



Implementasi Konsep Jaringan Bisnis dalam Meningkatkan Efisiensi Operasional Misala Gear Outdoor di Ciwidey Kabupaten Bandung

Resya Dwi Marselina¹, Muhammad Fakhri Fakhrurozi², Muhammad Syahrul Pratama³ Muhammad Vierman Subarkah⁴ Rendy Tommy Fauzan⁵

¹⁻⁵ Program Studi Manajemen, Universitas Teknologi Digital, Indonesia

resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹, muhhammad10122088@digitechuniversity.ac.id²,
muhhammad10122082@digitechuniversity.ac.id³, muhhammad10122061@digitechuniversity.ac.id⁴,
rendy10122072@digitechuniversity.ac.id⁵

*Penulis Korespondensi: esyadwi@digitechuniversity.ac.id

Abstract. *This study aims to analyze the implementation of business networks in improving operational efficiency in small and medium-sized enterprises (SMEs) operating in the outdoor equipment sector. Increasing public interest in outdoor activities has intensified competition among SMEs, requiring them to develop effective collaboration strategies to maintain operational sustainability. This research employs a qualitative descriptive approach with a single case study design conducted at Misala Gear Outdoor, an SME engaged in outdoor equipment rental and sales in Ciwidey, Bandung Regency. Data were collected through in-depth interviews, direct observation, and documentation, and analyzed using descriptive qualitative techniques. The results indicate that the implementation of business networks involving supplier partnerships, outdoor communities, tourism agents, and digital platforms contributes significantly to improving operational efficiency, particularly in inventory management, service delivery, and market reach. Moreover, business networks enable cost control, resource optimization, and service differentiation, which strengthen the enterprise's competitive position. This study highlights the strategic role of business networks as an operational efficiency driver for SMEs in the outdoor industry and provides practical implications for SME managers in developing collaborative business strategies.*

Keywords: *Business Networks; Competitive Advantage; Operational Efficiency; Outdoor SMEs; Qualitative Study.*

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis implementasi jaringan bisnis dalam meningkatkan efisiensi operasional pada usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) sektor peralatan *outdoor*. Meningkatnya minat masyarakat terhadap aktivitas luar ruang menyebabkan persaingan usaha semakin ketat, sehingga pelaku UMKM dituntut untuk membangun strategi kolaborasi yang efektif guna menjaga keberlanjutan operasional. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal pada Misala Gear Outdoor, sebuah UMKM yang bergerak di bidang penyewaan dan penjualan peralatan *outdoor* di Ciwidey, Kabupaten Bandung. Pengumpulan data dilakukan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan dokumentasi, kemudian dianalisis menggunakan teknik analisis deskriptif kualitatif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penerapan jaringan bisnis yang melibatkan pemasok, komunitas pecinta alam, agen wisata, dan platform digital mampu meningkatkan efisiensi operasional, terutama dalam pengelolaan inventaris, distribusi layanan, dan perluasan pasar. Selain itu, jaringan bisnis berperan dalam pengendalian biaya, optimalisasi sumber daya, serta penciptaan diferensiasi layanan yang memperkuat daya saing usaha. Penelitian ini menegaskan pentingnya jaringan bisnis sebagai strategi peningkatan efisiensi operasional UMKM di sektor *outdoor*.

Kata kunci: Efisiensi Operasional; Jaringan Bisnis; Keunggulan Kompetitif; Studi Kualitatif; UMKM *Outdoor*.

1. LATAR BELAKANG

Perkembangan industri pariwisata yang semakin dinamis mendorong melonjaknya minat masyarakat terhadap kegiatan alam terbuka. Aktivitas luar ruang seperti *hiking*, *camping*, dan pendakian semakin populer, terutama di kalangan generasi muda yang menggemari gaya hidup petualang. Fenomena ini tercermin dari meningkatnya permintaan peralatan *outdoor*, baik untuk kepemilikan pribadi maupun layanan penyewaan. Kondisi tersebut memaksa perusahaan di sektor peralatan *outdoor* untuk membangun jaringan kemitraan yang solid guna mendukung

operasional, memperluas pangsa pasar, dan menjaga kualitas layanan. Misalnya, ketika permintaan terus bertumbuh, bisnis penyewaan peralatan harus dapat mengelola logistik persediaan dan saluran distribusi dengan lebih efisien, sehingga kolaborasi dengan pemasok, penyedia jasa transportasi, atau komunitas pecinta alam menjadi krusial.

Salah satu contoh usaha di bidang ini adalah Misala Gear Outdoor, yang berlokasi di Ciwidey, Kabupaten Bandung. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2018 atas inisiatif sebuah komunitas pecinta alam yang memanfaatkan hobinya sebagai peluang bisnis. Awalnya Misala Gear Outdoor berfokus pada penyewaan perlengkapan petualangan dan penyediaan layanan pemanduan wisata serta *event outdoor* lainnya. Seiring meningkatnya popularitas wisata petualangan di Jawa Barat, Misala Gear Outdoor memperluas jaringannya dengan menjalin kemitraan bersama berbagai komunitas alam, lembaga pendidikan, dan mitra komersial. Melalui kolaborasi ini, perusahaan dapat memperkuat posisinya di pasar sekaligus meningkatkan cakupan layanan kepada pelanggan.

