



Analisis Toko Pygmaeus Outdoor Sebagai UMKM Fashion Sepatu Outdoor

Arif Rohmanulloh¹, Faisal Muhammad², Agung Winarno³

¹²³ Manajemen, Ekonomi dan Bisnis, Universitas Negeri Malang, Indonesia

Arif.rohmanulloh.2404138@students.um.ac.id, faisalmuhammad.2404138@students.um.ac.id,
agung.winarno.fe@um.ac.id

Abstract

Micro, Small, and Medium Enterprises (MSMEs) play a strategic role in driving regional economic growth, including in the fashion industry sector. This article reviews the Pygmaeus Outdoor fashion shoe MSME located in Mojokerto Regency. Pygmaeus Outdoor is a local business that markets various types of shoes targeting the youth segment with various activities. This review examines the business profile, business strategy, and the challenges and opportunities faced. This study uses a descriptive qualitative approach with a case study method. Data were collected through literature studies, social media searches, and customer review analysis. Researchers also conducted indirect interviews to explore Pygmaeus Outdoor's SWOT information. The results of the study show that Pygmaeus Outdoor has succeeded in building an image in the eyes of customers by offering original products at low prices through a digital marketing and market approach. This MSME is estimated to still have great potential to continue to grow by providing more outdoor fashion brands, providing more choices for the market, along with the massive increase in digital marketing. This article is also expected to provide insight into entrepreneurship learning and the importance of empowering local MSMEs based on added value.

Keywords: Msme, Outdoor Shoe Fashion, Entrepreneurship, Pygmaeus Outdoor

1. Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peranan yang sangat vital dalam perekonomian nasional Indonesia. Berdasarkan data dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023), UMKM menyumbang lebih dari 60% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia serta menyerap sekitar 97% tenaga kerja nasional. Hal ini menunjukkan bahwa penguatan sektor UMKM tidak hanya penting untuk pertumbuhan ekonomi, tetapi juga menjadi fondasi utama dalam menciptakan lapangan kerja dan pemerataan pendapatan masyarakat. UMKM merupakan tulang punggung perekonomian di banyak negara berkembang, termasuk Indonesia. Menurut Tambunan (2019), UMKM tidak hanya berperan sebagai penyerap tenaga kerja, tetapi juga menjadi sarana pemerataan pendapatan dan penggerak kegiatan ekonomi lokal. Hal ini diperkuat oleh laporan dari Kementerian Koperasi dan UKM (2023) yang menyebutkan bahwa lebih dari 64 juta UMKM berkontribusi terhadap lebih dari 60% PDB nasional dan menyerap sekitar 97% total tenaga kerja di Indonesia.

Menurut Winarno dkk (2022), “UMKM memiliki peran strategis dalam perekonomian nasional, namun tantangan utama mereka adalah akses terhadap pasar dan teknologi.” Pernyataan ini menegaskan pentingnya dukungan yang berkelanjutan bagi UMKM, khususnya dalam menghadapi persaingan global dan perkembangan era digital. UMKM tidak hanya menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, tetapi juga menjadi motor penggerak pertumbuhan ekonomi lokal.

Selain itu, menurut Suryana (2020), UMKM juga memiliki peran strategis dalam mendorong inovasi dan ketahanan ekonomi lokal, terutama pada masa-masa krisis atau perlambatan ekonomi nasional. Oleh karena itu, penting untuk terus mendorong UMKM agar lebih inovatif, adaptif, dan mampu bersaing secara berkelanjutan, baik di pasar domestik maupun global. Salah satu subsektor UMKM yang mengalami pertumbuhan signifikan dalam beberapa tahun terakhir adalah industri fashion, khususnya fashion outdoor. Menurut Putri & Mahardika (2021), industri fashion outdoor berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup

sehat dan koneksi dengan alam. Kebutuhan ini menciptakan permintaan terhadap produk yang dirancang khusus untuk aktivitas luar ruang, seperti sepatu hiking, jaket tahan cuaca, dan perlengkapan pendakian.

