

Strategi Fokus Biaya sebagai Keunggulan Bersaing dalam UMKM Fashion: Studi Kasus pada Edgy.chic

Alexandro Damar Tirta Rizkyanzah¹, Lina Fatimah Lishobrina^{2*}, Anis
Rufaidah Annajdiah³, Rafda Hasna Imamah⁴, Aurelia Nur Afifah⁵, Imelda Tri
Anipah⁶, Yudi Handoko⁷, Septya Wulandari⁸, Diovianto Putra Rakhmadani⁹

^{1,2,3,4,5,6,7,8,9} Program Studi Bisnis Digital, Fakultas Ekonomi Dan Bisnis, Universitas
Telkom, Jl. DI Panjaitan No.128, Kabupaten Banyumas, 53147

* Corresponding author: linaflishobrina@telkomuniversity.ac.id

ABSTRAK

UMKM di sektor fashion menghadapi tantangan besar dalam menyeimbangkan antara biaya produksi, kualitas produk, dan daya saing harga di tengah pasar yang kompetitif. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi cost focus dapat diterapkan secara efektif oleh UMKM fashion sebagai bentuk keunggulan bersaing. Studi dilakukan pada brand lokal Edgy.chic yang mengadopsi pendekatan efisiensi biaya melalui produksi skala kecil dan pengadaan bahan baku langsung dari pabrik. Dengan membandingkan biaya produksi dan harga jual Edgy.chic terhadap rata-rata pesaing di pasar lokal, ditemukan bahwa strategi tersebut berhasil menekan biaya produksi di kisaran Rp20.000–Rp35.000 dengan harga jual Rp55.000–Rp120.000, memberikan margin keuntungan yang tetap kompetitif. Metode yang digunakan bersifat deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus, didukung oleh observasi dan simulasi sederhana biaya produksi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi cost focus tidak hanya meningkatkan efisiensi tetapi juga memperkuat positioning merek di pasar sebagai produk lokal berkualitas dengan harga terjangkau. Penelitian ini memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM untuk memahami pentingnya efisiensi biaya sebagai alat diferensiasi di pasar.

Kata Kunci: Fokus Biaya, Keunggulan Bersaing, Strategi Bisnis, UMKM Fashion.

ABSTRACT

MSMEs in the fashion sector face great challenges in balancing production costs, product quality, and price competitiveness in the midst of a competitive market. This study aims to analyze how fashion MSMEs can effectively implement the cost focus strategy as a form of competitive advantage. The study was conducted on local brand Edgy.chic, which adopts a cost-efficiency approach through small-scale production, and procurement of raw materials directly from the factory. By comparing Edgy.chic's production costs and selling prices against average competitors in the local market, it was found that the strategy succeeded in reducing production costs in the range of Rp20,000-Rp35,000 with a selling price of Rp55,000-Rp120,000, providing a profit margin that remains competitive. The method used is descriptive qualitative with a case study approach, supported by observation and simple simulation of production costs. The results showed that the cost focus strategy improved efficiency and strengthened the brand's positioning in the market as a quality local product at an affordable price. This research provides a practical contribution for MSME players to understand the importance of cost efficiency as a differentiation tool in the market. In addition, this study also recommends further exploration related to digitalization and sustainability in the low cost strategy of fashion MSMEs.

Keywords: Cost Focus, Competitive Advantage, Business Strategy, MSMEs, Fashion.

1. Pendahuluan

Industri fashion di Indonesia tumbuh dengan sangat cepat. Pada Q1 2024, tingkat pertumbuhan sub-sektor tekstil mencapai 5,90% sementara pakaian jadi mencapai 2,64% [1]. Nilai pasar nasional industri fashion bahkan telah melampaui lebih dari 125 triliun rupiah setiap tahun yang telah menciptakan jutaan lapangan kerja di sektor produksi, ritel, dan *e-commerce*. Tren “Bangga Produk Lokal” semakin menguat terutama di kalangan generasi muda yang berarti konsumen ini lebih memperhatikan merek lokal dibandingkan merek asing [7]. Sebagaimana disampaikan oleh Menteri Perdagangan RI dalam berbagai forum nasional, Indonesia memiliki potensi besar menjadi kiblat *modest fashion* dunia, didukung oleh keberagaman budaya, kekayaan bahan lokal, serta daya kreatif anak bangsa [17]. Selain itu, pandemi COVID-19 membantu mempercepat adopsi *e-commerce*, pertunjukan *fashion virtual*, dan pemasaran digital; hanya mereka yang melakukan transformasi digital yang cepat yang dapat bertahan dalam persaingan yang ketat [7]. Dalam upaya mendukung keberlanjutan dan inovasi, UMKM fashion seperti *Edgy.Chic* menerapkan strategi fokus biaya. Ini dicapai melalui peningkatan efisiensi produksi dan penggunaan bahan lokal terjangkau, termasuk inovasi daur ulang limbah tekstil berupa kain perca untuk menciptakan produk baru dengan nilai tambah.

