

Chacu's Gift: Analisis Swot Dan Tools Digipreneur Dalam Pengembangan Usaha Crafting Hampers Dan Bouquet Estetik Custom

Icha Mustika Wahyudi¹, Rama Chandra Jaya², Arie Hendra Saputro³, Salza Adzri Arismutia⁴, Sani Aulia⁵

^{1,2,3,4,5}Manajemen, Universitas Indonesia Membangun

Email Penulis : ¹ichamustika@student.inaba.ac.id, ²rama.chandra@inaba.ac.id,
³arie.hendra@inaba.ac.id, ⁴salza.adzri@inaba.ac.id ⁵saniaulia@student.inaba.ac.id

Article received: (29 Juni 2026), Review process: (4 Juli 2026)

Article Accepted: (10 Juli 2026), Article published: (21 Juli 2026)

ABSTRACT

The growth of the creative economy, accelerated by the rise of digipreneurship and shifting consumer behavior, has heightened demand for gift products that go beyond mere utility to offer emotional experiences and personal value. However, many gifting products currently on the market remain generic, lack personalization, and are marketed without a structured strategic and digital approach. This study analyzes the business feasibility of "Chacu's Gift" and its flagship line, the "Bloom Box Series"—a range of aesthetic, customizable hampers and bouquets—by applying SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis together with an inventory of digipreneur tools used across product design, digital marketing, order management, and financial recording. A descriptive research method was employed within a business planning framework covering market needs analysis, SWOT mapping, digipreneur tools identification, cost analysis, pricing, Break-Even Point (BEP) calculation, and overall feasibility evaluation. Findings show a total initial capital requirement of IDR 7,950,000, an average selling price of IDR 175,000 per unit, and an estimated contribution margin of IDR 50,000 per unit, with the business reaching break-even at approximately 14 units per month against a sales target of 30–40 units per month. The SWOT mapping indicates that Chacu's Gift's strengths and the opportunities created by digital platforms outweigh its internal limitations and external threats, while the digipreneur tools used—spanning design, promotion, order taking, and bookkeeping applications—function as the operational backbone that keeps the business lean and scalable. Chacu's Gift is therefore deemed a strategically sound and financially viable digipreneur-based creative venture with strong potential to contribute to student-led creative economy development.

Keywords: SWOT analysis, digipreneur tools, creative economy, Bloom Box Series, personalized gift, digital entrepreneurship.

ABSTRAK

Perkembangan ekonomi kreatif yang didorong oleh menguatnya budaya digipreneurship serta perubahan perilaku konsumen telah meningkatkan permintaan terhadap produk hadiah yang tidak hanya berfungsi sebagai pemberian, tetapi juga menghadirkan pengalaman emosional dan nilai personal. Di sisi lain, sebagian besar produk gifting di pasaran masih bersifat generik dan dipasarkan tanpa strategi bisnis serta pemanfaatan tools digital yang terstruktur. Penelitian ini bertujuan menganalisis kelayakan usaha Chacu's Gift melalui produk unggulan Bloom Box Series dengan menerapkan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) serta pemetaan tools digipreneur yang digunakan dalam proses desain produk, pemasaran digital, manajemen pesanan, hingga pencatatan keuangan. Metode yang digunakan adalah penelitian deskriptif dengan pendekatan business planning yang meliputi analisis kebutuhan pasar, pemetaan SWOT, identifikasi tools digipreneur, analisis biaya, penetapan harga jual, perhitungan Break Even Point (BEP), hingga evaluasi kelayakan usaha secara menyeluruh. Hasil penelitian menunjukkan total kebutuhan modal awal sebesar Rp7.950.000, harga jual rata-rata Rp175.000 per unit, dengan margin kontribusi sekitar Rp50.000 per unit, serta titik impas tercapai pada penjualan sekitar 14 unit per bulan dari target 30-40 unit per bulan. Hasil pemetaan SWOT menunjukkan bahwa kekuatan internal usaha dan peluang yang dihadirkan oleh platform digital lebih besar dibandingkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi, sementara tools digipreneur yang digunakan—mencakup aplikasi desain, promosi, penerimaan pesanan, dan pencatatan keuangan—berperan sebagai tulang punggung operasional yang menjaga usaha tetap ramping (lean) namun berpotensi untuk berkembang (scalable). Dengan demikian, Chacu's Gift dinilai layak secara strategis maupun finansial sebagai usaha kreatif berbasis digipreneur yang berpotensi berkontribusi terhadap pengembangan ekonomi kreatif berbasis kewirausahaan mahasiswa.

Kata kunci: analisis SWOT, tools digipreneur, ekonomi kreatif, Bloom Box Series, personalized gift, kewirausahaan digital.

PENDAHULUAN

Perkembangan industri kreatif di Indonesia mengalami pertumbuhan yang sangat pesat dalam beberapa tahun terakhir, seiring dengan menguatnya fenomena digipreneurship, yaitu praktik kewirausahaan yang mengandalkan perangkat dan platform digital di hampir seluruh rantai nilai usaha—mulai dari riset pasar, desain produk, promosi, penjualan, hingga pencatatan keuangan. Industri kreatif tidak hanya menjadi sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional, tetapi juga menjadi ruang inovasi bagi generasi muda untuk mengembangkan usaha berbasis kreativitas, estetika, dan pemanfaatan teknologi. Perubahan gaya hidup masyarakat yang semakin memperhatikan nilai emosional, personalisasi, dan visual produk turut memengaruhi perilaku konsumsi terhadap produk hadiah atau gifting product.