Namun demikian, bertambahnya jumlah pesaing di bisnis sewa dan penjualan peralatan *outdoor* menimbulkan tantangan bagi Misala Gear Outdoor untuk mempertahankan daya saingnya. Persaingan yang ketat menuntut strategi operasional yang lebih efisien. Dalam konteks tersebut, pengelolaan jaringan bisnis yang efisien menjadi pendekatan strategis penting. Jaringan bisnis yang mencakup hubungan antara perusahaan, pemasok, agen wisata, dan pelanggan memegang peranan krusial dalam kelangsungan dan perkembangan usaha. Analisis struktur jaringan bisnis Misala Gear Outdoor dapat membantu mengidentifikasi cara perusahaan mengoptimalkan operasi, menekan biaya, dan memperluas jangkauan pasar.

Secara konseptual, jaringan bisnis diartikan sebagai relasi saling terkait antara aktor-aktor usaha. Rijal (dalam Pamikatsih, 2024) menjelaskan bahwa jaringan bisnis menggambarkan hubungan pelaku usaha dengan berbagai pihak (pemasok, pelanggan, pesaing, dan pihak lainnya). Hubungan ini memfasilitasi pertukaran informasi yang membuka peluang kolaborasi saling menguntungkan; melalui jaringan bisnis perusahaan memperoleh akses ke sumber daya, perluasan pangsa pasar, serta peningkatan posisi kompetitifnya. Dengan berpartisipasi aktif dalam jaringan bisnis baik berupa aliansi strategis maupun kemitraan informal perusahaan dapat mengakses sumber daya berharga dan memperluas jangkauan pasarnya.

Penguatan jaringan bisnis diyakini terkait erat dengan keunggulan kompetitif perusahaan. Menurut Kotler (dalam Putri 2025) Keunggulan kompetitif adalah keunggulan dari persaingan yang diperoleh melalui penyampaian nilai pelanggan yang lebih tinggi dengan penawaran harga rendah atau memberi manfaat tambahan besar dari ketetapan harga tinggi. Keunggulan

kompetitif ini mengacu pada nilai yang ditunjukkan oleh perusahaan sebagai dasar kinerjanya. Dengan demikian, jaringan bisnis yang efektif dapat menjadi penopang strategi mencapai keunggulan tersebut. Melalui kolaborasi dalam jaringan, Misala Gear Outdoor dapat mengoptimalkan sumber daya dan meningkatkan efisiensi operasionalnya sehingga mampu menawarkan nilai unik kepada pelanggan.

Sejauh ini, literatur manajemen menegaskan pentingnya jaringan kemitraan sebagai sumber keunggulan kompetitif, namun studi mengenai penerapan jaringan bisnis pada industri persewaan alat *outdoor* skala lokal masih terbatas. Kondisi ini menambah urgensi penelitian untuk menelaah fenomena tersebut. Berdasarkan tinjauan di atas, penelitian ini bertujuan mengkaji implementasi konsep jaringan bisnis dalam meningkatkan efisiensi operasional Misala Gear Outdoor. Dengan menganalisis struktur dan dinamika jaringan kemitraan perusahaan, diharapkan diperoleh gambaran lebih jelas tentang bagaimana kolaborasi dalam jaringan bisnis dapat membantu Misala Gear Outdoor mengembangkan strategi operasional yang lebih efektif dan memperkuat keunggulan kompetitifnya.

2. KAJIAN TEORITIS

Jaringan Bisnis

Elikwu dalam Rijal, (2023) menyatakan bahwa jaringan bisnis mengacu pada koneksi perusahaan dengan organisasi lain, termasuk pemangku kepentingan lainnya. Konsep jaringan ini menekankan pentingnya pertukaran sumber daya, pengetahuan, dan informasi antara anggota jaringan, sehingga menciptakan peluang pembelajaran dan inovasi bersama. Dengan berpartisipasi aktif dalam jaringan bisnis baik berupa aliansi strategis maupun kemitraan informal perusahaan dapat mengakses sumber daya berharga dan memperluas jangkauan pasarnya.

- a. Menurut Dandan (dalam Giawa, 2021), jaringan bisnis dapat diklasifikasikan berdasarkan fungsi bisnisnya:
- b. Jaringan Pemasaran: Melibatkan hubungan dengan perantara pemasaran (grosir, pengecer) dan lembaga pendukung pemasaran (promosi, ekspedisi, pembiayaan). Jaringan ini memastikan produk dan layanan terserap pasar secara efektif.
- c. Jaringan Produksi/Operasi: Meliputi kerjasama dengan pemasok dan produsen lain untuk menjamin kelancaran proses produksi, memungkinkan fleksibilitas kapasitas, efisiensi biaya melalui pembagian tugas, dan pemenuhan permintaan besar melalui subkontrak atau konsorsium.

