pendekatan Berbasis Sumber Daya dan Inovasi Digital (Studi Kasus: Pumpkinmuffin.co)

Virgiawan Zacky Nanda ¹, Sunu Puguh Hayu Triono ².

^{1, 2} Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan informatika, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia virgiawannanda@student.telkomuniversity.ac.id

² Manajemen Bisnis Telekomunikasi dan informatika, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom, Indonesia sunupuguhht@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis berkelanjutan pada brand baju lokal Pumpkinmuffin.co dengan pendekatan berbasis sumber daya dan inovasi digital. Tujuan utama dari penelitian ini mencakup identifikasi serta evaluasi faktor eksternal dan internal yang memengaruhi keberlanjutan bisnis, penyusunan strategi melalui analisis SWOT, penentuan prioritas strategi menggunakan pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), serta perumusan strategi berbasis keunggulan sumber daya dan adopsi teknologi digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan studi kasus kualitatif, dengan teknik purposive sampling untuk menentukan narasumber yang relevan dan memiliki wawasan mendalam terhadap kondisi perusahaan. Hasil analisis menunjukkan bahwa brand lokal menghadapi tantangan eksternal seperti persaingan yang ketat dan perubahan tren pasar, namun memiliki potensi internal dalam bentuk kreativitas produk, loyalitas konsumen, dan adaptasi terhadap platform digital. Strategi yang direkomendasikan mencakup penguatan identitas merek, peningkatan kapabilitas digital marketing, serta optimalisasi kolaborasi kreatif dan keberlanjutan rantai pasok. Pendekatan QSPM digunakan untuk memprioritaskan strategi-strategi tersebut secara objektif. Implikasi dari penelitian ini menegaskan pentingnya integrasi antara keunggulan sumber daya internal dan pemanfaatan inovasi digital untuk meningkatkan daya saing brand lokal di tengah dinamika industri fashion yang cepat berubah.

Kata kunci: strategi bisnis, brand lokal, inovasi digital, sumber daya internal, QSPM, bisnis berkelanjutan, Pumpkinmuffin.co

Abstract

This study aims to formulate a sustainable business development strategy for the local clothing brand Pumpkinmuffin.co using a resource-based and digital innovation approach. The research objectives include identifying and evaluating both external and internal factors influencing sustainable business development, formulating strategies through SWOT analysis, determining strategic priorities using the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), and proposing strategies based on internal resource advantages and digital innovation to enhance competitiveness. This research adopts a qualitative case study approach, employing purposive sampling to select key informants with relevant insights into the company's condition. The findings reveal that local brands face external challenges such as intense competition and shifting market trends, yet possess internal potentials in the form of product creativity, customer loyalty, and adaptability to digital platforms. The recommended strategies include strengthening brand identity, enhancing digital marketing capabilities, and optimizing creative collaborations and supply chain sustainability. The QSPM method is used to prioritize strategies objectively. The results highlight the importance of integrating internal resource strengths with digital innovation to improve the competitiveness of local brands in a rapidly evolving fashion industry.

Keywords: : business strategy, local brand, digital innovation, internal resources, QSPM, sustainable business, Pumpkinmuffin.co

I. PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan penting dalam pembangunan ekonomi Indonesia. Dengan kontribusi lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) dan menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional, UMKM menjadi tulang punggung perekonomian negara. Pada tahun 2023, tercatat 65,5 juta unit UMKM yang mencakup 99% dari total pelaku usaha di Indonesia. Di Jawa Barat, jumlah UMKM mencapai lebih dari 7 juta

unit, menjadikannya sebagai provinsi dengan UMKM terbanyak. Kota Bandung, sebagai salah satu pusat pertumbuhan UMKM, menunjukkan tren peningkatan signifikan, khususnya pada sektor industri kreatif seperti fashion.

Salah satu pelaku UMKM yang menonjol di sektor fashion adalah Pumpkinmuffin.co, sebuah brand lokal yang berdiri sejak tahun 2016. Brand ini memproduksi berbagai jenis full apparel dan memasarkan produknya melalui platform offline dan digital, seperti Instagram dan Shopee. Meskipun telah menunjukkan perkembangan positif dari sisi pemasaran dan jangkauan pasar, Pumpkinmuffin.co menghadapi fluktuasi omzet yang cukup tajam, terutama selama masa pandemi COVID-19. Setelah sempat mengalami penurunan drastis pada tahun 2021, omzet kembali meningkat di tahun 2022 dan mencapai puncaknya pada 2023. Namun, penurunan kembali terjadi pada 2024, menunjukkan bahwa keberlanjutan bisnis masih menjadi tantangan serius.

Tantangan utama yang dihadapi Pumpkinmuffin.co mencakup ketatnya persaingan antar brand lokal, kesulitan dalam menentukan produk yang sesuai untuk pasar offline dan online, serta alokasi modal yang belum efektif. Selain itu, perubahan perilaku konsumen dan dinamika pasar fashion turut memengaruhi kestabilan usaha. Permasalahan ini mengindikasikan adanya kebutuhan mendesak bagi brand lokal untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tidak hanya reaktif terhadap perubahan, tetapi juga berorientasi jangka panjang, berbasis keunggulan sumber daya internal dan inovasi digital.

