

Analisis Kegagalan dan Strategi Pengembangan Usaha Mikro Fashion Jilbab: Studi Kasus UMKM Lokal dan Online

Gigih Firmansyah¹, Hanawan Risa², Yuni Ramawati³

^{1,2,3} Universitas Siber Asia, Indonesia

*Corresponding author: firmansyah.gigih@gmail.com

ARTICLE INFO

Kata Kunci
UMKM
Manajemen Strategik
Fashion Jilbab
Pengembangan Usaha
Kinerja Penjualan

history

Received: 12 September
2025

Revised: 25 Oktober
2025

Accepted: 15 Desember
2025

Available online: 11
Februari 2026

ABSTRACT

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di sektor fashion, khususnya fashion jilbab, menghadapi tantangan signifikan dalam mempertahankan daya saing dan keberlanjutan usaha, terutama di tengah persaingan pasar yang tinggi dan perubahan perilaku konsumen yang cepat. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis penyebab kegagalan dan merumuskan strategi pengembangan bagi usaha mikro fashion jilbab yang sebelumnya gagal dijalankan. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan dukungan data kuantitatif berupa catatan penjualan selama periode Desember 2019 hingga Oktober 2020. Data dikumpulkan melalui dokumentasi internal usaha dan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola kinerja, masalah operasional, serta implikasi strategi yang relevan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kegagalan usaha disebabkan oleh lima faktor utama, yaitu kurangnya diferensiasi produk, strategi harga yang kurang sesuai dengan sistem pre-order, pengelolaan persediaan yang terpisah lokasi, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, serta pasar yang terbatas pada lingkungan pertemanan kerja. Analisis manajemen strategik menunjukkan bahwa pengembangan kembali usaha memerlukan penerapan strategi diferensiasi produk, penyesuaian harga dan sistem penjualan, perbaikan manajemen persediaan, optimalisasi pemasaran digital, dan ekspansi pasar. Temuan ini memberikan kontribusi praktis bagi pengusaha mikro dalam merumuskan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan serta memperluas pemahaman ilmiah mengenai penerapan manajemen strategik pada UMKM fashion, baik di pasar lokal maupun online. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi dasar bagi penelitian lanjutan dalam mengembangkan strategi yang lebih efektif dan terukur bagi UMKM di sektor fashion.

Pendahuluan

Pertumbuhan ekonomi di Indonesia menunjukkan resiliensi yang mengesankan dalam beberapa tahun terakhir, bahkan di tengah kondisi gejolak ekonomi global. Salah satunya adalah perkembangan perekonomian pada Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang memegang peran penting sebagai penggerak utama pertumbuhan ekonomi nasional. Di antara berbagai sektor usaha, industri fashion mengalami perkembangan yang signifikan karena selain untuk memenuhi kebutuhan sandang, fashion juga menjadi sarana ekspresi identitas sosial, gaya hidup, dan preferensi konsumen (Porter, 1985; Rangkuti, 2016). Dengan kondisi tersebut, usaha fashion merupakan pilihan yang tepat karena relevan dengan dinamika pasar sekarang ini. Kemajuan teknologi informasi dan digitalisasi telah mengubah pola bisnis UMKM fashion, di mana media sosial, e-commerce, dan pemasaran digital memungkinkan pelaku usaha untuk menjangkau pasar yang lebih luas, membangun citra merek, serta merespons tren konsumen secara cepat (Tuten & Solomon, 2017; Suryana, 2014). Selain itu, konsumen semakin mengutamakan produk yang memiliki keunikan desain, nilai lokal, dan diferensiasi produk, sehingga mendorong UMKM untuk mengembangkan strategi bisnis yang inovatif dan berkelanjutan.

