



ALTAMKIN  
**Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan  
Masyarakat**

Journal website: <https://altamkin.al-anwar.id/index.php/i/index>

ISSN: 3089-3895 (Online)  
<https://doi.org/10.61166/altamkin.v2i2.38>

Vol. 2 No. 2 (2026)  
pp. 164-176

Research Article

## **Analisis Minat Konsumen dan Strategi Pengembangan UMKM Fashion Lokal**

Harjun<sup>1</sup>, Intan Permata Sari<sup>2</sup>

1. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Indonesia
2. Program Studi Pendidikan Ekonomi, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Halu Oleo, Indonesia

Correspondent: [harjun@uho.ac.id](mailto:harjun@uho.ac.id) 



Copyright © 2026 by Authors, Published by Altamkin: Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat. This is an open access article under the CC BY License <https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>

Received : Jan 15, 2026  
Accepted : June 20, 2026

Revised : Feb, 2026  
Available online : July 01, 2026

**How to Cite:** Harjun, H., & Sari, I. P. (2026). Analisis Minat Konsumen dan Strategi Pengembangan UMKM Fashion Lokal. *ALTAMKIN: Jurnal Ekonomi Berbasis Pemberdayaan Masyarakat*, 2(2), 164-176. <https://doi.org/10.61166/altamkin.v2i2.38>

### **Abstrak.**

Industri fashion lokal berbasis Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mengalami pertumbuhan yang signifikan seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk dalam negeri dan perubahan perilaku belanja di era digital. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis minat konsumen mahasiswa terhadap produk fashion lokal UMKM, mengkaji kesesuaian antara harga pokok produksi dengan kemampuan beli konsumen, mengidentifikasi preferensi model dan kualitas produk yang paling diminati, serta merumuskan strategi pengembangan UMKM fashion yang relevan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode survei yang dilaksanakan di kawasan kampus Universitas Halu Oleo (UHO) Kendari pada bulan Mei 2026. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, kuesioner, dan dokumentasi terhadap 12 responden yang terdiri dari 3 pelaku UMKM fashion dan 9 konsumen mahasiswa. Objek penelitian meliputi tiga UMKM fashion, yaitu Almira, Aitemu Thrift Shop, dan toko fashion di area depan Kampus UHO. Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh responden konsumen (100%) memberikan penilaian baik hingga sangat baik terhadap kualitas produk, pelayanan, dan harga yang ditawarkan ketiga UMKM tersebut. Kualitas produk dan kesesuaian model dengan tren terkini menjadi faktor dominan dalam keputusan

pembelian konsumen. Aitemu Thrift Shop menunjukkan performa bisnis tertinggi dengan omzet ±Rp80.000.000 per bulan, mengindikasikan besarnya pasar produk fashion preloved di kalangan mahasiswa. Penelitian ini menyimpulkan bahwa UMKM fashion lokal di lingkungan kampus memiliki potensi berkembang yang besar apabila didukung oleh strategi pemasaran digital yang terencana, inovasi produk yang konsisten, dan pembangunan brand identity yang kuat.

**Kata Kunci:** UMKM, Fashion Lokal, Minat Konsumen, Pemasaran Digital, Preferensi Produk

## PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memainkan peran yang tidak terbantahkan dalam struktur perekonomian Indonesia. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang UMKM, sektor ini merupakan tulang punggung perekonomian nasional yang menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar dan berkontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB). Data Badan Pusat Statistik (2023) mencatat bahwa UMKM menyumbang lebih dari 61% terhadap PDB nasional dan menyerap sekitar 97% dari total angkatan kerja. Di antara berbagai sub-sektor UMKM, industri fashion lokal menempati posisi yang strategis karena berkaitan langsung dengan kebutuhan sandang masyarakat yang bersifat primer dan terus berkembang seiring dinamika gaya hidup konsumen.

Industri fashion lokal Indonesia mengalami momentum pertumbuhan yang luar biasa dalam beberapa tahun terakhir. Link UMKM Indonesia (2025) mencatat bahwa fashion lokal Indonesia semakin dikenal di pasar global, namun tantangan terbesar yang dihadapi adalah persaingan dengan produk impor murah yang membanjiri pasar domestik. Kondisi ini mendorong pelaku UMKM fashion untuk semakin kreatif dalam menciptakan proposisi nilai yang unik dan tidak dapat ditiru oleh produk impor, baik melalui keunikan desain, keunggulan kualitas, maupun kedekatan dengan identitas budaya lokal. Di Kota Kendari, Sulawesi Tenggara, fenomena pertumbuhan UMKM fashion lokal juga terasa nyata, khususnya di kawasan yang berdekatan dengan kampus Universitas Halu Oleo sebagai pusat komunitas mahasiswa yang menjadi konsumen potensial.

