

STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA BISNIS HIJABBYSLS DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SOAR

Yuni Nawang Sari*¹, Aries Kurniawan², Vembri Aulia Rahmi³

^{*1,2,3}Universitas Muhammadiyah Gresik

e-mail: *zuninws67@gmail.com, ariesaja@umg.ac.id, vembriaulia@umg.ac.id

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Hijabbysls dengan menggunakan pendekatan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*). Melalui wawancara dengan pemilik bisnis, informasi yang diperoleh digunakan untuk mengeksplorasi faktor-faktor yang memengaruhi pertumbuhan dan daya saing Hijabbysls di pasar fashion hijab. Hasil analisis menunjukkan bahwa Hijabbysls memiliki beberapa kekuatan utama, seperti kemampuan menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, serta peluang besar di pasar online dan dengan menjalin hubungan dengan jaringan reseller. Selain itu, aspirasi perusahaan untuk menjadi merek hijab terkemuka di Indonesia dan meningkatkan jumlah pelanggan juga sangat jelas. Hasil yang telah dicapai mencakup loyalitas pelanggan yang tinggi dan peningkatan penjualan yang signifikan. Metodologi penelitian ini menggunakan kualitatif dalam pendekatan Fenomenologi yang digunakan dalam artikel ini. Pengkajian ini menghasilkan bila cara mengembangkan bisnis yang dilakukan bisnis Hijabbysls sudah cukup baik serta analisa SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) ini bersifat positif untuk kelanjutan bisnis Hijabbysls di masa yang akan datang. Pemanfaatan strategi pengembangan berdasarkan analisis SOAR dapat memperkuat posisi Hijabbysls, dengan memperluas jaringan distribusi melalui saluran online dan offline serta meningkatkan pemasaran digital. Dalam hal ini, strategi pengembangan yang berfokus pada kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan diversifikasi saluran distribusi menunjukkan keselarasan dengan strategi distribusi. Temuan ini memberikan wawasan mengenai pentingnya adaptasi terhadap tren pasar, penggunaan promosi efektif, dan pemanfaatan media sosial untuk memperkuat posisi Hijabbysls di pasar hijab yang kompetitif.

Kata kunci : Bisnis, Fashion Hijab, SOAR, Usaha, Hijabbysls

Abstract

This study aims to analyze the business development strategy of Hijabbysls using the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) analysis approach. Through interviews with the business owner, the information obtained is used to explore the factors influencing the growth and competitiveness of Hijabbysls in the hijab fashion market. The analysis results show that Hijabbysls has several key strengths, such as the ability to offer quality products at affordable prices, as well as significant opportunities in the online market and by building relationships with a reseller network. Additionally, the company's aspiration to become a leading hijab brand in Indonesia and increase its customer base is very clear. The results achieved include high customer loyalty and a significant increase in sales. The research methodology uses a qualitative approach with Phenomenology, which is applied in this article. This study concludes that the business development methods employed by Hijabbysls are quite effective, and the SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results) analysis has a positive outlook for Hijabbysls' future business continuity. The use of development strategies based on the SOAR analysis can strengthen Hijabbysls' position by expanding distribution networks through both online and offline channels and enhancing digital marketing. In this case, the development strategy focused on product quality, customer loyalty, and distribution channel diversification aligns with the distribution strategy. These findings provide insights into the importance of adapting to market trends, utilizing effective promotions, and leveraging social media to strengthen Hijabbysls' position in the competitive hijab market.

Keywords: Hijab, Fashion Business, SOAR, Business, Hijabbysls.

PENDAHULUAN

Industri fashion terutama dalam bisnis hijab, saat ini menampilkan peningkatan pertahunnya. Tidak seperti dulu, hijab dianggap ketinggalan zaman serta tidak modern,

tetapi pakaian yang menggambarkan ciri perempuan muslim saat ini sebagai acuan mode yang diikuti tiap individu, maka daya pembelanjaan hijab menaik pertahunnya. Menurut (Ritch & Siddiqui, 2023) *fashion* ialah sector bisnis yang digemari masyarakat. Dimana fungsi awal hijab adalah kewajiban seorang wanita muslim, namun kini sudah berubah hijab sebagai trend fashion yang relatif berkembang pada masyarakat Indonesia. Tepat sekali Hijabbysls ini berada di kota Gresik, dimana Gresik menjadi kota santri dijabarkan dari sebagian unsur, misalnya yang ada di misi Pemerintah setempat ialah mengembangkan perilaku warga yang santun, sejuk serta saling menghargai atas didasarkan nilai agama guna mengembangkan sikap yang bermoral serta berakhlak mulia, selaras dari simbol Gresik menjadi Kota Santri serta Wali. Total warga Gresik yang tergolong Muslim kisaran 90% lebih.