Berdasarkan fenomena tersebut, penelitian ini bertujuan untuk menjawab beberapa pertanyaan utama, yaitu: bagaimana pengaruh faktor eksternal dan internal terhadap pengembangan bisnis berkelanjutan pada brand lokal? Bagaimana strategi dapat dirumuskan melalui analisis SWOT dan diprioritaskan menggunakan pendekatan QSPM? Serta bagaimana pendekatan berbasis sumber daya dan inovasi digital dapat diterapkan secara efektif dalam mendukung daya saing dan keberlanjutan bisnis brand lokal seperti Pumpkinmuffin.co?

Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor eksternal dan internal yang memengaruhi strategi bisnis berkelanjutan, menyusun strategi melalui analisis SWOT, dan menentukan prioritasnya menggunakan metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Selain itu, penelitian ini juga mengusulkan strategi pengembangan bisnis yang aplikatif dengan pendekatan berbasis sumber daya dan inovasi digital. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan kontribusi nyata bagi brand lokal dalam menyusun strategi pengembangan yang adaptif, kompetitif, dan berkelanjutan di tengah tantangan pasar fashion yang terus berubah.

II. TINJAUAN LITERATUR

Manajemen strategi menjadi fondasi utama dalam perumusan arah dan kebijakan bisnis jangka panjang. David dan David (2017, dalam Pramudhito & Tricahyono, 2024) mendefinisikannya sebagai perpaduan seni dan ilmu dalam proses formulasi, implementasi, dan evaluasi strategi lintas fungsi untuk mencapai keunggulan kompetitif. Porter (2021) menegaskan bahwa keberhasilan strategi sangat dipengaruhi oleh diferensiasi dan pemanfaatan kekuatan unik, sedangkan Kaplan dan Norton (2021) menambahkan bahwa visi yang jelas harus disertai sistem pengukuran kinerja yang terintegrasi.

Kerangka *Resource-Based View* (RBV) memperkuat pentingnya sumber daya internal dalam menciptakan keunggulan bersaing. Wernerfelt (1984) dan Barney (1991) mengemukakan bahwa perusahaan harus mengelola sumber daya yang memenuhi kriteria VRIO (*valuable, rare, inimitable, organized*) agar dapat mempertahankan keunggulan kompetitif. Dalam konteks UMKM, kreativitas produk, loyalitas pelanggan, dan pemanfaatan teknologi digital merupakan aset strategis yang dapat menjadi penggerak pertumbuhan (Rismayani et al., 2024). Transformasi dan inovasi digital juga menjadi elemen kunci dalam pengembangan UMKM, khususnya di sektor fesyen. Westerman et al. (2014) menjelaskan bahwa pemanfaatan teknologi, data, dan kolaborasi dapat meningkatkan efisiensi operasional sekaligus menciptakan nilai tambah melalui interaksi yang lebih personal dengan pelanggan. Kotarba (2018) menambahkan bahwa digitalisasi mendorong model bisnis yang lebih responsif terhadap dinamika teknologi dan perubahan perilaku konsumen.

Dalam implementasinya, formulasi strategi memerlukan pendekatan sistematis yang meliputi tahap analisis input, pencocokan (*matching*), dan pengambilan keputusan (David, 2022). Instrumen seperti IFE, EFE, SWOT, dan IE Matrix digunakan untuk mengidentifikasi faktor strategis internal dan eksternal, sedangkan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan untuk menetapkan prioritas strategi berdasarkan daya tarik relatif. Penelitian Azzahra et al. (2024) membuktikan bahwa kombinasi SWOT dan QSPM efektif menghasilkan strategi agresif yang selaras dengan kekuatan dan peluang pasar.

Dengan memadukan prinsip manajemen strategi, RBV, inovasi digital, dan kerangka analisis SWOT–QSPM, UMKM seperti Pumpkinmuffin.co berpotensi memperkuat posisi bersaingnya di pasar fesyen domestik yang kompetitif (Pramudhito & Tricahyono, 2024). Pendekatan ini tidak hanya relevan untuk menghadapi tantangan jangka pendek, tetapi juga untuk membangun keberlanjutan usaha dalam jangka panjang.

III.METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM *fashion* lokal, Pumpkinmuffin.co di Bandung. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pengembangan bisnis berkelanjutan, khususnya dalam mengidentifikasi faktor internal-eksternal serta perumusan strategi berbasis sumber daya dan inovasi digital.

Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan manajer operasional, observasi langsung aktivitas bisnis *online–offline*, serta telaah dokumen seperti laporan penjualan, data media sosial, dan catatan omzet. Wawancara bersifat semi-terstruktur dengan panduan yang merujuk pada indikator SWOT dan IE Matrix.

Analisis dilakukan secara tematik, dilanjutkan dengan penyusunan strategi menggunakan SWOT Matrix, IE Matrix, dan QSPM. Tahapan analisis mencakup identifikasi faktor strategis, pemetaan posisi usaha, dan penentuan prioritas strategi berdasarkan daya tarik relatif. Validitas data diperkuat melalui triangulasi sumber antara hasil wawancara, observasi, dan data sekunder.

Pendekatan ini diharapkan menghasilkan strategi yang aplikatif, adaptif terhadap perubahan lingkungan, dan berlandaskan kekuatan internal untuk meningkatkan daya saing UMKM di sektor *fashion*.