Perilaku konsumsi mahasiswa terhadap produk fashion memiliki karakteristik yang khas dan unik. Di era digital yang ditandai dengan aksesibilitas informasi tren fashion secara real-time melalui platform media sosial, mahasiswa sebagai kelompok konsumen muda berada dalam posisi yang paling terekspos terhadap perubahan tren secara konstan. Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021) dalam Marketing 5.0 menjelaskan bahwa generasi konsumen muda masa kini tidak hanya mencari produk yang memenuhi kebutuhan fungsional, tetapi juga menginginkan produk yang mengekspresikan identitas diri dan nilai-nilai personal mereka. Hal ini secara langsung berdampak pada preferensi mahasiswa terhadap fashion lokal yang dianggap memiliki identitas dan autentisitas lebih tinggi dibandingkan produk massal dari merek internasional besar.

Penelitian Handayani, Yusuf, dan Ananda (2025) mengkonfirmasi bahwa konsumen fashion lokal, khususnya pada segmen modest fashion, sangat dipengaruhi oleh kualitas produk dan citra merek, namun generasi muda juga memiliki sensitivitas harga yang cukup tinggi mengingat keterbatasan anggaran yang dimiliki sebagian besar mahasiswa. Temuan ini menggarisbawahi urgensi bagi pelaku UMKM fashion untuk menemukan titik keseimbangan antara kualitas yang premium dengan harga yang terjangkau bagi segmen mahasiswa. Pengelolaan Harga Pokok Produksi (HPP) yang cermat menjadi kunci agar UMKM dapat mempertahankan profitabilitas usaha sambil tetap menawarkan harga yang kompetitif di pasar.

Fenomena thrift shop atau perdagangan pakaian preloved juga menjadi tren yang semakin menguat di kalangan mahasiswa. Konsep circular fashion ini tidak hanya menawarkan produk dengan harga yang jauh lebih terjangkau, tetapi juga membawa nilai-nilai keberlanjutan dan diferensiasi gaya yang sulit ditemukan pada produk fast fashion konvensional. Bunga (2024) dalam studinya di Kalimantan Timur menunjukkan bahwa kualitas produk memiliki pengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian pakaian lokal di kalangan anak muda, sebuah temuan yang relevan dengan konteks penelitian ini.

Transformasi digital juga telah mengubah lanskap persaingan bagi UMKM fashion secara fundamental. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) melaporkan penetrasi internet Indonesia telah melampaui 78%, sementara We Are Social dan Meltwater (2024) mencatat rata-rata penggunaan media sosial masyarakat Indonesia yang sangat tinggi. Dalam konteks ini, kemampuan UMKM fashion untuk memanfaatkan platform digital seperti Instagram, TikTok, dan layanan live streaming tidak lagi bersifat opsional, melainkan telah menjadi keharusan kompetitif. Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menegaskan bahwa pemasaran digital yang efektif memungkinkan usaha sekecil apapun untuk bersaing dalam jangkauan pasar yang jauh melampaui batas geografis fisiknya.

Meskipun kajian tentang perilaku konsumen fashion dan UMKM digital telah cukup berkembang dalam literatur, masih terbatas penelitian yang secara spesifik mengintegrasikan analisis minat konsumen mahasiswa, kesesuaian HPP dan daya beli, preferensi model produk, serta potensi digitalisasi dalam satu kerangka analisis komprehensif untuk konteks UMKM fashion di kawasan kampus. Kesenjangan literatur inilah yang menjadi landasan akademis bagi urgensi penelitian ini.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi peluang usaha fashion lokal berdasarkan preferensi mahasiswa di Kendari, mengkaji kesesuaian antara HPP yang ditetapkan UMKM dengan kemampuan beli konsumen, menganalisis pengaruh persepsi kualitas produk terhadap minat beli mahasiswa, mengevaluasi variasi model produk yang paling