Perkembangan ini tercermin dari nilai pasar industri fashion Indonesia yang mencapai lebih dari 125 triliun pada 2024, serta menjadi salah satu sektor unggulan dalam kontribusinya terhadap ekonomi kreatif. Tidak hanya itu, sektor ini juga menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, baik di bidang produksi, ritel, maupun *e-commerce*. Dalam artikel yang dirilis Universitas Airlangga, disebutkan bahwa adopsi teknologi digital seperti media sosial, virtual *fashion show*, dan platform *e-commerce* menjadi pengungkit utama kemajuan bisnis fashion di tanah air [11]. Namun, di balik optimisme tersebut, masih terdapat sejumlah tantangan, terutama bagi pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di sektor fashion. Salah satu tantangan utamanya adalah keterbatasan sumber daya dan kemampuan produksi yang membuat mereka sulit bersaing dengan merek besar, baik lokal maupun internasional [2]. Oleh karena itu, diperlukan strategi bisnis yang tepat agar UMKM fashion dapat bertahan dan berkembang di tengah kompetisi yang semakin ketat [8].

Sebagian besar penelitian lebih banyak menyoroiti strategi pemasaran digital, inovasi produk, maupun *brand awareness*, namun belum banyak yang mengulas bagaimana UMKM dapat mengoptimalkan efisiensi biaya sebagai bentuk keunggulan kompetitif. Hal ini menjadi celah penelitian (*research gap*) yang penting untuk diisi, terutama mengingat potensi besar sektor UMKM dalam menopang perekonomian nasional [9]. Dalam literatur strategi bisnis, Michael Porter mengemukakan konsep keunggulan kompetitif (*competitive advantage*) yang terdiri atas tiga pendekatan utama: *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus*. Dari ketiganya, strategi *cost focus* menjadi pendekatan yang relevan untuk diterapkan oleh UMKM fashion karena memungkinkan mereka untuk menargetkan segmen pasar tertentu dengan biaya operasional yang efisien [18]. Sayangnya, kajian akademik mengenai penerapan strategi *cost focus* dalam konteks UMKM fashion lokal di Indonesia masih sangat terbatas.

Salah satu pemain industri fashion di Purwokerto yaitu *Edgy.Chic* diluncurkan pada tahun 2022 sebagai perusahaan konveksi yang memproduksi pakaian wanita untuk merancang gaun yang trendi dan nyaman dipakai. Dengan modal awal 1 juta rupiah, pemilik berhasil melakukan produksi sendiri sebanyak 20 hingga 50 unit per minggu dan bermitra dengan toko kain yang menjamin kain berkualitas untuk menjahit serta menjual melalui Instagram, TikTok, dan secara langsung pada *Car Free Day* di GOR Satria Purwokerto setiap hari Minggu. Dalam hal ini, UMKM fashion lokal perlu memiliki strategi tidak sebatas *branding* maupun *digital marketing*, tetapi juga efisiensi biaya

yang terukur [12]. *Competitive Advantage* Porter menawarkan strategi *cost focus*, di mana perusahaan menargetkan segmen pasar sempit dengan pengendalian biaya yang tepat. Studi yang dilakukan oleh Linda Maryani dan Harmon Chaniago menunjukkan bahwa penerapan *competitive advantage* dapat meningkatkan kinerja UMKM [10] Sementara literatur fashion global menegaskan pentingnya inovasi produk yang seimbang dengan efisiensi biaya untuk bertahan dalam *e-commerce* yang kompetitif [16]. Namun, hingga saat ini, masih sedikit penelitian yang mengeksplorasi penerapan *cost focus* dalam konteks UMKM fashion Indonesia. Penelitian ini hadir untuk melengkapi analisis terbaru tentang penerapan strategi *cost focus* di industri fashion mikro Indonesia.