Namun, persaingan yang tinggi dan cepatnya perubahan tren menjadi tantangan utama bagi UMKM fashion. Beberapa penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa banyak UMKM belum memiliki ketrampilan dan menerapkan manajemen strategik secara optimal, sehingga strategi bisnis yang dijalankan cenderung bersifat jangka pendek, kurang adaptif terhadap perubahan lingkungan, serta terbatas dalam memanfaatkan pemasaran digital dan manajemen operasional (Alma, 2018; Tambunan, 2012). Beberapa studi hanya fokus pada pengembangan UMKM secara umum dan terbatas pada evaluasi kinerja finansial atau pemasaran digital saja. Sedangkan studi yang menganalisis kegagalan usaha fashion mikro, khususnya terkait strategi diferensiasi produk, manajemen persediaan barang, penentuan harga jual, dan pemanfaatan media sosial, masih sangat sedikit.

Berdasarkan kondisi tersebut, penelitian ini memfokuskan pada analisis penyebab kegagalan usaha mikro fashion jilbab dan perumusan strategi pengembangan usaha yang efektif. Penelitian ini memiliki keunikan karena menggunakan studi kasus usaha yang nyata pernah dijalankan oleh peneliti, sehingga dapat memberikan implikasi praktis dan ilmiah yang langsung relevan bagi UMKM fashion lokal maupun online. Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor penyebab kegagalan usaha, mengidentifikasi strategi manajemen yang tepat, dan memberikan rekomendasi pengembangan usaha yang adaptif dan berkelanjutan. Penelitian yang dilakukan sebelumnya sebagian besar berfokus pada kinerja finansial UMKM atau pemasaran digital secara umum, sedangkan analisis mengenai kegagalan usaha fashion mikro dengan pendekatan manajemen strategik masih terbatas. Penelitian ini menutup gap tersebut dengan menggunakan studi kasus nyata untuk menganalisis lima faktor kegagalan utama

dan merumuskan strategi pengembangan berbasis manajemen strategik. Kontribusi penelitian ini secara teoritis memperkaya kajian manajemen strategik pada UMKM fashion, dan secara praktis memberikan rekomendasi strategi yang aplikatif bagi pengusaha mikro yang ingin menjalankan kembali usaha fashion jilbab secara efektif.

Metode

Penelitian ini menggunakan desain studi kasus dengan pendekatan kualitatif deskriptif yang didukung oleh data kuantitatif berupa data penjualan usaha. Desain studi kasus dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena kegagalan strategi pada usaha mikro fashion jilbab dalam konteks nyata operasional bisnis. Pendekatan ini memungkinkan analisis komprehensif terhadap kondisi internal dan eksternal usaha, serta keterkaitannya dengan keputusan strategis yang diambil. Data kuantitatif digunakan sebagai pendukung untuk memperkuat analisis kualitatif, khususnya dalam menggambarkan kinerja usaha secara empiris. Objek penelitian adalah satu usaha mikro di bidang fashion jilbab yang pernah beroperasi pada pasar lokal dan online. Pemilihan objek penelitian dilakukan secara purposive dengan pertimbangan bahwa usaha tersebut telah menjalankan aktivitas bisnis secara nyata namun mengalami kegagalan dalam pengembangan usaha. Sumber data penelitian terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari catatan penjualan usaha serta hasil observasi terhadap aktivitas operasional dan pemasaran. Data sekunder berasal dari buku teks, artikel jurnal ilmiah, dan publikasi lain yang relevan dengan manajemen strategik, UMKM, dan industri fashion.