diminati, serta merumuskan rekomendasi strategi pengembangan UMKM fashion berbasis pemasaran digital yang dapat diimplementasikan secara praktis.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif dengan metode survei yang dilaksanakan pada Mei 2026 di sekitar Kampus Universitas Halu Oleo, Kendari. Populasi penelitian terdiri atas pelaku UMKM fashion dan mahasiswa sebagai konsumen, dengan sampel sebanyak 12 responden yang terdiri dari 3 pelaku UMKM dan 9 konsumen mahasiswa yang dipilih menggunakan teknik purposive sampling dan accidental sampling. Objek penelitian meliputi Toko Almira, Aitemu Thrift Shop, dan toko fashion di depan Kampus UHO yang mewakili segmen fashion baru, thrift, dan fashion kasual mahasiswa. Data dikumpulkan melalui observasi, wawancara, kuesioner, dan dokumentasi untuk memperoleh informasi mengenai karakteristik usaha, strategi pemasaran, kualitas produk, perilaku konsumen, serta peluang pengembangan usaha. Data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif melalui distribusi frekuensi, interpretasi naratif, dan analisis SWOT yang dikaitkan dengan teori pemasaran dan perilaku konsumen guna memberikan gambaran mengenai potensi dan tantangan pengembangan UMKM fashion di lingkungan kampus.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### 1. Gambaran Umum UMKM Fashion Objek Penelitian

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis tiga UMKM fashion yang beroperasi di kawasan kampus Universitas Halu Oleo dengan karakteristik bisnis yang berbeda namun saling melengkapi dalam membentuk ekosistem fashion lokal kampus. Profil ketiga UMKM tersebut disajikan pada Tabel 1 berikut.

Tabel 1. Profil UMKM Fashion Objek Penelitian

Nama Toko	Jenis Produk	Segmen Harga	Omzet/Bulan	Media Pemasaran
Almira	Pakaian fashion baru	Menengah	±Rp30.000.000	Instagram, WhatsApp
Aitemu Thrift Shop	Pakaian preloved/thrift	Terjangkau	±Rp80.000.000	Media sosial, Live streaming
Toko Fashion Depan Kampus UHO	Pakaian kasual mahasiswa	Terjangkau–Menengah	±Rp5.000.000	Media sosial, promosi langsung

Sumber: Data primer hasil observasi dan wawancara, Mei 2026

Toko Almira merepresentasikan model UMKM fashion konvensional yang menawarkan pakaian baru mengikuti perkembangan tren. Dengan omzet bulanan mencapai ±Rp30.000.000, Almira telah membangun basis konsumen yang cukup stabil di kalangan mahasiswa dan masyarakat sekitar kampus. Kondisi toko yang nyaman dan penataan produk yang rapi mencerminkan perhatian pemilik terhadap pengalaman belanja konsumen, sebuah aspek yang sejalan dengan konsep experiential retailing yang ditekankan oleh Kotler, Kartajaya, dan Setiawan (2021). Strategi pemasaran melalui Instagram dan WhatsApp yang diterapkan Almira menunjukkan kesadaran akan pentingnya kehadiran digital, meskipun pemanfaatannya masih dapat dioptimalkan lebih jauh.

Aitemu Thrift Shop merupakan pemain paling menonjol dari sisi performa finansial, dengan omzet bulanan tertinggi mencapai ±Rp80.000.000. Angka ini jauh melampaui dua UMKM lainnya dan mengindikasikan bahwa model bisnis thrift atau preloved fashion memiliki daya tarik yang sangat kuat di kalangan mahasiswa. Fenomena ini dapat diinterpretasikan melalui teori consumer value proposition: produk thrift menawarkan kombinasi nilai ekonomis, keunikan produk, dan elemen berkelanjutan yang sangat resonan dengan nilai-nilai konsumen muda masa kini. Widyawati (2024) mencatat bahwa model bisnis dengan pendekatan circular economy seperti thrift shop memiliki ketahanan pasar yang tinggi karena beroperasi pada titik pertemuan antara kebutuhan ekonomis dan tren gaya hidup berkelanjutan. Tantangan utama Aitemu yang teridentifikasi melalui wawancara adalah ketidaksesuaian barang yang diterima dari pemasok dengan spesifikasi yang diinginkan, sebuah tantangan manajemen rantai pasokan yang memerlukan solusi sistematis.

Toko fashion di depan Kampus UHO hadir sebagai alternatif yang paling terjangkau dengan omzet ±Rp5.000.000 per bulan. Meskipun performanya finansialnya paling rendah di antara ketiga objek penelitian, keberadaannya mencerminkan potensi pasar yang belum sepenuhnya dioptimalkan. Lokasi yang sangat strategis tepat di depan kampus seharusnya menjadi keunggulan kompetitif yang signifikan jika dipadukan dengan strategi pemasaran yang lebih terencana dan digitalisasi yang lebih serius. Zalukhu dan Hutaaruk (2022) menegaskan bahwa literasi keuangan dan kemampuan manajemen strategi merupakan faktor kritis yang membedakan UMKM yang mampu berkembang dari yang stagnan, terlepas dari keunggulan lokasi yang dimiliki.

