

## PENGEMBANGAN MODEL BISNIS UMKM SLUNCE DI CIKARANG SELATAN YANG INOVATIF UNTUK GENERASI MILENIAL

Etty Zuliawati Zed<sup>1</sup>, Afifah Nur Hasna<sup>2</sup>, Indira Oktavia<sup>3</sup>, Saif Alfarizi<sup>4</sup>

[ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id](mailto:ettyzuliawatized@pelitabangsa.ac.id)<sup>1</sup>, [afiifarz@gmail.com](mailto:afiifarz@gmail.com)<sup>2</sup>, [indiraoktavia9772@gmail.com](mailto:indiraoktavia9772@gmail.com)<sup>3</sup>,  
[saifalrz11@gmail.com](mailto:saifalrz11@gmail.com)<sup>4</sup>

Universitas Pelita Bangsa

### ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang inovatif, relevan dan mampu memenuhi kebutuhan bagi generasi milenial di Cikarang Selatan. Melalui metode kuantitatif, wawancara mendalam, dan analisis pasar, penelitian ini mengidentifikasi peluang bisnis baru yang berbasis digital dan berfokus pada pengalaman konsumen. Dengan memanfaatkan karakteristik unik generasi milenial yang melek teknologi dan memiliki preferensi yang berbeda sehingga mampu menganalisis lingkungan bisnis yang dinamis serta tantangan yang dihadapi UMKM. Model bisnis ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing UMKM bagi generasi milenial, meningkatkan pendapatan, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong pertumbuhan ekonomi digital. Penelitian ini akan mengidentifikasi tren pasar, kebutuhan konsumen generasi milenial, serta faktor-faktor yang mempengaruhi keberhasilan model bisnis inovatif. Hasil penelitian ini dapat menjadi referensi bagi para pelaku UMKM, pembuat kebijakan, dan investor dalam mengembangkan ekosistem bisnis yang lebih inklusif dan berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Pengembangan Model Bisnis, UMKM, Inovatif, Generasi Milenial.

### ABSTRACT

*This research aims to develop a business model for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) that is innovative, relevant and able to meet the needs of the millennial generation in South Cikarang. Through literature studies, in-depth interviews, and market analysis, this research identifies new business opportunities that are digital-based and focused on consumer experience. By utilizing the unique characteristics of millennials who are tech-savvy and have different preferences, they are able to analyze the dynamic business environment and challenges faced by MSMEs. This business model is expected to increase the competitiveness of MSMEs for millennials, increase revenue, expand market reach, and drive digital economic growth. This research will identify market trends, millennial generation consumer needs, and factors that influence the success of innovative business models. The results of this research can serve as a reference for MSME players, policy makers, and investors in developing a more inclusive and sustainable business ecosystem.*

**Keywords:** Business Model Development, MSME, Innovative, Millennial Generation.

### PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memegang peranan vital dalam struktur perekonomian di berbagai negara, termasuk Indonesia. Salah satu wilayah yang memiliki pertumbuhan ekonomi cukup pesat adalah Cikarang Selatan, sebuah kawasan industri strategis yang menjadi bagian dari Kabupaten Bekasi, Jawa Barat. Seiring dengan berkembangnya kawasan industri, perekonomian lokal di wilayah ini pun turut mengalami kemajuan yang pesat. Namun, meskipun keberadaan industri besar menjadi pilar ekonomi utama, UMKM di Cikarang Selatan tetap memainkan peranan penting dalam menjaga keseimbangan ekonomi lokal. Meskipun demikian, UMKM di Cikarang Selatan saat ini dihadapkan pada berbagai tantangan yang kompleks, terutama dalam menghadapi dinamika perubahan pasar. Salah satu tantangan terbesar yang harus dihadapi adalah menyesuaikan diri dengan perubahan

preferensi konsumen, khususnya dari generasi milenial. Generasi milenial yang lahir pada era digital memiliki karakteristik dan perilaku konsumsi yang berbeda dibandingkan dengan generasi sebelumnya (Sunarta 2023). Mereka cenderung lebih melek teknologi, lebih kritis dalam memilih produk, dan mengutamakan nilai-nilai keberlanjutan serta keunikan dalam setiap produk atau layanan yang mereka konsumsi. Pola konsumsi yang unik ini menciptakan tantangan baru bagi UMKM untuk mampu berinovasi dan beradaptasi.