- d. Jaringan Keuangan/Pembiayaan: Berfokus pada kerjasama dan akses ke sumber pendanaan, baik dari lembaga keuangan bank maupun non-bank, untuk memenuhi kebutuhan modal secara efektif dan efisien, serta memfasilitasi transaksi bisnis.

Keunggulan Kompetitif

Menurut Sefanya dalam Ananda, (2024) Keunggulan kompetitif merupakan kemampuan yang dimiliki perusahaan dalam menciptakan sesuatu yang unik dan nilai tambah yang sulit untuk dapat ditiru oleh pesaing. Selain itu Keunggulan kompetitif dapat mengatasi tantangan yang ada dan memanfaatkan peluang usaha yang ada, termasuk peluang dalam mengembangkan diri menjadi lebih besar.

Menurut Michael Porter dalam Sahat, (2025) keunggulan kompetitif menjadi elemen penting yang menentukan kinerja jangka panjang perusahaan. Keunggulan kompetitif mengacu pada kemampuan perusahaan dalam memberikan nilai lebih kepada pelanggan dibandingkan pesaingnya. Nilai lebih ini dapat berupa harga yang lebih rendah, kualitas produk yang lebih baik, inovasi layanan, hingga kepuasan pelanggan yang lebih tinggi.

Produk

Produk menurut Kotler dan Armstrong dalam Bintang, (2024) adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk menarik perhatian, dibeli, dan memuaskan keinginan atau kebutuhan konsumen. Produk dapat dipandang sebagai pemahaman subjektif produsen tentang entitas yang ditawarkan, yang melibatkan penyesuaian dengan kemampuan organisasi dan daya beli pasar, serta merupakan faktor utama dalam keputusan pembelian konsumen.

Menurut Tjiptono dalam Putra, (2024) mendefinisikan produk sebagai segala sesuatu yang dikeluarkan oleh produsen ke pasar. dalam upaya memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen sekaligus membangkitkan perhatian, minat, pembelian, dan konsumsi.

Menurut Sudaryono dalam Jovian, (2022) produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Menurut Tjiptono (2019) produk adalah pemahaman subjektif produsen atas sesuatu yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.

Pemasaran

Menurut Kotler & Armstrong dalam Nurngaeni (2021) Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Disisi lain, karena persaingan usaha yang semakin kompetitif dan variatif, perusahaan harus memiliki strategi

yang handal untuk mencapai tujuan perusahaan. Strategi. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk menghadapi persaingan dan mempertahankan kelangsungan hidup usahanya agar bisa terus berkembang dan memperoleh laba sesuai dengan keinginan perusahaan.

Menurut Ariyanto dalam Safa'atin (2024) Pemasaran dapat didefinisikan sebagai kegiatan proses manajemen yang bertujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan dengan menciptakan, mengemas, mempromosikan, dan mendistribusikan produk atau jasa yang memiliki nilai di pasar. Tujuan akhir dari pemasaran adalah menghasilkan profit bagi perusahaan dengan memuaskan kebutuhan pelanggan. Dalam proses pemasaran, perusahaan harus berfokus pada segmen pasar yang tepat, menawarkan nilai yang kompetitif, dan menghasilkan kepuasan pelanggan yang dapat membangun loyalitas di masa depan.

Analisis SWOT

Menurut Susilowati dalam Tiara, (2021) Analisis SWOT adalah alat yang digunakan untuk perencanaan strategis dalam organisasi. Alat ini dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi kompetitif. Sesuai dengan pendekatan sistem, organisasi merupakan suatu keutuhan yang berinteraksi dengan lingkungannya dan terdiri dari berbagai subsistem. Dalam pengertian ini, sebuah organisasi berada dalam dua lingkungan, yaitu lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Oleh karena itu, diperlukan analisis terhadap kedua lingkungan tersebut untuk mendukung manajemen strategis. Proses yang memeriksa organisasi dan lingkungannya ini disebut Analisis SWOT.

Menurut Wheelen dalam Ardiansyah (2023) analisis SWOT adalah pendekatan sistematis untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dapat memengaruhi pencapaian tujuan organisasi.

Tyas dan Chrisnawahyudi dalam Tiara (2021) berpendapat bahwa SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal (*Strengths dan Weaknesses*), serta lingkungan eksternal (*Opportunities dan Threats*) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan faktor eksternal berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*).

Menurut Tyas dan Chrisnawahyudi terdapat empat alternatif strategi bagi perusahaan untuk melakukan pemasaran produknya, yaitu:

a. Strategi SO (Strength–Opportunity)

Strategi ini menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Strategi SO umumnya dicapai dengan mengoptimalkan kombinasi strategi ST, WO, dan WT.

b. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*)

Strategi ini bertujuan memperbaiki kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal yang ada.

c. Strategi ST (*Strength–Threat*)

Strategi ini dilakukan dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari ancaman jika memungkinkan, atau meminimalkan ancaman eksternal yang dihadapi.

d. Strategi WT (*Weakness–Threat*)

Posisi ini merupakan situasi yang cukup menyulitkan bagi perusahaan, namun tetap dimungkinkan untuk diatasi dengan strategi yang tepat.

