STRATEGIA
Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomi

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

TANTANGAN PENGGUNAAN MEDIA SOSIAL SEBAGAI SARANA PEMASARAN DIGITAL BAGI UMKM (Studi Kasus Retrolunatic Fashion)

Pitriyani [1], Jihaddi Ramdhan [2]
STAI Al-Musdariyah Cimahi[1,2,]
pitri3027@gmail.com, jihaddiramdhan@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi telah mendorong perubahan strategi pemasaran, termasuk pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah atau UMKM. Media sosial menjadi salah satu sarana pemasaran digital yang banyak dimanfaatkan karena kemudahan akses dan biaya yang relatif rendah. Namun, di balik peluang tersebut, terdapat berbagai tantangan yang dihadapi pelaku UMKM, khususnya di Kabupaten Bandung dan Bandung Barat, terkhusus pada brand lokal Retrolunatic. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis tantangan penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital bagi UMKM serta mengidentifikasi dampak positif dan negatif yang ditimbulkannya. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi deskriptif. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi, dan dokumentasi terhadap pelaku UMKM yang aktif menggunakan media sosial sebagai media pemasaran. Hasil penelitian menunjukkan bahwa media sosial memberikan dampak positif berupa peningkatan jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, serta kemudahan interaksi dengan konsumen. Namun demikian, terdapat pula dampak negatif, seperti keterbatasan literasi digital, ketergantungan pada algoritma platform, serta meningkatnya risiko persaingan tidak sehat. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan pertimbangan bagi pelaku UMKM dan pemerintah daerah dalam merumuskan strategi pengembangan pemasaran digital yang berkelanjutan.

Kata Kunci: UMKM, media sosial, pemasaran digital, penelitian kualitatif, Bandung Barat.

STRATEGIA
Jurnal Ilmu Manajemen & Ekonomi
ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

ABSTRACT

The rapid development of information technology has transformed marketing strategies, particularly for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs). Social media has become one of the most widely used digital marketing tools due to its accessibility and relatively low promotional costs. However, despite the opportunities it offers, MSME actors face various challenges in utilizing social media effectively, especially in Kabupaten Bandung Barat. This study aims to examine the challenges of using social media as a digital marketing tool for MSMEs and to identify its positive and negative impacts. This research employs a qualitative approach with a descriptive method. Data were collected through in-depth interviews, observations, and documentation involving MSME owners who actively use social media for marketing purposes. The findings indicate that social media provides positive impacts, including expanded market reach, cost efficiency in promotion, and improved interaction with customers. Nevertheless, negative impacts were also identified, such as limited digital literacy, dependence on social media platform algorithms, and intensified business competition. This study is expected to contribute to a better understanding of digital marketing practices among MSMEs and to serve as a reference for local governments in formulating sustainable digital marketing development strategies.

Keywords: *MSMEs, social media, digital marketing, qualitative research, West Bandung.*

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan strategis penting sebagai pilar utama perekonomian nasional yang tahan banting terhadap perkembangan ekonomi global. Di tingkat lokal, UMKM sangat berkontribusi dalam mendorong pertumbuhan ekonomi regional, pemerataan pendapatan, serta menciptakan lapangan kerja, khususnya bagi masyarakan kelas menengah ke bawah. Di wilayah Kabupaten Bandung Barat, potensi ini terlihat sangat nyata dengan tersebarnya ribuan unit usaha di berbagai sektor unggulan, mulai dari

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

industry kuliner, yang memanfaatkan bahan baku lokal, sektor fashion yang kteatif, hingga kerajinan tangan yang memiliki nila seni tinggi.

Namun, di era industri yang bertransformasi besar dalam teknologi digital, kelangsunghan hidup UMKM tidak lagi hanya bergantung pada kualitas produk fisik, melainkan pada kemampuan adaptasi terhadap teknologi informasi. Adaptasi terhadap perubahan besar teknologi digital telah mendorong pergeseran paradigma pemasaran UMKM dari metode konvensional yang cenderung terbatas secara geografis menuju strategi berbasis digital. Transformasi ini menjadikan platform media sosial bukan sekadar tren, melainkan kanal utama dalam ekosistem bisnis modern.

