

PERENCANAAN BISNIS UMKM IFAZHA *HOMEDECOR* BANDUNG BARAT

Nover Diansyah¹; Meriza Hendri²

Program Studi Magister Manajemen Sekolah Pascasarjana,

Universitas Widyatama, Bandung^{1,2}

Email : nover.diansyah@widyatama.ac.id¹; meriza.hendri@widyatama.ac.id²

ABSTRAK

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) merupakan pilar perekonomian Indonesia dengan kontribusi 60,5% terhadap PDB nasional dan menyerap 96,9% tenaga kerja. Transformasi digital dan tuntutan keberlanjutan global yang selaras dengan Sustainable Development Goals (SDGs) menuntut UMKM untuk mengintegrasikan praktik kewirausahaan dengan strategi bisnis ramah lingkungan. Sub-sektor *homedecor* menjadi bagian penting dari ekonomi kreatif, di mana kontribusi subsektor kriya pada 2024 mencapai US\$676 juta terhadap PDB nasional. Di Kabupaten Bandung Barat, UMKM *homedecor* tumbuh signifikan dari 315 unit (2020) menjadi 6.234 unit (2023), menunjukkan tren konsumen urban terhadap produk estetik, fungsional, dan berkelanjutan. Metode penelitian yang dilakukan, menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan data primer yang dikumpulkan melalui observasi, kuesioner, dan wawancara mendalam terhadap pelaku usaha dan konsumen *homedecor*, serta data sekunder dari literatur ilmiah, laporan riset terdahulu, dokumen pemerintah, hingga data BPS. Analisis dengan pendekatan design thinking dan lean canvas menunjukkan bahwa konsumen *homedecor* di Kabupaten Bandung Barat mengutamakan produk yang estetik, ramah lingkungan, dan fungsional. Business Plan Ifazha *homedecor* dirancang menyeluruh mulai dari pemetaan masalah, segmen konsumen, hingga strategi distribusi dengan fokus pada peluang pasar, optimalisasi sumber daya, dan sinergi tim untuk menciptakan inovasi berkelanjutan. Rencana Bisnis Plan ini menekankan pemasaran digital berbasis marketplace, efisiensi operasional lewat digitalisasi, pengembangan SDM bersama pengrajin lokal, serta inovasi material eco-friendly dengan desain kustomisasi. Risiko finansial, operasional, dan pemasaran juga diantisipasi melalui strategi mitigasi terukur. Dari sisi keuangan, usaha ini terbukti layak dengan indikator kuat: NPV positif, IRR melebihi tingkat diskonto, *Payback Period* singkat, dan *Profitability Index* yang menguntungkan. Sementara itu, penerapan Model Timmons menegaskan kelayakan bisnis ini dengan dukungan peluang pasar yang besar, ketersediaan sumber daya, serta tim yang kompeten dalam inovasi dan pemasaran digital. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Ifazha *Homedecor* memiliki prospek strategis melalui diferensiasi produk ramah lingkungan, optimalisasi digital marketing, dan kolaborasi dengan influencer. Analisis finansial menghasilkan NPV Rp 1,506 miliar (positif), IRR 88,11%, *Payback Period* 3,06 tahun, serta proyeksi pendapatan naik dari Rp 720 juta (2026) menjadi Rp 1,31 miliar (2030), menandakan kelayakan usaha sangat tinggi.

Kata Kunci : *Bisnis Plan; Homedecor; Design Thinking; Lean Canvas; Model Timmons*

ABSTRACT

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) are the backbone of Indonesia's economy, contributing 60.5% to the national GDP and absorbing 96.9% of the workforce. Digital transformation and global sustainability demands aligned with the Sustainable Development Goals (SDGs) require MSMEs to integrate entrepreneurial practices with environmentally friendly business strategies. The home décor sub-sector is an essential part of the creative economy, where the craft sub-sector contributed USD 676 million to the national GDP in 2024. In West Bandung Regency, home décor MSMEs grew significantly from 315 units in 2020 to 6,234 units in 2023, reflecting an urban consumer trend toward aesthetic, functional, and sustainable products. The research employed a descriptive qualitative approach, with

primary data collected through observation, questionnaires, and in-depth interviews with home décor entrepreneurs and consumers, and secondary data obtained from scientific literature, previous research reports, government documents, and BPS data. Analysis using the design thinking and lean canvas approaches shows that home décor consumers in West Bandung prioritize aesthetic, eco-friendly, and functional products. The Ifazha Home Décor Business Plan was comprehensively designed, from problem mapping and consumer segmentation to distribution strategies, focusing on market opportunities, resource optimization, and team synergy to foster sustainable innovation. This business plan emphasizes digital marketing through marketplaces, operational efficiency through digitalization, human resource development with local artisans, and eco-friendly material innovation with customizable designs. Financial, operational, and marketing risks were also anticipated through measurable mitigation strategies. From a financial perspective, the business proved to be feasible, supported by strong indicators: a positive NPV, an IRR above the discount rate, a short Payback Period, and a profitable Profitability Index. Meanwhile, applying the Timmons Model reaffirmed the business's viability, supported by a large market opportunity, resource availability, and a competent team in innovation and digital marketing. The research results indicate that Ifazha Home Décor has strategic prospects through eco-friendly product differentiation, digital marketing optimization, and influencer collaboration. Financial analysis shows an NPV of IDR 1.506 billion (positive), an IRR of 88.11%, a Payback Period of 3.06 years, and projected revenue growth from IDR 720 million (2026) to IDR 1.31 billion (2030), indicating very high business feasibility.

Keywords :Business Plan; Homedecor; Design Thinking; Lean Canvas; Model Timmons

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang posisi vital dalam perekonomian Indonesia. Menurut laporan (Pusat Investasi Pemerintah, 2022), sektor ini berkontribusi lebih dari 60,5% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap sekitar 96,9% tenaga kerja. Dengan capaian tersebut, UMKM tidak hanya menjadi tulang punggung pertumbuhan ekonomi, tetapi juga berperan sebagai motor utama dalam penciptaan lapangan kerja sekaligus pengentasan kemiskinan (I. Rahmawati et al., 2021).

Industri homedecor menjadi salah satu subsektor kreatif dengan pertumbuhan paling signifikan di Indonesia. Berdasarkan Outlook Ekonomi Kreatif 2024/2025, subsektor kriya yang erat kaitannya dengan *homedecor* berkontribusi sekitar US\$676 juta terhadap PDB Ekonomi Kreatif Nasional (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia, 2024). Di Jawa Barat, sekitar 12% UMKM kreatif bergerak pada bidang kerajinan dan dekorasi rumah, dengan konsentrasi cukup besar di Kabupaten Bandung Barat (Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat, 2022). Dan data BPUM Kabupaten Bandung Barat (2023) mencatat lonjakan jumlah UMKM dekorasi rumah tangga di Bandung Barat, dari hanya 315 unit pada 2020 menjadi 6.234 unit pada 2023, dalam tiga tahun terakhir namun sebagian besar penelitian terdahulu lebih berfokus pada analisis pemasaran digital (Shakpuytri & Rahayu, 2024), inovasi berkelanjutan (Ulya & Aqmala, 2024), dan adopsi ekonomi sirkular pada UMKM kreatif (A. Yusuf & Humaira, 2025). Belum banyak penelitian yang secara komprehensif mengkaji perencanaan bisnis (business plan) UMKM homedecor berbasis pendekatan multidisipliner seperti Design Thinking, Lean

Canvas, Model Timmons, dan kelayakan finansial dalam satu kerangka analitis terpadu. Selain itu, fenomena di lapangan menunjukkan masih adanya kesenjangan antara tingginya potensi pasar eco-friendly dan rendahnya kemampuan UMKM dalam menerjemahkan tren tersebut ke dalam model bisnis yang terstruktur, inovatif, dan layak secara finansial. Celah penelitian ini mengindikasikan perlunya kajian yang tidak hanya menilai kinerja operasional, tetapi juga merancang model bisnis lengkap yang berorientasi keberlanjutan, digitalisasi, dan kelayakan finansial, sehingga dapat menjadi referensi praktis bagi UMKM sejenis di Indonesia. Selain itu, masih terdapat ketimpangan dalam akses pasar, produk *homedecor* umumnya lebih banyak menyasar konsumen kelas menengah ke atas, sementara kelompok berpenghasilan rendah relatif belum terlayani (Muthiah, 2025). Kondisi ini menegaskan urgensi strategi bisnis yang tidak hanya mengejar profitabilitas, tetapi juga mengedepankan prinsip inklusivitas dan keberlanjutan. Inisiatif ini menjadi pendorong penting bagi UMKM *homedecor* untuk beralih ke digitalisasi dan memperkuat branding di pasar daring, strategi digital menjadi elemen penting dalam meningkatkan performa UMKM melalui optimasi engagement dan konversi online (Irfan Kautsar Melandi, Ismail Yusuf, 2023)

Dari sudut pandang akademis, pengembangan strategi UMKM *homedecor* dapat ditelaah menggunakan *Model Timmons*, yang menekankan keseimbangan antara peluang, sumber daya, dan tim (Timmons & Spinelli, 2019). Kebaruan utama penelitian ini terletak pada integrasi empat pendekatan strategis dalam penyusunan business plan UMKM *homedecor*, yaitu: (1) Design Thinking untuk memahami kebutuhan konsumen secara mendalam; (2) Lean Canvas untuk memetakan masalah, nilai unik, dan struktur bisnis; (3) Model Timmons untuk menilai kesiapan bisnis dari sudut pandang opportunity–resources–team; serta (4) analisis kelayakan finansial yang menilai performa usaha melalui NPV, IRR, Payback Period, dan PI. Kombinasi keempat pendekatan tersebut belum ditemukan secara utuh dalam penelitian UMKM *homedecor* sebelumnya, yang umumnya hanya meninjau satu atau dua aspek saja. Selain itu, penelitian ini menghadirkan model bisnis eco-friendly berbasis material lokal dan orientasi pasar digital, yang menjawab kebutuhan era ekonomi hijau dan transformasi digital UMKM. Temuan empiris dari lapangan juga memperkaya kajian dengan bukti bahwa pendekatan multidisipliner ini efektif menghasilkan rencana bisnis yang lebih adaptif, berkelanjutan, dan memiliki kelayakan finansial yang kuat. Dengan demikian, penelitian ini memberikan kontribusi teoretis dan praktis yang signifikan terhadap pengembangan kewirausahaan hijau (green entrepreneurship) dan manajemen UMKM kreatif di Indonesia.