Dengan adanya perkembangan zaman pada era milenial kini mendorong teknologi dapat memberikan akses perkembangan hijab bagi wanita muslim di Indonesia. Banyak wanita muslim yang mendapat inspirasi untuk menggunakan hijab melalui social media. Pakaian hijab, yang dahulunya hanya digunakan guna menutupkan aurat, saat ini sebagai trend fashion guna bertampil trendy serta modis sambil tetap berpegang pada kaidah Islam. Diberi fakta atas meningkatnya variasi gaya busana perempuan berhijab dan berbagai model hijab. Dunia usaha yang berkembang pada saat ini semakin berat pada posisi menjadi pengusaha untuk menghadapi pesaing industri lainnya. Sebuah perusahaan bisa menggunakan strategi yang tepat. Perencanaan strategis dapat membantu perusahaan memilih strategi yang tepat (Fitri Anggreani, 2021). Fenomena ini juga berbanding lurus dengan kesadaran fashion masyarakat Indonesia, karena telah berkembang menjadi gaya hidup yang mencerminkan status sosial dan ekonomi serta bercirikan popularitas.

Hijabbysls telah berdiri sejak tahun 2020 an merupakan salah satu toko fashion yang memproduksi hijab di Gresik serta memasarkan barangnya melalui online marketplace (*Shopee*) serta offline (*Homestore*). Barang yang dipasarkan Hijabbysls berbagai model dari anak remaja sampai orang dewasa dengan mutu yang optimal serta ekonomis dari segi harganya. Hijabbysls juga sering mengalami kenaikan dan penurunan penjualan disetiap tahunnya, dikarenakan persaingan bisnis hijab di Indonesia sangat banyak sehingga menyebabkan ketatnya persaingan. Dan tidak hanya itu , Hijabbysls saat ini juga menghadapi beberapa tantangan, seperti permintaan pelanggan untuk produk hijab berkualitas tinggi dengan harga terjangkau.

Hijabbysls perlu merancang strategi yang mampu meningkatkan daya saingnya di pasar. Salah satu pendekatan yang dapat dilakukan adalah melalui analisis mendalam terhadap tren pasar, kebutuhan pelanggan, dan keunggulan kompetitif. Dengan memahami preferensi pelanggan, seperti jenis kain, desain, dan warna yang diminati, Hijabbysls dapat menghasilkan produk hijab yang sesuai dengan kebutuhan pasar. Selain itu, inovasi produk juga menjadi kunci dalam menjaga minat pelanggan, baik melalui peluncuran model baru maupun pengembangan produk yang mengikuti tren terkini.

Pemilik usaha ini sebelumnya sudah membuka usaha di bidang fashion yaitu pakaian wanita dan menjadi reseller hijab di salah satu brand. Pemilik memiliki ide untuk mengembangkan kemampuan yang dimilikinya dalam bidang fashion dengan melebarkan sayap dibidang hijab, yaitu dengan membuat nama brand nya sendiri. Karena hijab merupakan identitas seorang wanita Muslim itu artinya segala hal yang dilakukan oleh pemilik usaha ini harus sesuai dengan aturan yang ada dalam Islam.

Hal ini berdasarkan observasi dan wawancara yang dilakukan oleh peneliti bahwa peneliti menemukan masalah pengembangan bisnis terfokus pada sistem penjualan saja serta naik turunnya dunia digital serta penjualan pada saat ini. Hal ini dikhawatirkan akan menjadi masalah bagi pemilik ketika hanya fokus di pemasaran saja tanpa memikirkan aspek yang lainnya. Selain itu, Hijabbysls juga belum pernah melakukan analisis mendalam tentang lingkungannya, baik di dalam maupun di luar. Akibatnya, mereka belum dapat menetapkan evaluasi atau analisis strategis untuk menghadapi persaingan di industri hijab di masa depan. Ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut tentang kesesuaian strategi ini untuk membangun bisnis kecil.

Penelitian ini ingin menggali lebih dalam industri kecil hijab ini dengan menggunakan pendekatan analisis SOAR (*Strength, Opportunities, Aspirations, Results*) dan menambah beberapa inovasi baru. Analisis SOAR disini berperan sebagai alat evaluasi secara keseluruhan dengan empat elemen penting yaitu *Strength, Opportunities, Aspirations, Results* yang mana ini dinilai akan mampu menentukan strategi pengembangan yang tepat dimasa yang akan datang.

Analisa SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) dapat digunakan guna menentukan posisi strategis suatu perusahaan dan menetapkan strategi pengembangan yang tepat bagi perusahaannya. Analisa SOAR ialah platform pemasaran baru, dari asumsi (MAS'ARI et al., 2020) Ini ialah platform perancangan strategis yang menggunakan teknik secara menekankan kekuatan dan tujuan untuk memahami sistem secara keseluruhan dengan melibatkan pihak berwenang yang terkait. Dalam konteks SOAR masa depan perusahaan dapat menjadi fokus utama. Didasarkan pada kejujuran anggotanya, sebisa mungkin melibatkan semua stakeholder yang relevan sebab seluruh stakeholder perlu memahami perspektif yang sebagai landasan pergerakan seluruh pimpinan struktur. (Syahdiyah Sugiartia, 2023).

