

MODEL *MARKETING STRATEGIC MANAGEMENT* PRODUK CELANA JEANS DENGAN INTEGRASI PESTEL DAN *HOUSE OF RISK* DI BANDUNG JEANS HOUSE GORONTALO

A MARKETING STRATEGIC MANAGEMENT MODEL FOR JEANS PRODUCTS USING PESTEL AND HOUSE OF RISK INTEGRATION AT BANDUNG JEANS HOUSE GORONTALO

Sovia Lestari¹, Rahmat. A², Agung Kurniawan Tjepah³, Fahrul Rozy Husain⁴, dan Silvana Mohamad⁵

E-mail: soviaalestarii@gmail.com

Program Studi SI Teknik Industri, Universitas Negeri Gorontalo, Jl. Jend. Sudirman No.6, Kota Gorontalo,
96128, Indonesia

ABSTRAK

Industri konveksi berbahan jeans merupakan salah satu sektor usaha yang berperan penting dalam mendukung perekonomian daerah, namun masih menghadapi tantangan berupa ketidakstabilan permintaan dan fluktuasi ketersediaan bahan baku. Bandung Jeans House sebagai salah satu pelaku industri konveksi di Kota Gorontalo mengalami kondisi tersebut, yang berdampak pada ketidakkonsistenan jumlah produksi dan rendahnya kemampuan dalam memenuhi permintaan pasar secara optimal. Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan model strategi manajemen pemasaran yang mampu meningkatkan stabilitas produksi melalui integrasi analisis lingkungan eksternal menggunakan PESTEL dan pengelolaan risiko operasional dengan pendekatan House of Risk. Penelitian menggunakan metode kuantitatif melalui pengumpulan data primer dan sekunder, observasi, wawancara, serta analisis data historis produksi. Analisis PESTEL digunakan untuk mengidentifikasi faktor lingkungan yang paling memengaruhi proses produksi, sedangkan House of Risk digunakan untuk menentukan sumber risiko yang memiliki kontribusi terbesar terhadap gangguan operasional. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor ekonomi, teknologi, dan regulasi merupakan elemen eksternal yang paling memengaruhi keberlangsungan produksi, sementara beberapa agen risiko memiliki nilai prioritas tertinggi sehingga memerlukan tindakan mitigasi segera. Berdasarkan integrasi kedua analisis tersebut, diperoleh strategi yang berfokus pada penguatan pengendalian risiko, peningkatan efisiensi operasional, serta penyesuaian strategi pemasaran dengan dinamika lingkungan bisnis. Penelitian ini diharapkan dapat menjadi acuan bagi UMKM konveksi dalam merumuskan strategi pemasaran yang adaptif dan berbasis mitigasi risiko.

Kata kunci: *House of Risk*, PESTEL, Strategi Pemasaran, Produksi Konveksi, Manajemen Risiko

ABSTRACT

The jeans-based garment industry plays an important role in supporting local economic development but continues to face challenges related to unstable demand and fluctuating raw material availability. Bandung Jeans House in Gorontalo experiences similar issues, resulting in inconsistent production levels and reduced capability to meet market needs. This study aims to develop a marketing management strategy model that enhances production stability through the integration of PESTEL analysis and the House of Risk approach. A quantitative method was applied using primary and secondary data, observations, interviews, and historical production records. PESTEL analysis was used to identify external factors influencing production, while the House of Risk identified the most critical risk sources. The results show that economic, technological, and regulatory factors significantly impact operations, and several high-priority risk agents require immediate mitigation. The integrated findings provide strategic recommendations focused on risk control, operational efficiency, and alignment of marketing strategies with environmental dynamics.

Keywords: *Garment Production*, *House of Risk*, *Marketing Strategy*, *PESTEL*, *Risk Management*

1. PENDAHULUAN

Industri *fashion* berbasis denim merupakan salah satu sektor yang terus berkembang di Indonesia seiring meningkatnya permintaan konsumen terhadap produk yang tahan lama, berkualitas, dan memiliki nilai estetika tinggi. Perubahan tren fesyen, peningkatan gaya hidup

urban, serta pertumbuhan pasar lokal menjadikan produk denim sebagai komoditas yang relevan dan kompetitif. Dalam konteks UMKM, dinamika tersebut menuntut pelaku usaha untuk tidak hanya mampu menghasilkan produk yang unggul, tetapi juga mengelola strategi pemasaran yang adaptif, responsif, dan berorientasi

keberlanjutan (Niinimäki, 2020). Keberlanjutan dalam industri *fashion* tidak sekadar mencakup aspek lingkungan, tetapi juga stabilitas pasokan bahan, efisiensi produksi, dan kemampuan usaha dalam menyesuaikan diri terhadap perubahan lingkungan bisnis (Zhang & Li, 2022). Kondisi ini semakin relevan bagi UMKM denim yang menghadapi persaingan ketat dan ketergantungan tinggi pada material yang fluktuatif.