TINJAUAN PUSTAKA DAN FOKUS STUDI

Kewirausahaan adalah sebagai proses dinamis dalam menciptakan nilai melalui pemanfaatan peluang, inovasi, serta keberanian mengambil risiko. Perspektif modern

menegaskan bahwa peran wirausahawan tidak hanya sebatas membangun usaha baru, tetapi juga menjadi motor transformasi sosial dan keberlanjutan (OECD, 2021). Sejalan dengan itu, (Timmons & Spinelli, 2019) menekankan bahwa keberhasilan kewirausahaan bergantung pada keseimbangan antara opportunity, resources, dan team. Dalam konteks UMKM, penelitian terkini menegaskan bahwa kompetensi kewirausahaan memiliki peran vital dalam mendorong kinerja bisnis, (Fitriya et al., 2024) menunjukkan bahwa kemampuan manajerial, teknis, dan interpersonal berkontribusi signifikan terhadap peningkatan performa UMKM di Indonesia. Sejalan dengan itu, (Markman et al., 2021) menekankan bahwa resiliensi wirausaha menjadi faktor kunci dalam menjaga keberlangsungan usaha di tengah ketidakpastian global.

Inovasi dan Kreativitas adalah menjadi fondasi utama dalam menjaga daya saing UMKM. Kreativitas dipahami sebagai kemampuan menciptakan ide-ide baru yang relevan, sementara inovasi adalah penerapan ide tersebut menjadi produk atau layanan bernilai (Bessant & Tidd, 2021). Penelitian (Zhou & Hoever, 2023) membuktikan bahwa kreativitas individu mampu memperkuat kapasitas inovasi organisasi, terutama dalam merespons dinamika pasar. Hal ini sejalan dengan temuan (Lin et al., 2024) melalui meta-analisis, yang menegaskan bahwa kreativitas pendiri usaha berpengaruh signifikan terhadap kemampuan inovasi UMKM. Lebih lanjut, (Ulya & Aqmala, 2024) menyoroti bahwa inovasi berbasis keberlanjutan menjadi faktor penting dalam meningkatkan daya saing UMKM kreatif di Indonesia.

Design Thinking adalah pendekatan pemecahan masalah berbasis empati yang melalui lima tahapan: *empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test* (Liedtka, 2021). Metode ini memungkinkan wirausahawan memahami kebutuhan konsumen secara mendalam sekaligus melahirkan solusi inovatif yang relevan. Dalam konteks UMKM, penerapan design thinking terbukti efektif menghasilkan produk yang sesuai dengan tren pasar. (Kayyali, 2024) menegaskan bahwa integrasi design thinking dengan teknologi digital mampu mempercepat siklus inovasi, menekan risiko kegagalan, serta meningkatkan pengalaman pengguna. Sejalan dengan itu, penelitian (TEDI London, 2024) menemukan bahwa penerapan *design thinking* dapat melipatgandakan kualitas dan keragaman ide bisnis UMKM.

Lean Canvas adalah merupakan alat strategis untuk memetakan model bisnis secara singkat namun adaptif yang diperkenalkan oleh (ASh Maurya, 2012) Kerangka ini mencakup elemen penting seperti problem, customer segment, unique value proposition, channels, revenue streams, cost structure, key metrics, dan unfair advantage. Penelitian (Konak et al., 2023) membuktikan bahwa penerapan *Lean Canvas* pada UMKM kreatif di Indonesia mampu meningkatkan efisiensi strategi pasar, mendorong inovasi, serta mempercepat validasi ide bisnis. Selain itu, (Shakpuytri & Rahayu, 2024) menegaskan bahwa *Lean Canvas* berperan penting

dalam membantu UMKM mengidentifikasi peluang digitalisasi guna memperluas jangkauan melalui e-commerce.

Model Timmons adalah untuk menekankan tiga pilar utama kewirausahaan: *opportunity*, *resources*, dan *team*. Model ini menegaskan bahwa keberhasilan bisnis bergantung pada keseimbangan antara peluang pasar, ketersediaan sumber daya, dan kekuatan tim untuk memastikan pertumbuhan berkelanjutan (Timmons & Spinelli, 2019). Penelitian (Solesvik, 2022) menunjukkan bahwa tim wirausaha yang beragam dan adaptif mendorong peningkatan inovasi, sementara temuan (Taylor et al., 2025) mengungkap bahwa kepemimpinan kolaboratif dalam tim UMKM mempercepat adopsi digitalisasi dan praktik berkelanjutan.

Analisis Kelayakan Finansial adalah yang digunakan mencakup *Net Present Value (NPV)*, *Internal Rate of Return (IRR)*, *Payback Period*, dan *Profitability Index (PI)*. (A. Rahmawati et al., 2023) menegaskan bahwa penerapan analisis finansial membantu UMKM mengambil keputusan yang lebih terukur serta meminimalkan risiko kegagalan. Sementara itu, (H. Yusuf & Humaira, 2025) menyoroti pentingnya mengintegrasikan aspek finansial dengan prinsip keberlanjutan, agar usaha tidak hanya menghasilkan keuntungan ekonomi, tetapi juga berdampak positif bagi lingkungan. Pada kasus Ifazha Home Decor, hasil perhitungan menunjukkan NPV positif Rp1,506 miliar, IRR 88,11%, serta Payback Period 3,06 tahun, menegaskan tingkat kelayakan tinggi dan prospek bisnis yang kompetitif.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di UMKM Ifazha Homedecor yang berlokasi di kawasan Batujajar Timur, padalarang, gadobangkong dan lembang, Kabupaten Bandung Barat, penelitian dilakukan dari Juni hingga Agustus 2025. Penelitian ini menerapkan pendekatan deskriptif kualitatif untuk mengkaji fenomena bisnis UMKM Ifazha Home Decor di Kabupaten Bandung Barat. Metode ini dipilih karena mampu menghadirkan pemahaman menyeluruh mengenai strategi kewirausahaan, inovasi, dan kelayakan finansial, sekaligus memungkinkan eksplorasi mendalam terhadap dinamika pasar serta praktik pengelolaan UMKM, sebagaimana dijelaskan oleh (Sugiyono, 2018) metode penelitian merupakan pendekatan ilmiah yang digunakan untuk memperoleh data yang memiliki nilai guna tertentu, suatu penelitian dikatakan ilmiah apabila memenuhi tiga karakteristik utama: rasional, empiris, dan sistematis.

Sumber data didapatkan dari data primer dan sekunder, data primer diperoleh dari observasi (aktifitas produksi, distribusi, strategi pemasaran) dan wawancara mendalam dengan konsumen, pengrajin dan pemilik usaha home decor. Data sekunder diperoleh dari studi Kepustakaan dan sumber digital teknik ini dilakukan dengan menelaah berbagai sumber literatur seperti buku referensi, jurnal ilmiah, jurnal internasional, laporan penelitian business plan

sebelumnya, dokumen lembaga pemerintah, BPS, hingga arsip bisnis yang relevan dengan bidang usaha yang dikaji dan diteliti.

Analisis penelitian dilakukan secara bertahap dengan pendekatan multidimensi, yaitu *Model Timmons* untuk menilai keseimbangan antara *opportunity*, *resources*, dan *team* dalam mengukur kesiapan UMKM menghadapi peluang pasar (Solesvik, 2022; Taylor et al., 2025); *Design Thinking* melalui lima tahap (*empathize*, *define*, *ideate*, *prototype*, dan *test*) guna memahami kebutuhan konsumen, serta *Lean Canvas* untuk memetakan masalah, segmen konsumen, *value proposition*, strategi distribusi, hingga *revenue model*, yang menurut (Kayyali, 2024) efektif mempercepat inovasi produk UMKM digital dan mengurangi risiko kegagalan; Analisis SWOT (IFAS & EFAS) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam persaingan lokal maupun global; Analisis Kelayakan Finansial dengan perhitungan *NPV*, *IRR*, *Payback Period*, dan *Profitability Index* untuk menilai kelayakan usaha secara ekonomi sekaligus keberlanjutan (Yusuf & Humaira, 2025); serta Triangulasi Data dengan membandingkan hasil observasi, wawancara, dan literatur sekunder sesuai standar validitas penelitian kualitatif (Creswell & Poth, 2021).

HASIL PENELITIAN DAN DISKUSI

Design Thinking

Dalam menyusun rencana pengembangan bisnis yang berfokus pada solusi nyata dan kebutuhan pasar, pendekatan Design Thinking menjadi metode yang sangat relevan. Pendekatan ini mengedepankan pemahaman mendalam terhadap pengalaman pengguna, mendorong lahirnya ide-ide inovatif, serta mengandalkan proses iteratif untuk menguji dan menyempurnakan solusi. *Framework* ini terdiri dari lima tahapan utama: *Empathize*, *Define*, *Ideate*, *Prototype*, dan *Test* (Brown, 2009; Liedtka et al., 2021).

Metode ini diterapkan oleh Ifazha *Homedecor* dalam merancang strategi pengembangan bisnis industri homedecor kreatif, dengan fokus pada preferensi konsumen urban serta meningkatnya kesadaran akan produk yang ramah lingkungan di kawasan Kabupaten Bandung Barat.

Lean Canvas

Lean Canvas ini menjadi peta strategis bagi model bisnis Ifazha *homedecor*, yang bergerak di sektor kreatif lokal dengan fokus pada produk dekorasi rumah. Disusun berdasarkan pendekatan (ASh Maurya, 2012), kerangka ini sangat cocok untuk usaha rintisan dan UMKM seperti Ifazha yang mengusung nilai lokal dan keberlanjutan.

