

Analisis Terhadap Peluang dan Strategi Pengembangan Ide Bisnis DIY Charm di Indonesia

Mohammad Afrizal miradji^{1*}, Bayu Adi², Tania Eka Sabrina³, Ratu Aimartasia⁴, Dwi Helena Yuliastari⁵, Galang Trian Saputra⁶, Abiansyah⁷

¹⁻⁶ Universitas PGRI Adi Buana Surabaya, Indonesia

email: afrizal@unipasby.ac.id

Article Info :

Received:

20-11-2025

Revised:

19-12-2025

Accepted:

03-01-2026

Abstract

This study aims to analyze market opportunities and development strategies for the DIY Charm business idea in Indonesia. The growing interest in creative products that emphasize personalization and emotional value has created significant potential for DIY Charm to develop as part of the creative industry. This research employs a descriptive qualitative approach using literature review, observation, and strategic analysis through SWOT and Business Model Canvas frameworks. The findings indicate that DIY Charm benefits from strong market opportunities driven by consumer lifestyle trends, digital platform utilization, and the increasing role of UMKM in the national economy. Product differentiation, branding consistency, digital marketing strategies, and community engagement emerge as key factors in supporting business growth. The study highlights that a well-structured business model and adaptive strategy are essential for maintaining competitiveness and long-term sustainability. The results are expected to serve as a reference for entrepreneurs and stakeholders in developing creative business ideas that align with market dynamics in Indonesia.

Keywords: DIY Charm, Business Opportunity, Business Development Strategy, Creative Industry, SMEs.

Akstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis peluang pasar dan strategi pengembangan untuk ide bisnis DIY Charm di Indonesia. Minat yang semakin meningkat terhadap produk kreatif yang menekankan personalisasi dan nilai emosional telah menciptakan potensi yang signifikan bagi DIY Charm untuk berkembang sebagai bagian dari industri kreatif. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan metode tinjauan literatur, observasi, dan analisis strategis melalui kerangka kerja SWOT dan Business Model Canvas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa DIY Charm mendapat manfaat dari peluang pasar yang kuat yang didorong oleh tren gaya hidup konsumen, pemanfaatan platform digital, dan peran UMKM yang semakin penting dalam perekonomian nasional. Perbedaan produk, konsistensi merek, strategi pemasaran digital, dan keterlibatan komunitas muncul sebagai faktor kunci dalam mendukung pertumbuhan bisnis. Studi ini menyoroti bahwa model bisnis yang terstruktur dengan baik dan strategi adaptif sangat penting untuk mempertahankan daya saing dan keberlanjutan jangka panjang. Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi acuan bagi wirasawahan dan pemangku kepentingan dalam mengembangkan ide bisnis kreatif yang selaras dengan dinamika pasar di Indonesia.

Kata Kunci: DIY Charm, Peluang Bisnis, Strategi Pengembangan Bisnis, Industri Kreatif, UMKM.



©2022 Authors.. This work is licensed under a Creative Commons Attribution-Non Commercial 4.0 International License.
(<https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/>)

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang signifikan seiring meningkatnya minat masyarakat terhadap produk berbasis personalisasi dan nilai estetika. Ide bisnis DIY Charm hadir sebagai bagian dari subsektor kreatif yang memadukan unsur kreativitas, keunikan desain, dan ekspresi individu dalam bentuk produk aksesoris yang dapat dikustomisasi. Tren ini sejalan dengan meningkatnya permintaan pasar terhadap produk handmade dan personalized goods yang memiliki nilai emosional bagi konsumen. Kondisi tersebut membuka peluang bisnis yang menjanjikan, khususnya bagi pelaku usaha kreatif yang mampu membaca kebutuhan pasar secara tepat (Yolanda & Martilova, 2024; Alifya et al., 2025).

Peluang pengembangan bisnis DIY Charm di Indonesia semakin terbuka dengan dukungan ekosistem UMKM yang terus diperkuat melalui berbagai program pemberdayaan dan pendampingan. UMKM kreatif berperan sebagai penggerak ekonomi lokal dengan kemampuan adaptasi yang tinggi terhadap perubahan selera konsumen. Keberhasilan usaha kreatif tidak hanya ditentukan oleh produk, tetapi juga oleh strategi pengembangan yang mencakup inovasi, pemasaran, dan pengelolaan sumber daya. Hal ini menegaskan pentingnya perencanaan bisnis yang terstruktur dalam mengoptimalkan peluang pasar DIY Charm (Artaya & Kamisutara, 2019; Radzaky et al., 2025).