Media sosial menawarkan keunggulan kompetitif yang tidak dimiliki oleh media pemasaran tradisional. Keunggulan tersebut mencakup kecepatan diseminasi informasi secara realtime, perluasan jangkauan pasar hingga ke tingkat global tanpa batas sekat wilayah, serta efisiensi biaya promosi yang sangat krusial bagi UMKM dengan modal terbatas. Karakteristik interaktif pada platform media sosial seperti Instagram, Tiktok, dan Facebook memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun hubungan yang lebih personal dengan konsumen, yang pada akhirnya meningkatkan loyalitas merek. Hal ini menempatkan media social sebagai instrument esensial dalam mengakselerasi skala bisnis (scaling up).

Meskipun peluang yang ditawarkan sangat besar, implementasi media sosial sebagai sarana pemasaran digital di Kabupaten Bandung Barat masih menghadapi berbagai hambatan fundamental. Faktanya, banyak pelaku UMKM yang baru sekedar “hadir” di media sosial tanpa memiliki strategi komunikasi yang terstruktur. Tantangan substantif yang muncul mencakup:

Rendahnya Literasi Digital: keterbatasan kemampuan teknis dalam pengelolaan konten yang menarik dan relevan bagi target audiens.

Ketidakpahaman Algoritma: minimnya wawasan mengenai cara kerja algoritma platform yang terus berubah, sehingga konten yang dihasilkan sulit mencapai visibilitas maksimal.

Inkonsistensi Identitas Merek: Kurangnya kesadaran akan pentingnya branding yang seragam, yang sering kali mengakibatkan kebingungan di sisi konsumen.

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

Tekanan Kompetisi: Adopsi media social secara massif memicu intensifikasi kompetisi pasar yang sangat ketat, dimana UMKM local yang harus bersaing langsung dengan merek-merek besar yang memiliki sumber daya jauh lebih kuat.

Ketidakmampuan dalam meminimalkan kerugian, hambatan -hambatan tersebut beresiko menyebabkan stagnasi usaha hingga kerugian finansial akibat miskomunikasi strategis. Berdasarkan urgensi tersebut, penelitian ini menjadi sangat krusial untuk dilakukan. Focus utama penelitian ini adalah untuk menganalisis secara komprehensif bagaimana efektivitas menggunakan media social saat ini serta mengidentifikasi hambatan hambatan spesifik yang dialami pelaku UMKM di Kabupaten Bandung Barat. Hasil dari penelitian ini di harapkan dapat memberikan rekomendasi strategis guna mempercepat proses digitalisasi yang berkelanajutan dan kompetitif.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam kepada owner pelaku UMKM yang dimana ini berfokus pada UMKM sektor fashion tas, di Kabupaten Bandung tepatnya di Cimahi Utara dengan Nama Brand RETROLUNATIC yang telah beroperasi kurang lebih 5 tahun. Usaha ini memiliki struktur organisasi yang berkembang, mulai dari pengelolaan mandiri , meposisikan brand dengan identitas yang memiliki produk tas dengan desain yang unik, karakteristik dan memiliki produk dengan warna yang kuat untuk menyasar segmen publik. Target pasar mencakup spektrum luas, dari mulai remaja, dewasa dan anak muda dengan fokus utama pada segmen kelas menengah.

Motivasi utama pendirian usaha ini adalah semangat lokalisme, yakni menghadirkan produk dalam negeri berkualitas tinggi dengan harga yang kompetitif. Seluruh rantai nilai, mulai dari manajemen brand, proses produksi, hingga strategi pemasaran digital, dilakukan secara mandiri oleh pemilik.