Analisis permasalahan utama menunjukkan tiga tantangan pokok, yaitu keterbatasan produk homedecor yang estetis dan unik di pasar lokal, meningkatnya permintaan akan produk kustomisasi, serta kebutuhan konsumen terhadap produk *eco-friendly*. Untuk menjawab

tantangan tersebut, target pelanggan diarahkan pada keluarga muda milenial, pemilik kafe dan homestay, serta konsumen peduli lingkungan yang menghargai keindahan interior dan keberlanjutan.

Dalam proposisi nilai (*unique value proposition*), Ifazha menawarkan produk dekoratif unik dan dapat disesuaikan, berbahan daur ulang seperti bambu, limbah tekstil, serta plastik, dengan fleksibilitas tinggi dalam desain, ukuran, dan warna. Sebagai solusi, Ifazha menghadirkan produk homedecor estetik dengan layanan kustomisasi berbasis bahan ramah lingkungan, memperkuat diferensiasi terhadap pesaing.

Pada aspek saluran distribusi (*channels*), Ifazha menggunakan kombinasi penjualan melalui toko fisik, *marketplace digital* (Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop), media sosial (Instagram, TikTok, WhatsApp Business), serta event pameran UMKM untuk memperluas jangkauan pasar dan brand awareness. Sementara itu, sumber pendapatan (*revenue streams*) berasal dari penjualan langsung, pre-order produk kustom, bundling set, hingga produk eksklusif edisi terbatas.

Struktur biaya (*cost structure*) mencakup gaji tenaga kerja, bahan baku utama dan pendukung, utilitas, pemasaran digital, riset & pengembangan desain, serta biaya distribusi. Efisiensi biaya dilakukan melalui penerapan teknologi sederhana, pengelolaan bahan baku lokal, dan promosi berbasis konten digital yang berbiaya rendah. Kinerja bisnis diukur melalui indikator utama (*key metrics*) seperti efisiensi produksi, margin keuntungan, konversi penjualan, retensi pelanggan, tingkat kepuasan, serta inovasi produk tahunan. Keunggulan kompetitif (*unfair advantage*) Ifazha terletak pada orisinalitas desain, proses produksi ramah lingkungan, serta hubungan personal dengan pelanggan melalui layanan kustomisasi.

Dalam konteks persaingan, alternatif yang sudah ada mencakup produk lokal (Meubelpedia, Kaya Home, Rumah Arlia), brand nasional (IKEA, Informa, Dekoruma), serta produk impor dari China dan India yang menawarkan harga murah namun kualitas tidak stabil. Akhirnya, konsep inti (*high-level concept*) Ifazha dirumuskan dalam tagline “*Inspirasi Rumah Anda*”, yang merepresentasikan semangat modern-minimalis dengan sentuhan keberlanjutan dan kearifan lokal. Lean Canvas ini tidak hanya menggambarkan fondasi bisnis yang solid, tetapi juga menegaskan posisi Ifazha sebagai model UMKM kreatif berdaya saing tinggi di sektor homedecor berbasis ekonomi hijau dan digital.

Proses Kewirausahaan

Proses kewirausahaan tidak hanya merupakan tindakan individual, tetapi hasil sinergi antara tiga elemen utama, *opportunity* (peluang), *resources* (sumber daya), dan *team* (tim kerja) yang bergerak dinamis dan terintegrasi, dengan peran pemimpin sebagai penggerak utama yang menjaga keseimbangan serta arah pertumbuhan bisnis. Pendekatan ini sangat relevan bagi

Ifazha Home Decor di Kabupaten Bandung Barat, yang menekankan nilai estetika, keberlanjutan, dan inovasi desain dalam industri homedecor kreatif.

Dari sisi opportunity, peluang pasar homedecor di Indonesia menunjukkan prospek besar. Outlook Ekonomi Kreatif 2024/2025 mencatat subsektor kriya-yang beririsan dengan industri homedecor-menyumbang USD 676 juta terhadap PDB ekonomi kreatif nasional, dengan pertumbuhan tahunan 7–10%. Di tingkat lokal, data BPUM (2023) menunjukkan lonjakan signifikan jumlah UMKM homedecor di Kabupaten Bandung Barat dari 315 unit pada 2020 menjadi 6.343 unit pada 2023, menandakan meningkatnya permintaan dan minat masyarakat terhadap produk dekoratif. Tren gaya hidup urban yang menonjolkan estetika, kenyamanan, dan keberlanjutan memperkuat peluang ini, sejalan dengan temuan Mutia & Rahardjo (2022) bahwa produk eco-friendly memiliki keunggulan kompetitif di pasar modern. Akselerasi digitalisasi melalui program Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI) yang membawa lebih dari 21 juta UMKM ke *platform digital* (Shopee, Tokopedia, Lazada, TikTok Shop) juga memperluas jangkauan pasar dan menekan biaya distribusi. Dengan nilai pasar homedecor nasional yang diproyeksikan mencapai Rp15 triliun, serta meningkatnya apresiasi terhadap produk handmade dan ramah lingkungan, peluang ekspor terbuka semakin luas. Bagi Ifazha, fokus pada diferensiasi produk yang unik, estetis, dan *eco-friendly*, serta layanan kustomisasi fleksibel sesuai preferensi konsumen menjadi keunggulan strategis untuk memperkuat posisi brand di pasar yang kompetitif.

Dari sisi team, struktur organisasi Ifazha terdiri atas individu dengan kemampuan lintas fungsi yang bekerja kolaboratif dan adaptif dengan dukungan teknologi digital. Tim ini mengedepankan koordinasi kreatif antara desain, produksi, pemasaran, dan layanan pelanggan untuk menjaga konsistensi kualitas dan inovasi produk.

Sementara itu, resources Ifazha dibangun di atas fondasi sumber daya manusia, finansial, dan material yang solid. Pendanaan awal berasal dari kombinasi modal pribadi dan investasi, didukung tim kreatif, operasional, serta keuangan yang kompeten. Pemilihan bahan baku lokal (bambu, rotan, kain daur ulang) dan lokasi toko yang strategis menjadi kekuatan utama, ditambah tata letak toko bergaya modern minimalis dan eco-friendly yang menghadirkan pengalaman belanja bernilai estetis.

Akhirnya, founder berperan sebagai katalis utama yang memiliki spirit kepemimpinan visioner, kreatif, dan inovatif, dengan literasi teknologi yang baik untuk mengintegrasikan strategi bisnis berbasis digital dan keberlanjutan. Dengan keseimbangan antara peluang pasar, pengelolaan sumber daya, kolaborasi tim, dan kepemimpinan adaptif, model kewirausahaan Ifazha Home Decor mencerminkan praktik entrepreneurial synergy yang selaras dengan prinsip *sustainable creative economy*.

Analisis Lingkungan Usaha

Analisis faktor internal dan eksternal dalam penyusunan business plan merupakan langkah strategis setelah perusahaan melakukan identifikasi menyeluruh atas kondisi usaha. Pada tahap ini, perusahaan menelaah berbagai faktor lingkungan yang berpengaruh terhadap kinerja, baik dari sisi internal maupun eksternal. Pemilihan faktor didasarkan pada hasil observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan pelaku serta konsumen homedecor, sehingga data yang diperoleh bersifat empiris dan sesuai konteks.

Faktor-faktor yang teridentifikasi kemudian dievaluasi melalui pembobotan dan peringkat menggunakan tabel EFAS (*External Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Proses ini membantu menentukan tingkat kepentingan sekaligus dampak relatif dari tiap faktor. Analisis internal berfungsi menilai kekuatan dan kelemahan perusahaan. Kelemahan yang berhasil diatasi dapat berubah menjadi kekuatan, bahkan berkembang menjadi kompetensi khas (*distinctive competence*), yang pada akhirnya memperkuat dan memastikan keberlanjutan posisi bersaing (Sukardi & Ratnasari, 2022).

Berdasarkan hasil evaluasi, diperoleh total skor EFAS sebesar 3,07 (Tabel 6), menunjukkan kemampuan perusahaan dalam merespons peluang dan ancaman eksternal. Sementara itu, total skor IFAS sebesar 3,275 (Tabel 7) mengindikasikan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan. Temuan ini menegaskan bahwa business plan Ifazha *homedecor* memiliki fondasi internal yang solid untuk mendukung strategi pengembangan usaha ke depan.

Analisis SWOT

Berdasarkan Analisis SWOT EFAS & IFAS menunjukkan bahwa bisnis plan Ifazha *homedecor* berada di jalur pertumbuhan (*Growth/Expansion*) dengan kekuatan internal yang cukup kuat (skor 1,59) dan peluang eksternal yang menjanjikan (skor 0,79). Strategi yang disarankan adalah memaksimalkan inovasi produk *eco-friendly*, memperkuat penetrasi promosi digital, dan membangun brand berbasis budaya lokal untuk menghadapi persaingan dan ancaman substitusi. Dengan demikian, posisi bisnis plan Ifazha *homedecor* saat ini mendukung strategi ekspansi agresif yang menekankan diferensiasi, digitalisasi, dan keberlanjutan sebagai fondasi utama dalam menghadapi dinamika pasar *homedecor* di Bandung Barat maupun Nasional.