Ketergantungan pada bahan baku denim dari luar daerah, keterbatasan teknologi produksi, perubahan preferensi konsumen, serta persaingan dengan produk industri menengah dan besar menjadikan usaha ini sangat bergantung pada kemampuan mengelola lingkungan eksternal dan risiko rantai pasok. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pemasaran Bandung Jeans House menggunakan pendekatan PESTEL guna memahami faktor eksternal serta mengevaluasi risiko rantai pasok dan merumuskan strategi mitigasi risiko sebagai dasar perumusan strategi pemasaran yang lebih adaptif dan berkelanjutan. Penelitian ini diharapkan memberikan manfaat praktis bagi Bandung Jeans House dalam memperkuat posisi kompetitifnya di industri denim lokal.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Dalam upaya mengembangkan strategi pemasaran yang tepat, pemahaman terhadap lingkungan eksternal menjadi sangat penting. Analisis PESTEL, yang meliputi faktor politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal, merupakan pendekatan yang banyak digunakan untuk mengidentifikasi peluang serta ancaman yang dapat memengaruhi operasional dan pemasaran suatu usaha (Handayani, 2022). Faktor eksternal tersebut terbukti berperan dalam memengaruhi perilaku konsumen, biaya produksi, persaingan pasar, perkembangan teknologi produksi, hingga regulasi terkait UMKM dan industri tekstil (Latifah & Larasati, 2020). Bagi UMKM tekstil seperti produsen denim, perubahan pada salah satu elemen PESTEL dapat berdampak luas pada keberlanjutan usaha, baik dari sisi produksi maupun strategi pemasaran.

Selain faktor eksternal, industri denim juga sangat dipengaruhi oleh risiko dalam rantai pasok (*supply chain risk*). Risiko tersebut mencakup ketidakpastian pasokan bahan baku, fluktuasi harga material, keterlambatan pengiriman, variasi kualitas bahan baku, hingga ketidakseimbangan permintaan dan produksi. Berbagai

penelitian menunjukkan bahwa risiko rantai pasok merupakan faktor kritis yang memengaruhi performa operasional, pemasaran, dan daya saing UMKM (Mohamad & Yuliawati, 2023). Untuk mengelola risiko secara komprehensif, metode *House of Risk* (HOR) digunakan karena mampu memetakan sumber risiko (*risk agents*), menilai dampak risiko, dan merumuskan langkah mitigasi yang efektif. HOR 1 digunakan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan sumber risiko berdasarkan tingkat peluang dan keparahannya, sedangkan HOR 2 digunakan untuk merancang strategi mitigasi yang paling relevan dan efisien bagi UMKM tekstil (Ridho et al., 2021). Pendekatan ini penting untuk memastikan bahwa strategi pemasaran dapat berjalan secara konsisten tanpa terganggu oleh instabilitas rantai pasok.

3. METODE PENELITIAN

2.1 Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan pendekatan campuran (*mixed method*) dengan menggabungkan metode kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan risiko yang dihadapi Bandung Jeans House melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen. Pendekatan kuantitatif diterapkan pada metode *House of Risk* (HOR) untuk menentukan prioritas risiko berdasarkan perhitungan *severity*, *occurrence*, dan *Aggregate Risk Potential* (ARP).

Pendekatan ini dipilih karena analisis strategi pemasaran berbasis risiko memerlukan pemahaman kondisi lapangan serta dukungan perhitungan yang sistematis.

2.2 Pendekatan dan Desain Penelitian

Desain penelitian bersifat studi kasus (*case study*) yang berfokus pada satu objek, yaitu Bandung Jeans House sebagai UMKM produsen celana jeans di Gorontalo. Studi kasus memungkinkan analisis mendalam terhadap strategi pemasaran yang diterapkan, risiko yang muncul dalam rantai pasok, serta faktor eksternal yang memengaruhi bisnis berdasarkan kerangka PESTEL. Pendekatan ini sesuai untuk menganalisis fenomena bisnis yang kompleks dan kontekstual.

