

ANALISIS MANAJEMEN STRATEGI DALAM MEMBANGUN KEUNGGULAN BERSAING BERKELANJUTAN PADA UMKM INDUSTRI KREATIF: STUDI KASUS LACEDREAM MACRAME INDONESIA

Fitri Aprilia¹, Irpan Yuda², Dr. Christina Ekawati, S.E., M.M.³

Program Studi Magister Manajemen, STIE GICI Business School, Indonesia Email

korespondensi: lacedream.macrame@gmail.com yudai0373@gmail.com

ABSTRAK

Perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya apresiasi masyarakat terhadap produk handmade, personalized product, serta gaya hidup berbasis estetika dan keberlanjutan. Kondisi tersebut menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) untuk membangun keunggulan bersaing yang berkelanjutan melalui penerapan manajemen strategi yang tepat. Penelitian ini bertujuan menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal Lacedream Macrame Indonesia sebagai salah satu UMKM industri kreatif yang bergerak pada bidang kerajinan makrame handmade, serta merumuskan strategi bisnis yang mampu meningkatkan daya saing perusahaan. Penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus. Pengumpulan data dilakukan melalui observasi, wawancara mendalam dengan pemilik usaha, dokumentasi, serta studi literatur. Analisis data dilakukan menggunakan pendekatan SWOT yang dipadukan dengan konsep strategic management, Business Strategy, Corporate Strategy, BCG Matrix, Strategy Implementation, Key Performance Indicators (KPI), dan Sustainable Competitive Advantage. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Lacedream Macrame Indonesia memiliki kekuatan utama berupa identitas handmade yang autentik, emotional branding, nilai artistik tinggi, serta personal branding founder yang kuat. Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi tantangan berupa keterbatasan sistem operasional, ketergantungan terhadap pemilik usaha, serta kapasitas produksi yang belum optimal. Strategi yang direkomendasikan adalah penerapan differentiation strategy yang diperkuat melalui digital marketing, pengembangan produk, penguatan sistem organisasi, serta peningkatan customer experience untuk menciptakan keunggulan bersaing yang berkelanjutan. Penelitian ini memberikan implikasi praktis bagi UMKM kreatif dalam menyusun strategi bisnis yang adaptif terhadap perubahan lingkungan bisnis dan perkembangan industri kreatif.

Kata Kunci: industri kreatif; keunggulan bersaing; manajemen strategi; SWOT; UMKM

ABSTRACT

The creative industry in Indonesia has experienced significant growth, driven by increasing consumer appreciation for handmade products, personalized goods, and aesthetic lifestyle trends. This development presents both opportunities and challenges for Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) to build sustainable competitive advantage through effective strategic management. This study aims to analyze the internal and external business environment of Lacedream Macrame Indonesia, a creative MSME specializing in handmade macrame products, and to formulate business strategies that enhance its competitiveness. This research employed a qualitative descriptive approach using a case study method. Data were collected through observation, in-depth interviews with the business owner, documentation, and literature review. The analysis integrated SWOT analysis with strategic management concepts, including Business Strategy, Corporate Strategy, BCG Matrix, Strategy Implementation, Key Performance Indicators (KPIs), and Sustainable Competitive Advantage. The findings indicate that

Lacedream Macrame Indonesia possesses several strategic strengths, including authentic handmade identity, strong emotional branding, high artistic value, and founder-based personal branding. However, the company also faces challenges related to operational systems, dependence on the business owner, and limited production capacity. The recommended strategy emphasizes differentiation supported by digital marketing, product development, organizational system improvement, and enhanced customer experience to achieve sustainable competitive advantage. This study provides practical implications for creative MSMEs in developing adaptive business strategies to respond to dynamic market conditions and the rapid evolution of the creative industry.

Keywords: creative industry; MSMEs; strategic management; sustainable competitive advantage; SWOT analysis

PENDAHULUAN

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki kontribusi yang sangat penting terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, terutama dalam menciptakan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, serta mendorong inovasi di berbagai sektor industri. Salah satu sektor yang menunjukkan perkembangan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah industri kreatif berbasis kerajinan tangan (*handmade craft industry*). Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin menghargai nilai estetika, keunikan produk, serta pengalaman emosional dalam proses pembelian telah menciptakan peluang baru bagi UMKM yang mampu menawarkan diferensiasi produk dan identitas merek yang kuat.