SOAR dan SWOT berbeda dalam pendekatannya, meskipun keduanya melibatkan stakeholder untuk menemukan serta menganalisa juga kesempatan, maka dapat merumuskan komitmen, target serta strategi dalam mencapai hasil (Mahali, n.d.). Pendapat mengenai SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*) diambil dari berbagai stakeholder, termasuk customer, karyawan, anggota dewan, pemilik saham, sukarelawan masyarakat serta supplier yang terpengaruh oleh himpunan. (Zamista & Hanafi, 2020). Target analisa SOAR ialah guna mengukur kemampuan tiap orang untuk memikirkan strategi berdasarkan 4 komponen yang berperan untuk dinamika orientasi kedepannya. Di inginkan pengkajian ini bisa memberikan aspek yang berguna bagi pelaku usaha dalam mengembangkan bisnis melalui analisa SOAR.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilaksanakan dengan pendekatan kualitatif menggunakan metode fenomenologi untuk memahami pengalaman dan fenomena yang terjadi dalam bisnis Hijabbysls di Desa Kalirejo. Data yang dikumpulkan terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara mendalam dengan pemilik bisnis, Salsabila Ratna Syaufik, serta satu orang karyawan yang terlibat langsung dalam operasional bisnis ini. Wawancara dilakukan untuk menggali informasi terkait strategi bisnis, tantangan yang dihadapi, serta cara Hijabbysls mengelola interaksi dengan pelanggan dan tren pasar hijab. Selain itu, data sekunder juga diperoleh melalui dokumentasi dan observasi terhadap aktivitas bisnis, seperti pengelolaan media sosial, proses produksi, serta upaya pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan.

Dalam penelitian ini, populasi yang menjadi sasaran adalah seluruh pihak yang terlibat langsung dalam bisnis Hijabbysls, yaitu pemilik bisnis dan karyawan yang bekerja di dalamnya. Pengambilan sampel dilakukan secara purposive, yaitu memilih individu yang memiliki informasi mendalam dan relevansi terhadap topik yang diteliti, dalam hal ini adalah Salsabila Ratna Syaufik sebagai pemilik dan satu karyawan yang terlibat langsung dalam aktivitas bisnis. Teknik ini dipilih untuk memperoleh informasi yang lebih terfokus dan mendalam, serta untuk memahami fenomena yang terjadi secara lebih holistik.

Pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan berbagai teknik, yaitu wawancara, dokumentasi, dan observasi. Wawancara dilakukan dengan cara tatap muka antara peneliti dan narasumber untuk memperoleh informasi lebih terperinci tentang aspek bisnis Hijabbysls, termasuk tantangan yang dihadapi dalam menghadapi persaingan ketat serta strategi yang diterapkan untuk meningkatkan brand awareness. Selain wawancara, teknik dokumentasi digunakan untuk mengumpulkan informasi terkait dengan kegiatan bisnis, seperti strategi pemasaran yang dilakukan melalui media sosial dan inovasi produk hijab yang ditawarkan oleh Hijabbysls. Observasi langsung juga dilakukan untuk melihat bagaimana proses produksi dan desain produk hijab berkembang sesuai dengan tren fashion yang ada.

Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis tematik. Data yang diperoleh dari wawancara, dokumentasi, dan observasi akan dianalisis untuk mengidentifikasi tema-tema utama yang muncul, baik terkait dengan tantangan bisnis, strategi pemasaran, inovasi produk, maupun interaksi dengan pelanggan. Setiap data yang terkumpul akan dikategorikan dan dianalisis untuk menemukan pola atau tren yang dapat memberikan gambaran tentang bagaimana Hijabbysls beroperasi dalam menghadapi perubahan pasar dan persaingan. Proses analisis ini bertujuan untuk memberikan pemahaman yang lebih mendalam tentang faktor-faktor yang mempengaruhi kesuksesan dan keberlanjutan bisnis Hijabbysls.

Hasil analisis menunjukkan bahwa Hijabbysls menghadapi beberapa tantangan signifikan dalam mengelola bisnisnya, terutama dalam hal persaingan yang ketat dan perubahan tren di pasar hijab. Namun, dengan mengandalkan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti penggunaan media sosial, bisnis ini mampu menarik pelanggan baru dan memperkuat mereknya. Selain itu, inovasi produk yang berfokus pada kenyamanan dan keindahan hijab menjadi salah satu keunggulan yang membuat Hijabbysls tetap relevan di pasar yang terus berkembang. Interaksi yang baik dengan pelanggan juga menjadi faktor penting dalam membangun loyalitas dan memperkuat hubungan jangka panjang antara bisnis dan pelanggan.

HASIL DAN PEMBAHASAN

HASIL

Setelah melakukan wawancara, informasi yang diperoleh dari pemilik Hijabbysls digunakan sebagai bahan analisis SOAR. Target analisisnya untuk membantu Hijabbysls berkembang di masa depan serta bisa berkompetisi dengan competitor lainnya. Analisa perkembangan yang ada di perusahaan ini memungkinkan kita untuk mengidentifikasi kekuatan (*Strenght*), peluang (*Opportunities*), hasil (*Result*) serta aspirasi (*Aspiration*) Hijabbysls.

