



STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PRODUK *FASHION* LOKAL (STUDI KASUS THENBLANK)

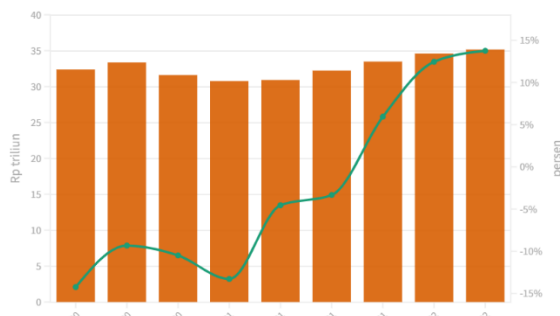
Widya Nur Bhakti Pertiwi¹

¹ Universitas Sultan Ageng Tirtayasa, Kota Serang, 42116
widya.nbp@untirta.ac.id

INFO ARTIKEL	ABSTRAK
Sejarah Artikel: Diterima tgl. 13/11/2023 Diperbaiki tgl. 13/11/2023 Disetujui tgl. 14/11/2023 Tersedia daring tgl. 14/11/2023	Industri <i>fashion</i> merupakan salah satu bagian dari 16 kelompok industri ekonomi kreatif. Kontribusi industri <i>fashion</i> terhadap PDB Nasional Indonesia terus mengalami pertumbuhan. Di masa yang akan datang Indonesia dapat menjadi pusat <i>trend fashion</i> dunia. THENBLANK merupakan salah satu merek <i>fashion</i> lokal yang didirikan oleh Mutiara Kamila tahun 2012. THENBLANK memulai bisnisnya secara <i>online</i> melalui media sosial. Berdasarkan latar belakang, dan penelitian-penelitian terdahulu, tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pengembangan bisni THENBLANK. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT (<i>strenght, weaknees, opportunity, dan threat</i>). Adapun temuan dari penelitian ini adalah THENBLANK berada pada kuadaran 1, dimana strategi yang perlu diterapkan yaitu <i>growth oriented strategy</i> , dimana THENBLANK perlu dengan agresif mengembangkan bisnisnya dengan menangkap peluang-peluang yang ada, dengan mengoptimlakan kekuatannya. Salah satunya THENBLANK sudah secara konsisten menggunakan media <i>online</i> dalam melakukan promosi dan penjualan, hal tersebut perlu lebih ditingkatkan, mengingat pelanggan yang berbelanja secara <i>online</i> terus bertumbuh.
ISSN-E: 2962-4746 ISSN-P: 2961-8312	Kata Kunci: Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Bisnis, <i>Growth strategy</i> , Agresif Strategi
DOI: 10.58290/jmbo.v2i2.176	©2023. Diterbitkan oleh Jurnal Manajemen Bisnis dan Organisasi (JMBO). Artikel ini memiliki akses terbuka di bawah lisensi CC BY (https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/)

PENDAHULUAN

Industri *fashion* merupakan salah satu bagian dari 16 kelompok industri ekonomi kreatif. Kontribusi industri *fashion* terhadap PDB Nasional Indonesia terus mengalami pertumbuhan (Gunadi, 2020).



Gambar 1. PDB Industri Tekstil dan Pakaian Jadi

Badan Pusat Statisti (BPS) Indonesia melaporkan PDB Atas Dasar Harga Konstan (ADHK) di industri tekstil dan pakaian jadi meningkat sebesar 13,74% dari sebelumnya Rp 30,92 triliun menjadi Rp 35,17 triliun pada kuartal II tahun 2022 (Badan Pusat Statistik, 2023). PDB Industri tekstil dan pakaian jadi menduduki peringkat no 2 dari berbagai subsektor industri kreatif pengolahan industri nonmigas.