Perkembangan teknologi digital juga mengubah pola perilaku konsumen dari sekadar memenuhi kebutuhan fungsional menuju konsumsi yang didasarkan pada pengalaman (*experience economy*), nilai emosional (*emotional value*), dan identitas pribadi (*self-expression*). Konsumen modern tidak lagi hanya membeli sebuah produk, tetapi juga membeli cerita, filosofi, proses pembuatan, serta nilai yang melekat pada suatu merek. Kondisi tersebut menjadikan strategi diferensiasi, storytelling, dan emotional branding sebagai faktor penting dalam menciptakan

keunggulan kompetitif yang sulit ditiru oleh pesaing.

Lacedream Macrame Indonesia merupakan salah satu UMKM industri kreatif yang bergerak pada bidang kerajinan makrame handmade dengan fokus pada produk dekorasi rumah, dekorasi pernikahan, souvenir, hampers premium, serta berbagai produk dekoratif yang mengedepankan nilai estetika dan personalisasi. Sebagai usaha yang dibangun berdasarkan kreativitas dan keterampilan tangan, Lacedream Macrame Indonesia memiliki karakteristik yang berbeda dibandingkan industri manufaktur massal. Keunggulan perusahaan tidak hanya terletak pada

kualitas produk, tetapi juga pada identitas merek, pengalaman pelanggan, serta hubungan emosional yang dibangun melalui proses kreatif dan komunikasi merek.

Meskipun memiliki potensi yang besar, perusahaan masih menghadapi berbagai tantangan strategis. Beberapa permasalahan yang ditemukan antara lain belum optimalnya struktur organisasi, tingginya ketergantungan terhadap pemilik usaha dalam proses pengambilan keputusan, keterbatasan kapasitas produksi, belum tersusunnya Standar Operasional Prosedur (SOP) secara menyeluruh, serta belum optimalnya pemanfaatan digital marketing sebagai alat pengembangan bisnis. Selain itu, perubahan tren pasar, meningkatnya persaingan produk handmade, serta mudahnya imitasi produk oleh kompetitor menjadi tantangan yang harus diantisipasi melalui strategi bisnis yang lebih sistematis dan berkelanjutan.

Berbagai penelitian terdahulu menunjukkan bahwa penerapan manajemen

strategi pada UMKM umumnya masih berfokus pada analisis SWOT atau aspek pemasaran secara parsial. Kajian yang mengintegrasikan analisis lingkungan bisnis dengan perumusan strategi korporasi, strategi bisnis, implementasi strategi, pengukuran kinerja, serta penciptaan *sustainable competitive advantage* pada UMKM kreatif berbasis kerajinan tangan masih relatif terbatas. Kondisi tersebut menunjukkan adanya **research gap**, yaitu perlunya pendekatan manajemen strategi yang lebih komprehensif agar UMKM tidak hanya mampu bertahan dalam persaingan, tetapi juga berkembang secara berkelanjutan.

Berdasarkan kesenjangan tersebut, penelitian ini menawarkan **kebaruan (novelty)** melalui integrasi berbagai alat analisis strategis, yaitu SWOT Analysis, Business Strategy, Corporate Strategy, BCG Matrix, Strategy Implementation, Digital Marketing Strategy, Key Performance Indicators (KPI), dan Sustainable Competitive Advantage dalam satu kerangka analisis yang

diterapkan pada UMKM industri kreatif. Pendekatan ini diharapkan mampu menghasilkan rekomendasi strategi yang lebih aplikatif, terukur, dan sesuai dengan karakteristik bisnis handmade yang mengandalkan kreativitas, diferensiasi, serta hubungan emosional dengan pelanggan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis kondisi lingkungan internal dan eksternal Lacedream Macrame Indonesia, mengidentifikasi faktor-faktor strategis yang memengaruhi daya saing perusahaan, serta merumuskan strategi bisnis yang dapat mendukung pertumbuhan usaha secara berkelanjutan. Selain memberikan kontribusi akademik terhadap pengembangan kajian manajemen strategi pada sektor UMKM kreatif, penelitian ini juga diharapkan menjadi

referensi praktis bagi pelaku usaha dalam merancang strategi yang adaptif terhadap dinamika lingkungan bisnis dan perubahan perilaku konsumen.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif** dengan metode **studi kasus deskriptif**. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian bertujuan untuk memahami secara mendalam kondisi strategis, proses bisnis, serta faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi pengembangan Lacedream Macrame Indonesia sebagai UMKM yang bergerak pada industri kreatif berbasis kerajinan tangan (*handmade craft industry*). Pendekatan ini memungkinkan peneliti memperoleh gambaran yang komprehensif mengenai fenomena yang terjadi secara alami, sehingga mampu menghasilkan rekomendasi strategis yang sesuai dengan kondisi riil perusahaan.