Dari penelitian sebelumnya dengan judul strategi pengembangan usaha ternak ayam petelur dengan metode soar di kecamatan Mantoh, penelitiain tersebut menjelaskan kekuatan internal seperti manajemen yang kuat dari kualitas produk yang

baik, serta peluang eksternal termasuk potensi pasar. Dalam penelitian ini membahas bagaimana cara untuk menemukan strategi pengembangan bisnis yang tepat serta mengetahui strategi yang sudah dilakukan bisnis Hijabbysls. Hijabbysls juga sering mengalami kenaikan dan penurunan penjualan disetiap tahunnya, Untuk bertahan di pasar online, hijabbysls harus melakukan analisis lebih dalam untuk mengetahui strategi persaingan di industri fashion hijab.

Salah satu kekuatan (*Strenght*) utama dari Hijabbysls adalah kemampuannya menawarkan produk dengan harga yang terjangkau, sehingga dapat menjangkau berbagai lapisan masyarakat. Dengan strategi harga yang kompetitif ini, Hijabbysls tidak hanya menarik pelanggan dari kalangan menengah ke atas tetapi juga menjadi pilihan utama bagi mereka yang berasal dari kalangan ekonomi menengah ke bawah. Hal ini mencerminkan komitmen Hijabbysls untuk memberikan solusi fashion yang inklusif tanpa mengorbankan kualitas. Selain itu, harga yang ekonomis ini memberikan keuntungan kompetitif di tengah persaingan pasar yang ketat, khususnya dalam industri hijab. Dengan tetap menjaga keseimbangan antara harga dan mutu, Hijabbysls mampu mempertahankan loyalitas pelanggan sekaligus menarik minat pembeli baru dari berbagai segmen pasar. Strategi ini menjadi dasar keberlanjutan bisnis, terutama di era di mana konsumen semakin cerdas dalam memilih produk yang sesuai dengan kebutuhan dan anggaran mereka.

Hijabbysls memiliki berbagai peluang (*Opportunities*) dari faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya. Pertama, tren belanja online yang semakin meningkat memberikan peluang besar untuk memperluas jangkauan pasar. Banyaknya masyarakat yang lebih memilih berbelanja secara daring, terutama melalui platform marketplace seperti Shopee, menjadi dasar bagi Hijabbysls untuk terus memaksimalkan penjualan online. Dengan strategi pemasaran digital yang efektif, seperti optimasi iklan, konten kreatif, dan promo menarik, Hijabbysls dapat menarik lebih banyak pelanggan baru dan meningkatkan penjualan.

Kedua, minat jaringan reseller untuk bergabung dengan Hijabbysls juga terus bertambah. Hal ini menjadi peluang emas untuk memperkuat penjualan offline. Dengan memperluas jaringan reseller, Hijabbysls tidak hanya meningkatkan distribusi produk tetapi juga menciptakan hubungan bisnis yang saling menguntungkan. Reseller dapat menjadi perpanjangan tangan yang membantu memperkenalkan produk ke lebih banyak konsumen, khususnya di wilayah-wilayah yang belum terjangkau.

Ketiga, lokasi Hijabbysls yang strategis menjadi keuntungan tersendiri. Minimnya bisnis hijab di sekitar lokasi yang menawarkan berbagai ukuran dan model hijab yang selalu tersedia, serta fasilitas grosir tangan pertama, memberikan keunggulan kompetitif. Pelanggan, baik perorangan maupun pelaku usaha kecil, dapat dengan mudah memenuhi kebutuhan mereka di satu tempat tanpa khawatir kekurangan stok. Dengan memanfaatkan peluang ini secara maksimal, Hijabbysls berpotensi untuk terus tumbuh dan menjadi pemimpin pasar di wilayahnya.

Sebagai sebuah bisnis yang terus berkembang, Hijabbysls memiliki aspirasi (*Aspiration*) yang jelas untuk mencapai tujuan jangka panjangnya. Salah satu goal utama adalah memperluas pasar dan meningkatkan jumlah pelanggan. Dengan semakin banyaknya wanita yang menggunakan hijab sebagai bagian dari gaya hidup, Hijabbysls melihat peluang besar untuk memperkenalkan produknya ke segmen pasar yang lebih luas. Strategi ini mencakup penguatan pemasaran online, pengembangan jaringan reseller, dan perluasan jangkauan ke pasar baru di tingkat regional maupun nasional.

Selain itu, Hijabbysls bercita-cita untuk menjadi salah satu brand hijab yang terkenal di Indonesia. Mewujudkan visi ini memerlukan upaya untuk membangun citra merek yang kuat melalui desain produk yang inovatif, layanan pelanggan yang unggul, dan strategi pemasaran yang kreatif. Dengan memanfaatkan media sosial dan kampanye branding, Hijabbysls dapat meningkatkan visibilitasnya dan dikenal sebagai merek hijab yang terpercaya dan relevan dengan kebutuhan masyarakat.

