

STRATEGI ESKALASI JARINGAN BISNIS UNTUK AKSELERASI PROFIT CARISSA STYLES

Resya Dwi Marselina¹, Risma Salwa Alifah^{2*}, Linda Nurapriliani³,
Siti Supiah⁴, Widia Bunga Nuraeny⁵

¹²³⁴⁵Universitas Teknologi Digital, Jawa Barat, Indonesia

Corresponding Author; Email: risma10122102@digitechuniversity.ac.id^{2},

How to Cite: Marselina, R. D., Alifah, R. S., Nurapriliani, L., Supiah, S., & Nuraeny, W. B. (2026). Strategi Eskalasi Jaringan Bisnis Digital untuk Akselerasi Profit Carissa Styles. *Digital Business and Entrepreneurship Journal*, 4(1), 26–35.

Received: 27-12-2026

Accepted: 29-01-2026

Published: 31-01-2026

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran jaringan bisnis dalam mendukung peningkatan penjualan online pada UMKM Carissa Styles. Fokus penelitian diarahkan pada pemanfaatan jaringan bisnis yang melibatkan pemasok, mitra produksi, jasa ekspedisi, serta affiliator pada platform digital. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi, sedangkan analisis data dilakukan melalui tahapan reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Carissa Styles telah memanfaatkan jaringan bisnis secara cukup optimal dalam menunjang kelancaran operasional dan memperluas jangkauan pasar melalui strategi pemasaran digital, seperti live selling, promosi internal marketplace, dan affiliate marketing. Namun, penelitian ini juga menemukan keterbatasan dalam pengelolaan keuangan usaha yang berpotensi memengaruhi pengambilan keputusan dan keberlanjutan usaha. Selain itu, terdapat peluang pengembangan jejaring bisnis yang belum diterapkan, antara lain melalui kemitraan dengan reseller, kolaborasi lintas brand, serta penguatan jejaring digital ke arah kemitraan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan guna mendukung pertumbuhan usaha jangka panjang.

Kata kunci: jaringan bisnis; UMKM; penjualan online; pemasaran digital.

Abstract

This study aims to analyze the role of business networks in supporting online sales growth for Carissa Styles MSMEs. The research focuses on the utilization of business networks involving suppliers, production partners, shipping services, and affiliates on digital platforms. This study uses a qualitative approach with a case study method. Data collection techniques were carried out through interviews, observations, and documentation, while data analysis was conducted through the stages of data reduction, data presentation, and conclusion drawing. The results of the study indicate that Carissa Styles MSMEs have optimally utilized business networks to support smooth operations and expand market reach through digital marketing strategies, such as live selling, internal marketplace promotions, and affiliate marketing. However, this study also found limitations in business financial management that could potentially affect decision-making and business sustainability. In addition, there are opportunities for business network development that have not been implemented, including through partnerships with resellers, cross-brand collaborations, and strengthening digital networks towards more structured and sustainable partnerships to support long-term business growth.

Keyword: business networks; MSMEs; online sales; digital marketing.

PENDAHULUAN

Perkembangan teknologi digital telah membawa perubahan signifikan dalam dunia usaha, khususnya pada sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang mulai beralih dari model penjualan konvensional menuju ekosistem digital. Digitalisasi membuka peluang bagi UMKM untuk memperluas pangsa pasar serta meningkatkan efisiensi dengan menekan biaya operasional. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM), menurut Rabianti

dan Heniwati (2024), merupakan kegiatan usaha yang bersifat profitabel dan dimiliki oleh individu atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro, kecil, dan menengah. Sementara itu, Badan Pusat Statistik (BPS) mengklasifikasikan UMKM berdasarkan jumlah tenaga kerja, yaitu usaha kecil dengan jumlah tenaga kerja antara 5 hingga 19 orang, serta usaha menengah dengan jumlah tenaga kerja antara 20 hingga 99 orang (Setiyani & Yuliyanti, 2022). Berdasarkan karakteristik tersebut, dapat disimpulkan bahwa UMKM umumnya memiliki skala usaha yang terbatas dari sisi permodalan dan sumber daya. Namun demikian, keberadaan platform penjualan daring memberikan kesempatan bagi UMKM untuk memasarkan produk hingga ke pasar internasional tanpa terkendala batasan geografis, sekaligus meningkatkan efisiensi operasional usaha (Danendra A. W. et al., 2025).

Namun di tengah peluang tersebut, menurut (Aini et al., 2023), terdapat faktor penting yang perlu diperhatikan terkait dengan kendala yang dihadapi oleh UMKM yaitu jaringan bisnis. Kurangnya akses informasi pasar dan kurang optimalnya produk UMKM dalam menjangkau konsumen dapat disebabkan oleh kelemahan atau kurangnya dukungan dari jaringan bisnis yang mendukung kegiatan usaha UMKM. Menurut (Rijal et al., 2023), jaringan bisnis mengacu pada koneksi dan hubungan yang dibentuk perusahaan dengan organisasi lain, termasuk pemasok, pelanggan, pesaing, dan pemangku kepentingan lainnya. Jaringan ini memfasilitasi pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan informasi, menciptakan peluang untuk kolaborasi, pembelajaran, dan saling menguntungkan. Berdasarkan konsep tersebut, keberadaan jaringan bisnis bukan sebatas sarana penghubung antar pelaku usaha, tetapi juga berperan strategis untuk pengembangan dan keberlanjutan UMKM.