Objek penelitian adalah **Lacedream Macrame Indonesia**, sebuah UMKM kreatif yang berlokasi di Kota Depok dan bergerak di bidang produksi berbagai produk makrame handmade, seperti dekorasi rumah, dekorasi pernikahan, souvenir, hampers premium, serta produk dekoratif yang mengedepankan nilai estetika, personalisasi, dan kualitas kerajinan tangan. Pemilihan objek penelitian didasarkan pada karakteristik perusahaan yang memiliki potensi pertumbuhan tinggi, namun masih menghadapi berbagai tantangan strategis terkait pengelolaan sumber daya manusia, sistem operasional, pemasaran digital, dan pengembangan bisnis secara berkelanjutan.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri atas **data primer** dan **data sekunder**. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam (*in-depth*

interview) dengan pemilik usaha sebagai informan utama yang memahami secara menyeluruh proses bisnis, arah pengembangan perusahaan, serta berbagai tantangan yang dihadapi dalam menjalankan usaha. Selain itu, observasi langsung dilakukan untuk memperoleh informasi mengenai aktivitas operasional, proses produksi, sistem pemasaran, serta implementasi strategi yang telah diterapkan perusahaan. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui dokumentasi perusahaan, materi promosi, media

sosial, laporan internal, serta berbagai literatur ilmiah yang berkaitan dengan manajemen strategi, pengembangan UMKM, dan industri kreatif.

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui empat tahapan. Pertama, **observasi**, yaitu pengamatan secara langsung terhadap aktivitas bisnis, proses produksi, dan praktik pemasaran digital yang dijalankan perusahaan. Kedua, **wawancara semi-terstruktur**, yang bertujuan menggali informasi mengenai visi perusahaan, kondisi internal, tantangan bisnis, serta strategi yang telah dan akan diterapkan. Ketiga, **dokumentasi**, berupa pengumpulan data pendukung seperti profil perusahaan, katalog produk, dokumentasi media sosial, serta dokumen yang berkaitan dengan aktivitas operasional. Keempat, **studi literatur**, yaitu penelaahan berbagai buku, jurnal ilmiah, dan referensi terkini mengenai manajemen strategi sebagai landasan teoritis dalam proses analisis.

Keabsahan data dijaga melalui teknik **triangulasi sumber** dan **triangulasi metode**. Triangulasi sumber dilakukan dengan membandingkan informasi yang diperoleh dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi perusahaan. Sementara itu, triangulasi metode dilakukan dengan mengombinasikan beberapa

teknik pengumpulan data sehingga informasi yang diperoleh menjadi lebih akurat, objektif, dan dapat dipercaya.

Analisis data dilakukan secara deskriptif dengan mengacu pada tahapan analisis menurut **Miles, Huberman, dan Saldaña (2014)** yang meliputi **reduksi data (data condensation)**, **penyajian data (data display)**, serta **penarikan dan verifikasi kesimpulan (conclusion drawing and verification)**. Pada tahap reduksi data, informasi yang diperoleh diseleksi, dikelompokkan, dan difokuskan pada aspek-aspek strategis yang relevan dengan tujuan penelitian. Selanjutnya, data disajikan dalam bentuk narasi analitis dan matriks untuk mempermudah proses interpretasi. Tahap

akhir dilakukan dengan menarik kesimpulan berdasarkan hubungan antartemuan yang telah dianalisis.