Instrumen penelitian yang digunakan meliputi dokumen usaha dan panduan observasi. Dokumen usaha berupa catatan penjualan digunakan untuk memperoleh data kuantitatif mengenai jumlah dan pola penjualan selama periode penelitian. Panduan observasi disusun berdasarkan kerangka teori manajemen strategik dan digunakan untuk mengamati penerapan strategi usaha, termasuk diferensiasi produk, strategi harga, pengelolaan persediaan, serta pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran. Penggunaan instrumen ini bertujuan untuk memastikan bahwa data yang dikumpulkan relevan dengan fokus dan tujuan penelitian. Pengumpulan data dilakukan melalui teknik dokumentasi, observasi, dan studi pustaka. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dan menelaah catatan penjualan usaha selama periode Desember 2019 hingga Oktober 2020. Observasi dilakukan terhadap proses pengelolaan usaha, sistem pemesanan dan penjualan, pengelolaan stok, serta aktivitas pemasaran digital yang dijalankan. Selain itu, studi pustaka dilakukan dengan menelaah literatur yang berkaitan dengan konsep manajemen strategik, analisis kegagalan usaha, dan strategi pengembangan UMKM sebagai dasar teoritis penelitian. Analisis data dilakukan secara deskriptif dan

analitis. Data penjualan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi tren penjualan, fluktuasi permintaan, dan kinerja usaha selama periode penelitian.

Hasil analisis data kuantitatif digunakan sebagai pendukung dalam menjelaskan kondisi usaha secara empiris. Selanjutnya, data kualitatif dianalisis dengan cara mengelompokkan temuan berdasarkan faktor internal dan eksternal usaha. Analisis ini digunakan untuk mengidentifikasi ketidaksesuaian antara strategi yang diterapkan dengan kondisi pasar serta kapabilitas internal usaha. Berdasarkan hasil analisis tersebut, dirumuskan strategi pengembangan usaha yang berorientasi pada peningkatan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro fashion jilbab. Keabsahan data dijaga melalui teknik triangulasi sumber dengan membandingkan data penjualan, hasil observasi, dan temuan dari studi pustaka. Pendekatan ini dilakukan untuk meningkatkan kredibilitas hasil penelitian serta meminimalkan bias dalam interpretasi data.

Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan untuk menjawab pertanyaan penelitian mengenai bagaimana kinerja usaha mikro fashion jilbab selama periode operasional dan faktor strategis apa yang berkaitan dengan kegagalan usaha tersebut. Analisis hasil penelitian diawali dengan pengolahan data penjualan sebagai indikator kinerja usaha. Data penjualan diperoleh dari catatan internal usaha selama periode Desember 2019 hingga Oktober 2020 dan dianalisis secara deskriptif untuk mengidentifikasi pola, fluktuasi, serta kecenderungan kinerja usaha. Hasil analisis data penjualan menunjukkan bahwa kinerja usaha bersifat fluktuatif dan tidak stabil sepanjang periode penelitian. Secara umum, tidak terdapat tren pertumbuhan penjualan yang konsisten, yang mengindikasikan lemahnya keberlanjutan usaha. Rincian data penjualan disajikan pada Table 1.

Tabel 1. Data Penjualan Usaha Mikro Fashion Hijab untuk Periode Desember 2019–Oktober 2020

No.	Bulan	Tahun	Jumlah Penjualan (buah)
1.	Desember	2019	14
2.	Januari	2020	18
3.	Februari	2020	1
4.	Maret	2020	9
5.	April	2020	0
6.	Mei	2020	22
7.	Juni	2020	8
8.	Juli	2020	6
9.	Agustus	2020	2
10.	Oktober	2020	2

Sumber: Catatan penjualan internal, 2019–2020

Berdasarkan Table 1, penjualan mengalami peningkatan pada awal periode, yaitu dari Desember 2019 ke Januari 2020, namun kemudian menurun secara drastis pada Februari 2020. Kondisi terendah terjadi pada April 2020, ketika tidak terdapat penjualan sama sekali. Meskipun terdapat lonjakan penjualan pada Mei 2020, peningkatan tersebut tidak berlanjut secara konsisten hingga akhir periode penelitian. Pola ini menunjukkan bahwa usaha tidak mampu mempertahankan stabilitas permintaan dan menghadapi permasalahan serius dalam keberlanjutan operasional. Hasil observasi dan analisis data kualitatif menunjukkan bahwa penurunan kinerja penjualan berkaitan erat dengan kelemahan strategi internal usaha. Lima faktor utama teridentifikasi sebagai penyebab kegagalan usaha, yaitu lemahnya diferensiasi produk, strategi harga yang kurang sesuai dengan sistem penjualan pre-order, pengelolaan persediaan yang terpisah lokasi, pemanfaatan media sosial yang belum optimal, serta keterbatasan jangkauan pasar. Faktor-faktor tersebut muncul secara konsisten dalam hasil observasi terhadap aktivitas operasional dan pemasaran usaha.