Sebagai pelaku digipreneur pemula, pelaku usaha kreatif dituntut untuk mampu memetakan posisi strategis usahanya secara tepat sebelum menentukan langkah pengembangan bisnis. Menurut Kristian (2025), penerapan analisis SWOT dan bauran pemasaran (marketing mix) merupakan pendekatan yang efektif dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM agar mampu mempertahankan daya saing di tengah persaingan pasar yang semakin dinamis.

Analisis SWOT memungkinkan pelaku usaha mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, sebagai dasar perumusan strategi yang realistis dan terukur. Di sisi lain, keberhasilan digipreneur tidak hanya ditentukan oleh ketepatan strategi, tetapi juga oleh kemampuan memilih dan mengoperasikan tools digital yang tepat guna, mulai dari aplikasi desain visual, platform media sosial untuk promosi, sistem pre-order berbasis chat maupun formulir daring, hingga aplikasi pencatatan keuangan sederhana.

Perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia juga didukung oleh semakin luasnya pemanfaatan teknologi digital dalam aktivitas bisnis. Media sosial seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan WhatsApp Business tidak lagi hanya berfungsi sebagai media komunikasi, tetapi telah berkembang menjadi sarana pemasaran, promosi, serta transaksi yang efektif. Menurut Cahyadi (2025), pemanfaatan e-commerce dan media sosial mampu memperluas jangkauan pasar UMKM, meningkatkan efektivitas komunikasi pemasaran, serta memperkuat hubungan antara pelaku usaha dengan konsumen melalui penyampaian informasi produk yang lebih cepat dan interaktif.

Fenomena meningkatnya budaya perayaan (celebration culture) di kalangan masyarakat modern menjadi salah satu faktor utama meningkatnya permintaan terhadap produk hadiah kreatif. Berbagai momen seperti wisuda, ulang tahun, anniversary, bridal shower, baby shower, farewell party, hingga corporate appreciation kini identik dengan pemberian hadiah yang unik, personal, dan menarik secara visual. Konsumen modern yang aktif di media sosial seperti Instagram, TikTok, dan Pinterest cenderung tertarik pada produk yang memiliki tampilan estetik, premium look, dan layak dipublikasikan, sehingga produk hadiah tidak lagi dipandang hanya dari sisi fungsi, tetapi juga dari nilai visual, pengalaman emosional, dan kesan eksklusif yang diberikan.

Namun, di tengah tingginya minat masyarakat terhadap produk gifting, masih ditemukan beberapa permasalahan strategis di pasar gift crafting saat ini. Sebagian besar produk hadiah yang tersedia di pasaran cenderung memiliki desain yang monoton, kurang personal, dan dikelola tanpa pemetaan SWOT yang jelas sehingga rentan kehilangan arah strategi ketika persaingan meningkat. Di sisi lain, banyak pelaku usaha sejenis yang belum memanfaatkan tools digipreneur secara optimal—baik untuk efisiensi produksi, promosi, maupun pencatatan keuangan—sehingga nilai tambah produk belum mampu dikomunikasikan secara efektif dan operasional usaha masih dijalankan secara manual dan kurang efisien.

Berdasarkan kondisi tersebut, tim "The Cachu Ceria" mengembangkan usaha bernama Chacu's Gift, yaitu usaha yang bergerak di bidang crafting parcel, hampers, snack box, dan bouquet dengan konsep creative gifting yang estetik, personal, dan berkesan. Chacu's Gift hadir sebagai solusi bagi masyarakat yang membutuhkan hadiah dengan desain menarik, berkualitas premium, namun tetap memiliki harga yang kompetitif, dengan seluruh proses bisnisnya dijalankan melalui pendekatan digipreneurship yang efisien.

Dalam pelaksanaan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Kewirausahaan ini, fokus usaha diarahkan pada produk unggulan bernama Bloom Box Series. Produk ini merupakan inovasi gift box eksklusif yang memadukan dekorasi bunga handmade, wrapping premium, dan isi hadiah yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan. Bloom Box Series dirancang sebagai produk gifting modern yang tidak hanya berfungsi sebagai hadiah, tetapi juga menjadi media penyampaian pesan emosional melalui visual yang elegan dan personal, yang seluruh proses perancangan hingga pemasarannya memanfaatkan tools digipreneur.

Kebaruan (novelty) dari penelitian ini terletak pada penggabungan dua pendekatan analitis: pemetaan SWOT sebagai alat perumusan strategi bersaing, dan inventarisasi tools digipreneur sebagai bukti operasional atas strategi tersebut. Pendekatan ini menjadikan analisis

kelayakan usaha Chacu's Gift tidak hanya bersifat naratif, tetapi juga sistematis dan dapat direplikasi oleh pelaku usaha kreatif mahasiswa lainnya yang ingin merintis usaha berbasis digipreneurship.

Keunikan utama Bloom Box Series terletak pada konsep "Emotional Bridge", yaitu konsep yang menempatkan hadiah sebagai sarana penyampaian perasaan dan pengalaman emosional. Produk dirancang menggunakan material premium seperti kain satin, wrapping paper premium, pita dekoratif, dried flower, artificial flower, dan custom greeting card, dengan proses desain awal yang memanfaatkan aplikasi desain digital sebelum masuk ke tahap produksi fisik.