Salah satu aktivitas usaha yang dijalankan yakni UMKM. Usaha Miro Kecil dan Menengah (UMKM) merupakan tulang punggung perekonomian Indonesia. UMKM dalam perekonomian disebut sebagai upaya menciptakan lapangan kerja baru melalui usaha kecil hingga menengah dan juga memperkuat modal dengan menyusup ke anggaran perusahaan (Abdullah, 2024). Usaha kecil juga harus mencoba menggunakan sumber daya mereka untuk berinovasi. Inovasi produk merupakan komponen penting dari persaingan untuk menang dalam lingkungan bisnis yang berubah dengan cepat. Kreativitas strategis dan strategi pemasaran penting saat mengambil tindakan, terutama saat menyusun strategi. Kreativitas memungkinkan individu atau kelompok untuk menghasilkan ide-ide baru dalam setiap proses perencanaan (Utaminingsih, 2016).

Strategi pemasaran disiapkan oleh manajemen untuk mempercepat penyelesaian masalah pemasaran dan keputusan strategis. Setiap fungsi manajemen memainkan peran khusus dalam mengklasifikasikan strategi menurut standar yang berbeda. Pemasaran melaksanakan fungsi-fungsi yang paling erat hubungannya dengan lingkungan eksternal, meskipun perusahaan memiliki kendali terbatas atas lingkungan eksternal. Oleh karena itu, pemasaran memegang peranan penting dalam pengembangan strategi (Biasa et al., 2021). Dalam situasi ini, pengusaha tidak punya pilihan selain melawan atau meninggalkan arena persaingan begitu saja. Pemasaran mencakup kegiatan yang berkaitan dengan penjualan produk, periklanan/promosi, distribusi, dan penetapan harga. Pemasaran perlu adanya cara untuk membangkitkan minat serius dari para pengusaha. Strategi pemasaran perlu benar-benar matang terutama dari segi kekuatan agar usaha yang telah dijalankan dapat menembus pasar persaingan. Dengan meningkatnya daya saing dapat berdampak pada keberlanjutan pada usaha yang dijalankan (Setiawati & Widyartati, 2017). Dalam strategi pemasaran ini produsen memfokuskan kepada persepsi konsumen terhadap komponen bauran pemasaran yang terdiri dari product, price, distribution, promotion terhadap pengaruhnya pada pengambilan keputusan yang dilakukan oleh konsumen. Bauran pemasaran merupakan konsep awal pengembangan strategi pemasaran yang digunakan sebagai target untuk meningkatkan penjualan produk atau jasa (Utami & Firdaus, 2018).

Gaya hidup sehat dan tren beraktivitas di alam terbuka, seperti mendaki gunung, kemping, dan traveling, menjadi semakin populer, terutama di kalangan anak muda urban. Perubahan gaya hidup ini turut mendorong permintaan akan produk fashion yang fungsional, tahan lama, namun tetap stylish termasuk di dalamnya adalah sepatu outdoor.

Menurut penelitian oleh Hidayat & Maulana (2021), UMKM fashion yang mampu menyesuaikan produknya dengan tren gaya hidup konsumen serta memanfaatkan media digital secara efektif memiliki peluang besar untuk tumbuh pesat, terutama pada segmen pasar anak muda. Hal ini memperkuat urgensi bagi UMKM lokal untuk fokus pada produk *niche* yang memiliki karakteristik khusus, seperti sepatu outdoor, yang tidak hanya membutuhkan estetika, tetapi juga daya tahan dan kenyamanan teknis.

Sepatu outdoor tidak hanya berfungsi sebagai alas kaki, tetapi juga menjadi bagian penting dalam keselamatan dan kenyamanan selama beraktivitas di alam bebas. Oleh karena itu, sepatu outdoor membutuhkan desain dan bahan yang tahan terhadap medan ekstrem, cuaca, serta memberikan dukungan ergonomis yang optimal bagi penggunaannya. Meskipun banyak produk sepatu outdoor yang berasal dari merek luar negeri, munculnya merek lokal yang mampu memenuhi kebutuhan ini merupakan sebuah peluang yang patut dikembangkan.