Dari sisi diferensiasi produk, usaha tidak menawarkan keunikan desain atau nilai tambah yang membedakan produk dari pesaing sejenis, sehingga konsumen tidak memiliki alasan kuat untuk melakukan pembelian berulang. Strategi harga yang relatif tinggi dengan sistem pre-order juga berkontribusi terhadap rendahnya minat beli, terutama karena konsumen harus menunggu produk tanpa memperoleh insentif harga yang memadai. Selain itu, pengelolaan persediaan yang terpisah antara lokasi penjual dan tempat penyimpanan stok menyebabkan keterlambatan respons terhadap permintaan konsumen dan menurunkan efektivitas operasional penerapan manajemen strategik yang lebih terstruktur berpotensi meningkatkan kinerja dan keberlanjutan usaha mikro fashion jilbab. Berdasarkan hasil analisis data, permasalahan kinerja usaha tidak semata-mata disebabkan oleh kondisi pasar, melainkan oleh ketidaksesuaian antara strategi yang diterapkan dan kebutuhan konsumen. Dengan demikian, hasil penelitian ini mengindikasikan bahwa perbaikan strategi pada aspek diferensiasi produk, penetapan harga, manajemen persediaan, dan pemasaran digital merupakan prasyarat utama untuk meningkatkan stabilitas dan kinerja penjualan usaha. Secara keseluruhan, hasil penelitian menunjukkan bahwa kegagalan usaha mikro fashion jilbab yang diteliti merupakan hasil dari kombinasi kinerja penjualan yang tidak stabil dan lemahnya penerapan manajemen strategik. Temuan ini memberikan dasar empiris yang kuat untuk pembahasan lebih lanjut mengenai implikasi strategis dan perumusan rekomendasi pengembangan usaha.

Pembahasan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa fluktuasi dan penurunan kinerja penjualan usaha jilbab berkaitan erat dengan lemahnya penerapan manajemen strategik. Temuan ini sejalan dengan tujuan penelitian, yaitu mengidentifikasi penyebab kegagalan usaha serta merumuskan strategi pengembangan yang relevan.

Pertama, tidak adanya diferensiasi produk menjadi faktor utama rendahnya daya saing usaha. Produk jilbab yang ditawarkan memiliki karakteristik yang serupa dengan produk pesaing, sehingga tidak memberikan nilai tambah yang signifikan bagi konsumen. Porter (1985) menegaskan bahwa diferensiasi merupakan strategi penting untuk menciptakan keunggulan bersaing. Pandangan ini juga diperkuat oleh Rangkuti (2016) yang menyatakan bahwa UMKM yang tidak memiliki keunikan produk akan sulit bertahan dalam lingkungan persaingan yang ketat karena konsumen tidak memiliki alasan rasional untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk pesaing.

