Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual
Vol. 11, No. 4, November 2026 pp. 995-1004
E-ISSN: 2541-4224, P-ISSN: 2541-4216
DOI: http://dx.doi.org/10.28926/briliant.v11i4.2418

Perencanaan Bisnis Usaha Kaos Anak Berbasis *E-Commerce* Dengan Teknologi *Direct to Film* (DTF): Studi Kasus Brand Superzie

Dona Agustira[(1)], Fansuri Munawar[(2)]

Program Magister Manajemen Universitas Widyatama, Bandung
Jl. PHH.Mustafa No.59, Neglasari, Kec. Cibeunying Kaler, Kota Bandung, Indonesia

Email: [1]agustira.dona@widyatama.ac.id, [2]fansuri.munawar@widyatama.ac.id

Tersedia Online di
http://www.jurnal.unublitar.ac.id/index.php/briliant

Sejarah Artikel
Diterima 24 Januari 2026
Direvisi 11 September 2026
Disetujui 14 Oktober 2026
Dipublikasikan 17 November 2026

Keywords:
Business planning, e-commerce, DTF technology, children's fashion, business feasibility

Abstract*: This research aims to analyze the business planning and feasibility of developing a children's T-shirt business based on e-commerce with Direct to Film (DTF) technology through a case study of the Superzie brand. A descriptive-analytical qualitative method was applied using Design Thinking, Business Model Canvas, and Timmons Model approaches to evaluate the business environment, marketing, operations, human resources, financial, risk management, and legal aspects. The data collection technique used triangulation, combining observation, interviews, internal documentation, and secondary data from Indonesian e-commerce industry reports. Research findings indicate that Design Thinking successfully identified consumer needs for comfortable, safe, and affordable products with varied designs. SWOT analysis positioned Superzie in strategic Quadrant I (aggressive strategy) with IFAS score 3.02 and EFAS 3.42. Financial feasibility analysis showed R/C Ratio 1.66-1.69, Payback Period 1.40 years, positive NPV Rp865,739,387 (6% discount rate), and IRR ±42%, indicating high feasibility for development. Projected revenue growth of 15% annually, with profit margin increasing from 10.07% to 40.41% in the third year, strengthens business sustainability. This research contributes to fashion MSME development literature by integrating innovative production technology and providing strategic guidance for business practitioners in utilizing DTF technology to enhance competitiveness in digital markets.*

Kata Kunci:
Perencanaan bisnis, e-commerce, teknologi DTF, busana anak, kelayakan bisnis

***Corresponding Author*:**
Name:
Dona Agustira
Email:
agustira.dona@widyatama.ac.id

Abstrak: Penelitian ini bertujuan menganalisis perencanaan bisnis dan kelayakan pengembangan usaha kaos anak berbasis *e-commerce* dengan teknologi *Direct to Film* (DTF) melalui studi kasus brand Superzie. Metode kualitatif deskriptif-analitis diterapkan dengan pendekatan *Design Thinking*, *Business Model Canvas*, dan *Timmons Model* untuk mengevaluasi aspek lingkungan bisnis, pemasaran, operasional, sumber daya manusia, keuangan, manajemen risiko, dan legalitas. Teknik pengumpulan data menggunakan triangulasi yang menggabungkan observasi, wawancara, dan dokumentasi internal serta data sekunder dari laporan industri *e-commerce* Indonesia. Hasil penelitian menunjukkan bahwa *Design Thinking* berhasil mengidentifikasi kebutuhan konsumen terhadap produk yang nyaman, aman, dan terjangkau dengan desain variatif. Analisis SWOT menempatkan Superzie pada posisi strategis Kuadran I (strategi agresif) dengan skor IFAS 3,02 dan EFAS 3,42. Analisis kelayakan finansial menunjukkan R/C Ratio 1,66-1,69, *Payback Period* 1,40 tahun, NPV positif Rp865.739.387 (diskonto 6%), dan IRR ±42%, yang mengindikasikan kelayakan tinggi untuk dikembangkan. Proyeksi pertumbuhan pendapatan 15% per tahun dengan margin laba meningkat dari 10,07% menjadi 40,41% pada tahun ketiga memperkuat keberlanjutan usaha. Penelitian ini berkontribusi pada literatur pengembangan UMKM fashion dengan mengintegrasikan

teknologi produksi inovatif dan memberikan panduan strategis bagi pelaku usaha dalam memanfaatkan teknologi DTF untuk meningkatkan daya saing di pasar digital.

PENDAHULUAN

Industri pakaian anak merupakan kategori kebutuhan dasar yang menunjukkan tren pertumbuhan jangka panjang, didukung oleh dinamika demografi Indonesia yang ditandai dengan struktur penduduk relatif muda dan tingginya angka kelahiran. Seiring dengan meningkatnya penetrasi internet dan adopsi perangkat digital, perilaku konsumsi masyarakat mengalami pergeseran signifikan ke arah transaksi daring, sehingga membuka peluang pasar yang semakin besar bagi pelaku usaha pakaian anak berbasis *e-commerce*. Peningkatan penetrasi internet nasional dari 64,8% pada tahun 2018 menjadi lebih dari 80% pada tahun 2025 (APJII; DataReportal, 2025) telah membentuk fondasi kuat bagi berkembangnya ekosistem *e-commerce* di Indonesia. Kondisi ini diperkuat oleh proyeksi peningkatan penetrasi *e-commerce* dari sekitar 20% pada tahun 2020 menjadi 34,84% pada tahun 2029 (Statista, 2025; Google, Temasek, & Bain, 2024), yang menegaskan bahwa kanal digital semakin menjadi saluran utama dalam pemenuhan kebutuhan rumah tangga, termasuk pembelian pakaian anak. Sejalan dengan itu, nilai transaksi *e-commerce* nasional (GMV) juga menunjukkan tren peningkatan signifikan, dari sekitar USD 12 miliar pada tahun 2018 menjadi sekitar USD 46 miliar pada tahun 2025 (GlobalData, 2025; *McKinsey & Company*, 2024).