Dalam perkembangan bisnis di era digital, jaringan bisnis tidak lagi terbatas pada hubungan konvensional, tetapi mengalami perluasan melalui pemanfaatan *platform* digital. *Platform daring* dapat dipandang sebagai bagian integral dari jaringan bisnis yang menghubungkan UMKM dengan berbagai aktor dalam ekosistem bisnis digital. Rezkia (2024) menjelaskan bahwa *e-commerce* tidak hanya berfungsi sebagai media transaksi antara penjual dan konsumen, tetapi juga memungkinkan terjadinya hubungan bisnis antarperusahaan melalui *platform* digital. Dalam konteks UMKM, hubungan jaringan tersebut mencakup keterkaitan dengan *platform e-commerce* sebagai sarana pemasaran dan penjualan, *supplier* sebagai penyedia bahan baku, jasa ekspedisi sebagai mitra distribusi, serta mitra promosi seperti *live selling* dan afiliasi yang mendukung aktivitas pemasaran digital. Menurut Sudirjo dalam Aflagaly et al. (2025), pemanfaatan *platform* digital memungkinkan UMKM membangun *brand awareness*, mempercepat proses transaksi, dan memperkuat interaksi dengan konsumen. Hubungan antaraktor dalam jaringan bisnis digital ini membentuk suatu ekosistem yang saling bergantung, di mana efektivitas kinerja UMKM sangat dipengaruhi oleh kualitas dan pengelolaan jaringan yang dimilikinya. Oleh karena itu, jaringan bisnis dalam konteks *platform* digital berperan sebagai fondasi penting dalam mendukung efisiensi operasional, kelancaran distribusi, serta peningkatan kinerja pemasaran UMKM.

Keuntungan atau profitabilitas merupakan indikator utama dalam menilai kinerja dan keberlanjutan suatu usaha, termasuk pada sektor UMKM. Hartono dalam Rohmatunnisa (2024), mendefinisikan keuntungan sebagai selisih antara pendapatan yang diperoleh dengan seluruh biaya yang dikeluarkan dalam periode tertentu, sehingga mencerminkan kemampuan usaha dalam menghasilkan nilai ekonomi. Dalam konteks UMKM, tingkat keuntungan dipengaruhi oleh berbagai faktor, antara lain efisiensi operasional, strategi pemasaran, pengelolaan biaya, serta kemampuan pelaku usaha dalam memanfaatkan sumber daya yang tersedia. Parluhutan dan Setiawan (2020) menyatakan bahwa modal usaha, pengalaman

usaha, serta strategi promosi memiliki pengaruh terhadap peningkatan keuntungan UMKM, khususnya pada usaha yang memanfaatkan *platform daring*. Selain faktor internal, pengelolaan jaringan bisnis juga memiliki hubungan yang erat dengan tingkat keuntungan usaha. Sabrawera (2024) menjelaskan bahwa jaringan bisnis memungkinkan UMKM meningkatkan efisiensi produksi dan distribusi, memperluas akses pasar, serta menekan biaya transaksi melalui kerja sama dengan mitra usaha. Dengan pengelolaan jaringan bisnis yang optimal, UMKM dapat meningkatkan efektivitas operasional dan daya saing, yang pada akhirnya berdampak positif terhadap peningkatan keuntungan dan kinerja usaha secara keseluruhan.

Berbagai konsep yang telah diuraikan sebelumnya menunjukkan adanya keterkaitan antara jaringan bisnis, pemanfaatan *platform* digital, dan peningkatan keuntungan UMKM. Jaringan bisnis yang dikelola secara efektif memungkinkan pelaku UMKM meningkatkan efisiensi operasional melalui kerja sama dengan pemasok, mitra produksi, dan pihak pendukung lainnya, sehingga proses produksi dan distribusi dapat berjalan lebih lancar dengan biaya yang lebih terkendali. Irawan (2020) menegaskan bahwa jaringan usaha yang kuat merupakan modal penting bagi UMKM dalam menjalankan aktivitas operasional secara efisien sekaligus meningkatkan daya saing. Di sisi lain, pemanfaatan *platform* digital berperan langsung dalam mendorong peningkatan penjualan melalui perluasan jangkauan pasar dan kemudahan interaksi antara pelaku usaha dan konsumen. Sudirjo dalam Aflagaly et al. (2025) menyatakan bahwa penggunaan *platform* digital dan *e-commerce* dapat mempercepat proses transaksi serta meningkatkan efektivitas pemasaran. Ketika jaringan bisnis dan *platform* digital dioptimalkan secara bersamaan, UMKM memiliki peluang yang lebih besar untuk meningkatkan keuntungan usaha. Sabrawera (2024) menjelaskan bahwa optimalisasi jaringan bisnis tidak hanya berdampak pada kelancaran operasional, tetapi juga berkontribusi terhadap peningkatan kinerja usaha melalui efisiensi biaya dan perluasan pasar. Dengan demikian, keterkaitan antar konsep tersebut menunjukkan bahwa jaringan bisnis dan *platform* digital merupakan faktor strategis yang saling menguatkan dalam mendorong peningkatan keuntungan UMKM.