Di era digital seperti saat ini, teknologi telah menjadi elemen yang tidak terpisahkan dari berbagai aspek kehidupan (Asiva Noor Rachmayani 2015). UMKM yang tidak mampu memanfaatkan teknologi digital dalam operasional maupun strategi pemasarannya akan sulit bersaing di tengah kompetisi pasar yang semakin ketat. Di sisi lain, adopsi teknologi digital seperti e-commerce, media sosial, dan digital marketing membuka peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar yang lebih luas, termasuk generasi milenial yang dikenal sangat aktif dalam penggunaan teknologi. Oleh karena itu, UMKM di Cikarang Selatan perlu mengembangkan strategi yang lebih inovatif dan adaptif dalam menghadapi perubahan ini. Salah satu pendekatan yang dapat diterapkan adalah dengan mengadopsi model bisnis yang lebih modern, fleksibel, dan berkelanjutan. Model bisnis yang mampu menjawab kebutuhan dan preferensi generasi milenial harus mempertimbangkan penggunaan teknologi digital, pendekatan kreatif dalam pemasaran, serta komitmen terhadap keberlanjutan. Pendekatan yang menggabungkan unsur kreativitas, teknologi, dan keberlanjutan ini diyakini mampu meningkatkan daya saing UMKM, serta menarik minat generasi milenial yang menjadi segmen pasar potensial.

Untuk menganalisis dan mengembangkan model bisnis inovatif bagi UMKM di Cikarang Selatan yang dapat menarik minat dan memenuhi kebutuhan generasi milenial. Dalam penelitian ini, akan diidentifikasi tantangan-tantangan yang dihadapi UMKM dalam mengadopsi teknologi digital, serta dirumuskan strategi-strategi yang efektif untuk memanfaatkan potensi pasar generasi milenial. Dengan demikian, diharapkan UMKM di Cikarang Selatan tidak hanya mampu bertahan di tengah persaingan yang semakin kompetitif, tetapi juga dapat tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, dengan memanfaatkan peluang yang ada di era saat ini.

## **METODE PENELITIAN**

Kegiatan pengabdian pemanfaatan dalam pengembangan media sosial dijadikan modal utama untuk mendukung aktivitas UMKM Slunce. Pilihan ini didasarkan pada kelebihanannya yang tidak memerlukan biaya besar namun memiliki kemudahan dalam implementasi di lapangan. Selain itu, media sosial memberikan manfaat tambahan, seperti memungkinkan UMKM menjalin interaksi yang lebih intens dengan konsumen serta membantu mereka beradaptasi dan berinovasi sesuai tren pasar yang sedang berkembang. Dengan memanfaatkan wawancara serta teknik pengumpulan data melalui dokumentasi dan diskusi kelompok terarah (Focus Group Discussion/FGD). Analisis yang dilakukan menggunakan metode SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan berdasarkan identifikasi berbagai faktor secara sistematis. Pendekatan ini berlandaskan logika untuk mengoptimalkan kekuatan dan peluang, sekaligus mengurangi kelemahan dan ancaman.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Pada pengabdian yang dilakukan, pembahasan akan difokuskan pada beberapa poin utama, yaitu pertama, perkembangan bisnis umkm Slunce; kedua, inovasi brand

Slunce mengikuti perkembangan trend; ketiga, peran sosial media dalam perkembangan Slunce; dan keempat, tantangan yang dihadapi umkm Slunce. Setiap poin akan dijelaskan secara berurutan untuk memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kegiatan pengabdian ini.

### 1. Perkembangan Bisnis UMKM Slunce



Owner Brand Slunce Ray Agusti Raharja menyatakan bahwa ia tidak berinisiatif memulai usaha sendiri namun, ia memang memiliki hobi desain suatu produk khususnya baju yang dimana dari situlah ternyata teman-temannya merasa tertarik melihat beberapa desain yang dibuat oleh owner Slunce ini yang akhirnya menjadi salah satu faktor mengapa beliau berani membuka suatu Brand baju, yang awalnya diketahui oleh orang-orang terdekatnya saja namun sekarang berkembang lebih pesat dan menjangkau lebih pasar yang lebih luas berkat konsistensinya dalam mengembangkan usaha ini melalui sosial media yang ditekuni.