Sebagai alat analisis utama, penelitian ini menggunakan **analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)** untuk mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sebagai dasar dalam penyusunan strategi bisnis. Agar rekomendasi yang dihasilkan lebih komprehensif, analisis SWOT kemudian diintegrasikan dengan berbagai kerangka manajemen strategi, yaitu **Strategic Objective, Business Strategy, Corporate Strategy, BCG Matrix, Strategy Implementation, Digital Marketing Strategy, Key Performance Indicators (KPI)**, serta **Sustainable Competitive Advantage**. Pendekatan integratif ini memungkinkan penyusunan strategi yang tidak hanya berorientasi pada identifikasi masalah, tetapi juga pada implementasi dan evaluasi strategi secara berkelanjutan sesuai karakteristik UMKM industri kreatif.

Penelitian ini menghasilkan rekomendasi strategis yang diharapkan dapat menjadi dasar bagi Lacedream Macrame Indonesia dalam meningkatkan daya saing, memperkuat sistem organisasi, mengoptimalkan pemasaran digital, serta membangun keunggulan kompetitif yang berkelanjutan. Selain memberikan manfaat praktis bagi perusahaan, hasil penelitian juga diharapkan dapat memperkaya kajian akademik mengenai penerapan manajemen strategi pada UMKM industri kreatif di Indonesia.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Lacedream Macrame Indonesia

Lacedream Macrame Indonesia merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif dengan fokus pada produksi berbagai produk makrame handmade, seperti dekorasi rumah, dekorasi pernikahan, souvenir, hampers premium, dan produk dekoratif lainnya. Sejak berdiri pada tahun 2019, perusahaan mengusung konsep *handmade lifestyle brand* yang mengedepankan kualitas, nilai estetika, personalisasi, serta *emotional branding*. Keunggulan tersebut menjadi identitas utama perusahaan dalam membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan.



Gambar 1. Proses pengerjaan makram oleh perajin
Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Hasil analisis menunjukkan bahwa Lacedream Macrame Indonesia memiliki sejumlah kekuatan, antara lain kualitas produk yang baik, desain yang unik, identitas merek yang kuat, pelayanan yang personal, serta kemampuan menghasilkan produk sesuai kebutuhan pelanggan (*custom product*). Namun demikian, perusahaan masih menghadapi beberapa kelemahan, seperti kapasitas produksi yang terbatas, ketergantungan terhadap pemilik usaha, belum optimalnya sistem operasional, serta keterbatasan sumber daya manusia.

Dari sisi eksternal, meningkatnya tren penggunaan produk dekorasi handmade, perkembangan digital marketing, serta tingginya minat masyarakat terhadap produk lokal menjadi peluang yang dapat dimanfaatkan perusahaan. Sebaliknya, meningkatnya jumlah kompetitor, fluktuasi harga bahan baku, dan

perubahan perilaku konsumen menjadi tantangan yang perlu diantisipasi melalui strategi yang adaptif.

Analisis SWOT

Berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal, posisi Lacedream Macrame Indonesia berada pada kondisi yang mendukung penerapan **strategi pertumbuhan (growth strategy)**. Strategi yang direkomendasikan meliputi pengembangan produk, penguatan identitas merek, peningkatan kualitas layanan, optimalisasi pemasaran digital, serta perluasan jaringan kerja sama dengan berbagai mitra bisnis. Pendekatan ini memungkinkan perusahaan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki untuk menangkap peluang pasar sekaligus meminimalkan dampak dari berbagai kelemahan dan ancaman yang dihadapi.

Tabel 1. Analisis SWOT Lacedream Macrame Indonesia

Strengths (S)	Weaknesses (W)
Memiliki identitas sebagai <i>premium handmade lifestyle brand</i> .	Kapasitas produksi masih terbatas.
Produk handmade dengan desain unik dan bernilai seni tinggi.	Ketergantungan terhadap founder dalam pengambilan keputusan.
Menerima produk <i>custom</i> sesuai kebutuhan pelanggan.	SOP operasional belum terdokumentasi secara menyeluruh.
Emotional branding dan storytelling yang kuat.	Sistem pengelolaan SDM dan regenerasi perajin belum optimal.

Strengths (S)	Weaknesses (W)
Pelayanan personal dan tingkat kepuasan pelanggan tinggi.	Anggaran pemasaran digital masih terbatas.
Opportunities (O)	Threats (T)
Tren produk handmade dan dekorasi rumah terus meningkat.	Persaingan industri kreatif semakin ketat.
Opportunities (O)	Threats (T)
Perkembangan digital marketing memperluas jangkauan pasar.	Produk mudah ditiru oleh kompetitor.
Pertumbuhan pasar souvenir premium dan corporate gift.	Fluktuasi harga bahan baku.
Peluang kerja sama dengan hotel, café, wedding organizer, dan interior designer.	Perubahan algoritma media sosial memengaruhi jangkauan promosi.
Potensi ekspansi ke pasar internasional melalui marketplace global.	Ketidakpastian kondisi ekonomi yang memengaruhi daya beli konsumen.