## **2. Analisis Kesesuaian Harga Pokok Produksi dengan Kemampuan Beli Konsumen**

Salah satu aspek paling kritis dalam manajemen UMKM fashion adalah penentuan harga yang mampu mencerminkan nilai produk secara akurat sekaligus terjangkau oleh segmen konsumen yang dituju. Hasil wawancara dengan ketiga

pelaku UMKM mengungkapkan bahwa pengelolaan Harga Pokok Produksi (HPP) masih dilakukan secara intuitif tanpa kalkulasi sistematis yang terstruktur. Kondisi ini berpotensi menyebabkan penetapan harga yang kurang optimal, baik terlalu tinggi yang mengurangi daya saing, maupun terlalu rendah yang mengancam profitabilitas jangka panjang.

Dari perspektif konsumen, hasil kuesioner menunjukkan bahwa seluruh responden (100%) menilai harga produk di ketiga toko sesuai dengan kualitas yang diterima. Temuan ini mengindikasikan bahwa ketiga UMKM telah berhasil menciptakan persepsi nilai yang positif di benak konsumen, di mana manfaat yang dirasakan dari produk dianggap setara atau melebihi pengorbanan finansial yang dilakukan. Rosyidi, Fadilah, dan Prasetyo (2025) dalam analisis preferensi konsumen menggunakan conjoint analysis menemukan bahwa dalam produk fashion, atribut kualitas bahan dan desain memiliki bobot yang lebih tinggi dibandingkan harga semata dalam pembentukan niat beli, selama harga masih berada dalam rentang yang dapat diterima oleh konsumen.

Perbedaan omzet yang mencolok di antara ketiga UMKM, dengan Aitemu Thrift Shop yang jauh unggul, memberikan insight menarik tentang dinamika harga dan permintaan di segmen konsumen mahasiswa. Namun demikian, hal ini juga membuka peluang bagi Almira dan toko kampus UHO untuk berinovasi dalam struktur harga melalui strategi seperti sistem cicilan, bundling produk, atau program loyalitas yang dapat meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen dengan anggaran terbatas.

### **3. Analisis Preferensi Model dan Kualitas Produk Fashion**

Preferensi konsumen terhadap model dan kualitas produk merupakan variabel kunci dalam industri fashion yang bersifat sangat dinamis dan kontekstual. Hasil observasi menunjukkan bahwa setiap UMKM menyediakan jenis produk yang berbeda namun relevan dengan kebutuhan segmen mahasiswanya. Almira mengutamakan variasi model yang mengikuti tren terkini, Aitemu Thrift Shop menawarkan keunikan produk one-of-a-kind yang tidak dapat ditemukan di toko fashion massal, sementara toko kampus UHO lebih fokus pada produk kasual yang fungsional sesuai kebutuhan aktivitas sehari-hari mahasiswa.

Rosyidi et al. (2025) melalui metode conjoint analysis menemukan bahwa dalam konteks produk fashion, atribut warna merupakan faktor paling penting dalam pembentukan preferensi konsumen, diikuti oleh bahan (kualitas) dan desain (model). Temuan ini konsisten dengan data kuesioner penelitian ini yang menunjukkan bahwa konsumen memberikan penilaian baik hingga sangat baik terhadap aspek kualitas produk di seluruh UMKM yang diteliti. Artinya, pelaku UMKM telah berhasil memenuhi ekspektasi dasar konsumen dalam hal kualitas, namun tantangan berikutnya adalah bagaimana secara konsisten menghadirkan diferensiasi model dan

inovasi desain yang mampu mempertahankan ketertarikan konsumen dalam jangka panjang.

Kualitas produk dalam industri fashion mencakup dimensi yang multifaset, meliputi kualitas bahan, kehalusan jahitan, ketahanan warna, kenyamanan pemakaian, dan estetika visual. Handayani, Yusuf, dan Ananda (2025) menegaskan bahwa kualitas produk dan citra merek merupakan dua pilar utama yang mempengaruhi minat beli pada produk fashion lokal, dengan kualitas yang bertindak sebagai faktor hygiene yang harus terpenuhi sebelum faktor-faktor lain seperti promosi dan branding dapat bekerja efektif.

