Volume 1, Issue 1, May 2026
E-ISSN : 3163-5059

Journal of Economics and Business Perspectives

ellpub

# STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA RITEL PAKAIAN ANAK OLEH WIRAUSAHAWAN PEREMPUAN DI *ERA DIGITAL* (STUDI PADA NDS *STORE* DI KOTA BANDUNG)

***Anisa Nuraeni[1], Yoki Oktorian Sukardi[2]***

*[12]Fakultas Ilmu Sosial dan Bisnis, Universitas Wanita Internasional, Bandung, Indonesia*

***Corresponding Author :** anisanuraeni307@gmail.com, yoki.oktorian@iwu.ac.id

**Citation:** Nuraeni, A., & Sukardi, Y. O. (2026). **Strategi Pengembangan Usaha Ritel Pakaian Anak oleh Wirausahawan Perempuan di Era Digital (Studi pada NDS Store di Kota Bandung).** *Journal of Economics and Bussiness Perspectives*, Volume 1 Issue 1, xx–xx. https://doi.org/0000-0000

**Published:** 25/05/2026

## *ABSTRACT*

*This study aims to analyze the business development strategies of a children's clothing retail enterprise managed by a female entrepreneur in the digital era at NDS Store in Bandung City. Employing a descriptive exploratory qualitative approach, empirical data were gathered through semi-structured in-depth interviews with the business owner as the key informant, operational staff, and active consumers, complemented by non-participant field observations and digital business documentation. Data analysis was systematically executed utilizing the interactive qualitative model supported by NVivo 12 Plus software, encompassing hierarchical thematic coding, case classification, word frequency queries, and matrix coding queries, with credibility rigorously established through source, methodological, and theoretical triangulation. The empirical findings reveal that NDS Store's primary internal strengths reside in stringent product material curation, accessible pricing structures, empathetic responsive customer relationship management, and established foundational operational mastery within the Shopee marketplace ecosystem. Nevertheless, significant internal constraints include single-fighter management limitations, domestic dual-role time division, conventional inventory tracking, and suboptimal utilization of interactive social commerce platforms like TikTok Shop and live streaming. Substantial market opportunities emerge from escalating digital penetration among young millennial families and steady demand for children's fashion, whereas principal external threats stem from aggressive marketplace price wars and dynamic fashion trend cycles. Grounded in strategic management frameworks and gender-aware entrepreneurship paradigms, the recommended development strategies emphasize hybrid omnichannel integration, structured creative promotional scheduling, value proposition*

*Copyright © 2026 The Authors. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.*

*differentiation through rigorous quality control, and active live commerce optimization to sustainably enhance competitive advantage.*
***Keywords:*** *Business Development Strategy, Digital Marketing, Female Entrepreneurship, Retail Children's Clothing, SWOT Analysis, NVivo 12.*

**ABSTRAK**

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha ritel pakaian anak oleh wirausahawan perempuan di era digital pada NDS Store di Kota Bandung. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif eksploratif dengan teknik pengumpulan data yang mencakup wawancara mendalam terhadap pemilik usaha selaku informan kunci, karyawan operasional, dan konsumen aktif, serta didukung oleh observasi lapangan nonpartisipan dan studi dokumentasi arsip digital toko. Prosedur analisis data dilakukan secara sistematis mengacu pada model interaktif Miles dan Huberman berbantuan perangkat lunak NVivo 12 Plus melalui tahapan pengkodean tematik, klasifikasi kasus, *word frequency query*, dan *matrix coding query*, dengan pengujian keabsahan data melalui triangulasi sumber, metode, dan teori. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan utama NDS Store bertumpu pada kurasi mutu bahan pakaian yang nyaman, penetapan harga terjangkau, pelayanan konsumen yang telaten dan responsif berbasis empati, serta pemanfaatan marketplace Shopee sebagai basis penjualan daring. Namun demikian, kelemahan mendasar yang dihadapi meliputi keterbatasan kapasitas sumber daya manusia, beban peran ganda domestik pemilik, pencatatan inventori sederhana, serta pemanfaatan media sosial dan *social commerce* seperti TikTok Shop maupun siaran langsung yang belum optimal. Peluang pasar terbuka luas berkat tingginya penetrasi internet di kalangan orang tua muda dan stabilnya kebutuhan pakaian anak, sementara ancaman eksternal berasal dari perang harga produk massal di marketplace dan cepatnya perubahan tren busana. Berdasarkan integrasi teori manajemen strategi dan kewirausahaan perempuan, strategi pengembangan yang direkomendasikan adalah implementasi *omnichannel* yang terintegrasi, penjadwalan konten kreatif secara terstruktur, penguatan diferensiasi nilai produk, serta optimalisasi *live streaming* guna meningkatkan daya saing usaha secara berkelanjutan.