Analisis SWOT merupakan salah satu instrumen strategis yang efektif untuk merumuskan arah kebijakan perusahaan. Menurut (Wheelen & Hunger, 2021), analisis ini berfungsi menguraikan suatu situasi menjadi faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Lebih lanjut, (Rangkuti, 2016) menegaskan

bahwa strategi SWOT diformulasikan melalui penyusunan matriks SWOT, yang menghasilkan empat alternatif strategi:

- (1) Strategi *Strengths-Opportunity*: Strategi SO Ifazha Homedecor berfokus pada optimalisasi kekuatan internal, seperti desain produk unik, kemampuan kustomisasi, dan penggunaan bahan *eco-friendly*, untuk memanfaatkan peluang eksternal berupa tren gaya hidup berkelanjutan, peningkatan konsumsi dekorasi pasca pandemi, serta dukungan pemerintah terhadap UMKM. Implementasinya dilakukan melalui edukasi konsumen mengenai nilai estetika dan keberlanjutan produk (S2, S4, O1, O4), pengembangan desain *eco-friendly* berbasis material lokal daur ulang guna memperkuat diferensiasi (S3, S4, O2), serta perluasan penetrasi pasar digital dengan mengoptimalkan marketplace dan media sosial sebagai kanal promosi dan distribusi (S5, O3). Dengan demikian, strategi SO memungkinkan Ifazha memperkuat *brand positioning* sebagai produsen homedecor berkelanjutan yang selaras dengan preferensi konsumen modern.
- (2) Strategi *Weaknesses-Opportunity*: Strategi WO Ifazha Homedecor dirancang untuk meminimalkan kelemahan internal, seperti keterbatasan modal, kapasitas produksi, dan minimnya toko *offline*, dengan memanfaatkan peluang eksternal yang tersedia. Implementasinya dilakukan melalui kolaborasi dengan UMKM lokal dan komunitas kreatif guna meningkatkan kapasitas produksi serta efisiensi biaya (W2, W3, O4), pengembangan sistem *pre-order* dan *bundling* produk di *marketplace* untuk mengatasi keterbatasan modal dan stok (W1, W4, O3), serta optimalisasi pelatihan *digital marketing* dengan dukungan program pemerintah untuk memperluas jangkauan promosi (W5, O4). Dengan strategi ini, Ifazha dapat memperkuat daya saing meskipun menghadapi keterbatasan sumber daya.
- (3) Strategi *Strengths-Threat*: Strategi ST Ifazha Homedecor berfokus pada pemanfaatan kekuatan internal untuk mengantisipasi ancaman eksternal seperti persaingan produk impor massal, fluktuasi harga bahan baku, dan plagiarisme desain. Implementasinya dilakukan melalui diferensiasi produk dengan desain unik dan personalisasi agar sulit ditiru kompetitor (S2, S3, T3), pemanfaatan bahan baku lokal *eco-friendly* untuk mengurangi ketergantungan pada impor sekaligus menekan biaya produksi (S4, T2), serta pembangunan ekosistem digital berbasis *omnichannel* guna menjaga visibilitas meskipun terjadi perubahan algoritma media sosial (S5, T4). Dengan strategi ini, Ifazha mampu menempatkan diri sebagai brand yang tangguh terhadap ancaman eksternal dengan tetap menonjolkan diferensiasi berbasis desain dan keberlanjutan.
- (4) Strategi *Weaknesses-Threat*: Strategi WT Ifazha Homedecor bersifat defensif, dengan fokus pada upaya meminimalkan kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman eksternal. Implementasinya dilakukan melalui kemitraan dengan pemasok bahan baku alternatif untuk mengurangi risiko keterbatasan suplai dan fluktuasi harga (W3, T2), pengaturan strategi

promosi dengan segmentasi pasar yang lebih tepat sasaran agar anggaran terbatas tetap efektif (W5, T5), serta pengembangan toko offline kecil (*pop-up store*) di lokasi strategis guna meningkatkan *trust* konsumen sekaligus mengurangi ketergantungan pada platform digital (W4, T4). Dengan strategi ini, Ifazha dapat bertahan menghadapi ancaman eksternal sembari membangun pondasi pertumbuhan jangka panjang.

Analisis PESTEL

Analisis eksternal bisnis Ifazha Home Decor menggambarkan peluang dan ancaman strategis melalui pendekatan PESTEL (Politik, Ekonomi, Sosial Budaya, Teknologi, Lingkungan, dan Hukum), yang memberikan pemahaman komprehensif terhadap dinamika lingkungan makro yang memengaruhi keberlanjutan usaha.

Pada dimensi politik, peluang muncul dari dukungan regulasi nasional seperti *Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (Gernas BBI)*, *Bantuan Produktif Usaha Mikro (BPUM)*, serta fasilitasi sertifikasi halal dan HKI yang memperkuat daya saing dan membuka akses pasar domestik hingga global. Namun, ancaman tetap hadir dalam bentuk birokrasi berlapis, inkonsistensi implementasi kebijakan daerah, perubahan arah politik, dan tingginya persaingan antar-UMKM dalam memanfaatkan fasilitas pemerintah.

Dalam dimensi ekonomi, potensi pertumbuhan subsektor kriya yang berkontribusi sebesar USD 676 juta terhadap PDB dengan laju 7–10% per tahun, ekspansi e-commerce (US\$40,4 miliar menjadi US\$44,7 miliar), serta pelemahan rupiah yang menguntungkan ekspor menunjukkan peluang besar bagi Ifazha. Segmen menengah urban dan industri hospitality juga menjadi pasar potensial. Namun, ancaman tetap datang dari inflasi bahan baku dan logistik, fluktuasi nilai tukar, sensitivitas harga konsumen, dan keterbatasan daya beli segmen berpendapatan rendah.

Dari sisi sosial budaya, preferensi milenial dan Gen Z terhadap produk estetik, eco-friendly, dan bernuansa lokal memberikan peluang besar bagi Ifazha, terlebih dengan budaya komunal Sunda yang mendorong permintaan produk homedecor. Tren belanja digital melalui e-commerce memperluas jangkauan pasar, sementara *willingness to pay* konsumen menengah terhadap produk hijau memperkuat peluang. Meski demikian, ancaman tetap ada dalam bentuk perubahan tren cepat, produk substitusi impor murah, serta persaingan ketat di antara UMKM lokal dengan nilai budaya serupa.

Pada dimensi teknologi, transformasi digital dan program BBI mendorong percepatan digitalisasi UMKM melalui *marketplace*, serta modernisasi produksi dengan *digital cutting*, *water-based finishing*, dan *digital printing* yang meningkatkan efisiensi dan kualitas. Namun, tantangan muncul dari ketatnya persaingan harga di marketplace, keterbatasan kemampuan

digital marketing, risiko keamanan data, dan tingginya investasi teknologi yang sulit dijangkau oleh UMKM kecil.

Dalam dimensi lingkungan alam, kondisi iklim tropis mendukung ketersediaan bahan baku lokal seperti bambu, rotan, dan kayu daur ulang dengan biaya logistik rendah, serta adanya tren *green lifestyle* dan insentif pemerintah bagi UMKM hijau membuka peluang besar untuk pengembangan produk berkelanjutan. Namun, ketidakpastian iklim, eksploitasi berlebih, dan biaya tambahan teknologi ramah lingkungan menjadi ancaman yang perlu dikelola, terutama agar tidak melanggar regulasi lingkungan yang semakin ketat.

Terakhir, pada dimensi hukum, peluang tercermin dari kebijakan perizinan terpadu (OSS-RBA, NIB), program pembinaan UMKM, perlindungan HAKI, serta insentif fiskal dan digitalisasi yang memperkuat daya saing serta membuka peluang lisensi dan ekspor. Namun, kompleksitas administrasi, tingginya biaya dan waktu pendaftaran HAKI, serta distribusi informasi insentif yang tidak merata menjadi hambatan utama bagi UMKM daerah.

Secara keseluruhan, analisis PESTEL menunjukkan bahwa lingkungan eksternal memberikan peluang signifikan bagi pertumbuhan Ifazha Home Decor, namun keberhasilan bisnis sangat bergantung pada kemampuan adaptasi terhadap tantangan birokrasi, ekonomi, teknologi, dan keberlanjutan lingkungan yang terus berkembang.

Analisis Aspek Pemasaran

Analisis eksternal dan hasil pemetaan EFAS–IFAS menunjukkan bahwa Ifazha Home Decor berada pada posisi strategis untuk tumbuh dan berkembang (*growth/expansion*), arah pengembangan difokuskan pada tiga hal utama: diferensiasi produk berbasis desain eco-friendly, penguatan kanal digital, dan pengembangan brand yang menonjolkan budaya lokal Bandung Barat. Strategi ini menjadi penting di tengah persaingan industri homedecor yang semakin ketat antara pemain besar seperti IKEA dan Dekoruma dengan UMKM lokal yang memiliki keterbatasan sumber daya.

Dari sisi segmentasi pasar, Ifazha beroperasi di wilayah Bandung Barat dan Bandung Raya dengan jangkauan nasional melalui e-commerce. Secara demografis, pasar utama adalah konsumen berusia 25 sd 45 tahun, keluarga muda, pemilik kafe, homestay, dan profesional urban dengan daya beli menengah hingga atas. Sementara secara *psikografis*, mereka adalah kelompok yang mencintai keindahan, peduli lingkungan, dan menyukai produk yang memiliki makna budaya.

Untuk targeting, Ifazha menyasar niche market konsumen urban dan pelaku bisnis (kafe, homestay, hotel) yang mencari produk dekoratif *eco-cultural* dengan sentuhan personal. Tren pascapandemi yang menumbuhkan minat pada kenyamanan dan estetika rumah menjadi peluang besar bagi segmen ini. Dalam positioning, Ifazha menegaskan dirinya sebagai “Eco-

Cultural Home Living Brand” memadukan material ramah lingkungan dengan sentuhan budaya Sunda, sekaligus menjadi alternatif unik dari produk massal impor maupun UMKM lain yang belum kuat secara digital.

Strategi pemasaran Ifazha disusun secara holistik melalui empat elemen utama:

- 1) Produk (*Product*): menghadirkan beragam homedecor ramah lingkungan seperti cushion, sarung bantal, runner, taplak meja, sajadah, hingga aksesoris berbahan bambu, rotan, dan kain ecoprint. Setiap produk dirancang unik dan dapat dikustomisasi sesuai keinginan pelanggan.
- 2) Harga (*Price*): menerapkan value-based pricing yang menyesuaikan nilai produk dengan kualitas dan keberlanjutan bahan, tetap kompetitif dibanding produk impor, dengan dua pilihan tier, premium dan reguler agar tetap terjangkau.
- 3) Distribusi (*Place*): menggabungkan penjualan *online* dan *offline (omnichannel)* melalui marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop, Lazada), media sosial, WhatsApp Business, serta pameran UMKM, event kreatif, dan kolaborasi dengan kafe/homestay.
- 4) Promosi (*Promotion*): mengedepankan *storytelling* tentang proses produksi yang ramah lingkungan, kolaborasi dengan influencer dan komunitas *eco-living*, edukasi keberlanjutan, serta partisipasi dalam program Gernas BBI untuk memperkuat citra sebagai produk lokal unggulan.