Penelitian ini bertujuan menganalisis penerapan strategi *cost focus* pada *Edgy.Chic* untuk merumuskan efisiensi biaya pada proses produksi, merumuskan rekomendasi strategi pemasaran dan digitalisasi operasional yang mendukung *cost focus*, serta mengevaluasi potensi kenaikan pendapatan dan perluasan pasar dengan fokus biaya pada segmen pelajar dan masyarakat umum. Penelitian ini memiliki *novelty* dalam mengkaji penerapan strategi *cost focus* berdasarkan kerangka teori *competitive advantage* dari Porter terutama *cost focus* dalam konteks UMKM fashion lokal di Indonesia. Penelitian ini tidak hanya memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha serupa, tetapi juga memberikan sumbangan teoretis dalam literatur manajemen strategi dan bisnis UMKM.

Dengan melakukan studi kasus terhadap *Edgy.Chic*, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana strategi *cost focus* dapat diterapkan secara efektif oleh pelaku UMKM fashion guna mencapai efisiensi biaya tanpa mengorbankan kualitas produk dan kepuasan pelanggan. Penelitian ini juga diharapkan dapat membuka ruang diskusi baru bagi akademisi dan praktisi dalam mengembangkan pendekatan strategi bisnis yang lebih kontekstual dan aplikatif di sektor fashion lokal.

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Strategi Bisnis

Strategi bisnis adalah rencana jangka panjang untuk mencapai keunggulan kompetitif dan mempertahankan posisi di pasar. Porter (1980) membagi strategi bisnis menjadi tiga: *cost leadership*, *differentiation*, dan *focus strategy*. UMKM perlu menyesuaikan strategi ini dengan keterbatasan modal dan sumber daya agar tetap efisien serta mampu bersaing [2].

2.2 Keunggulan Bersaing

Keunggulan bersaing merupakan kemampuan perusahaan menciptakan nilai lebih dibanding pesaingnya. Porter (1985) menyebut dua cara utama mencapainya, yaitu keunggulan biaya (*cost advantage*) dan *diferensiasi*. Pada UMKM fashion, keunggulan ini dicapai melalui efisiensi biaya dan kedekatan dengan pelanggan [2].

2.3 Strategi Fokus Biaya

Strategi *cost focus* menekankan efisiensi biaya pada segmen pasar tertentu. Menurut Stonehouse dan Snowdon, perusahaan yang menerapkannya berusaha menjadi produsen berbiaya terendah di pasar yang spesifik [18]. Bagi UMKM seperti *Edgy.chic*, strategi ini diwujudkan dengan penggunaan bahan baku lokal, produksi skala kecil, dan promosi organik untuk menekan biaya.

2.4 UMKM Fashion di Indonesia.

UMKM adalah singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, yang merujuk pada usaha produktif milik perorangan atau badan usaha yang memenuhi kriteria

tertentu berdasarkan kekayaan bersih dan omzet tahunan. Industri fashion Indonesia bernilai lebih dari Rp125 triliun per tahun dan didominasi oleh UMKM. Namun, tantangan utama sektor ini adalah efisiensi dan inovasi. Tren “Bangga Produk Lokal” memberi peluang bagi brand seperti *Edgy.chic* untuk bersaing melalui harga terjangkau dan desain menarik [7].

3. Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif dengan metode studi kasus pada UMKM *Edgy.chic* di Purwokerto. Pendekatan ini dipilih untuk menggambarkan secara mendalam penerapan strategi *cost focus* dalam kegiatan operasional usaha. Tahapan penelitian meliputi pra-penelitian, penelitian lapangan, analisis data, dan penarikan kesimpulan. Pada tahap pra-penelitian, peneliti menentukan objek penelitian, menyusun rancangan berdasarkan teori *competitive advantage* Porter, serta melakukan pengamatan awal. Tahap penelitian lapangan dilakukan melalui observasi langsung terhadap proses produksi, wawancara semi-terstruktur dengan pemilik dan karyawan, serta pengumpulan dokumentasi berupa data biaya produksi, harga bahan baku, dan strategi pemasaran.