**Kata Kunci:** Strategi Pengembangan Usaha, Pemasaran Digital, Kewirausahaan Perempuan, Ritel Pakaian Anak, Analisis SWOT, NVivo 12.

## PENDAHULUAN

Transformasi ekonomi berbasis digital telah memicu pergeseran fundamental dalam pola interaksi pasar, model distribusi komoditas, dan perilaku konsumsi masyarakat. Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII, 2024) mencatat penetrasi internet di Indonesia telah mencapai 79,50% pada tahun 2024. Sejalan dengan akselerasi tersebut, laporan Badan Pusat Statistik (BPS, 2023) mengonfirmasi bahwa sektor perdagangan elektronik (*e-commerce*) bertumbuh pesat, di


© 2026 *Anisa Nuraeni[1], Yoki Oktorian Sukardi[2]*

mana komoditas busana dan fashion menempati urutan teratas sebagai kategori produk yang paling banyak dibeli secara daring oleh konsumen Indonesia dengan kontribusi sebesar 51,85%.

Di tingkat makroekonomi nasional, Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia (2025) mencatat populasi UMKM mencapai lebih dari 66,20 juta unit usaha dengan kontribusi PDB sebesar 61,80%, di mana lebih dari 62,15% di antaranya dikelola oleh perempuan. Fleksibilitas platform digital, ekosistem marketplace, dan media sosial telah menurunkan *entry barrier*, memungkinkan wirausahawan perempuan menginisiasi dan mengoperasikan bisnis secara mandiri dari ruang domestik seraya menopang ketahanan ekonomi keluarga (Brush et al., 2010; Handayani, 2021).

Kendati demikian, UMKM mikro yang dinakhodai perempuan di era digital masih terbentur kesenjangan kapabilitas digital marketing, beban peran ganda domestik-ekonomi, serta keterbatasan kapasitas manajerial (*single-fighter*) (Veranita & Yusuf, 2024; Syahnur et al., 2024). Fenomena ini dialami secara nyata oleh NDS Store, usaha ritel pakaian anak di Kota Bandung yang dirintis sejak akhir 2024 dengan mengandalkan marketplace Shopee. Omzet bulanan yang berfluktuasi pada kisaran Rp1.000.000 dan belum optimalnya pemanfaatan saluran *social commerce* (TikTok Shop dan Instagram) menuntut perumusan strategi adaptif.

Secara *state of the art*, penelitian terdahulu umumnya memisahkan analisis strategi bauran pemasaran digital dengan pendekatan konstruksi peran gender pada skala usaha ritel mikro (Sari, 2021; Putri, 2022; Husniati et al., 2025). Kebaruan ilmiah (*scientific novelty*) artikel ini terletak pada sintesis komprehensif yang mengintegrasikan teori manajemen strategi David (2020), kerangka kewirausahaan berbasis gender (*gender-aware framework*), dan analisis data kualitatif berbantuan piranti lunak NVivo 12 Plus untuk merumuskan model strategi pengembangan bisnis ritel pakaian anak secara kontekstual di tingkat mikro.

## METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode deskriptif eksploratif (Sugiyono, 2022; Creswell, 2018). Subjek penelitian ditentukan melalui teknik *purposive sampling* yang mencakup tiga klaster informan:

1. Informan Kunci (*Key Informant*): Pemilik/Owner NDS Store (T.S) selaku pengambil keputusan strategis dan penanggung jawab operasional-finansial.
2. Informan Utama: Staf operasional (D, N, Anisa) yang mengelola administrasi pesanan Shopee, layanan chat pelanggan, dan penataan lapak.
3. Informan Pendukung: Konsumen aktif (R, M, S) yang telah bertransaksi minimal dua kali di NDS Store dalam enam bulan terakhir.