2.3 Lokasi dan Objek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Bandung Jeans House yang berlokasi di Jalan Panjaitan, Kota Gorontalo. Seluruh proses pengumpulan data, baik primer maupun sekunder,

dilakukan selama lima bulan sejak Mei hingga September 2025. Objek penelitian meliputi:

- Proses pemasaran dan strategi bisnis Bandung Jeans House.
- Faktor-faktor eksternal (PESTEL): politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal.
- Risiko rantai pasok yang berkaitan dengan ketersediaan bahan baku, proses produksi, dan distribusi produk.
- Pada tahap HOR 1, penelitian ini memetakan berbagai kejadian risiko (*risk event*) dan penyebab risiko (*risk agent*) yang muncul dari kelemahan serta ancaman hasil PESTEL.
- HOR 2 digunakan untuk merumuskan strategi mitigasi berdasarkan agent risiko prioritas dari HOR 1

2.4 Sumber dan Teknik Pengumpulan Data

2.4.1 Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri atas data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik usaha dan pekerja produksi, serta observasi langsung terhadap aktivitas produksi dan pemasaran. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal usaha, seperti data produksi dan penjualan, serta dari berbagai literatur ilmiah berupa jurnal nasional dan internasional yang relevan dengan topik PESTEL, *House of Risk*, dan UMKM.

2.4.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan meliputi wawancara semi-terstruktur untuk memperoleh informasi terkait strategi pemasaran dan kendala operasional, observasi non-intervensi untuk mengamati proses produksi dan pengelolaan bahan baku, serta dokumentasi untuk melengkapi data pendukung yang dibutuhkan dalam analisis.

2.5 Teknik Analisis Data

Analisis data dilakukan melalui beberapa tahapan. Tahap pertama adalah analisis PESTEL untuk mengidentifikasi faktor eksternal yang memengaruhi keberlangsungan usaha, yang selanjutnya digunakan untuk menentukan kelemahan dan ancaman. Tahap berikutnya adalah penerapan metode *House of Risk Fase 1*, yang bertujuan untuk mengidentifikasi dan memprioritaskan agen risiko berdasarkan kejadian risiko yang telah ditentukan. Penilaian tingkat keparahan

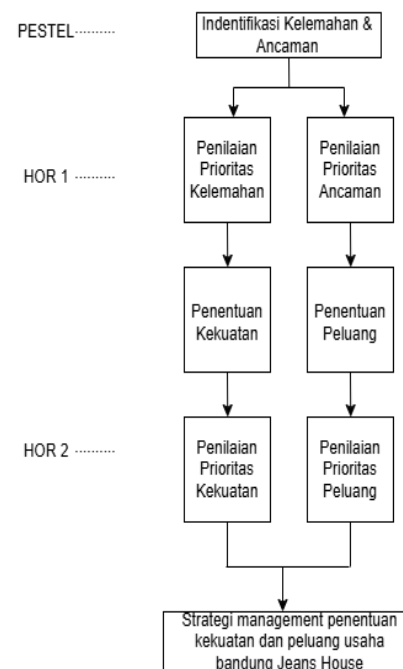
(*severity*) dan tingkat kemunculan (*occurrence*) risiko dilakukan berdasarkan penilaian pihak yang terlibat langsung dalam operasional usaha.

Selanjutnya, *House of Risk Fase 2* digunakan untuk merumuskan strategi mitigasi terhadap agen risiko prioritas. Setiap strategi mitigasi dievaluasi berdasarkan tingkat efektivitas dan tingkat kemudahan penerapannya, sehingga diperoleh rekomendasi strategi yang paling sesuai dengan kondisi Bandung Jeans House.

2.6 Batasan Penelitian

- Penelitian hanya berfokus pada satu UMKM, sehingga generalisasi hasil bersifat terbatas.
- Analisis PESTEL digunakan untuk memetakan faktor eksternal, tanpa menganalisis model lingkungan internal secara mendalam (misalnya VRIO atau 7P).
- Risiko rantai pasok yang dikaji difokuskan pada bahan baku denim, proses produksi, dan distribusi lokal.
- Penelitian tidak menganalisis aspek keuangan secara kuantitatif.
- Data yang diperoleh bergantung pada transparansi informan dan akses yang diberikan oleh Bandung Jeans House.

2.7 Kerangka Penelitian



Gambar 1. Kerangka Penelitian

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan latar belakang yang telah berhasil dijabarkan masalahnya berikut adalah penyelesaian menggunakan metode *House Of Risk*.