UMKM Carissa Styles merupakan usaha di bidang *fashion* Muslimah yang memanfaatkan *platform* penjualan *online* sebagai saluran utama dalam memasarkan produknya. Dalam menjalankan aktivitas bisnisnya, Carissa Styles telah menggunakan beberapa *platform* digital untuk menjangkau konsumen secara lebih luas, terutama melalui sistem penjualan berbasis *online marketplace* serta fitur pemasaran digital seperti *live selling* serta promosi afiliasi. Selain itu, Carissa Styles juga telah membangun jaringan bisnis yang melibatkan berbagai pihak, antara lain pemasok bahan baku, mitra produksi, jasa ekspedisi, serta mitra promosi digital yang mendukung kegiatan pemasaran dan distribusi produk. Keberadaan jaringan bisnis tersebut menunjukkan bahwa Carissa Styles telah menerapkan konsep jaringan usaha sebagaimana dijelaskan dalam kajian teori. Namun, dalam praktiknya, pemanfaatan jaringan bisnis dan *platform* digital tersebut belum sepenuhnya dikelola secara optimal. Masih terdapat beberapa permasalahan, seperti pengelolaan jaringan yang belum terintegrasi secara sistematis, keterbatasan dalam pengendalian operasional dan keuangan, serta belum maksimalnya pemanfaatan jaringan bisnis sebagai sarana strategis untuk meningkatkan efisiensi dan keuntungan usaha. Kondisi ini menunjukkan adanya kesenjangan antara konsep teoretis jaringan bisnis dan penerapannya dalam praktik, sehingga perlu dikaji lebih lanjut untuk memahami bagaimana optimalisasi jaringan bisnis dapat mendukung peningkatan keuntungan UMKM Carissa Styles.

Berdasarkan uraian teoretis dan gambaran kondisi objek penelitian, terlihat bahwa jaringan bisnis pada UMKM Carissa Styles pada dasarnya telah terbentuk dan berjalan dalam mendukung aktivitas usaha. Hubungan dengan *platform* penjualan *online*, pemasok,

jasa ekspedisi, serta mitra promosi digital menunjukkan adanya struktur jaringan yang berperan dalam operasional dan pemasaran. Namun, keberadaan jaringan bisnis tersebut belum sepenuhnya diiringi dengan pengelolaan yang terencana dan terukur. Pemanfaatan jaringan masih cenderung bersifat operasional, sehingga kontribusinya terhadap peningkatan efisiensi dan keuntungan usaha belum dianalisis secara mendalam. Selain itu, sejauh mana optimalisasi jaringan bisnis mampu memberikan dampak nyata terhadap keuntungan UMKM dalam konteks pemanfaatan *platform* digital juga belum dijelaskan secara komprehensif. Kondisi ini menunjukkan perlunya kajian yang lebih terfokus untuk memahami peran jaringan bisnis dalam mendukung peningkatan keuntungan usaha secara berkelanjutan.

Berdasarkan uraian latar belakang, kajian teoretis, serta kondisi empiris objek penelitian, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peran jaringan bisnis dalam meningkatkan keuntungan UMKM melalui pemanfaatan *platform* penjualan *online*. Fokus analisis diarahkan pada bagaimana jaringan bisnis yang melibatkan *platform* digital, pemasok, jasa ekspedisi, dan mitra promosi dikelola serta dioptimalkan dalam mendukung efisiensi operasional dan peningkatan kinerja usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat secara praktis bagi pelaku UMKM sebagai bahan pertimbangan dalam mengelola dan mengoptimalkan jaringan bisnis di era digital. Selain itu, secara akademik, penelitian ini diharapkan mampu memperkaya kajian mengenai jaringan bisnis dan UMKM, khususnya dalam konteks integrasi jaringan bisnis dengan *platform* digital sebagai strategi peningkatan keuntungan usaha.

METODE

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif, yang bertujuan untuk memahami secara mendalam strategi optimalisasi jaringan bisnis dalam meningkatkan keuntungan pada *platform* penjualan *online shop* pada UMKM Carissa Styles. Menurut Sugiyono dalam (Marselina et al., 2025), pendekatan deskriptif kualitatif dipilih karena mampu menjelaskan realitas yang kompleks serta memberikan pemahaman yang mendalam terhadap konteks yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi:

1. Wawancara mendalam

Dilakukan terhadap *owner* dari Carissa Styles untuk mengetahui bagaimana optimalisasi jaringan bisnis dapat meningkatkan keuntungan pada *platform* penjualan *online shop* di UMKM Carissa Styles.

2. Observasi langsung

Melihat aktivitas UMKM Carissa Styles secara langsung mulai dari tempat produksi, administrasi, dan tempat pemasarannya.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

Carissa Styles didirikan oleh Ibu Mesi pada tahun 2019. Sebelum memulai usaha ini, Ibu Mesi pernah bekerja di sebuah pabrik yang bergerak di bidang konveksi. Dari pengalaman tersebut, ia memperoleh pemahaman mengenai proses pembuatan pakaian, mulai dari pembuatan pola, pemilihan bahan baku, hingga tahap *finishing*. Pada tahun 2017, Ibu Mesi sempat berjualan produk orang lain melalui *platform* Shopee. Dari pengalaman itu, ia belajar tentang cara membaca pasar, memahami preferensi konsumen, serta mengenali sistem dan mekanisme penjualan secara *online*.

Saat resmi memulai Carissa Styles pada tahun 2019, Ibu Mesi memproduksi pakaian dalam skala kecil bersama suaminya. Produk yang pertama ia buat adalah gamis dan busana Muslim sederhana, namun karena ketekunan dan kualitas hasil jahitannya yang rapi, produk Carissa Styles mulai dikenal dan diminati oleh pelanggan. Seiring meningkatnya permintaan, Ibu Mesi mulai merekrut beberapa penjahit dari lingkungan sekitar untuk membantu proses produksi.