Dibandingkan dengan produk sejenis di pasaran, Bloom Box Series memiliki beberapa keunggulan kompetitif, yaitu:

- Menyediakan layanan custom design sesuai kebutuhan pelanggan yang dikerjakan melalui aplikasi desain digital.
- Menggunakan konsep emotional gifting yang lebih personal dan berkesan.
- Mengutamakan desain handmade sehingga memiliki nilai eksklusivitas tinggi.
- Menggunakan material premium dengan harga yang tetap kompetitif.
- Memiliki visual produk yang estetik dan sesuai dengan tren media sosial.
- Menyediakan layanan konsultasi desain secara gratis melalui chat digital.
- Mengelola pesanan, promosi, dan keuangan secara terintegrasi melalui tools digipreneur.

Selain itu, Rohmawati (2024) menjelaskan bahwa penerapan Business Model Canvas membantu pelaku usaha dalam mengidentifikasi proposisi nilai, segmen pelanggan, saluran distribusi, serta hubungan pelanggan secara lebih sistematis. Oleh karena itu, Chacu's Gift dikembangkan dengan memadukan analisis SWOT, pemanfaatan tools digipreneur, serta perencanaan model bisnis yang terstruktur agar mampu menciptakan usaha yang berkelanjutan.

Target pasar utama Chacu's Gift adalah mahasiswa, pekerja muda, pasangan muda, komunitas, dan masyarakat urban berusia 18–30 tahun yang aktif menggunakan media sosial dan memiliki minat terhadap produk estetik serta personalized gift. Selain pasar individu, usaha ini juga memiliki peluang untuk menjangkau pasar korporasi seperti perusahaan lokal yang membutuhkan souvenir, hampers, atau hadiah apresiasi bagi relasi dan karyawan.

Melalui pengembangan Bloom Box Series, penelitian ini berorientasi pada penciptaan model usaha kreatif yang layak secara strategis dan finansial melalui dua lensa analisis utama, yaitu SWOT dan tools digipreneur. Analisis kelayakan usaha dilakukan melalui penyusunan rencana operasional, pemetaan posisi strategis usaha, identifikasi tools digital pendukung, perhitungan kebutuhan modal, penetapan harga jual, serta analisis titik impas (Break Even Point). Hasil penelitian diharapkan dapat menjadi referensi bagi mahasiswa maupun pelaku UMKM dalam mengembangkan usaha berbasis digipreneurship yang mampu menciptakan nilai ekonomi sekaligus nilai emosional bagi konsumen.

Usaha Chacu's Gift relevan dengan Program Kreativitas Mahasiswa (PKM) Kewirausahaan 2026 karena mengembangkan inovasi usaha berbasis industri kreatif yang memanfaatkan kreativitas mahasiswa dan tools digital dalam menghasilkan produk bernilai ekonomi tinggi. Dengan strategi yang dirumuskan melalui SWOT dan didukung tools digipreneur yang tepat, Chacu's Gift berpotensi berkembang menjadi usaha creative gifting yang kompetitif dan berkelanjutan.

Berdasarkan uraian di atas, permasalahan utama yang menjadi fokus penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut: (1) bagaimana posisi strategis usaha Chacu's Gift ditinjau dari faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT; (2) tools digipreneur apa saja yang digunakan Chacu's Gift dalam menjalankan operasional usaha, mulai dari desain, promosi,

penjualan, hingga pencatatan keuangan; serta (3) bagaimana kelayakan usaha Chacu's Gift ditinjau dari aspek anggaran, harga jual, dan titik impas (Break Even Point).

Berdasarkan rumusan masalah tersebut, tujuan penelitian ini adalah: (1) memetakan posisi strategis usaha Chacu's Gift melalui analisis SWOT; (2) mengidentifikasi dan menganalisis peran tools digipreneur dalam mendukung operasional dan pemasaran usaha; serta (3) mengevaluasi struktur anggaran dan proyeksi keuntungan usaha melalui perhitungan Break Even Point (BEP). Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan gambaran yang komprehensif mengenai kelayakan usaha berbasis digipreneur, sekaligus menjadi acuan bagi pengembangan usaha creative gifting berbasis mahasiswa lainnya.

METODE

Penelitian ini menggunakan metode deskriptif dengan pendekatan business planning (perencanaan bisnis) yang diperkuat dengan dua alat analisis utama, yaitu analisis SWOT dan pemetaan tools digipreneur, untuk menganalisis kelayakan pengembangan usaha Chacu's Gift melalui produk unggulan Bloom Box Series. Pendekatan deskriptif digunakan untuk menggambarkan secara sistematis proses perencanaan, pelaksanaan, hingga evaluasi usaha berdasarkan kondisi pasar, kebutuhan konsumen, posisi strategis usaha, serta aspek operasional dan finansial.

Objek penelitian adalah usaha Chacu's Gift, yaitu usaha kreatif yang bergerak pada bidang pembuatan hampers dan bouquet estetik dengan konsep creative storytelling dan personalized gifting yang dijalankan sepenuhnya melalui pendekatan digipreneurship. Produk utama yang dikembangkan adalah Bloom Box Series, yaitu gift box premium yang dapat disesuaikan dengan kebutuhan pelanggan berdasarkan tema acara, pilihan warna, jenis hadiah, serta pesan personal yang ingin disampaikan.