1. Metode PESTEL

Tahap awal sebelum analisis menggunakan metode HOR adalah memetakan masalah dengan PESTEL (politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan dan hukum). Secara tidak langsung, hasil analisis PESTEL menunjukkan adanya kelemahan dan ancaman, yang kemudian dibahas dalam analisis SWOT, sebagai salah satu alat dasar untuk menentukan strategi UMKM. Detail dari masing-masing huruf akan dijelaskan pada tabel berikut:

Tabel 1. Analisis PESTEL (Kelemahan)

KELEMAHAN	
P	1. Kurang memanfaatkan peluang dari program pemberdayaan pemerintah.
E	1. Biaya pengiriman bahan baku dari Bandung ke Gorontalo menambah beban logistik. 2. Belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar luar daerah untuk promosi digital.
S	1. Belum memiliki strategi promosi yang terencana jangka panjang. 2. Persepsi sebagian masyarakat masih menganggap produk impor lebih unggul.
T	1. Belum memanfaatkan QRIS atau <i>e-wallet</i> sebagai metode pembayaran. 2. Belum ada dokumentasi digital untuk riwayat pelanggan dan pesanan.
E	1. Tidak ada kerja sama khusus dengan pengrajin daur ulang. 2. Masih bergantung pada metode pembuangan konvensional.
L	1. Proses perizinan awal dinilai cukup rumit.

Tabel 2. Analisis PESTEL (Ancaman)

ANCAMAN	
P	1. Regulasi baru bisa menambah kewajiban administrasi yang merepotkan.
E	1. Harga kain denim dari Bandung mudah naik mengikuti harga nasional.
S	1. Konsumen tertentu tetap menganggap produk impor lebih unggul dari produk lokal. 2. Perubahan tren celana cepat membuat stok desain lama menumpuk.

T	1. Usaha yang tidak beralih ke digital tertinggal karena pesaing sudah memakai TikTok Shop, katalog digital, dan pencatatan otomatis. 2. Minimnya kehadiran di <i>marketplace</i> membuat konsumen sulit menemukan produk.
E	1. Jika tidak ada pengrajin yang mengambil, limbah harus dibuang sehingga bisa menumpuk dan menimbulkan protes warga. 2. Sisa kain yang dibuang begitu saja dapat dianggap tidak ramah lingkungan oleh pelanggan tertentu.
L	1. Potensi salah prosedur jika tidak mengikuti update regulasi online. 2. Risiko pemalsuan merek oleh pihak lain jika kurang proteksi hukum.

2. Kelemahan dan Ancaman

Identifikasi yang digunakan dalam analisis PESTEL adalah Kelemahan dan Ancaman. *Risk Event* disetiap hasil PESTEL pada Kelemahan dan Ancaman kemudian dilanjutkan dengan identifikasi *Risk Agent* yang berkaitan pada faktor penyebab terjadinya *Risk event*.

Tabel 3. *Risk Event* dan *Risk Agent* Kelemahan

<i>Risk Event</i>	
RE1	= Kurang memanfaatkan peluang dari program pemberdayaan pemerintah.
RE2	= Biaya pengiriman bahan baku dari Bandung ke Gorontalo menambah beban logistik.
RE3	= Belum sepenuhnya memanfaatkan potensi pasar luar daerah untuk promosi digital.
RE4	= Belum memiliki strategi promosi yang terencana jangka panjang.
RE5	= Persepsi sebagian masyarakat masih menganggap produk impor lebih unggul.
RE6	= Belum memanfaatkan QRIS atau <i>e-wallet</i> sebagai metode pembayaran.
RE7	= Pencatatan pesanan masih dilakukan manual di album, belum digital.
RE8	= Masih bergantung pada metode pembuangan konvensional.

<i>Risk Event</i>
RE9 = Tidak ada kerja sama khusus dengan pengrajin daur ulang
RE10 = Kurangnya kesadaran terhadap potensi ekonomi limbah kain.
<i>Risk Agent</i>
RA1 = Kurang dikenali masyarakat
RA2 = Letak geografis yang kurang menguntungkan
RA3 = Hilangnya calon pembeli dari luar daerah
RA4 = Kurangnya minat pembeli
RA5 = Mengurangi potensi pelanggan
RA6 = Belum beradaptasi dengan pembayaran digital
RA7 = Belum paham mengenai sistem pencatatan digital
RA8 = Sisa kain hanya menjadi sampah
RA9 = Hilangnya potensi keuntungan dari hasil daur ulang
RA10= Banyak sisa kain yang menjadi limbah tak terpakai

Tabel 4. *Risk Event* dan *Risk Agent* Ancaman

<i>Risk Event</i>
RE1 = Regulasi baru bisa menambah kewajiban administrasi yang merepotkan
RE2 = Perubahan aturan pajak UMKM dapat menambah beban biaya
RE3 = Perubahan tren celana cepat membuat stok desain lama menumpuk
RE4 = Konsumen tertentu menganggap produk impor lebih unggul daripada produk lokal
RE5 = Usaha yang tidak beralih ke digital tertinggal karena pesaing sudah memakai <i>Tiktok shop</i> , katalog digital, dan pencatatan otomatis
RE6 = Minimnya kehadiran di <i>marketplace</i> membuat konsumen sulit menemukan produk
RE7 = Jika tidak ada pengrajin yang mengambil, limbah harus dibuang sehingga menumpuk