Penelitian Triyanto & Asiatun, (2013) menyimpulkan bahwa di masa yang akan datang Indonesia dapat menjadi pusat *trend fashion* dunia, untuk produk busana muslimah dan juga produk tekstil batik. Saat ini, hal tersebut dapat terlihat bahwa saat ini banyak sekali merek-merek busana muslimah, dan produk-produk batik Indonesia yang dikemas secara modern. Namun penelitian lainnya Nangtjik et al., (2020) mengemukakan bahwa *trend fashion* di

Kota Denpasar bagi para Gen-Z yaitu *casual* dan *indie*. Selain hal tersebut, dikalangan Generasi-Z *fast fashion* saat ini juga merupakan sebagai gaya hidup (Ni Kadek Yuni Diantari, 2021). Pertumbuhan industri *fashion* saat ini di Indonesia didukung dengan adanya media sosial yang memberikan kemudahan dalam memasarkan produk, sehingga menjangkau pasar yang lebih luas (Amalia et al., 2022). Penelitian Christiarini & Rosha, (2022) mengemukakan bahwa *e-wom* memengaruhi Generasi-Z dalam membeli pakaian bermerek.

THENBLANK merupakan salah satu merek *fashion* lokal yang didirikan oleh Mutiara Kamila tahun 2012. THENBLANK memulai bisnisnya secara *online* melalui media sosial, dan tahun 2021 sudah dijual di *marketplace* (Shopee dan Tokopedia) serta memiliki *website* dengan 300.000 lebih pelanggan *online*, dengan lebih dari 800.000 *followers* instagram pada Bulan November 2023 (THENBLANK, *Haruskah Omnichanel?*, 2022). Di Kota Batam kualitas dan juga diferensiasi produk THENBLANK dinilai mampu memberikan kepuasan pelanggan (Irsanni & Suhardi, 2023). Sebagai *brand fashion* yang telah berdiri selama 11 tahun, THENBLANK perlu mengembangkan usaha tersebut agar menjadi *brand fashion local* yang lebih berkembang.

Penelitian Putra et al., (2018) menyimpulkan bahwa dalam merumuskan strategi pengembangan sebuah usaha, analisis SWOT

merupakan alat yang cukup efektif. Analisis SWOT merupakan alat yang dapat membantu menentukan alternatif strategi yang digunakan dalam pengembangan usaha. Penelitian Pertiwi & Uzliawati, (2022) dengan menggunakan analisis SWOT dapat menghasilkan rumusan strategi pengembangan usaha konveksi di Kota Serang. Hal tersebut serupa dengan hasil penelitian Kusuma & Ramdani, (2023) yang merumuskan strategi meningkatkan daya saing usaha pembuat souvenir.

Penelitian-penelitian terdahulu perihal strategi industri *fashion* dalam mengembangkan usahanya dengan menggunakan analisis SWOT. Seperti penelitian (Kuswoyo et al., 2018), yang melakukan penelitian pada Ana Fashion dengan menggunakan pendekatan analisis SWOT. Hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa dalam mengembangkan bisnisnya menggunakan *growth oriented strategy*. Penelitian (Suhartina, 2021) mengemukakan analisis strategi usaha *fashion* wanita di Kota bandar Lampung. Hasil penelitiannya juga menyatakan bahwa strategi yang perlu dilakukan adalah strategi *growth oriented strategy*. Berdasarkan latar belakang, serta penelitian-penelitian terdahulu, maka tujuan penelitian ini adalah untuk menentukan strategi pengembangan usaha produk *fashion* lokal THENBLANK.