Target Pasar

Menurut Hermawan Kertajaya dalam Bayhaqi, (2022) target pasar merupakan sarana untuk melihat pasar secara kreatif untuk mengidentifikasi/memanfaatkan kemungkinan pasar. Dalam bisnis dan pemasaran, segmentasi pasar sangat penting.

Menurut Astina dalam Revita, (2025) Strategi Segmentasi Pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang sifatnya berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun sikap yang memerlukan bauran produk dan pemasaran tersendiri.

Menurut Ferrell dan Hartline dalam Hariyansah (2021) Penetapan target pasar (*targeting*) adalah proses pemilihan target dan mencocokkan reaksi pasar dengan kebutuhan dasar, daya beli, dan keterbatasan yang dimiliki. Sebelum produk diluncurkan, hal yang harus dilakukan setelah segmentasi adalah pemilihan target. Karena produk bisnis atau perusahaan tidak bisa memasuki semua segmen. Ketelitian dalam memilih target pasar dapat memudahkan produk baru akan diterima masyarakat. Terdapat lima strategi dasar dalam pemilihan target pasar, yaitu:

- a. Single Segment Targeting
- b. Selective Targeting
- c. Mass Market Targeting
- d. Product Specialization
- e. Market Specialization

Penjualan

Menurut Jumingan dalam Shofie, (2021) Penjualan adalah penghasilan utama dari perusahaandagang, perusahaan jasa atau perusahaan industri berupa hasil penjualan barang atau jasa kepada pembeli, langganan, penyewa, dan pemakai jasa lainnya.

Menurut Jumingan dalam Shofie, (2021) Penjualan adalah penghasilan utama dari perusahaandagang, perusahaan jasa atau perusahaan industri berupa hasil penjualan barang atau jasa kepada pembeli, langganan, penyewa, dan pemakai jasa lainnya.

Menurut Soemarso dalam Arief, (2023) Penjualan adalah penjualan barang dagang oleh perusahaan, penjualan dapat dilakukan secara kredit dan tunai.

Menurut Himayati dalam Prasetyo, (2021) Penjualan merupakan suatu kegiatan yang dilakukan sebagian manusia dalam menjual barang dagangan yang dimiliki baik itu barang ataupun jasa kepada pasar agar mencapai suatu tujuan yang diinginkan. Penjualan adalah suatu transaksi yang bertujuan untuk mendapatkan suatu keuntungan, dan merupakan suatu jantung dari suatu perusahaan.

Keuangan

Menurut Hidayat & Wijaya dalam Syukror, ((2024) keuangan adalah ilmu dan seni dalam mengelola uang yang memiliki dampak signifikan terhadap kehidupan setiap organisasi. Konsep ini terkait dengan proses, lembaga, pasar, dan instrumen yang terlibat dalam transfer uang antara individu, bisnis, dan pemerintah.

Menurut Bahar dalam Keisya, (2025) Administrasi keuangan adalah suatu kegiatan perencanaan, penganggaran, pemeriksaan, pengelolaan, pengendalian, pencarian dan penyimpanan dana yang dimiliki oleh sekelompok orang atau perusahaan. Ruang lingkup administrasi keuangan terbagi menjadi 2 yaitu administrasi keuangan tahunan dan administrasi keuangan bulanan. Administrasi keuangan tahunan adalah pembukuan atau akuntansi (*controller*) yang mempunyai fungsi pokok (*recording*) dan pembuatan laporan (*reporting*) tentang informasi keuangan suatu perusahaan dalam periode tahunan. Administrasi keuangan bulanan adalah pembukuan atau akuntansi (*controller*) yang mempunyai fungsi pokok (*recording*) dan membuat laporan (*reporting*) tentang informasi keuangan Perusahaan pemerintah dalam periode bulanan.

Kerangka Konseptual Penelitian

Berdasarkan kajian teoretis tersebut, penelitian ini memposisikan jaringan bisnis sebagai variabel utama yang memengaruhi efisiensi operasional UMKM. Implementasi jaringan bisnis yang melibatkan pemasok, komunitas, mitra wisata, dan platform digital dipandang mampu meningkatkan efisiensi dalam pengelolaan inventaris, distribusi layanan, serta pemanfaatan sumber daya. Efisiensi operasional yang meningkat selanjutnya berkontribusi pada penguatan keunggulan kompetitif UMKM. Dengan demikian, kajian ini menekankan pentingnya peran jaringan bisnis sebagai strategi kolaboratif dalam meningkatkan kinerja operasional dan daya saing UMKM sektor outdoor.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan desain studi kasus tunggal, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai implementasi jaringan bisnis dalam meningkatkan efisiensi operasional pada UMKM sektor outdoor. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini berfokus pada penggalan fenomena, proses, dan makna yang muncul dari praktik pengelolaan jaringan bisnis dalam konteks nyata perusahaan.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Gambaran Umum Objek Penelitian