### 2. Inovasi Brand Slunce Mengikuti Perkembangan Trend

Sebelumnya UMKM brand baju Slunce memiliki kendala dalam kurangnya inovasi tertentu namun, dalam pengembangan ini di dapat bahwa UMKM brand baju Slunce sekarang merupakan salah satu usaha yang secara aktif mengikuti perkembangan trend fashion untuk memenuhi kebutuhan pasar yang dinamis, khususnya di kalangan generasi milenial dan muda. Dengan mengusung konsep desain yang modern dan kekinian, Slunce selalu menghadirkan koleksi pakaian yang relevan dengan gaya hidup masyarakat yang terus berubah.



Brand ini mengadopsi strategi seperti pemantauan trend melalui media sosial media. Slunce memanfaatkan platform media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, memungkinkan pelanggan untuk dengan mudah mendapatkan produk mereka di media sosial. Dengan menggabungkan kreativitas, adaptasi terhadap trend, dan komitmen terhadap kualitas, Slunce berhasil membangun identitas sebagai brand lokal yang mampu bersaing di pasar yang semakin kompetitif.



### 3. Peran Sosial Media Dalam Perkembangan Slunce

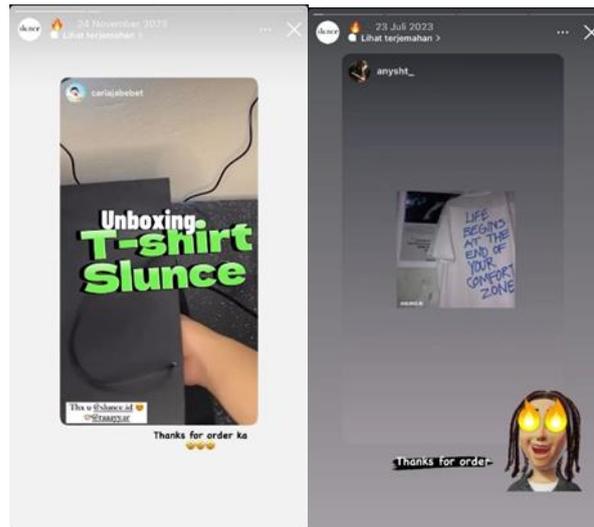
Slunce merupakan salah satu contoh pelaku usaha kreatif yang memanfaatkan media sosial untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan bisnisnya. Peran media sosial dalam perkembangan Slunce sangat signifikan, terutama dalam hal berikut:

#### a. Meningkatkan Brand Awareness



Melalui platform seperti Instagram dan Whatsapp, Slunce dapat menjangkau audiens yang lebih luas. Konten visual berupa foto dan video produk yang menarik membantu memperkenalkan identitas merek serta gaya pakaian yang diusung kepada khalayak.

#### b. Membangun Komunitas dan Interaksi Pelanggan



Media sosial memungkinkan Slunce untuk terhubung langsung dengan konsumen. Fitur seperti komentar, pesan langsung, dan siaran langsung memfasilitasi komunikasi dua arah, memperkuat hubungan dengan pelanggan, dan menciptakan komunitas yang loyal terhadap merek.

#### c. Mengumpulkan Umpan Balik Konsumen



Media sosial juga berfungsi sebagai alat untuk memantau preferensi pelanggan. Komentar, ulasan, dan data dari media sosial membantu Slunce memahami tren dan kebutuhan pasar, sehingga mereka dapat terus berinovasi. Dengan memanfaatkan media sosial secara strategis, Slunce tidak hanya mampu meningkatkan popularitasnya tetapi juga memperkuat daya saingnya di pasar fashion lokal.

#### 4. Tantangan Yang Dihadapi UMKM Slunce

Slunce menghadapi sejumlah tantangan yang umum dialami oleh pelaku usaha dalam industri fashion, terutama dalam segmen pakaian. Yaitu berupa:

##### a. Persaingan Ketat di Industri Fashion

Persaingan cukup ketat karena pada saat ini banyak sekali yang memulai usaha clothing khususnya baju, namun pelaku mencoba menawarkan design design yang menarik dan juga bisa custom design, dan usaha yang saya jalani sistem penjualannya satuan tanpa restock.