LANDASAN TEORI

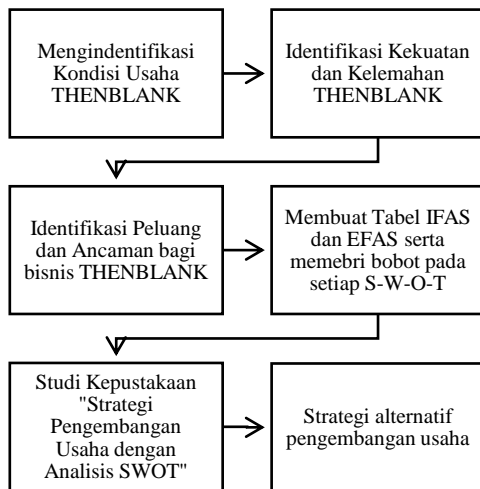
Strategi didefinisikan sebagai suatu

tindakan yang dilakukan oleh seseorang atau suatu perusahaan untuk mencapai suatu tujuan yang telah ditetapkan (Redaputri & Barusman, 2018). Sedangkan menurut Rahayu, (2016), strategi didefinisikan sebagai suatu metode yang digunakan dalam mencapai suatu tujuan yang ditetapkan, karna didalam sebuah manajemen, strategi merupakan kebutuhan perusahaan dalam mencapai target suatu perusahaan.

SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan untuk merumuskan strategi. Analisis SWOT digunakan dalam melakukan analisis situasional dalam merumuskan sebuah strategi perusahaan (Yurianto, 2020). Fungsi dari analisis SWOT diantaranya untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal suatu usaha, juga untuk mengetahui kemampuan suatu usaha dalam menjalankan bisnis yang dihadapkan dengan para pesaing (Luthfiyah et al., 2021).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif dengan menggunakan metode deskriptif yang dilakukan dengan mengidentifikasi dan mendeskripsikan kelemahan, kekuatan, ancaman dan peluang yang dimiliki oleh UMKM. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder. Data primer digunakan dalam penelitian ini diperoleh dari hasil observasi, dan studi kepustakaan yang berasal dari jurnal. Adapun tahapan penelitian ini yaitu:



Gambar 1. Tahapan Penelitian

Analisis penelitian ini dilakukan dengan analisis faktor internal, dan juga eksternal. Selanjutnya, menentukan strategi dengan diagram matriks SWOT.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Penelitian ini dilakukan sejak Bulan Juli 2023. Penelitian dilakukan dengan cara observasi terhadap *brand* melalui situs resmi, jurnal yang telah dipublikasikan, serta wawancara via email dengan *owner* THENBLANK. SWOT merupakan salah satu alat yang digunakan untuk merumuskan strategi. Analisis SWOT digunakan dalam melakukan analisis situasional dalam merumuskan sebuah strategi perusahaan (Yurianto, 2020). Fungsi dari analisis SWOT diantaranya untuk menganalisis kondisi internal dan eksternal suatu usaha, juga untuk mengetahui kemampuan suatu usaha dalam menjalankan bisnis yang dihadapkan dengan para pesaing (Luthfiyah et al., 2021).

Berikut hasil identifikasi, *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* dari bisnis THENBLANK:

Strength

- Produk menggunakan bahan premium yang nyaman digunakan.
- Harga lebih murah dibanding dengan pesaing dari *brand* luar negeri.
- Melakukan promosi secara konsisten melalui sosial media.
- Melakukan kolaborasi dengan artis terkenal (Isyana Sarasvati dan Tiara Andini)
- Dijual secara *online* dan *offline*.
- Secara konsisten meluncurkan produk baru setiap 3 bulan sekali.

Weakness

- Minat konsumen yang sangat tinggi belum didukung dengan kapasitas produksi yang tinggi.
- *Awareness* masyarakat masih kurang, ditandai dengan jumlah *followers instagram* baru diangka 800an.

Opportunity

- Potensi pelanggan yang masih belum mengetahui dan membeli THENBLANK masih banyak.
- Daya beli terhadap produk *fashion* terus meningkat, dan meningkatkan PDB nasional.
- Kebiasaan konsumen berbelanja *online* semakin meningkat

Threat

- Persaingan antara *brand fashion* terus meningkat.
- *Brand* yang lebih dulu hadir punya *positioning* yang sudah kuat

Setelah dilakukan identifikasi *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*,

Langkah selanjutnya adalah menyusun table IFAS dan EFAS.