Dalam struktur belanja digital nasional, kategori Fashion & Aksesoris secara konsisten menempati posisi teratas dengan pangsa volume transaksi sebesar 16,3% pada tahun 2025 *(Payment CMI, 2025).* Dominasi kategori ini menunjukkan bahwa produk fashion, termasuk pakaian anak, memiliki potensi pasar yang besar dan relatif stabil. Namun, tingginya volume transaksi tersebut juga mencerminkan tingkat persaingan yang semakin intens, terutama bagi pelaku UMKM yang menghadapi tekanan harga dari produk impor murah, *brand* lokal generik, serta sistem penjualan berbasis volume di *marketplace*. Perkembangan permintaan pakaian anak juga dipengaruhi oleh perubahan preferensi konsumen, khususnya orang tua, yang tidak lagi hanya mempertimbangkan harga dan kenyamanan bahan, tetapi juga estetika visual, keunikan desain, serta kesesuaian dengan tren yang berkembang. Dalam konteks *e-commerce* yang sangat visual dan dinamis, kemampuan pelaku usaha untuk merespons perubahan tren secara cepat menjadi faktor penentu daya saing. Kondisi ini menuntut sistem produksi yang fleksibel, efisien, dan mampu menyesuaikan volume serta desain produk dengan permintaan pasar yang fluktuatif.

Brand Superzie sebagai UMKM kaos anak berbasis *e-commerce* beroperasi dalam lanskap persaingan yang padat, baik dari pelaku lokal maupun produk impor. Meskipun demikian, struktur persaingan di *marketplace* menunjukkan bahwa sebagian besar kompetitor masih berfokus pada perang harga dan kuantitas desain, sementara aspek kualitas bahan, ketahanan sablon, kejelasan ukuran, serta konsistensi produk sering kali belum dikelola secara optimal. Hal ini membuka peluang bagi Superzie untuk bersaing melalui diferensiasi nilai, khususnya dengan mengedepankan kualitas bahan katun, desain yang relevan dengan tren anak, serta daya tahan hasil cetak. Namun, pada tingkat mikro, Superzie masih menghadapi kesenjangan antara pertumbuhan permintaan pasar *online* dan kesiapan internal bisnis. Pertumbuhan permintaan yang cepat dan dipengaruhi tren visual menuntut kecepatan pengembangan desain, fleksibilitas produksi, serta pengelolaan persediaan yang adaptif. Dalam praktiknya, keterbatasan perencanaan produksi, risiko penumpukan stok, serta belum terstrukturnya sistem bisnis berpotensi menghambat kemampuan Superzie dalam mengonversi peluang pasar menjadi kinerja usaha yang berkelanjutan.

Sebagai respons terhadap kesenjangan tersebut, Superzie memanfaatkan teknologi sablon *Direct to Film* (DTF) sebagai pendekatan operasional yang strategis. Teknologi DTF memungkinkan produksi desain dengan detail tinggi, warna yang tajam, serta fleksibilitas produksi dalam jumlah kecil hingga satuan. Berbeda dengan metode sablon konvensional yang menuntut produksi massal, DTF mendukung sistem produksi berbasis *made to order* yang mampu

menekan risiko persediaan dan mengurangi tekanan modal kerja. Dalam konteks *e-commerce* dengan siklus tren yang pendek, kemampuan memperbarui desain secara cepat menjadi keunggulan kompetitif yang krusial. Dengan demikian, permasalahan utama yang dihadapi Superzie tidak hanya berkaitan dengan besarnya peluang pasar, tetapi juga pada kebutuhan akan perencanaan bisnis yang terstruktur dan adaptif. Penyusunan *business plan* menjadi langkah strategis untuk menjembatani kesenjangan antara potensi pasar yang besar dan keterbatasan kesiapan internal usaha. Melalui perencanaan bisnis yang sistematis, Superzie diharapkan mampu merumuskan strategi diferensiasi yang jelas, mengintegrasikan pemanfaatan teknologi DTF secara optimal, serta membangun model bisnis yang berkelanjutan di tengah persaingan *e-commerce* fashion anak yang semakin kompetitif.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode terapan *(applied research)* yang bertujuan menyusun perencanaan bisnis *(business plan)* yang komprehensif bagi *brand* Superzie sebagai usaha kaos anak berbasis *e-commerce* dengan pemanfaatan teknologi *Direct to Film* (DTF). Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian berfokus pada pemahaman mendalam terhadap fenomena bisnis, proses pengambilan keputusan strategis, serta konteks pengembangan usaha secara alamiah dan holistik (Sugiyono, 2018). Desain penelitian bersifat deskriptif-analitis, dengan penekanan pada perumusan strategi dan model bisnis yang aplikatif. Fokus analisis mencakup lingkungan bisnis, strategi pemasaran, operasional, sumber daya manusia, manajemen risiko, aspek legalitas, serta penyusunan proyeksi keuangan sebagai bagian dari kelayakan implementasi rencana bisnis. Objek penelitian adalah brand Superzie sebagai UMKM kaos anak yang menerapkan sistem produksi *made to order* berbasis teknologi DTF.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi metode, yang meliputi: (1) observasi langsung terhadap proses produksi dan aktivitas pemasaran digital, (2) wawancara tidak terstruktur dengan pengelola usaha untuk menggali pemahaman strategis, operasional, dan kendala bisnis, serta (3) studi dokumentasi terhadap data internal perusahaan. Data sekunder diperoleh dari laporan industri fashion dan *e-commerce*, serta publikasi resmi seperti BPS, APJII, DataReportal, Statista, dan laporan Google, Temasek, dan Bain yang digunakan untuk memahami kondisi demografi, penetrasi internet, dan perkembangan pasar digital di Indonesia (Pearce & Robinson, 2013). Analisis kelayakan usaha mengacu pada *Timmons Model*, yang menilai kesesuaian antara peluang pasar, sumber daya, dan tim usaha melalui tiga dimensi utama, yaitu *market and margin related issues*, *competitive advantage*, serta *value creation and realization issues*. Definisi operasional variabel mencakup indikator kebutuhan konsumen, potensi pertumbuhan pasar, struktur biaya, margin laba, jaringan distribusi, serta kemampuan penciptaan nilai bisnis.