Identitas merek dibangun dengan karakter natural, minimalis, dan elegan, dengan kombinasi warna hitam-oranye yang melambangkan energi dan semangat progresif. *Tagline* “*Exclusive & Trendy*” menjadi penegas bahwa setiap produk Ifazha bukan sekadar dekorasi, tetapi juga ekspresi gaya hidup berkelanjutan.

Dari sisi pelayanan pelanggan (*service excellence*), Ifazha menerapkan sistem Customer Relationship Management (CRM) yang memadukan sentuhan personal dan kecepatan digital. Konsumen dapat melakukan custom order, berkonsultasi desain, dan menerima layanan purna jual seperti garansi, perbaikan ringan, serta voucher untuk pembelian berikutnya. Setiap transaksi dikelola melalui SOP pelayanan terpadu yang mencakup tahap pra-penjualan (informasi lengkap dan konsultasi), transaksi (pembayaran fleksibel dan notifikasi otomatis), hingga purna jual dengan standar waktu respons maksimal 12 jam.

Program digitalisasi bisnis terus ditingkatkan melalui optimalisasi *e-commerce*, pemanfaatan media sosial untuk branding, peningkatan SEO produk, kampanye interaktif (*live shopping, reels, user-generated content*), dan integrasi CRM sederhana untuk mengelola data preferensi serta riwayat pembelian pelanggan. Sistem umpan balik otomatis juga membantu mengonversi ulasan pelanggan menjadi bahan pengembangan produk dan strategi pemasaran.

Namun, ada beberapa tantangan utama yang perlu diantisipasi: persaingan harga yang ketat dengan pemain besar dan UMKM lokal, perubahan tren desain yang cepat, ketergantungan

pada algoritma marketplace dan biaya iklan, serta keterbatasan kapasitas produksi untuk pesanan besar. Untuk mengatasinya, Ifazha perlu memperkuat diferensiasi desain custom *eco-friendly*, memperluas jaringan komunitas dan kanal penjualan, serta meningkatkan fleksibilitas produksi dengan sistem made-to-order dan kemitraan bersama pengrajin lokal.

Secara keseluruhan, strategi ini tidak hanya menempatkan Ifazha Home Decor sebagai pelaku usaha kreatif yang adaptif dan inovatif, tetapi juga sebagai representasi UMKM berkelanjutan yang mampu menggabungkan estetika, budaya, dan teknologi dalam satu ekosistem bisnis yang relevan dengan semangat ekonomi hijau Indonesia masa depan.

Analisis Aspek Operasi

Analisis aspek operasi UMKM Ifazha Home Decor Bandung Barat menunjukkan penerapan prinsip manajemen operasi modern yang mengintegrasikan lean management, *Total Quality Management (TQM)*, dan digital operations untuk menciptakan efisiensi, kualitas berkelanjutan, dan daya saing adaptif. Pendekatan ini menempatkan sistem nilai dan koordinasi lintas rantai proses bisnis sebagai inti pengelolaan operasional yang terukur dan terkendali.

Secara strategis, mutu dijadikan keunggulan utama melalui lima mekanisme: (1) standardisasi desain dan bahan; (2) inspeksi mutu berlapis di setiap tahap produksi; (3) pengurangan pemborosan berbasis *Just In Time (JIT)* dan *Lean Sigma*; (4) pelatihan berkelanjutan dengan pendekatan Kaizen; serta (5) umpan balik pelanggan melalui marketplace dan media sosial sebagai dasar inovasi. Mekanisme ini menjaga konsistensi mutu tanpa mengurangi fleksibilitas desain-hal yang krusial bagi UMKM *homedecor* padat-variasi.

Pemetaan rantai nilai (value chain) dilakukan menggunakan kerangka *SIPOC (Supplier–Input–Process–Output–Customer)*. Proses dimulai dari pemasok bahan baku (kain, rotan, bambu, kemasan ramah lingkungan) hingga ke pelanggan B2C dan B2B (rumah tangga urban, kafe, hotel). Tahapan meliputi riset desain, pengadaan, pemotongan, penjahitan, finishing, quality control, hingga distribusi omnichannel. Pemetaan ini memudahkan pengendalian mutu, biaya, dan waktu serah produk secara sistematis.

Implementasi SOP operasional mencakup sistem pengadaan berbasis *Material Requirement Planning (MRP)*, evaluasi pemasok berkala, inspeksi bahan dengan metode FIFO, serta penerapan prinsip K3 dan 5R (Ringkas, Rapi, Resik, Rawat, Rajin) melalui audit keselamatan dan pelatihan rutin. Desain layout fasilitas dioptimalkan untuk aliran kerja linear. dari penerimaan bahan, pemotongan, sewing, finishing, pengemasan, hingga showroom dengan sistem FIFO yang mendukung efisiensi logistik dan visual control.

Transformasi digitalisasi operasi diterapkan secara menyeluruh: sistem ERP sederhana dan barcode untuk kontrol inventori; integrasi *e-commerce* dan *digital marketing*; pelacakan logistik real-time; cloud accounting dan *e-billing* pajak; serta CRM dan chatbot untuk layanan

pelanggan. Pendekatan data-driven operations ini memungkinkan pengambilan keputusan cepat dan adaptif terhadap dinamika pasar.

Rencana inovasi operasional difokuskan pada empat dimensi: inovasi produk (*custom-made*, material ramah lingkungan), inovasi proses (produksi lean dan digital *workflow*), inovasi model bisnis (*co-creation* dan *omnichannel*), serta inovasi layanan (garansi, konsultasi desain, dan respons cepat). Analisis risiko meliputi aspek pasokan, produksi, pemasaran, keuangan, digitalisasi, logistik, serta lingkungan dan regulasi, dengan kontrol preventif seperti *multi-sourcing*, *preventive maintenance*, *buffer* kapasitas, dan kebijakan keamanan data.

Dengan integrasi Lean-TQM-Digital, sistem operasi Ifazha *Homedecor* membentuk struktur yang efisien, adaptif, dan berkelanjutan, menjadi model praktik unggul bagi UMKM sektor kriya dalam menyeimbangkan nilai ekonomi, sosial, dan lingkungan dalam satu ekosistem operasi yang tangguh dan modern.

Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

Analisis aspek Sumber Daya Manusia (SDM) pada Ifazha *Homedecor* Bandung Barat menunjukkan bahwa perusahaan ini telah menerapkan prinsip manajemen modern secara menyeluruh dengan menggabungkan pendekatan klasik, *human capital*, dan *digitalisasi* dalam konteks UMKM kreatif. Struktur organisasinya dibuat ramping dan fungsional, terdiri atas Direktur Utama, Manajer Produksi, Manajer Pemasaran, Keuangan & Administrasi, serta Tim Produksi dan Pengrajin. Pola ini mengadopsi konsep *division of work* dari (Fayol, 1916), namun disesuaikan dengan struktur tim fleksibel seperti dijelaskan oleh (Mintzberg, 2021). Dengan cara ini, kolaborasi lintas fungsi dapat berjalan lebih efektif, efisien, dan adaptif terhadap kebutuhan pasar yang dinamis.

Dalam hal rekrutmen dan pengembangan SDM, Ifazha berfokus pada pemberdayaan talenta lokal dan pengrajin kreatif di wilayah Bandung Barat. Proses seleksi tidak hanya melihat keterampilan teknis, tetapi juga kreativitas desain dan kepedulian terhadap prinsip keberlanjutan. Untuk mendukung pengembangan kompetensi, Ifazha rutin mengadakan pelatihan internal dan eksternal terkait *eco-materials*, tren desain terkini, serta pemanfaatan alat digital. Program mentoring langsung dari pemilik usaha dan kerja sama dengan lembaga pendidikan vokasi menjadi bukti nyata komitmen Ifazha terhadap pengembangan sumber daya manusianya. Pendekatan ini selaras dengan teori *Human Capital Development* (Becker, 1993) yang menempatkan peningkatan keterampilan sebagai kunci strategis untuk inovasi dan efisiensi operasional.

Sistem kompensasi dan kesejahteraan karyawan disusun dengan mempertimbangkan keseimbangan antara keadilan, motivasi, dan apresiasi. Karyawan memperoleh upah tetap, insentif berbasis kinerja, serta bonus atas kreativitas desain. Fasilitas kerja seperti makan siang,

jaminan K3, dan lingkungan kerja yang inklusif turut memperkuat kenyamanan dan loyalitas. Model ini mencerminkan teori *Equity dan Expectancy Theory* (Vroom, 1964), di mana motivasi tumbuh ketika karyawan merasa bahwa usaha mereka diakui dan hasil kerjanya dihargai secara proporsional.

Budaya organisasi di Ifazha ditopang oleh tiga nilai utama: Kreatif, Kolaboratif, dan Konsisten. Pemilik usaha menerapkan gaya kepemimpinan transformasional dan partisipatif, menjadi teladan bagi tim untuk terus berinovasi dan berkontribusi aktif. Lingkungan kerja yang terbuka dan suportif ini membangun *sense of belonging* yang kuat di antara anggota tim, menumbuhkan loyalitas dan semangat berkreasi. Hal ini sejalan dengan penelitian (Avolio & Bass, 2004) yang menegaskan bahwa kepemimpinan transformasional berperan penting dalam meningkatkan kreativitas dan kinerja organisasi.

Pada era digital, Ifazha juga telah mengintegrasikan teknologi dalam manajemen SDM. Sistem akuntansi dan HR digital digunakan untuk absensi, payroll, dan evaluasi kinerja secara transparan. Pelatihan literasi digital diberikan agar staf mampu beradaptasi dengan sistem pemasaran daring dan *Customer Relationship Management (CRM)*. Selain itu, platform seperti *WhatsApp Business* dan *Google Workspace* dimanfaatkan untuk komunikasi, kolaborasi, serta pelaporan lintas fungsi secara real-time. Transformasi ini memperkuat prinsip *data-driven decision making*, di mana setiap keputusan berbasis pada data dan analisis yang akurat.

