

Strategi Pengembangan Berkelanjutan *Merk Couple Project* Menggunakan Analisis SWOT dan Metode Business Model Canvas

**Salma Sofyanti Putri^{1*}, Andre Suryaningprang²,
Erna Herlinawati³, Riyandi Nur Sumawidjaya⁴**

^{1.2.3.4}Universitas Indonesia Membangun

Penulis korespondensi: salmasofyanti@student.inaba.ac.id^{1},
andre.suryaningprang@inaba.ac.id², erna.herlinawati@inaba.ac.id³,
riyandi.nursumawidjaja@inaba.ac.id⁴

Article Information:

Received: 26 April 2025, Accepted: 01 Mei 2025, Published: 03 Mei 2025

Abstrak

Couple Project is a fashion brand that targets the young couple segment through its couple apparel products. Since its inception in 2022, the business has leveraged various digital platforms such as TikTok and Shopee as part of its marketing efforts. Nevertheless, it continues to face several challenges, including intense market competition, unstable sales performance, and suboptimal implementation of influencer marketing strategies. This research seeks to develop a sustainable growth strategy for Couple Project by employing an integrated analytical approach that combines SWOT analysis with the Business Model Canvas (BMC) framework. The study adopts a descriptive qualitative methodology, utilizing a combination of data collection techniques including in-depth interviews, direct field observations, and the distribution of structured questionnaires to both internal stakeholders and external partners associated with the company. The analysis reveals that the formulation of an effective development strategy should prioritize the optimization of digital platform utilization, the implementation of a more precisely targeted influencer marketing strategy, and the continuous improvement of product and service quality. These strategic directions are deemed essential for enhancing the brand's competitive positioning in the niche market of fashion products designed for young couples.

Kata Kunci: Business Model Canvas, SWOT, Couple Project, Strategy Management

1. Pendahuluan

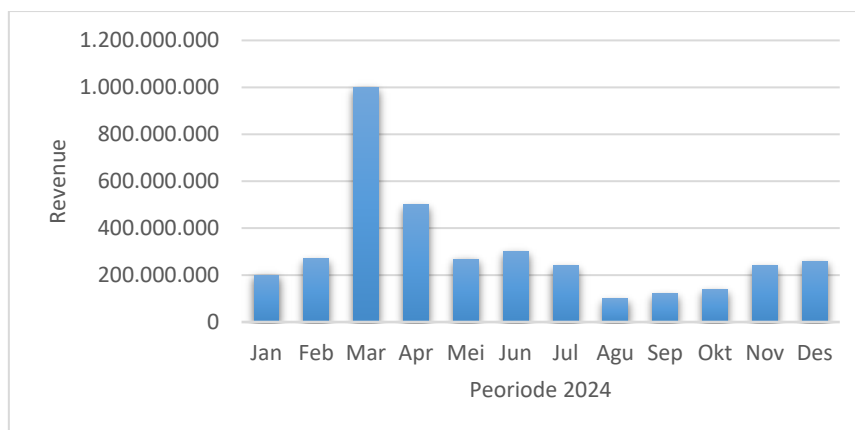
Industri fashion di Indonesia terus menunjukkan pertumbuhan yang pesat, memberikan kontribusi penting terhadap ekonomi nasional (Nuryani et al., 2023). Faktor-faktor seperti meningkatnya minat masyarakat terhadap tren gaya hidup modern, serta perkembangan teknologi digital turut mendorong kemajuan sektor ini. Urbanisasi, digitalisasi, dan pertumbuhan ekonomi menciptakan peluang besar bagi lahirnya brand fashion lokal yang kreatif dan mampu bersaing, termasuk di segmen pakaian couple yang kian diminati pasangan

Published by:

muda.

Indonesia, dengan populasi besar dan beragam, menjadi pasar strategis untuk produk fashion. Terlebih lagi, tren couple wear kini tidak hanya populer di kota-kota besar, tetapi juga telah merambah ke daerah-daerah melalui dukungan media sosial dan e-commerce. Perubahan pola konsumsi masyarakat yang lebih aktif dalam mencari, membandingkan, hingga membeli produk secara online menuntut pelaku industri fashion untuk terus berinovasi, baik dalam strategi pemasaran, desain produk, hingga layanan pelanggan.