Fenomena inovasi produk dalam UMKM fashion juga mendapat perhatian penting dalam penelitian ini. Wawancara dengan pemilik Almira mengungkapkan bahwa perubahan tren fashion yang sangat cepat menjadi tantangan utama dalam manajemen inventori dan pengadaan produk. Hal ini memerlukan sistem pemantauan tren yang lebih sistematis dan kemampuan responsif yang tinggi dalam siklus pengadaan produk. Shiratina et al. (2020) menjelaskan bahwa pemasaran online melalui iklan digital memberikan UMKM kemampuan untuk memantau secara real-time respons pasar terhadap produk-produk baru yang diluncurkan, sehingga keputusan stocking dapat lebih berbasis data.

#### 4. Analisis Minat Konsumen Berdasarkan Hasil Kuesioner

Hasil kuesioner yang diberikan kepada 9 responden konsumen dari ketiga toko fashion memberikan gambaran yang komprehensif tentang profil kepuasan dan minat konsumen mahasiswa terhadap produk fashion lokal UMKM. Tabel 2 menyajikan rekapitulasi penilaian konsumen terhadap berbagai aspek yang diukur dalam penelitian ini.

Tabel 2. Rekapitulasi Penilaian Konsumen terhadap UMKM Fashion

Aspek Penilaian	Kategori Dominan	Responden	Interpretasi
Pelayanan karyawan ramah	Sangat Baik	9/9 (100%)	Sangat Positif
Kualitas produk fashion	Baik–Sangat Baik	9/9 (100%)	Positif
Harga sesuai kualitas	Baik	9/9 (100%)	Positif
Kenyamanan toko	Baik–Sangat Baik	9/9 (100%)	Positif
Variasi produk & tren	Baik	9/9 (100%)	Positif
Kepuasan konsumen	Sangat Baik	8/9 (89%)	Sangat Positif

Sumber: Data primer hasil kuesioner, Mei 2026

Data kuesioner individual dari 9 responden menunjukkan pola yang sangat positif dan konsisten. Seluruh konsumen Almira (Adelia Rekalina, Mawang, dan

Mayang Sari) memberikan penilaian Sangat Baik untuk aspek pelayanan dan kepuasan secara keseluruhan, dengan penilaian Baik untuk aspek harga, kenyamanan, dan kesesuaian tren. Pola penilaian ini mengindikasikan bahwa Almira telah membangun standar layanan yang tinggi dan konsisten, meskipun harga dianggap sudah baik dan belum mencapai kategori sangat baik dari perspektif nilai uang yang diterima konsumen.

Konsumen Aitemu Thrift Shop memberikan penilaian yang serupa dengan dominasi kategori Baik di seluruh aspek. Temuan menarik adalah bahwa meskipun omzet Aitemu adalah yang tertinggi, penilaian konsumennya tidak secara otomatis lebih tinggi dalam setiap aspek. Hal ini dapat diinterpretasikan bahwa volume transaksi yang tinggi lebih didorong oleh model bisnis thrift yang secara intrinsik menarik (keunikan produk dan keterjangkauan harga) daripada oleh keunggulan pelayanan atau kenyamanan toko. Ini sekaligus mengidentifikasi area pengembangan bagi Aitemu untuk meningkatkan dimensi kepuasan konsumen di luar harga, seperti pengalaman berbelanja dan konsistensi kualitas produk yang tersedia.

Secara keseluruhan, tidak satu pun responden yang memberikan penilaian Kurang Baik atau Tidak Baik terhadap aspek manapun, mengindikasikan bahwa ketiga UMKM telah berhasil melampaui ambang minimum kepuasan konsumen di seluruh dimensi yang diukur. Temuan ini konsisten dengan teori kepuasan konsumen Kotler et al. (2021) yang menyatakan bahwa kepuasan terbentuk ketika persepsi kinerja aktual produk atau jasa memenuhi atau melampaui ekspektasi konsumen. Dengan 89% konsumen (8 dari 9) memberikan penilaian Sangat Baik untuk kepuasan keseluruhan, dapat disimpulkan bahwa ketiga UMKM telah berhasil menciptakan pengalaman belanja yang memuaskan bagi sebagian besar konsumennya.