Manajemen risiko SDM juga menjadi perhatian penting. Tantangan seperti turnover tenaga terampil, kesenjangan kompetensi digital, dan risiko kelelahan kerja diantisipasi dengan strategi seperti *cross-training*, rotasi kerja, cuti berkala, penghargaan loyalitas, serta evaluasi kinerja triwulan. Pendekatan ini selaras dengan *Strategic HRM Model* (Ulrich, 1997) yang menempatkan SDM sebagai mitra strategis dalam mendukung inovasi dan pertumbuhan berkelanjutan.

Secara ilmiah, sistem SDM Ifazha mencerminkan keselarasan antara strategi bisnis, pengembangan individu, dan budaya organisasi. Secara praktis, penerapan ini berdampak nyata pada menurunnya tingkat *turnover*, meningkatnya produktivitas dan kualitas produk, serta terbentuknya budaya pembelajaran organisasi yang kuat. Dengan struktur yang adaptif, budaya kerja yang kolaboratif, dan digitalisasi yang progresif, Ifazha *Homedecor* berhasil membangun fondasi kapabilitas dinamis (*dynamic capabilities*) sebuah kekuatan yang memungkinkan UMKM ini bertahan, beradaptasi, dan terus tumbuh di tengah persaingan industri *homedecor* yang cepat berubah dan berorientasi pada kreativitas serta keberlanjutan.

Analisis Kelayakan Finansial

Hasil analisis menunjukkan bahwa Ifazha *Homedecor* memiliki proyeksi pendapatan yang meningkat dari Rp720 juta pada tahun pertama (2026) menjadi Rp1,31 miliar pada tahun

kelima (2030), didukung strategi pemasaran digital, perluasan kanal distribusi, dan peningkatan kapasitas produksi, dengan struktur biaya mencakup operasional, pemasaran, SDM, serta investasi awal digitalisasi yang dapat ditekan melalui efisiensi berbasis teknologi. Uji kelayakan finansial menegaskan usaha ini sangat prospektif, dengan *Net Present Value (NPV)* positif Rp1,506 miliar, *Internal Rate of Return (IRR)* $\pm 88,11\%$ melampaui tingkat diskonto 10%, *Payback Period (PP)* 3,06 tahun yang relatif cepat, serta *Profitability Index (PI)* >1 yang membuktikan investasi menghasilkan nilai tambah signifikan, sehingga Ifazha Homedecor dinyatakan layak dijalankan baik jangka pendek maupun panjang dengan prospek finansial kuat dan kompetitif.

Analisis Aspek Legal

Ifazha Homedecor beroperasi dalam bentuk Perseroan Terbatas (PT) dengan kategori UMKM, sesuai ketentuan UU No. 11 Tahun 2020 tentang *Cipta Kerja* dan PP No. 7 Tahun 2021. Bentuk hukum ini memberikan kejelasan status, tanggung jawab terbatas, dan akses lebih luas terhadap pembiayaan formal serta kemitraan bisnis. Legalitas usaha meliputi dokumen lengkap seperti NIB, SIUP, NPWP, Akta Pendirian Kemenkumham, dan dokumen K3 serta pengelolaan limbah sederhana, yang memperkuat kredibilitas dan tata kelola usaha (*good governance*).

Perusahaan juga menunjukkan kesadaran terhadap perlindungan Hak Kekayaan Intelektual (HKI) melalui pendaftaran merek dagang “Ifazha” serta desain industri dan motif tekstil di DJKI. Langkah ini melindungi orisinalitas desain produk dan memperkuat posisi tawar Ifazha dalam kerja sama B2B maupun lisensi desain.

Dalam aspek ketenagakerjaan dan keselamatan kerja (K3), Ifazha menerapkan regulasi UU No. 13 Tahun 2003 dan UU No. 6 Tahun 2023, termasuk perjanjian kerja tertulis, kepesertaan BPJS, pelatihan keselamatan, dan SOP K3 berbasis pedoman Kementerian Ketenagakerjaan. Hal ini menunjukkan komitmen terhadap kesejahteraan dan keamanan pekerja.

Kepatuhan terhadap lingkungan hidup diwujudkan melalui penggunaan bahan ramah lingkungan seperti linen, ecoprint, dan serat bambu, serta penerapan prinsip 3R (*reduce, reuse, recycle*). Ifazha juga menargetkan sertifikasi SNI dan Eco-Label sebagai bukti komitmen terhadap praktik bisnis hijau dan keberlanjutan.

Pada aspek legalitas digital dan *e-commerce*, kegiatan jual-beli daring Ifazha mematuhi Permendag No. 50 Tahun 2020 (PMSE) dan UU ITE No. 11 Tahun 2008, dengan pengelolaan data pelanggan sesuai UU No. 27 Tahun 2022 tentang Perlindungan Data Pribadi. Transparansi harga, deskripsi produk akurat, serta kontrak digital legal menjamin keamanan dan kepercayaan konsumen.

KESIMPULAN

Penelitian ini menegaskan bahwa Ifazha Home Decor di Kabupaten Bandung Barat memiliki prospek bisnis yang sangat potensial, baik dari aspek inovasi, kewirausahaan, maupun finansial. Pendekatan *Design Thinking*, *Lean Canvas*, dan *Model Timmons* terbukti efektif dalam mengidentifikasi kebutuhan pasar, merumuskan strategi bisnis, serta menjaga keseimbangan antara *opportunity*, *resources*, dan *team*. Hal ini menjadi dasar bagi pengembangan usaha homedecor yang kreatif, ramah lingkungan, dan adaptif terhadap tren digital.

Hasil analisis SWOT (IFAS & EFAS) menunjukkan bahwa kekuatan seperti kreativitas desain, penggunaan material ramah lingkungan, dan tren konsumen yang positif, serta peluang berupa pertumbuhan *e-commerce*, dukungan pemerintah, dan tren sustainability, jauh lebih dominan dibanding kelemahan dan ancaman. Oleh karena itu, strategi SO (*Strength–Opportunity*) diposisikan sebagai prioritas utama untuk memperkuat daya saing.

Dari sisi finansial, indikator kuantitatif menegaskan tingkat kelayakan yang tinggi:

- a) NPV positif sebesar Rp1,506 miliar,
- b) IRR $\pm 88,11\%$ (jauh di atas tingkat diskonto 10%),
- c) Payback Period 3,06 tahun,
- d) Profitability Index (PI) > 1 .

Temuan ini membuktikan bahwa Ifazha Homedecor tidak hanya menguntungkan, tetapi juga layak dijalankan dalam horizon lima tahun ke depan. Dari sisi akademis, penelitian ini memperkaya literatur kewirausahaan UMKM dengan perspektif *green entrepreneurship* dan transformasi digital. Dari sisi praktis, hasil riset memberikan panduan strategis bagi UMKM homedecor untuk mengelola inovasi, pemasaran digital, dan keuangan secara lebih terukur dan berkelanjutan.

DAFTAR PUSTAKA

- ASh Maurya. (2012). *Running Lean: Iterate from Plan A to a Plan That Works* (2nd ed.). O'Reilly Media.
- Avolio, B. J., & Bass, B. M. (2004). *Multifactor Leadership Questionnaire: Third Edition Manual and Sampler Set*. Mind Garden, Inc.
- Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat. (2022). Profil Industri Mikro dan Kecil Provinsi Jawa Barat. *Badan Pusat Statistik Provinsi Jawa Barat*, 2(2024), 1–14. <https://jabar.bps.go.id/id/publication/2024/12/31/78abe3a393912b4e99fda85d/profil-industri-mikro-dan-kecil-provinsi-jawa-barat-2022.html>
- Bessant, J., & Tidd, J. (2021). *Innovation and Entrepreneurship* (3rd ed.). Wiley.
- Brown, T. (2009). *Change by Design*. Harvard Business Press.
- Creswell, J. W., & Poth, C. N. (2021). *Qualitative Inquiry and Research Design: Choosing Among Five Approaches* (4th ed.). SAGE Publications.
- Fayol, H. (1916). *Administration Industrielle et Générale: Prévision, Organisation, Commandement, Coordination, Contrôle*. Dunod et Pinat.
- Fitriya, N., Setiawan, R., & Rahman, A. (2024). Entrepreneurial competencies and SMEs'