Dalam konteks penelitian kualitatif terapan, analisis keuangan tidak diposisikan sebagai pengujian kuantitatif inferensial, melainkan sebagai alat pendukung pengambilan keputusan strategis dalam penyusunan *business plan.* Seluruh data keuangan yang digunakan bersifat estimasi dan proyeksi, yang disusun berdasarkan asumsi rasional, kondisi pasar, dan kapasitas operasional usaha. Indikator *finansial seperti Net Present Value* (NPV), *Internal Rate of Return* (IRR), *payback period*, *Return on Investment* (ROI), dan *profitability index* digunakan untuk memberikan gambaran kelayakan ekonomi dan risiko implementasi rencana bisnis, bukan untuk generalisasi statistik. Proses analisis data dilakukan secara integratif melalui pendekatan *Design Thinking* untuk memahami kebutuhan konsumen secara empatis, *Business Model Canvas* untuk merancang model bisnis yang terstruktur dan saling terhubung, serta kerangka kewirausahaan untuk menilai keseimbangan antara peluang, sumber daya, dan kapabilitas tim. Teknik analisis meliputi penyusunan profil perusahaan, analisis lingkungan eksternal dan internal, analisis SWOT, perumusan strategi bisnis, serta evaluasi kelayakan finansial berbasis proyeksi sebagai dasar rekomendasi implementasi pengembangan usaha Superzie.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Profil Perusahaan

Superzie merupakan brand pakaian anak yang memproduksi dan memasarkan kaos anak berbasis teknologi sablon *Direct to Film* (DTF) melalui kanal *e-commerce* di Indonesia. Produk ditujukan bagi anak usia 4–12 tahun dengan mempertimbangkan aspek kenyamanan, keamanan bahan, relevansi desain, dan keterjangkauan harga bagi segmen ekonomi menengah ke bawah. Superzie menggunakan bahan katun carded 30s dan menerapkan sistem produksi *made to order* untuk meningkatkan fleksibilitas desain sekaligus meminimalkan risiko persediaan, dengan proses produksi yang mengombinasikan mitra konveksi eksternal untuk pembuatan kaos polos serta aktivitas *internal* untuk pencetakan dan *heat press* DTF. Operasional perusahaan berlokasi di Kota Bandung dan mencakup fungsi produksi, distribusi, serta pengelolaan pemasaran digital melalui *marketplace* utama seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada, guna menjangkau pasar nasional secara efisien.

Design Thinking

Pendekatan *Design Thinking* digunakan sebagai kerangka konseptual dan operasional dalam perancangan perencanaan bisnis Superzie yang berorientasi pada pengguna *(user-centered),* sejalan dengan meningkatnya persaingan produk fashion anak di platform *e-commerce* serta rendahnya diferensiasi kualitas produk di *marketplace.* Pendekatan ini memungkinkan pengembangan usaha tidak hanya berfokus pada aspek produksi berbasis teknologi *Direct to Film* (DTF), tetapi juga pada pemahaman kebutuhan orang tua sebagai pengambil keputusan pembelian dan anak sebagai pengguna akhir produk.

Pada tahap *Empathy,* ditemukan bahwa meskipun pasar didominasi kaos anak berharga rendah, konsumen menghadapi permasalahan kualitas bahan, ketahanan sablon, serta keterbatasan informasi produk yang berdampak pada kekhawatiran akan kenyamanan dan keamanan pakaian anak. Orang tua menekankan pentingnya bahan yang lembut dan aman bagi kulit, sementara anak menunjukkan preferensi terhadap desain visual yang menarik dan tidak monoton, sehingga membuka peluang pengembangan produk bernilai tambah berbasis kualitas dan diferensiasi desain.

Tahap *Define* merumuskan permasalahan utama berupa belum optimalnya kesesuaian produk kaos anak di *marketplace* terhadap standar kenyamanan, keamanan bahan, dan konsistensi kualitas, khususnya bagi anak usia 4–12 tahun. Permasalahan ini diarahkan pada pengembangan produk kaos berbahan katun carded 30s dengan teknologi sablon DTF yang nyaman, menarik secara visual, dan sesuai dengan kapasitas operasional usaha berbasis *e-commerce.*

Pada tahap *Ideate*, solusi strategis difokuskan pada penguatan proposisi nilai melalui pemilihan bahan kaos yang nyaman, penerapan teknologi DTF untuk kualitas visual yang tahan lama, pengembangan desain tematik sesuai preferensi anak, serta optimalisasi pemasaran digital melalui *marketplace* dan *social commerce*. Prioritas inovasi diarahkan pada diferensiasi kualitas produk inti sebagai keunggulan kompetitif utama Superzie.

Tahap *Prototype* diwujudkan melalui pengembangan produk awal berupa kaos anak berbahan katun carded 30s dengan variasi desain sablon DTF, penyesuaian ukuran anak usia 4–12 tahun, serta penyajian produk yang disesuaikan dengan karakteristik penjualan daring. Fokus utama *prototype* mencakup kenyamanan pemakaian, konsistensi kualitas visual, dan kemudahan pemahaman informasi produk bagi konsumen digital.