Pengumpulan data dilakukan melalui studi literatur, observasi, dan dokumentasi. Studi literatur digunakan untuk memperoleh informasi mengenai ekonomi kreatif, analisis SWOT, digipreneurship, strategi pemasaran digital, serta pengembangan UMKM dari berbagai buku dan artikel ilmiah yang relevan. Observasi dilakukan terhadap tren pasar gifting, karakteristik konsumen, produk kompetitor, serta tools digital yang lazim digunakan pelaku usaha sejenis, sedangkan dokumentasi digunakan untuk mencatat proses produksi, penganggaran biaya, pemasaran, serta hasil pelaksanaan usaha sebagai bahan evaluasi.

Analisis SWOT dilakukan melalui identifikasi kekuatan dan kelemahan internal usaha (produk, sumber daya, kapasitas produksi) serta peluang dan ancaman eksternal (tren pasar, persaingan, kondisi ekonomi) yang kemudian dipetakan ke dalam matriks SWOT untuk merumuskan strategi pengembangan yang paling sesuai dengan kondisi usaha. Sejalan dengan itu, dilakukan pula pemetaan tools digipreneur, yaitu identifikasi aplikasi dan platform digital yang digunakan pada setiap tahap rantai nilai usaha—desain produk, produksi, promosi, penjualan, manajemen pesanan, hingga pencatatan keuangan—untuk menilai sejauh mana usaha telah memanfaatkan teknologi digital secara efisien.

Metode pelaksanaan diawali dengan tahap persiapan melalui penyusunan konsep usaha Bloom Box Series, analisis kebutuhan pasar, pemetaan SWOT awal, serta pemilihan tools digipreneur yang akan digunakan dalam operasional usaha, khususnya yang berfokus pada media sosial dan sistem pre-order. Tahapan ini dilakukan untuk mengidentifikasi peluang usaha, menentukan segmen pasar, serta menyusun proposisi nilai yang membedakan Chacu's Gift dengan produk sejenis.

Selanjutnya dilakukan pengadaan alat dan bahan produksi, penyusunan rencana keuangan yang meliputi perhitungan harga pokok produksi, penetapan harga jual, estimasi keuntungan, dan analisis titik impas (Break Even Point) untuk menilai kelayakan usaha. Perencanaan keuangan dilakukan dengan bantuan aplikasi pencatatan sederhana sebagai bagian dari tools digipreneur, untuk mengetahui besarnya kebutuhan modal awal, struktur biaya operasional, proyeksi keuntungan, serta jumlah minimum penjualan yang harus dicapai agar usaha dapat beroperasi secara berkelanjutan.

Setelah itu dibuat desain awal produk melalui aplikasi desain digital yang disesuaikan dengan tren dan kebutuhan konsumen. Tahap desain dilakukan dengan mempertimbangkan aspek estetika, fungsi, serta karakteristik setiap momen perayaan sehingga setiap Bloom Box Series memiliki identitas visual yang menarik dan mampu memberikan pengalaman emosional kepada pelanggan sebelum dirakit secara handmade.

Proses produksi diakhiri dengan pengemasan menggunakan kemasan premium yang mampu menjaga keamanan produk sekaligus meningkatkan nilai estetika. Tahap akhir dilakukan melalui pemasaran digital menggunakan tools digipreneur seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business, konten visual yang menarik, promosi kepada relasi dan komunitas, serta penerapan sistem pre-order berbasis formulir dan chat digital guna meningkatkan efisiensi operasional dan meminimalkan risiko penumpukan stok.

Seluruh data yang diperoleh kemudian dianalisis secara deskriptif kualitatif dengan menginterpretasikan hasil observasi, hasil pemetaan SWOT, inventarisasi tools digipreneur, analisis biaya, serta evaluasi pelaksanaan usaha. Analisis SWOT memberikan gambaran kualitatif mengenai posisi strategis usaha di pasar, pemetaan tools digipreneur memberikan gambaran operasional mengenai tingkat efisiensi digital usaha, sementara perhitungan BEP memberikan gambaran kuantitatif mengenai kelayakan finansial usaha. Kombinasi ketiga pendekatan ini digunakan agar kesimpulan mengenai kelayakan usaha Chacu's Gift dapat dipertanggungjawabkan baik dari sisi strategi bisnis, kesiapan digital, maupun proyeksi keuangan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

Tabel 1. Anggaran Biaya

No	Jenis Pengeluaran	Besaran Dana (Rp)
1	Bahan habis pakai	Rp. 3.950.000
2	Peralatan produksi	Rp. 1.700.000
3	Promosi dan pemasaran	Rp. 1.200.000
4	Transportasi dan distribusi	Rp. 600.000
5	Lain-lain	Rp. 500.000
	Jumlah	Rp. 7.950.000

Sumber: Proposal PKMK (2026)

Anggaran biaya pada usaha Chacu's Gift disusun untuk mendukung seluruh rangkaian kegiatan usaha, mulai dari pengadaan bahan baku, penyediaan peralatan produksi, kegiatan promosi, hingga distribusi produk. Total dana yang dibutuhkan dalam pelaksanaan usaha ini adalah sebesar Rp7.950.000. Penyusunan anggaran dilakukan berdasarkan kebutuhan riil operasional usaha dengan mempertimbangkan efisiensi biaya, kualitas produk, serta keberlanjutan bisnis.