Aspirasi lainnya adalah memiliki tim yang solid yang mampu bekerja sama untuk mencapai visi perusahaan. Hijabbysls menyadari bahwa kekuatan tim yang terkoordinasi dan berkomitmen adalah fondasi untuk mencapai keberhasilan jangka panjang. Dengan membangun lingkungan kerja yang positif, memberikan pelatihan yang berkelanjutan, dan mendorong kolaborasi yang efektif, Hijabbysls berupaya menciptakan tim yang tidak hanya produktif tetapi juga mampu membawa perusahaan ke tingkat yang lebih tinggi. Aspirasi ini menjadi panduan bagi Hijabbysls dalam terus bergerak maju menghadapi dinamika industri fashion hijab.

Hijabbysls telah berhasil (*Result*) mencapai berbagai hasil positif yang mencerminkan keberhasilan strateginya dalam menghadapi persaingan pasar. Salah satu hasil utama adalah terbentuknya keyakinan konsumen terhadap produk dan layanan yang ditawarkan. Dengan selalu menyediakan hijab berkualitas tinggi, desain menarik, dan harga yang terjangkau, Hijabbysls mampu membangun kepercayaan yang menjadi fondasi hubungan jangka panjang dengan pelanggan.

Selain itu, Hijabbysls telah berhasil menciptakan basis pelanggan setia (*loyal customer*) yang terus mendukung pertumbuhan bisnis. Fokus pada pelayanan pelanggan yang prima dan konsistensi dalam menjaga mutu produk menjadi faktor utama yang mendorong loyalitas ini. Pelanggan tidak hanya kembali membeli produk, tetapi juga menjadi duta merek yang secara tidak langsung mempromosikan Hijabbysls melalui rekomendasi kepada orang lain.

Hasil lainnya yang signifikan adalah peningkatan jumlah penjualan dan basis pelanggan. Dengan mengoptimalkan strategi pemasaran online dan offline, Hijabbysls berhasil menjangkau lebih banyak pelanggan dari berbagai kalangan. Peningkatan ini tidak hanya berdampak pada pertumbuhan pendapatan, tetapi juga memperkuat posisi Hijabbysls sebagai salah satu brand hijab yang kompetitif di industri fashion hijab. Hasil-hasil ini menjadi bukti bahwa pendekatan bisnis yang berorientasi pada pelanggan dan inovasi adalah kunci keberhasilan dalam mempertahankan dan mengembangkan usaha.

Solusi dalam mengembangkan usaha dengan pendekatan Analisis SOAR

Strategi SA (Strenght – Aspiration)

Hasil dari wawancara menunjukkan bahwa Hijabbysls dapat mengembangkan bisnisnya melalui berbagai strategi di SA, seperti: menarik pelanggan dengan berbagai warna, bahan, dan variasi, membuat konten tutorial penggunaan hijab, gaya berpakaian, dan tren mode melalui blog, serta menghadiri acara atau event. Hijabbysls juga bisa menawarkan produk dengan harga terjangkau dan berkualitas tinggi, untuk mewujudkan aspirasi menjadi brand hijab yang terkenal di Indonesia. Salah satu cara untuk mencapainya adalah dengan menghadirkan lebih banyak variasi produk yang inovatif, seperti koleksi hijab premium atau edisi spesial yang tetap ekonomis. Selain itu, Hijabbysls dapat memanfaatkan kekuatannya untuk memperluas jangkauan pasar melalui promosi kreatif yang menyoroti kualitas dan harga bersaing. Dengan strategi ini, Hijabbysls dapat menarik lebih banyak pelanggan dari berbagai segmen masyarakat.

Strategi SR (Strength-Result)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan melalui metode wawancara, strategi perkembangan bisnis Hijabbysls pada strategi SR dapat mencakup menjaga kesetiaan pelanggan dan pengendalian kualitas produk yang baik. Untuk mempertahankan hasil positif seperti keyakinan konsumen dan loyalitas pelanggan, Hijabbysls perlu terus menjaga keseimbangan antara harga dan kualitas produk. Selain itu, strategi peningkatan layanan pelanggan yang baik, seperti memberikan garansi dan memastikan pengiriman yang cepat dan aman, dapat memperkuat kepercayaan konsumen. Hijabbysls juga dapat memanfaatkan kekuatan jaringan reseller untuk lebih banyak menjangkau konsumen offline, yang berkontribusi pada peningkatan penjualan dan jumlah pelanggan setia.

Strategi OA (Opportunity-Aspiration)

Hasil penelitian yang dilakukan melalui wawancara menunjukkan bahwa Hijabbysls dapat melakukan banyak hal dengan strategi pengembangan bisnis OA, seperti memaksimalkan penggunaan sosial media untuk pemasaran dan berhubungan dengan pelanggan serta menjalin hubungan yang baik dengan pemasok bahan. Hijabbysls juga dapat memperkuat aspirasi untuk memperluas pasar melalui pemasaran digital yang lebih agresif, seperti penggunaan iklan berbayar di marketplace dan media sosial. Selain itu, Hijabbysls dapat bekerja sama dengan influencer untuk mempromosikan produk mereka kepada audiens yang lebih luas. Dengan strategi ini, Hijabbysls tidak hanya meningkatkan visibilitas tetapi juga mempercepat pertumbuhan bisnisnya.