Salah satu UMKM lokal yang menonjol dalam pasar sepatu outdoor adalah *Pygmaeus Outdoor*, yang berbasis di Kabupaten Mojokerto, Jawa Timur. Nama “Pygmaeus” merujuk pada spesies primata endemik Kalimantan, yang merepresentasikan semangat petualangan, ketangguhan, dan cinta terhadap alam—nilai-nilai yang juga tertanam dalam filosofi produk mereka. *Pygmaeus Outdoor* tidak hanya menawarkan produk fungsional, tetapi juga mengangkat nilai-nilai lokal dan kreativitas anak muda Indonesia dalam menghadirkan produk yang berkualitas.

UMKM ini menjadi menarik untuk dianalisis karena mampu menemukan *market blue ocean* dalam bentuk kebutuhan sepatu outdoor dan menyesuaikan dengan kebutuhan pasarnya yaitu anak muda Indonesia yang memilih produk sesuai mereknya dan mempertimbangkan harga yang masuk akal. Dalam era digital seperti sekarang, banyak UMKM yang memanfaatkan media sosial dan platform *e-commerce* untuk menjangkau pasar yang lebih luas dan *Pygmaeus Outdoor* adalah contoh nyata bagaimana UMKM lokal dapat mengoptimalkan tren ini untuk menciptakan nilai tambah dan memperkuat eksistensinya di tengah persaingan industri fashion outdoor yang cukup ketat. Menurut Wulandari (2022), keberhasilan UMKM fashion lokal dalam era digital sangat bergantung pada kemampuan mereka dalam membangun identitas merek yang kuat dan menyasar komunitas yang tepat (Karlina, 2023).

Penelitian ini bertujuan untuk mengkaji lebih dalam mengenai bagaimana *Pygmaeus Outdoor* menjalankan usahanya, tantangan yang dihadapi, serta strategi yang diterapkan untuk berkembang di tengah persaingan pasar. Dengan menganalisis aspek internal dan eksternal melalui pendekatan SWOT, artikel ini juga bertujuan untuk memberikan rekomendasi pengembangan yang relevan agar *Pygmaeus Outdoor* dapat meningkatkan daya saing dan berkontribusi lebih besar terhadap pertumbuhan sektor UMKM di Indonesia.

2. Metode Penelitian

Artikel ini disusun menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode studi kasus. Sugiyono (2013) menjelaskan bahwa penelitian kualitatif adalah metode yang meneliti kondisi alami (berbeda dengan eksperimen), di mana peneliti berperan sebagai instrumen utama. Teknik pengumpulan data dilakukan melalui triangulasi (menggunakan berbagai metode), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih fokus pada makna daripada generalisasi. Data yang digunakan merupakan data sekunder yang diperoleh melalui studi literatur dari jurnal ilmiah, buku teks, serta data publik yang tersedia secara daring mengenai UMKM, industri fashion outdoor, dan strategi bisnis. Selain itu, informasi spesifik mengenai *Pygmaeus Outdoor* dikumpulkan melalui penelusuran media sosial resmi mereka (Instagram) dan wawancara tidak langsung melalui review pelanggan dan deskripsi produk pada platform marketplace. Pendekatan analisis yang digunakan adalah **analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats)**. Pada penelitian ini peneliti melakukan wawancara kepada narasumber dalam tahap wawancara ini narasumber diberikan beberapa pertanyaan mengenai Analisis SWOT yang dihadapi oleh usaha nya, metode kualitatif yang digunakan oleh peneliti dengan cara mengumpulkan informasi dengan melakukan pengumpulan data yang berbentuk lisan atau tulisan. Untuk mengevaluasi posisi strategis UMKM dalam konteks pasar fashion sepatu outdoor di Indonesia. Analisis ini bertujuan untuk memberikan gambaran yang komprehensif terkait potensi dan tantangan yang dihadapi oleh *Pygmaeus Outdoor*, serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai (Abdullah, 2024).