Dalam operasionalnya, Retrolunatic sepenuhnya mengandalkan platform digital. Pemasaran dilakukan melalui marketplace Shopee, TikTok Shop, Lazada, Tokopedia dan media sosial Instagram, Facebook.

Selain itu, mengalami beberapa hambatan signifikan yang memengaruhi keberlangsungan usaha, tantangan utama yang dihadapi adalah perilaku copy paste desain oleh kompetitor dengan harga yang jauh lebih murah, harga bahan baku, serta derasnya arus produk impor.

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

Tingginya biaya administrasi pada platform Shopee, Tokopedia, TikTok, Lazada serta risiko kerugian akibat retur barang atau kehilangan logistik menekan profitabilitas adalah sebuah tantangan dalam menjalankan UMKM pada bidang ini. Semakin banyaknya orang yang berjualan di platfrom yang sama, dengan produk yang sama membuat persaingan semakin tinggi.

TINJAUAN PUSTAKA

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah UMKM merupakan sektor ekonomi yang memiliki peran penting dalam pembangunan ekonomi nasional khususnya daerah Kabupaten Bandung Barat. UMKM berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, pemerataan pendapatan, serta penguatan ekonomi lokal. Di daerah seperti Kabupaten Bandung Barat, UMKM berkembang pada berbagai bidang usaha, antara lain kuliner, fashion, dan produk kerajinan. Keberadaan UMKM tidak hanya berfungsi sebagai penggerak ekonomi masyarakat, tetapi juga sebagai sarana pemberdayaan ekonomi berbasis lokal.

Namun demikian, UMKM sering menghadapi berbagai keterbatasan, seperti modal usaha, akses pasar, dan kemampuan manajerial. Oleh karena itu, pemanfaatan teknologi digital menjadi salah satu solusi strategis untuk meningkatkan daya saing UMKM di tengah persaingan pasar yang semakin ketat.

Media Sosial sebagai Sarana Pemasaran Digital

Media sosial merupakan platform digital yang memungkinkan penggunanya untuk berinteraksi, berbagi informasi, serta membangun jaringan secara virtual. Dalam konteks pemasaran, peranan media sosial berfungsi sebagai media promosi yang mampu menjangkau konsumen secara luas salah satunya di Kabupaten Bandung dan Bandung Barat. Pemasaran digital melalui media sosial memberikan peluang bagi UMKM untuk memasarkan produk tanpa harus bergantung pada saluran pemasaran konvensional.

Pemasaran melalui media sosial memungkinkan pelaku UMKM untuk membangun citra merek, menyampaikan informasi produk, serta menjalin hubungan langsung dengan konsumen. Selain itu, media sosial menyediakan

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

berbagai fitur yang mendukung aktivitas pemasaran, seperti unggahan visual, video promosi, serta kolom interaksi yang dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan keterlibatan konsumen.

Tantangan Penggunaan Media Sosial bagi UMKM

Meskipun menawarkan berbagai peluang, penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital juga menghadirkan sejumlah tantangan bagi UMKM. Salah satu tantangan utama adalah keterbatasan literasi digital pelaku usaha. Tidak semua pelaku UMKM memiliki kemampuan dalam mengelola konten digital, memahami strategi pemasaran daring, serta menganalisis performa promosi melalui media sosial.

Sebagian pelaku UMKM merasakan dampak positif dan neagatifnya dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran terkhusus di Kabupaten Bandung dan Bandung Barat. Dampak positif nya jangakauan pemasaran lebih luas dengan cara cepat dan tanpa batas geografis, ini menjadi sebuah peluang juga untuk semua orang dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pengembangan literasi digitalisasi. Dampak negatif dalam menggunakan media sosial menimbulkan persaingan yang tidak sehat, timpangnya algoritma dan pada iklan berbayar. Selain itu, resiko penipuan dan manipulasi informasi karena literasi digital yang rendah, memungkinkan banyaknya masyarakat yang tertipu. Ketergantungan pada platform tertentu juga dapat menjadi risiko apabila terjadi perubahan kebijakan yang berdampak pada visibilitas konten. Tantangan lainnya meliputi keterbatasan waktu, konsistensi dalam pembuatan konten, serta meningkatnya persaingan antar pelaku usaha di ruang digital.