Kedua, strategi harga yang relatif tinggi dengan sistem pre-order berdampak negatif terhadap keputusan pembelian. Kotler dan Keller (2016) menyatakan bahwa harga harus mencerminkan persepsi nilai konsumen. Sejalan dengan itu, Alma (2018) menjelaskan bahwa dalam usaha kecil, penetapan harga harus mempertimbangkan kemudahan akses dan kenyamanan konsumen, karena konsumen UMKM cenderung sensitif terhadap harga dan waktu tunggu produk. Ketiga, permasalahan manajemen persediaan akibat perbedaan lokasi antara penjual dan tempat penyimpanan stok menunjukkan lemahnya pengelolaan operasional. Heizer, Render, dan Munson (2017) menekankan pentingnya koordinasi rantai pasok. Pendapat ini didukung oleh Umar (2013) yang menyatakan bahwa kelemahan dalam pengendalian operasional dan logistik dapat menurunkan efektivitas strategi bisnis, terutama pada usaha skala mikro yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Keempat, kurang optimalnya pemanfaatan media sosial menyebabkan jangkauan pasar usaha menjadi terbatas. Tuten dan Solomon (2017) menegaskan pentingnya pemasaran digital bagi UMKM. Dalam konteks Indonesia, Suryana (2014) menyatakan bahwa kemampuan wirausaha dalam memanfaatkan teknologi dan media digital merupakan faktor kunci dalam meningkatkan peluang keberhasilan usaha, khususnya dalam menghadapi perubahan perilaku konsumen yang semakin digital. Kelima, keterbatasan pasar yang hanya mencakup lingkungan pertemanan kerja menyebabkan pertumbuhan usaha menjadi stagnan. Ansoff (1957) menjelaskan pentingnya strategi penetrasi pasar untuk meningkatkan volume penjualan. Sejalan dengan itu, Tambunan (2012) menegaskan bahwa banyak UMKM gagal berkembang karena tidak memiliki strategi ekspansi pasar dan terlalu bergantung pada konsumen internal yang jumlahnya terbatas.

Implikasi Strategis Pengembangan Usaha

Berdasarkan temuan dan kajian teori, pengembangan kembali usaha jilbab memerlukan penerapan manajemen strategik yang lebih terstruktur. Strategi yang dapat diterapkan meliputi:

1. Penguatan Diferensiasi Produk, Diferensiasi produk merupakan strategi fundamental dalam menciptakan keunggulan bersaing, khususnya pada industri fashion yang memiliki tingkat persaingan tinggi. Berdasarkan hasil

penelitian, usaha jilbab yang dianalisis tidak memiliki keunikan produk yang membedakan dengan kompetitor, sehingga konsumen tidak memiliki alasan kuat untuk memilih produk tersebut dibandingkan produk lain yang tersedia di pasar. Kondisi ini menyebabkan lemahnya posisi merek dan rendahnya loyalitas pelanggan. Strategi penguatan diferensiasi produk dapat dilakukan melalui pengembangan desain eksklusif, pemilihan bahan yang lebih berkualitas dan nyaman, inovasi motif yang mengikuti tren, serta penambahan nilai fungsional seperti jilbab multifungsi, anti-slip, breathable, dan ramah iklim tropis. Selain itu, penciptaan identitas merek yang kuat melalui konsep storytelling produk, misalnya dengan mengangkat nilai lokal atau filosofi tertentu, dapat meningkatkan daya tarik emosional konsumen. Diferensiasi yang jelas akan membentuk positioning produk yang kuat, sehingga usaha mampu bersaing tidak hanya pada aspek harga, tetapi juga pada nilai produk yang ditawarkan.