3. Hasil dan Diskusi

3.1 Industri Fashion dan Dinamika Tren Gaya Hidup Outdoor

UMKM *Pygmaeus Outdoor* merupakan industri fashion salah satu sektor ekonomi kreatif yang sangat dinamis dan bergantung pada tren gaya hidup masyarakat. Dalam beberapa tahun terakhir, tren gaya hidup outdoor dan aktivitas alam seperti hiking, kemping, dan traveling menunjukkan peningkatan yang signifikan, terutama di kalangan generasi muda. Gaya hidup ini turut mendorong permintaan akan produk fashion yang tidak hanya estetis, tetapi juga fungsional.

Menurut Putri & Mahardika (2021), industri fashion outdoor berkembang seiring meningkatnya kesadaran masyarakat terhadap pentingnya gaya hidup sehat dan koneksi dengan alam. Kebutuhan ini menciptakan permintaan terhadap produk yang dirancang khusus untuk aktivitas luar ruang, seperti sepatu hiking, jaket tahan cuaca, dan perlengkapan pendakian.

UMKM yang mampu mengidentifikasi ceruk pasar (niche market) seperti ini memiliki potensi pertumbuhan yang tinggi. Hidayat dan Maulana (2021) menjelaskan bahwa UMKM fashion yang fokus pada pasar spesifik dan memiliki diferensiasi produk cenderung lebih sukses dalam mempertahankan loyalitas pelanggan dan menciptakan nilai unik di pasar.

3.2 Digital Marketing dan Personal Branding dalam UMKM Fashion

Dalam era digital, pemasaran konvensional tidak lagi cukup untuk mempertahankan eksistensi UMKM. Penggunaan media sosial, e-commerce, dan strategi konten menjadi kunci dalam membangun hubungan dengan pelanggan. Menurut Wulandari (2022), UMKM fashion yang memanfaatkan digital marketing mampu menjangkau konsumen secara lebih luas, efisien, dan interaktif. Pemasaran digital juga memberikan peluang untuk membangun brand identity yang kuat melalui narasi dan visualisasi produk.

Sebagai contoh *Pygmaeus Outdoor*, penggunaan media sosial seperti Instagram dan TikTok sangat efektif dalam membangun komunitas, terutama untuk produk fashion outdoor yang sangat visual. Konten yang berisi pengalaman nyata pengguna (user-generated content), ulasan dari pendaki atau petualang, serta dokumentasi kegiatan di alam bebas dapat meningkatkan kepercayaan dan keterikatan pelanggan terhadap merek.

UMKM *Pygmaeus Outdoor* merupakan salah satu usaha mikro di sektor fashion fungsional yang menargetkan segmen pasar penggemar aktivitas luar ruang, seperti pendaki gunung, petualang, dan komunitas pencinta alam. UMKM ini menawarkan produk sepatu outdoor berbagai kegiatan dengan berbagai macam merk original dengan harga miring yang menjadi keunggulan utama. Untuk menganalisis potensi dan tantangan usaha ini, digunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) yang umum digunakan dalam strategi pengembangan UMKM (Rangkuti, 2020).

1. Kekuatan (Strengths)

Salah satu kekuatan utama *Pygmaeus Outdoor* adalah mampu menyajikan produk yang menyesuaikan kebutuhan pasar spesifik yang biasa disebut strategi *Blue Ocean*, yaitu sepatu outdoor dengan spesifikasi teknis seperti anti selip, tahan air, dan daya cengkeram kuat. Selain itu, produk yang ditawarkan merupakan produk sepatu dengan berbagai

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.670>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)

macam merk yang sudah terkenal di dunia outdoor seperti HOKA, K2, Timberland, Salomon, The North Face, dan banyak lagi merk terkenal lain yang ditawarkan kepada konsumen. Ditambah dengan slogan yang diusung "Pasti Original" menjadi nilai tambah di mata customer. Hal ini sejalan dengan pernyataan Putri dan Mahardika (2021), yang menyebutkan bahwa produk fashion outdoor harus mampu memenuhi dua aspek utama: fungsi dan identitas gaya hidup.