Couple Project hadir sebagai salah satu brand lokal yang merespons tren ini. Didirikan pada tahun 2022, brand ini menawarkan pakaian couple yang dirancang khusus untuk pasangan muda yang ingin mengekspresikan keselarasan gaya mereka. Dalam mengembangkan bisnisnya, Couple Project telah memanfaatkan platform seperti TikTok dan Shopee. Namun, tantangan yang dihadapi tidak sedikit, mulai dari ketergantungan pada momen musiman, keterbatasan strategi influencer marketing, hingga pemanfaatan platform digital yang belum optimal.



Gambar 1. Data Laporan Penjualan Product *Couple Project* 2024

Sumber: Data diolah oleh Peneliti.

Data penjualan Couple Project menunjukkan fluktuasi cukup signifikan, dengan peningkatan hanya terjadi di waktu-waktu tertentu seperti hari besar. Hal ini menandakan bahwa strategi pemasaran yang ada belum sepenuhnya efektif dalam menjaga kestabilan penjualan sepanjang tahun. Di sisi lain, kehadiran kompetitor baru dengan produk serupa dan harga lebih kompetitif menuntut Couple Project untuk segera menyusun strategi pengembangan yang lebih adaptif dan berkelanjutan.

Oleh sebab itu, dibutuhkan metode yang mampu memberikan pemahaman menyeluruh mengenai kondisi aktual bisnis serta potensi yang dapat dioptimalkan. Dalam penelitian ini, digunakan dua pendekatan utama, yaitu analisis S W O T dan B M C (Business Model Canvas). Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Sementara itu, pendekatan BMC dimanfaatkan untuk menyusun peta model bisnis Couple Project secara sistematis, mencakup elemen seperti proposisi nilai, hubungan dengan pelanggan, dan jalur distribusi.

Berbagai studi terdahulu juga menunjukkan bahwa kombinasi analisis SWOT dan BMC terbukti efektif dalam merumuskan strategi pengembangan bagi pelaku UMKM di industri

fashion. Dengan demikian, tujuan dari penelitian ini adalah menyusun strategi pengembangan berkelanjutan bagi Couple Project melalui pendekatan tersebut, agar mampu meningkatkan daya saing, menjaga kestabilan penjualan, serta memperluas cakupan pasar di tengah dinamika persaingan bisnis fashion digital yang semakin kompetitif.

2. Kajian Pustaka

2.1 Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah rangkaian kegiatan yang mencakup penyusunan, implementasi, dan evaluasi keputusan strategis yang bersifat lintas fungsi dalam suatu organisasi guna mencapai visi jangka panjang. Konsep ini menekankan pada integrasi berbagai aspek manajerial, termasuk bidang pemasaran, keuangan, operasional, hingga sistem informasi, agar organisasi mampu merespons perubahan lingkungan bisnis secara adaptif ([Fred R & David, 2017](#)). Tujuan akhirnya adalah memastikan kelangsungan usaha serta menjaga kestabilan keuntungan dalam periode jangka panjang ([Ogunmola & Kumar, 2024](#)).

2.2 Kewirausahaan

Kewirausahaan berasal dari istilah "entreprendre" yang berarti memulai atau berusaha. Dalam konteks ekonomi, kewirausahaan merujuk pada kemampuan individu untuk menciptakan dan mengelola usaha yang inovatif serta berani mengambil risiko. Seorang wirausaha tidak hanya mengandalkan strategi bisnis, namun juga menerapkan nilai-nilai kepemimpinan dan etika dalam menciptakan layanan yang bernilai ([Keogh & Evans, 1998](#)).