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Strategi Bisnis

Mengacu pada hasil analisis strategis, **Differentiation Strategy** menjadi strategi utama yang paling sesuai diterapkan oleh Lacedream Macrame Indonesia. Strategi ini dilakukan melalui pengembangan desain eksklusif, peningkatan

kualitas produk handmade, penguatan *storytelling*, serta penciptaan pengalaman pelanggan yang berbeda dibandingkan kompetitor. Selain itu, perusahaan juga menerapkan **Focus Strategy** dengan menyasar segmen pasar menengah hingga menengah atas yang memiliki ketertarikan terhadap produk dekorasi premium dan bernilai artistik.

Tabel 2. Matriks Strategi SWOT

Strategi	Rekomendasi Strategi
SO Strategy (Strength– Opportunity)	Mengembangkan produk premium berbasis <i>custom design</i> , memperluas kerja sama dengan sektor hospitality dan wedding, serta memperkuat pemasaran digital melalui storytelling dan personal branding founder.
WO Strategy (Weakness– Opportunity)	Menyusun SOP operasional, meningkatkan kompetensi SDM, memanfaatkan teknologi digital untuk efisiensi operasional, dan memperluas kapasitas produksi melalui kemitraan perajin.
ST Strategy (Strength– Threat)	Memperkuat diferensiasi produk melalui inovasi desain, meningkatkan kualitas layanan pelanggan, serta memperkuat identitas merek agar sulit ditiru kompetitor.
WT Strategy (Weakness– Threat)	Melakukan pengendalian biaya operasional, diversifikasi pemasok bahan baku, membangun sistem manajemen risiko, dan mengurangi ketergantungan terhadap founder melalui delegasi tugas.

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Implementasi Strategi

Keberhasilan strategi memerlukan implementasi yang didukung oleh

sistem organisasi yang baik. Oleh karena itu, perusahaan perlu memperkuat struktur organisasi, menyusun Standar Operasional

Prosedur (SOP), meningkatkan kompetensi sumber daya manusia, serta mengembangkan sistem evaluasi kinerja melalui indikator **Key Performance Indicators (KPI)** yang mencakup aspek keuangan, pemasaran, operasional, dan pengembangan merek.

Di bidang pemasaran, strategi digital diarahkan pada kombinasi **organic marketing** dan **paid advertising** melalui Instagram, TikTok, Google Ads, dan Meta Ads. Pendekatan tersebut didukung dengan pembuatan konten yang konsisten, pemanfaatan video pendek, penguatan testimoni pelanggan, serta strategi *remarketing* untuk meningkatkan *brand awareness* dan *customer retention*.

Tabel 3. Key Performance Indicators (KPI) Lacedream Macrame Indonesia

Perspektif	Indikator KPI	Target Tahunan
Financial	Pertumbuhan omzet	≥ 25%
	Pertumbuhan laba bersih	≥ 20%
	Repeat Order	≥ 40%
	Nilai transaksi rata-rata	≥ Rp500.000
Marketing	Pertumbuhan followers organik	25.000 followers

Perspektif	Indikator KPI	Target Tahunan
Engagement Rate Instagram	$\geq 5\%$	
Website/Social Media Reach	$\geq 30\%$	

Perspektif	Indikator KPI	Target Tahunan
Konversi leads menjadi pembelian	$\geq 15\%$	
Operational	Ketepatan waktu produksi	$\geq 95\%$
Ketepatan pengiriman	$\geq 98\%$	
Tingkat komplain pelanggan	$< 3\%$	
Efisiensi produksi	$\geq 90\%$	
Customer & Brand	Customer Satisfaction Score	$\geq 90\%$
Customer Loyalty	$\geq 85\%$	
Testimoni positif	≥ 100 testimoni/tahun	
Community Growth	≥ 1 komunitas aktif	

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Tabel 4. Strategic Objectives Lacedream Macrame Indonesia