RE8 = Sisa kain yang dibuang begitu saja dapat dianggap tidak ramah lingkungan
RE9 = Potensi salah prosedur jika tidak mengikuti update regulasi online
RE10 = Risiko pemalsuan merek oleh pihak lain jika kurang proteksi hukum

<i>Risk Agent</i>
RA1 = Kurang pendampingan sosialisasi administrasi
RA2 = Kurang memperhatikan beban biaya yang ditanggung UMKM
RA3 = Minat konsumen yang cenderung berubah dengan cepat
RA4 = Minat konsumen yang kurang tertarik dengan produk lokal
RA5 = Tidak update terhadap perkembangan pasar
RA6 = Produsen yang tidak memahami teknologi
RA7 = Terlalu bergantung kepada pengrajin
RA8 = Kurangnya pemanfaatan limbah kain
RA9 = Tidak mengerti teknologi dan regulasi <i>online</i>
RA10 = Kurangnya pemahaman tentang proteksi hukum

Berdasarkan hasil analisis PESTEL, diketahui bahwa faktor ekonomi, teknologi, dan legal merupakan faktor eksternal yang paling berpengaruh terhadap keberlangsungan usaha Bandung Jeans House. Dari sisi ekonomi, ketergantungan bahan baku denim yang didatangkan dari luar daerah menyebabkan biaya logistik relatif tinggi dan rentan terhadap fluktuasi harga. Kondisi ini berdampak langsung pada biaya produksi dan kemampuan usaha dalam menjaga stabilitas harga jual produk.

Faktor teknologi menunjukkan bahwa pemanfaatan teknologi digital pada aktivitas pemasaran dan operasional masih terbatas. Bandung Jeans House belum sepenuhnya memanfaatkan *marketplace*, sistem pembayaran digital, serta pencatatan pemesanan berbasis digital. Temuan ini sejalan dengan penelitian Handayani (2022) yang menyatakan bahwa keterbatasan adopsi teknologi digital menjadi salah satu kendala utama UMKM fesyen dalam meningkatkan daya saing.

Sementara itu, faktor legal berkaitan dengan proses perizinan usaha dan potensi perubahan regulasi UMKM. Kurangnya pemahaman terhadap pembaruan regulasi berpotensi menimbulkan risiko administratif yang dapat menghambat pengembangan usaha. Oleh karena itu, hasil analisis PESTEL menjadi dasar dalam mengidentifikasi kelemahan dan ancaman yang selanjutnya dianalisis menggunakan metode *House of Risk*.

3. House Of Risk Fase 1

Untuk mencari nilai ARP dan Ranging dengan memasukkan nilai *severity*, *Occurance* serta nilai dari hasil perbandingan.

Tabel 5. HOR Fase 1 Kelemahan

Risk event	Risk agent										Severity
	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA6	RA7	RA8	RA9	RA10	
RE1	9	1	0	0	0	1	0	0	3	1	3
RE2	1	9	0	0	0	1	0	0	3	1	7
RE3	0	0	1	3	1	3	0	0	1	0	4
RE4	0	0	3	9	1	1	0	0	1	0	5
RE5	1	3	0	1	9	9	0	0	1	1	4
RE6	3	1	3	3	9	9	0	0	1	0	6
RE7	0	1	0	1	0	0	9	3	0	1	7
RE8	1	1	0	1	0	0	9	9	0	0	4
RE9	3	1	0	0	0	1	0	0	9	3	4
RE10	3	3	0	0	0	1	0	0	3	9	4
Occurance	6	7	5	6	6	6	7	6	7	6	
Arp	504	777	185	540	594	750	693	342	679	414	
Ranging	7	1	10	6	5	2	3	9	4	8	

Tabel 6. HOR Fase 1 Ancaman

Risk event	Risk agent										Severity
	RA1	RA2	RA3	RA4	RA5	RA6	RA7	RA8	RA9	RA10	
RE1	9	1				1			3	1	6
RE2	1	9				1			1	1	6,57
RE3			9	3	1	3			1		6,14
RE4			3	9	1	1			1		5
RE5	1	3	3	3	9	9			1	1	7
RE6	3	1	3	3	9	9			1		7
RE7	1	1		3			9	3		1	5
RE8	1	1		3			9	9			5
RE9	3	3				1			9	3	5
RE10	3	1				1			3	9	4
Occurance	4	5	4,71	4,86	5,43	5,71	2,86	3,57	3,43	4	
Arp	483	595	519	639	716	942	250	208	346	285	
Ranging	6	4	5	3	2	1	9	10	7	8	