2.3 Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

UMKM memiliki peranan yang sangat penting dalam mendukung perekonomian nasional, terutama melalui kontribusinya dalam menciptakan lapangan kerja dan memperkuat ekonomi berbasis lokal. Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008, UMKM diklasifikasikan ke dalam tiga kelompok utama yang didasarkan pada jumlah aset dan tingkat omzet. UMKM dikenal memiliki tingkat fleksibilitas yang tinggi, keterlibatan yang erat dengan masyarakat sekitar, serta peran signifikan dalam kegiatan ekspor dan sektor ekonomi informal ([Charoensukmongkol, 2022](#)).

2.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan pendekatan analitis yang banyak digunakan dalam perencanaan strategis untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai faktor yang memengaruhi kinerja organisasi, baik dari aspek internal maupun eksternal. Dari sisi internal, analisis ini menelaah kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dimiliki organisasi, sementara dari sisi eksternal, fokus diberikan pada peluang (opportunities) dan ancaman (threats) yang mungkin timbul dari lingkungan bisnis. Melalui pemetaan keempat komponen ini, organisasi dapat menyusun strategi yang lebih tepat sasaran, yakni dengan memanfaatkan kekuatan yang ada untuk merebut peluang pasar dan mengatasi ancaman, sekaligus memperbaiki kelemahan agar tidak menjadi hambatan dalam menghadapi dinamika eksternal. Dengan demikian, analisis SWOT berfungsi sebagai dasar penting dalam proses pengambilan keputusan strategis yang adaptif dan berbasis data ([Fred R & David, 2017](#)).

2.5 Business Model Canvas (BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah alat manajerial berbasis visual yang dirancang untuk menyederhanakan proses penyusunan dan analisis model bisnis secara komprehensif.

Published by:

Model ini memberikan kerangka kerja sistematis yang terdiri atas sembilan komponen fundamental yang saling terintegrasi, yang memungkinkan pelaku usaha untuk melihat keseluruhan struktur bisnis mereka dalam satu tampilan terpadu. Kesembilan komponen tersebut mencakup: segmen pelanggan yang dituju, proposisi nilai yang ditawarkan kepada pelanggan, saluran distribusi yang digunakan untuk menyampaikan produk atau layanan, serta mekanisme dalam membangun dan mempertahankan hubungan dengan pelanggan. Selain itu, BMC juga mencakup elemen-elemen penting lainnya seperti arus pendapatan yang dihasilkan, sumber daya utama yang dimiliki, aktivitas kunci yang perlu dijalankan, jaringan mitra strategis, dan struktur biaya yang mendasari keseluruhan operasional bisnis. Melalui pendekatan ini, pelaku usaha dapat mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari setiap aspek bisnis secara lebih sistematis, sehingga dapat digunakan sebagai dasar dalam pengambilan keputusan strategis yang berorientasi pada keberlanjutan dan inovasi (Pigneur, 2017). Dengan menyediakan tampilan holistik terhadap berbagai aspek penting dalam operasional bisnis, BMC memungkinkan para pelaku usaha untuk secara efektif merancang, mengevaluasi, dan menyempurnakan strategi bisnis mereka (Osterwalder et al., 2010). Penggunaan BMC tidak hanya mendukung proses inovasi model bisnis, tetapi juga membantu dalam mengidentifikasi area yang memerlukan peningkatan, serta dalam menyesuaikan model bisnis dengan dinamika pasar yang terus berubah.

2.6 Penelitian Terdahulu

Tabel 1. Penelitian Terdahulu

No	Judul	Penulis	Metode	Hasil	Perbedaan & Persamaan
1	Business Development Strategy in Tomato Farmer Groups in Bandung Regency	Aksa et al., 2024	Kualitatif Deskriptif, SWOT (IFE, EFE, IE, TOWS Matrix)	Kelompok petani tomat memiliki kekuatan di infrastruktur pertanian, kualitas tanah, kerjasama petani, namun menghadapi tantangan teknologi, persaingan impor, dan cuaca.	Semua penelitian menggunakan analisis SWOT; beda objek (pertanian vs kuliner vs parfum); teknik matriks tambahan (IE, TOWS) hanya pada Azka.
2	Formulation of Business Development Strategy Design for Sundanese Cuisine UMKM Warung Nasi Teh Imas with SWOT Analysis and Business Model Canvas	Mulyana, 2024	Kualitatif Deskriptif, SWOT dan Business Model Canvas	Warung Nasi Teh Imas memiliki kekuatan di rasa otentik dan harga bersaing, tetapi lemah dalam operasional dan pemasaran digital; peluang dari tren makanan lokal dan digitalisasi.	Sama-sama menggunakan analisis SWOT dan BMC dengan pendekatan kualitatif; fokus ke UMKM kuliner.
3	Formulation of Business	Subiya, 2024	Kualitatif Deskriptif,	Avelina Parfum kuat di kualitas produk dan	Menggunakan analisis SWOT dan