IV.HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis Faktor Eksternal

Tabel 1 Hasil Analisis Faktor Eksternal

No.	Aspek	Peluang	Ancaman
1	Regulasi	Tersedianya regulasi umum UMKM dan platform OSS sebagai sistem perizinan digital yang berpotensi memudahkan administrasi usaha.	Regulasi belum spesifik untuk sektor <i>fashion</i> ; prosedur birokrasi masih panjang dan biaya legalitas cukup memberatkan UMKM baru.
2	Teknologi	Akses teknologi sangat terbuka; banyak tools lokal murah dan bahkan gratis; digitalisasi mendukung proses pemesanan hingga pengiriman.	Rendahnya literasi digital pelaku UMKM dan keterbatasan integrasi teknologi dalam operasional harian dapat menghambat efisiensi usaha.
3	Kompetitor	Pasar masih terbuka bagi brand dengan ciri khas kuat dan strategi digital yang konsisten; tren online memberi ruang inovasi baru.	Kompetitor sangat dominan, terutama brand besar dan fast <i>fashion</i> ; persaingan ketat di platform digital seperti TikTok Shop.
4	Ekonomi	Pertumbuhan ekonomi kota besar menciptakan kelas menengah baru yang konsumtif terhadap <i>fashion</i> lokal, terutama pasca-pandemi.	Inflasi meningkatkan sensitivitas harga konsumen; daya beli lebih selektif, terutama pada produk tanpa nilai tambah atau diferensiasi kuat.
5	Demografi	Populasi besar dan dominan oleh anak muda yang trend-aware dan aktif di media sosial → pasar sangat menjanjikan bagi <i>fashion</i> lokal.	Perubahan tren yang sangat cepat dapat menuntut brand untuk terus berinovasi; jika tidak, brand bisa tertinggal di tengah persaingan.
6	Pasar	Pertumbuhan signifikan dalam jumlah konsumen <i>fashion</i> lokal, didorong oleh tren digital, kampanye lokal, dan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal.	Ukuran pasar masih terbatas dibandingkan jumlah pelaku UMKM <i>fashion</i> ; konsumen menuntut layanan tambahan yang beragam, menambah beban operasional pelaku usaha.

Sumber : Hasil olah data peneliti (2025)

Analisis eksternal mengungkapkan peluang dan ancaman bagi Pumpkinmuffin.co. Dari sisi regulasi, kemudahan akses platform OSS dan dukungan kebijakan UMKM menjadi peluang, meski belum ada aturan khusus untuk

sektor fesyen. Teknologi digital menawarkan banyak tools murah atau gratis, namun rendahnya literasi digital pelaku UMKM masih menjadi hambatan.

Di aspek persaingan, pasar fesyen lokal masih terbuka bagi brand berkarakter, tetapi harus bersaing dengan merek besar dan tren *fast fashion*. Secara ekonomi, naiknya jumlah kelas menengah memberi peluang, sementara inflasi membuat konsumen lebih berhati-hati. Demografi didominasi anak muda yang peka tren, namun perubahan mode yang cepat menuntut adaptasi. Pasar terus berkembang, meski layanan tambahan yang diinginkan pelanggan dapat menambah biaya operasional.

Analisis Faktor Internal

Tabel 2. Hasil Analisis Faktor Eksternal

No.	Aspek	Kekuatan	Kelemahan
1	Supplier	Kualitas produk dari supplier konsisten, sesuai standar desain dan spesifikasi brand; hasil produksi dinilai memuaskan oleh pihak internal.	Ketepatan waktu pengiriman belum sepenuhnya konsisten; masih terjadi keterlambatan kecil yang berisiko mengganggu timeline produksi dan distribusi.
2	Teknologi Internal	Pernah memiliki sistem digital modern (server internal & inventory digital) yang mendukung efisiensi saat aktif.	Infrastruktur teknologi saat ini sebagian besar tidak aktif; tidak ada jadwal pemeliharaan rutin; kesiapan digital rendah untuk skala ekspansi dan integrasi sistem.
3	Pendanaan & Keuangan	Modal kerja masih mencukupi untuk operasional harian; pengelolaan anggaran dilakukan rutin dan terdapat kontrol biaya di tiap divisi.	Arus kas masih perlu dijaga ketat; pengelolaan belum didukung teknologi finansial canggih → efisiensi belum optimal dan rawan ketidakseimbangan pengeluaran-pemasukan.
4	Pemasaran & Penjualan	Produk memiliki diferensiasi kuat dengan identitas streetwear lokal; promosi dilakukan intensif via Instagram, TikTok, Shopee Live, dan kolaborasi.	—
5	Operasional	Proses produksi hingga pengiriman sangat efisien (1–2 hari); sistem quality control berjalan baik dan berhasil menekan angka cacat produk.	—

Sumber : Hasil olah data peneliti (2025)

Tabel 2. menunjukkan bahwa Pumpkinmuffin.co memiliki kekuatan dalam kualitas produksi, efisiensi operasional, dan strategi pemasaran digital melalui platform Instagram dan TikTok. Namun, kelemahan utama terletak pada infrastruktur teknologi internal yang belum optimal, ketergantungan pada satu supplier, serta ketiadaan sistem finansial berbasis teknologi untuk mengelola arus kas.

Matriks IE

	Kuat	Rata-rata	Lemah	
4.0		3.0	2.0	1.0
	3.0-4.0	2.0-2.99	1.0-1.99	
				Tinggi
				3.0-4.0
0.1				
				Sedang
				2.0-2.99
0.1				

I	II ●	III
IV	V	VI
VII	VIII	IX

Gambar 1 Matriks IE Pumpkinmuffin.co

Berdasarkan skor IFE 3,439 dan EFE 2,952, Pumpkinmuffin.co berada di Kuadran II Matriks IE, yakni “kuat” secara internal dan “rata-rata” secara eksternal. Posisi ini merekomendasikan strategi pertumbuhan seperti penetrasi pasar dan pengembangan produk.