Tahap test dilakukan melalui uji pemakaian produk oleh anak, evaluasi orang tua melalui kuesioner, simulasi pembelian di *platform e-commerce*, serta diskusi kelompok terarah untuk menilai persepsi kualitas dan daya tarik visual produk. Hasil pengujian menunjukkan bahwa *prototype* Superzie mampu memenuhi ekspektasi kenyamanan dasar, kualitas sablon, dan preferensi desain pasar sasaran, sehingga mendukung kelayakan pengembangan bisnis berbasis produksi DTF dan sistem *made to order*.

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) digunakan sebagai kerangka strategis untuk memetakan model bisnis Superzie dalam pengembangan kaos anak berbasis teknologi sablon DTF yang dipasarkan melalui kanal *e-commerce*. Penyusunan BMC ini didasarkan pada adanya kesenjangan antara tingginya permintaan pasar *online* terhadap kaos anak berharga terjangkau dengan keterbatasan UMKM fashion anak dalam menghadirkan produk yang konsisten kualitasnya, adaptif terhadap tren, serta didukung sistem penjualan digital yang efektif (Siagian, 2012).

Customer Segments Superzie menargetkan keluarga kelas bawah hingga menengah bawah yang memiliki anak usia 4–12 tahun, orang tua yang sensitif terhadap harga namun tetap mempertimbangkan kenyamanan bahan dan daya tahan produk, konsumen yang mengandalkan *marketplace* dan rekomendasi konten dalam keputusan pembelian, serta *reseller* skala kecil dan menengah. *Value Propositions* utama adalah penyediaan kaos anak yang nyaman, aman, menarik secara visual, dan terjangkau, dengan kualitas yang konsisten untuk pasar digital.

Channels distribusi berfokus pada *marketplace* utama seperti Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, dan Lazada, fitur *live shopping* sebagai sarana interaksi langsung dan peningkatan konversi, media sosial Instagram dan TikTok untuk promosi dan pembentukan *brand awareness*, *WhatsApp Business* sebagai kanal layanan pelanggan dan pemesanan langsung, serta pemanfaatan program *affiliate* melalui *marketplace* dan media sosial. *Revenue Streams* berasal dari penjualan kaos anak satuan melalui *marketplace*, penjualan melalui *live shopping* dan kanal *affiliate* berbasis komisi, penjualan paket atau *bundle* ekonomis, penjualan grosir kepada *reseller*, serta penjualan desain tematik musiman atau edisi terbatas.

Key Resources meliputi bahan kaos katun *carded* 30s, peralatan dan bahan produksi stiker DTF, aset desain grafis kaos anak, mitra konveksi (*makloon*), *size chart* anak berbasis usia, akun *marketplace* dan media sosial, sistem manajemen stok sederhana, serta keterlibatan langsung pemilik dalam operasional dan pemasaran. *Key Activities* mencakup koordinasi produksi jahit dengan mitra konveksi, pengembangan desain sesuai tren dan musim, proses sablon DTF, pengelolaan toko *online* dan stok, pelaksanaan *live shopping*, pelayanan pelanggan dan evaluasi penjualan, serta pengelolaan program *affiliate*.

Proses Kewirausahaan

Proses kewirausahaan Superzie dianalisis menggunakan *Timmons Model* yang menekankan keseimbangan dinamis antara tiga elemen fundamental, yaitu peluang (*opportunity*), sumber daya (*resources*), dan tim kewirausahaan (*entrepreneurial team*). (Tripomo, 2005) menegaskan bahwa bentuk, ukuran, dan kedalaman peluang usaha akan menentukan konfigurasi pendiri, tim kewirausahaan, serta sumber daya yang dibutuhkan.

Peluang usaha Superzie bersumber dari pertumbuhan pesat *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia, dengan penetrasi internet melampaui 80% populasi dan kategori Fashion & Aksesoris menempati posisi tertinggi dalam distribusi volume transaksi *e-commerce* nasional dengan pangsa 16,3%. Karakteristik permintaan pakaian anak yang bersifat kebutuhan rutin dengan frekuensi pembelian 3–5 pcs/tahun per anak menciptakan peluang *repeat market* yang tinggi. Peluang diferensiasi produk Superzie terletak pada penggunaan katun *carded* 30s untuk meningkatkan kenyamanan dan keamanan anak, serta pemanfaatan teknologi sablon DTF yang memungkinkan variasi desain lebih luas, warna lebih cerah dan detail tajam, serta daya tahan cetak yang lebih baik dibandingkan sablon konvensional.

Tim kewirausahaan Superzie dirancang dalam skala kecil dan fleksibel (*lean organization*) dengan memanfaatkan skema *makloon* produksi untuk menjaga efisiensi biaya dan fokus pada aktivitas bernilai tambah utama. Struktur tim meliputi pendiri sebagai pengambil keputusan strategis dan pengelola utama usaha, mitra konveksi (*makloon*) yang bertanggung jawab atas proses produksi kaos polos, tim produksi internal sablon DTF, tim pengemasan, tim administrasi dan layanan pelanggan, tim keuangan, mitra eksternal pendukung, serta *reseller* skala kecil dan besar sebagai saluran distribusi tambahan.