2. Penyesuaian Harga dan Sistem Penjualan, Strategi harga dan sistem penjualan yang diterapkan sebelumnya dinilai kurang sesuai dengan preferensi pasar sasaran. Penetapan harga yang relatif lebih tinggi dengan sistem pre-order (PO) menyebabkan menurunnya minat beli, karena sebagian besar konsumen menghendaki produk siap kirim (ready stock) dengan harga kompetitif. Hal ini mengindikasikan adanya ketidaksesuaian antara strategi harga dengan karakteristik konsumen. Penyesuaian strategi dapat dilakukan melalui penerapan harga penetrasi pada tahap awal re-launch usaha untuk menarik minat pasar, diikuti dengan segmentasi harga berdasarkan kualitas produk. Sistem penjualan sebaiknya mengombinasikan ready stock untuk produk utama dan sistem PO untuk produk edisi terbatas. Selain itu, penerapan promosi harga seperti bundling, diskon musiman, dan program loyalitas pelanggan dapat meningkatkan volume penjualan sekaligus memperluas basis konsumen. Penyesuaian ini bertujuan menciptakan keseimbangan antara daya tarik harga, keuntungan usaha, dan kepuasan pelanggan.
3. Perbaikan Manajemen Persediaan. Permasalahan manajemen persediaan muncul akibat pemisahan lokasi antara tempat penyimpanan stok dan pusat penjualan, yang mengakibatkan hambatan komunikasi, keterlambatan informasi, dan inefisiensi distribusi. Kondisi ini berdampak langsung pada keterlambatan pengiriman, kesalahan data stok, dan rendahnya kepuasan pelanggan. Strategi perbaikan manajemen persediaan dapat dilakukan melalui penerapan sistem pencatatan stok berbasis digital, penggunaan aplikasi inventori real-time, serta penyatuan pusat distribusi atau penunjukan satu koordinator logistik. Selain itu, penerapan metode demand forecasting berbasis data historis penjualan dapat membantu memprediksi kebutuhan stok secara lebih akurat. Perbaikan manajemen persediaan bertujuan menciptakan sistem operasional yang efisien, responsif, dan minim risiko kesalahan distribusi.
4. Optimalisasi Pemasaran Digital, Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial sebagai sarana pemasaran masih sangat terbatas, sehingga jangkauan pasar

menjadi sempit dan pertumbuhan penjualan terhambat. Padahal, pemasaran digital memiliki peran strategis dalam membangun kesadaran merek, meningkatkan interaksi konsumen, serta memperluas jangkauan pasar dengan biaya relatif rendah. Strategi optimalisasi pemasaran digital dapat dilakukan melalui pengelolaan konten kreatif di platform seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, penggunaan endorsement mikro-influencer, serta pemanfaatan fitur iklan digital berbayar secara terukur. Selain itu, pembuatan kalender konten, visual branding yang konsisten, serta interaksi aktif dengan audiens akan meningkatkan engagement dan kepercayaan konsumen. Optimalisasi pemasaran digital bertujuan membangun brand awareness, memperluas jaringan pelanggan, serta meningkatkan konversi penjualan secara berkelanjutan.

5. Perluasan Target Pasar. Pasar yang terbatas pada lingkungan pertemanan kerja menyebabkan usaha sulit berkembang dan bergantung pada permintaan yang sempit. Kondisi ini menunjukkan lemahnya strategi segmentasi dan penetrasi pasar. Strategi perluasan target pasar dapat dilakukan melalui segmentasi berbasis demografi, psikografi, dan perilaku konsumen, seperti remaja, mahasiswa, ibu muda, dan komunitas hijrah. Penetrasi pasar dapat diperluas melalui platform e-commerce nasional, kerja sama dengan reseller dan dropshipper, serta partisipasi dalam pameran UMKM dan bazar lokal. Selain itu, kolaborasi dengan komunitas muslimah dan lembaga pendidikan dapat memperluas jaringan distribusi. Strategi ini bertujuan meningkatkan volume penjualan, memperluas basis pelanggan, serta menciptakan pertumbuhan usaha yang berkelanjutan. Penerapan strategi tersebut diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha mikro fashion jilbab.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa kegagalan usaha mikro fashion jilbab yang dianalisis disebabkan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal yang berkaitan dengan manajemen strategik. Lima masalah utama yang diidentifikasi—tidak adanya diferensiasi produk, strategi harga yang kurang tepat dengan sistem pre-order, manajemen persediaan yang terpisah lokasi, kurang optimalnya pemanfaatan media sosial, serta pasar yang terbatas—secara signifikan memengaruhi ketidakstabilan kinerja penjualan. Temuan ini menunjukkan bahwa penerapan strategi bisnis yang efektif dan berkelanjutan sangat penting bagi keberlangsungan UMKM, khususnya dalam industri fashion. Dengan memperkuat diferensiasi produk, menyesuaikan strategi harga, meningkatkan koordinasi persediaan, memaksimalkan pemasaran digital, dan melakukan ekspansi pasar, usaha dapat meningkatkan daya saing serta mempertahankan keberlanjutan operasionalnya. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pengusaha mikro dengan menawarkan kerangka strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan performa bisnis berdasarkan prinsip manajemen strategik.