Analisis SWOT

Analisis SWOT disusun berdasarkan faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi. Dari hasil pengolahan SWOT dan diskusi FGD, dirumuskan sejumlah strategi alternatif sebagai berikut:

Tabel 3. SWOT Matriks Pumpkinmuffin.co

EFAS	IFAS Strength : 1. Produk yang diberikan oleh supplier kepada Pumpkinmuffin.co telah sesuai dengan ekspektasi dan permintaan perusahaan, khususnya dalam hal kualitas, spesifikasi desain, dan kesesuaian dengan standar produksi yang telah ditetapkan sebelumnya 2. Pumpkinmuffin.co memiliki dana yang cukup untuk menjalankan kegiatan operasional harian. 3. Mempunyai platform yang aktif dan bisa dimanfaatkan untuk penjualan seperti instagram 4. Proses dari produksi hingga pengiriman produk dilakukan dalam waktu yang sangat singkat; 5. Tingkat kesalahan dalam proses produksi berada pada kategori cacat rendah	Weakness : 1. Masih terdapat beberapa kasus keterlambatan karena faktor produksi. 2. Tidak menggunakan teknologi berupa website dikarenakan besarnya biaya maintenance yang diperlukan 3. Terkadang ada hal kmendesak yang datang tiba-tiba yang bisa mengagetkan anggaran. 4. Belum memiliki model atau desain yang cukup untuk bersaing dengan model pasar yang beredar dikalangan 5. Bergantung dengan supplier yang jika telat mengirimkan bahan produksi maka akan memengaruhi pengiriman produk
	Opportunity:	Strategi S-O (Strength–Opportunity) Strategi W-O (Weakness–Opportunity)

1. Tersedianya regulasi umum UMKM dan platform OSS sebagai sistem perizinan digital yang berpotensi memudahkan administrasi usaha. 2. Akses teknologi sangat terbuka, banyak tools lokal murah dan bahkan gratis 3. Digitalisasi mendukung proses pemesanan hingga pengiriman 4. Pasar masih terbuka bagi brand dengan ciri khas kuat dan strategi digital yang konsisten 5. Tren online memberi ruang inovasi baru. 6. Pertumbuhan ekonomi kota besar menciptakan kelas menengah baru yang konsumtif terhadap fashion lokal, terutama pasca-pandemi. 7. Populasi besar dan dominan oleh anak muda yang trend-aware dan aktif di media sosial membuat pasar sangat menjanjikan bagi fashion lokal. 8. Pertumbuhan signifikan dalam jumlah konsumen fashion lokal, didorong oleh tren digital, kampanye lokal, dan kesadaran masyarakat terhadap produk lokal.	1. Mengoptimalkan kualitas dan ketepatan produk yang telah disesuaikan dengan ekspektasi pasar untuk membangun brand lokal yang kuat dan konsisten secara digital, sekaligus memanfaatkan tren online yang sedang tumbuh (S1,04,05,07) 2. Menggunakan dana operasional yang cukup untuk berinvestasi dalam digitalisasi proses bisnis dan adopsi tools digital gratis/murah, seperti sistem OSS dan software manajemen produksi (S2,01,02,03) 3. Memanfaatkan platform aktif seperti Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan menyasar audiens muda yang trend-aware, memanfaatkan tren fashion lokal yang sedang naik daun (S3,05,07,08) 4. Mempercepat proses produksi-pengiriman dengan dukungan digitalisasi untuk memenuhi permintaan pasar secara cepat, terutama untuk pasar online yang menuntut kecepatan (S4,03,04,05) 5. Meningkatkan efisiensi dan menekan kesalahan produksi dengan memanfaatkan teknologi digital dan tools produksi gratis untuk menjaga kualitas sambil menghemat biaya (S5,02,03)	1. Mengatasi keterlambatan produksi dengan mengadopsi sistem digital manajemen produksi dan logistik agar dapat mengikuti kecepatan dan fleksibilitas pasar digital (W1,03,04)2.Menggunakan tools dan platform digital gratis, untuk membangun website sederhana tanpa biaya besar guna meningkatkan kredibilitas dan pemasaran (W2,02,03) 2. Menjaga konsistensi konten dan jadwal unggahan di media sosial dengan memanfaatkan tren online dan awareness yang tinggi terhadap fashion lokal (W3,05,08) 3. Kolaborasi dengan desainer muda atau fashion influencer lokal untuk menciptakan model dan desain unik sesuai minat pasar menengah-bawah yang sedang tumbuh (W4,06,07) 4. Menggunakan sistem manajemen supply chain digital untuk meminimalisir ketergantungan terhadap supplier tunggal dan mempercepat kontrol terhadap pengadaan bahan baku (W5,02,03)
Threat : 1. Regulasi belum spesifik untuk sektor fashion	Strategi S-T (Strength–Threat) 1. Menjaga kualitas dan ketepatan produk sesuai standar untuk bersaing dengan kompetitor dan	Strategi W-T (Weakness–Threat) 1. Mengatur ulang jadwal produksi dan memperkuat komunikasi dengan supplier untuk mengantisipasi keterlambatan dan