Misala Gear Outdoor, berdiri sejak 2018 di Ciwidey, Kabupaten Bandung, bermula dari komunitas pecinta alam. Perusahaan ini bergerak di bidang penyewaan dan penjualan peralatan outdoor, serta layanan terkait seperti jasa pemandu wisata dan kegiatan lingkungan. Visi perusahaan adalah menjadi penyedia layanan outdoor terbaik di Indonesia yang mendukung gaya hidup petualang, menjaga kelestarian alam, dan memberikan pengalaman luar ruang yang aman, menyenangkan, serta berkelanjutan. Misala Gear Outdoor beroperasi dengan model jaringan bisnis kolaboratif, bekerja sama dengan komunitas pecinta alam, agen perjalanan, influencer, pemasok peralatan, serta lembaga pendidikan dan pemerintah daerah.

Problem dan Solusi Operasional

- a. Keterbatasan Aksesibilitas dan Lokasi: Lokasi di Ciwidey, meskipun strategis untuk wisata alam, bisa sulit diakses pelanggan dari luar kawasan.
- b. Fluktuasi Permintaan: Bisnis sangat bergantung pada musim dan cuaca, menyebabkan permintaan yang tidak stabil.
- c. Manajemen Stok Peralatan: Kesulitan dalam mengelola beragam stok peralatan, sering terjadi kehabisan stok untuk item populer sementara yang lain kurang diminati.
- d. Tantangan Pengelolaan Keuangan: Fluktuasi pendapatan musiman menyulitkan pengelolaan arus kas yang efisien.
- e. Persaingan yang Meningkat: Semakin banyaknya pemain baru di bisnis serupa meningkatkan persaingan harga dan kualitas.

Solusi yang diimplementasikan oleh Misala Gear Outdoor meliputi:

- a. Pengembangan Fasilitas Pengantaran dan Penjemputan: Mengatasi masalah aksesibilitas dengan layanan antar-jemput peralatan.
- b. Penawaran Paket dan Promosi Musiman: Mengatasi fluktuasi permintaan dengan diskon dan paket khusus pada periode sepi atau sesuai acara tertentu.

- c. Optimalisasi Sistem Inventarisasi: Menggunakan sistem inventaris digital untuk memantau stok secara real-time dan bekerja sama dengan pemasok.
- d. Pengelolaan Keuangan Terstruktur: Menerapkan sistem akuntansi dan keuangan yang lebih terstruktur serta merencanakan diversifikasi pendapatan.
- e. Peningkatan Diferensiasi Produk dan Layanan: Fokus pada kualitas, layanan personal, konsultasi peralatan, dan keterlibatan komunitas untuk meningkatkan daya saing.

Struktur Organisasi

Misala Gear Outdoor menawarkan berbagai macam produk peralatan outdoor seperti tenda, carrier, sleeping bag, kompor portabel, matras, pakaian teknis, sepatu hiking, dan aksesoris lainnya, dengan rentang harga yang bervariasi. Selain penjualan produk, perusahaan juga menyediakan berbagai layanan yang krusial bagi operasionalnya, mencakup:

- a. Jasa Penyewaan Peralatan: Layanan inti yang menyediakan berbagai jenis peralatan outdoor berkualitas untuk disewa.
- b. Jasa Pengantaran dan Penjemputan: Memberikan kemudahan aksesibilitas bagi pelanggan di luar jangkauan lokasi fisik.
- c. Jasa Pemandu Wisata: Menawarkan pengalaman outdoor yang lebih aman dan terstruktur dengan pemandu berpengalaman. Proses jasa pemandu meliputi perencanaan, registrasi peserta, persiapan logistik, titik kumpul, tiba di lokasi, tracking, tiba di puncak, dan pulang dengan selamat.
- d. Paket Wisata Petualangan: Menggabungkan penyewaan peralatan dengan layanan tur lengkap.

Wilayah Pemasaran dan Segmentasi Pasar

Misala Gear Outdoor berlokasi strategis di Ciwidey, Kabupaten Bandung, yang merupakan destinasi wisata alam populer. Wilayah pemasaran utama mencakup Ciwidey dan sekitarnya, Bandung Raya, serta merambah ke Jawa Barat dan Jawa Tengah. Segmentasi pasar yang dilakukan perusahaan didasarkan pada:

- a. Geografis: Pengunjung Ciwidey, penduduk Bandung Raya, serta pasar yang lebih luas di Jawa Barat dan Jawa Tengah.
- b. Demografis: Terutama usia 18-35 tahun (mahasiswa, profesional muda), keluarga, serta individu dengan pendapatan menengah ke atas.
- c. Psikografis: Pecinta petualangan, pendaki, pesepeda gunung, ekowisatawan, serta kelompok keluarga dan open trip.
- d. Perilaku Konsumen: Pelanggan tetap (*frequent renters*), penyewa musiman (*seasonal renters*), dan pemula (*newcomers*) yang membutuhkan panduan.