Berdasarkan tabel 5 dan tabel 6, hasil pemetaan risiko pada HOR Fase 1, diperoleh agen risiko yang memiliki 3 nilai *Aggregate Risk Potential* (ARP) tertinggi. Untuk kelemahan, yaitu $RA2=777$, $RA6=750$ dan $RA7=693$. Sedangkan ancaman, $RA6=942$, $RA5=716$ dan $RA4=639$. Pada kelompok kelemahan, agen risiko prioritas meliputi letak geografis yang kurang menguntungkan, belum diterapkannya sistem pembayaran digital, serta belum adanya sistem pencatatan pemesanan

berbasis digital. Risiko-risiko tersebut berkontribusi besar terhadap keterbatasan jangkauan pasar dan ketidakefisienan proses operasional.

Pada kelompok ancaman, agen risiko dengan prioritas tertinggi adalah rendahnya pemahaman produsen terhadap teknologi, kurangnya pembaruan terhadap perkembangan pasar, serta rendahnya minat sebagian konsumen terhadap produk lokal. Risiko ini berpotensi menyebabkan usaha tertinggal dibandingkan pesaing yang telah lebih dulu mengadopsi pemasaran digital dan mengikuti tren pasar. Temuan ini sejalan dengan Zhang dan Li (2022) yang menyatakan bahwa transformasi digital memiliki peran penting dalam menjaga keberlanjutan industri tekstil dan fesyen.

4. House Of Risk Fase 2

HOR 2 digunakan untuk identifikasi mitigasi risiko, kemudian mencari nilai ARP, Tingkat kesulitan, efektivitas dan Ranking dari hasil perbandingan.

Tabel 7. HOR Fase 2 Kelemahan

Risk	Pemilik usaha									
	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7	MR8	MR9	MR10
PR1	9	9	3	1	1	1	1	3	3	9
PR2	9	3	9	3	9	1	9	3	9	9
PR3	9	0	3	9	3	1	9	9	3	9
Risk	Ahli									
	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7	MR8	MR9	MR10
PR1	9	9	3	0	0	0	0	0	0	9
PR2	9	3	9	9	9	9	9	3	9	9
PR3	9	0	3	9	3	1	9	9	3	9
Risk	Ahli									
	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7	MR8	MR9	MR10
PR1	9	9	3	1	1	1	1	2	2	9
PR2	9	3	9	6	9	5	9	3	9	9
PR3	9	0	3	9	3	1	9	9	3	9
Arp	13743	9243	9081	4889	7139	4139	7139	3416	7916	13743
Tingkat kesulitan	2	4	3	4	3	1	5	5	6	7
Efektivitas	27486	36972	27243	19554	21416	4139	35693	17078	47493	96201
Urutan dari yang terbesar	13743	9243	9081	4889	7139	4139	7139	3416	7916	13743
Ranging	2	3	4	8	7	9	6	10	5	1