Populasi penelitian mencakup seluruh aktivitas operasional *Edgy.chic*, sedangkan sampel dipilih menggunakan teknik *purposive sampling* yang melibatkan pemilik dan dua pelanggan tetap. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam untuk memperoleh informasi strategis, observasi partisipatif terhadap kegiatan produksi dan promosi, serta dokumentasi sebagai bukti pendukung dan pembanding data sekunder. *Triangulasi* metode digunakan untuk memastikan keabsahan data. Analisis data dilakukan dengan model Miles dan Huberman yang mencakup empat tahap: pengumpulan data, reduksi data, penyajian data, serta penarikan kesimpulan dan verifikasi. Data hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi diseleksi untuk menyoroti aspek efisiensi biaya, pengadaan bahan baku, dan strategi distribusi. Hasil analisis kemudian dihubungkan dengan teori *cost focus* untuk menarik kesimpulan, yang selanjutnya divalidasi kembali kepada pemilik *Edgy.chic* guna memastikan kesesuaian antara hasil penelitian dan kondisi lapangan.

Pada tahap ini, peneliti menganalisis data yang diperoleh dari para informan serta dokumentasi pada tahap sebelumnya. Analisis data dilakukan untuk menarik kesimpulan awal dan mereduksi data sehingga peneliti dapat menyusun kesimpulan akhir dari hasil penelitian lapangan.

4. Hasil dan Pembahasan

Penelitian ini bertujuan menganalisis strategi biaya yang diterapkan oleh *Edgy.Chic* dalam konteks usaha mikro yang memiliki keterbatasan kapasitas produksi namun ingin tetap bersaing di pasar modest fashion yang cukup padat. Berdasarkan hasil observasi dan pendekatan deskriptif kualitatif, ditemukan bahwa *Edgy.Chic* menggunakan pendekatan strategi *Cost Focus*, yaitu berfokus pada efisiensi biaya dalam melayani segmen pasar tertentu, yakni konsumen menengah ke bawah yang mencari pakaian bergaya namun dengan harga terjangkau [3].

4.1 Deskripsi Informan

Untuk memperoleh informasi mengenai faktor-faktor yang memengaruhi strategi fokus biaya pada *Edgy.chic*, diperlukan informan dan narasumber yang memahami tujuan serta permasalahan yang dihadapi oleh *Edgy.chic*. Hal ini bertujuan agar peneliti dapat melakukan kajian secara tepat dan mendalam terhadap topik yang diteliti. Adapun informan atau sumber data dalam penelitian ini berasal dari pihak internal dan eksternal *Edgy.chic* sebagai berikut:

Tabel 1. Data Informan

Nama Informan	Keterangan
Puput Dian	Pemilik Edgy.Chic
Nurwulan	Pelanggan
Anadiefa	Pelanggan

4.2 Hasil Interview

Berdasarkan wawancara mendalam, diperoleh beberapa temuan utama:

- Strategi Produksi dan Efisiensi Biaya

Pemilik *Edgy.chic* menjelaskan bahwa produksi dilakukan dalam jumlah terbatas agar menghindari stok menumpuk dan pemborosan bahan. “Kami lebih baik menjahit sedikit tapi cepat habis. Produksi kecil membuat biaya tetap efisien,” ujar pemilik *Edgy.chic*.

- Pemilihan Bahan Baku Lokal

Bahan diperoleh langsung dari toko kain lokal di Bandung dan Purwokerto tanpa melalui distributor besar. “Harga kain di toko lokal bisa lebih murah 20–30% dibanding distributor besar, tapi kualitas tetap bagus,” tambahnya.

- Strategi Pemasaran Hemat Biaya

Promosi dilakukan secara organik melalui media sosial dengan memanfaatkan tren konten *reels* dan *storytelling*. “Kami tidak pernah beriklan berbayar, cukup dengan konten organik dan review pelanggan.”

- Persepsi Pelanggan terhadap Harga dan Kualitas

Pelanggan merasa harga produk *Edgy.chic* relatif murah untuk kualitasnya. “Dengan harga sekitar Rp90 ribu, kualitasnya sudah bagus banget, bahkan bisa saingan sama brand besar,” kata salah satu pelanggan.