DIY Charm sebagai ide bisnis memiliki karakteristik produk yang fleksibel, mudah dikembangkan, dan relevan dengan gaya hidup masyarakat urban maupun komunitas kreatif. Produk aksesoris berbasis charm memungkinkan konsumen berpartisipasi langsung dalam proses penciptaan nilai, sehingga meningkatkan keterikatan emosional terhadap produk. Pola konsumsi seperti ini sejalan dengan perubahan perilaku konsumen yang semakin menghargai pengalaman dan makna di balik sebuah produk. Analisis terhadap pola beli pelanggan menjadi penting untuk memahami preferensi pasar dan merumuskan strategi bisnis yang berkelanjutan (Muhammad, n.d.; Gustian et al., 2024).

Strategi pengembangan ide bisnis DIY Charm tidak dapat dilepaskan dari pendekatan inovatif dalam perencanaan usaha. Penggunaan kerangka analisis strategis seperti SWOT dan Business Model Canvas menjadi alat penting dalam mengidentifikasi kekuatan, peluang, serta tantangan yang dihadapi usaha kreatif. Pendekatan ini memungkinkan pelaku usaha merumuskan strategi yang realistis dan adaptif terhadap dinamika pasar. Penerapan strategi yang tepat terbukti mampu meningkatkan daya saing dan keberlanjutan bisnis kreatif skala kecil hingga menengah (Maryan et al., 2024; Mardiana et al., 2024).

Aspek pemasaran juga menjadi faktor krusial dalam pengembangan bisnis DIY Charm, terutama dalam menjangkau konsumen yang lebih luas. Pemanfaatan digital marketing memberikan peluang besar bagi usaha kreatif untuk membangun brand awareness dan meningkatkan penjualan tanpa keterbatasan geografis. Strategi komunikasi pemasaran yang efektif dapat memperkuat citra produk dan menciptakan hubungan jangka panjang dengan konsumen. Keberhasilan UMKM kerajinan dalam memanfaatkan pemasaran digital menunjukkan bahwa strategi ini relevan untuk diterapkan pada bisnis DIY Charm (Wibowodjati, n.d.; Amanah & Yuliana, 2025; Wangi & Siswanta, 2025).

Selain pemasaran, penguatan komunitas dan jejaring sosial turut berperan dalam mendukung pertumbuhan bisnis kreatif. Komunitas kreatif dapat menjadi media promosi, pertukaran ide, serta sarana membangun loyalitas konsumen. Keterlibatan komunitas juga membantu menciptakan identitas merek yang kuat dan autentik. Fenomena ini menunjukkan bahwa bisnis DIY Charm memiliki peluang besar untuk berkembang melalui pendekatan berbasis komunitas dan kolaborasi (Jefry & Hasmawati, 2024; Sarwoprasodjo et al., 2023).

Pengembangan ide bisnis DIY Charm juga perlu memperhatikan aspek sumber daya manusia sebagai penggerak utama kreativitas dan inovasi. Peningkatan keterampilan, pengetahuan, dan kapasitas pelaku usaha menjadi faktor penentu keberhasilan dalam menghadapi persaingan industri kreatif. Pendampingan dan pelatihan terbukti mampu meningkatkan kualitas produk serta profesionalisme pengelolaan usaha. Dengan sumber daya manusia yang kompeten, peluang pengembangan DIY Charm dapat dimanfaatkan secara optimal (Radzaky et al., 2025; Suryani & Sinuraya, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, analisis terhadap peluang dan strategi pengembangan ide bisnis DIY Charm menjadi penting untuk memberikan gambaran komprehensif mengenai potensi usaha ini di Indonesia. Penelitian ini diharapkan mampu mengidentifikasi peluang pasar, merumuskan strategi pengembangan yang tepat, serta memberikan kontribusi praktis bagi pelaku usaha kreatif. Pendekatan yang terstruktur dan berbasis kajian empiris akan membantu DIY Charm berkembang secara berkelanjutan. Dengan landasan strategi yang kuat, bisnis DIY Charm berpotensi menjadi bagian penting dari pertumbuhan industri kreatif nasional (Lupitasari et al., 2025; Sujatmiko et al., 2024).

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan tujuan menganalisis peluang serta merumuskan strategi pengembangan ide bisnis DIY Charm di Indonesia. Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi terhadap tren industri kreatif, serta analisis dokumen yang relevan dengan pengembangan usaha kreatif dan UMKM. Data yang diperoleh dianalisis menggunakan pendekatan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang

dihadapi bisnis DIY Charm, serta didukung oleh kerangka Business Model Canvas guna memetakan elemen utama model bisnis secara sistematis. Hasil analisis diharapkan mampu memberikan gambaran strategis yang komprehensif sebagai dasar perumusan rekomendasi pengembangan bisnis DIY Charm yang adaptif dan berkelanjutan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Peluang Pasar dan Karakteristik Konsumen pada Ide Bisnis DIY Charm di Indonesia

Perkembangan industri kreatif di Indonesia membuka ruang yang luas bagi ide bisnis berbasis personalisasi produk, termasuk DIY Charm yang mengedepankan nilai kreativitas dan keunikan desain. Konsumen Indonesia menunjukkan ketertarikan tinggi terhadap produk aksesoris yang bersifat custom karena mampu merepresentasikan identitas diri dan preferensi personal. Fenomena ini selaras dengan meningkatnya minat terhadap produk handmade dan kerajinan kreatif yang memiliki nilai emosional bagi pembeli. Kondisi pasar tersebut menciptakan peluang strategis bagi DIY Charm untuk berkembang sebagai bagian dari subsektor industri kreatif nasional (Artaya & Kamisutara, 2019; Yolanda & Martilova, 2024).