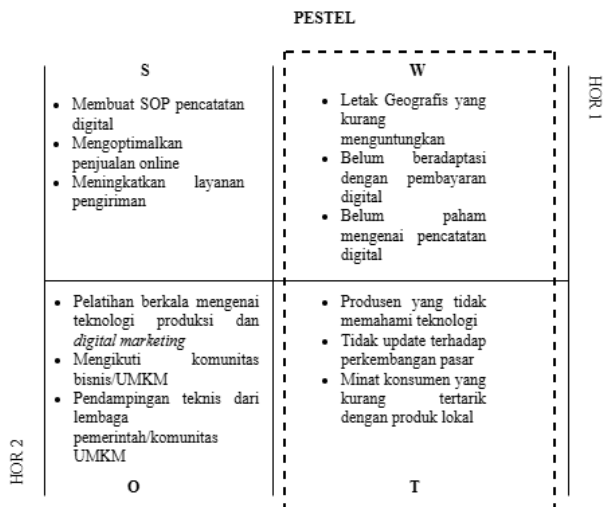
Tabel 8. HOR Fase 2 Ancaman

Risk	Pemilik usaha									
	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7	MR8	MR9	MR10
PR1	9	3	3	1	1	1	1	3	1	3
PR2	9	3	1	3	3	9	1	9	3	3
PR3	3	1	1	9	3	9	9	9	9	9
Risk	Ahli									
	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7	MR8	MR9	MR10
PR1	9	9	3	0	0	0	0	0	0	9
PR2	9	3	9	9	9	9	9	3	9	9
PR3	9	0	3	9	3	1	9	9	3	9
Risk	Ahli									
	MR1	MR2	MR3	MR4	MR5	MR6	MR7	MR8	MR9	MR10
PR1	9	6	3	0,5	0,5	0,5	0,5	1,5	0,5	6
PR2	9	3	5	6	6	9	5	6	6	6
PR3	6	0,5	2	9	3	5	9	9	6	9
Arp	14920,5	7799,63	6405,1	4765,8	4765,8	6913,2	4050	5707,84	4765,8	9947,02
Tingkat kesulitan	2	4	3	4	3	1	5	5	6	7
Efektivitas	29841,1	31198,5	19215,3	19063,2	14297,4	6913,2	20250	28539,2	28594,8	69629,1
Urutan dari yang terbesar	14920,5	7799,63	6405,1	4765,8	4765,8	6913,2	4050	5707,84	4765,8	9947,02
Ranging	1	3	5	8	9	4	10	6	7	2

Berdasarkan Tabel 7 dan tabel 8, hasil analisis HOR Fase 2 menunjukkan bahwa strategi mitigasi prioritas pada aspek kelemahan adalah penyusunan SOP pencatatan digital, optimalisasi penjualan online, serta peningkatan layanan pengiriman. Penerapan pencatatan digital diharapkan dapat meningkatkan akurasi data pemesanan dan mempermudah pengelolaan pelanggan. Optimalisasi penjualan online melalui marketplace dan media sosial dinilai mampu memperluas jangkauan pasar tanpa dibatasi oleh lokasi geografis.

Pada aspek ancaman, strategi mitigasi yang diprioritaskan meliputi pelatihan berkala terkait teknologi produksi dan digital marketing, keikutsertaan dalam komunitas UMKM, serta pendampingan dari lembaga pemerintah atau komunitas bisnis. Strategi ini dinilai relatif mudah diterapkan dan memiliki dampak jangka panjang dalam meningkatkan kapasitas pelaku usaha. Meskipun penelitian ini belum melakukan perhitungan biaya secara rinci, secara kualitatif strategi mitigasi tersebut dinilai layak diterapkan karena tidak memerlukan investasi besar dan sesuai dengan karakteristik UMKM.

5. SWOT



Gambar 2. Hasil SWOT dengan Integrasi PESTEL dan *House of Risk*

Berdasarkan hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan dari Bandung Jeans House adalah pembuatan SOP pencatatan digital, optimalisasi penjualan online, dan peningkatan layanan pengiriman menjadi solusi utama untuk memitigasi kelemahan internal,

termasuk ketidakpahaman sistem digital, adaptasi pembayaran digital, serta kurangnya update pasar. Kekuatan ini memungkinkan perbaikan operasional secara bertahap melalui implementasi teknologi yang sudah dimulai, sehingga mengubah keterbatasan menjadi efisiensi yang kompetitif.

Peluang eksternal seperti pelatihan berkala teknologi produksi/digital marketing, partisipasi komunitas UMKM, dan pendampingan lembaga pemerintah berfungsi sebagai mitigasi terhadap ancaman seperti letak geografis kurang menguntungkan, produsen yang minim teknologi, serta minat konsumen rendah pada produk lokal.

Dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang sebagai solusi mitigasi, bisnis dapat mengadopsi strategi digitalisasi holistik untuk menghadapi kelemahan serta ancaman, mencapai pertumbuhan berkelanjutan di era UMKM modern

5. KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis lingkungan eksternal melalui pendekatan PESTEL serta pemetaan risiko menggunakan metode *House of Risk* (HOR), penelitian ini menunjukkan bahwa faktor ekonomi, teknologi, dan legal merupakan elemen eksternal yang paling memengaruhi stabilitas produksi dan strategi pemasaran Bandung Jeans House. Ketiga faktor tersebut berkaitan dengan fluktuasi harga bahan baku, rendahnya pemanfaatan teknologi digital, serta dinamika regulasi UMKM.

Pemetaan risiko pada HOR Fase 1 mengidentifikasi bahwa agen risiko prioritas dari sisi internal meliputi tingginya biaya logistik, belum diterapkannya sistem pembayaran digital, dan ketiadaan pencatatan pemesanan berbasis digital. Sementara itu, risiko yang berasal dari lingkungan eksternal mencakup rendahnya literasi teknologi pelaku usaha, ketidaksiapan menghadapi perkembangan pasar digital, serta minimnya preferensi konsumen terhadap produk lokal.