No	Judul	Penulis	Metode	Hasil	Perbedaan & Persamaan
	Development Strategy Design at Avelina Parfum		SWOT dan Business Model Canvas	brand image, namun tergantung pada satu pemasok; peluang di pasar lokal dan online, ancaman dari persaingan ketat.	BMC seperti Mulyana, tetapi pada sektor parfum, lebih fokus pada diversifikasi pemasok dan inovasi produk.
4	Perencanaan Bisnis Fashion Pria Big Size: Contoh Kasus BIG SIZE BRO di Bandung	Kaniawati, 2025	Kualitatif Deskriptif, SWOT dan Business Model Canvas	Big Size Bro memanfaatkan peluang fashion big-size di Bandung dengan pendekatan BMC dan SWOT; menghasilkan strategi pengembangan bisnis berkelanjutan berbasis inklusivitas dan keberlanjutan.	Sama menggunakan SWOT dan BMC seperti Subiya dan Mulyana; beda fokus ke fashion pria big-size dengan penekanan kuat pada sustainability.
5	Strategi Pengembangan Bisnis Callie Qudsiyyah Menggunakan Analisis SWOT dan Kanvas Model Bisnis	Nuryani et al., 2023	Kualitatif Deskriptif, SWOT dan Business Model Canvas	Callie Qudsiyyah mengoptimalkan BMC melalui analisis SWOT, memperkuat desain produk, kualitas SDM, digitalisasi pemasaran, dan kolaborasi influencer.	Metode sama dengan penelitian lain (SWOT+BMC), namun fokus ke UMKM Muslim fashion dengan optimasi penguatan digital marketing dan brand loyalty.

3. Metode Penelitian

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini mengadopsi pendekatan kualitatif deskriptif yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pengembangan berkelanjutan pada bisnis Couple Project di bidang fashion. Pendekatan ini memungkinkan peneliti menggali data dan mengamati fenomena secara menyeluruh dari sudut pandang pelaku usaha. Desain penelitian yang digunakan bersifat potong lintang (cross-sectional), di mana pengumpulan data dilakukan pada satu periode waktu tertentu ([Sugiyono, 2018](#)).

3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian

Kegiatan penelitian dilakukan pada Couple Project, sebuah brand pakaian pasangan yang berlokasi di Bandung, Provinsi Jawa Barat. Penelitian ini berlangsung dari Januari hingga April 2025, yang mencakup tahapan mulai dari pengumpulan data, proses analisis, hingga penyusunan laporan hasil penelitian.

3.3 Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan melalui tiga metode utama. Pertama, dilakukan wawancara terstruktur dan semi-terstruktur dengan pemilik usaha untuk mendapatkan informasi mengenai strategi bisnis, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangan. Kedua, dilakukan observasi langsung terhadap proses operasional, promosi, dan pelayanan pelanggan guna mendapatkan gambaran nyata dari aktivitas usaha. Ketiga, peneliti melakukan studi dokumentasi terhadap data sekunder seperti laporan penjualan dan materi promosi untuk melengkapi serta menguatkan temuan dari data primer ([Sugiyono, 2018](#)).