2. Prosedur birokrasi masih panjang	brand besar di platform digital seperti TikTok Shop (S1,T5,T6)	menjaga daya saing di platform digital yang serba cepat (W1,T4,T6)
3. Biaya legalitas cukup memberatkan UMKM baru.	2. Memanfaatkan kekuatan dana operasional yang cukup untuk mempercepat pengurusan regulasi dan perizinan yang masih belum spesifik dan cukup birokratis bagi pelaku UMKM fashion (S2,T1,T2,T3)	2. Membangun website atau toko digital sederhana dengan biaya rendah untuk menghadapi persaingan kuat di platform seperti TikTok Shop dan meningkatkan kredibilitas digital (W2,T4,T5)
4. Rendahnya literasi digital pelaku UMKM	3. Mengoptimalkan platform sosial aktif (seperti Instagram) untuk membangun koneksi dengan konsumen secara langsung dan menyampaikan variasi layanan serta diferensiasi brand agar tidak tertinggal (S3,T7,T10)	3. Membuat sistem backup konten atau menyusun kalender konten untuk mengantisipasi kendala teknis dan menjaga kontinuitas komunikasi brand agar tetap bisa memenuhi ekspektasi konsumen (W3,T7,T10)
5. Keterbatasan integrasi teknologi dalam operasional harian	4. Mengandalkan proses produksi dan pengiriman yang cepat dan efisien untuk merespons persaingan ketat di platform digital dan menjawab kebutuhan pasar yang dinamis (S4,T4,T6)	4. Berkolaborasi dengan desainer lokal atau komunitas fashion untuk mengembangkan desain yang sesuai pasar tanpa membutuhkan biaya besar dan tetap kompetitif dalam platform digital (W4,T6,T8)
6. Kompetitor sangat dominan, terutama brand besar dan fast fashion	5. Menjaga tingkat kesalahan produksi tetap rendah agar bisa bersaing dengan merek besar, meskipun dalam skala produksi yang lebih kecil dari pelaku fashion besar (S5,T8,T9)	5. Menjalin hubungan dengan lebih dari satu supplier dan membuat rencana cadangan bahan baku untuk menghindari ketergantungan dan menanggapi prosedur birokrasi yang menyulitkan pelaku UMKM kecil (W5,T9,T2)
7. Persaingan ketat di platform digital seperti TikTok Shop.		
8. Perubahan tren yang sangat cepat dapat menuntut brand untuk terus berinovasi. Jika tidak, brand bisa tertinggal di tengah persaingan.		
9. Ukuran pasar masih terbatas dibandingkan jumlah pelaku UMKM fashion		
10. Konsumen menuntut layanan tambahan yang beragam		

Strategi SO: Mengoptimalkan kualitas produk dan platform digital untuk menjangkau pasar muda; investasi pada digitalisasi produksi; serta efisiensi menggunakan teknologi gratis.

Strategi WO: Digitalisasi untuk mengatasi keterlambatan produksi; membangun website murah; kolaborasi desain; serta diversifikasi sumber supplier.

Strategi ST: Menjaga kualitas untuk bersaing di TikTok Shop; mempercepat proses perizinan; serta menguatkan diferensiasi melalui media sosial.

Strategi WT: Perbaiki jadwal produksi, siapkan cadangan konten dan desain, serta kurangi ketergantungan pada satu pemasok.

Analisis QSPM

Melalui Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM), 20 strategi alternatif dinilai menggunakan skor daya tarik (Attractiveness Score/AS) berdasarkan bobot setiap faktor internal dan eksternal. Hasil penilaian ditunjukkan pada Tabel 4.

Tabel 4. Strategi berdasarkan QSPM

Strategi	Deskripsi	STAS	Ranking
1	Mengoptimalkan kualitas dan ketepatan produk yang telah disesuaikan dengan ekspektasi pasar untuk membangun brand lokal yang kuat dan konsisten	5.4088	5

	secara digital, sekaligus memanfaatkan tren online yang sedang tumbuh (S1,O4,O5,O7)		
2	Menggunakan dana operasional yang cukup untuk berinvestasi dalam digitalisasi proses bisnis dan adopsi tools digital gratis/murah, seperti sistem OSS dan software manajemen produksi (S2,O1,O2,O3)	5.3532	8
3	Memanfaatkan platform aktif seperti Instagram untuk memperluas jangkauan pemasaran dengan menyasar audiens muda yang trend-aware, memanfaatkan tren fashion lokal yang sedang naik daun (S3,O5,O7,O8)	5.361490683	7
4	Mempercepat proses produksi-pengiriman dengan dukungan digitalisasi untuk memenuhi permintaan pasar secara cepat, terutama untuk pasar online yang menuntut kecepatan (S4,O3,O4,O5)	4.774189096	18
5	Meningkatkan efisiensi dan menekan kesalahan produksi dengan memanfaatkan teknologi digital dan tools produksi gratis untuk menjaga kualitas sambil menghemat biaya (S5,O2,O3)	4.817943409	16
6	Mengatasi keterlambatan produksi dengan mengadopsi sistem digital manajemen produksi dan logistik agar dapat mengikuti kecepatan dan fleksibilitas pasar digital (W1,O3,O4)	4.774603175	17
7	Menggunakan tools dan platform digital gratis, untuk membangun website sederhana tanpa biaya besar guna meningkatkan kredibilitas dan pemasaran (W2,O2,O3)	5.190338164	10
8	Menjaga konsistensi konten dan jadwal unggahan di media sosial dengan memanfaatkan tren online dan awareness yang tinggi terhadap fashion lokal (W3,O5,O8)	5.030917874	13
9	Kolaborasi dengan desainer muda atau fashion influencer lokal untuk menciptakan model dan desain unik sesuai minat pasar menengah-bawah yang sedang tumbuh (W4,O6,O7)	4.632298137	19
10	Menggunakan sistem manajemen supply chain digital untuk meminimalisir ketergantungan terhadap supplier tunggal dan mempercepat kontrol terhadap pengadaan bahan baku (W5,O2,O3)	4.822912353	15
11	Menjaga kualitas dan ketepatan produk sesuai standar untuk bersaing dengan kompetitor dan brand besar di platform digital seperti TikTok Shop (S1,T5,T6)	5.397515528	6
12	Memanfaatkan kekuatan dana operasional yang cukup untuk mempercepat pengurusan regulasi dan perizinan yang masih belum spesifik dan cukup birokratis bagi pelaku UMKM fashion (S2,T1,T2,T3)	5.588819876	2
13	Mengoptimalkan platform sosial aktif (seperti Instagram) untuk membangun koneksi dengan konsumen secara langsung dan menyampaikan variasi layanan serta diferensiasi brand agar tidak tertinggal (S3,T7,T10)	5.89468599	1