Melalui HOR Fase 2, strategi mitigasi prioritas yang direkomendasikan mencakup penyusunan SOP pencatatan digital, optimalisasi pemasaran digital dan *marketplace*, peningkatan kualitas layanan pengiriman, serta pelatihan rutin terkait teknologi produksi dan digital *marketing*. Dengan demikian, integrasi PESTEL dan HOR memberikan landasan strategis dalam merumuskan model

manajemen pemasaran yang lebih adaptif dan responsif bagi Bandung Jeans House.

DAFTAR PUSTAKA

- Andriyanto, A., Mustamin, N. K., & Bisnis, J. L. (2020). *PT AGILITY INTERNATIONAL MENGGUNAKAN METODE HOUSE OF RISK*. 10(2), 4–11.
- Gunadarma, U., Cina, P., Beji, K., Depok, K., & Barat, J. (2022). *Analisis PESTEL Dan SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pada PT. Asrinda Arthasangga Reinsurance Brokers*. 3(2), 383–393. <https://doi.org/10.47065/arbitrase.v3i2.520>
- Handayani, R. (2022). Analisis strategi pemasaran UMKM sektor fesyen. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 22(3), 210–220.
- Herdian, T., Sholihah, S. A., Badri, A. K., Poncotoyo, W., Suryobuwono, A. A., Deployment, Q. F., & Chain, R. S. (2024). *MEMBANGUN SUPPLY CHAIN RESILIENCE DENGAN PENDEKATAN QUALITY FUNCTION DEPLOYMENT (HOUSE OF QUALITY) GUNA*. 3(3).
- Lapai, Y., & Yuliawati, E. (2022). *Model Supply Chain Maritime Resilience Menggunakan Metode Macroergonomic Analysis and Design Dengan Perspektif Risk Management (Studi Kasus : PPI Bonto Bahari , Kab . Bulukumba Sulawesi Selatan)*. 458–466.
- Mohamad, S., Lahay, I. H., Lapai, Y., Fais, M. A., & Prayogo, L. M. F. (2024). *Pemodelan Supply Chain Resilience Risk Management Menggunakan Metode FMEA Berbasis Macroergonomic Analysis and Design*. 10(2), 113–120.
- Mohamad, S., & Yuliawati, E. (2023). *Mitigasi Risiko Supply Chain Rumput Laut Berdasarkan Perspektif Macroergonomics Analysis Of Structure*. 11(2), 113–120.
- Ridho, M., Mandagic, K., Tedja, D. A. N. W., Studi, P., Industri, T., Dirgantara, U., & Suryadarma, M. (n.d.). *RANTAI PASOK DENGAN METODE PENDEKATAN SUPPLY CHAIN OPERATION REFERENCE SERTA METODE HOR (HOUSE OF RISK) DI PT . BARENTZ*. 149–162.
- Samodro, G., & Cahyo, W. N. (2025). *Metode Jurnal Teknik Industri Vol . 11 (1) : 148-160 2025 Analisis Risiko Pada Unit Critical Asset Menggunakan House of Risk Pada Perusahaan X Risk Analysis on Critical Asset Units Using House of Risk at Company X*. 11(1), 148–160.
- Sari, D. F. (2023). Analisis faktor eksternal PESTEL pada pengembangan UMKM. *Jurnal Ekonomi & Bisnis*, 17(1), 44–56.
- Science, E. (2019). *The supply chain risk analysis using House of Risk method : seaweed commodity in Jeneponto case study* *The supply chain risk analysis using House of Risk method : seaweed commodity in Jeneponto case study*. <https://doi.org/10.1088/1755-1315/343/1/012011>
- Series, C. (2019). *Supply chain risk assessment of cotton shirt production uses the house of risk method* *Supply chain risk assessment of cotton shirt production uses the house of risk method*. <https://doi.org/10.1088/1742-6596/1381/1/012060>
- Ulfah, M., et al. (2020). Implementasi SCOR pada pemetaan risiko supply chain. *Industri Inovatif*, 10(1), 33–42.
- Wati, L. (2020). Penentuan tarif dan pengaruh faktor eksternal terhadap UMKM logistik. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 9(2), 45–54.
- Yuliawati, E., Mohamad, S., & Fasih, A. (2025). *Strategi Ketahanan Supply Chain Maritime di Perusahaan Freight Forwarding dengan Pendekatan QFD Berbasis Macroergonomi*. 11(1), 9–21.
- Zhang, H., & Li, X. (2022). Digital transformation and sustainability in the textile and apparel industry. *Sustainable Production and Consumption*, 29, 372–384.
- Zhiyong, X. (n.d.). *PESTEL Model Analysis and Legal Guarantee of Tourism Environmental Protection in China*. 012092.