Carissa Styles berlokasi di Desa pangauban, Kecamatan Batujajar, Kabupaten Bandung Barat, Provinsi Jawa Barat. Carissa Styles menerapkan jam kerja mulai pukul 08.00 –17.00 WIB dan dapat diperpanjang hingga malam hari apabila diperlukan, terutama bagi tim *host live*. Sistem kerja belum menggunakan kontrak tertulis, dengan sistem upah harian dan proses rekrutmen yang menekankan kedisiplinan serta kerapian. Kebutuhan keahlian disesuaikan dengan posisi masing-masing, seperti keahlian teknis untuk admin dan keterampilan dasar untuk bagian produksi.

Dari aspek budaya kerja, Carissa Styles mengedepankan suasana kekeluargaan dan kenyamanan kerja. Penyelesaian permasalahan dilakukan secara musyawarah, sedangkan komunikasi dan koordinasi antar tim dijaga melalui arahan rutin dari pemilik usaha, khususnya kepada tim produksi dan penjahit yang sering menghadapi perubahan model produk. Berikut disajikan struktur organisasi Carissa Styles:



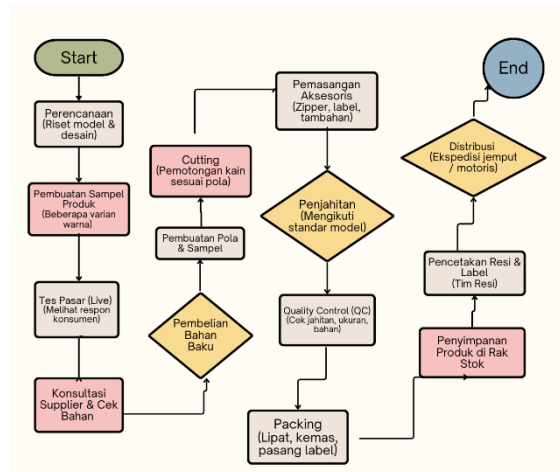
Sumber : penulis

Gambar 1. Struktur Organisasi Carissa Styles

- Owner* (pemilik usaha) berperan dalam pengambilan keputusan, pengawasan produksi, serta pengendalian kualitas dan pemasaran. Keterlibatannya secara langsung memastikan keberlangsungan dan kualitas usaha tetap terjaga.
- Bagian administrasi dan produksi di Carissa Styles memiliki peran penting dalam mendukung kelancaran operasional usaha. Admin data dan resi bertugas mengelola pencatatan stok, pesanan, serta pengiriman, sekaligus menjadi penghubung antara tim produksi dan distribusi agar alur kerja berjalan tertib dan akurat. Sementara itu, tim produksi bertanggung jawab atas proses pembuatan produk, mulai dari pemotongan bahan, penjahitan, hingga pemeriksaan kualitas dan pengemasan. Setiap tahapan dikerjakan secara terkoordinasi untuk memastikan produk sesuai standar kualitas dan pesanan konsumen. Melalui koordinasi yang baik antara admin dan tim produksi, Carissa Styles mampu menjaga efisiensi proses kerja serta kualitas produk yang dihasilkan.
- Tim pemasaran Carissa Styles berperan penting dalam memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan penjualan, terutama melalui pemanfaatan *platform* digital seperti TikTok Shop dan Shopee. Aktivitas pemasaran difokuskan pada strategi *live streaming* dan sistem afiliasi yang efektif dalam menarik minat konsumen. Tim *host live* bertugas mempromosikan produk secara langsung dengan menjelaskan detail produk dan membangun interaksi dengan pembeli, sementara *creator* dan *afiliasi* berperan dalam memperluas jangkauan promosi melalui konten digital. Sinergi antara tim internal dan

mitra promosi ini mendukung peningkatan visibilitas merek serta mendorong pertumbuhan penjualan Carissa Styles secara berkelanjutan.

- d. Fungsi logistik dijalankan oleh bagian motoris yang berperan penting dalam mendukung kelancaran operasional usaha. Motoris bertanggung jawab atas pengantaran bahan baku, distribusi produk jadi ke pihak ekspedisi, serta membantu kelancaran alur distribusi internal antarbagian. Peran ini memastikan proses produksi dan pengiriman berjalan tepat waktu dan efisien.



Sumber : penulis

Gambar 2. Flowchat Alur Produksi Carissa Styles

Alur produksi Carissa Styles diawali dengan tahap perencanaan produk yang dilakukan oleh pemilik usaha melalui riset desain serta uji pasar dengan memanfaatkan fitur *live streaming* untuk melihat respon konsumen. Setelah memperoleh respon positif, dilakukan pengecekan dan pembelian bahan baku kepada *supplier*. Proses produksi meliputi pembuatan pola, pemotongan kain, pemasangan aksesoris, dan penjahitan sesuai standar yang ditetapkan. Produk yang telah selesai diproduksi, kemudian dilakukan pengujian melalui tahap *Quality Control* (QC) untuk memastikan kualitas dan kesesuaian produk. Selanjutnya, produk dikemas sesuai standar *brand* dan diproses untuk pengiriman. Tahap akhir dari alur produksi adalah distribusi produk kepada konsumen melalui jasa ekspedisi.