##### **5. Analisis Peran Pemasaran Digital dalam Pengembangan UMKM Fashion**

Seluruh UMKM yang diteliti telah memanfaatkan media digital sebagai instrumen pemasaran, meskipun dengan tingkat sofistikasi dan intensitas yang berbeda. Almira menggunakan Instagram dan WhatsApp untuk mengunggah produk terbaru, memberikan informasi promosi, dan mengandalkan rekomendasi pelanggan secara digital. Aitemu Thrift Shop mengadopsi pendekatan yang lebih inovatif dengan memanfaatkan fitur live streaming untuk menampilkan produk secara langsung kepada calon pembeli, sebuah strategi yang terbukti efektif dalam meningkatkan konversi penjualan.

Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019) menjelaskan bahwa efektivitas strategi pemasaran digital tidak semata-mata ditentukan oleh kehadiran di platform digital, melainkan oleh kualitas dan konsistensi konten yang diproduksi serta kemampuan untuk menciptakan engagement yang bermakna dengan audiens. Dalam konteks ini, praktik live streaming yang diterapkan Aitemu Thrift Shop merupakan pendekatan yang sangat relevan karena memungkinkan konsumen untuk melihat kondisi aktual

produk secara detail sebelum membeli, sebuah kebutuhan yang sangat spesifik dalam konteks pembelian produk thrift di mana kondisi dan kualitas setiap item bersifat unik. Belch dan Belch (2021) menegaskan bahwa kemampuan media digital untuk menyajikan produk secara visual dan interaktif sangat penting dalam industri fashion di mana keputusan pembelian sangat dipengaruhi oleh persepsi visual.

Dwivedi et al. (2021) menekankan bahwa platform TikTok dan Instagram Stories memiliki potensi yang sangat besar untuk menjangkau konsumen muda melalui konten yang autentik dan menghibur. Fenomena outfit of the day (OOTD), fashion haul, dan thrift flip yang viral di platform-platform tersebut menciptakan peluang bagi UMKM fashion untuk mendapatkan eksposur organik yang sangat luas tanpa biaya iklan yang besar. Kolaborasi dengan mahasiswa yang memiliki pengaruh di media sosial sebagai micro-influencer juga dapat menjadi strategi yang sangat efektif dalam memperluas jangkauan pasar UMKM fashion di sekitar kampus.

## 6. Analisis SWOT UMKM Fashion Lokal di Kawasan Kampus UHO

Berdasarkan seluruh data yang berhasil dikumpulkan melalui observasi, wawancara mendalam, dan survei kuesioner, penelitian ini menyusun analisis SWOT komprehensif yang mencerminkan posisi strategis UMKM fashion lokal di lingkungan kampus UHO.

Tabel 3. Analisis SWOT UMKM Fashion Lokal Kawasan Kampus UHO

<b>STRENGTHS (Kekuatan)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Produk beragam: baru, thrift, casual mahasiswa</li><li>- Lokasi strategis dekat kampus UHO</li><li>- Omzet tinggi (thrift mencapai Rp80 juta/bulan)</li><li>- Pelayanan ramah dan responsif terhadap kebutuhan konsumen</li><li>- Harga kompetitif sesuai daya beli mahasiswa</li></ul>	<b>WEAKNESSES (Kelemahan)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Keterbatasan kapasitas produksi dan manajemen stok</li><li>- Ketidaksesuaian barang masuk dengan kebutuhan (terutama thrift)</li><li>- Branding dan identitas merek belum kuat</li><li>- Ketergantungan tinggi pada promosi word-of-mouth</li><li>- Pengelolaan keuangan (HPP) belum terstruktur sistematis</li></ul>
<b>OPPORTUNITIES (Peluang)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Komunitas mahasiswa UHO sebagai pasar captive yang besar</li><li>- Tren thrift dan fashion lokal yang terus meningkat</li><li>- Platform digital (TikTok, Instagram, live streaming) mendukung ekspansi pasar</li><li>- Potensi kolaborasi dengan desainer dan pengrajin lokal Sulawesi Tenggara</li></ul>	<b>THREATS (Ancaman)</b> <ul style="list-style-type: none"><li>- Persaingan ketat dari toko fashion online dan impor murah</li><li>- Perubahan tren mode yang cepat dan tidak terprediksi</li><li>- Fluktuasi ketersediaan dan harga bahan baku/barang thrift berkualitas</li><li>- Perubahan perilaku belanja konsumen ke platform e-commerce nasional</li></ul>

Sumber: Analisis peneliti berdasarkan data primer, 2026

Kekuatan terbesar yang dimiliki ketiga UMKM terletak pada keberagaman produk yang saling komplementer, lokasi yang sangat strategis di dekat kampus sebagai pusat aktivitas konsumen target, pelayanan yang ramah dan diakui positif oleh seluruh responden, serta kemampuan Aitemu dalam meraih omzet yang sangat tinggi sebagai bukti kapasitas bisnis yang kuat. Kelemahan utama yang teridentifikasi adalah keterbatasan dalam manajemen stok dan rantai pasokan, ketiadaan brand identity yang kuat, serta pengelolaan HPP yang belum terstruktur secara sistematis.