3.4 Sumber dan Jenis Data

Penelitian ini menggunakan dua kategori data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara langsung serta observasi terhadap pemilik usaha dan pelanggan yang terlibat secara aktif dalam kegiatan bisnis. Sementara itu, data sekunder berasal dari dokumen internal perusahaan, artikel ilmiah, jurnal akademik, serta referensi lain yang relevan. Kedua jenis data ini dikombinasikan secara menyeluruh untuk mendukung validitas hasil penelitian ([Sugiyono, 2018](#)).

3.5 Teknik Analisis Data

Proses analisis data dalam penelitian ini dilaksanakan melalui tiga tahapan utama yang saling berkesinambungan, yaitu tahap reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan cara memilah, menyederhanakan, serta mengorganisasi data mentah yang diperoleh dari lapangan agar lebih mudah dianalisis. Selanjutnya, penyajian data dilakukan dalam bentuk narasi, tabel, maupun visualisasi lain yang mendukung proses interpretasi. Tahap akhir berupa penarikan kesimpulan dilakukan dengan merumuskan temuan-temuan utama berdasarkan hasil analisis yang telah disusun secara sistematis.

Dalam penelitian ini, peneliti mengintegrasikan dua pendekatan strategis yang saling melengkapi, yaitu analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC), untuk memperoleh pemahaman komprehensif mengenai kondisi aktual bisnis serta potensi pengembangan yang dimiliki. Analisis SWOT digunakan sebagai alat untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor internal, meliputi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*), serta faktor eksternal, yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*), yang memengaruhi kelangsungan dan pertumbuhan bisnis. Dengan pendekatan ini, strategi dapat disusun secara lebih terarah, selaras dengan kapasitas internal yang dimiliki dan responsif terhadap dinamika lingkungan eksternal ([Fred & David, 2017](#)). Di sisi lain, pendekatan BMC digunakan sebagai alat untuk memetakan komponen-komponen penting dalam model bisnis Couple Project, serta mengevaluasi peluang inovasi dan pengembangan bisnis yang dapat diimplementasikan secara strategis ([Osterwalder et al., 2010](#)).

Integrasi kedua pendekatan tersebut memberikan landasan yang kuat dalam merumuskan strategi pengembangan yang tidak hanya relevan secara teoritis, tetapi juga realistis dan aplikatif dalam konteks operasional perusahaan. Dalam pelaksanaan analisis SWOT, digunakan instrumen Matriks Internal Factor Evaluation (IFAS) dan External Factor Evaluation (EFAS) sebagai alat bantu untuk mengukur dan mengevaluasi bobot relatif dari masing-masing faktor strategis yang telah diidentifikasi. Penetapan bobot dan rating dalam matriks dilakukan berdasarkan hasil triangulasi data dari wawancara mendalam serta observasi langsung terhadap proses bisnis Couple Project.

Bobot dalam matriks tersebut mencerminkan tingkat signifikansi atau pengaruh relatif suatu faktor terhadap keberhasilan perusahaan, dengan kisaran nilai antara 0 (tidak penting) hingga 1 (sangat penting). Total keseluruhan bobot dalam masing-masing matriks (IFAS dan EFAS) disesuaikan hingga berjumlah 1,00, guna menjaga konsistensi dan validitas analisis yang dilakukan.

Rating diberikan untuk menilai kualitas respons perusahaan terhadap masing-masing faktor. Skala rating berkisar dari 1 (sangat lemah/tidak berdampak) hingga 4 (sangat kuat/sangat berdampak), tergantung pada karakteristik faktor internal maupun eksternal.

Skor akhir diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dan rating. Semakin tinggi skor, semakin signifikan kontribusi faktor tersebut terhadap strategi pengembangan usaha.

Prosedur ini memungkinkan analisis SWOT dilakukan secara lebih objektif dan kuantitatif, sekaligus memberikan dasar perumusan strategi yang terarah.

4. Hasil dan Pembahasan

4.1 Analisis SWOT

4.1.1 Faktor Internal – Strengths dan Weaknesses

Analisis internal bertujuan untuk mengenali kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) yang dimiliki Couple Project dalam mengelola aktivitas bisnisnya. Kekuatan mencerminkan nilai tambah atau keunggulan kompetitif yang dapat mendorong pertumbuhan usaha, sementara kelemahan mencerminkan hambatan dari dalam yang perlu diperbaiki agar kinerja perusahaan optimal.