Carissa Styles menjual berbagai pakaian Muslimah wanita yang dibuat sendiri ditempat produksinya. Produk utamanya meliputi gamis, tunik, *khimar*, *outher* dan setelan Muslim dengan desain yang mengikuti tren pasar. Harga nya mulai dari Rp 17.900 - Rp 200.000 tergantung jenis dan kualitas bahan nya.



Sumber : Shopee Carissa Styles

Gambar 3. Beberapa Produk Carissa Styles

Selanjutnya, target pasar Carissa Styles adalah wanita Muslimah yang menyukai busana bergaya *simple*, elegan dan tetap sopan untuk digunakan dalam berbagai aktivitas sehari-hari. Segmen pasar ini mencakup ibu rumah tangga, wanita bekerja serta remaja akhir yang mengenakan hijab.

Seiring dengan kegiatan produksi dan pemasaran yang telah dijalankan, aspek keuangan menjadi bagian penting dalam menilai kinerja usaha Carissa Styles. Usaha Carissa Styles memiliki potensi keuntungan yang cukup besar. Namun, belum adanya pencatatan keuangan yang terstruktur dapat menyulitkan pemilik usaha dalam memantau arus kas dan mengevaluasi efisiensi biaya secara detail. Oleh karena itu, ke depannya diperlukan pengelolaan keuangan yang lebih tertata agar keuntungan dapat diukur dan dikontrol dengan lebih baik.

Pembahasan

Pemanfaatan Jaringan Bisnis

Pemanfaatan jejaring bisnis merupakan salah satu aspek penting dalam mendukung keberlangsungan operasional Carissa Styles. Jaringan ini tidak hanya berfungsi sebagai sarana distribusi produk, tetapi juga berperan dalam menjaga kesinambungan proses produksi, efisiensi operasional, serta kelancaran alur penjualan. Dalam praktiknya, Carissa Styles membangun jejaring usaha yang melibatkan pemasok bahan baku, mitra distribusi, serta *platform* penjualan digital sebagai bagian dari sistem operasional bisnis.

Pada sisi hulu, Carissa Styles menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok bahan baku untuk menjamin ketersediaan material produksi. Mekanisme kerja sama dilakukan melalui pemesanan langsung sesuai kebutuhan produksi, dengan mempertimbangkan kualitas bahan, harga, serta kecepatan pengiriman. Pola hubungan ini bersifat fleksibel dan menyesuaikan dengan kondisi permintaan pasar, sehingga memungkinkan usaha tetap berjalan meskipun terjadi fluktuasi permintaan. Namun demikian, ketergantungan pada sejumlah pemasok tertentu juga menunjukkan bahwa sistem pengadaan bahan baku masih bersifat operasional dan belum terintegrasi dalam perencanaan jangka panjang.

Dalam aspek distribusi, Carissa Styles memanfaatkan jasa ekspedisi seperti J&T Express dan SiCepat sebagai mitra pengiriman produk kepada konsumen. Pemilihan jasa ekspedisi didasarkan pada pertimbangan kecepatan pengiriman, jangkauan wilayah, serta integrasi sistem dengan *platform marketplace*. Melalui penggunaan sistem resi otomatis dan layanan penjemputan paket, proses pengiriman dapat dilakukan secara efisien dan mendukung kelancaran transaksi. Keberadaan pihak ekspedisi berperan penting dalam menjaga kepuasan pelanggan, terutama dalam hal ketepatan waktu dan keamanan produk selama proses pengiriman.

Selain itu, jejaring bisnis juga terbentuk melalui pemanfaatan *platform* digital seperti TikTok Shop dan berbagai *marketplace* lainnya, yang berfungsi tidak hanya sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai penghubung antara pelaku usaha dengan konsumen dan mitra promosi. Interaksi dengan *afiliasi* dan kreator konten memperluas jangkauan pemasaran sekaligus membentuk pola jejaring berbasis digital yang dinamis. Namun demikian, hubungan yang terbangun masih bersifat fungsional dan belum diarahkan pada kemitraan jangka panjang yang terstruktur.

Pemanfaatan *platform* digital sebagai bagian dari jejaring bisnis ini menunjukkan bahwa media sosial tidak hanya berperan sebagai alat pemasaran, tetapi juga sebagai sarana pembentukan hubungan bisnis berbasis interaksi. Sejalan dengan penelitian Ferreira (2022) yang menjelaskan bahwa pemanfaatan TikTok dalam aktivitas bisnis memungkinkan terbentuknya jejaring usaha berbasis interaksi langsung antara pelaku usaha, konsumen, dan mitra promosi. Dalam penelitian tersebut, TikTok dipandang sebagai media yang

mendukung perluasan jaringan bisnis melalui fitur *live streaming*, kolaborasi dengan kreator, serta sistem afiliasi. Kondisi ini relevan dengan praktik yang dilakukan oleh Carissa Styles, di mana pemanfaatan TikTok Shop tidak hanya berfungsi sebagai saluran penjualan, tetapi juga sebagai sarana membangun jejaring pemasaran digital yang melibatkan *afiliorator* dan kreator konten.