Meskipun penelitian ini memberikan wawasan penting, terdapat beberapa keterbatasan yang perlu diperhatikan. Pertama, penelitian hanya memfokuskan pada satu usaha mikro sebagai studi kasus, sehingga generalisasi hasil masih terbatas pada konteks serupa. Kedua, data penjualan yang digunakan bersifat historis dan terbatas, sehingga analisis tren jangka panjang masih memerlukan penelitian tambahan. Oleh karena itu, penelitian selanjutnya dapat mengeksplorasi usaha mikro fashion lain dengan variasi pasar yang lebih luas, menggunakan data kuantitatif yang lebih lengkap, atau menerapkan metode komparatif antarusaha untuk menguji efektivitas strategi manajemen yang diterapkan. Penelitian lanjutan ini akan memperkuat pemahaman tentang implementasi manajemen strategik di UMKM dan memberikan dasar ilmiah yang lebih kuat bagi pengembangan strategi bisnis yang adaptif dan berkelanjutan.

Referensi

- Alma, B. (2018). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Ansoff, H. I. (1957). Strategies for diversification. *Harvard Business Review*, 35(5), 113–124.
- Heizer, J., Render, B., & Munson, C. (2017). *Operations Management* (12th ed.). Pearson Education.
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing Management* (15th ed.). Pearson Education.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Suryana. (2014). *Kewirausahaan: Kiat dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
- Tambunan, T. (2012). *Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*. Jakarta: LP3ES.
- Umar, H. (2013). *Strategic Management in Action*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Al-Hakim, L., & Lu, W. (2022). Digital transformation and business performance in small and medium enterprises: The mediating role of strategic orientation. *Journal of Small Business Management*, 60(4), 934–959. <https://doi.org/10.1080/00472778.2020.1844490>
- Anwar, M., & Shah, S. Z. A. (2021). Managerial networking and business model innovation: Empirical study of SMEs in emerging markets. *Journal of Business Research*, 130, 219–231. <https://doi.org/10.1016/j.jbusres.2021.03.045>
- Bresciani, S., Ferraris, A., & Del Giudice, M. (2018). The management of organizational ambidexterity through alliances in a new context of analysis:

- Internet of Things (IoT) smart city projects. *Technological Forecasting and Social Change*, 136, 331–338. <https://doi.org/10.1016/j.techfore.2017.03.002>
- Hapsari, R., Clemes, M. D., & Dean, D. (2020). The impact of service quality, customer engagement and selected marketing constructs on airline passenger loyalty. *International Journal of Quality and Service Sciences*, 12(3), 353–370. <https://doi.org/10.1108/IJQSS-03-2020-0044>
- Prasetyo, P. E., & Kistanti, N. R. (2020). Human capital, institutional economics and entrepreneurship as a driver for quality & sustainable economic growth. *Entrepreneurship and Sustainability Issues*, 7(4), 2575–2593. [https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4\(1\)](https://doi.org/10.9770/jesi.2020.7.4(1))
- Tuten, T. L., & Solomon, M. R. (2020). Social media marketing: Whose social media is it anyway? *Journal of Marketing Channels*, 27(3), 199–201. <https://doi.org/10.1080/1046669X.2020.1786885>
- Utami, C. W., & Lantu, D. C. (2022). Entrepreneurial orientation, innovation capability, and business performance of MSMEs in Indonesia. *Sustainability*, 14(3), 1–15. <https://doi.org/10.3390/su14031247>