Aspek lain yang menjadi kekuatan utama Pygmaeus Outdoor adalah harga yang ditawarkan lebih terjangkau. Hal ini dapat dilakukan karena Pygmaeus Outdoor melakukan pembelian sepatu bekas layak pakai tersebut dalam jumlah banyak lalu dijual eceran sehingga bisa meningkatkan margin penjualan. Sehingga customer mampu mendapatkan sepatu dengan brand image yang sudah kuat dengan harga yang lebih terjangkau. Sebagai contoh perbandingan, sepatu outdoor merk Timberland baru, dijual dengan harga Rp 1.500.000,- sampai Rp 4.500.000,-. Namun Pygmaeus Outdoor mampu menjual sepatu dengan merk yang sama dengan harga di kisaran Rp 700.000,- dengan kondisi sepatu yang masih sangat baik.

Selain itu, aspek lain yang menjadi kekuatan utama Pygmaeus Outdoor adalah konsep keberlanjutan yang diusung melalui nama "Pygmaeus" yang merujuk pada spesies orangutan Kalimantan (*Pongo pygmaeus*), yang mengandung pesan tentang pelestarian dan koneksi dengan alam. Nilai ini dapat menciptakan identitas merek yang kuat dan diferensiatif. Menurut Hidayat dan Maulana (2021), UMKM yang memiliki positioning merek berbasis nilai budaya atau lingkungan cenderung memiliki loyalitas pelanggan yang lebih tinggi.

2. Kelemahan (Weaknesses)

Walaupun memiliki berbagai kekuatan dalam menawarkan produknya, Pygmaeus Outdoor juga menghadapi sejumlah kelemahan. Salah satu yang paling mencolok adalah produk yang ditawarkan merupakan produk bekas pakai walaupun kondisi produk masih sangat layak pakai bahkan beberapa produk hampir sama seperti baru. Dari interview beberapa konsumen yang berbelanja di toko Pygmaeus Outdoor pada tanggal 12 Mei 2025, 5 dari 6 orang yang kami interview mengatakan bahwa mereka memiliki kekhawatiran terhadap produk bekas pakai terhadap pengaruhnya kepada Kesehatan konsumennya. Hal ini juga yang menjadi alasan utama bagi konsumen untuk tidak jadi melakukan pembelian akibat dari concern terhadap efek samping bagi kesehatannya.

Selain itu, pemasaran Pygmaeus Outdoor masih sangat bergantung pada media sosial dan marketplace online, karena belum adanya jaringan distribusi nasional. Saat ini Pygmaeus Outdoor memiliki 2 toko offline, dimana toko pertama terletak di Kecamatan Jetis Kabupaten Mojokerto dan toko kedua terletak di Jalan Kecapi, Kota Mojokerto. Menurut Wulandari (2022), salah satu kelemahan UMKM fashion lokal adalah keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang tidak aktif di kanal digital.

3. Peluang (Opportunities)

Di tengah berbagai tantangan, terdapat peluang besar bagi Pygmaeus Outdoor untuk tumbuh dan berkembang. Meningkatnya minat masyarakat terhadap kegiatan outdoor seperti hiking, camping, dan traveling menciptakan permintaan yang tinggi terhadap perlengkapan pendukung, termasuk sepatu yang tangguh dan nyaman. Putri dan Mahardika (2021) menyatakan bahwa pertumbuhan tren gaya hidup aktif dan eksploratif di kalangan anak muda mendorong perkembangan sub-sektor fashion outdoor di Indonesia.

Selain itu, pemerintah melalui Kementerian Koperasi dan UKM telah meluncurkan berbagai program pendampingan, pembiayaan, dan pelatihan yang dapat dimanfaatkan UMKM untuk meningkatkan kapasitas usaha. Tambunan (2019) menekankan bahwa dukungan institusional merupakan faktor penting dalam keberhasilan transformasi UMKM dari informal ke sektor formal yang lebih produktif.

Kemajuan teknologi digital juga memberikan peluang untuk ekspansi pasar melalui e-commerce, media sosial, dan strategi digital marketing. Peluang untuk membangun brand image melalui platform visual seperti Instagram dan TikTok juga semakin besar. Suryana (2020) menyatakan bahwa UMKM yang memanfaatkan teknologi digital cenderung memiliki pertumbuhan lebih cepat dan mampu menjangkau pasar lintas wilayah tanpa batas geografis.