Tabel 2. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Strengths				
1	Produk unik dan sesuai tren fashion	0.10	4	0.40
2	Memiliki brand awareness di TikTok	0.10	4	0.40
3	Konten promosi kreatif dan kekinian	0.10	3	0.30
4	Respon pelanggan cepat dan ramah	0.05	3	0.15
5	Harga masih kompetitif	0.05	3	0.15
Jumlah Strengths				1.40
Weakness				
6	Belum optimal menggunakan influencer	0.10	2	0.20
7	Segmentasi pasar masih terbatas	0.10	2	0.20
8	Promosi belum maksimal di Instagram/FB	0.10	2	0.20
9	Strategi pemasaran belum terintegrasi	0.10	2	0.20
10	Belum punya website resmi	0.10	1	0.10
Jumlah Weakness				0.90

Source: Data Diolah Oleh Peneliti

Hasil analisis IFAS menunjukkan bahwa kekuatan internal Couple Project lebih dominan dibandingkan kelemahan, yang menandakan bahwa perusahaan memiliki dasar yang kuat untuk mendorong pengembangan bisnisnya. Namun, beberapa aspek seperti optimalisasi promosi digital dan kehadiran di berbagai platform masih memerlukan perbaikan.

4.1.2 Faktor Eksternal – Opportunities dan Threats

Analisis eksternal dilakukan untuk mengidentifikasi faktor dari luar perusahaan yang dapat menjadi peluang (opportunities) atau ancaman (threats) bagi keberlangsungan bisnis. Peluang adalah kondisi lingkungan yang dapat dimanfaatkan untuk mendukung pertumbuhan, sedangkan ancaman adalah risiko dari luar yang harus diwaspadai.

Tabel 3. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary)

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Opportunities				
1	Tren fashion couple meningkat	0.15	4	0.60
2	Pengguna aktif media sosial terus bertambah	0.10	4	0.40
3	Kolaborasi dengan influencer populer	0.10	3	0.30
4	Potensi ekspansi ke marketplace lain	0.05	3	0.15
5	Masyarakat semakin terbiasa belanja online	0.10	3	0.30
Jumlah Opportunities				1.75
Threats				
6	Persaingan harga dari kompetitor	0.10	2	0.20
7	Pergeseran tren fashion yang cepat	0.10	2	0.20
8	Fluktuasi daya beli masyarakat	0.10	2	0.20
9	Ancaman barang KW / tiruan	0.05	1	0.05
10	Algoritma sosial media yang sering berubah	0.05	2	0.10
Jumlah Threats				0.75

Source: Data Diolah Oleh Penulis

Berdasarkan total skor dari matriks IFAS dan EFAS, posisi Couple Project berada di kuadran I pada diagram SWOT. Posisi ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan yang kuat serta peluang besar di pasar, sehingga strategi agresif sangat sesuai untuk diterapkan dalam rangka ekspansi dan inovasi.

4.2 Business Model Canvas

Pemetaan model bisnis Couple Project dilakukan dengan pendekatan Business Model Canvas yang mencakup sembilan elemen utama. Hasil pemetaan diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan kemudian diintegrasikan dengan hasil analisis SWOT.

Tabel 4. Analisis Elemen BMC Berdasarkan SWOT

UNSUR	Kekuatan	Kelemahan	Peluang	Ancaman
Key Partner	Kerja sama dengan supplier lokal dan jasa ekspedisi	Belum ada kolaborasi tetap dengan influencer	Berkesempatan menjalin kerja sama strategis dengan KOL	Biaya endorsement tinggi
Key Activities	Produksi dan pemasaran digital sudah berjalan	Strategi pemasaran belum terintegrasi antar platform	Tren pemasaran digital melalui TikTok dan IG Reels meningkat	Persaingan konten yang sangat kompetitif
Key Resources	Tim kreatif	SDM terbatas	Dapat merekrut	Ketergantungan