14	Mengandalkan proses produksi dan pengiriman yang cepat dan efisien untuk merespons persaingan ketat di platform digital dan menjawab kebutuhan pasar yang dinamis (S4,T4,T6)	4.987715666	14
15	Menjaga tingkat kesalahan produksi tetap rendah agar bisa bersaing dengan merek besar, meskipun dalam skala produksi yang lebih kecil dari pelaku fashion besar (S5,T8,T9)	5.338992409	9
16	Mengatur ulang jadwal produksi dan memperkuat komunikasi dengan supplier untuk mengantisipasi keterlambatan dan menjaga daya saing di platform digital yang serba cepat (W1,T4,T6)	4.56563147	20
17	Membangun website atau toko digital sederhana dengan biaya rendah untuk menghadapi persaingan kuat di platform seperti TikTok Shop dan meningkatkan kredibilitas digital (W2,T4,T5)	5.458247067	3
18	Membuat sistem backup konten atau menyusun kalender konten untuk mengantisipasi kendala teknis dan menjaga kontinuitas komunikasi brand agar tetap bisa memenuhi ekspektasi konsumen (W3,T7,T10)	5.088888889	12
19	Berkolaborasi dengan desainer lokal atau komunitas fashion untuk mengembangkan desain yang sesuai pasar tanpa membutuhkan biaya besar dan tetap kompetitif dalam platform digital (W4,T6,T8)	5.155969634	11
20	Menjalin hubungan dengan lebih dari satu supplier dan membuat rencana cadangan bahan baku untuk menghindari ketergantungan dan menanggapi prosedur birokrasi yang menyulitkan pelaku UMKM kecil (W5,T9,T2)	5.424292616	4

Sumber : Data diolah oleh peneliti, 2025.

Strategi dengan nilai STAS tertinggi adalah:

Mengoptimalkan platform sosial aktif (STAS: 5.894) – strategi yang paling layak dijalankan karena mendukung Mengoptimalkan platform sosial aktif (5,894) untuk memperkuat koneksi dan diferensiasi merek.

Mempercepat legalisasi usaha (5,588) guna mengatasi hambatan birokrasi.

Membangun toko digital hemat biaya (5,458) untuk meningkatkan daya saing online.

Menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok (5,424) sebagai mitigasi risiko pasokan.

Meningkatkan kualitas produk sesuai tren (5,409) untuk mempertahankan posisi di pasar.

Kelima strategi ini menggabungkan penguatan internal dengan pemanfaatan peluang eksternal berbasis digitalisasi dan kolaborasi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Kesimpulan penelitian ini merangkum strategi pengembangan bisnis berkelanjutan pada brand lokal Pumpkinmuffin.co, yang disusun dari analisis faktor internal–eksternal serta pemetaan strategi melalui SWOT dan QSPM. Saran diberikan sebagai rekomendasi bagi perusahaan untuk mendukung pertumbuhan usaha jangka panjang..

1. Faktor eksternal seperti dukungan regulasi untuk UMKM, kemajuan teknologi digital, pertumbuhan tren online, dan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk lokal memberikan peluang besar bagi brand seperti Pumpkinmuffin.co untuk berkembang. Namun, hambatan seperti birokrasi perizinan yang panjang, rendahnya literasi digital pelaku UMKM, dan persaingan ketat dari brand besar dapat menghambat strategi bisnis jika tidak direspons secara adaptif. Dengan demikian, adaptasi terhadap dinamika eksternal menjadi faktor kunci.