Tabel 1. Internal Factor Analysis Summary (IFAS) THENBLANK

No	Strenght	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Produk menggunakan bahan premium yang nyaman digunakan	0,2	4	0,8
2	Harga lebih murah dibanding dengan pesaingnya contoh kemeja THENBLANK Rp 189.000,- sedangkan pesaingnya yang menggunakan bahan sejenis ditetapkan dengan harga di atas Rp 300.000,-	0,14	3	0,42
3	Melakukan promosi secara konsisten melalui sosial media	0,12	3	0,36
4	Melakukan kolaborasi dengan artis terkenal seperti Isyana Sarasvati dan Tiara Andini	0,15	4	0,6
5	Dijual melalui online (website resmi, marketpace) dan juga memiliki toko <i>offline</i> di Bandung, Depok, dan Jakarta Selatan	0,11	4	0,44
6	Secara konsisten meluncurkan desain produk <i>fashion</i> baru yang beragam	0,1	3	0,3
Subtotal		0,82	21	2,92
No	Weakness	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Minat konsumen yang tinggi, produk cepat habis sehingga terdapat konsumen yang tidak dapat memiliki series tertentu produk THENBLANK	0,08	2	0,16

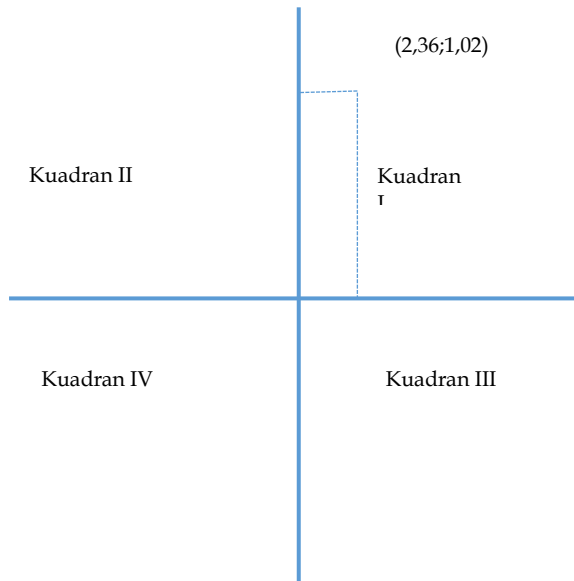
2	Awareness masyarakat masih kurang, terlihat dari <i>followers</i> yang baru mencapai 800ribu	0,1	4	0,4
Subtotal		0,18	6	0,56
Total		1	27	3,48

Sumber: hasil data yang diolah (2023)

Tabel 2. External Factor Analysis Summary (EFAS) THENBLANK

No	Opportunity	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Potensi pelanggan yang masih belum mengetahui dan membeli THENBLANK masih banyak	0,24	4	0,96
2	Daya beli terhadap produk <i>fashion</i> terus meningkat, dan meningkatkan PDB nasional	0,22	3	0,66
3	Kebiasaan konsumen berbelanja <i>online</i> semakin meningkat	0,2	3	0,6
Subtotal		0,66	10	2,22
No	Threat	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Persaingan antara <i>brand fashion</i> terus meningkat	0,16	3	0,48
2	<i>Brand</i> yang lebih dulu hadir punya <i>positioning</i> yang sudah kuat	0,18	4	0,72
Subtotal		0,34	7	1,2
Total		1	17	3,42

Sumber: hasil data yang diolah (2023)



Gambar 3. Diagram Pengambilan Keputusan Strategi THENBLANK

Gambar 3 menunjukkan bahwa strategi yang perlu diterapkan oleh THENBLANK adalah strategi kuadran I. Strategi kuadran I merupakan strategi agresif yang digunakan untuk berkembang dengan cara menangkap peluang-peluang yang ada dengan kekuatan yang dimiliki. Strategi pada kuadran I adalah *growth oriented strategy* (Primadona & Rafiqi, 2019; Riana et al., 2020), THENBLANK melakukan strategi dengan agresif dengan mengoptimalkan kekuatan-kekuatan yang dimiliki.