- performance in Indonesia. *Jurnal Manajemen*, 18(2), 45–59.
- Irfan Kautsar Melandi, Ismail Yusuf, A. B. (2023). *ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DIGITAL PADA TRAVELXISM MENGGUNAKAN DIGITAL MARKETING CANVAS*. 7(2), 1107–1122. <https://www.journal.stiemb.ac.id/index.php/mea/article/view/3138/1473>
- Kayyali, A. (2024). Design thinking and digital innovation in SMEs. *International Journal of Business Innovation*, 29(4), 233–249.
- Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia. (2024). Outlook Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif 2024/2025. *KEMENTERIAN PARIWISATA DAN EKONOMI KREATIF REPUBLIK INDONESIA*. <https://tasransel.kemenparekraf.go.id/outlook-pariwisata-dan-ekonomi-kreatif-20242025>
- KOMDIGI. (2022). *Laporan Gerakan Nasional Bangga Buatan Indonesia (BBI)*. Kementerian Komunikasi dan Digital.
- Konak, F., Santosa, B., & Riyadi, A. (2023). Digital transformation and competitive advantage in SMEs: Evidence from creative industries. *Jurnal Manajemen Teknologi*, 22(3), 211–230.
- Liedtka, J. (2021). Design Thinking for the Greater Good. *Stanford Social Innovation Review*.
- Liedtka, J., Salzman, R., & Azer, D. (2021). *Design Thinking for the Greater Good: Innovation in the Social Sector*. Columbia University Press.
- Lin, X., Zhao, Y., & Wu, H. (2024). Founder creativity and SME innovation capacity: A meta-analysis. *Journal of Business Venturing*, 39(1), 106–124.
- Markman, G., Baron, R., & Balkin, D. (2021). Entrepreneurial resilience in uncertain environments. *Entrepreneurship Theory and Practice*, 45(7), 1235–1254.
- Mintzberg, H. (2021). *Structure in Fives: Designing Effective Organizations*. Prentice Hall.
- Muthiah, M. (2025). Inclusive market access in Indonesian homedecor SMEs: Challenges and opportunities. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 26(1), 77–91.
- OECD, O. for E. C. and D. (2021). *SME and Entrepreneurship Outlook 2021*. OECD Publishing.
- Pusat Investasi Pemerintah, K. K. R. I. (2022). *Laporan Pusat Investasi Pemerintah*. Kementerian Keuangan Republik Indonesia. <https://pip.kemenkeu.go.id/data-pip/files/document/20/c5779a0e7348e331e100af01f3e7ee0b.pdf>
- Rahmawati, A., Wahyuningsih, S. H., & Garad, A. (2023). The effect of financial literacy, training and locus of control on creative economic business performance. *Social Sciences & Humanities Open*, 8(1), 100721. <https://doi.org/https://doi.org/10.1016/j.ssaho.2023.100721>
- Rahmawati, I., Nugroho, A., & Prabowo, H. (2021). Government policy and SME competitiveness: Evidence from Indonesia. *Journal of Entrepreneurship in Emerging Economies*, 13(4), 879–899. <https://doi.org/10.1108/JEEE-03-2020-0075>
- Rangkuti, F. (2016). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Shakpuytri, M., & Rahayu, S. (2024). E-commerce adoption and market expansion of Indonesian SMEs. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 17(1), 34–50.
- Solesvik, M. (2022). Team diversity and entrepreneurial innovation: Evidence from SMEs. *Small Business Economics*, 59(2), 321–339.
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Taylor, R., Kumar, V., & Santos, F. (2025). Collaborative leadership in SMEs: Digitalization and sustainability outcomes. *Journal of Small Business Management*, 63(1), 87–105.
- TEDI London. (2024). *Ideation Techniques for Engineering Students*. <https://tedilondon.ac.uk>
- Timmons, J. A., & Spinelli, S. (2019). *New Venture Creation: Entrepreneurship for the 21st Century*. McGraw-Hill Education.
- Ulrich, D. (1997). *Human Resource Champions: The Next Agenda for Adding Value and Delivering Results*. Harvard Business School Press.
- Ulya, N., & Aqmal, D. (2024). Sustainable innovation and competitiveness of SMEs in creative industries. *International Journal of Entrepreneurial Research*, 12(3), 156–170.
- Vroom, V. H. (1964). *Work and Motivation*. Wiley.
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D. (2021). *Strategic Management and Business Policy: Toward Global Sustainability*. Pearson Education.
- Yusuf, A., & Humaira, N. (2025). Challenges of implementing circular economy in Indonesian

- SMEs: Case of home decor industry. *Asian Journal of Sustainability and Social Responsibility*, 10(2), 99–118. <https://doi.org/10.1186/s41180-025-00145-7>
- Yusuf, H., & Humaira, L. (2025). Circular economy adoption in Indonesian SMEs: Evidence from the creative sector. *Sustainability*, 17(2), 2045.
- Zhou, J., & Hoever, I. (2023). Creativity in organizations: A dynamic perspective. *Academy of Management Annals*, 17(1), 231–265.

GAMBAR, GRAFIK DAN TABEL

Tabel 1. Pertumbuhan UMKM di Bandung Barat

NO	Sektor Usaha	2020	2021	2022	2023
1	Kuliner	311	7902	10879	13242
2	Fashion	225	2624	5887	6234
3	Dekorasi Rumah Tangga/Craft	315	3253	5548	6343
4	Perdagangan	352	11697	13606	14534
5	Jasa	287	2953	5584	6352
6	Lainnya	389	7068	13064	14251
Total		3889	37517	56607	64077

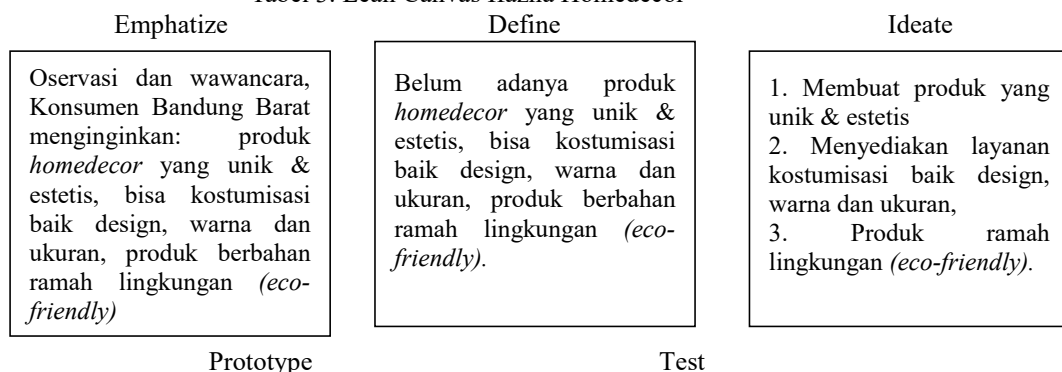
Sumber Data BPUM Kabupaten Bandung Barat 2023

Tabel 2. Kerangka Pemikiran



Sumber: Hasil Olah data, 2025

Tabel 3. Lean Canvas Ifazha Homedecor



Membuat prototype produk yang unik dan estetik, kostumisasi produk (konsumen bebas menyesuaikan design, ukuran, warna) dan produk mengusung tema ramah lingkungan (<i>eco-friendly</i>).	Memverifikasi produk homedecor apakah sudah memenuhi estetika & keunikan, preperensi konsumen terhadap proses kostumisasi, dan mengetahui pengalaman konsumen terhadap produk ramah lingkungan.
--	---

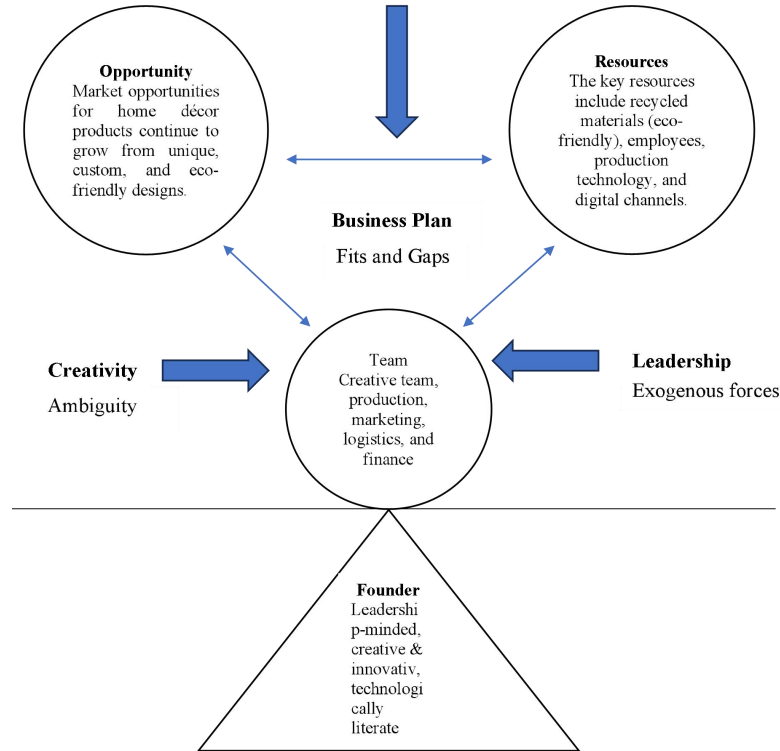
Tabel 4. Lean Canvas Ifazha Homedecor

Probl Diansyahem	Solution	Unique Value Proposition	Unfair Advantage	Customer Segments
1. Produk <i>homedecor</i> yang estetik dan unik. 2. Kostumisasi produk <i>homedecor</i> baik design, ukuran dan warna. 3. Produk <i>homedecor</i> ramah lingkungan (<i>eco-friendly</i>).	1. Fokus pada produk <i>homedecore</i> unik estetik. 2. Layanan kustomisasi produk <i>homedecor</i> (warna, ukuran, motif). 3. Penggunaan material ramah lingkungan (<i>eco-friendly</i>).	1. Produk <i>homedecor</i> yang unik, estetik, dapat dikustomisasi, dan ramah lingkungan. 2. Produk ramah lingkungan dengan bahan daur ulang. 3. Layanan kustom baik design, ukuran dan warna sesuai preferensi pelanggan.	1. Produk <i>homedecor</i> originalitas tidak pasaran 2. Proses produksi produk <i>homedecor</i> ramah lingkungan. 3. Membangun hubungan personal dengan konsumen melalui layanan costum baik design, ukuran dan warna.	1. Keluarga muda milenial di Bandung Barat. 2. Pemilik homestay, kafe dan coffe shop. 3. Konsumen peduli lingkungan (<i>eco-friendly</i>) 4. Homemarkers product <i>homedecor</i> .
Existing Alternatives	Key Metrics	High-Level Concept	Channels	Early Adopters
1. Produk Sejenis dari Pesaing Lokal (Vernon Living, Meubelpedia, Kaya Home Hippy, Pratala Decor) . 2. Pesaing Nasional, Brand Skala Besar (Ikea, Informa, Dekoruma). 3. Produk <i>homedecor</i> Impor dari China dan India.	1. Produksi & Efisiensi operasional 2. Keuangan (<i>cash flow</i> , <i>BEP</i> , <i>ROI (Return on Investment)</i>). 3. Penjualan & Kualitas Produk 4. Kepuasan Pelanggan	Tagline Ifazha (Inspirasi rumah Anda), yang menawarkan konsep modern-minimalis dengan produk ramah lingkungan.	1. Toko Fisik 2. Marketplace: Shopee, Lazada dan TikTok Shop. 3. Media sosial: Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. 4. Event bazar, pameran UMKM, dan kolaborasi komunitas kreatif produk <i>homedecor</i> .	1. Tetangga 2. Keluarga & Kerabat 3. Ibu rumah tangga Milenial di Bandung Barat 4. Pemilik homestay & café, coffe shop. 5. Homemarkers produk <i>homedecor</i> . 6. Konsumen aktif di marketplace.
Cost Structure			Revenue Structure	
1. Gaji karyawan (Admin Cs, penjahit, tukang potong kain, packing, konten kreator, ads iklan) 2. Biaya utilitas (listrik, air, internet) 3. Bahan Baku Utama, Kain (Kain jacquard mattres, kain sofa, kain linen, kain canvas, kain puring dan kain asahi, busa, dakron silicon). 4. Bahan Pendukung (benang jahit & obras, resleting, pabel merek, renda & pita, plastik pembukus). 5. Biaya Distribusi (pengemasan dan pengiriman)			1. Penjualan produk offline (bantal sofa, bantal tidur, sarung bantal sofa, taplak meja, dan sajadah) 2. Penjualan Market (marketplace Shopee, Tiktok shop, dan Lazada) 3. Penjualan di media sosial	