DIY Charm sebagai produk kreatif memiliki karakteristik fleksibel dalam desain, bahan, dan fungsi, sehingga mampu menjangkau segmen pasar yang beragam. Konsumen usia muda hingga dewasa cenderung mencari produk aksesoris yang tidak hanya fungsional, tetapi juga memiliki nilai estetika dan cerita di balik pembuatannya. Preferensi ini memperkuat posisi DIY Charm sebagai produk yang relevan dengan tren konsumsi berbasis pengalaman dan ekspresi diri. Penelitian mengenai pengembangan aksesoris kreatif menunjukkan bahwa produk dengan konsep personalisasi memiliki daya tarik lebih kuat dibandingkan produk massal (Alifya et al., 2025; Lupitasari et al., 2025).

Peluang pasar DIY Charm juga diperkuat oleh perubahan pola konsumsi masyarakat yang semakin terbuka terhadap produk lokal dan UMKM. Konsumen mulai memberikan perhatian lebih terhadap produk buatan lokal yang mengusung nilai kreativitas, keberlanjutan, dan keaslian desain. Hal ini menunjukkan adanya pergeseran dari orientasi harga semata menuju orientasi nilai dan makna produk. Tren tersebut menjadi peluang strategis bagi DIY Charm untuk memposisikan diri sebagai produk kreatif lokal yang memiliki identitas kuat (Suryani & Sinuraya, 2024; Ratna et al., 2023).

Karakteristik konsumen DIY Charm dapat dianalisis melalui perilaku pembelian yang cenderung dipengaruhi oleh aspek visual, keunikan produk, dan rekomendasi sosial. Konsumen kreatif umumnya aktif di media sosial dan komunitas, sehingga preferensi mereka terbentuk melalui interaksi digital dan tren yang berkembang. Pola beli ini menunjukkan bahwa keputusan pembelian tidak hanya bersifat rasional, tetapi juga emosional dan simbolik. Pemahaman terhadap pola beli konsumen menjadi dasar penting dalam merancang strategi pengembangan DIY Charm yang tepat sasaran (Muhammad, n.d.; Oktavianingrum et al., 2023).

Dari sisi skala usaha, DIY Charm memiliki peluang untuk dikembangkan sebagai bisnis mikro dan kecil yang adaptif terhadap perubahan pasar. Fleksibilitas produksi memungkinkan pelaku usaha menyesuaikan desain dengan permintaan konsumen tanpa membutuhkan modal besar. Model usaha ini sejalan dengan karakter UMKM kreatif yang bertumpu pada keterampilan individu dan inovasi produk. Penelitian terdahulu menunjukkan bahwa bisnis kreatif berbasis kerajinan memiliki potensi pertumbuhan yang stabil apabila dikelola dengan strategi yang tepat (Wibowodjati, n.d.; Maryan et al., 2024).

Untuk memperkuat analisis peluang pasar DIY Charm, diperlukan data pendukung yang menggambarkan kecenderungan konsumen terhadap produk aksesoris kreatif. Berdasarkan hasil observasi peneliti dan kompilasi data dari penelitian terdahulu, mayoritas konsumen menunjukkan ketertarikan pada produk dengan desain unik, harga terjangkau, dan fleksibilitas penggunaan. Data ini mengindikasikan bahwa DIY Charm memiliki peluang besar untuk diterima di pasar domestik. Ringkasan karakteristik peluang pasar DIY Charm disajikan pada Tabel 1 berikut:

Tabel 1. Karakteristik Peluang Pasar DIY Charm di Indonesia

Aspek Peluang	Temuan Utama
Preferensi Konsumen Segmen Pasar	Menyukai produk custom dan handmade Remaja, mahasiswa, komunitas kreatif

Nilai Produk	Estetika, personalisasi, identitas diri
Skala Usaha	UMKM dan bisnis kreatif mikro
Sumber Data	Observasi peneliti, Alifya et al. (2025), Yolanda & Martilova (2024)

Sumber: Data primer peneliti (hasil observasi pasar DIY Charm), diolah dan disintesis dari Alifya et al. (2025), Lupitasari et al. (2025), Yolanda & Martilova (2024), dan Artaya & Kamisutara (2019).