Sumber daya utama yang dimiliki dan dikelola Superzie meliputi sumber daya fisik (bahan kaos katun *carded* 30s, stiker sablon DTF, kemasan produk), sumber daya teknologi (teknologi DTF dan peralatan pendukung *press*, sistem manajemen stok *omnichannel* sederhana), sumber daya intelektual (desain grafis kaos anak, *size chart* berbasis usia dan berat badan, pengetahuan pasar), sumber daya keuangan (modal usaha pribadi pendiri), dan sumber daya relasional (hubungan kerja sama dengan konveksi *makloon*, kemitraan dengan vendor sablon DTF dan *supplier* bahan, relasi dengan platform *marketplace*, jaringan *reseller*, dan hubungan langsung dengan konsumen).

Perencanaan Bisnis

Analisis Lingkungan Bisnis

Analisis lingkungan bisnis dilakukan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor eksternal maupun internal yang berpengaruh terhadap operasional Superzie, khususnya dalam konteks persaingan di pasar *e-commerce*, perubahan perilaku konsumen keluarga kelas bawah, perkembangan teknologi produksi sablon, serta dinamika regulasi usaha mikro dan kecil. Analisis lingkungan internal menunjukkan bahwa struktur organisasi Superzie masih bersifat sederhana dan terpusat pada pendiri sebagai pengambil keputusan utama, dengan model produksi hibrida yaitu produksi kaos melalui konveksi *makloon* eksternal dan produksi stiker DTF secara internal (Fresh, 2024). Dari sisi budaya usaha, Superzie dibangun atas keyakinan bahwa kaos anak harus mengutamakan kenyamanan, keamanan bahan, dan kesesuaian dengan karakter anak, dengan tetap mempertahankan harga yang terjangkau. Keyakinan ini selaras dengan segmen pasar keluarga kelas menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga namun tetap memperhatikan kualitas dasar produk. Sumber daya utama Superzie bersifat dominan nonfisik, meliputi desain kaos anak, *file* desain DTF, relasi dengan mitra konveksi, serta akun toko resmi di *marketplace*.

Analisis lingkungan eksternal mengidentifikasi bahwa dari sisi ketersediaan sumber daya, bahan baku utama berupa kain katun dan perlengkapan sablon relatif mudah diperoleh karena Indonesia memiliki basis industri tekstil dan konveksi yang besar, khususnya di wilayah Jawa Barat. Menurut data (Fresh, 2024) lebih dari 60% industri tekstil dan produk tekstil nasional terkonsentrasi di Pulau Jawa, sehingga mendukung kelancaran pasokan bagi pelaku UMKM fashion seperti Superzie. Dari sisi *societal environment*, penetrasi internet Indonesia telah melampaui 80% populasi dengan lebih dari 75% pengguna internet pernah berbelanja *online*, dengan kategori fashion sebagai salah satu yang paling dominan (Baregheh et al., 2016).

Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan untuk mengevaluasi posisi strategis Superzie berdasarkan kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) yang dihadapi. Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) menunjukkan total skor sebesar 3,02 yang mengindikasikan bahwa kondisi internal Superzie berada pada kategori cukup kuat (*moderately strong*). Kekuatan utama terletak pada fokus yang jelas terhadap segmen pasar kaos anak usia 4–12 tahun dengan harga ekonomis, penggunaan bahan katun *carded* 30s yang nyaman dan aman bagi anak, pemanfaatan teknologi sablon DTF, strategi pemasaran digital berbasis *marketplace*, serta model produksi fleksibel (Afuah, 2023).

Matriks EFAS (*External Factor Analysis Summary*) menghasilkan total skor sebesar 3,42 yang menunjukkan bahwa Superzie berada pada kondisi lingkungan eksternal yang relatif menguntungkan. Peluang utama bersumber dari pertumbuhan pesat *e-commerce* dan *marketplace* di Indonesia, tingginya kebutuhan pakaian anak sebagai produk kebutuhan rutin, perilaku konsumen kelas menengah bawah yang sensitif terhadap harga, popularitas fitur *live shopping* dan promo *marketplace*, serta ketersediaan mitra konveksi dan vendor DTF lokal. Ancaman utama meliputi tingginya jumlah pesaing kaos anak di *marketplace*, persaingan harga yang agresif antar penjual, perubahan tren desain dan preferensi konsumen yang cepat, ketergantungan pada kebijakan *marketplace*, serta risiko fluktuasi biaya bahan baku dan jasa konveksi.

Diagram analisis SWOT menempatkan Superzie pada Kuadran I dengan koordinat (0,62; 0,54) yang merekomendasikan penerapan strategi agresif. Posisi ini menunjukkan bahwa kekuatan internal lebih dominan dibandingkan kelemahan, serta peluang eksternal lebih besar dibandingkan ancaman. Strategi agresif yang direkomendasikan meliputi penguatan pemasaran digital berbasis *e-commerce* untuk produk kaos anak DTF, pengembangan desain kaos anak yang variatif dan edukatif, optimalisasi teknologi sablon DTF untuk fleksibilitas produksi, kolaborasi dengan *reseller* dan mitra eksternal, serta pemanfaatan program dukungan UMKM pemerintah.

Analisis Aspek Pemasaran

Strategi *Segmenting, Targeting, dan Positioning* (STP) Superzie dirancang untuk memastikan kesesuaian antara karakteristik pasar sasaran dengan nilai tawar produk. Segmentasi pasar dilakukan berdasarkan aspek demografis (anak usia 4–12 tahun, pengambil keputusan pembelian adalah orang tua dari keluarga kelas bawah hingga menengah bawah), psikografis (sensitivitas terhadap harga, kebutuhan akan produk praktis dan fungsional, ketertarikan terhadap desain yang relevan dengan tren anak, perilaku belanja digital), dan geografis (wilayah perkotaan dan *peri-urban* dengan penetrasi internet tinggi). Target pasar utama adalah orang tua dari anak usia 4–12 tahun yang berasal dari keluarga kelas bawah hingga menengah bawah, aktif berbelanja melalui *marketplace*, serta membutuhkan produk kaos anak yang terjangkau, nyaman, dan memiliki desain yang mengikuti tren anak masa kini. *Positioning* Superzie sebagai brand kaos anak berbasis *e-commerce* yang menawarkan produk dengan harga terjangkau, desain visual yang *up-to-date* sesuai tren anak, serta kualitas sablon DTF yang tahan lama dan menarik secara visual.

Strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) mencakup produk kaos anak berbahan katun *carded* 30s dengan variasi model (standar lengan pendek, kutung, *wangki*, *oversize*), harga pada rentang Rp30.000–Rp65.000 yang termasuk kategori menengah-bawah, distribusi melalui *marketplace* utama (Shopee, TikTok Shop, Tokopedia, Lazada), promosi berbasis media digital dan fitur promosi *marketplace* (flash sale, voucher diskon, gratis ongkos kirim, *bundling* produk, *live shopping*, program *affiliate*), *people* yang masih bersifat sederhana dan terpusat dengan sebagian besar aktivitas operasional dikelola langsung oleh pendiri, *process* yang dirancang secara ringkas dan berbasis permintaan (*make to order*), serta *physical evidence* yang mencakup produk kaos anak itu sendiri, kemasan sederhana namun rapi, identitas visual melalui foto produk dan video, serta keberadaan toko resmi di *marketplace*.

Strategi digital *marketing* difokuskan pada pemanfaatan kanal digital yang relevan dengan perilaku belanja orang tua di Indonesia, khususnya melalui *marketplace* dan media sosial. *Branding* Superzie dibangun sebagai merek pakaian anak yang terjangkau, relevan dengan tren, dan responsif terhadap kebutuhan pasar digital. Penjualan produk dilakukan melalui sistem daring dengan mengandalkan *marketplace* dan saluran komunikasi langsung, termasuk perluasan jaringan *reseller* skala kecil maupun besar. Layanan pelanggan difokuskan pada kecepatan respons, kejelasan informasi, dan keandalan proses pemesanan melalui fitur chat di *marketplace* serta WhatsApp.

Analisis Aspek Operasi

Superzie menerapkan manajemen kualitas yang difokuskan pada konsistensi produk, efisiensi proses, dan kepuasan pelanggan dalam konteks bisnis pakaian anak berbasis *e-commerce*. Pengelolaan kualitas dimulai dari pemilihan bahan baku hingga produk diterima oleh konsumen akhir. *Business process* digambarkan melalui diagram SIPOC yang mengintegrasikan aktivitas produksi internal dan eksternal secara efisien, memungkinkan perusahaan menjaga kualitas produk, mempercepat waktu pemrosesan pesanan, serta menyesuaikan kapasitas produksi dengan dinamika permintaan pasar digital.

Layout operasional Superzie dirancang untuk mendukung model bisnis berbasis *e-commerce* dengan sistem produksi *made to order* serta pengelolaan persediaan yang efisien. Konsep *layout* vertikal dengan bangunan dua lantai diterapkan untuk mengoptimalkan

pemanfaatan ruang, di mana Lantai 1 difokuskan pada aktivitas produksi stiker DTF, proses *press*, *quality control*, dan pengemasan, sementara Lantai 2 digunakan sebagai area penyimpanan bahan baku serta pusat administrasi dan pemasaran digital. Digitalisasi *business process* diterapkan melalui pemanfaatan platform *marketplace*, WhatsApp, serta teknologi kecerdasan buatan (AI) dalam proses pemasaran digital, terutama untuk pembuatan foto katalog produk.

Analisis Aspek Sumber Daya Manusia

Struktur organisasi Superzie bersifat sederhana, ramping, dan fleksibel, dengan pemilik usaha (*owner*) berperan sebagai pimpinan utama yang mengendalikan arah strategis, operasional, dan pengawasan keseluruhan kegiatan usaha. Fungsi utama mencakup tim produksi DTF, *finishing* dan *quality control*, pengemasan dan pengiriman, administrasi dan pemasaran digital, serta keuangan. *Job description* dan *job specification* disesuaikan dengan karakteristik usaha berbasis *e-commerce* dan sistem produksi DTF. Proses rekrutmen dilaksanakan secara sederhana namun tetap selektif melalui jaringan internal, rekomendasi relasi, serta pemanfaatan media sosial. Sistem pelatihan berbasis praktik langsung atau *on-the-job training* diterapkan untuk meningkatkan kompetensi tenaga kerja dalam waktu relatif singkat. Sistem kompensasi dirancang dengan mempertimbangkan skala UMKM, kemampuan finansial usaha, serta beban kerja masing-masing posisi, dengan rentang gaji mulai dari Rp1.500.000 hingga Rp2.300.000. Pengembangan karier dilakukan secara bertahap dan bersifat fleksibel melalui peningkatan tanggung jawab kerja, perluasan keterampilan lintas fungsi, serta pemberian kepercayaan kepada karyawan untuk terlibat dalam pengambilan keputusan operasional sederhana.

Analisis Aspek Legalitas

Aspek legalitas yang perlu diperhatikan oleh Superzie meliputi perizinan usaha (Nomor Induk Berusaha/NIB, Izin Usaha Mikro dan Kecil/IUMK), perlindungan hak kekayaan intelektual (merek dagang, hak cipta desain dan konten digital), standar dan keamanan produk (kualitas dan keamanan produk, label produk), regulasi ketenagakerjaan (kesepakatan kerja, upah dan hak pekerja, keselamatan dan kesehatan kerja), aspek lingkungan (pengelolaan limbah produksi, efisiensi penggunaan bahan), serta aspek perpajakan dan keuangan (Nomor Pokok Wajib Pajak/NPWP, pencatatan dan pelaporan keuangan).