Selain itu, ketergantungan yang berlebihan terhadap media sosial sebagai satu-satunya saluran pemasaran dapat menjadi risiko apabila terjadi gangguan teknis atau penurunan jangkauan promosi. Kurangnya pengelolaan yang tepat juga dapat berdampak pada citra usaha, terutama apabila terjadi kesalahan komunikasi dengan konsumen di ruang publik media sosial.

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

METODE PENELITIAN *(Rata Kiri atau Tengah, Bold)*

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif. Pendekatan ini dipilih untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai pengalaman dan persepsi pelaku UMKM dalam menggunakan media sosial sebagai sarana pemasaran digital.

Subjek penelitian adalah pelaku UMKM di Kabupaten Bandung Barat yang telah menggunakan media sosial sebagai media pemasaran minimal selama satu tahun. Pemilihan informan dilakukan secara purposive dengan mempertimbangkan variasi jenis usaha.

Pengumpulan data dilakukan melalui:

1. Wawancara mendalam, untuk menggali pengalaman, tantangan, serta persepsi pelaku UMKM.
2. Observasi, terhadap aktivitas pemasaran digital yang dilakukan melalui media sosial.
3. Reduksi data, penyajian data, penarikan kesimpulan dan verifikasi
4. Dokumentasi, berupa tangkapan layar akun media sosial, unggahan promosi, dan interaksi dengan konsumen.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Digitalisasi kini merupakan hal yang sangat penting dalam mengembangan UMKM, teknologi yang semakin maju membuat peluang dan kesempatan para pengusaha UMKM untuk mengembangkan usaha nya semakin besar. Peran digitalisasi UMKM sangat penting karena akan membantu UMKM bertahan di pasar yang semakin kompetitif. UMKM yang mengadopsi digitalisasi dapat lebih efektif memperluas jangkauan pasarnya, mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya , dan meningkatkan efisiensi pengelolaan usaha. Selain itu, digitalisasi juga memungkinkan UMKM membangun brand image yang lebih kuat dan meningkatkan loyalitas pelanggan. Namun, meski banyak kemajuan yang dirasakan, terdapat tantangan yang harus dihadapi para pengusaha UMKM di era digitalisasi ini. Berikut beberapa tantangan utama yang harus dihadapi para pengusaha UMKM di era digitalisasi dan kemajuan teknologiStrategi

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

Keberlanjutan UMKM Fashion Lokal di Era Digital: Studi Kasus Brand Retrolunatic

Perkembangan industri fashion lokal di Indonesia menunjukkan dinamika yang cukup signifikan, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Salah satu bentuk UMKM yang berkembang adalah usaha fashion berbasis produk tas wanita dengan identitas desain yang kuat. Retrolunatic merupakan brand lokal yang telah berdiri selama kurang lebih lima tahun dan menyasar segmen remaja hingga dewasa muda dengan karakteristik desain unik dan warna khas sebagai identitas merek. Keberadaan brand ini mencerminkan upaya pelaku UMKM dalam menciptakan diferensiasi produk di tengah persaingan industri fashion yang semakin kompetitif (Kotler & Keller, 2016).

Latar belakang pendirian Retrolunatic didasari oleh keinginan pelaku usaha untuk menghadirkan produk lokal berkualitas dengan harga yang tetap terjangkau. Hal ini sejalan dengan konsep pemberdayaan ekonomi lokal yang menekankan pentingnya daya saing produk dalam negeri terhadap dominasi produk impor. Menurut Tambunan (2019), UMKM memiliki peran strategis dalam menopang perekonomian daerah apabila mampu mengoptimalkan kualitas produk dan memahami kebutuhan pasar secara tepat.