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa peluang pasar DIY Charm tidak hanya bertumpu pada tren sesaat, tetapi didukung oleh karakteristik konsumen yang konsisten. Segmen pasar yang didominasi oleh generasi muda dan komunitas kreatif memiliki tingkat penerimaan tinggi terhadap produk inovatif. Konsumen pada segmen ini cenderung melakukan pembelian berulang ketika produk mampu memenuhi kebutuhan emosional dan estetika. Kondisi ini memberikan dasar kuat bagi pengembangan DIY Charm sebagai produk yang berkelanjutan (Gustian et al., 2024; Jefry & Hasmawati, 2024).

Peluang lain yang mendukung pengembangan DIY Charm berasal dari meningkatnya ekosistem pendukung industri kreatif di Indonesia. Keberadaan komunitas kreatif, program pendampingan UMKM, serta pelatihan kewirausahaan memberikan ruang bagi pelaku usaha untuk meningkatkan kapasitas bisnis. Lingkungan ini mendorong lahirnya inovasi produk serta kolaborasi antar pelaku kreatif. Dukungan ekosistem tersebut memperbesar peluang DIY Charm untuk berkembang secara lebih terstruktur dan kompetitif (Sarwoprasodjo et al., 2023; Radzaky et al., 2025).

Aspek budaya lokal juga menjadi peluang strategis dalam pengembangan DIY Charm di Indonesia. Produk aksesoris yang mengadopsi motif, simbol, atau nilai budaya memiliki daya tarik tersendiri bagi konsumen domestik maupun wisatawan. Integrasi unsur budaya ke dalam desain DIY Charm dapat memperkuat diferensiasi produk di pasar. Penelitian terkait pemetaan budaya dan branding UMKM menunjukkan bahwa identitas lokal mampu meningkatkan nilai jual produk kreatif (Nurislaminingsih et al., 2022; Ratna et al., 2023).

Peluang pasar DIY Charm di Indonesia didukung oleh tren konsumsi kreatif, karakteristik konsumen yang menghargai personalisasi, serta ekosistem industri kreatif yang terus berkembang. Kombinasi antara nilai estetika, fleksibilitas produk, dan kedekatan emosional dengan konsumen menjadi kekuatan utama ide bisnis ini. Analisis peluang ini menjadi landasan penting dalam merumuskan strategi pengembangan DIY Charm yang relevan dengan kondisi pasar. Pemahaman yang komprehensif terhadap peluang pasar akan memudahkan penentuan arah bisnis yang berorientasi pada pertumbuhan jangka panjang (Mardiana et al., 2024; Amanah & Yuliana, 2025).

Strategi Pengembangan Produk dan Model Bisnis DIY Charm di Indonesia

Strategi pengembangan produk menjadi tahapan penting setelah peluang pasar DIY Charm teridentifikasi secara jelas. Produk DIY Charm tidak hanya dituntut memiliki nilai estetika, tetapi juga harus mampu menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen yang terus berkembang. Pengembangan produk perlu diarahkan pada fleksibilitas desain, variasi bahan, serta kemungkinan personalisasi yang luas agar konsumen merasa memiliki keterlibatan emosional dengan produk. Pendekatan ini sejalan dengan hasil penelitian yang menekankan bahwa produk aksesoris kreatif dengan nilai personal memiliki daya saing lebih tinggi di pasar UMKM (Alifya et al., 2025; Lupitasari et al., 2025).

Dalam konteks industri kreatif, strategi diferensiasi produk DIY Charm menjadi faktor penentu keberhasilan pengembangan bisnis. Diferensiasi dapat diwujudkan melalui desain tematik, edisi terbatas, serta penggabungan unsur budaya atau simbol tertentu yang relevan dengan segmen pasar. Konsumen cenderung memberikan penilaian lebih terhadap produk yang memiliki ciri khas dan tidak mudah ditiru oleh pesaing. Strategi diferensiasi ini terbukti mampu meningkatkan persepsi nilai produk dan memperkuat posisi merek di pasar kreatif (Yolanda & Martilova, 2024; Oktavianingrum et al., 2023).

Model bisnis DIY Charm perlu disusun secara sistematis agar pengembangan produk berjalan selaras dengan tujuan usaha. Pendekatan Business Model Canvas memungkinkan pelaku usaha memetakan proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, serta struktur biaya secara terintegrasi. Model bisnis yang jelas membantu pelaku usaha dalam mengelola sumber daya dan mengantisipasi risiko usaha sejak tahap awal. Penelitian sebelumnya menunjukkan bahwa UMKM

kreatif yang menerapkan perencanaan model bisnis memiliki tingkat keberlanjutan usaha yang lebih baik (Mardiana et al., 2024; Maryan et al., 2024).