Komponen anggaran terbesar dialokasikan pada bahan habis pakai sebesar Rp3.950.000 atau sekitar 49,7% dari total kebutuhan dana, yang digunakan untuk membeli bahan baku utama Bloom Box Series seperti premium box, wrapping paper premium, kain satin, artificial flower, dried flower, pita dekoratif, snack atau gift item, greeting card custom, bubble wrap, serta stiker logo. Besarnya alokasi pada komponen ini menunjukkan bahwa kualitas bahan menjadi prioritas utama—sebuah kekuatan (strength) yang menjadi salah satu pilar dalam pemetaan SWOT usaha ini.

Selanjutnya, anggaran sebesar Rp1.700.000 dialokasikan untuk peralatan produksi berupa glue gun, refill lem, gunting crafting, cutter, printer label, storage box, serta meja kerja, yang merupakan aset dapat digunakan berulang. Pada aspek promosi dan pemasaran, dialokasikan dana sebesar Rp1.200.000 atau sekitar 15,1% dari total anggaran untuk mendukung operasional tools digipreneur di Instagram, TikTok, WhatsApp Business, serta marketplace apabila diperlukan, mencakup pembuatan konten visual, promosi berbayar (paid promotion), dan pengelolaan media sosial. Dana sebesar Rp600.000 dialokasikan untuk transportasi dan distribusi, sementara Rp500.000 disediakan sebagai dana cadangan untuk kebutuhan operasional tak terduga.

Tools Digipreneur dalam Operasional Usaha

Sebagai usaha yang dijalankan dengan pendekatan digipreneurship, Chacu's Gift memanfaatkan berbagai tools digital pada setiap tahap rantai nilai usaha. Pemanfaatan tools ini bukan sekadar pelengkap operasional, melainkan bagian dari strategi yang menekan biaya, mempercepat proses, serta memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan toko fisik permanen. Tabel 2 merangkum kategori tools digipreneur yang digunakan beserta fungsinya dalam operasional Chacu's Gift.

Tabel 2. Tools Digipreneur yang Digunakan Chacu's Gift

Kategori	Tools yang Digunakan	Fungsi dalam Operasional
Desain produk	Canva, aplikasi editing foto	Membuat sketsa desain, moodboard warna, dan materi visual sebelum produksi handmade
Konten & promosi	Instagram, TikTok, CapCut	Membangun brand awareness, memproduksi konten storytelling, dan menjangkau target pasar 18-30 tahun
Penjualan & pemesanan	WhatsApp Business, Google Form	Menerima pre-order, konsultasi desain gratis, dan komunikasi langsung dengan pelanggan
Pembayaran	QRIS, e-wallet, transfer bank	Mempermudah transaksi tanpa memerlukan kasir maupun toko fisik
Pencatatan keuangan	Spreadsheet digital / aplikasi kas sederhana	Mencatat pemasukan, pengeluaran, dan menghitung BEP serta proyeksi laba rugi
Distribusi	Aplikasi ojek daring / kurir instan	Mengirim produk langsung ke pelanggan tanpa biaya sewa tempat

Sumber: Observasi dan dokumentasi tim pelaksana (2026)

Penggunaan tools digipreneur secara terintegrasi memungkinkan Chacu's Gift menjalankan hampir seluruh rantai bisnis tanpa memerlukan investasi besar pada aset fisik seperti toko atau kasir. Aplikasi desain digital mempercepat proses konseptualisasi produk sebelum masuk tahap produksi handmade, media sosial menjadi kanal utama pembentukan

brand awareness dan storytelling, sementara sistem pre-order berbasis chat dan formulir digital menjaga efisiensi modal kerja karena produksi hanya dilakukan sesuai pesanan yang masuk. Pencatatan keuangan digital juga mempermudah tim dalam memantau arus kas serta menghitung titik impas secara akurat dan real-time.

Analisis SWOT

Untuk melengkapi pemetaan anggaran dan tools digipreneur, dilakukan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) guna memetakan posisi strategis usaha Chacu's Gift, baik dari faktor internal maupun faktor eksternal. Hasil pemetaan tersebut disajikan pada Tabel 3 berikut.

Tabel 3. Analisis SWOT Usaha Chacu's Gift

Faktor	Deskripsi
Kekuatan (Strengths)	Produk custom dengan konsep creative storytelling dan emotional gifting; penggunaan material premium dengan harga tetap kompetitif; layanan konsultasi desain gratis; sistem pre-order yang efisien secara modal kerja, didukung penuh oleh tools digipreneur di setiap tahap operasional.
Kelemahan (Weaknesses)	Proses produksi bersifat handmade sehingga kapasitas produksi per bulan relatif terbatas; kualitas produk masih bergantung pada keterampilan tim; belum memiliki tempat produksi maupun toko fisik permanen; brand awareness masih perlu dibangun karena tergolong usaha baru; ketergantungan pada koneksi internet dan kestabilan platform digital.
Peluang (Opportunities)	Meningkatnya tren personalized gift dan celebration culture di kalangan generasi muda; luasnya pemanfaatan media sosial dan tools digipreneur untuk pemasaran digital berbiaya rendah; potensi perluasan ke pasar korporasi (corporate gifting); peluang kolaborasi dengan komunitas maupun event organizer.
Ancaman (Threats)	Persaingan dari pelaku usaha sejenis yang sudah lebih dahulu dikenal di pasar; fluktuasi harga bahan baku premium; perubahan algoritma dan tren visual media sosial yang menuntut inovasi konten berkelanjutan; risiko peniruan konsep oleh kompetitor.