Dalam pengelolaannya, Retrolunatic dijalankan secara mandiri mulai dari pengelolaan merek, proses produksi, hingga pemasaran. Model usaha mandiri ini memberikan fleksibilitas dalam pengambilan keputusan, namun di sisi lain menuntut kemampuan manajerial yang kuat. Riyanti (2018) menyatakan bahwa UMKM yang dikelola secara independen cenderung menghadapi tantangan yang lebih kompleks, terutama dalam hal efisiensi produksi dan konsistensi kualitas produk.

Salah satu tantangan utama yang dihadapi Retrolunatic adalah maraknya praktik peniruan desain produk (copy paste) oleh kompetitor yang kemudian menjual produk serupa dengan harga lebih rendah. Persaingan harga yang tidak sehat ini berdampak langsung pada persepsi konsumen dan keberlanjutan usaha. Fenomena ini sejalan dengan pendapat Porter (2008) yang menyebutkan bahwa persaingan berbasis harga tanpa diferensiasi nilai cenderung merugikan pelaku usaha kecil.

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

Selain itu, fluktuasi harga bahan baku turut memengaruhi keberlangsungan usaha. Kenaikan harga bahan baku berdampak pada meningkatnya Harga Pokok Produksi (HPP), sementara kenaikan harga jual berisiko menurunkan daya saing produk di pasaran. Menurut Mulyadi (2017), pengendalian biaya produksi merupakan aspek krusial dalam menjaga stabilitas harga jual dan keberlanjutan usaha, khususnya bagi UMKM.

Retrolunatic juga pernah mengalami kendala dalam menjaga konsistensi kualitas produk akibat ketidakstabilan harga bahan baku. Untuk mengatasi hal tersebut, pelaku usaha melakukan pencarian alternatif supplier serta menerapkan quality control (QC) yang lebih ketat pada proses produksi. Strategi ini sejalan dengan konsep manajemen mutu terpadu yang menekankan pentingnya pengawasan kualitas secara berkelanjutan (Heizer, Render, & Munson, 2020).

Dalam aspek pemasaran, Retrolunatic memanfaatkan platform digital seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, serta media sosial seperti Instagram dan Facebook. Pemanfaatan pemasaran digital ini dinilai efektif dalam menjangkau konsumen yang lebih luas, meskipun tingkat persaingan di era digital menjadi semakin ketat. Menurut Chaffey dan Ellis-Chadwick (2019), digital marketing memberikan peluang besar bagi UMKM, namun membutuhkan strategi konten dan segmentasi pasar yang tepat.

Tantangan terbesar dalam membangun brand adalah menciptakan kepercayaan konsumen. Retrolunatic mengatasi hal ini dengan menjaga konsistensi kualitas produk dan memberikan layanan purna jual yang baik. Kepercayaan konsumen merupakan aset utama dalam membangun loyalitas merek, terutama di pasar online yang minim interaksi langsung (Kotler & Armstrong, 2021).

Sebagai strategi keberlanjutan, Retrolunatic terus melakukan inovasi produk dan riset pasar untuk mengikuti tren yang relevan. Ke depan, brand ini berencana menerapkan strategi blue ocean dengan menciptakan pasar baru yang memiliki keunikan tersendiri. Strategi ini dinilai efektif untuk menghindari persaingan langsung di pasar yang sudah jenuh (Kim & Mauborgne, 2015).

Secara keseluruhan, Retrolunatic mencerminkan potret UMKM fashion lokal yang adaptif terhadap tantangan globalisasi dan digitalisasi. Dukungan terhadap UMKM di Kabupaten Bandung dan Bandung Barat diharapkan dapat terus

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

ditingkatkan agar pelaku usaha lokal mampu bertahan, berkembang, dan memberikan kontribusi nyata terhadap perekonomian daerah (Tambunan, 2019).