Strategi pengembangan DIY Charm juga perlu memperhatikan pola beli konsumen yang semakin dipengaruhi oleh media digital. Konsumen cenderung tertarik pada produk yang ditampilkan secara visual menarik dan mudah diakses melalui platform daring. Pemahaman terhadap pola beli ini menjadi dasar dalam menentukan saluran distribusi dan strategi promosi yang efektif. Analisis pola beli berbasis data menunjukkan bahwa integrasi antara produk kreatif dan pemasaran digital meningkatkan peluang konversi pembelian (Muhammad, n.d.; Wibowodjati, n.d.).

Pengembangan strategi DIY Charm tidak dapat dilepaskan dari peran sumber daya manusia sebagai penggerak utama kreativitas dan inovasi. Keterampilan produksi, pemahaman desain, serta kemampuan membaca tren pasar menjadi modal penting dalam menjaga kualitas produk. Upaya peningkatan kapasitas pelaku usaha melalui pelatihan dan pendampingan akan berdampak langsung pada keberhasilan strategi pengembangan bisnis. Hal ini sejalan dengan temuan penelitian yang menekankan pentingnya penguatan sumber daya manusia dalam industri kreatif (Radzaky et al., 2025; Sarwoprasodjo et al., 2023).

Untuk memperjelas arah strategi pengembangan DIY Charm, dilakukan pemetaan strategi berdasarkan hasil observasi peneliti, laporan pendukung UMKM, serta penelitian terdahulu. Pemetaan ini bertujuan mengidentifikasi fokus pengembangan yang paling relevan dengan kondisi pasar dan kapasitas usaha. Data tersebut menjadi dasar dalam merumuskan strategi yang realistik dan aplikatif. Ringkasan strategi pengembangan DIY Charm disajikan pada Tabel 2 berikut:

Tabel 2. Strategi Pengembangan Produk dan Model Bisnis DIY Charm

Aspek Strategi	Fokus Pengembangan	Sumber Data
Produk	Desain personal, tema kreatif, edisi khusus	Observasi peneliti; Alifya et al. (2025)
Model Bisnis	Business Model Canvas dan analisis SWOT	Mardiana et al. (2024); Maryan et al. (2024)
Pemasaran	Media sosial, marketplace, visual branding	Amanah & Yuliana (2025); Wangi & Siswanta (2025)
SDM	Pelatihan keterampilan dan inovasi	Radzaky et al. (2025); Sarwoprasodjo et al. (2023)

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa strategi pengembangan DIY Charm bersifat saling terhubung antar aspek usaha. Keberhasilan pengembangan produk sangat dipengaruhi oleh kejelasan model bisnis dan efektivitas pemasaran. Ketika strategi dirancang secara terpadu, risiko kegagalan usaha dapat ditekan sejak awal. Pendekatan strategis terintegrasi ini banyak diterapkan pada UMKM kreatif yang berhasil meningkatkan daya saingnya (Artaya & Kamisutara, 2019; Gustian et al., 2024).

Peran komunitas kreatif juga menjadi bagian penting dalam strategi pengembangan DIY Charm. Kolaborasi dengan komunitas memungkinkan pertukaran ide, perluasan jaringan pemasaran, serta peningkatan eksposur produk. Komunitas dapat berfungsi sebagai sarana promosi berbasis kepercayaan dan kedekatan sosial. Penelitian mengenai peran komunitas menunjukkan bahwa keterlibatan sosial mampu memperkuat keberlanjutan usaha kreatif (Jefry & Hasmawati, 2024; Hermawan, n.d.).

Strategi pengembangan DIY Charm dapat diperkuat melalui integrasi unsur budaya dan kearifan lokal ke dalam desain produk. Unsur budaya memberikan identitas yang membedakan produk dari pesaing sekaligus meningkatkan nilai simbolik bagi konsumen. Pendekatan ini relevan dengan pengembangan UMKM berbasis budaya yang menekankan keunikan lokal sebagai kekuatan utama. Penelitian terkait pemetaan budaya dan branding UMKM menunjukkan bahwa identitas lokal berkontribusi terhadap peningkatan daya tarik produk kreatif (Nurislaminingsih et al., 2022; Ratna et al., 2023).

Strategi pengembangan DIY Charm perlu dirancang secara adaptif dengan mempertimbangkan produk, model bisnis, pemasaran, sumber daya manusia, dan jejaring sosial. Kombinasi strategi tersebut memungkinkan DIY Charm berkembang dari ide kreatif menjadi usaha yang berkelanjutan dan kompetitif. Strategi yang tepat akan membantu pelaku usaha merespons perubahan pasar secara lebih cepat dan terarah. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan pengembangan bisnis kreatif sangat

ditentukan oleh perencanaan strategis yang matang dan berbasis analisis (Sujatmiko et al., 2024; Amanah & Yuliana, 2025).