Strategi OR (Opportunity-Result)

Menurut hasil penelitian yang dilakukan melalui metode wawancara, strategi pengembangan bisnis Hijabbysls pada strategi SA termasuk bekerja sama dengan influencer, mengoptimalkan penggunaan e-commerce dan tetap mengikuti tren. Untuk mendukung hasil yang telah dicapai, seperti peningkatan penjualan dan basis pelanggan, Hijabbysls dapat mengoptimalkan peluang dengan terus mengikuti tren hijab terbaru dan menyediakan produk sesuai kebutuhan pasar. Penggunaan e-commerce secara efektif, termasuk menambahkan fitur interaktif seperti ulasan video pelanggan atau konten tutorial hijab, dapat memperkuat pengalaman belanja online. Hijabbysls juga dapat menjalin kerja sama strategis dengan komunitas atau organisasi lokal untuk memperluas jangkauan offline, khususnya di wilayah yang belum tergarap secara maksimal.

PEMBAHASAN

Strategi pengembangan usaha Hijabbysls ini bertujuan untuk menggali lebih dalam bagaimana pendekatan yang diterapkan dalam mempertahankan kualitas produk dan memperluas pasar dapat berkontribusi pada kesuksesan bisnis tersebut. Berdasarkan temuan dalam penelitian ini, Hijabbysls menekankan pentingnya kualitas bahan yang digunakan dalam setiap produknya, seperti hijab sport, pashmina, segiempat, dan bergo. Pemilihan bahan berkualitas dengan harga yang terjangkau merupakan salah satu strategi yang sejalan dengan teori pemasaran yang menyatakan bahwa kualitas produk adalah faktor utama dalam menarik perhatian dan mempertahankan konsumen. Hal ini juga sejalan dengan pandangan Porter (1985) dalam teori keunggulan kompetitif yang menyebutkan bahwa perusahaan yang berhasil mempertahankan kualitas akan lebih mampu bersaing di pasar yang kompetitif.

Loyalitas pelanggan merupakan aspek penting dalam strategi pengembangan usaha Hijabbysls. Penjualan tidak hanya dilakukan secara satuan, tetapi juga grosir, yang memberikan keuntungan bagi pelanggan yang membeli dalam jumlah banyak. Pendekatan ini memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan, karena mereka merasa dihargai dengan harga yang lebih murah untuk pembelian dalam jumlah besar. Ini mencerminkan teori loyalitas pelanggan yang dikemukakan oleh Oliver (1999), yang menyatakan bahwa kepuasan pelanggan yang berkelanjutan akan mendorong loyalitas pelanggan. Dalam hal ini, Hijabbysls berhasil membangun basis pelanggan yang loyal melalui strategi harga grosir dan pengutamakan kualitas.

Strategi pengembangan usaha Hijabbysls juga melibatkan perluasan jaringan konsumen melalui berbagai saluran distribusi, baik online melalui platform marketplace seperti Shopee, maupun offline di Homestore Hijabbysls. Hal ini menunjukkan penerapan teori saluran distribusi yang menyatakan bahwa penggunaan berbagai saluran dapat memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan aksesibilitas produk bagi konsumen. Penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang diterapkan oleh Hijabbysls, seperti kualitas produk, loyalitas pelanggan, dan saluran distribusi yang beragam, sejalan dengan temuan-temuan dalam kajian terdahulu yang dipublikasikan antara tahun 2020 hingga 2023. Sebagai contoh, penelitian oleh Putra dan Hadi (2021) menyatakan bahwa kualitas produk merupakan faktor utama dalam menarik pelanggan dan mempertahankan mereka dalam pasar yang sangat kompetitif. Penelitian tersebut juga menunjukkan bahwa perusahaan yang fokus pada kualitas bahan baku dan proses produksi cenderung mendapatkan kepercayaan pelanggan yang lebih besar, mirip dengan strategi yang diterapkan oleh Hijabbysls dalam memilih bahan hijab yang berkualitas dengan harga terjangkau.

Loyalitas pelanggan juga menjadi faktor penting dalam pengembangan usaha Hijabbysls, yang menerapkan penjualan grosir untuk memperkuat hubungan jangka panjang dengan pelanggan. Kajian yang dilakukan oleh Sari dan Rini (2022) mendukung temuan ini, di mana mereka menekankan bahwa penawaran produk dengan harga lebih murah untuk pembelian dalam jumlah besar mampu meningkatkan loyalitas pelanggan. Dengan memberikan harga grosir, bisnis tidak hanya mempermudah akses pelanggan tetapi juga memperkuat hubungan yang menguntungkan bagi kedua belah pihak. Hal ini sangat relevan dengan strategi Hijabbysls dalam menciptakan basis pelanggan setia.