	internal dan stok bahan tersedia	untuk pengelolaan semua channel	freelancer untuk dukungan kreatif	pada tim kecil menimbulkan bottleneck
Value Propositions	Desain eksklusif dan sesuai tren pasangan muda	Harga masih relatif lebih tinggi dari kompetitor	Tren fashion couple yang terus berkembang	Perubahan tren cepat dan produk tiruan
Customer Relationship	Respon cepat dan personal via chat	Belum adanya sistem loyalty pelanggan	Campaign kreatif bisa bangun engagement jangka panjang	Konsumen mudah berpindah ke brand lain
Channels	Aktif di TikTok dan Shopee	Kurang optimal di Instagram dan belum punya website	Ekspansi ke marketplace lain seperti Tokopedia dan Lazada	Perubahan algoritma platform digital
Customer Segments	Pasar pasangan muda aktif media sosial	Segmentasi masih sempit (belum merambah keluarga muda atau remaja)	Pasar fashion couple terus bertumbuh	Segment ini sensitif terhadap harga dan tren
Cost Structure	Fokus pada biaya produksi & iklan digital	Biaya promosi tinggi dan belum efisien	Dapat mengoptimalkan promosi berbiaya rendah (UGC, kolaborasi)	Kenaikan biaya logistik dan iklan
Revenue Streams	Penjualan dari TikTok & Shopee konsisten saat momen spesial	Penjualan fluktuatif dan tidak stabil tiap bulan	Peluang bundling produk, flash sale, dan pre-order	Ketergantungan pada event tertentu (seasonal)

Source: Data Diolah Oleh Penulis

4.3 Strategi Pengembangan Bisnis

Berdasarkan analisis SWOT dan BMC, dirumuskan beberapa strategi pengembangan yang relevan untuk Couple Project:

S-O Strategy (Strengths–Opportunities):

1. Maksimalkan kekuatan media sosial (TikTok & Shopee) untuk menggarap segmen pasangan muda
2. Kolaborasi dengan KOL menggunakan konten kreatif dari tim internal
3. Luncurkan produk edisi terbatas berdasarkan tren untuk memperkuat proposisi nilai
4. Optimalkan momen spesial (Valentine, Harbolnas) sebagai sumber pendapatan musiman

Published by:

W-O Strategy (Weaknesses–Opportunities):

1. Rekrut KOL mikro untuk memperkuat strategi influencer marketing
2. Perluas kanal promosi ke Instagram dan Tokopedia
3. Buat sistem loyalty dan bundling produk agar penjualan lebih stabil
4. Rancang website resmi sebagai kanal tambahan dengan biaya efisien

S-T Strategy (Strengths–Threats):

1. Perbarui konten secara berkala untuk tetap relevan dengan tren yang cepat berubah
2. Gunakan storytelling dan konten orisinal untuk menangkal produk tiruan
3. Jaga engagement pelanggan untuk mengurangi switching brand

W-T Strategy (Weaknesses–Threats):

1. Audit biaya promosi digital dan maksimalkan UGC (user-generated content) untuk efisiensi
2. Pelatihan internal tim pemasaran untuk mengurangi ketergantungan SDM luar
3. Buat template konten dan jadwal rutin untuk atasi bottleneck konten

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis yang dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Couple Project memiliki potensi yang besar untuk berkembang di industri fashion lokal, khususnya pada segmen pakaian couple untuk pasangan muda. Kekuatan utama yang dimiliki terletak pada keunikan desain produk, kemampuan dalam menciptakan konten kreatif, serta pemanfaatan platform digital seperti TikTok dan Shopee yang sesuai dengan karakteristik target pasar. Meskipun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti strategi pemasaran yang belum terintegrasi sepenuhnya antar kanal, keterbatasan sumber daya manusia, dan belum optimalnya pemanfaatan influencer dalam strategi promosi.