Sumber: Proposal PKMK (2026)

Berdasarkan hasil pemetaan tersebut, strategi utama yang diterapkan Chacu's Gift adalah strategi SO (Strengths-Opportunities), yaitu memanfaatkan kekuatan produk custom dan konsep emotional gifting untuk menangkap peluang tren personalized gift melalui tools digipreneur dan pemasaran digital yang masif. Kelemahan pada kapasitas produksi diantisipasi melalui sistem pre-order berbasis digital agar produksi dapat disesuaikan dengan jumlah pesanan yang masuk, sementara ancaman persaingan dan peniruan konsep dihadapi dengan terus memperkuat diferensiasi melalui creative storytelling yang relatif sulit ditiru oleh pesaing.

Analisis Kelayakan Usaha (Break Even Point)

Untuk menilai kelayakan usaha secara kuantitatif, dilakukan perhitungan Break Even Point (BEP) berdasarkan komponen biaya tetap, biaya variabel, dan harga jual produk Bloom Box Series. Perhitungan BEP dilakukan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{BEP (unit)} = \text{Biaya Tetap} \div (\text{Harga Jual per Unit} - \text{Biaya Variabel per Unit})$$

Dengan harga jual rata-rata sebesar Rp175.000 per unit dan biaya variabel (bahan baku dan kemasan) sebesar Rp125.000 per unit, diperoleh margin kontribusi sebesar Rp50.000 per unit. Dengan asumsi biaya tetap operasional bulanan sekitar Rp700.000 (mencakup alokasi biaya promosi dasar dan penyusutan peralatan produksi), maka titik impas dihitung sebagai berikut: $\text{BEP} = \text{Rp700.000} \div \text{Rp50.000} = 14$ unit per bulan, atau setara dengan omzet minimum sebesar Rp2.450.000 per bulan agar usaha tidak mengalami kerugian.

Perhitungan tersebut kemudian digunakan untuk menyusun proyeksi laba rugi operasional selama empat bulan pelaksanaan program, sebagaimana disajikan pada Tabel 4 berikut.

Tabel 4. Proyeksi Laba Rugi Operasional 4 Bulan

Bulan	Unit Terjual	Pendapatan (Rp)	Biaya Variabel (Rp)	Biaya Tetap (Rp)	Laba Operasional (Rp)
Bulan 1	–	–	–	700.000	(700.000)
Bulan 2	15	2.625.000	1.875.000	700.000	50.000
Bulan 3	30	5.250.000	3.750.000	700.000	800.000
Bulan 4	40	7.000.000	5.000.000	700.000	1.300.000

Sumber: Proposal PKMK (2026)

Tabel proyeksi tersebut menunjukkan bahwa pada bulan pertama usaha masih berada pada tahap persiapan sehingga belum menghasilkan pendapatan, sedangkan mulai bulan kedua penjualan sebesar 15 unit telah melampaui titik impas sebanyak 14 unit sehingga usaha mulai memperoleh laba operasional. Laba operasional terus meningkat pada bulan ketiga dan keempat seiring bertambahnya volume penjualan menuju target 30–40 unit per bulan, dengan pengembalian modal awal sebesar Rp7.950.000 diproyeksikan tercapai secara bertahap dalam kurun waktu 4–6 bulan operasional.

Tabel 5. Jenis Kegiatan

No	Jenis Kegiatan	Bln 1	Bln 2	Bln 3	Bln 4	Penanggung Jawab
1	Persiapan usaha	X				Semua tim
2	Pembelian alat dan bahan	X				Faulina Nur Azizah
3	Produksi awal		X			Icha Mustika Wahyudi
4	Pengemasan		X			Faulina Nur Azizah
5	Promosi media sosial		X	X	X	Maria Valentina Babe
6	Penjualan produk		X	X	X	Maria Valentina Babe dan Icha Mustika Wahyudi
7	Penyusunan laporan akhir				X	Faulina Nur Azizah dan Maria Valentina Babe

Sumber: Proposal PKMK (2026)

Jadwal kegiatan usaha Chacu's Gift disusun selama empat bulan sebagai pedoman pelaksanaan setiap tahapan kegiatan secara sistematis, mulai dari persiapan usaha hingga evaluasi akhir. Pada bulan pertama, kegiatan difokuskan pada persiapan usaha yang melibatkan seluruh anggota tim, termasuk pemetaan SWOT awal dan pemilihan tools digipreneur, serta pembelian alat dan bahan produksi oleh Faulina Nur Azizah. Memasuki bulan kedua, kegiatan berlanjut pada produksi awal oleh Icha Mustika Wahyudi, pengemasan oleh Faulina Nur Azizah, serta dimulainya promosi melalui tools digipreneur seperti Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business.

Kegiatan promosi media sosial dan penjualan produk dilaksanakan secara berkelanjutan mulai bulan kedua hingga bulan keempat dengan penanggung jawab Maria Valentina Babe, guna menjaga konsistensi pemasaran digital, memperluas jangkauan pasar, serta mendorong peningkatan penjualan. Pada bulan keempat, kegiatan difokuskan pada penyusunan laporan akhir oleh Faulina Nur Azizah dan Maria Valentina Babe, dilanjutkan dengan evaluasi usaha oleh seluruh anggota tim untuk menilai efektivitas pelaksanaan program, termasuk efektivitas strategi SWOT dan tools digipreneur yang telah diterapkan.