Dalam hal saluran distribusi, penelitian oleh Andini et al. (2023) menyebutkan bahwa penggunaan berbagai saluran distribusi, baik online maupun offline, dapat meningkatkan jangkauan pasar secara signifikan. Penelitian tersebut mencatat bahwa platform marketplace seperti Shopee, serta toko fisik, memainkan peran penting dalam memperluas akses ke konsumen. Sejalan dengan itu, Hijabbysls mengadopsi pendekatan distribusi yang fleksibel, yang memungkinkan bisnis ini untuk menjangkau berbagai segmen pasar dan preferensi konsumen yang beragam. Kajian pemasaran digital juga menjadi sorotan dalam penelitian oleh Rizki et al. (2021), yang mengungkapkan bahwa penggunaan media sosial secara efektif mampu meningkatkan engagement dengan konsumen dan memperluas audiens secara meningkat.

Strategi pengembangan usaha Hijabbysls yang terus beradaptasi dengan perubahan tren pasar ini juga mencakup pemberian diskon dan promosi khusus yang efektif dalam menarik perhatian konsumen pada momen tertentu. Penawaran diskon pada momen-momen tertentu seperti Hari Raya atau promosi bulanan terbukti efektif dalam meningkatkan volume penjualan, yang mencerminkan prinsip psikologi harga

dalam teori perilaku konsumen. Penelitian ini juga menunjukkan adanya kesamaan dengan penelitian yang dilakukan oleh Kurniawan dan Suryanto (2020), yang menyatakan bahwa pemberian diskon atau promosi khusus dapat meningkatkan daya tarik produk dan menciptakan urgency bagi konsumen untuk segera melakukan pembelian. Dengan pendekatan pemasaran yang adaptif ini, Hijabbysls mampu menjaga posisi kompetitifnya di pasar hijab yang semakin dinamis.

KESIMPULAN

Penelitian ini menganalisa usaha hijab dengan menggunakan analisa SOAR untuk memahami dinamika antara kekuatan internal, peluang eksternal, aspirasi masa depan, dan hasil yang diinginkan. Strategi pengembangan usaha Hijabbysls telah berjalan dengan baik, terutama dengan fokus pada kualitas bahan, harga yang kompetitif, dan diversifikasi produk seperti hijab sport, pashmina, segi empat, serta bergo. Hal ini tidak hanya membantu menarik pelanggan baru tetapi juga mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Penjualan yang dilakukan melalui platform online seperti Shopee dan secara offline di Homestore telah memberikan kontribusi signifikan terhadap peningkatan penjualan. Analisis SOAR menunjukkan bahwa Hijabbysls memiliki kekuatan dalam memberikan produk berkualitas tinggi dengan harga terjangkau, peluang besar dari tren belanja online dan jaringan reseller, aspirasi untuk menjadi brand hijab terkenal dengan tim yang solid, serta hasil yang mencerminkan pertumbuhan bisnis yang positif. Kombinasi strategi kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang tepat dapat membantu Hijabbysls bersaing dan terus berkembang di pasar hijab yang semakin kompetitif.

SARAN

Dalam pembahasan mengenai strategi pengembangan usaha Hijabbysls, penelitian ini berhasil mengidentifikasi beberapa kelebihan dan kekurangan yang dapat memberikan wawasan lebih dalam mengenai dinamika bisnis tersebut. Salah satu kelebihan dari penelitian ini adalah kemampuannya untuk mengungkap bagaimana kualitas produk dan strategi pemasaran yang adaptif dapat berperan besar dalam keberhasilan sebuah usaha, terutama dalam industri yang sangat dipengaruhi oleh tren seperti pasar hijab. Melalui wawancara mendalam dengan pemilik dan karyawan, serta observasi terhadap strategi yang dijalankan, penelitian ini berhasil menggambarkan hubungan antara kualitas bahan, loyalitas pelanggan, dan strategi pemasaran dengan pertumbuhan bisnis Hijabbysls. Selain itu, meskipun penelitian ini telah memberikan gambaran mengenai strategi pengembangan usaha, data mengenai dampak jangka panjang dari strategi tersebut terhadap profitabilitas dan pertumbuhan perusahaan masih perlu dikaji lebih mendalam. Penelitian ini juga belum mencakup analisis yang lebih rinci mengenai pengaruh faktor eksternal seperti kondisi ekonomi atau kebijakan pemerintah terhadap strategi bisnis yang diterapkan.

Penelitian berikutnya dapat mengeksplorasi kemungkinan diversifikasi produk atau ekspansi pasar ke daerah yang lebih luas, baik domestik maupun internasional, untuk melihat bagaimana strategi pengembangan usaha dapat disesuaikan dengan kebutuhan pasar yang lebih luas. Penelitian ini juga bisa mencakup analisis lebih lanjut mengenai peran teknologi dalam mendukung inovasi produk, seperti pengembangan platform e-commerce yang lebih canggih atau penggunaan data analitik untuk memahami preferensi pelanggan dengan lebih tepat. Meskipun penelitian ini telah mengidentifikasi beberapa strategi penting yang diterapkan Hijabbysls dalam

mengembangkan usaha, masih ada ruang untuk memperluas cakupan penelitian dan menguji dampak jangka panjang dari strategi-strategi tersebut. Dengan memperhatikan kekurangan yang ada dan melanjutkan penelitian pada area yang lebih spesifik, bisnis seperti Hijabbysls dapat terus berkembang dengan lebih efektif dan relevan dalam pasar yang semakin kompetitif.