6. Promosi (konten promosi, iklan ads)	(Instagram, facebook)
--	-----------------------

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Gambar 1. Proses Kewirausahaan Model Timmons



Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 5. External Factors Analysis Summary (EFAS)

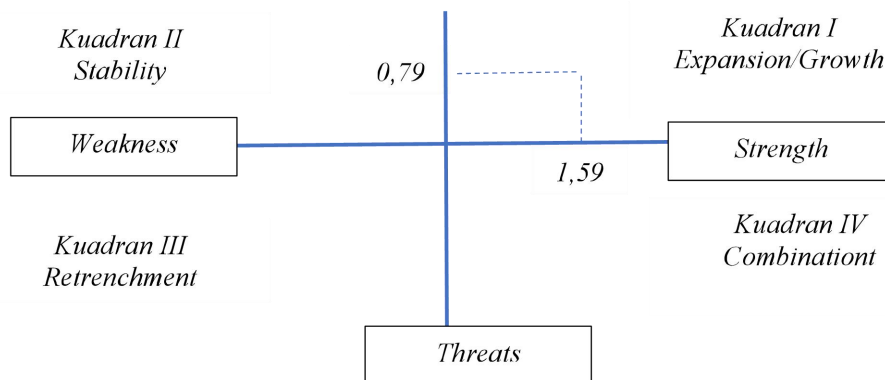
External Factors	Weight	Rating	Score	Keterangan
Opportunities				
1. Tren gaya hidup eco-friendly meningkat	0.13	4	0.52	Konsumen lebih peduli terhadap produk berkelanjutan
2. Pertumbuhan konsumsi dekorasi rumah pasca pandemi	0.08	4	0.32	Fokus masyarakat terhadap kenyamanan rumah meningkat
3. Potensi pasar digital (Shopee, TikTokShop, Instagram)	0.08	5	0.50	Saluran digital tumbuh pesat di segmen milenial
4. Dukungan pemerintah terhadap UMKM dan ekonomi kreatif	0.13	4	0.52	Tersedia program pembiayaan dan pelatihan UMKM
5. Kecenderungan konsumen menyukai produk unik dan lokal	0.13	4	0.52	Membuka peluang pasar untuk produk yang tidak massal
Threats				
6. Persaingan produk impor massal	0.10	1.5	0.15	Harga murah dan produksi massal menjadi tantangan
7. Ketergantungan pada fluktuasi harga bahan baku lokal	0.08	2	0.16	Ketersediaan kain dan benang lokal berfluktuasi
8. Ancaman plagiarisme desain oleh kompetitor lokal	0.10	2	0.20	Desain mudah ditiru tanpa perlindungan hukum memadai
9. Perubahan algoritma media sosial	0.08	2	0.16	Membuat jangkauan promosi menjadi tidak stabil
10. Ketidakpastian ekonomi nasional dan global	0.08	1.5	0.12	Inflasi dan daya beli yang fluktuatif

Total	1.00	3.07
-------	------	------

Tabel 6. Internal Factors Analysis Summary (IFAS)

Internal Factors	Weight	Rating	Score	Keterangan
Strengths				
1. Pengalaman pelaku usaha dalam industri <i>homedecor</i>	0.09	4.0	0.36	Pengalaman dalam produk <i>homedecor</i>
2. Desain unik dan estetis	0.13	5	0.65	Menawarkan produk dengan desain berbeda dan selera pasar milenial
3. Kemampuan kustomisasi produk	0.13	4	0.52	Melayani permintaan personalisasi konsumen
4. Bahan baku lokal dan eco-friendly	0.09	4	0.36	Mengusung keberlanjutan dan nilai lokal
5. Jaringan digital melalui marketplace & media sosial	0.11	4	0.44	Memudahkan jangkauan pasar secara daring
Weaknesses				
6. Modal usaha terbatas	0.09	1.5	0.135	Pembiayaan awal masih bersifat swadaya
7. Kapasitas produksi terbatas	0.09	2	0.18	Proses masih handmade dan semi-produksi
8. Ketergantungan pada supplier lokal	0.09	2	0.18	Jika pasokan tersendat, produksi terganggu
9. Belum memiliki toko offline permanen	0.09	2.5	0.225	Hanya bergantung pada toko online dan event UMKM
10. Promosi masih terbatas	0.09	2.5	0.225	Promosi digital belum maksimal dari segi konten dan kampanye
Total	1.00		3.275	

Sumber: Hasil Analisis, 2025



Gamabar 2. Analisis Diagram SWOT

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 7. Analisis Matriks SWOT

Faktor Internal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
	1. Pengalaman pelaku usaha dalam industri <i>homedecor</i> 2. Desain unik dan estetis 3. Kostumisasi produk 4. Bahan baku eco-friendly 5. Jaringan digital melalui marketplace dan medsos	1. Modal usaha terbatas 2. Kapasitas produksi terbatas 3. Ketergantungan pemasok lokal 4. Belum memiliki toko offline 5. Promosi terbatas

Peluang (Opportunitis)	Strategi Strengths-Opportunity	Strategi Weaknesses- Opportunity
1.Tren gaya hidup ec-friednly 2.Pertumbuhan dekorasi pasca pandemi 3.Potensi pasar digital (Shopee, tiktoshop, lazada) 4.Dukungan pemerintah terhadap UMKM dan ekonomi kreatif 5.Kecemdrungan konsumen menyukai produk unik	1.Mengoptimalkan desain unik, estetis, dan ramah lingkungan (S2, S4) menjawab tren eco-friendly (O1) dan kecenderungan konsumen menyukai produk unik (O5). 2. Memanfaatkan jaringan digital marketplace dan media sosial (S5) untuk mengembangkan penetrasi pasar di e-commerce (O3). 3. Memperkuat kolaborasi dengan desainer lokal dan influencer melalui dukungan pemerintah (O4) untuk memperluas brand exposure. 4. Menawarkan layanan kustomisasi produk (S3) sebagai daya tarik keluarga muda urban pasca pandemi (O2).	1.Mengatasi keterbatasan modal (W1) dengan memanfaatkan insentif pemerintah untuk UMKM (O4). 2.Memperluas kapasitas produksi (W2) melalui program digitalisasi dan pelatihan UMKM (O4). 3.Membangun toko offline kecil atau pop-up store (W4) untuk melengkapi channel online (O3), sehingga konsumen dapat melihat produk secara langsung. 4.Meningkatkan promosi digital (W5) dengan memanfaatkan tren marketplace dan gaya hidup eco-living (O1, O3).
Ancaman (Threats)	Strategi Strengths-Threat	Strategi Weaknesses- Threat
1.Persaingan dengan produk impor massal 2.Ketergantungan Fluktuasi harga bahan baku lokal 3.Ancaman plagirsme desaij dalam kompetitor lokal 4.Perubahan Algoritma media sosial da 5.Ketidakpastian ekonomi nasional dan global	1.Memperkuat identitas brand berbasis eco-friendly (S4) untuk menghadapi persaingan dengan produk impor massal (T1). 2.Memanfaatkan pengalaman industri dan desain unik (S1, S2) untuk mengurangi risiko plagiarisme desain (T3). 3.Mengoptimalkan jaringan digital marketplace (S5) agar tetap relevan meski terjadi perubahan algoritma media sosial (T4). 4.Meningkatkan hubungan langsung dengan konsumen melalui layanan custom (S3) guna menjaga loyalitas di tengah ketidakpastian ekonomi (T5).	1.Diversifikasi pemasok (W3) untuk mengurangi risiko fluktuasi harga bahan baku lokal (T2). 2.Mengembangkan strategi promosi hemat biaya (W5) untuk menghadapi dominasi brand besar dan produk impor (T1). 3.Membangun kerjasama kolektif dengan UMKM sejenis dalam rantai pasok agar kapasitas produksi meningkat (W2) dan bisa mengurangi dampak persaingan impor. 4,Menerapkan pengelolaan risiko finansial sederhana guna menjaga keberlangsungan usaha saat terjadi ketidakpastian ekonomi (T5)

Sumber: Hasil Analisis, 2025

Tabel 8. Analisis Pestel

Dimensi	Peluang Strategis	Ancaman Strategis
Politik	Dukungan regulasi pemerintah kepada UMKM terutama produk <i>homedecor</i> .	Prosedur perizinan dan regulasi yang kompleks
Ekonomi	Pemulihan ekonomi & daya beli naik	Inflasi & volatilitas bahan baku
Sosial	Preferensi terhadap produk lokal dan estetis	Tren konsumen berubah sangat cepat
Teknologi	E-commerce dan digital marketing memperluas pasar	Risiko perubahan algoritma dan biaya platform
Lingkungan Alam	Tersedia bahan baku yang melimpah untuk bahan produk homedcor	Regulasi lingkungan yang lama
Hukum	Proteksi HKI & insentif regulatif for kreatif	Biaya sertifikasi & standar lingkungan

Sumber: Hasil Analisis, 2025