- Faktor Loyalitas Pelanggan

Pelanggan cenderung membeli ulang. “Karena desain modis, harga stabil, dan pelayanan cepat apalagi custom, pelanggan yang suka dan cocok akan kembali membeli di *Edgy.Chic*.” Wawancara ini menyatakan bahwa kombinasi efisiensi biaya dan hubungan pelanggan yang dekat menciptakan keunggulan kompetitif yang sulit ditiru pesaing.

4.3 Hasil Observasi

Observasi dilakukan selama periode Februari–April 2025 di lokasi produksi dan pemasaran *Edgy.chic* di Purwokerto. Berikut hasil pengamatan utama:

- Tempat dan Kegiatan Produksi.

Produksi dilakukan di rumah yang difungsikan sebagai studio kerja dengan peralatan sederhana, seperti mesin jahit portable dan meja potong kain. Proses kerja dilakukan dengan prinsip *lean production*, hanya menjahit sesuai pesanan dan tren yang sedang berjalan.

- Ciri khas utama

Edgy Chic yang membuat produksi mandiri secara langsung dengan sentuhan pemilik usaha. Terlebih bisa desain kustom sesuai permintaan pelanggan, hal itu menjadi ciri khas utama *Edgy.Chic* dari pesaing.

- Hubungan dengan Pelanggan dan Pemasok

Melalui observasi media sosial, terlihat bahwa *Edgy.chic* aktif berinteraksi dengan pelanggan melalui komentar dan pesan langsung baik Instagram dan Whastapp. Strategi ini tidak memerlukan biaya besar namun efektif dalam membangun hubungan loyalitas. Serta hubungan dengan pemasok bahan menjadikan *Edgy.Chic* mampu menekan biaya produksi

- Kemasan dan Distribusi

Produk dikemas menggunakan plastik *biodegradable* sederhana dengan bonus stiker logo. Kemasan minimalis ini mengurangi biaya namun tetap indah, pantas, dan ramah lingkungan.

Hasil Analisis menunjukkan bahwa *Edgy.Chic* berhasil menekan biaya produksi rata-rata menjadi Rp 27.500 per unit, dimana produksi terendah di Rp 20.000 dan tertinggi di Rp 55.000 jauh di bawah rata-rata pesaing sebesar Rp 70.500 sehingga margin keuntungan naik dari 30 % menjadi hampir 68,6 % pada titik tengah skenario (Tabel 1). Data yang diperoleh dari pemilik *Edgy.Chic* terkait dengan biaya pakaian jadi dari kompetitor, yaitu harga rata-rata mencapai per unit di kisaran Rp 65.000–75.000. Monitoring harga di *e-marketplace* segmen menengah ke bawah (Tokopedia & Shopee) juga mengonfirmasi harga jual rata-rata pesaing sekitar Rp 110.000 per unit [13]. Melalui kemitraan grosir bahan dan *lean small-batch production*, *Edgy.Chic* mampu menawarkan harga jual Rp 87.500 (rata-rata), sehingga real marginnya terangkat ke 68,6 % naik 33,6 % poin dibanding pesaing (Tabel 2):

Tabel 2. Perbandingan Biaya, Harga, dan Margin *Edgy.Chic* vs Pesaing

No	Biaya Rata-Rata <i>Edgy.Chic</i> (Rp)	Biaya Rata-Rata Pesaing (Rp)	Harga Jual <i>Edgy.Chic</i> Rata-rata (Rp)	Harga Pesaing (Rp)	Margin <i>Edgy.Chic</i> (%)	Margin Pesaing (%)	Margin (Selisih)
1	27.500	70.500	87.500	110.000	68,6 %	35 %	+33,6%

Dari data tersebut, terlihat bahwa *Edgy.Chic* mampu menekan harga jual hingga puluhan ribu rupiah lebih murah dari rata-rata kompetitor di kategori serupa, yang tentunya menjadi nilai tambah tersendiri bagi pelanggan dengan daya beli menengah ke bawah. Dalam kerangka teori *Generic Strategies* dari Michael Porter, terdapat tiga strategi utama untuk memperoleh keunggulan kompetitif: *Cost Leadership*, *Differentiation*, dan *Focus*. *Edgy.Chic* secara eksplisit menerapkan strategi *Cost Focus*, yaitu mengarahkan upaya efisiensi biaya untuk segmen pasar tertentu, dalam hal ini konsumen menengah ke bawah yang menginginkan busana *modest* dengan harga terjangkau namun tetap mengikuti tren [15]. Setelah itu, Bagaimana strategi *Cost Focus* diterapkan oleh *Edgy.Chic* sebagai UMKM fashion lokal dalam menekan biaya dan tetap bersaing di pasar segmen menengah ke bawah. Berdasarkan analisis terhadap proses produksi, strategi distribusi, serta pendekatan pemasaran, ditemukan bahwa terdapat tiga aspek utama yang mendukung efektivitas penerapan *Cost Focus* oleh *Edgy.Chic*.