Perspektif	Strategic Objective	Target 2026–2028
Financial	Meningkatkan pertumbuhan omzet	≥25% per tahun
Financial	Meningkatkan laba bersih	≥20% per tahun
Perspektif	Strategic Objective	Target 2026–2028
Customer	Meningkatkan repeat order	≥40% pelanggan
Customer	Meningkatkan kepuasan pelanggan	≥90%
Internal Process	Menyusun SOP seluruh proses bisnis	100% terdokumentasi
Internal Process	Meningkatkan kapasitas produksi	+30%
Learning & Growth	Mengembangkan kompetensi SDM	Minimal 4 pelatihan/tahun
Branding	Memperkuat brand awareness	25.000 followers organik

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Tabel 5. Business Strategy Lacedream Macrame Indonesia

Strategi	Implementasi	Tujuan
Differentiation Strategy	Produk handmade premium dengan desain eksklusif	Menciptakan nilai unik yang sulit ditiru
Focus Strategy	Menargetkan segmen middle–upper market	Meningkatkan loyalitas pelanggan

Strategi	Implementasi	Tujuan
Customer Experience Strategy	Pelayanan personal, custom order, after sales service	Meningkatkan kepuasan pelanggan

Strategi	Implementasi	Tujuan
Innovation Strategy	Pengembangan desain dan produk baru secara berkala	Menjaga daya saing
Value-Based Pricing	Menetapkan harga berdasarkan kualitas dan nilai produk	Meningkatkan profitabilitas

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Tabel 6. Corporate Strategy Lacedream Macrame Indonesia

Strategi Korporasi	Program Strategis	Output yang Diharapkan
Product Development	Inovasi produk dekorasi rumah dan wedding	Portofolio produk bertambah
Market Development	Memperluas pasar nasional dan internasional	Pangsa pasar meningkat
Business Partnership	Kerja sama dengan hotel, café, wedding organizer dan interior designer	Pendapatan B2B meningkat

Strategi Korporasi	Program Strategis	Output yang Diharapkan
Community Development	Workshop macrame dan DIY Kit	Loyalitas pelanggan meningkat

Strategi Korporasi	Program Strategis	Output yang Diharapkan
Brand Development	Memperkuat positioning sebagai premium handmade lifestyle brand	Brand equity meningkat

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Tabel 7. BCG Matrix Lacedream Macrame Indonesia

Kategori Produk	Posisi BCG Matrix	Strategi
Wall Decoration	Star	Meningkatkan kapasitas produksi dan promosi
Wedding Decoration	Star	Ekspansi pasar dan kerja sama dengan wedding organizer
Home Decoration	Cash Cow	Mempertahankan kualitas dan meningkatkan efisiensi

Kategori Produk	Posisi BCG Matrix	Strategi
Souvenir & Corporate Gift	Question Mark	Pengembangan pasar dan promosi digital
DIY Kit & Workshop	Question Mark	Edukasi pasar dan inovasi produk
Kategori Produk	Posisi BCG Matrix	Strategi
Produk musiman yang kurang diminati	Dog	Evaluasi atau penghentian produk

Sumber: Hasil analisis peneliti (2026).

Keunggulan Bersaing Berkelanjutan

Hasil penelitian menunjukkan bahwa keunggulan kompetitif Lacedream Macrame Indonesia tidak hanya berasal dari produk yang dihasilkan, tetapi juga dari identitas merek, nilai emosional, pengalaman pelanggan, serta *founder-based branding*. Kombinasi antara kualitas produk, keaslian desain, *storytelling*, dan hubungan yang kuat dengan pelanggan menjadikan keunggulan tersebut relatif sulit ditiru oleh kompetitor. Kondisi ini sejalan dengan konsep **Sustainable Competitive Advantage**, yang menekankan pentingnya menciptakan nilai unik dan berkelanjutan sebagai sumber daya strategis perusahaan.