Hasil penelitian Aini et al. (2023) menyatakan bahwa jaringan bisnis memberikan pengaruh yang signifikan terhadap perkembangan usaha mikro kecil dan menengah. Jaringan bisnis memiliki peran strategis dalam mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM, khususnya melalui kerja sama dengan pemasok dan pihak perantara distribusi. Dalam konteks Carissa Styles, jejaring bisnis yang melibatkan pemasok bahan baku, jasa ekspedisi, serta *platform* digital terbukti mendukung kelancaran proses produksi dan distribusi produk. Temuan ini menunjukkan bahwa keberadaan jaringan usaha menjadi salah satu faktor penting dalam menjaga stabilitas operasional UMKM di tengah dinamika permintaan pasar.

Selain jaringan bisnis yang telah dimanfaatkan, terdapat sejumlah strategi pengembangan jaringan usaha yang berpotensi diterapkan oleh Carissa Styles sebagaimana dijelaskan dalam penelitian Fiati dan Zuliyati (2016). Salah satu strategi yang dapat dipertimbangkan adalah penguatan jaringan usaha (*networking*) yang tidak hanya berorientasi pada hubungan transaksional, tetapi diarahkan pada pembentukan hubungan yang saling menguntungkan antar pelaku usaha. Jaringan usaha dipahami sebagai proses membangun relasi kerja sama dengan pengusaha lain, klien potensial, maupun pelanggan melalui pertukaran informasi, ide, dan dukungan bisnis. Dalam konteks ini, keterampilan membangun hubungan dan komunikasi yang efektif menjadi kunci dalam menciptakan jejaring bisnis yang berkelanjutan dan berkontribusi terhadap peningkatan pendapatan usaha.

Strategi lain yang belum diterapkan oleh Carissa Styles adalah pengembangan jenis kerja sama jaringan usaha yang lebih beragam, seperti pola kemitraan (*partnership*), koordinasi dan kerja sama, serta kolaborasi. Pola kemitraan, untuk Carissa Styles dapat dikembangkan dalam bentuk kerja sama dengan *reseller* untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan. Selain itu, koordinasi dan kerja sama antar pelaku UMKM memungkinkan terciptanya efisiensi operasional melalui pengaturan peran dan pembagian sumber daya, sehingga dapat meminimalkan tumpang tindih aktivitas dan biaya usaha.

Lebih lanjut, kolaborasi juga menjadi bagian dari strategi jaringan usaha yang efektif, terutama dalam menghadapi dinamika pasar dan persaingan usaha. Kolaborasi antar pelaku usaha berpotensi menghasilkan inovasi dan capaian kolektif yang sulit dicapai apabila usaha dijalankan secara individual. Kolaborasi antar pelaku usaha memungkinkan terjadinya pertukaran sumber daya, ide, dan keahlian sehingga dapat mendorong terciptanya inovasi serta capaian kolektif yang sulit dicapai apabila usaha dijalankan secara individual. Dalam konteks UMKM, kolaborasi dapat dilakukan melalui kerja sama dengan *brand* lain yang memiliki segmentasi pasar atau karakteristik produk yang saling melengkapi.

Contoh bentuk kolaborasi dengan *brand* lain antara lain pengembangan produk bersama (*co-branding*), peluncuran koleksi edisi terbatas, atau kerja sama promosi silang (*cross-promotion*) dengan sesama *brand fashion*, aksesoris, maupun produk pendukung gaya hidup Muslim. Melalui kolaborasi tersebut, masing-masing pihak dapat memperluas jangkauan pasar, meningkatkan daya tarik produk, serta memperkuat posisi merek di tengah persaingan. Namun, hingga saat ini Carissa Styles belum menerapkan strategi kolaborasi lintas *brand* secara terstruktur, sehingga bentuk kerja sama ini masih menjadi peluang pengembangan jejaring bisnis di masa mendatang.

Strategi Pemasaran dan Operasional

a. Strategi Pemasaran Digital

Carissa Styles memaksimalkan Tiktok Shop sebagai *platform* utama dengan melakukan *live selling* untuk mempromosikan produk secara langsung. Kemudian bekerja sama dengan *creator* dan *affiliator* untuk membantu promosi di media sosial.

b. Strategi Operasional Produk

Carissa Styles memiliki alur produksi yang terstruktur dengan pengawasan langsung oleh *owner* dan dibantu oleh *Quality Control* (QC) untuk menjaga kualitas produk. Produksi disesuaikan dengan minat pasar melalui tes pasar yaitu *live selling* di Tiktok, dan kerja sama dengan beberapa *supplier* untuk menjaga kelancaran pasokan bahan baku.

c. Sistem Distribusi dan Pengiriman

Dalam proses pengirimannya, Carissa Styles bekerja sama dengan J&T express dan Sicepat ekspres sebagai *seller* prioritas dengan layanan *pickup* langsung, serta menggunakan sistem resi otomatis untuk memastikan pengiriman cepat dan akurat.