Salah satu peluang yang tak kalah pentingnya adalah kemampuan Pygmaeus Outdoor dalam menjamin bahwa produk yang ditawarkan sudah bebas dari penyakit menular berbahaya melalui pendampingan dari Kementerian Kesehatan setempat. Dan juga bisa melakukan edukasi kepada calon konsumen bahwa produk yang datang sudah dilakukan treatment pembersihan yang lengkap sehingga mampu mengurangi kekhawatiran konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh Pygmaeus Outdoor.

4. Ancaman (Threats)

Meskipun memiliki peluang, Pygmaeus Outdoor tidak lepas dari berbagai ancaman eksternal. Persaingan di industri fashion outdoor semakin ketat, baik dari merek lokal besar maupun merek asing yang telah memiliki posisi pasar yang kuat. Selain itu, dinamika tren konsumen yang berubah dengan cepat juga menjadi tantangan tersendiri. Konsumen kini lebih sensitif terhadap tren baru dan cenderung berganti merek apabila produk tidak memberikan inovasi atau pembaruan secara berkala (Wulandari, 2022).

Ancaman lainnya adalah kebijakan Pemerintah dalam melindungi industri fashion lokal, dengan mulai melakukan

kebijakan pengetatan terhadap barang bekas terutama yang berasal dari luar negeri, yang membuat Pygmaeus Outdoor bisa kehilangan salah satu supplier terbesar bagi produknya.

3.3 Strategi Pengembangan

Berdasarkan hasil analisis SWOT, strategi pengembangan yang dapat diterapkan oleh Pygmaeus Outdoor meliputi beberapa hal. Pertama, perlu dilakukan penguatan identitas merek melalui strategi storytelling yang menarik dan menyentuh nilai-nilai petualangan, dan konservasi. Strategi ini bertujuan membangun emotional branding yang dapat meningkatkan loyalitas pelanggan (Hidayat & Maulana, 2021). Kedua, diversifikasi produk sangat diperlukan untuk memperluas jangkauan pasar. Tidak hanya sepatu, Pygmaeus Outdoor dapat mempertimbangkan untuk menjual produk perlengkapan pendukung lainnya seperti sandal gunung, kaos outdoor, tas carrier, dan sejenisnya. Ketiga, dari sisi distribusi, perluasan kanal penjualan dapat dilakukan melalui kerja sama dengan toko-toko perlengkapan outdoor atau membuka booth di event-event komunitas. Selain itu, pelatihan bagi tenaga kerja, modernisasi produksi, dan digitalisasi proses operasional juga harus menjadi prioritas.

5. Kesimpulan

UMKM Pygmaeus Outdoor yang berlokasi di Kabupaten Mojokerto merupakan pelaku usaha mikro di sektor fashion dengan spesialisasi pada penjualan sepatu outdoor bekas dari berbagai merek terkenal. Produk yang ditawarkan memiliki nilai jual tersendiri karena mengombinasikan kualitas dari brand global dengan harga yang jauh lebih terjangkau. Hal ini menjadikan Pygmaeus Outdoor sebagai solusi alternatif bagi para pecinta kegiatan luar ruang yang menginginkan produk berkualitas tinggi tanpa harus mengeluarkan biaya besar. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Pygmaeus Outdoor memiliki sejumlah kekuatan, terutama dari segi keunikan produk dan harga yang kompetitif. Namun demikian, UMKM ini juga menghadapi kelemahan berupa keterbatasan kapasitas stok dan tantangan dalam membangun kepercayaan pelanggan terhadap produk bekas. Di sisi lain, tren gaya hidup outdoor yang semakin populer dan kesadaran masyarakat terhadap konsumsi berkelanjutan membuka peluang besar bagi pertumbuhan usaha ini. Ancaman tetap datang dari persaingan dengan merek baru, perubahan preferensi konsumen, serta fluktuasi ketersediaan produk bekas dengan kondisi layak jual. Untuk memperkuat daya saingnya, Pygmaeus Outdoor perlu menerapkan strategi diferensiasi berbasis kualitas kurasi produk, membangun narasi positif tentang reuse fashion, serta meningkatkan pemasaran digital. Edukasi kepada konsumen tentang manfaat ekonomi dan ekologis dari penggunaan produk outdoor bekas dapat menjadi strategi branding yang efektif. Selain itu, kemitraan dengan komunitas pecinta alam dan pelaku thrifting dapat memperluas jaringan pasar dan memperkuat loyalitas pelanggan. Dengan strategi yang tepat, Pygmaeus Outdoor berpotensi menjadi UMKM yang tidak hanya menguntungkan secara ekonomi, tetapi juga mendukung nilai-nilai keberlanjutan dalam industri fashion outdoor.