SIMPULAN

Strategi yang digunakan untuk mengembangkan usaha *fashion* lokal *brand* yaitu dengan *growth oriented strategy*. Dalam menangkap peluang-peluang yang ada di lingkungan eksternal, THENBLANK perlu mengoptimalkan kekuatan yang dimilikinya. Seperti suksesnya kolaborasi THENBLANK bersama Isyana Sarasvati dan juga Tiara Andini, hal

tersebut dinilai cukup sukses. Untuk itu, perlu dilakukan hal serupa dengan *influencer* yang memberikan pengaruh besar pada pelanggan potensial THENBLANK. Hal tersebut tentunya dilakukan melalui media online dan *marketplace* dimana saat ini pembelian melalui media *online* terus bertumbuh.

Melihat kekuatan THENBLANK dalam media *online* cukup besar, maka ke depannya perlu dilakukan penelitian yang dapat mengukur secara kuantitatif pengaruh media *online* dalam memengaruhi keputusan pembelian para pelanggan THENBLANK. Selain itu, perlu dianalisis juga lebih mendalam, seberapa besar para artis yang melakukan kolaborasi memengaruhi pembelian, atau bahkan menjadikan pelanggan setia terhadap produk-produk THENBLANK.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, R., Ahmad, A., Novita, Fitriana, & Sophiana, A. (2022). Busana dan budaya. *Busana Dan Budaya*, 2, 195-210.
<https://jurnal.usk.ac.id/JBB/article/view/32757/18258>
- Aziz, S., & Suswardji, E. (2020). Analisis Optimalisasi Kinerja Karyawan Melalui Digitalisasi Bisnis Dengan Budaya Organisasi Sebagai Variabel Intervening Pada Perusahaan Umum Percetakan Uang Republik Indonesia (Perum Peruri) Direktorat Sdm Dan Umum. *Eqien - Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 7(2), 23 - 28.
<https://doi.org/10.34308/eqien.v7i2.132>

- THENBLANK, Haruskah Omnichannel?, (2022). <https://doi.org/10.59603/cuan.v1i1.8>
- Badan Pusat Statistik. (2023). Laju Pertumbuhan Produk Domestik Regional Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Provinsi (Persen). *Badan Pusat Statistik*. <https://www.bps.go.id/indicator/52/291/1/-seri-2010-laju-pertumbuhan-produk-domestik-regional-bruto-atas-dasar-harga-konstan-2010-menurut-provinsi.html>
- Christiarini, R., & Rosha, C. (2022). Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Niat Beli Generasi Z pada Pakaian Bermerek di E-commerce. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 4(3), 427-440. <https://doi.org/10.37531/sejaman.v4i3.2640>
- Gunadi, W. (2020). Prospek Dan Strategi Bersaing Pada Industri Fesyen. *Jurnal Ilmiah M-Progress*, 10(1), 45-56. <https://doi.org/10.35968/mpu.v10i1.367>
- Irsanni, A. A., & Suhardi, S. (2023). Pengaruh Diferensiasi Produk Dan Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Produk Fashion Thenblank Di Kota Batam. *Scientia Journal*, 5(5), 1-8.
- Kusuma, E. D., & Ramdani, D. (2023). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing UMKM Hoki Souvenir. *Jurnal Kewirausahaan Dan Manajemen Bisnis: Cuan*, 1(1), 12-20.
- Kuswoyo, F., Minarsih, M. M., & Fathoni, A. (2018). Analisis Strategi Bisnis Dengan SWOT pada ANA Fashion. *Jurnal of Management*, 4(4), 1-17. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/MS/article/viewFile/1119/1092>
- Lake, Y., Huda, N., Aziz, S., Korbafo, Y. A., & Toan, M. W. (2023). UPAYA Peningkatan Pendapatan Usaha Jasa Angkutan Umum (Studi Kasus Pada Pengusaha Jasa Angkutan Umum Kraton). *Jurnal Ilmu Administrasi Negara (JUAN)*, 11(01), 22-30. <https://doi.org/10.31629/juan.v11i01.5213>
- Luthfiyah, A., Djamhur, F., Melinda, R., Rasyid, Y., Mustika Putri, A., Studi Akuntansi, P., Ekonomi dan Bisnis, F., & Muhammadiyah Riau, U. (2021). Analisis SWOT Untuk Meningkatkan Manajemen Strategi Pada UMKM (Studi Usaha Jahit Pani di Pekanbaru). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 3033-3041. <https://jptam.org/index.php/jptam/article/view/1337>
- Nangtjik, B. A., Kumbara, A. A. N. A., & Wiasti, N. M. (2020). Tren Fashion Pada Kalangan Generasi-Z di Kota Denpasar. *Jurnal Socia Logica*, 3(4), 1-23.
- Ni Kadek Yuni Diantari. (2021). Fast Fashion Sebagai Lifestyle Generasi Z di Denpasar. *SANDI: Seminar Nasional Desain*, 1, 98-104. <https://eproceeding.isi->