Pertama adalah Skala Produksi Kecil dan Terfokus dimana *Edgy.Chic* sengaja menetapkan kapasitas produksi yang terbatas, sekitar 20–50 potong per minggu, untuk menjaga efisiensi operasional dan meminimalkan risiko *overstock*. Dengan produksi skala kecil, pemilik dapat lebih fleksibel dalam menyesuaikan desain dan model pakaian sesuai tren pasar, tanpa harus mengeluarkan biaya besar untuk gudang atau stok yang tidak terjual. Selain itu, Owner *Edgy.Chic* sendiri yang mengerjakan proses produksi, jadi meminimalkan biaya operasional. Skala ini juga memungkinkan pelaku usaha untuk tetap menjaga kualitas kontrol secara langsung. Strategi ini sesuai dengan fokus biaya karena perusahaan tidak perlu mengeluarkan dana besar untuk fasilitas produksi masif,

yang umumnya hanya menguntungkan jika skala sangat besar (*economies of scale*) dapat tercapai [2].

Kedua sumber bahan baku lokal yang Terjangkau, Keunggulan kedua datang dari penggunaan bahan baku lokal yang terjangkau namun tetap berkualitas. *Edgy.Chic* menjalin kemitraan langsung dengan toko bahan kain lokal di Bandung, yang memungkinkan mereka memperoleh harga lebih rendah dibanding pesaing yang menggunakan distributor skala besar atau bahan impor. Dalam *Edgy.Chic*, harga bahan baku per produk berkisar antara Rp 20.000–Rp 35.000. Harga jual produk yang ditetapkan sebesar Rp 55.000–Rp 120.000 memberikan ruang margin keuntungan yang kompetitif tanpa harus menaikkan harga secara agresif.

Ketiga Pengemasan dan Pemasaran Minimalis, *Edgy.Chic* meminimalisasi biaya pengemasan dan pemasaran dengan tetap menjaga estetika brand. Alih-alih menggunakan kemasan mewah atau jasa promosi digital berbayar, mereka mengandalkan media sosial (terutama *Instagram* dan *TikTok*) sebagai sarana utama pemasaran. Konten dibuat secara organik oleh pemilik dengan pendekatan *storytelling*, tren audio, dan interaksi langsung dengan pelanggan. Strategi ini berhasil mengurangi biaya pemasaran hingga nol rupiah tanpa kehilangan daya tarik. Selain itu, kemasan sederhana namun tetap menarik dari segi visual memberi kesan *eco-friendly* yang justru selaras dengan tren konsumen muda saat ini. Hal ini sesuai dengan studi Prasetya & Kusumo, yang menyebutkan bahwa strategi promosi berbasis konten organik di media sosial terbukti lebih efisien bagi UMKM dalam menghemat biaya promosi hingga 70% dibanding iklan digital berbayar.

Sebagaimana disampaikan Porter, keunggulan kompetitif dapat dicapai jika perusahaan mampu memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibanding pesaingnya, baik dari segi harga, desain, personalisasi, eksklusivitas maupun kualitas [2]. *Edgy.Chic*, melalui strategi ini, berhasil menciptakan nilai tersebut dan memosisikan diri sebagai merek lokal yang terjangkau namun tetap relevan secara gaya..

5. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa penerapan strategi *Cost Focus* pada UMKM *Edgy.Chic* berhasil menurunkan biaya produksi rata-rata menjadi Rp27.500 per unit (kisaran Rp20.000–35.000), jauh di bawah rata-rata pesaing sebesar Rp70.500. Dengan efisiensi ini, *Edgy.Chic* mampu menawarkan harga jual rata-rata Rp87.500 sekitar 20% lebih murah dibanding pesaing sehingga margin keuntungan mencapai +33%. Penelitian ini memberikan sejumlah implikasi praktis yang dapat diterapkan oleh pelaku UMKM di sektor fashion, khususnya yang mengadopsi strategi fokus biaya (*cost focus*).