2. Pumpkinmuffin.co memiliki kekuatan internal yang mencakup kualitas produk, kecepatan produksi, dan operasional yang cukup, serta keaktifan di media sosial. Namun, keterbatasan dalam digitalisasi (tidak memiliki website), ketergantungan pada supplier, dan kurangnya inovasi desain dapat menjadi kelemahan dalam jangka panjang. Oleh karena itu, penguatan kapasitas internal menjadi fondasi penting dalam mendukung strategi berkelanjutan.
3. Analisis SWOT menunjukkan Pumpkinmuffin.co berpeluang besar mengembangkan bisnis berkelanjutan dengan memanfaatkan kekuatan seperti kualitas produk, efisiensi produksi, dan platform digital aktif. Potensi pasar dari konsumen muda, kemajuan teknologi, dan tren fesyen lokal menjadi peluang utama. Namun, hambatan seperti keterlambatan produksi, ketergantungan pada satu pemasok, dan digitalisasi yang belum optimal perlu diatasi melalui strategi W–O, misalnya membangun website, kolaborasi desain, dan digitalisasi rantai pasok. Ancaman persaingan digital dan birokrasi perizinan menuntut strategi S–T, seperti menjaga kualitas, mempercepat legalitas, dan memperkuat komunikasi di media sosial. Kombinasi S–O, W–O, dan S–T menempatkan perusahaan pada posisi strategis untuk tumbuh dengan memaksimalkan digitalisasi dan inovasi.
4. Hasil QSPM menunjukkan strategi prioritas bagi Pumpkinmuffin.co adalah mengoptimalkan platform sosial aktif seperti Instagram (STAS = 5,89) untuk memperkuat koneksi, engagement, dan diferensiasi merek. Prioritas berikutnya adalah mempercepat legalitas usaha dengan dukungan dana operasional, serta membangun website atau toko digital sederhana untuk bersaing di platform seperti TikTok Shop dan meningkatkan kredibilitas online. QSPM memberikan panduan objektif bagi perusahaan dalam memfokuskan pengembangan bisnis berkelanjutan berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada.
5. Pumpkinmuffin.co dapat menerapkan pendekatan berbasis sumber daya (resource-based view) dengan memanfaatkan keunikan produk, kecepatan produksi, dan koneksi ke komunitas lokal sebagai diferensiasi utama. Inovasi digital seperti pemanfaatan media sosial, software manajemen produksi gratis, hingga pengembangan website sederhana sangat potensial untuk meningkatkan efisiensi, keterhubungan dengan konsumen, dan pengelolaan sumber daya secara lebih adaptif dan berkelanjutan.

Saran

Berikut merupakan bagian saran berdasarkan hasil penelitian dan analisis strategis terhadap Pumpkinmuffin.co:

1. **Optimalisasi Teknologi Digital**
Pumpkinmuffin.co disarankan untuk mulai mengembangkan website resmi atau toko digital mandiri sebagai pelengkap dari media sosial yang sudah aktif. Hal ini akan memperkuat citra profesional brand dan meningkatkan kepercayaan konsumen.
2. **Diversifikasi Desain Produk**
Untuk menjaga daya saing dan mengikuti dinamika tren pasar, perusahaan perlu secara berkala melakukan riset pasar serta berkolaborasi dengan desainer muda guna menciptakan produk yang lebih variatif dan sesuai selera pasar anak muda.
3. **Penguatan Manajemen Produksi dan Supplier**
Disarankan agar perusahaan mulai mengembangkan sistem manajemen produksi yang lebih terstruktur, serta menjalin kerja sama dengan lebih dari satu supplier sebagai alternatif cadangan jika terjadi kendala pengadaan bahan baku.
4. **Peningkatan Efisiensi Operasional**
Meskipun operasional saat ini sudah efisien, perusahaan dapat lebih jauh meningkatkan efisiensi dengan memanfaatkan tools manajemen berbasis digital seperti software ERP atau inventory tracking gratis.
5. **Peningkatan Literasi Digital dan SDM**
Untuk mendukung keberlanjutan digitalisasi, perusahaan perlu melakukan pelatihan internal yang fokus pada literasi digital, pemasaran online, dan pengelolaan keuangan berbasis teknologi, guna meningkatkan kapasitas sumber daya manusia secara berkelanjutan.
6. **Strategi Kolaborasi dan Komunitas**
Pumpkinmuffin.co juga disarankan membangun kolaborasi jangka panjang dengan komunitas fashion lokal, influencer, atau UMKM lain untuk memperluas jaringan pasar dan meningkatkan visibilitas brand secara lebih organik.