Pembahasan

Hasil pemetaan SWOT menunjukkan bahwa kekuatan Chacu's Gift—produk custom, konsep emotional gifting, material premium, dan sistem pre-order yang efisien—berpadu erat dengan peluang eksternal berupa tren personalized gift dan luasnya pemanfaatan tools digipreneur untuk pemasaran berbiaya rendah. Kombinasi ini menjadi dasar strategi SO (Strengths-Opportunities) yang diterapkan usaha, yaitu memperkuat diferensiasi produk melalui creative storytelling sekaligus memaksimalkan jangkauan pasar melalui kanal digital. Kelemahan yang teridentifikasi, terutama pada kapasitas produksi handmade dan ketiadaan tempat produksi permanen, diantisipasi melalui sistem pre-order yang menjaga efisiensi modal kerja, sementara ancaman persaingan dan peniruan konsep dihadapi dengan terus memperbarui konten storytelling yang relatif sulit direplikasi kompetitor.

Pemetaan tools digipreneur memperlihatkan bahwa hampir seluruh rantai nilai usaha—dari desain, promosi, penjualan, pembayaran, hingga pencatatan keuangan—telah didukung oleh aplikasi dan platform digital yang mudah diakses dan berbiaya rendah. Hal ini sejalan dengan karakteristik usaha rintisan skala mikro yang perlu menjaga efisiensi modal, sekaligus memperkuat posisi SWOT usaha karena kombinasi tools yang tepat memperbesar peluang (media sosial, pre-order digital) dan memperkecil kelemahan (keterbatasan tempat dan modal) yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Struktur anggaran usaha turut mencerminkan keselarasan antara strategi SWOT dan pemanfaatan tools digipreneur. Total kebutuhan dana sebesar Rp7.950.000 dialokasikan ke lima pos utama, yaitu bahan habis pakai (Rp3.950.000 atau 49,7%), peralatan produksi (Rp1.700.000 atau 21,4%), promosi dan pemasaran (Rp1.200.000 atau 15,1%), transportasi dan distribusi (Rp600.000 atau 7,5%), serta lain-lain (Rp500.000 atau 6,3%). Alokasi promosi yang relatif efisien dimungkinkan karena strategi pemasaran mengandalkan tools digipreneur berbiaya rendah dibandingkan pemasaran konvensional, sementara alokasi distribusi yang kecil didukung oleh sistem pre-order dan aplikasi kurir instan tanpa memerlukan toko fisik permanen.

Struktur anggaran yang efisien tersebut sejalan dengan hasil perhitungan Break Even Point (BEP) pada analisis keuangan usaha. Dengan harga jual rata-rata sebesar Rp175.000 per unit dan estimasi laba kotor sekitar Rp50.000 per produk, usaha diperkirakan mencapai titik impas pada penjualan sekitar 14 unit per bulan, sedangkan target penjualan ditetapkan pada kisaran 30–40 unit per bulan. Selisih yang cukup lebar antara titik impas dan target penjualan menunjukkan bahwa kombinasi strategi SWOT yang tepat dan pemanfaatan tools digipreneur yang efisien turut memperbesar ruang keuntungan sekaligus memperkecil risiko kerugian usaha, dengan proyeksi stabilitas keuangan dan pengembalian modal dalam kurun waktu 4–6 bulan operasional.

Dari sisi jadwal kegiatan, pelaksanaan usaha dirancang secara bertahap dan paralel dalam kurun waktu empat bulan agar setiap tahapan berjalan sesuai urutan proses bisnis, mulai dari persiapan dan pemetaan SWOT/tools digipreneur pada bulan pertama, produksi dan peluncuran promosi digital pada bulan kedua, hingga penjualan berkelanjutan, penyusunan laporan, dan evaluasi strategi pada bulan-bulan berikutnya. Pembagian tanggung jawab yang disusun sesuai kompetensi masing-masing anggota tim memastikan seluruh tahapan dapat berjalan efisien tanpa membebani salah satu anggota tim secara berlebihan.

Secara keseluruhan, kesesuaian antara hasil pemetaan SWOT, efektivitas tools digipreneur yang digunakan, struktur anggaran yang efisien, hasil perhitungan Break Even Point yang menunjukkan margin keuntungan memadai, serta jadwal kegiatan yang tersusun sistematis menunjukkan bahwa rencana strategi dan operasional usaha Chacu's Gift telah dirancang secara realistis dan saling mendukung satu sama lain. Hal ini memperkuat proyeksi kelayakan usaha baik dari aspek strategi bersaing, kesiapan digital, kecukupan modal, maupun ketepatan alokasi waktu pelaksanaan, sehingga usaha ini dinilai layak untuk direalisasikan sesuai dengan anggaran dan timeline yang telah ditetapkan.

KESIMPULAN

Berdasarkan uraian pada bab-bab sebelumnya, usaha Chacu's Gift: Analisis SWOT dan Tools Digipreneur dalam Pengembangan Usaha Crafting Hampers dan Bouquet Estetik Custom merupakan model bisnis creative gifting yang menjawab pergeseran perilaku konsumen dari hadiah generik menuju hadiah yang personal, estetik, dan sarat nilai emosional, sekaligus menunjukkan bagaimana pendekatan digipreneurship dapat menjadi tulang punggung operasional usaha kreatif berskala mikro.