Referensi

1. Abdullah, F. D., Ludfi, A., Fatimah, I., & Wiwaha, S. M. (2024). Santri Entrepreneurship Education in the Market Day Program at Kuningan Pembangunan Islamic Boarding School. *Jurnal Al Burhan*, 4(2), 87-101.
2. Abdullah, F. D., Sulistiyo, B., & Wiwaha, S. M. (2024). SWOT Strategy in Strengthening the Role of Village Community Empowerment Institutions: An Islamic Law Perspective. *Jurnal Al Maesarah*, 3(2), 64-77.
3. Biasa, K. M., Tumbel, A., & Walangitan, M. D. (2021). Pemanfaatan Sistem Pemasaran Online Dan Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Pembelian Konsumen Pada Masa Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Online Shop Manado). *Jurnal EMBA*, 9(2), 948-956
4. Hidayat, R. R., & Maulana, A. (2021). "Strategi Pengembangan Produk UMKM Fashion Berbasis Digital Marketing." *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 23(2), 87-94.
5. Kementerian Koperasi dan UKM RI. (2023). *Laporan Tahunan UMKM Indonesia 2023*.
6. Karlina, N. H., Budiman, B., & Panigoro, A. (2023). Meningkatkan Brand Awareness UMKM Di Wilayah Kecamatan Bojongloa Kidul Bandung Melalui Social Media Ads Menggunakan Video Promosi. *Jurnal Bhakti Karya dan Inovatif*, 3(2), 71-86.
7. Putri, D. A., & Mahardika, Y. (2021). "Tren Fashion Outdoor dalam Industri Kreatif: Studi Gaya Hidup Konsumen Muda." *Jurnal Ekonomi Kreatif dan Kewirausahaan*, 5(1), 33-41.
8. Rangkuti, F. (2020). *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis*. Jakarta: Gramedia.
9. Setiawati, Ira; Widyartati, P. (2017). Pengaruh Strategi Pemasaran Online Terhadap Peningkatan Laba UMKM. *Strategi Komunikasi Pemasaran*, 20, 343-347.
10. Suryana, Y. (2020). *Kewirausahaan: Pendekatan Karakteristik Wirausahawan Sukses*. Jakarta: Salemba Empat.
11. Tambunan, T. (2019). *UMKM di Indonesia: Masalah dan Kebijakan Pemerintah*. Jakarta: LP3ES.
12. Utami, H. N., & Firdaus, I. F. A. (2018). Pengaruh bauran pemasaran terhadap perilaku online shopping: perspektif pemasaran agribisnis. *Jurnal Ecodemica*, 2(1), 136-146.
13. Winarno, A., & Sari, N. (2022). Strategi pengembangan UMKM dengan pemanfaatan digital marketing di era modernisasi (Studi pada UMKM Lamingo97). *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pemantik*, 1(1), 1-11. <https://journal.rafindhapress.com/pemantik/article/view/51>
14. Winarno, A., Rahmawati, R., & Santoso, A. B. (2022). Pendampingan pengembangan marketing UMKM mikro terhadap peningkatan minat pembeli pada UMKM Kopikos Kota Malang. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat Pemantik*, 1(1), 12-20. <https://journal.rafindhapress.com/pemantik/article/view/52>
15. Wulandari, D. (2022). "Analisis SWOT UMKM Fashion Lokal di Era Digital." *Jurnal Ilmu Ekonomi dan Bisnis*, 15(1), 45-53.

DOI: <https://doi.org/10.31004/riggs.v4i2.670>

Lisensi: Creative Commons Attribution 4.0 International (CC BY 4.0)