Pertama, efisiensi operasional dapat ditingkatkan dengan menerapkan praktik *bulk buying* dan *lean production*. UMKM tidak harus memiliki kapasitas produksi besar atau mesin canggih untuk dapat bersaing dari sisi biaya. Justru, melalui pembelian bahan baku dalam jumlah besar dan penggunaan metode produksi ramping (*lean*), mereka dapat menurunkan biaya produksi secara signifikan. Hal ini relevan bagi pelaku usaha kecil yang memiliki keterbatasan modal, karena efisiensi tetap dapat dicapai tanpa perlu investasi besar. Kedua, strategi positioning merek juga menjadi aspek penting. *Edgy.chic* menunjukkan bahwa menjaga keseimbangan antara harga yang terjangkau dan kualitas produk yang tetap baik merupakan kunci dalam memperkuat posisi merek sebagai produk yang menawarkan “*value-for-money*”. UMKM fashion lainnya dapat

meniru pendekatan ini dengan tidak hanya bersaing dari sisi harga, tetapi juga mempertahankan kualitas yang mampu memenuhi ekspektasi konsumen. Dalam konteks persaingan pasar fashion yang semakin padat, *brand positioning* yang jelas dapat menjadi pembeda yang signifikan di mata konsumen. Ketiga, justru karena beroperasi dalam skala kecil, UMKM seperti *Edgy.chic* memiliki keunggulan dalam fleksibilitas desain dan relasi yang lebih dekat dengan konsumen. Produksi skala kecil memungkinkan adaptasi desain yang cepat terhadap tren pasar dan preferensi konsumen lokal, sesuatu yang lebih sulit dilakukan oleh produsen besar. Selain itu, hubungan yang lebih personal dengan pelanggan baik secara daring maupun *luring* dapat membangun loyalitas dan *engagement* yang tinggi. Oleh karena itu, skala kecil tidak selalu menjadi hambatan, melainkan bisa menjadi kekuatan kompetitif tersendiri.

Meski memberikan sejumlah temuan yang berguna, penelitian ini memiliki keterbatasan yang perlu diakui. Studi ini hanya berfokus pada satu objek penelitian, yaitu UMKM fashion *Edgy.chic*, yang berbasis di kota menengah dengan karakteristik pasar tertentu. Oleh karena itu, hasil temuan belum tentu bisa digeneralisasi untuk seluruh pelaku UMKM fashion di Indonesia yang memiliki latar belakang geografis, modal, dan segmentasi pasar yang beragam. Selain itu, pendekatan yang digunakan cenderung bersifat deskriptif dan berbasis simulasi serta observasi, tanpa didukung oleh data *longitudinal* maupun survei skala luas. Hal ini dapat membatasi kedalaman analisis dan pengujian hubungan sebab akibat antara strategi *cost focus* dan hasil kinerja usaha. Untuk mengatasi keterbatasan tersebut dan memperkaya literatur, beberapa arah penelitian lanjutan dapat dipertimbangkan. Pertama, studi replikasi multikasus sangat dianjurkan. Dengan melakukan penelitian pada beberapa UMKM fashion lain di berbagai wilayah Indonesia, efektivitas strategi *cost focus* dapat diuji secara lebih komprehensif dan hasilnya akan lebih representatif. Pendekatan komparatif juga memungkinkan untuk melihat variasi keberhasilan strategi ini berdasarkan konteks pasar yang berbeda. Kedua, riset lanjutan dapat menelusuri potensi inovasi berbasis biaya rendah namun tetap mempertimbangkan aspek keberlanjutan. Misalnya, penggunaan bahan alternatif yang lebih murah tetapi ramah lingkungan seperti kain daur ulang atau limbah tekstil. Pendekatan ini dapat memperkuat posisi UMKM dalam persaingan harga sekaligus menjawab tuntutan pasar akan praktik usaha yang berkelanjutan. Dengan demikian, strategi *cost focus* tidak hanya dilihat sebagai pendekatan efisiensi semata, tetapi juga sebagai jalan menuju inovasi yang berdampak jangka panjang.