Implikasi Manajerial

Penelitian ini menunjukkan bahwa keberhasilan UMKM kreatif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan menyusun dan mengimplementasikan strategi bisnis secara terintegrasi. Bagi Lacedream Macrame Indonesia, prioritas utama yang perlu dilakukan adalah membangun sistem organisasi yang lebih profesional, memperkuat pemasaran digital, meningkatkan kapasitas produksi, serta mengembangkan komunitas pelanggan sebagai bagian dari strategi membangun loyalitas dan pertumbuhan bisnis

yang berkelanjutan. Dengan demikian, perusahaan memiliki peluang yang lebih besar untuk berkembang menjadi **premium handmade lifestyle brand** yang memiliki daya saing kuat di pasar nasional maupun internasional.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan manajemen strategi pada Lacedream Macrame Indonesia memiliki peran penting dalam meningkatkan daya saing dan mendukung keberlanjutan bisnis di industri kreatif. Analisis lingkungan internal dan eksternal menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kekuatan berupa identitas sebagai *handmade lifestyle brand*, kualitas produk yang tinggi, desain yang unik, serta *emotional branding* yang mampu membangun hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Di sisi lain, perusahaan masih menghadapi beberapa tantangan, antara lain keterbatasan kapasitas produksi, ketergantungan terhadap pemilik usaha, sistem operasional yang belum sepenuhnya terdokumentasi, serta meningkatnya persaingan dalam

industri produk handmade.

Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi yang paling tepat diterapkan adalah **Differentiation Strategy** yang dipadukan dengan **Focus Strategy**, melalui penguatan identitas merek, inovasi produk, pengembangan pemasaran digital, peningkatan kualitas layanan, serta pembangunan sistem organisasi yang lebih profesional. Implementasi strategi tersebut didukung dengan penyusunan **Key Performance Indicators (KPI)** sebagai alat evaluasi kinerja perusahaan pada aspek keuangan, pemasaran, operasional, dan pengembangan merek. Selain itu, integrasi antara *storytelling*, *founder branding*, dan *customer experience* menjadi faktor utama dalam membangun **sustainable competitive advantage** yang sulit ditiru oleh kompetitor.

Penelitian ini memberikan implikasi praktis bahwa keberhasilan UMKM kreatif tidak hanya ditentukan oleh kemampuan menghasilkan produk yang berkualitas, tetapi juga oleh kemampuan mengelola strategi bisnis secara terintegrasi, adaptif, dan berorientasi jangka panjang. Bagi Lacedream Macrame Indonesia, penguatan sistem organisasi, peningkatan kompetensi sumber

daya manusia, optimalisasi digital marketing, serta pengembangan komunitas pelanggan menjadi prioritas strategis untuk mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan.

Dari sisi akademik, penelitian ini memperkaya kajian mengenai penerapan manajemen strategi pada UMKM industri kreatif dengan mengintegrasikan analisis SWOT, Business Strategy, Corporate Strategy, Strategy Implementation, Digital Marketing Strategy, KPI, dan Sustainable Competitive Advantage dalam

satu kerangka analisis yang komprehensif. Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengombinasikan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, misalnya melalui analisis **IFE-EFE Matrix**, **SPACE Matrix**, **QSPM**, atau **Balanced Scorecard**, sehingga rekomendasi strategi yang dihasilkan menjadi lebih objektif, terukur, dan komprehensif.

DAFTAR PUSTAKA

- Barney, J. B. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99–120. <https://doi.org/10.1177/014920639101700108>
- David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2023). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (18th ed.). Pearson.
- Gamble, J. E., Peteraf, M. A., Thompson, A. A., & Strickland, A. J. (2022). *Crafting and executing strategy: The quest for competitive advantage: Concepts and cases* (23rd ed.). McGraw-Hill Education.
- Hitt, M. A., Ireland, R. D., Hoskisson, R. E., & Cassity, S. F. (2023). *Strategic management: Competitiveness and globalization* (14th ed.). Cengage Learning.
- Johnson, G., Scholes, K., Whittington, R., Angwin, D., & Regnér, P. (2020). *Exploring strategy: Text and cases* (12th ed.). Pearson.
- Kaplan, R. S., & Norton, D. P. (2020). *The balanced scorecard: Translating strategy into action*. Harvard Business Review Press.
- Kotler, P., Kartajaya, H., & Setiawan, I. (2021). *Marketing 5.0: Technology for humanity*. Wiley.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive advantage: Creating and sustaining superior performance*. Free Press.
- Rothaermel, F. T. (2021). *Strategic management* (5th ed.). McGraw-Hill Education.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic management and business policy: Globalization, innovation, and sustainability* (15th ed.). Pearson.