Pembahasan

A. Strategi bertahan di Tengah Persaingan Harga dan Produk Impor

Retrolunatic menghadapi fenomena Red Ocean, dimana Red Ocean ini adalah persaingan harga yang tidak sehat, yang disebabkan oleh peniruan desain secara identik. Dalam teori manajemen pemasaran, hal ini mengancam keberlansungan UMKM karena menggerus margin keuntungan dan adanya persaingan yang tidak sehat.

Menghadapi hal ini, menekankan pentingnya pelaku usaha berinovasi produk dan melakukan Riset Pasar agar terus bisa menciptakan produk produk baru. Retroluntic tidak hanya bersaing pada harga, brand ini memiliki Nilai Keunikan yang dimana berbeda dari lainnya, maka dari itu nilai keunikan inilah yang menjadi persaingan tersendiri. Sejalan dengan temuan penelitian, untuk menghadapi impor yang lebih murah, Retrolunatic mengandalkan Personal Branding. Dengan branding ini mampu membangun ikatan emosional dengan konsumen lokal melalui konsistensi kualitas.

B. **Manajemen Produksi dan Pengendalian Kualitas (Quality Control)**

Masalah krusial yang ditemukan adalah korelasi antara fluktuasi harga bahan baku dengan Harga Pokok Produksi (HPP). Kenaikan harga bahan baku sering kali menjadi dilema dan sebuah tantangan yang besar. Menaikkan harga jual berisiko kehilangan konsumen, namun mempertahankan harga dapat mengurangi profitabilitas.

Retrolunatic tetap menjaga konsistensi adalah dengan dengan strategi sebagai beikut :

1. **Diversifikasi Supplier**

   Mencari alternatif bahan baku dengan harga kompetitif tanpa menurunkan standar.

2. **Penguatan QC :**

   Dimana diperketatnya pengawasan pada tahap produksi untuk meminimalisir Produk Cacat (reject), sehingga biaya operasional tetap efisien.

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

C. Transformasi Digital dan Strategi Blue Ocean

Pemasaran digital bagi brand Retrolunatic bukan lagi sekadar pilihan, melainkan pilar utama. Namun, peneliti menemukan bahwa tantangan di era digital saat ini adalah **Saturasi Pasar**. Semua orang memiliki akses yang sama ke platform pemasaran, sehingga brand awarnes sulit dibangun tanpa strategi konten yang spesifik.

Rencana informan untuk beralih ke **Strategi Blue Ocean** Samudra Biru menunjukkan pemikiran strategis yang visioner. Strategi ini dilakukan dengan cara menciptakan desain yang sulit ditiru secara massal, Tidak lagi menyasar pasar umum, melainkan ceruk pasar (nice marke) yang menghargai orisinalitas dan layanan purna jual.

D. Harapan Pengembangan UMKM Daerah

Sebagai UMKM yang berlokasi di wilayah Bandung, terdapat harapan besar terhadap dukungan ekosistem lokal. Dukungan dan pelatihan Digitalisasi pemasaran yang diharapkan lebih terarah lagi bukan hanya sekadar berjualan online, melainkan kemampuan dalam melakukan penentuan target pasar yang spesifik berdasarkan data (*data-driven marketing*). Hal ini krusial bagi UMKM di Kabupaten Bandung dan Bandung Barat untuk tetap relevan di tengah gempuran globalisasi ekonomi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dipaparkan, dapat disimpulkan bahwa penggunaan media sosial sebagai sarana pemasaran digital memiliki pengaruh yang signifikan terhadap pemasaran UMKM di Kabupaten Bandung Barat. Intensitas penggunaan media sosial yang tinggi terbukti mampu meningkatkan jangkauan pasar, efisiensi biaya promosi, serta memperkuat interaksi antara pela berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah diuraikan, dapat ditarik beberapa kesimpulan utama sebagai berikut:

1. **Resiliensi UMKM Lokal**

   Retrolunatic telah berhasil mempertahankan eksistensinya selama lima tahun di industri *fashion* tas wanita melalui strategi diferensiasi produk yang berfokus pada desain unik dan identitas warna yang kuat. Kemampuan

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

bertahan ini didorong oleh penguasaan rantai nilai secara mandiri (hulu ke hilir).