Dari sisi strategi, hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa kekuatan produk custom dan konsep emotional gifting yang dimiliki Chacu's Gift selaras dengan peluang tren personalized gift dan luasnya pemanfaatan platform digital, sehingga strategi SO (Strengths-Opportunities) menjadi pendekatan utama yang diterapkan. Pemetaan tools digipreneur pada aspek desain, promosi, penjualan, pembayaran, dan pencatatan keuangan menunjukkan bahwa usaha ini telah memanfaatkan teknologi digital secara terintegrasi untuk menjaga efisiensi modal kerja sekaligus memperluas jangkauan pasar tanpa memerlukan toko fisik permanen.

Dari sisi kelayakan finansial, hasil perhitungan Break Even Point (BEP) menunjukkan bahwa Chacu's Gift hanya perlu menjual sekitar 14 unit Bloom Box Series per bulan untuk mencapai titik impas, sementara target penjualan yang ditetapkan berada pada kisaran 30-40 unit per bulan. Selisih antara titik impas dan target penjualan ini mengindikasikan bahwa usaha memiliki ruang keuntungan yang memadai dan risiko kerugian yang relatif kecil, dengan

proyeksi stabilitas keuangan dan pengembalian modal dalam kurun waktu 4-6 bulan operasional.

Dengan demikian, usaha Chacu's Gift dinilai layak untuk dijalankan, baik dari aspek strategi bersaing (SWOT), kesiapan operasional berbasis tools digipreneur, maupun kelayakan keuangan. Pelaksanaan usaha ini juga sejalan dengan tujuan Program Kreativitas Mahasiswa Kewirausahaan (PKM-K), yaitu melatih kemampuan manajerial, kreativitas, dan jiwa kewirausahaan digital mahasiswa, sekaligus memberikan kontribusi nyata terhadap perkembangan ekonomi kreatif di Indonesia melalui produk gifting custom yang inovatif, kompetitif, dan berbasis digipreneurship.

DAFTAR PUSTAKA

Journal

- Aji, P. M., Nadhila, V., & Sanny, L. (2020). Effect of social media marketing on Instagram towards purchase intention: Evidence from Indonesia's ready-to-drink tea industry. *International Journal of Data and Network Science*, 4(2), 91–104.
- Alawiyah, S. (2024). Pengaruh live streaming dan kualitas produk terhadap keputusan pembelian melalui kepercayaan konsumen pada TikTok Shop.
- Amanah, D., Simarmata, M. E. D., & Harahap, D. A. (2022). Strategi pengembangan usaha hampers "Kasih Kamu" Bandung. *Jurnal Abdimas Berdaya*, 5(1), 72.
- Bachtiar, F., Faradillah, K. R., Puspitasari, L., Aji, B. P., & Muammar. (2024). Pengembangan bisnis hampers "Rayain" berbasis kartu ucapan digital. *Jurnal Inkubator Bisnis*.
- Cahyadi, N. (2025). Analisis pemanfaatan e-commerce dan media sosial sebagai sistem informasi pemasaran untuk ekspansi pasar UMKM.
- Dowansiba, S. (2025). The influence of social media marketing on purchase intention of Compass Shoes products through Shopee in Bandung.
- Firdaus, M. F. (2024). Strategi pengembangan usaha pada Toko Ikan Tenggiri Eman Carman dengan pendekatan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT.
- Immanuel, D. M., & Yuwono, S. B. (2020). Analisis keputusan pembelian produk hampers (Studi empiris pada konsumen produk hampers di Surabaya). *Parsimonia: Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 7(1), 16–36.
- Kristian, M. (2025). Strategi pemasaran UMKM pada Konveksi Shysha Bags melalui pendekatan analisis SWOT dan *marketing mix*.
- Moeryawan, A. A. (2024). Strategi pengembangan bisnis *tour and travel* pada PT Tiwikrama Tour Indonesia.
- Primanda, A. A. (2025). Developing an interactive landing page to increase consumer buying interest in various flavored rice ball products.
- Rohmawati, S. (2024). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha pada UMKM Gula Dezan Berkah dengan *Business Model Canvas* dan analisis SWOT. *Jurnal Nasional Manajemen Pemasaran & SDM*.
- Wanda, N. (2024). Analisa strategi model bisnis pada Cheseroll Lezat.
- Yulia, D. (2025). Faktor-faktor yang mempengaruhi *brand communication* terhadap keputusan pembelian (Studi kasus UMKM Nukuma Soes). *RIGGS*, 4(4).

Proceeding

Rahmawati, D. H., Rachmawati, F., & Fauzan, L. A. (2022). *Eid hampers as a self-actualization in social group*. *Proceedings of the 3rd International Media Conference (IMC 2021)*, 672, 64–72.

Book

Bland, D. J., & Osterwalder, A. (2019). *Testing business ideas: A field guide for rapid experimentation* (3rd ed.). John Wiley & Sons.

Howkins, J. (2001). *The creative economy: How people make money from ideas*. Penguin.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2021). *Marketing management* (16th ed.). Pearson.

Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.

Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.

Tjiptono, F. (2015). *Strategi pemasaran*. Andi Offset.