Teknik pengumpulan data memadukan wawancara mendalam semi-terstruktur, observasi nonpartisipan (pada Seller Centre Shopee, Shopee Live, dan lapak Pasar Minggu), serta dokumentasi

*Copyright © 2026 The Authors. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.*

arsip transaksi dan promosi. Analisis data dilakukan melalui model interaktif Miles, Huberman, dan Saldaña berbantuan perangkat lunak NVivo 12 Plus (Bazeley & Jackson, 2013) yang mencakup *data reduction & thematic coding*, *word frequency query*, *matrix coding query*, serta pengujian keabsahan melalui triangulasi sumber, metode, dan teori.

## HASIL DAN DISKUSI

### 3.1 Sintesis Tematik NVivo 12 Plus dan Triangulasi Data

Hasil analisis komputasi *Word Frequency Query* menunjukkan istilah paling dominan dalam korpus data adalah: *produk* (48x), *pesanan* (36x), *shopee* (34x), *pelanggan* (29x), *digital* (27x), *pelayanan* (25x), *promosi* (22x), dan *kendala* (18x). Hal ini menegaskan bahwa model bisnis NDS Store saat ini sangat bergantung pada ekosistem marketplace Shopee.

*Matrix Coding Query* mengonfirmasi bahwa kendala operasional utama beririsan erat dengan fenomena *single fighter*, di mana pemilik dan staf menghabiskan mayoritas waktu untuk urusan teknis pergudangan, pengepakan, dan administrasi manual, sehingga aktivitas promosi digital seperti *live streaming* dan pembuatan video edukatif di media sosial belum terkelola optimal.

### 3.2 Analisis SWOT NDS Store

- Kekuatan (*Strengths*): Kurasi kualitas bahan pakaian anak yang lembut dan nyaman, penetapan harga terjangkau (Rp20.000–Rp79.000), pelayanan pelanggan yang telaten dan responsif, serta integrasi penjualan daring (Shopee) dan luring (Lapak Pasar Minggu).
- Kelemahan (*Weaknesses*): Keterbatasan kapasitas SDM, belum optimalnya saluran *social commerce* (TikTok Shop dan konten visual aktif), serta pencatatan inventori yang masih konvensional.
- Peluang (*Opportunities*): Kebutuhan pakaian anak yang stabil (*resilient market*), tingginya antusiasme ibu muda berbelanja via *live streaming*, dan ketersediaan program pelatihan digitalisasi UMKM dari pemerintah/akademisi.
- Ancaman (*Threats*): Perang harga dari produsen massal/tangan pertama di marketplace, penyesuaian biaya administrasi platform, dan perputaran tren busana anak yang dinamis.

### 3.3 Formulasi Strategi Pengembangan Usaha

1. Strategi S-O (Maxi-Maxi): Mengkapitalisasi keunggulan produk dan harga terjangkau melalui siaran langsung terjadwal (*live commerce*) di Shopee Live & TikTok Shop, serta pembentukan komunitas loyalitas pelanggan (*VIP WhatsApp Group*).
2. Strategi W-O (Mini-Maxi): Menerapkan metode *content batching* (pembuatan bank konten video/foto sekaligus saat stok baru masuk) dan mengikuti program inkubasi UMKM guna memperkuat kapabilitas manajerial.
3. Strategi S-T (Maxi-Mini): Menghindari perang harga destruktif dengan memperkuat *value*


© 2026 *Anisa Nuraeni[1], Yoki Oktorian Sukardi[2]*

*proposition*: jaminan kontrol mutu ketat, pengemasan higienis berlabel estetik, bonus stiker edukatif anak, dan fleksibilitas penukaran ukuran pakaian.

4. Strategi W-T (Mini-Mini): Pengelolaan inventori berbasis *Just-In-Time* (JIT) adaptif untuk meminimalkan penumpukan modal kerja pada stok pakaian yang kurang diminati.

### 3.4 Perspektif Kewirausahaan Perempuan

Dalam tata kelola bisnis, wirausahawan perempuan di NDS Store mendemonstrasikan keunggulan komparatif pada aspek *relational marketing* dan empati pelayanan (Brush et al., 2010; Putri, 2022). Interaksi dengan pembeli dibangun secara hangat dan personal. Namun, adanya tuntutan peran ganda domestik memerlukan penetapan jam operasional baku serta pendelegasian tugas yang lebih terstruktur.