Strategi Implementasi dan Keberlanjutan Ide Bisnis DIY Charm di Indonesia

Strategi implementasi menjadi tahap krusial dalam memastikan bahwa perencanaan dan pengembangan ide bisnis DIY Charm dapat berjalan secara nyata dan berkelanjutan. Implementasi strategi tidak hanya berfokus pada peluncuran produk, tetapi juga pada konsistensi kualitas, efisiensi operasional, dan kemampuan adaptasi terhadap perubahan pasar. DIY Charm sebagai bisnis kreatif memerlukan tahapan implementasi yang terstruktur agar ide yang dirancang dapat diterima pasar secara optimal. Penelitian pengembangan bisnis kreatif menunjukkan bahwa implementasi strategi yang sistematis berpengaruh langsung terhadap keberlangsungan usaha (Mardiana et al., 2024; Yolanda & Martilova, 2024).

Langkah awal implementasi DIY Charm dapat dimulai dari produksi skala kecil yang fleksibel dan menyesuaikan permintaan konsumen. Produksi bertahap memungkinkan pelaku usaha mengontrol kualitas produk sekaligus menekan risiko kerugian pada tahap awal usaha. Model ini sesuai dengan karakteristik UMKM kreatif yang mengandalkan kreativitas dan keterampilan individu. Pendekatan produksi adaptif terbukti efektif dalam mendukung pertumbuhan usaha kreatif berbasis kerajinan (Artaya & Kamisutara, 2019; Alifya et al., 2025).

Strategi implementasi juga perlu didukung oleh sistem pemasaran yang terintegrasi dengan kanal digital. Media sosial berperan sebagai sarana utama dalam memperkenalkan produk, membangun interaksi dengan konsumen, serta memperkuat citra merek DIY Charm. Konten visual, narasi produk, dan konsistensi identitas merek menjadi faktor penting dalam menarik perhatian pasar. Penelitian mengenai pemasaran UMKM menunjukkan bahwa pemanfaatan digital marketing secara konsisten mampu meningkatkan jangkauan pasar dan volume penjualan (Amanah & Yuliana, 2025; Wangi & Siswanta, 2025).

Keberlanjutan bisnis DIY Charm juga ditentukan oleh kemampuan pelaku usaha dalam membangun hubungan jangka panjang dengan konsumen. Hubungan tersebut dapat diwujudkan melalui pelayanan yang responsif, keterlibatan konsumen dalam proses desain, serta pemeliharaan kualitas produk. Konsumen yang merasa dihargai cenderung menunjukkan loyalitas terhadap merek. Penelitian terdahulu menegaskan bahwa hubungan emosional antara konsumen dan produk kreatif berkontribusi pada keberlanjutan usaha (Gustian et al., 2024; Oktavianingrum et al., 2023).

Aspek sumber daya manusia menjadi faktor penting dalam implementasi dan keberlanjutan DIY Charm. Pelaku usaha dituntut untuk terus mengembangkan keterampilan teknis dan manajerial agar mampu menghadapi tantangan usaha. Program pelatihan dan pendampingan berperan dalam meningkatkan kapasitas pelaku UMKM kreatif. Penelitian menunjukkan bahwa peningkatan kompetensi sumber daya manusia berpengaruh terhadap ketahanan dan pertumbuhan usaha kreatif (Radzaky et al., 2025; Sarwoprasodjo et al., 2023).

Untuk mendukung keberlanjutan DIY Charm, diperlukan perencanaan implementasi yang mempertimbangkan aspek operasional, pemasaran, dan pengembangan jangka panjang. Berdasarkan hasil observasi peneliti dan kajian penelitian terdahulu, beberapa strategi implementasi utama dapat dirumuskan sebagai dasar keberlanjutan usaha. Strategi ini berfungsi sebagai panduan praktis dalam menjalankan bisnis secara konsisten. Ringkasan strategi implementasi dan keberlanjutan DIY Charm disajikan pada Tabel 3 berikut:

Tabel 3. Strategi Implementasi dan Keberlanjutan Bisnis DIY Charm

Aspek Implementasi	Strategi Utama	Sumber Data
Produksi	Produksi bertahap dan kontrol kualitas	Observasi peneliti; Alifya et al. (2025)
Pemasaran	Media sosial dan branding digital	Amanah & Yuliana (2025); Wangi & Siswanta (2025)
SDM	Pelatihan keterampilan dan manajemen	Radzaky et al. (2025); Sarwoprasodjo et al. (2023)
Keberlanjutan	Loyalitas konsumen dan inovasi produk	Gustian et al. (2024); Oktavianingrum et al. (2023)

Data pada tabel tersebut menunjukkan bahwa keberlanjutan DIY Charm bergantung pada keterpaduan antara strategi operasional dan pengembangan sumber daya manusia. Implementasi yang konsisten memungkinkan usaha mempertahankan kualitas produk sekaligus meningkatkan kepercayaan konsumen. Kepercayaan tersebut menjadi modal penting dalam membangun loyalitas pasar. Pendekatan implementasi terpadu ini banyak diterapkan pada usaha kreatif yang mampu bertahan dalam jangka panjang (Maryan et al., 2024; Mardiana et al., 2024).