Peluang terbesar yang terbuka adalah komunitas mahasiswa UHO yang besar sebagai captive market yang belum sepenuhnya dioptimalkan, dikombinasikan dengan tren positif fashion lokal dan thrift di seluruh Indonesia. Ancaman yang paling perlu diwaspadai adalah persaingan dari platform e-commerce nasional seperti Shopee dan Tokopedia yang menawarkan produk fashion impor dengan harga sangat rendah, serta kecepatan perubahan tren yang menuntut kemampuan adaptasi konstan dari pelaku UMKM.

#### **7. Strategi Pengembangan UMKM Fashion Berbasis Pemasaran Digital**

Berdasarkan temuan penelitian dan analisis SWOT yang telah dilakukan, penelitian ini merumuskan beberapa strategi pengembangan komprehensif yang dapat diimplementasikan oleh UMKM fashion lokal di kawasan kampus UHO. Strategi-strategi ini disusun dalam kerangka Marketing 5.0 (Kotler, Kartajaya, & Setiawan, 2021) yang mengintegrasikan teknologi digital dengan pendekatan pemasaran yang berpusat pada nilai dan manusia.

Pertama, optimalisasi platform digital melalui konten yang konsisten dan berkualitas tinggi merupakan prioritas utama. Setiap UMKM perlu mengembangkan content strategy yang terencana, mencakup jadwal posting yang konsisten, variasi format konten antara foto produk, video try-on, dan live streaming, serta penggunaan caption yang informatif dan engaging. TikTok perlu dimanfaatkan lebih aktif mengingat dominasinya di kalangan konsumen muda, khususnya untuk konten thrift haul dan fashion styling yang memiliki viral potential tinggi.

Kedua, implementasi manajemen HPP yang sistematis dan berbasis data merupakan fondasi keberlanjutan bisnis yang tidak dapat ditunda. Pelaku UMKM perlu mengadopsi sistem pencatatan keuangan sederhana namun konsisten yang memungkinkan kalkulasi HPP yang akurat untuk setiap kategori produk. Zalukhu dan Hutaeruk (2022) menegaskan bahwa literasi keuangan yang baik adalah prasyarat bagi UMKM untuk dapat membuat keputusan bisnis yang strategis dan tidak hanya reaktif terhadap kondisi pasar sesaat.

Ketiga, pengembangan program loyalitas pelanggan melalui platform digital seperti WhatsApp Business dapat secara dramatis meningkatkan tingkat repeat purchase. Dengan membangun database pelanggan yang terstruktur, UMKM dapat melakukan targeted marketing kepada konsumen yang telah terbukti memiliki minat

beli, memberikan informasi eksklusif tentang produk baru, serta menawarkan penghargaan bagi pelanggan setia melalui sistem poin atau diskon khusus.

Keempat, kolaborasi strategis dengan micro-influencer mahasiswa dan komunitas fashion di kampus UHO dapat menjadi strategi pertumbuhan yang efisien dari sisi biaya namun berdampak signifikan terhadap jangkauan pasar. Mahasiswa yang aktif di media sosial dan memiliki ketertarikan dalam fashion dapat menjadi brand ambassador yang autentik dan dipercaya oleh sesama mahasiswa. Model kemitraan berbasis barter produk atau komisi penjualan membuat kolaborasi ini dapat dijalankan tanpa investasi finansial yang besar dari pihak UMKM.

Kelima, pembangunan brand identity yang kuat dan konsisten perlu menjadi agenda jangka menengah yang terencana. Investasi dalam pembuatan logo profesional, palet warna yang konsisten dalam semua komunikasi visual, dan narasi merek yang autentik akan meningkatkan recognition dan diferensiasi di pasar yang semakin kompetitif. Widyawati (2024) menjelaskan bahwa penerapan Business Model Canvas yang terstruktur dapat membantu UMKM dalam mendefinisikan proposisi nilai yang unik sebagai dasar pembangunan brand identity yang kohesif.

## KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa minat konsumen mahasiswa terhadap produk UMKM fashion lokal tergolong sangat tinggi, yang tercermin dari penilaian positif terhadap kualitas produk, pelayanan, harga, dan kenyamanan. Kualitas produk dan kesesuaian dengan tren menjadi faktor utama yang memengaruhi keputusan pembelian, sementara tingginya omzet Aitemu Thrift Shop menunjukkan besarnya potensi bisnis fashion preloved di kalangan mahasiswa. Meskipun demikian, UMKM masih menghadapi kendala dalam pengelolaan HPP, pemasaran digital, dan pembangunan identitas merek. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM fashion kampus memiliki peluang besar untuk berkembang melalui pemanfaatan pemasaran digital, penguatan manajemen bisnis, program loyalitas pelanggan, dan kolaborasi promosi yang lebih efektif. Dengan dukungan strategi yang tepat, keunggulan lokasi, harga kompetitif, dan kualitas produk dapat menjadi modal utama untuk meningkatkan daya saing dan pertumbuhan usaha secara berkelanjutan.

## REFERENSI

- Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia. (2024). Laporan survei pengguna internet Indonesia 2024. APJII.
- Badan Pusat Statistik. (2023). Perkembangan UMKM sebagai pilar penting perekonomian nasional. BPS Indonesia.
- Belch, G. E., & Belch, M. A. (2021). Advertising and promotion: An integrated marketing communications perspective (12th ed.). McGraw-Hill Education.

- Bunga, A. (2024). Pengaruh kualitas produk terhadap keputusan pembelian pakaian lokal pada kalangan anak muda di Kalimantan Timur. *Jurnal Ekonomi Kreatif Indonesia*, 5(2), 45-53.
- Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital marketing: Strategy, implementation and practice* (7th ed.). Pearson Education.
- Dwivedi, Y. K., Ismagilova, E., Hughes, D. L., Carlson, J., Filieri, R., Jacobson, J., Jain, V., Karjaluoto, H., Kefi, H., Krishen, A. S., Kumar, V., Rahman, M. M., Raman, R., Rauschnabel, P. A., Rowley, J., Salo, J., Tran, G. A., & Wang, Y. (2021). Setting the future of digital and social media marketing research: Perspectives and research propositions. *International Journal of Information Management*, 59, 102168. <https://doi.org/10.1016/j.ijinfomgt.2020.102168>
- Handayani, R., Yusuf, M., & Ananda, P. (2025). Pengaruh kualitas produk dan citra merek terhadap minat beli modest fashion lokal di kalangan generasi muda. *Jurnal Manajemen Bisnis dan Kewirausahaan*, 9(1), 12-21.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. John Wiley & Sons.
- Link UMKM Indonesia. (2025). Tantangan dan peluang fashion lokal Indonesia dalam menghadapi produk impor. Link UMKM.
- Rosyidi, M., Fadilah, N., & Prasetyo, A. (2025). Analisis preferensi konsumen terhadap produk fashion menggunakan metode conjoint analysis. *Jurnal Riset Pemasaran Modern*, 7(1), 33-42.
- Shiratina, A., Indika, D. R., Komariyah, I., Kania, D., & Solihin, E. H. (2020). Pemasaran online melalui penerapan iklan secara digital. *Jurnal Sain Manajemen*, 2(1), 15-23.
- Syaipudin, L. (2023). Contribution Of Young Entrepreneurs In Building The Creative Economy Of Village Communities. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 12(1), 80-98.
- Syaipudin, L. (2025). *Pengantar penelitian lapangan sederhana berbasis jurnalistik (Kualitatif, kuantitatif, R&D dan studi kepustakaan)*. (Mojokerto: Dawarmiyata Press LPPM STIE Al-Anwar).
- Tambunan, T. T. H. (2023). Usaha mikro kecil dan menengah di Indonesia: Isu-isu penting. LP3ES.
- Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. Lembaran Negara Republik Indonesia Tahun 2008 Nomor 93.
- We Are Social & Meltwater. (2024). *Digital 2024: Indonesia*. We Are Social. <https://wearesocial.com/id/blog/2024/01/digital-2024>
- Widyawati, N. (2024). *Teori dan penerapan bisnis model canvas pada UMKM*. Scopindo Media Pustaka.

- Zalukhu, R. S., & Hutauruk, R. P. S. (2022). Potret literasi keuangan pelaku UMKM 4.0. Jejak Pustaka.
- Zhao, X., & Jiang, Y. (2023). The role of social media marketing in small business growth: Evidence from emerging economies. *Journal of Small Business Management*, 61(3), 1245-1271. <https://doi.org/10.1080/00472778.2022.2070534>