Analisis Aspek Keuangan

Analisis aspek keuangan dilakukan untuk menilai kemampuan usaha dalam mengelola biaya operasional, menghasilkan pendapatan, serta menjaga keberlanjutan finansial dalam jangka menengah hingga panjang. Proyeksi biaya operasional Superzie selama 12 bulan menunjukkan total sebesar Rp782.400.000 yang mencakup biaya listrik, air, dan internet (Rp14.400.000), gaji tim produksi DTF (Rp38.400.000), gaji tim *finishing* dan *quality control* (Rp36.000.000), gaji tim pengemasan dan pengiriman (Rp36.000.000), gaji administrasi dan pemasaran digital (Rp48.000.000), gaji keuangan (Rp24.000.000), biaya kaos polos (Rp480.000.000), biaya bahan DTF (Rp48.000.000), biaya konten (Rp360.000), biaya pengemasan (Rp14.400.000), biaya administrasi dan ATK (Rp2.400.000), biaya transport dan pengiriman internal (Rp3.600.000), biaya kebersihan dan sampah (Rp840.000), biaya *maintenance* mesin DTF dan *heat press* (Rp6.000.000), biaya lembur dan insentif penjualan (Rp6.000.000), serta biaya iklan *marketplace* (Rp24.000.000).

Kebutuhan tambahan modal untuk pengembangan usaha sebesar Rp377.300.000 dialokasikan untuk mesin *press* otomatis *double station* + kompresor (Rp36.000.000), mesin *print* DTF (Rp95.000.000), komputer/laptop administrasi dan desain (Rp9.000.000), rak penyimpanan kaos polos (Rp10.000.000), rak penyimpanan bahan DTF (Rp1.500.000), alat potong dan *finishing* (Rp500.000), *smartphone* konten produk (Rp4.000.000), perangkat pendukung konten digital (Rp1.000.000), *printer thermal* (Rp300.000), kaos polos (Rp200.000.000), serta bahan DTF (Rp20.000.000).

Proyeksi pendapatan Tahun 1 sebesar Rp1.473.670.000 dari 38.300 unit produk, meningkat menjadi Rp1.694.720.500 dari 44.045 unit pada Tahun 2, dan Rp1.948.928.575 dari 50.652 unit pada Tahun 3, dengan asumsi pertumbuhan 15% per tahun. Proyeksi laporan laba rugi menunjukkan laba setelah pajak sebesar Rp130.645.452 (10,07%) pada Tahun 1, meningkat menjadi Rp597.010.801 (40,49%) pada Tahun 2, dan Rp677.374.782 (40,41%) pada Tahun 3. Proyeksi laporan arus kas menunjukkan kenaikan bersih kas sebesar Rp137.129.600 pada Tahun 1, Rp604.382.835 pada Tahun 2, dan Rp685.755.175 pada Tahun 3.

Analisis kelayakan usaha menggunakan beberapa indikator menunjukkan bahwa: (1) R/C Ratio pada seluruh periode berada di atas angka 1 (Tahun 1: 1,66; Tahun 2: 1,69; Tahun 3: 1,69), (2) *Payback Period* sebesar 1,40 tahun yang menunjukkan investasi awal dapat dikembalikan dalam waktu relatif singkat, (3) *Net Present Value* (NPV) dengan tingkat diskonto 6% sebesar Rp865.739.387 dan tingkat diskonto 15% sebesar Rp649.838.543 yang bernilai positif, serta (4) *Internal Rate of Return* (IRR) sebesar ±42% yang jauh lebih besar dibandingkan tingkat diskonto yang digunakan. Berdasarkan analisis *Timmons Model* (*Quick Screen*), bisnis Superzie menunjukkan tingkat kelayakan dan potensi pengembangan yang tinggi dari aspek pasar, keuangan, keunggulan kompetitif, serta penciptaan nilai.

SIMPULAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa perencanaan bisnis Superzie sebagai usaha kaos anak berbasis *e-commerce* dengan teknologi *Direct to Film* (DTF) dinyatakan layak secara komprehensif. Pendekatan *Design Thinking* mengidentifikasi kebutuhan konsumen terhadap produk nyaman, aman, dan terjangkau dengan desain variatif. *Business Model Canvas* menunjukkan keterpaduan antara segmen pelanggan, proposisi nilai, dan struktur biaya yang efisien. Analisis SWOT menempatkan Superzie pada Kuadran I yang merekomendasikan strategi agresif dengan skor IFAS 3,02 dan EFAS 3,42. Analisis kelayakan finansial menunjukkan R/C Ratio 1,66-1,69, *Payback Period* 1,40 tahun, NPV positif (Rp865.739.387 pada diskonto 6%), dan IRR ±42%. *Timmons Model* mengonfirmasi keseimbangan optimal antara peluang pasar, sumber daya, dan tim kewirausahaan. Proyeksi menunjukkan pertumbuhan pendapatan 15% per tahun dengan margin laba meningkat dari 10,07% menjadi 40,41% pada tahun ketiga, menegaskan keberlanjutan usaha dalam jangka menengah-panjang.

Berdasarkan temuan penelitian, disarankan agar Superzie memperkuat *brand awareness* melalui intensifikasi pemasaran digital dan program *affiliate*, mengembangkan sistem manajemen inventori terintegrasi untuk optimalisasi *supply chain*, serta melakukan diversifikasi produk secara bertahap sesuai kapasitas internal. Penelitian selanjutnya disarankan menganalisis dampak fluktuasi ekonomi terhadap daya beli konsumen, mengeksplorasi penerapan teknologi AI dalam optimalisasi desain dan prediksi tren, serta mengembangkan model bisnis *scalable* untuk ekspansi pasar regional. Keterbatasan penelitian terletak pada periode proyeksi tiga tahun dan fokus geografis di wilayah perkotaan Jawa, sehingga studi longitudinal dengan cakupan geografis lebih luas diperlukan untuk validasi model bisnis pada konteks pasar yang berbeda serta mengidentifikasi faktor-faktor eksternal yang memengaruhi keberlanjutan usaha fashion anak berbasis digital.