Jaringan Bisnis Misala Gear Outdoor

Misala Gear Outdoor secara aktif membangun dan mengelola jaringan bisnis yang solid melalui berbagai kemitraan strategis. Jaringan ini mencakup:

- a. Komunitas Pecinta Alam dan Pendaki: Kemitraan ini sangat penting untuk mempromosikan produk dan layanan kepada target pasar yang relevan dan aktif. Komunitas menjadi sarana *word-of-mouth* yang efektif dan sumber utama pelanggan.
- b. Agen Wisata dan Pemandu: Kolaborasi dengan agen wisata dan asosiasi pemandu gunung memungkinkan Misala Gear untuk menyediakan paket layanan outdoor yang terintegrasi, menawarkan penyewaan peralatan sebagai bagian dari paket perjalanan wisata alam.
- c. Pemasok Peralatan: Hubungan yang kuat dengan pemasok peralatan outdoor terkemuka memastikan ketersediaan produk berkualitas tinggi, baik untuk disewakan maupun dijual. Ini juga membantu dalam menjaga stok dan mendapatkan harga yang kompetitif.
- d. Platform Marketplace dan Media Sosial: Pemanfaatan platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, serta media sosial (Instagram, TikTok) merupakan saluran distribusi dan promosi yang krusial untuk menjangkau audiens yang lebih luas, meningkatkan visibilitas merek, dan memfasilitasi transaksi online.

Aktivitas Kunci dalam Jaringan Bisnis

Aktivitas kunci yang menopang operasional Misala Gear Outdoor dalam kerangka jaringan bisnis meliputi:

- a. Penyewaan dan Penjualan Peralatan: Menjadi inti dari bisnis, memastikan ketersediaan dan kualitas peralatan untuk memenuhi permintaan pelanggan.
- b. Pemeliharaan dan Pengelolaan Stok: Proses perawatan rutin dan sistem inventaris yang efisien sangat vital untuk menjaga kondisi peralatan dan ketersediaan stok. Alur pengadaan barang merupakan bagian penting dari aktivitas ini.
- c. Pelayanan Pelanggan: Memberikan konsultasi personal, penanganan pemesanan, serta dukungan purna jual. Layanan antar-jemput juga termasuk dalam aktivitas ini.
- d. Pemasaran dan Promosi Digital: Pemanfaatan media sosial, iklan berbayar, dan kolaborasi dengan influencer serta komunitas untuk membangun brand awareness dan menarik pelanggan baru.
- e. Manajemen Kemitraan: Memelihara hubungan baik dengan semua mitra, termasuk negosiasi kontrak, koordinasi layanan, dan evaluasi kinerja.
- f. Pengelolaan Keuangan: Pencatatan transaksi, pengelolaan arus kas, dan analisis kinerja keuangan untuk mendukung pengambilan keputusan.

Analisis SWOT Misala Gear Outdoor dalam Konteks Jaringan Bisnis

Analisis SWOT pada Misala Gear Outdoor mengungkapkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang terkait dengan implementasi jaringan bisnisnya:

Strengths

- a. Jaringan Mitra yang Kuat: Hubungan baik dengan komunitas, pemasok, dan agen wisata menyediakan akses ke sumber daya, pelanggan, dan keahlian.
- b. Kualitas Peralatan Terjamin: Kemitraan dengan merek ternama dan proses QC yang ketat memastikan produk berkualitas.
- c. Layanan Pelanggan Personal: Kemampuan memberikan konsultasi dan solusi sesuai kebutuhan pelanggan, didukung oleh pemahaman mendalam tentang produk dan aktivitas outdoor.
- d. Dukungan Terhadap Keberlanjutan: Komitmen terhadap eco-tourism dan kampanye "Leave No Trace" menjadi nilai jual unik.
- e. Model Bisnis yang Fleksibel: Kemampuan beradaptasi dengan cepat melalui dukungan jaringan mitra, seperti layanan antar-jemput.

Weaknesses

- a. Ketergantungan pada Kinerja Mitra: Kualitas layanan atau ketersediaan stok sangat bergantung pada keandalan mitra.
- b. Koordinasi Jaringan yang Kompleks: Mengelola banyak mitra memerlukan sistem komunikasi dan koordinasi yang efektif untuk menghindari miskomunikasi atau konflik.
- c. Manajemen Stok yang Terdampak Fluktuasi: Meskipun ada kemitraan pemasok, fluktuasi permintaan yang ekstrem dapat tetap menimbulkan tantangan dalam pengelolaan stok yang optimal.
- d. Kapasitas Internal yang Terbatas: Terutama dalam hal logistik dan pemeliharaan skala besar, ketergantungan pada pihak ketiga bisa menjadi kendala jika tidak dikelola dengan baik.

Opportunities

- a. Pertumbuhan Industri Pariwisata Alam: Minat yang terus meningkat terhadap kegiatan outdoor dan ekowisata membuka pasar yang lebih luas.
- b. Pengembangan Kemitraan Digital: Memperluas jangkauan melalui platform e-commerce dan online travel agent (OTA) untuk menjangkau pasar nasional bahkan internasional.
- c. Inovasi Layanan Terintegrasi: Mengembangkan paket wisata yang lebih beragam, menggabungkan penyewaan alat, pemandu, transportasi, dan akomodasi melalui jaringan mitra.