- dps.ac.id/index.php/sandi-dkv/article/view/95
- Pertiwi, W. N. B., & Uzliawati, L. (2022). Strategi Usaha Konveksi pada Masa Pandemi Covid-19 di Kota Serang. *JMK (Jurnal Manajemen Dan Kewirausahaan)*, 7(1), 1. <https://doi.org/10.32503/jmk.v7i1.1950>
- Primadona, Y., & Rafiqi, Y. (2019). Analisis Swot Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 4(1), 49-60. <https://doi.org/10.37058/jes.v4i1.802>
- Putra, L. R., Mindarti, L. I., & Hidayati, F. (2018). Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (Umkm) Ekonomi Kreatif Kerajinan Kulit Di Kabupaten Magetan (Studi Pada Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kabupaten Magetan). *JPAP: Jurnal Penelitian Administrasi Publik*, 4(1), 969-979. <https://doi.org/10.30996/jpap.v4i1.1281>
- Rahayu, D. T. (2016). Penerapan Analisis SWOT dalam Perumusan Strategi Bersaing pada EddyJaya Photo. *Jurnal Ilmu Dan Riset Akuntansi*, 5(2), 1-16.
- Redaputri, A. P., & Barusman, M. Y. S. (2018). Strategi Pembangunan Perekonomian Provinsi Lampung. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 18(2), 86. <https://doi.org/10.25124/jmi.v18i2.1340>
- Riana, G., Sayuti, A. J., & Herawati, Y. (2020). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Mahasiswa di Politeknik Negeri Sriwijaya. *Jurnal Terapan Ilmu Ekonomi, Manajemen Dan Bisnis*, 1(1), 1-8. <http://jurnal.polsri.ac.id/index.php/jtiemb>
- Suhartina, S. (2021). Analisis Strategi Peluang Usaha Fashion Wanita pada Toko Aii Colection di Kota Bandar Lampung. *Business Perspective Journal*, 1(1), 1-10. <https://doi.org/10.37090/bpj.v1i1.417>
- Triyanto, & Asiatun, K. (2013). Indonesia Pusat "Trend Fashion Dunia" Triyanto. *Seminar Nasional 2013 "Kesiapan SMK Dalam Implementasi Kurikulum 2013,"* 511-518.
- Yurianto, Y. (2020). Analisis Penyusunan Strategi Dan Program Pembinaan Usaha Mikro Kecil Dki Jakarta Pada Masa Pandemic Covid 19 Dengan Pendekatan USG Dan SWOT. *Jurnal Riset Jakarta*, 13(2), 65-80. <https://doi.org/10.37439/jurnaldrd.v13i2.35>