Peran komunitas dan jejaring sosial juga mendukung keberlanjutan bisnis DIY Charm. Keterlibatan dalam komunitas kreatif membuka peluang kolaborasi, pertukaran ide, dan perluasan pasar. Komunitas berfungsi sebagai ruang promosi sekaligus sarana pembelajaran bagi pelaku usaha. Penelitian menunjukkan bahwa jejaring sosial dan komunitas memiliki kontribusi signifikan terhadap keberlanjutan UMKM kreatif (Jefry & Hasmawati, 2024; Hermawan, n.d.).

Keberlanjutan DIY Charm dapat diperkuat melalui integrasi nilai budaya dan kearifan lokal ke dalam strategi implementasi. Unsur budaya memberikan identitas yang membedakan produk sekaligus memperluas daya tarik pasar, terutama pada segmen wisata dan komunitas kreatif. Strategi ini relevan dengan pengembangan UMKM berbasis budaya yang mengedepankan keunikan lokal. Penelitian mengenai pemetaan budaya dan branding UMKM menunjukkan bahwa identitas lokal berperan dalam meningkatkan nilai tambah produk kreatif (Nurislaminingsih et al., 2022; Ratna et al., 2023).

Strategi implementasi dan keberlanjutan DIY Charm memerlukan perencanaan yang terintegrasi antara produksi, pemasaran, sumber daya manusia, dan jejaring sosial. Implementasi yang konsisten akan memperkuat posisi DIY Charm sebagai usaha kreatif yang adaptif dan berdaya saing. Keberlanjutan usaha tidak hanya ditentukan oleh kualitas produk, tetapi juga oleh kemampuan pelaku usaha dalam mengelola hubungan dengan pasar dan lingkungan usaha. Temuan ini menegaskan bahwa keberhasilan jangka panjang bisnis DIY Charm bergantung pada sinergi strategi implementasi dan inovasi berkelanjutan (Artaya & Kamisutara, 2019; Sujatmiko et al., 2024; Yolanda & Martilova, 2024).

KESIMPULAN

Penelitian ini menunjukkan bahwa ide bisnis DIY Charm memiliki peluang yang kuat untuk dikembangkan di Indonesia seiring dengan meningkatnya minat konsumen terhadap produk kreatif yang bersifat personal, fleksibel, dan bernilai ekspresif. Peluang tersebut didukung oleh pertumbuhan industri kreatif, perubahan pola konsumsi masyarakat, serta pemanfaatan platform digital sebagai saluran pemasaran dan distribusi produk. Strategi pengembangan DIY Charm perlu difokuskan pada diferensiasi produk, penguatan identitas merek, pemanfaatan digital marketing, serta pengelolaan model bisnis yang adaptif melalui pendekatan Business Model Canvas dan analisis SWOT. Dengan perencanaan yang terarah dan strategi yang konsisten, DIY Charm berpotensi menjadi ide bisnis berkelanjutan yang mampu bersaing di pasar kreatif nasional sekaligus memberikan kontribusi terhadap penguatan sektor UMKM di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Alifya, A. R., Firdinisa, N. R., Imama, H. N., Cahyani, N. P., Sari, R., Ikaningtyas, M., & Hidayat, R. (2025). Perencanaan dan Pengembangan Bisnis pada Produk Aksesoris Gantungan Tali Tas. *Jurnal Bisnis Dan Komunikasi Digital*, 2(4), 10. <https://doi.org/10.47134/jbkd.v2i4.4400>
- Amanah, S. N., & Yuliana, L. (2025). Strategi Digital Marketing dalam Meningkatkan Penjualan Produk Lokal Daintys Handmade. *MASMAN Master Manajemen*, 3(2), 257-270. <https://doi.org/10.59603/masman.v3i2.842>
- Artaya, I. P., & Kamisutara, M. (n.d.). *Bahan Ajar Penopang Pilar UMKM 2019*.
- Gustian, R., Fitriano, Y., & Putra, I. U. (2024). The Effect of Store Atmosphere, Promotion and Product Diversity on Purchasing Decisions at Mr. Diy Manna South Bengkulu Regency. *Jurnal Pusat Manajemen*, 1(1), 5-14. <https://doi.org/10.37676/jpm.v1i1.438>
- Hermawan, A. (n.d.). *Penerapan Konsep Coworking Space Pada Digital Library Universitas Atmajaya Yogyakarta*.
- Jefry, A., & Hasmawati, F. (2024). Peran Komunitas Vespa Scoots. ID Palembang dalam Menjaga Solidaritas. *Pubmedia Social Sciences and Humanities*, 1(4), 17-17. <https://doi.org/10.47134/pssh.v1i4.194>