- d. Peningkatan Kesadaran Lingkungan: Peluang untuk memimpin pasar dengan produk dan praktik yang lebih ramah lingkungan, sejalan dengan meningkatnya kepedulian konsumen.
- e. Kolaborasi dengan Institusi Pendidikan: Menjalinkan kerjasama untuk program edukasi alam, field trip, atau kegiatan pengembangan diri mahasiswa.

Threats

- a. Persaingan yang Semakin Ketat: Munculnya pemain baru yang menawarkan model bisnis serupa atau harga yang lebih agresif.
- b. Perubahan Tren Konsumen: Perubahan preferensi terhadap jenis aktivitas atau peralatan outdoor.
- c. Faktor Eksternal yang Tidak Terduga: Bencana alam, perubahan regulasi pemerintah terkait pariwisata atau lingkungan, atau ketidakstabilan ekonomi yang memengaruhi daya beli masyarakat.
- d. Risiko Kinerja Mitra: Kegagalan atau penundaan dari pihak mitra (misalnya, pemasok yang terlambat mengirim barang, pemandu yang membatalkan jadwal) dapat berdampak langsung pada kepuasan pelanggan.

Implikasi Jaringan Bisnis terhadap Efisiensi Operasional dan Keuangan

Jaringan bisnis yang terstruktur dengan baik secara langsung berkontribusi pada peningkatan efisiensi operasional Misala Gear Outdoor. Dengan menjalin kemitraan strategis, perusahaan dapat mengoptimalkan rantai pasokannya melalui kerjasama dengan pemasok yang handal, memastikan ketersediaan peralatan yang memadai dan berkualitas. Hal ini mengurangi waktu tunggu dan biaya pengadaan.

Layanan pengantaran dan penjemputan yang dikelola oleh tim internal atau melalui kemitraan logistik memungkinkan perusahaan untuk melayani pelanggan yang lebih luas tanpa harus memiliki armada dan staf yang besar secara permanen, sehingga menghemat biaya operasional tetap. Kolaborasi dengan agen wisata dan pemandu wisata juga meningkatkan utilisasi peralatan dan sumber daya, terutama pada periode puncak permintaan, dengan menjamin penyewaan paket yang terintegrasi.

Dari sisi keuangan, jaringan bisnis yang solid memungkinkan Misala Gear Outdoor untuk melakukan diversifikasi sumber pendapatan. Pendapatan tidak hanya berasal dari penyewaan peralatan, tetapi juga dari penjualan produk, paket wisata, dan potensi komisi dari kerjasama mitra. Hal ini membantu meratakan arus kas perusahaan, mengurangi dampak negatif dari fluktuasi permintaan musiman. Analisis laporan keuangan menunjukkan bahwa pendapatan mengalami variasi musiman yang cukup signifikan, dengan puncak pada bulan Juli dan Mei, serta periode yang lebih rendah pada April dan November. Jaringan bisnis yang kuat, terutama

melalui pengembangan paket wisata dan promosi yang ditargetkan pada segmen yang berbeda, dapat membantu memitigasi risiko pada periode sepi. Pemanfaatan platform digital seperti *Shopee* juga memberikan wawasan analitik yang berharga untuk strategi pemasaran dan penetapan harga yang lebih efektif.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa implementasi jaringan bisnis memiliki peran strategis dalam meningkatkan efisiensi operasional UMKM sektor outdoor. Studi kasus pada Misala Gear Outdoor menunjukkan bahwa keterlibatan berbagai mitra eksternal, seperti pemasok, komunitas pecinta alam, agen wisata, dan platform digital, mampu membantu perusahaan dalam mengoptimalkan pengelolaan inventaris, memperlancar distribusi layanan, serta mengendalikan biaya operasional. Jaringan bisnis yang dikelola secara kolaboratif memungkinkan UMKM mengatasi keterbatasan sumber daya internal dan meningkatkan fleksibilitas operasional, khususnya dalam menghadapi fluktuasi permintaan yang bersifat musiman.

Selain berdampak pada efisiensi operasional, jaringan bisnis juga berkontribusi terhadap penguatan keunggulan kompetitif usaha. Kolaborasi dengan mitra strategis memungkinkan terciptanya diferensiasi layanan dan peningkatan kualitas pelayanan, yang pada akhirnya memperkuat kepercayaan pelanggan dan posisi usaha di tengah persaingan yang semakin ketat. Temuan ini menegaskan bahwa jaringan bisnis tidak hanya berfungsi sebagai alat ekspansi pasar, tetapi juga sebagai strategi manajerial yang mendukung keberlanjutan dan daya saing UMKM sektor outdoor.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, disarankan agar pelaku UMKM sektor outdoor secara aktif membangun dan mengelola jaringan bisnis yang berkelanjutan dengan berbagai pemangku kepentingan yang relevan. Penguatan kolaborasi dengan mitra strategis perlu diimbangi dengan pemanfaatan teknologi digital untuk meningkatkan koordinasi dan efisiensi operasional. Selain itu, penelitian selanjutnya disarankan untuk mengkaji implementasi jaringan bisnis pada UMKM sektor lain atau menggunakan pendekatan kuantitatif guna mengukur secara lebih spesifik pengaruh jaringan bisnis terhadap efisiensi operasional dan kinerja usaha secara keseluruhan.