Kelemahan dan Kekuatan Carissa Styles

Tabel 1. Analisis SWOT Carissa Styles

Strengths (Kekuatan)	Weaknesses (Kelemahan)
Produk berkualitas tinggi (<i>grade A</i>) dan sesuai foto (<i>real pict</i>)	Belum ada pemisahan antara keuangan pribadi dan usaha
Memiliki <i>loyal customer</i> dan rating toko <i>marketplace</i> yang tinggi	Perencanaan produksi belum terstruktur, belum ada tim khusus <i>planning</i>
Desain mengikuti tren dengan riset pasar yang aktif	Ketergantungan pada tren bahan tertentu yang berisiko menghambat produksi saat pasokan sulit
Respons pasar baik saat <i>launching</i> produk baru	
Opportunities (Peluang)	Threats (Ancaman)
Pasar <i>fashion</i> Muslim terus berkembang di Indonesia	Banyak kompetitor meniru desain dengan harga lebih murah
Fitur TikTok Shop (<i>live selling & affiliate</i>) mendukung peningkatan penjualan	Tren <i>fashion</i> berubah cepat (harus rilis model baru secara berkala)
Potensi membuka toko <i>offline</i> untuk memperkuat <i>branding</i> lokal	Risiko kendala sistem <i>marketplace</i> & keamanan akun (misal: peretasan)
Peluang ekspansi model/variasi produk sesuai tren	Potensi retur palsu/penyalahgunaan sistem pengembalian yang merugikan
Dukungan promo & <i>campaign</i> dari <i>marketplace/platform</i>	

Sumber: penulis

Penting bagi Carissa Styles untuk memahami kondisi internal dan eksternal bisnisnya. Berikut merupakan hasil analisis SWOT pada UMKM Carissa Styles.

- Strengths:** produk memiliki kualitas tinggi (*grade A*) dengan gambar yang sesuai aslinya (*real pict*), memiliki *loyal customer* dengan *rating* toko yg tinggi dan desain selalu mengikuti *trend* pasar.
- Weakness:** belum adanya sistem laporan keuangan terpisah antara keuangan pribadi dan usaha, perencanaan produksi masih belum terstruktur dan ketergantungan pada tren bahan tertentu.

- c. *Opportunity*: pasar *fashion* Muslim di Indonesia semakin berkembang, adanya *platform* Tiktok shop dengan dukungan fitur promo dan *campaign* dari *platform* dapat memperluas jangkauan pasar serta kenaikan omzet, peluang membuka toko *offline* juga dapat memperkuat *branding* lokal UMKM Carissa Styles.
- d. *Threat*: banyaknya pesaing yang meniru model, perubahan *trend fashion* yang sangat cepat, kendala teknis dari sistem *marketplace* yang berisiko diretas dan retur palsu atau penyalahgunaan sistem pengembalian barang dari pembeli.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan, dapat disimpulkan bahwa Carissa Styles merupakan UMKM di bidang *fashion* Muslimah yang mampu berkembang secara signifikan melalui penerapan strategi bisnis yang tepat dan adaptif terhadap perkembangan digital. Keberhasilan tersebut menunjukkan bahwa pengelolaan yang baik, inovasi, serta pemanfaatan teknologi dapat menjadi kunci utama dalam meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

1. Carissa Styles mampu memanfaatkan jaringan bisnisnya secara optimal. Mulai dari pemasok bahan baku, ekspedisi, hingga *platform* jualan *online* seperti Tiktok Shop dan Shopee. Semua jaringan ini saling bantu untuk memperlancar operasional, memperluas pasar dan memperkuat nama *brand*. Kerja sama dengan *creator*, *affiliator* dan *supplier* juga membantu promosi dan produksi lebih efisien. Selain itu, Carissa Styles peduli pada masyarakat sekitar dengan melibatkan warga lokal dan kegiatan sosial yang memberi dampak positif bagi lingkungan.
2. Carissa Styles berhasil berkembang sebagai UMKM *fashion* Muslimah dengan strategi pemasaran digital dan operasional yang saling mendukung. Dalam pemasarannya, Carissa Styles lebih fokus berjualan di Tiktok Shop dengan fitur *live streaming* yang interaktif dan efektif yang dapat menarik pembeli, Sementara Shopee digunakan sebagai penyeimbang penjualan agar pasar tetap stabil. Promosi juga diperkuat lewat kerja sama *creator* dan *affiliator* sehingga produk lebih dikenal. Dari sisi operasional, proses produksi berjalan secara teratur dengan bantuan pengawasan dari tim *Quality Control* (QC) untuk menjaga kualitas. Sebelum produksi massal, Ibu Mesi melakukan uji pasar melalui *live* Tiktok agar sesuai dengan selera pembeli ditambah dengan kerja sama dengan ekspedisi, pengiriman menjadi lebih efisien.
3. Berdasarkan hasil analisis SWOT, Carissa Styles memiliki kekuatan pada kualitas produk yang tinggi, desain yang selalu mengikuti tren, serta pelanggan loyal dengan *rating* toko yang bagus. Namun, masih ada kelemahan seperti keuangan usaha yang belum terpisah dari pribadi dan perencanaan produksi yang belum terstruktur. Di sisi lain, peluang bisnis cukup besar karena pasar *fashion* Muslim terus berkembang dan dukungan dari platform digital seperti Tiktok Shop sangat membantu peningkatan penjualan. Meski begitu, Carissa Styles juga perlu waspada terhadap ancaman seperti persaingan ketat, perubahan tren yang cepat, dan risiko teknis di *marketplace*. Secara keseluruhan, Carissa Styles berpotensi terus berkembang jika mampu memperkuat manajemen internal dan beradaptasi dengan perubahan pasar.

Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan terkait optimalisasi jaringan bisnis pada UMKM Carissa Styles, penulis memberikan beberapa saran yang dapat dipertimbangkan untuk pengembangan usaha kedepan, diantaranya:

1. Memisahkan keuangan pribadi dan keuangan usaha. Carissa Styles perlu mulai menggunakan sistem pencatatan keuangan sederhana, misalnya melalui aplikasi keuangan UMKM atau spreadsheet, agar arus kas dapat dipantau dengan baik.
2. Membuat perencanaan produksi yang lebih terstruktur. Menyusun jadwal produksi dan estimasi kebutuhan bahan setiap periode agar mengurangi risiko keterlambatan produksi dan keterbatasan stok.
3. Menambah peran atau tim khusus untuk *planning/forecasting*. Memiliki PIC yang fokus memantau tren, permintaan, dan kebutuhan stok, sehingga keputusan produksi lebih terarah.
4. Carissa Styles disarankan untuk mengembangkan hubungan jangka panjang dengan pemasok bahan baku melalui kerja sama yang lebih terencana guna menjaga stabilitas produksi dan mengurangi risiko ketergantungan. Selain itu, pengembangan pola kemitraan dengan *reseller* dapat menjadi strategi perluasan jaringan distribusi dan pasar tanpa menambah beban operasional secara langsung, dengan pengaturan sistem harga, margin, dan mekanisme promosi yang saling menguntungkan.
5. Carissa Styles perlu mempertimbangkan penerapan strategi kolaborasi lintas *brand*, seperti *co-branding*, peluncuran produk edisi terbatas, atau promosi silang dengan *brand* lain yang memiliki segmentasi pasar yang saling melengkapi. Di samping itu, jejaring bisnis berbasis digital melalui *platform* seperti TikTok Shop dan *marketplace* diharapkan dapat dikembangkan ke arah kemitraan yang lebih terstruktur dan berkelanjutan, tidak hanya bersifat transaksional, tetapi juga mendukung pertukaran informasi, ide, dan penguatan posisi usaha dalam jangka panjang.

DAFTAR PUSTAKA

- A.Setiyani, T.Yuliyanti, D. R. (2022). Pengembangan UMKM di Desa Pekarungan Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 425–433.
- Aflagaly, D., Kusumowati, D., & Listyowati, L. (2025). Pengaruh e-wallet dan digital marketing terhadap kinerja keuangan UMKM. *Jurnal Ilmiah Bisnis Dan Perpajakan (Bijak)*, 7(1), 36–43. <https://doi.org/10.26905/j.bijak.v7i1.15086>
- Aini, L. N., Santoso, F., & Khirdany, E. N. (2023). *PENGEMBANGAN UMKM KULINER DI ERA DIGITAL: PERAN INOVASI DAN JARINGAN BISNIS DI KOTA SAMPANG*. 02(10), 179–189.
- Danendra A W, R. D., Purbawanti, S., & Aska, Z. F. (2025). Peran E-Commerce dalam Meningkatkan Peluang bagi UMKM di Indonesia. *Jurnal Ekonomi, Akuntansi, Dan Perpajakan*, 2(1), 103–109.
- Ferira, R. (2022). ANALISIS APLIKASI TIKTOK SEBAGAI PLATFORM MEMBANGUN JARINGAN BISNIS GENERASI MILLENIAL. *Jurnal Dakwah Dan Komunikasi*.
- Fiati, R., & Zuliyati. (2016). STRATEGI PENGEMBANGAN JARINGAN USAHA UMKM PIGURA. *Jurnal DIANMAS*, 5(1), 53–62.
- Irawan, D. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha UMKM Melalui Jaringan Usaha. *Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2), 103–115.
- Marselina, R. D., Lestari, A., & Komala, D. (2025). *Strategi jejaring bisnis dalam upaya meningkatkan efektifitas penjualan sweetstap*. 3(1), 14–23.
- Parluhutan, H. V., & Setiawan, A. H. (2020). Diponegoro Journal of Economics Pengaruh

- Modal, Pengalaman Usaha, Strategi Promosi Dan Pendidikan Terhadap Keuntungan Pelaku Umkm Fashion Pada Marketplace Online Di Kota Semarang. *Diponegoro Journal of Economics*, 9(3), 38–49. <http://ejournal-s1.undip.ac.id/index.php/jme>
- Rabianti, R., & Heniwati, E. (2024). Analisis Penerapan Akuntansi Berdasarkan SAK EMKM Pada UMKM Bengkel Motor. *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan Kontemporer (JAKK)*, 7(2), 178–190. <https://jurnal.umsu.ac.id/index.php/JAKK>
- Rezkie, D. (2024). Analisis Penggunaan E-Commerce Bagi UMKM di Era Digital Dicha Putri Rezkie bidang , salah satunya bidang ekonomi . Munculnya perdagangan elektronik atau bisa disebut di kalangan UMKM . Daftar E-commerce yang paling sering digunakan oleh UMKM di Indonesia. *Prosiding Seminar Nasional Ilmu Manajemen Kewirausahaan Dan Bisnis*, 1(1), 151–163. <https://journals.indexcopernicus.com/search/article?articleId=4076423>
- Rijal, S., Sihombing, T. M., Akbar, I., Desembrianita, E., & Lubis, R. F. (2023). *Peran Keunggulan Kompetitif , Inovasi Produk , dan Jaringan Bisnis*. 1(03), 173–185. <https://doi.org/10.58812/sek.v1.i03>
- Rohmatunnisa, L. dwi. (2024). Makna Laba Bagi Pelaku Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (Umkm). *RISTANSI: Riset Akuntansi*, 4(2), 125–136. <https://doi.org/10.32815/ristansi.v4i2.1680>
- Sabrawera, B. S. (2024). *Peran Jaringan Bisnis dalam Upaya Pengembangan Usaha (Studi Kasus pada Moriska Baby)*. 10(4), 2413–2423.