2. **Strategi Menghadapi Hambatan**

   Tantangan utama berupa fluktuasi harga bahan baku dan persaingan tidak sehat (plagiarisme desain) dimitigasi dengan penguatan kontrol kualitas (quality control) dan diversifikasi supplier. Hal ini membuktikan bahwa konsistensi kualitas adalah modal utama dalam menjaga kepercayaan konsumen di tengah gempuran produk impor yang lebih murah.

3. **Transformasi Pemasaran Digital**

   Penggunaan ekosistem digital marketplace dan media social telah menjadi pilar utama penjualan. Namun, tingginya saturasi pasar menuntut peralihan strategi dari sekadar kompetisi harga menuju Strategi Blue Ocean untuk menciptakan pasar baru yang lebih loyal dan spesifik.

Saran

Berdasarkan temuan penelitian, peneliti memberikan beberapa saran yang diharapkan dapat bermanfaat bagi pelaku usaha dan pihak terkait:

1. **Bagi Pelaku Usaha**

   Segera memproses pendaftaran Hak Kekayaan Intelektual (HKI) atas desain dan merek untuk meminimalisir kerugian akibat plagiarisme desain oleh pihak lain. Dengan mulai melakukan delegasi tugas atau pembentukan tim kecil di bagian operasional agar pemilik dapat lebih fokus pada pengembangan strategi jangka panjang (skalabilitas bisnis). Selain itu, Mengoptimalkan penggunaan fitur data analisis pada platform digital untuk memahami perilaku konsumen secara lebih mendalam dan personal.

2. **Bagi Pemerintah Daerah (Kabupaten Bandung/Bandung Barat)**

   Diharapkan adanya program pendampingan digitalisasi yang lebih teknis, seperti pelatihan *data-driven marketing* dan fasilitasi pendaftaran HKI bagi UMKM lokal. Bertujuan agar UMKM dalam pengembangan digitalisasi ini lebih terarah. Selain itu, memperkuat ekosistem bahan baku lokal agar para pelaku UMKM tidak terlalu rentan terhadap fluktuasi harga pasar global.

ISSN : xxxx-xxxx
Vol. 1, No. 2, Agustus 2026

DAFTAR PUSTAKA

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). Users of the world, unite! The challenges and opportunities of social media. *Busines Horizons, 53*(1), 59–68. https://doi.org/10.1016/j.bushor.2009.09.003.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.

Lestari, E., & Saifuddin, M. (2020). Pemanfaatan media social sebagai strategi memasaran UMKM di era digital. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 7(2), 123–132.

Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia*: Isu-Isu Penting. Jakarta: LP3ES.

Hafsah, M. J. (2004). *Upaya Pengembangan Usaha Kecil dan Menengah (UKM).* Jakarta: Grasindo.

Schwab, K. (2016). *The Fourth Industrial Revolution. World Economic Forum.*

Prasetyo, H., & Sutopo, W. (2018). *Industri 4.0: Telaah Klasifikasi Aspek dan Arah Perkembangan Riset.*

Kotler, P., & Armstrong, G. (2018). *Principles of Marketing* (17th Edition). Pearson.

Kaplan, A. M., & Haenlein, M. (2010). *Users of the world, unite! The challenges and opportunities of Social Media*. Business Horizons.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice*. Pearson.

Nasrullah, R. (2015). *Media Sosial: Perspektif Komunikasi, Budaya, dan Sosioteknologi*. Bandung: Simbiosa Rekatama Media.