##### b. Biaya satuan sedikit mahal di dibandingkan dengan restock

Salah satu tantangan yang dihadapi oleh UMKM brand baju Slunce adalah biaya satuan produksi yang cenderung lebih mahal dibandingkan biaya restock untuk jumlah besar. Hal ini terjadi karena skala produksi kecil Produksi dalam jumlah kecil seringkali

tidak memberikan keuntungan dari ekonomi skala (economies of scale), di mana biaya per unit menjadi lebih rendah jika produksi dilakukan dalam jumlah besar. Hal ini memengaruhi harga satuan yang lebih tinggi.

c. Kurangnya pengetahuan tentang inovasi tertentu

Kurangnya pengetahuan tentang inovasi tertentu menjadi salah satu tantangan signifikan bagi UMKM seperti Slunce. Hal ini dapat menghambat kemampuan mereka untuk bersaing di pasar yang dinamis dan penuh perubahan.

d. Persaingan dengan brand brand yang besar

Persaingan dengan brand-brand besar menjadi salah satu tantangan utama bagi UMKM seperti Slunce. Hal ini berdampak pada keberlangsungan bisnis Slunce karena Brand besar memiliki kapasitas produksi yang lebih besar, yang memungkinkan mereka menekan biaya per unit dan menawarkan harga yang lebih kompetitif. Selain itu, jaringan distribusi mereka yang luas memudahkan produk mereka tersedia di berbagai lokasi. Sedangkan Brand Slunce sebaliknya.

e. Pemasaran Digital dan Branding

Memasuki era digital, Slunce perlu menguasai strategi pemasaran online yang efektif, termasuk menguasai berbagai platform media sosial, e-commerce, dan platform digital lainnya untuk menjangkau konsumen yang lebih luas. Membentuk brand awareness yang kuat juga menjadi tantangan, terutama di tengah persaingan merek yang sudah lebih dikenal.

Menghadapi tantangan ini, Slunce perlu mengadopsi strategi yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan untuk tetap kompetitif di pasar fashion yang terus berkembang.

## **KESIMPULAN**

Jurnal ini menyimpulkan bahwa UMKM Brand Slunce mengalami pengembangan model bisnis yang terbilang cepat karena peran sosial media di dalamnya. Didapati potensi besar dalam pengembangan model bisnis Usaha, Mikro, Kecil, Menengah (UMKM) di Cikarang Selatan yang inovatif dan relevan bagi generasi milenial. Melalui Brand Slunce ini terbukti bahwa generasi milenial di wilayah Cikarang Selatan memiliki minat yang tinggi dalam berkewirausahaan. Pengembangan model bisnis bisa dilakukan dengan melakukan pendekatan pemasaran melalui sosial media seperti Instagram maupun Whatsapp dan memberikan layanan yang lebih efisien untuk konsumen dalam pengiriman pesanan, serta ditangani melalui perluasan jangkauan pemasaran online, investasi dalam sistem pengiriman yang efektif, dan pengelolaan akun media sosial yang lebih efisien. Dengan menyeimbangkan konsistensi dalam pelayanan hingga menekankan nilai tambah produk, upaya edukasi kepada konsumen, dan diferensiasi produk melalui inovasi dan peningkatan kualitas guna menghadapi persaingan pasar yang ketat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Romdonny, Jefry, and Maskarto Lucky Nara Rosmadi. "Peran media sosial dalam mendukung pemasaran produk organisasi bisnis." *IKRAITH-EKONOMIKA* 1.2 (2018): 25-30.
- Asiva Noor Rachmayani. 2015. "No 主観的健康感を中心とした在宅高齢者における健康関連指標に関する共分散構造分析Title," 6.
- Natalia. 2017. "Pengaruh Ulasan Pelanggan Online Terhadap Keputusan Generasi Milenial Dalam Memesan Kamar Hotel." *Keluarga Alumni Universitas Indraprasta PGRI*, 5-14. [http://repository.podomorouniversity.ac.id/98/12/31160054\\_TA\\_12\\_BAB2.pdf](http://repository.podomorouniversity.ac.id/98/12/31160054_TA_12_BAB2.pdf).
- Sunarta, D A. 2023. "Kaum Milenial Di Perkembangan Ekonomi Digital." *Economic and Business Management International ...* 5 (1): 9-16. <https://doi.org/10.556442/eabmij.v5i01>.