## KESIMPULAN

Strategi pengembangan usaha NDS Store di Kota Bandung telah berada pada arah adaptasi digital yang tepat dengan memanfaatkan marketplace Shopee dan lapak offline Pasar Minggu. Akselerasi pertumbuhan bisnis ritel pakaian anak ini dapat dicapai melalui tiga pilar utama:

1. Integrasi Omnichannel: Memperkuat sinergi antara marketplace, *live streaming social commerce* (TikTok/Shopee), dan gerai offline.
2. Efisiensi Manajerial: Pembagian tugas terstruktur antara administrasi operasional dan produksi konten pemasaran kreatif.
3. Diferensiasi Layanan Berbasis Empati: Mempertahankan keunggulan pelayanan personal dan jaminan mutu produk untuk mempertahankan loyalitas konsumen.

## REFERENSI


Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia (APJII). (2024). *Laporan Survei Penetrasi Internet Indonesia 2024*. Jakarta: APJII.

Badan Pusat Statistik (BPS). (2023). *Statistik E-Commerce Indonesia 2023*. Jakarta: BPS RI.

Bazeley, P., & Jackson, K. (2013). *Qualitative Data Analysis with NVivo* (2nd ed.). London: SAGE Publications.

Brush, C. G., de Bruin, A., & Welter, F. (2010). A gender-aware framework for women's entrepreneurship. *International Journal of Gender and Entrepreneurship*, 2(1), 8–24.

Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F. (2019). *Digital Marketing: Strategy, Implementation and Practice* (7th ed.). Harlow: Pearson Education.

Cipta, H., et al. (2024). Pendampingan digital marketing untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Pemberdayaan Masyarakat*, 8(2), 21–30.

Creswell, J. W. (2018). *Research Design: Qualitative, Quantitative, and Mixed Methods Approaches* (5th ed.). Los Angeles: SAGE Publications.

David, F. R., David, F. R., & David, M. E. (2020). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases* (17th ed.). Harlow: Pearson Education.

Handayani, T. (2021). Women entrepreneurship and business growth in dynamic markets. *Journal of*


*Copyright © 2026 The Authors. This is an open access article distributed under the Creative Commons Attribution License which permits unrestricted use, distribution, and reproduction in any medium, provided the original work is properly cited.*

*Entrepreneurship Studies*, 6(2), 77–89.

Husniati, R., et al. (2025). Strategi digital untuk UMKM melalui marketplace dan media sosial. *Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 9(1), 33–40.

Kementerian Koperasi dan UKM Republik Indonesia. (2025). *Perkembangan Data Usaha Mikro, Kecil, Menengah di Indonesia*. Jakarta: Kemenkop UKM.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2022). *Marketing Management* (16th ed.). Harlow: Pearson Education.

Lin, X., & Wang, X. (2022). Social commerce: A systematic review and future research agenda. *Electronic Commerce Research and Applications*, 52, 101112.

Moleong, L. J. (2018). *Metodologi Penelitian Kualitatif*. Bandung: PT Remaja Rosdakarya.

Nugroho, Y. (2022). Strategi pemasaran digital dalam meningkatkan daya saing UMKM fashion. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 10(3), 55–63.

Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press.

Putri, R. (2022). Peran gender dalam pengembangan Usaha Mikro Kecil Menengah. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 45–56.

Rahayu, R., & Day, J. (2015). Determinant factors of e-commerce adoption by SMEs in developing country: Evidence from Indonesia. *Procedia - Social and Behavioral Sciences*, 195, 142–150.

Sari, A. (2021). Pengaruh digital marketing terhadap peningkatan penjualan UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 5(2), 1–10.

Sugiyono. (2022). *Metode Penelitian Kualitatif*. Bandung: Alfabeta.

Syahnur, M., et al. (2024). Transformasi digital dan tantangan wirausaha perempuan di era ekonomi kreatif. *Jurnal Inovasi Bisnis*, 12(1), 112–125.

Tambunan, T. T. H. (2012). *Usaha Mikro Kecil dan Menengah di Indonesia: Isu-isu Penting*. Jakarta: LP3ES.

Veranita, M., & Yusuf, M. (2024). Peningkatan literasi digital bagi UMKM perempuan dalam menghadapi persaingan pasar global. *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 15(2), 88–97.

Wibowo, A. (2020). Model pengembangan UMKM berbasis inovasi teknologi di era digital. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 14(2), 23–31.