- Lupitasari, E., Alfiah, R., Andarini, S., & Kusumasari, I. R. (2025). Analisis Strategi dalam Perencanaan dan Pengembangan Bisnis Gelang - Embities di Wilayah Surabaya. *Jurnal Pemberdayaan Ekonomi Dan Masyarakat*, 2(3), 11. <https://doi.org/10.47134/jpem.v2i3.712>
- Mardiana, N. A., Kurniawan, D., Widigdyo, A., & Putra, A. W. (2024). Strategi Inovatif dalam Pengembangan Bisnis: Kombinasi Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT pada PT MBA, Blitar. *G-Tech: Jurnal Teknologi Terapan*, 8(2), 742-748. <https://doi.org/10.33379/gtech.v8i2.4005>
- Maryan, A. D., Oktaviani, A., & Heryadi, D. Y. (2024). Strategi Pengembangan Usaha Jamur Tiram dengan Analisis SWOT pada Studi Kasus "Warung Jamur Mang Yayat". *Mikroba: Jurnal Ilmu Tanaman, Sains Dan Teknologi Pertanian*, 1(3), 65-77. <https://doi.org/10.62951/mikroba.v1i3.153>
- Muhammad, D. A. (n.d.). *Analisis Pola Beli Customers Dengan Data Mining*.
- Nurislaminingsih, R., Komariah, N., & Yudha, E. P. (2022). Pemetaan pengetahuan lokal sunda di kampung naga-tasikmalaya. *Anuva: Jurnal Kajian Budaya, Perpustakaan, dan Informasi*, 6(2), 217-230. <https://doi.org/10.14710/anuva.6.2.217-230>
- Oktavianingrum, A., Hidayati, D. N., & Nawangsari, E. R. (2023). Strategi branding membangun Brand Identity pada UMKM. *Jurnal Pengabdian kepada Masyarakat Nusantara*, 4(3), 1829-1836. <https://doi.org/10.55338/jpkmn.v4i3.1213>
- Radzaky, D. P., Giriati, G., Rinita, A., Qori'ah, C., Sahrani, A. P., & Maharani, D. T. (2025). Pengembangan Keterampilan dan Pengetahuan Sumber Daya Manusia Kelompok PKK dalam Mendukung Industri Kreatif di Daerah Pedesaan. *Prima Abdika: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 16-29. <https://doi.org/10.37478/abdiqa.v5i1.4810>
- Ratna, M. P., Saputri, L., & Wijayanti, C. (2023). Perancangan Cultural Mapping Sebagai Branding UMKM Desa Dermasuci, Kabupaten Tegal. *Harmoni: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 7(2), 66-71. <https://doi.org/10.14710/hm.7.2.66-71>
- Sarwoprasodjo, S., Muljono, P., Purnamadewi, Y. L., Hidayati, R. K., Mardiansyah, I., Putri, A. R., & Cinara, L. A. (2023). Peningkatan kapasitas Pokdarwis Desa Sukajadi melalui lokakarya dan pelatihan community based tourism. *Agrokreatif: Jurnal Ilmiah Pengabdian Kepada Masyarakat*, 9(3), 343-354. <https://doi.org/10.29244/agrokreatif.9.3.343-354>
- Sujatmiko, G., Herdiana, W., Hairunnas, H., Jaya, B. K., Tiffany, F., Mu'minah, A., ... & Malik, K. (2024). Creatic, From Zero to Fantastic. <https://www.adpii-penerbit.com/?p=309>
- Suryani, D. A., & Sinuraya, S. I. (2024). Pendampingan kelompok usaha dalam pengembangan keunikan produk di Desa Wisata Cibuk Kidul Sleman. *BEMAS: Jurnal Bermasyarakat*, 4(2), 244-256. <https://doi.org/10.37373/bemas.v4i2.762>
- Wangi, M. S., & Siswanta, S. (2025). Pemanfaatan Digital Marketing Bagi Kelompok UMKM Desa Wisata Sumberbulu, Desa Pendem, Mojogedang, Karanganyar. *Ganesha: Jurnal Pengabdian Masyarakat*, 5(1), 355-361. <https://doi.org/10.36728/ganesha.v5i1.4590>
- Wibowodjati, M. S. (n.d.). *Strategi Komunikasi Pemasaran UMKM Kerajinan Kulit Di Yogyakarta Dalam Menarik Minat Pembeli Selama Pandemi Covid-19 (Studi Kasus Pada UMKM Djoen Leather dan Ajeng Leather)*.
- Yolanda, O., & Martilova, N. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Industri Kreatif dalam Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus: Sweetya Crochet Di Nagari Canduang Koto Laweh Kecamatan Candung Kabupaten Agam). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(1), 10944-10953. <https://doi.org/10.31004/innovative.v4i1.9169>