DAFTAR REFERENSI

- Ananda, N. A. (2025). Peran keunggulan kompetitif dalam memediasi pengaruh orientasi kewirausahaan terhadap kinerja UMKM. *Jurnal Manajemen Bisnis*, 9(2), 18–23.
- Bayhaqi, H., Aslami, N., Islam, U., & Sumatra, N. (2022). Identifikasi pasar, segmen, dan target pasar sasaran bisnis asuransi. *MAMEN*, 1(1), 111–118. <https://doi.org/10.55123/mamen.v1i1.48>
- Bisnis, I., Informatika, D., & Kian, K. (2022). Pengaruh atribut produk dan harga terhadap kepuasan konsumen di Rumah Makan AA Raffi Fried Chicken Sindangbarang Bogor. *Jurnal Bisnis*, 6(1), 49–66.
- Daerah, E., Rijal, S., Sihombing, T. M., Akbar, I., Desembrianita, E., & Fahlevi, R. (2023). Peran keunggulan kompetitif, inovasi produk, dan jaringan bisnis. *SEK*, 1(3), 173–185. <https://doi.org/10.58812/sek.v1.i03>
- Decrisent, K. M., & Putra, M. A. (2025). Administrasi keuangan di Kantor Camat Sungai Pagu Kabupaten Solok Selatan. *Jurnal Administrasi Publik*, 1, 25–32.
- Denata, H. N. S., & L. (2024). Analisis strategi pemasaran produk lokal pada pasar global. *Jurnal Pemasaran*, 1(1), 28–35.
- Giawa, C., Pasaribu, R. M., & Pasaribu, H. D. S. (2021). Pengaruh strategi pemasaran terhadap pengembangan usaha (studi mitra binaan). *Journal of Economics*, 2(2), 1–17.
- Hakim, L. (2023). Analisis SWOT dan pemetaan strategi lembaga pendidikan Islam (studi di SMAN 1 Bungo Provinsi Jambi). *Jurnal Pendidikan Islam*, 1, 39–58.
- Hariyansah, N. (2021). Segmentasi pasar dalam komunikasi pemasaran Islam. *Jurnal Ekonomi Syariah*, 2, 127–138.
- Investasi, J. (2021). Pengaruh harga pokok penjualan terhadap laba kotor melalui penjualan. *Jurnal Investasi*, 7(4), 33–49.
- Jurnal, J., & Mea, I. (2024). Analisis literasi keuangan dan jaringan bisnis terhadap keberlangsungan UMKM di Sukoharjo: Teknologi sebagai variabel intervening. *JIMEA: Jurnal Ilmiah Manajemen, Ekonomi, dan Akuntansi*, 2211–2223.
- Kasus, S., Pisang, P., Meler, C., Sari, R., Carisa, M., Muhammadiyah, U., & Utara, S. (2025). Strategi pemasaran dan target pasar dalam meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal UMKM*, 4, 1–15.
- Kompetitif, M. K., Siahaan, S. M., Petricia, E., Pasaribu, M., & Saribu, A. D. (2025). Implementasi activity based costing. *Economics and Digital Business Review*, 7(1), 1–12.
- Nurngaeni, A. (2021). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192–202.

- Prasetyo, A., & Susanti, R. (2016). Sistem informasi penjualan berbasis web pada PT Cahaya Sejahtera Sentosa Blitar. *Jurnal Sistem Informasi*, 10(2), 1–16.
- Putra, B. N., Mulyono, M., & Soedjono, S. (2024). Analisis implementasi total quality management (TQM) dalam meningkatkan kualitas produk. *Jurnal Manajemen Operasional*, 2(3), 1–12.
- Putri, B. A., & Ali, H. (2025). Pengaruh inovasi, kepemimpinan, dan keunggulan kompetitif terhadap kinerja perusahaan. *Jurnal Manajemen Strategis*, 3(1), 21–28.
- Rozi, S., & Khaddafi, M. (2024). Dampak pasar karbon terhadap keuangan perusahaan dalam konteks kebijakan lingkungan. *Jurnal Keuangan*, 7, 287–297.
- Selay, A., Andgha, G. D., Alfarizi, M. A., Bintang, M. I., Falah, M. N., Encep, M., & Khaira, M. (2023). Sistem informasi penjualan. *Jurnal Teknologi Informasi*, 2, 232–237.
- Swot, M., Bcg, D. A. N., & Pt, D. I. (2021). Analisis strategi pemasaran. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 2(2), 96–107.