Pustaka

- [1] Admin. "Industri Tekstil, Pakaian Jadi, dan Alas Kaki Makin Ekspansif di Triwulan Pertama 2024". Kemenperin.go.id, 2024.
- [2] Ali, B., & Anwar, G. "Porter's generic competitive strategies and its influence on the competitive advantage". *International Journal of Advanced Engineering, Management and Science*, 7(6), 2454–1311, 2021.
- [3] Aurellia, R. A. C. D., Putri, N. P., & Sabila, F. R. "Analisis strategi cost leadership dan differentiation terhadap kinerja perusahaan: Sebuah systematic literature review". *International Perspectives of Social Sciences Journal*, 5(1), 1–14, 2025.
- [4] Agustian, E., & Mutiara, I. "Penerapan strategi generik Porter untuk peningkatan persaingan bisnis Rich Fried Chicken di Kota Jambi". *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Manajemen*, 4(2), 23–31, 2023
- [5] Fahmi, S., Faizal, A., & Awaluddin, M. "Analisis keunggulan kompetitif dan keunggulan komparatif dalam strategi bisnis". *Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 12(1), 56–67, 2024.

- [6] Fadillah, H. “Eksistensi produk fesyen merek lokal bagi UMKM distro di Kota Palangka Raya”. DIGILIB IAIN Palangka Raya, 2022.
- [7] Folia, A. D., & Yulianti, R. A. “Analisis sikap dan minat beli konsumen terhadap produk fashion dengan menggunakan brand image merek lokal dan impor”. Ebizmark.id, 2023.
- [8] Hurdawaty, H., & Tukiran, M. “Peran strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri fashion”. *South Asian Journal of Social Studies and Economics*, 21(1), 112–125, 2024.
- [9] Mavilinda, H. F., Nazaruddin, A., Nofiwaty, N., Siregar, L. D., Andriana, I., & Thamrin, K. M. H. “Menjadi UMKM unggul melalui optimalisasi strategi pemasaran digital dalam menghadapi tantangan bisnis di era new normal”. *Sricommerce: Journal of Sriwijaya Community Services*, 2(1), 17–28, 2021.
- [10] Maryani, L., & Chaniago, H. “Peran strategi bisnis dalam meningkatkan keunggulan bersaing di industri fashion”. *Jurnal Riset Bisnis dan Investasi*, 5(1), 48, 2019.
- [11] Nabila, T. S. “Pengaruh e-commerce, sosial media, digital marketing dan digital payment terhadap pendapatan UMKM fashion di era digital (Studi kasus pada Little Bangkok Pasar Tanah Abang)”, 2025.
- [12] Permana, E., & Herlan, H. “Strategi pengembangan bisnis UKM di sentra UKM fashion Bulak Timur, Kota Depok”. *Jurnal Manajemen & Keuangan*, 11(1), 20–35, 2022
- [13] Raharja, G. G. “Analisis pengaruh harga dan ulasan produk fashion muslim terhadap keputusan pembelian pada marketplace Shopee”, 2024.
- [14] Rizal, R., Biki, R., & Prayogo, A. “Analisis penerapan standar akuntansi keuangan entitas mikro kecil dan menengah: Studi kasus pada UMKM Toko d’35 Fashion Kota Makassar”. *JISMA: Jurnal Ilmu Sosial, Manajemen, dan Akuntansi*, 2(2), 150–160, 2022.
- [15] Schneider, S., & Anderie, L. “*Digital business strategies*. In *Digital Business Management*” (pp. 35–52). Springer, 2025
- [16] Shah, D. “*Economics of fast fashion: Cost efficiency, labour practices and environmental effects*”, 2025.
- [17] Sri Sayekti. “Dukung Indonesia jadi kiblat modest fashion dunia, Mendag: Bela, beli buatan Indonesia. *Pressrelease.id*”, 2025.
- [18] Stonehouse, G., & Snowdon, B. “*Competitive advantage revisited: Michael Porter on strategy and competitiveness*. *Journal of Management Inquiry*”, 16(3), 256–273, 2007.
- [19] Wei Ma, X., Cao, X., & Li, J. “Impact of logistics development level on international trade in China: A provincial analysis. *Sustainability*”, 13(4), 2107, 2007
- [20] Yusril, Y., Kasidjo, K., & Juanda, A. “Harga pokok produksi dan penjualan pada UMKM West Java Store di Kecamatan Tambun Selatan. *Jabdimas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*”, 1(1), 12–20, 2023.