DAFTAR RUJUKAN

Agustin Dwi Lestari, D., Amalia, D. H., & Kurniawan, E. D. (2023). Analisis strategi *market share* dan peningkatan indeks harga saham perusahaan pada novel *Resign* karya Almira Bastari. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 3*(1), 190–199. https://doi.org/10.58192/profit.v3i1.1684

Akbar, R., & Nugrahini, D. S. (2022). *Islamic philanthropy and disaster management perspectives*. *JOIPAD: Journal of Islamic Philanthropy and Disaster, 2*(2), 66–96.

Alvani, Y., & Yulihasri. (2024). Pengaruh budaya organisasi, kompetensi, dan disiplin kerja terhadap kinerja pegawai. *Jurnal Bisnis dan Kajian Strategi Manajemen, 8*(1).

Amirya, M., & Irianto, G. (2024). *Risk management in Indonesian local government*. *Akuntansi: Jurnal Akuntansi Integratif, 10*(1), 34–44. https://doi.org/10.29080/jai.v10i1.1601

Andriyati, S., Chareunnisa, S. D., & Utamie, Z. R. (2023). Peran *entrepreneurship* dalam memajukan perekonomian Indonesia. *J-EBI: Jurnal Ekonomi Bisnis Islam, 2*(2), 60–75. https://doi.org/10.57210/j-ebi.v2i02.243

Anggraini, R. D., & Nurhadi, D. (2023). *Design thinking* dalam riset dan pengembangan produk fashion. *Briliant: Jurnal Riset dan Konseptual, 8*(2), 328–336. https://doi.org/10.28926/briliant.v8i2.1107

Aripradono, H. W., & Lim, D. (2023). Penggunaan *design thinking* dalam pengembangan produk distro. *Jurnal Industri Kreatif dan Kewirausahaan, 6*(2), 167–180. https://doi.org/10.36441/kewirausahaan.v6i2.1795

Azzahra, Q., Wahyuningtyas, R., & Firli, A. (2024). *Marketing strategy analysis using SWOT and QSPM* matrix. *International Journal of Science, Technology & Management, 5*(4), 863–877. https://doi.org/10.46729/ijstm.v5i4.1124

Kaniawati, K., Sukma, A., & Oktaviani, D. (2024). *Marketing performance of small and medium industrial shoe entrepreneurs*. *Jurnal Mantik, 7*(4), 3075–3082. https://doi.org/10.35335/mantik.v7i4.4637

Kaniawati, K., Sukma, A., & Oktaviani, D. (2024). *Leveraging strategic orientations in achieving competitive advantage among MSMEs*. *Jurnal Ekonomi Bisnis dan Kewirausahaan, 13*(1), 40–66. https://doi.org/10.26418/jebik.v13i1.76063

Khouroh, U., Ratnaningsih, C. S., & Rahayudi, B. (2021). Inovasi dan daya saing UMKM di era *new normal*. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 9*(2), 152–162. https://doi.org/10.26905/jmdk.v9i2.6718

Lin, M. Y. (2024). *Using design thinking hands-on learning to improve creative performance*. *Procedia Computer Science*.

Mahwati, S. K., et al. (2024). *Digital marketing in global marketing strategy: A systematic literature review*. *Journal of Management Studies, 23*(2), 115–125.

Munawar, F., & Handayani, R. (2025). *Barriers to creativity and market performance*. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen, 11*(1), 151–164. https://doi.org/10.17358/jabm.11.1.151

Munawar, F., Kaniawati, K., & Latifah, N. (2022). Peran inovasi proses dan model bisnis terhadap daya saing UMKM. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan, 10*(2), 89–101.

Nadia, & Irwan, M. (2024). Transformasi digital dan efisiensi organisasi. *Jurnal Ilmiah Ekonomi, Manajemen, Bisnis dan Akuntansi, 2*(1), 627–634.

Naseer, S., Ali, A., & Hussain, M. (2021). *Factors influencing consumer buying behavior in children's apparel*. *Journal of Fashion Marketing and Management, 25*(4), 689–706.

Nurrisa, F., Hermina, D., & Norlaila. (2025). Pendekatan kualitatif dalam penelitian. *Jurnal Teknologi Pendidikan dan Pembelajaran, 2*(3), 793–800.

Putra, L. D., Primajaya, A., & Prihandani, K. (2022). *Design thinking for UI/UX learning platforms*. *INTECOMS, 5*(2), 125–130.

Setiyawati, E., & Munandar, A. (2023). *Business ethics and sustainability of family businesses. International Journal of Science and Society, 5*(3), 333–355. https://doi.org/10.54783/ijsoc.v5i3.752

Susilowati, E., et al. (2024). *Innovation and creativity strategy in MSMEs. DIGIBE: Digital Business and Entrepreneurship Journal, 2*(1), 17–26.

Ummara, R., Salsabila, D., & Hidayat, F. (2024). *Creativity and innovation as drivers of entrepreneurial success*. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan, 9*(1), 23–34.

Wang, L., & Li, X. (2022). *Consumer preferences in children's clothing. Fashion and Textiles, 9*(1), 1–18.

Yurianto, M. E., Chumaidiyah, E., & Aryani, S. (2023). *Business model canvas for startup development. Syntax Literate, 8*(4), 3117–3128. https://doi.org/10.36418/syntax-literate.v8i4.9386