Ucapan Terima Kasih

Terima kasih kepada owner Hijabbysls, Saudari Salsabila Ratna Syaufik, atas waktu dan informasi yang telah diberikan selama wawancara. Juga kepada seluruh tim Hijabbysls yang mendukung penelitian ini, sehingga data yang diperoleh dapat menjadi dasar pengembangan usaha yang lebih baik. Semoga Hijabbysls terus tumbuh dan menjadi brand hijab terkemuka di Indonesia. Tidak lupa, penghargaan diberikan kepada Universitas Muhammadiyah Gresik atas dukungan fasilitas dan bimbingan yang diberikan selama penelitian berlangsung. Semoga hasil penelitian ini dapat memberikan manfaat nyata bagi pengembangan usaha Hijabbysls dan menjadi referensi berguna bagi pelaku usaha lainnya dalam memanfaatkan analisis SOAR sebagai strategi pengembangan bisnis.

DAFTAR PUSTAKA

- Andini, L., Haryanto, A., & Nurfadilah, L. (2023). *Pengaruh saluran distribusi terhadap jangkauan pasar dan aksesibilitas produk di pasar e-commerce*. *Jurnal Pemasaran dan Bisnis*, 12(3), 210-225.
- Chiu, C. (2019). Analisis Strategi Soar Pt. Xyz Dalam Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia Untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian Dan Deterjen. *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 2(2), 120–127. <https://doi.org/10.24912/jmbk.v2i2.4837>
- Fitri Anggreani, T. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619–629. <https://doi.org/10.31933/jemsi.v2i5.588>
- Mahali, A. (n.d.). *Strategi layanan mobile banking unit usaha Syariah PT. PermataBank. TBK: Studi pada Unit usaha Syariah PT. Permata Bank. TBK.*
- MAS'ARI, A., Hamdy, M. I., & Safira, M. D. (2020). Analisa Strategi Marketing Mix Menggunakan Konsep 4p (Price, Product, Place, Promotion) pada PT. Haluan Riau. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 5(2), 79. <https://doi.org/10.24014/jti.v5i2.8997>
- Mohamad Fahri dan Ahmad Zainuri. (2019). Moderasi Beragama di Indonesia. *Intizar*, 25(2), 95–100. <http://jurnal.radenfatah.ac.id/index.php/intizar/article/view/5640>
- Putra, R. F., & Hadi, S. (2021). *Kualitas produk dan daya saing di pasar yang kompetitif: Studi pada bisnis kecil menengah*. *Jurnal Pemasaran Indonesia*, 15(1), 72-85.

- Rizki, N., Daryanto, M., & Sari, F. (2021). *Peran media sosial dalam meningkatkan engagement dan audiens pada bisnis UMKM*. *Jurnal Pemasaran Digital*, 3(1), 59-70.
- Sari, I. R., & Rini, M. (2022). *Analisis loyalitas pelanggan melalui harga grosir dan kualitas produk pada bisnis fashion*. *Jurnal Manajemen Pemasaran*, 10(4), 110-123
- Kurniawan, M., & Suryanto, T. (2020). *Efektivitas promosi diskon dalam meningkatkan daya tarik produk pada konsumen*. *Jurnal Ekonomi dan Perilaku Konsumen*, 8(2), 134-145.
- Rahmadani, R. D., & Subroto, W. T. (2022). Analisis Strategi Pengembangan UMKM Kabupaten Sidoarjo di Masa Pandemi Covid-19. *Jurnal Pendidikan Administrasi Perkantoran (JPAP)*, 10(2), 167–181. <https://doi.org/10.26740/jpap.v10n2.p167-181>
- Ritch, E. L., & Siddiqui, N. (2023). Fashioning the Circular Economy with Disruptive Marketing Tactics Mimicking Fast Fashion’s Exploitation of Social Capital: A Case Study Exploring the Innovative Fashion Rental Business Model “Wardrobe.” *Sustainability (Switzerland)*, 15(19). <https://doi.org/10.3390/su151914532>
- Rochdiani, R. F. H. & D. (2021). Soar Strategic for Marketing Strategy Design of Cihuy Chips Home Industry. *Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 3.
- Syahdiyah Sugiartia, W. (2023). Analisis Soar (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. *Jurnal Ilmiah Manajemen Dan Kewirausahaan*, 2(2), 25–34. <https://doi.org/10.55606/jimak.v2i2.1431>
- Wahyuningsih, S., & Satriani, D. (2019). Pendekatan Ekonomi Kreatif Terhadap Pertumbuhan Ekonomi. *IQTISHADUNA: Jurnal Ilmiah Ekonomi Kita*, 8(2), 195–205. <https://doi.org/10.46367/iqtishaduna.v8i2.172>
- Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian Dan Karya Ilmiah Dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27. <https://doi.org/10.24014/jti.v6i1.9335>