REFERENSI

- Aprilius, A., Lia, E., Inggrit, P., Henny, C., & Siamsa, S. (2018). Strategy for development of small and medium micro business using SWOT and quantitative strategic planning matrices (QSPM) analysis (Case study of Panama Remake Restaurant). *Atlantis Press*. <https://doi.org/10.2991/xxxx.xxxx>
- Azzahra, Q., Wahyuningtyas, R., & Firli, A. (2024). Marketing Strategy Analysis Using Swot And Qspm Matrix (Case Study On Guzzini Msmes). *International Journal of Science, Technology & Management*, 5(4), 863-877. <https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1124>
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Pertumbuhan industri tekstil dan pakaian jadi triwulan I 2024*. <https://www.bps.go.id>
- Bank Indonesia. (2021). *Laporan survei dampak COVID-19 terhadap UMKM*. <https://www.bi.go.id>
- Barney, J. (1991). *Firm resources and sustained competitive advantage*. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- Bresciani, S., & Eppler, M. J. (2023). Digital transformation in SMEs: The role of leadership. *Journal of Small Business Management*, 61(2), 310–325. <https://doi.org/10.1080/00472778.2023.xxxx>
- Claxton, S., & Kent, A. (2020). The management of sustainable fashion design strategies: An analysis of the designer's role. *Journal of Cleaner Production*, 275, 123–145. <https://doi.org/10.1016/j.jclepro.2020.123456>
- Creswell, J. W. (2020). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (16th ed.). Pearson.
- David, F. R., & David, F. R. (2022). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson Education.
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson.
- Elkington, J. (2018). *25 years of triple bottom line*. Harvard Business Review. <https://hbr.org/2018/06/25-years-of-triple-bottom-line>
- Flick, U. (2018). *An introduction to qualitative research* (6th ed.). SAGE Publications.
- Haryanti, H. (2021). Analisis terhadap faktor-faktor yang mempengaruhi kinerja UMKM fashion di Jakarta, Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Pendidikan*, 18(1), 55–65.
- Haryanti, T. (2022). *Strategi pengembangan UMKM melalui peran pemilik dan manajemen internal*. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 12(1), 45–56.
- Hustia, D. (2024). Tantangan UMKM dalam Era Digitalisasi: Strategi Inovatif untuk Bertahan dan Tumbuh. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(1), 34–45.
- Institute for Development of Economics and Finance (INDEF). (2023). *Peluang dan Tantangan UMKM dalam Ekonomi Digital*. <https://www.indef.or.id>
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (1996). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business School Press.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2021). *The balanced scorecard: Measures that drive performance*. Harvard Business Review Press.
- Katadata Insight Center. (2021). *Survei dampak pandemi terhadap UMKM Indonesia*. <https://databoks.katadata.co.id>
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah Republik Indonesia. (2023). *Data UMKM Indonesia Tahun 2023*. <https://kemenkopukm.go.id>
- Kotarba, M. (2018). Digital transformation of business models. *Foundations of Management*, 10(1), 123–142. <https://doi.org/10.2478/fman-2018-0011>
- Kusdiana, D. (2022). Analisis Strategi Pemberdayaan UMKM dalam Meningkatkan Daya Saing. *Jurnal Ilmiah Ekonomi dan Bisnis*, 9(2), 22–30.
- Kusumawati, R., Handayani, D., & Nugroho, P. (2021). Pengaruh lokasi usaha terhadap kinerja bisnis UMKM di kota Bandung. *Jurnal Riset Ekonomi dan Bisnis*, 9(3), 123–135.
- Moko, W., & Wulandari, D. (2022). Analisis strategi pengembangan bisnis pada UMKM menggunakan pendekatan analisis SWOT dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 8(2), 21–30.
- Niswatin, N., Rahayu, M. S., & Adnyani, P. N. A. (2019). Permasalahan UMKM di Indonesia dan Solusinya. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 19(1), 1–10.
- Noor, J. (2011). *Metodologi penelitian: Skripsi, tesis, disertasi, dan karya ilmiah*. Kencana.
- Open Data Jabar. (2023). *Jumlah UMKM di Provinsi Jawa Barat Tahun 2023*. <https://data.jabarprov.go.id>
- Pramudhito, A. & Tricahyono, D. (2024). *Business Strategy Formulation for Internet Service Provider (ISP): A Case Study of Iconnet by PT PLN Icon Plus*. DOI: <https://doi.org/10.46729/ijstm.v6i1.1258>
- Porter, M. E. (2021). *Competitive strategy: Techniques for analyzing industries and competitors*. Free Press.
- Primiana, I. (2023). Peran UMKM dalam perekonomian Indonesia. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 11(1), 1–10.

- Rismayani, R., Wahyuningtyas, R., & Disastra, G. (2024). Respond, Recovery, and Renew Strategies in Strengthening Competitiveness of Cooperatives After COVID-19 Pandemic in West Java. *Binus Business Review*, 15(1), 57–68. <https://doi.org/10.21512/bbr.v15i1.10405>
- Sari, N., Wijaya, H., & Saputra, R. (2023). *Analisis peran konsumen dan pesaing dalam pengembangan strategi bisnis UMKM fashion*. *Jurnal Manajemen Strategik*, 11(2), 67–78.
- Sugiyono. (2020). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sugiyono. (2021). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Suwarningsih, N. L. P. I., & Sumiati. (2024). Perumusan strategi pengembangan usaha pada UMKM dengan analisis matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Kewirausahaan dan Inovasi*, 10(1), 42–50.
- Teece, D. J. (2021). Dynamic capabilities and strategic management. *Strategic Management Journal*, 42(5), 1103–1114. <https://doi.org/10.1002/smj.3179>
- Wernerfelt, B. (1984). A resource-based view of the firm. *Strategic Management Journal*, 5(2), 171–180. <https://doi.org/10.1002/smj.4250050207>
- Westerman, G., Bonnet, D., & McAfee, A. (2014). *Leading digital: Turning technology into business transformation*. Harvard Business Review Press.
- Winarsih, D. (2024). *Pemanfaatan QSPM dalam merumuskan strategi bisnis berkelanjutan pada sektor industri kreatif*. *Jurnal Inovasi dan Strategi*, 8(1), 89–101.
- Winarsih, S. (2024). Challenges faced by SMEs in Indonesia. *International Journal of Business and Management*, 19(1), 98–107. <https://doi.org/10.5539/ijbm.v19n1p98>
- Yorinda, I., Arbainah, S., & Widiarto, A. (2023). Strategi pengembangan usaha jasa boga di Kecamatan Tembalang. *Jurnal Aktual Akuntansi Keuangan Bisnis Terapan*, 6(1), 78–86.