Di sisi eksternal, peluang besar datang dari tren fashion couple yang terus meningkat, perkembangan e-commerce, dan keterbukaan pasar terhadap kolaborasi kreatif. Namun, ancaman juga tetap ada, termasuk dari kompetitor dengan produk serupa, fluktuasi tren yang cepat berubah, serta tantangan dalam menjaga loyalitas pelanggan di tengah persaingan digital. Melalui analisis SWOT dan Business Model Canvas, posisi Couple Project berada dalam kuadran strategi agresif, yang menunjukkan bahwa perusahaan berada dalam kondisi yang mendukung untuk melakukan ekspansi dan inovasi.

Dengan demikian, strategi pengembangan yang disarankan meliputi penguatan identitas merek melalui kolaborasi dengan KOL, perluasan saluran distribusi, pengembangan produk edisi khusus berdasarkan tren, serta perbaikan sistem layanan pelanggan dan manajemen konten digital secara berkelanjutan.

References

- Aksa, A. A. El, Wijaya, F., & Aryanti, A. N. (2024). Strategi Pengembangan Usaha pada Kelompok Petani Tomat di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(3), 489–505. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i3.1919>
- Charoensukmongkol, P. (2022). Does entrepreneurs' improvisational behavior improve firm performance in time of crisis? *Management Research Review*, 45(1), 26–46. <https://doi.org/10.1108/MRR-12-2020-0738>

Published by:

- Fred R, D., & David, F. R. (2017). *Strategic Management* (S. Wall (ed.); SIXTEENTH). Person. <https://cmls.org.uk/online/wp-content/uploads/2019/07/Strategic-Management-A-Competitive-Advantage-Approach.pdf>
- Kaniawati, K. (2025). *Business Planning for Men 's Big Size Fashion : A Case of BIG SIZE BRO in Bandung*. 06(02). <https://doi.org/https://doi.org/10.47747/ijmhrr.v6i2.2709>
- Keogh, W., & Evans, G. (1998). Strategies for growth and the barriers faced by new technology-based SMEs. *Journal of Small Business and Enterprise Development*, 5(4), 337–350. <https://doi.org/10.1108/EUM00000000006798>
- Mulyana, A. (2024). *Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha UMKM Masakan Khas Sunda Warung Nasi Teh Imas Dengan Analisis SWOT Dan Business Model Canvas Realisasi penghasilan Tahunan Warung Nasi Teh Imas*. 10(6), 3219–3227. <https://doi.org/https://doi.org/10.35870/jemsi.v10i6.3325>
- Nuryani, S., Wijaya, F., & Herlinawati, E. (2023). Callie Qudsiyyah's business development strategy uses SWOT analysis and the business model canvas. *Journal of Management Science (JMAS)*, 6(1), 30–37. <https://doi.org/https://doi.org/10.35335/jmas.v6i1.184>
- Ogunmola, G. A., & Kumar, V. (2024). A strategic model for attracting and retaining environmentally conscious customers in E-retail. *International Journal of Information Management Data Insights*, 4(2). <https://doi.org/10.1016/j.jjime.2024.100274>
- Osterwalder, A., Pigneur, Y., Smith, A., & Movement, T. (2010). *Business Models Generation, A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. www.wiley.com. https://nutsandbolts.mit.edu/2014/resources/businessmodelgeneration_preview.pdf?utm_source=chatgpt.com
- Pigneur, A. O. dan Y. (2017). *Business Model Generation*. John Wiley & Sons, Inc. https://www.researchgate.net/publication/236650466_Business_Model_Generation_A_Handbook_for_Visionaries_Game_Changers_and_Challengers.
- Subiya, A. T., & Wijaya, F. (2024). Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Pada Avelina Parfum. *Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, Akuntansi Dan Bisnis*, 5(2), 257–270. <https://doi.org/10.47747/jismab.v5i2.1799>
- Sugiyono. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R & D*. Alfabeta. ISBN: 978-602-289-373-8, <https://cvalfabeta.com/product/metode-penelitian-kuantitatif-kualitatif-dan-rd-mpkk/>

Copyrights

Copyright for this article is retained by the author(s), with first publication rights granted to the journal.

This is an open-access article distributed under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution license (<http://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)



Published by:

