

Strategi Bersaing Ishana Hijab Dalam Memenangkan Persaingan

Edbert William, Orpha Jane
Universitas Katolik Parahyangan, Indonesia
Email: edbertwillim@yahoo.com

Abstrak

Industri fashion hijab di Bandung mengalami persaingan yang semakin ketat dengan berkembangnya tren hijab modern serta meningkatnya jumlah pelaku usaha di sektor ini. Penelitian ini bertujuan untuk mengevaluasi efektivitas strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Ishana Hijab dan merumuskan strategi baru yang lebih efektif dalam meningkatkan daya saing perusahaan. Metode penelitian yang digunakan adalah studi kasus dengan pendekatan kualitatif dan kuantitatif, yang melibatkan wawancara mendalam, observasi, serta analisis data penjualan perusahaan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Ishana Hijab, seperti keunikan dalam desain dan manajemen rantai pasok, belum sepenuhnya mampu meningkatkan penjualan dan mencapai target pasar yang dituju. Analisis lingkungan eksternal menggunakan PESTEL dan Porter 5 Forces mengungkapkan bahwa meskipun industri fashion hijab memiliki peluang besar, tantangan seperti persaingan ketat dan perubahan preferensi konsumen menjadi faktor yang perlu diperhitungkan dalam perumusan strategi baru. Sebagai rekomendasi, penelitian ini menyarankan Ishana Hijab untuk mengadopsi strategi modifikasi yang mencakup peningkatan branding, ekspansi pasar ke luar Bandung, serta diversifikasi produk untuk memenuhi berbagai segmen pelanggan. Dengan strategi yang lebih adaptif, Ishana Hijab diharapkan dapat memperkuat posisinya dalam industri fashion hijab dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan.

Kata Kunci: strategi diferensiasi, industri hijab, Porter's 5 Forces, PESTLE, strategi bisnis

Abstract

The hijab fashion industry in Bandung is facing increasingly fierce competition due to the growing trend of modern hijabs and the rising number of businesses in this sector. This study aims to evaluate the effectiveness of the differentiation strategy implemented by Ishana Hijab and formulate a new, more effective strategy to enhance the company's competitiveness. The research employs a case study method with qualitative and quantitative approaches, including in-depth interviews, observations, and an analysis of the company's sales data. The findings indicate that the differentiation strategy adopted by Ishana Hijab, such as uniqueness in design and supply chain management, has not yet fully succeeded in increasing sales and reaching the targeted market. External environmental analysis using PESTLE and Porter's 5 Forces reveals that although the hijab fashion industry presents significant opportunities, challenges such as intense competition and shifting consumer preferences must be considered when formulating a new strategy. As a recommendation, this study suggests that Ishana Hijab adopt a modified strategy, including enhanced branding, market expansion beyond Bandung, and product diversification to cater to various customer segments. With a more adaptive strategy, Ishana Hijab is expected to strengthen its position in the hijab fashion industry and achieve sustainable growth.

Keywords: differentiation strategy, hijab industry, Porter's 5 Forces, PESTLE, business strategy

*Correspondence Author: Edbert William
Email: edbertwillim@yahoo.com



PENDAHULUAN

Indonesia merupakan salah satu negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia dengan jumlah penduduk muslim berdasarkan laporan The Royal Islamic Strategic Studies Centre (RISSC) yang bertajuk The Muslim 500: The World's 500 Most Influential Muslims 2024, Indonesia merupakan negara dengan populasi muslim terbanyak di dunia dengan mencapai 240,62 juta jiwa pada 2023 (AntaraNews.com, 2024). Juga sekitar 87% dari total populasi Indonesia adalah perempuan (Badan Pusat Statistika, 2021). Dengan itu, adanya kebutuhan dari masyarakat muslim khususnya wanita yang menurut syariat islam yaitu wajib mengenakan pakaian sesuai syariat yang telah ditentukan yaitu salah satunya adalah hijab. Hal ini menjadi peluang bisnis di bidang fashion untuk memenuhi kebutuhan

masyarakat dalam pemenuhan kewajibannya sebagai muslim (Ramdani & Kusumawati, 2016; Santoso & Maharani, 2024; Setiawan & Lestari, 2025; Smith & Johnson, 2024; Williams & Anderson, 2022).

Hijab merupakan salah satu industri fashion yang juga merupakan salah satu dari komponen industri kreatif di Indonesia. Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) yang menyatakan bahwa Produk Domestik Bruto (PDB) atas dasar harga konstan (ADHK) dari industri fashion menyumbang sebesar Rp 34,58 triliun terhadap pendapatan negara pada kuartal II/2023. Meskipun nilainya turun 1,7 persen dibandingkan dengan periode yang sama di tahun sebelumnya (year on year/yoy) yaitu sebesar Rp 35,17 triliun (Badan Pusat Statistika, 2025). Hal ini membuktikan bahwa industri fashion di Indonesia berpeluang untuk hadir dan cukup menghasilkan termasuk bisnis pakaian muslim khususnya hijab (Lestari & Rahmawati, 2021; Martinez & Thompson, 2018; Nisa & Fadilah, 2025; Pratama & Wijayanti, 2021; Rahman & Abdullah, 2024).

Untuk itu, para pelaku bisnis yang bergerak di industri ini perlu menyesuaikan strategi dalam menyesuaikan produknya dengan kebutuhan dan keinginan pasar. Saat ini hijab bukan lagi memiliki fungsi sebagaimana fungsi aslinya yaitu menutup aurat tetapi juga menjadi salah satu kebutuhan masyarakat dalam mengikuti tren fashion dan menyesuaikan dengan gaya hidup. Perubahan makna terhadap pemakaian hijab menjadi trend di kalangan masyarakat muslim dimana yang menggunakan hijab dianggap lebih modis dan mengikuti zaman dibandingkan dinilai sebagai sosok yang taat pada agama (Mahmud, 2020). Saat ini juga hijab sudah mencakup berbagai kalangan baik usia, pendidikan, profesi, dan wilayah. Hijab digunakan dari mulai anak kecil hingga lanjut usia tidak memandang pendidikan, profesi, bahkan darimana orang itu berasal. Saat ini perempuan berhijab lebih sering ditemukan dibandingkan perempuan yang tidak menggunakan hijab seolah hijab menjadi trend fashion terbaik di Indonesia (Chen & Wang, 2024; Firdaus & Pratiwi, 2024; Hanafi & Nurlaela, 2024; Hassan & Ibrahim, 2024; Hidayat & Sari, 2024; Karim & Putri, 2025).

Selain itu, hijab juga berfungsi sebagai identitas dari beberapa strata sosial dengan merek-merek tertentu. Hal tersebut dapat mengubah identitas sang pengguna menjadi salah satu dari masyarakat dengan penghasilan menengah ke atas jika sudah menggunakannya. Beberapa merk hijab yang sudah terbukti mengangkat strata sosial penggunaannya diantaranya adalah Buttonsscarves. Buttonsscarves menjual harga satuan dari hijabnya di sekitaran harga Rp. 450.000-, dengan mengandalkan kain berbahan dasar premium, desain yang elegan juga logo BS yang tertera di setiap produknya yang menjadi keunggulan utama merk ini dipilih oleh pembelinya. Para pengguna Buttonsscarves merasa lebih percaya diri karena merasa “mampu” membeli hijab dengan harga yang cukup mahal dimana orang-orang sekitar dapat langsung mengetahui bahwa hijab tersebut merupakan merk terkenal hanya dari logo BS di setiap produknya (Abdullah & Rahman, 2024; Ahmad & Kusuma, 2024; Arifin & Wijaya, 2024; Aziz & Suryani, 2024). Keunggulan tersebut yang menjadikan Buttonsscarves menjadi berbeda dibandingkan dengan merk lainnya meskipun penawaran produk sejenis. Selain Buttonsscarves adapun beberapa pesaing yang menawarkan keunikan diantaranya adalah My Lady Hijab dan Deenay Hijab.

Ishana Hijab merupakan salah satu brand busana muslim yang menawarkan keunggulan atau keunikan tersendiri dari produknya untuk dipilih oleh konsumen. Ishana Hijab menonjolkan hijab dengan motif voal premium, desain yang unik dengan bordiran timbul, packaging yang elegan dengan harga jual sekitar Rp. 199.000,-. Bisnis hijab yang berdiri tahun 2022 di Bandung ini berharap dapat menjual keunikan yang dapat membuat pembeli memilih produk Ishana Hijab dibandingkan dengan pesaingnya. Namun, sampai saat ini keunikan yang ditawarkan tidak membawa Ishana Hijab mencapai angka penjualan yang diinginkan. Proses bisnis Ishana Hijab sendiri dilakukan sepenuhnya secara digital dan termasuk ke dalam industri ritel digital. Hal ini dilakukan dengan tujuan mempermudah pembeli untuk melakukan pembelian di rumah melalui beberapa marketplace yang dimanfaatkan oleh Ishana Hijab. Salah satu bisnis hijab yang melakukan proses bisnis serupa dengan Ishana Hijab adalah Malya Indonesia yang memanfaatkan teknologi digital dalam melakukan penjualan. Ishana Hijab membutuhkan strategi bersaing yang tepat untuk dapat mempertahankan keberadaan bisnisnya dalam mencapai pasar yang diinginkan dan bersaing dengan para pelaku bisnis hijab baik bisnis ritel konvensional maupun bisnis ritel digital.

Strategi sendiri dapat diartikan sebagai rencana atau tindakan umum yang dapat dirumuskan untuk tujuan perusahaan yang luas dan berjangka panjang, menasar target yang lebih spesifik atau bahkan mengoptimalkan biaya (Rehmen, 2019). Strategi dapat digunakan untuk mengatur organisasi, budaya, keputusan bisnis, dan ke arah mana perusahaan akan tertuju. Sementara itu, diferensiasi adalah tentang bagaimana membuat produk atau jasa yang berbeda dan lebih menarik dibandingkan dengan

pesaing (Nickols, 2019). Diferensiasi biasanya terdapat pada fitur, fungsi, daya tahan, dukungan, dan citra merek. Untuk dapat mencapai keberhasilan strategi diferensiasi membutuhkan; (1) penelitian dan pengembangan inovasi yang baik, (2) kemampuan untuk memberikan produk dan layanan yang berkualitas tinggi, dan (3) metode penjualan dan pemasaran yang efektif sehingga pasar dapat memahami manfaat produk yang ditawarkan.

Fokus utama dari strategi diferensiasi adalah loyalitas pelanggan terhadap produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Meskipun hanya beberapa perusahaan yang benar-benar menawarkan keunikan, diferensiasi dapat menciptakan keunikan tertentu dalam benak setiap pelanggannya. Diferensiasi juga dapat membuat para pelanggannya merasa istimewa karena memang penawarannya yang memiliki ciri khas, lini produk yang cukup lengkap, keandalan dan kualitas produk dan pengetahuan produk yang baik. Strategi diferensiasi akan dianggap sukses bila sudah menciptakan persepsi tersendiri di mata pasar.

Berdasarkan paparan tersebut, penulis tertarik untuk mengetahui lebih dalam tentang bagaimana efektivitas dari strategi diferensiasi terhadap unit analisis yang penulis pilih yaitu Ishana Hijab. Penulis juga tertarik untuk mengidentifikasi keunikan dari para pesaing yang mungkin dapat menjadikan Ishana Hijab menjadi bisnis busana muslim yang cukup unik untuk dapat dipilih dibandingkan pesaingnya.

Penelitian oleh Mahmud (2020) mengungkapkan bahwa perubahan makna hijab sebagai tren fashion, yang semula hanya berfungsi sebagai kewajiban agama, kini telah berkembang menjadi simbol status sosial dan gaya hidup. Penelitian ini penting karena menggambarkan pergeseran signifikan dalam penggunaan hijab di Indonesia, namun penelitian ini cenderung terbatas pada analisis sosial budaya dan tidak memfokuskan pada aspek bisnis atau strategi pemasaran yang efektif. Penelitian ini lebih menekankan pada persepsi masyarakat terhadap hijab, namun tidak cukup mendalam membahas strategi bisnis untuk meningkatkan daya saing brand hijab. Penelitian kedua oleh Rehmen (2019) menekankan pentingnya strategi diferensiasi dalam bisnis, termasuk di industri fashion, untuk mencapai keunggulan kompetitif. Penelitian ini menunjukkan bahwa diferensiasi produk dapat meningkatkan loyalitas pelanggan dan daya tarik merek. Namun, penelitian ini tidak fokus pada industri hijab atau merek hijab spesifik, yang memiliki karakteristik unik dalam konteks sosial dan budaya Indonesia. Dengan demikian, meskipun relevan dalam memahami diferensiasi, penelitian ini tidak menyentuh aspek-aspek yang berkaitan dengan pemasaran digital atau industri hijab yang berfokus pada kelompok konsumen muslimah.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis efektivitas strategi diferensiasi dalam meningkatkan daya saing Ishana Hijab di pasar Indonesia, dengan fokus pada keunikan produk, pemasaran digital, dan diferensiasi merek. Manfaat penelitian ini adalah memberikan pemahaman yang lebih mendalam mengenai bagaimana Ishana Hijab dapat memanfaatkan strategi diferensiasi untuk meningkatkan daya tarik dan loyalitas pelanggan, serta memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran yang lebih efektif agar dapat bersaing dengan merek hijab besar lainnya di Indonesia.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif yang bertujuan untuk mendeskripsikan fenomena yang terjadi dalam konteks strategi diferensiasi bisnis Ishana Hijab. Pendekatan ini dipilih karena penelitian bertujuan untuk memperoleh pemahaman yang mendalam mengenai bagaimana Ishana Hijab memanfaatkan strategi diferensiasi dalam upaya meningkatkan daya saing di pasar hijab Indonesia. Penelitian ini berfokus pada analisis kualitas layanan, keunikan produk, dan pemanfaatan teknologi digital dalam pemasaran, yang disajikan dalam bentuk narasi verbal, bukan angka.

Untuk mencapai tujuan tersebut, penelitian ini menggunakan metode studi kasus yang berfokus pada brand Ishana Hijab. Metode ini memungkinkan peneliti untuk menggali data secara langsung dan mendalam mengenai implementasi strategi diferensiasi yang diterapkan oleh perusahaan. Data yang diperoleh akan memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai tantangan dan peluang yang dihadapi Ishana Hijab dalam mengembangkan bisnisnya. Studi kasus ini melibatkan pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi dokumen.

Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan sekunder. Data primer diperoleh melalui wawancara dengan pemilik, manajer, dan beberapa konsumen Ishana Hijab untuk memperoleh informasi langsung tentang strategi diferensiasi dan respons pasar. Data sekunder diperoleh dari laporan penjualan, data internal perusahaan, serta literatur dan artikel terkait industri fashion hijab. Teknik

pengumpulan data meliputi wawancara dengan responden terpilih, observasi di toko fisik dan tempat produksi Ishana Hijab, serta studi dokumen untuk menganalisis data penjualan dan tren bisnis yang relevan dengan topik penelitian.

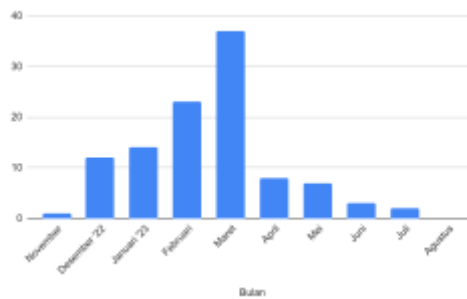
HASIL DAN PEMBAHASAN

Efektivitas

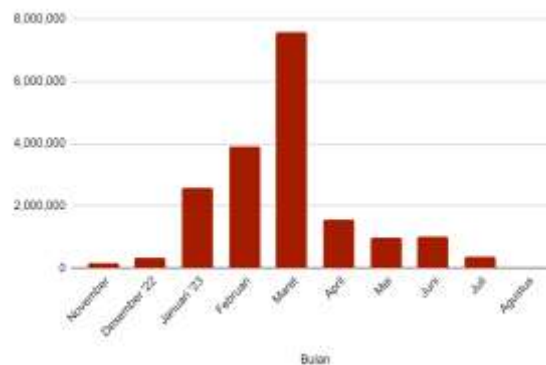
Efektivitas strategi diferensiasi akan diukur pada dua hal yaitu target pasar dan tujuan jangka panjang yang akan dijabarkan dibawah ini.

Pemenuhan Target Pasar

Pada bagian ini akan dijabarkan hasil dari penelitian terhadap strategi yang digunakan oleh Ishana Hijab dimana saat ini perusahaan menggunakan strategi diferensiasi. Kemudian akan dijabarkan mengenai implementasi strategi diferensiasi tersebut dalam mengetahui bagaimana respon konsumen terhadap produk-produk yang ditawarkan oleh Ishana Hijab. Respon dari strategi diferensiasi Ishana Hijab dapat dilihat dari penjualan produk unggulan yaitu Hijab Voal Premium dari November tahun 2022 hingga Agustus 2023 dalam grafik dibawah ini:



Gambar 1. Grafik Penjualan Ishana Hijab Nov 2022 - Agustus 2023
Sumber; Data Perusahaan



Gambar 2. Grafik Pendapatan dari Penjualan Ishana Hijab Nov 2022 - Agustus 2023
Sumber: Data Perusahaan

Kedua grafik diatas memperlihatkan penjualan yang terjadi di Ishana Hijab di periode November 2022-Agustus 2023. Dapat dilihat bahwa tidak ada peningkatan penjualan yang signifikan dari periode tersebut. Ada lonjakan penjualan yang terjadi di bulan Maret 2023 yaitu sebanyak 35 potong kerudung Ishana Hijab terjual. Angka yang sebenarnya masih sangat jauh dari target yang telah ditentukan. Berdasarkan wawancara, pemilik mengatakan bahwa target pasar yang dituju oleh Ishana Hijab adalah rentang usia 25-55 tahun dengan status ekonomi menengah, berdomisili di Bandung, dan berprofesi mahasiswa atau pegawai pemerintahan dan sudah tentu mereka adalah muslim. Namun, hingga saat ini target pasar yang dituju oleh Ishana Hijab belum menunjukkan tanda-tanda berhasil. Ishana Hijab masih dikatakan sangat jauh dari keberhasilan jika diukur dari pemenuhan target pasar.

Tujuan Jangka Panjang

Selain itu, Ishana Hijab memiliki tujuan jangka panjang yang diharapkan segera tercapai dalam kurun waktu dekat ini, diantaranya adalah;

A. Membuat variasi model hijab

Ishana Hijab berharap bahwa suatu saat dapat memproduksi variasi model hijab. Saat ini model hijab yang Ishana Hijab jual hanya bentuk segi empat berbahan voal. Ishana Hijab berharap ingin membuat variasi produk yang lebih banyak dari sekarang. Variasi produk yang akan dibuat diantaranya adalah hijab syar'i (khimar atau niqab), hijab modern (turban atau bergo), dan jenis hijab lainnya.

B. Membuat produk penunjang umat muslim beribadah

Ishana Hijab juga berharap bahwa selain menjual kerudung suatu hari dapat memproduksi produk penunjang umat muslim beribadah. Diantaranya adalah baju koko bagi pria, busana muslim, alat-alat sholat. kitab suci dan masih banyak lainnya.

C. Ekspansi ke daerah luar Bandung khususnya ibu kota

Saat ini penjualan Ishana Hijab sangat terbatas, selain bentuk usaha ritel online perusahaan juga hanya menjual di daerah Kota Bandung saja. Ishana Hijab berharap dapat memperluas jangkauan bisnisnya ke beberapa daerah di sekitar Bandung khususnya ke Ibu Kota.

Dari ketiga tujuan jangka panjang yang disebutkan diatas belum ada satupun tujuan jangka panjang yang berhasil dicapai bahkan belum ada yang sampai saat ini diupayakan oleh perusahaan. Hal ini dikarenakan salah satunya adalah penjualan Ishana Hijab yang belum mencapai target apalagi penjualan yang dilakukan secara digital. Untuk itu penulis menyimpulkan bahwa sebenarnya strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Ishana Hijab sampai saat ini belum bisa menunjang kinerja perusahaan dan diharapkan adalah solusi untuk memecahkan masalah ini. Untuk itu, penulis akan merumuskan strategi baru.

Rumusan Strategi baru

Analisis Lingkungan Eksternal

Pestle

a. Politic

Kondisi politik di tahun 2024 tidak berpengaruh signifikan terhadap kondisi pasar ritel Indonesia. Bahkan menurut Senior Associate Director Research Colliers Indonesia, Ferry Salanto kinerja ritel pada kuartal IV 2023 hingga kuartal 1 2024 akan diperkirakan terus mengalami peningkatan khususnya dalam hal penjualan (Kompas.com, 2023). Peningkatan tersebut diakibatkan beberapa faktor diantaranya adalah peningkatan konsumsi masyarakat, peningkatan jumlah pemilih yang mencapai 193,7 juta orang, juga adanya kenaikan upah minimum sebesar 5 persen di tahun 2024. Tiga faktor ini secara signifikan juga turut berkontribusi pada peningkatan daya beli masyarakat. Namun, jika dilihat dari prospek bisnis ritel di tahun politik 2024 terlihat positif kenaikan inflasi, kenaikan suku bunga, dan persaingan sesama pelaku bisnis ritel menjadi hal yang perlu diwaspadai. Sementara itu, kondisi politik dunia yang juga mempengaruhi produksi industri tekstil di Indonesia adalah perang dingin antara Ukraina dan Rusia. Perang dingin antara Ukraina dan Rusia ini berdampak negatif terhadap produksi salah satu bahan baku bisnis ritel di Indonesia yaitu tekstil. Harga bahan baku yang mengalami peningkatan juga terdapatnya gangguan rantai pasok dan penurunan permintaan ekspor menjadi hambatan yang cukup signifikan bagi industri ritel khususnya yang berbahan baku tekstil (KMPG, 2023).

b. Economic

Laju Pertumbuhan Ekonomi Kota Bandung di tahun 2023 berdasarkan data dari Badan Pusat Statistika (BPS) Kota Bandung menyatakan bahwa pertumbuhan ekonomi Kota Bandung saat ini adalah 5,07% (Badan Pusat Statistik Kota Bandung, 2024). Angka ini merupakan pertumbuhan positif jika dibandingkan tahun sebelumnya yaitu tahun 2022 terdapat peningkatan sebesar 2.27%. Badan Pusat Statistika mengidentifikasi beberapa sektor yang berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi di Kota Bandung diantaranya adalah; (1) Sektor perdagangan, menyumbang sekitar 22,44% terhadap Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kota Bandung, (2) Sektor konstruksi, menyumbang 13,47% terhadap PDRB Kota Bandung, dan (3) Sektor transportasi dan komunikasi, menyumbang 12,22% terhadap PDRB Kota Bandung. Fashion juga menjadi salah satu dari tiga besar sub sektor penopang ekonomi kreatif di Jawa Barat bersama dengan subsektor kuliner dan kriya. Menurut Ketua Dewan Kerajinan Nasional (Dekranas) Provinsi Jawa Barat menyatakan bahwa

fashion sendiri menyumbang sekitar 16,7%, kriya 27,1%, dan kuliner 26,4% sedangkan sub sektor lainnya menyumbang 29,8% terhadap pendapatan ekonomi kreatif (Bandung 24 Jam, 2022) .

c. Social Culture

Hijab menjadi sebuah fenomena krusial pada saat ini karena menjadi simbol dari identitas umat muslim di Indonesia. Indonesia menjadi negara dengan populasi umat muslim terbesar kedua di dunia dengan total 236 juta populasi muslim (CNBC, 2024). Hijab sendiri menjadi salah satu peran penting dalam kehidupan wanita muslim. Hijab sendiri memiliki fungsi menutup kepala yang menjadi kewajiban bagi wanita muslim. Seiring berjalannya waktu dan teknologi hijab bertransformasi menjadi hijab modern. Hijab modern menjadi sebuah tren fashion di kalangan wanita muslimah yang mengakibatkan adanya perubahan persepsi terhadap fungsi utama hijab sebagai identitas wanita muslimah. Trend ini menimbulkan sebuah tanda tanya besar dari sudut pandang hukum islam dan etika terkait penggunaannya dan bergesernya fungsi hijab itu sendiri. Sementara itu menurut (Matin, 2023) terdapat beberapa faktor yang menyebabkan hijab menjadi trend fashion khususnya di Bandung, diantaranya adalah:

- a) Bandung menjadi kota metropolitan dengan tingkat pendidikan dan ekonomi yang relatif tinggi juga memiliki populasi muslim urban yang cukup besar dan menghasilkan fenomena islam urban.
- b) Pengaruh media sosial dan beberapa influencer yang turut serta dalam mendukung trend hijab khususnya di Bandung menjadi sebuah gaya yang perlu ditiru dan menjadi inspirasi bagi para wanita muslim di Bandung.
- c) Bandung yang dikenal sebagai pusat trend fashion di Indonesia menjadi peluang bagi para pelaku usaha yang memanfaatkan tren ini dengan berlomba dalam menciptakan desain hijab yang berkualitas namun stylish. Hal ini mengakibatkan hijab memiliki banyak opsi dan bentuk sehingga wanita muslim dapat memilih sesuai dengan gayanya masing-masing.
- d) Terdapatnya beberapa komunitas muslimah di Bandung yang aktif dalam berkegiatan dakwah dan edukasi termasuk membahas fashion hijab. Beberapa komunitas ini aktif dalam mengadakan workshop, seminar, dan fashion show hijab.
- e) Meningkatnya daya beli masyarakat Bandung yang mendukung trend hijab modern semakin berkembang. Hal ini dikarenakan masyarakat mampu untuk membeli hijab modern dengan kualitas dan desain yang unggul.

d. Technology

Menurut Badan Pusat Statistika (BPS) yang mendata bahwa di tahun 2023 sebanyak 79% dari penjualan ritel di Indonesia terjadi secara online dengan memanfaatkan e-commerce dan marketplace (Badan Pusat Statistika, 2023). Sementara itu di tahun 2022 nilai transaksi e-commerce di Indonesia mencapai Rp.493 Triliun dan mengalami penurunan di tahun 2023 yaitu sebesar Rp. 473 Triliun (Kontan, 2024). Membangun toko online yang telah disediakan diantaranya seperti Shopee, Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, dan masih banyak lainnya memungkinkan perusahaan dapat menjangkau pelanggan yang lebih luas juga tergantung dengan kurun waktu yang artinya pelanggan dapat mengakses 24/7. Selain itu, penggunaan media sosial seperti Instagram, Facebook, dan Tiktok yang telah menyediakan fasilitas bagi pelaku usaha untuk dapat mengiklankan produknya. Saat ini juga banyak teknologi yang sudah disediakan untuk mendukung “berdagang online” diantaranya adalah Google Analytics, Facebook Pixel, dan Zoho CRM yang dapat membantu perusahaan untuk memahami perilaku konsumen, personalisasi penawaran dan meningkatkan retensi (Telkom, 2023). Teknologi lainnya juga tersedia untuk memudahkan baik perusahaan atau pelanggan dalam melakukan transaksi diantaranya scan QR, penggunaan e-wallet (Go Pay, ShopeePay, Ovo, atau Dana) (Amalia, 2022).

e. Legal

Untuk menghindari potensi ancaman terhadap keberlangsungan usaha. Perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa aspek hukum diantaranya adalah mengatur tentang perizinan berusaha yang tercantum pada Peraturan Menteri Perdagangan No.77 Tahun 2018 yang mengatur tentang perizinan berusaha bidang perdagangan. Adapun beberapa peraturan daerah yang diatur oleh masing-masing pemerintah daerah diantaranya jam operasional, tata ruang, dan pembatasan jenis usaha. Selain itu, ketentuan mengenai perlindungan konsumen yang tercantum pada Undang-Undang No.8 Tahun 1999 tentang Perlindungan Konsumen yang melindungi hak konsumen dan mengatur kewajiban pelaku usaha. Hal lainnya yang perlu diperhatikan adalah

Undang-Undang No.28 Tahun 2002 tentang Hak Cipta yang melindungi atas karya-karya intelektual dan Undang-Undang No.15 Tahun 2001 tentang Merek yang melindungi hak merek atas produk dan jasa.

f. Environment

Beberapa bentuk limbah yang berasal dari produk dengan bahan baku tekstil dapat berupa limbah padat (sisa potongan kain, sampah plastik, dan lumpur yang dihasilkan dari proses pengolahan air limbah tekstil), limbah cair (air limbah yang dihasilkan dari proses produksi dan minyak yang digunakan untuk memproduksi tekstil), dan limbah gas yang biasanya berupa polutan udara (debu, asap, gas beracun) yang dihasilkan dari proses produksi tekstil. Limbah tekstil juga dapat berupa B3 atau Bahan Berbahaya dan Beracun seperti limbah kimia yang digunakan dalam proses pewarnaan dan penyempurnaan kain dan dikelola khusus karena cukup berbahaya bagi lingkungan. Pemerintah telah membuat beberapa peraturan mengenai pengelolaan limbah tekstil di Indonesia, diantaranya adalah:

- Peraturan Menteri LHK Nomor 16 Tahun 2019 tentang Baku Mutu Air Limbah untuk Usaha dan/atau Kegiatan Industri Tekstil.
- Peraturan Menteri LHK Nomor 75 Tahun 2019 tentang Tata Cara Pengelolaan Limbah B3.
- Peraturan Menteri Perindustrian Nomor 40 Tahun 2022 tentang Industri Hijau untuk Industri Tekstil Penyempurnaan Kain dan Industri Tekstil Pencetakan Kain.
- Undang-Undang Nomor 32 Tahun 2009 tentang Perlindungan dan Pengelolaan Lingkungan Hidup.

Porter 5 Forces

a. Industry Rivalry



Gambar 3. Kiri Ishana Hijab, Tengah Malya Indonesia, Kanan Sattka

Sumber; Google dan Instagram

Ishana Hijab memiliki pesaing dengan model bisnis yang sama yaitu ritel digital yaitu Malya Indonesia dan Sattka. Keduanya memiliki model bisnis yang sama dengan Ishana yaitu melakukan penjualan hanya melalui toko digital. Selain itu jenis produk yang menjadi fokus penjualan juga sejenis yaitu hijab voal motif. Bahan baku yang digunakan adalah Voal Premium. Selain itu brand-brand tersebut menjual produk penunjang dan pelengkap hijab misalnya ciput, aksesoris, baju muslim, juga peralatan shalat seperti mukena. Ketiga brand tersebut juga berasal dari Bandung.

b. Threat of New Entrants



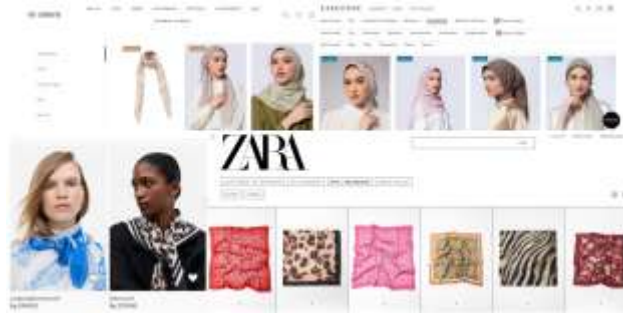
Gambar 4. Pesaing Baru

Sumber; Google dan Website Perusahaan

Pertumbuhan ritel nasional di tahun 2023 menyentuh 4%-4,2% angka yang lebih tinggi dibanding tahun 2022 yaitu 3,8%-3,9% (Kontan.co.id, 2023). Menurut Global Islamic Economy Report di tahun 2022 industri fashion muslim global diperkirakan akan mencapai USD 367 Miliar di tahun 2023 dan akan terus bertumbuh hingga USD 786 miliar di tahun 2026 yang artinya setiap saatnya industri ritel komoditas hijab ini akan semakin tinggi pertumbuhannya (Data Indonesia.id,

2023). Ishana Hijab sendiri termasuk brand ritel hijab yang baru bergabung karena Ishana Hijab baru memulai penjualannya di tahun 2023. Selain Ishana Hijab ada beberapa brand hijab lainnya yang baru bergabung diantaranya adalah Lalla Hijab dan Heaven Lights Syar'i.

c. Product Substitute



Gambar 5. Produk Pengganti

Sumber; Website Perusahaan

Selain pesaing dari model bisnis sejenis Ishana Hijab juga memiliki pesaing diluar bisnis serupa diantaranya adalah Et Cetera, The Executive, dan This is April. Selain brand lokal brand dunia yang juga menjual hijab atau scarf diantaranya adalah H&M, Zara, dan Uniqlo. Adapun beberapa toko ritel yang menjual hijab diantaranya seperti Alyssa Bandung dan HGL Bandung.

d. Bargaining power of buyer

Kekuatan daya tawar pembeli dikatakan tinggi karena bagi brand hijab seperti Ishana Hijab cukup sulit untuk mencapai loyalitas konsumen. Konsumen memiliki begitu banyak opsi untuk memilih brand hijab manapun tanpa perlu ada karakteristik khusus. Beberapa karakteristik konsumen juga masih mempertimbangkan kualitas produk yang hanya bisa dilihat ketika membeli langsung atau datang ke toko. Konsumen seperti ini biasanya melihat kualitas bahan kain yang nyaman untuk digunakan juga desain motif yang terkadang berbeda dengan yang ada di gambar.

e. Bargaining power of supplier

Kekuatan daya tawar pemasok dikatakan rendah karena pemasok adalah induk perusahaan dari Ishana Hijab. Selain memproduksi brand sendiri, perusahaan induk juga menjadi produsen dan supplier untuk beberapa brand hijab dan busana muslim di Bandung. Hal ini menjadikan Ishana Hijab memiliki keistimewaan dalam menawarkan harga yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Analisis Lingkungan Internal (Analisis Rantai Nilai)

Analisis Rantai Nilai adalah alat analisis yang membantu memahami bagaimana suatu bisnis menciptakan nilai bagi pelanggan dengan memeriksa kontribusi dari aktivitas-aktivitas yang berbeda dalam bisnis terhadap nilai tersebut. Kerangka ini membagi aktivitas dalam perusahaan menjadi dua kategori yaitu aktivitas utama dan aktivitas pendukung.

Aktivitas Utama

Aktivitas utama adalah aktivitas yang terlibat dalam penciptaan fisik produk, pemasaran dan transfer pembeli, serta layanan purna jual. Aktivitas primer meliputi;

a. Logistik ke Dalam

Logistik ke dalam merupakan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan perolehan bahan baku, barang dagangan dan perlengkapan lainnya dari pemasok. Logistik ke dalam dari Ishana Hijab adalah CV Dedetex yang merupakan induk perusahaan dari brand Ishana Hijab. Hal ini berarti pembuatan seluruh bahan baku tekstil, printing kain (direct printing), penjahitan hingga packaging dilakukan langsung oleh perusahaan induk. Adapun pemasok lain adalah jasa bordir oleh Golden Embroidery dan pemasok box packaging dari salah satu toko yang menjual kardus dan telah menjadi mitra CV Dedetex di Bandung sejak lama. Kedua supplier pendukung tersebut memiliki hubungan baik dengan CV Dedetex sehingga mudah bagi perusahaan untuk mendapatkan bahan baku.

b. Manajemen Operasi

Manajemen operasi merupakan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan konversi input menjadi bentuk akhir. Manajemen operasi yang dilakukan oleh Ishana Hijab adalah memproduksi kain dari mulai bahan baku mentah yaitu serat alami dan serat sintetis. Setelah itu Ishana Hijab melakukan pencetakan menggunakan mesin direct printing Epson Surecolor F6330. Proses lainnya adalah

melakukan penjahitan manual dan cutting manual menggunakan kabel yang dipanaskan. Untuk motif sendiri Ishana Hijab mempercayakannya kepada seorang desainer. Tahap akhir meliputi proses pembilasan, pengeringan, penyetrikaan untuk memberikan hasil akhir yang diinginkan dibantu dengan perapihan bordir oleh pihak ketiga sebagai proses akhir dari pembuatan hijab.

c. Logistik Keluar



Gambar 6. Packaging Ishana Hijab

Sumber: Instagram Ishana Hijab

Logistik keluar perusahaan merupakan aktivitas yang berkaitan dengan distribusi fisik dari perusahaan kepada pembeli. Logistik keluar yang dilakukan oleh Ishana Hijab adalah bekerjasama dengan jasa pengiriman barang yaitu J&T dan JNE. Perusahaan juga tidak ada toko offline sehingga semua kegiatan jual beli dilakukan secara online melalui beberapa e-commerce. Adapun opsi pengiriman diatas 5000 pcs akan mendapatkan keistimewaan dikirim langsung oleh perusahaan. Untuk pengemasan perusahaan mengemas produknya menggunakan box custom dengan kartu ucapan didalamnya.

d. Penjualan dan Pemasaran

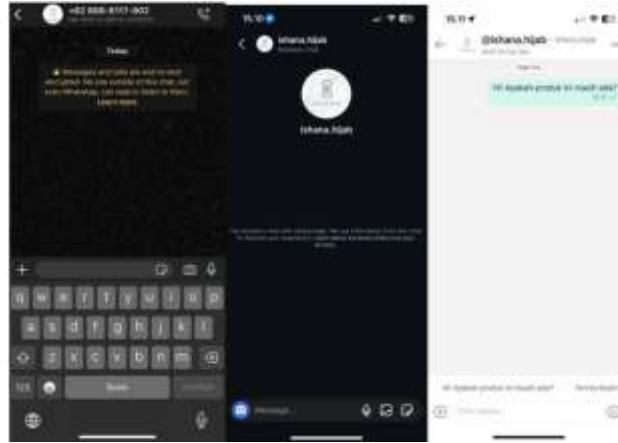


Gambar 7. Kiri Tokopedia Ishana Hijab, Tengah Shopee Ishana Hijab, dan Kanan Instagram Ishana Hijab

Sumber: Social Media dan Marketplace Ishana Hijab

Pemasaran dan penjualan merupakan aktivitas yang berkaitan dengan upaya penjualan, iklan dan promosi, riset dan perencanaan pasar. Pemasaran dan penjualan yang dilakukan Ishana Hijab adalah melakukan penjualan melalui platform e-commerce yaitu Shopee, Lazada, Tokopedia dan TikTok Shop. Begitupun untuk periklanan Ishana Hijab memanfaatkan Digital Meta Ads dengan boosting iklan di Instagram, Tiktok, dan Shopee live. Untuk saat ini seluruh kegiatan penjualan dilakukan secara online selain melalui e-commerce pembeli juga bisa memesan melalui WhatsApp. Selain itu juga, Ishana Hijab beberapa kali mengikuti acara hijab seperti Hijab Fest di pusat-pusat pembelian.

e. Layanan



Gambar 8. Kirim WhatsApp, Tengah Direct Message Instagram, Kanan Chat Shopee
Sumber: Data Perusahaan

Layanan merupakan aktivitas perusahaan yang berkaitan dengan penyediaan bantuan bagi pembeli. Ishana Hijab menyediakan pelayanan konsumen dengan mencantumkan nomor telepon dan email yang tertera di instagram resmi Ishana Hijab. Konsumen dapat menghubungi Ishana Hijab melalui direct message di Instagram, WhatsApp, dan chat langsung dengan admin di masing-masing platform e-commerce.

Aktivitas Pendukung

Aktivitas pendukung membantu perusahaan secara keseluruhan dengan menyediakan infrastruktur atau input yang memungkinkan aktivitas-aktivitas utama dilakukan secara berkelanjutan. Aktivitas pendukung meliputi;

- a. Manajemen Sumber Daya Manusia: Aktivitas yang berkaitan dengan perekrutan, pelatihan, pengembangan dan kompensasi dari seluruh jenis karyawan. Manajemen sumber daya manusia yang dilakukan Ishana Hijab tidak terlalu signifikan karena karyawan tetap perusahaan hanya dua yang itu pun adalah karyawan CV Dedetex. Ishana Hijab juga menggunakan jasa agency untuk mengembangkan digital marketing dan maintenance platform e-commercenya. Tidak ada pengembangan karyawan yang signifikan atau upaya-upaya khusus dalam pengelolaan sumber daya manusia.
- b. Riset, Teknologi dan Pengembangan Sistem: Aktivitas yang berkaitan dengan litbang proses, perbaikan desain proses dan peralatan. Konsep Ishana Hijab yang merupakan anak perusahaan dari perusahaan induk membuat Ishana Hijab memiliki keistimewaan untuk menggunakan teknologi-teknologi produksi yang baik. Teknologi-teknologi tersebut diantaranya adalah mesin produksi, mesin digital printing, dan mesin laser-cut.
- c. Administrasi Umum: Aktivitas yang berkaitan dengan manajemen umum dan pencatatan akuntansi dan keuangan. Keuangan perusahaan bersifat internal dan merupakan rahasia dan penulis tidak diizinkan untuk memperoleh data yang berhubungan dengan kondisi perusahaan. Menurut hasil wawancara pengelolaan akuntansi dan keuangan dilakukan langsung bersama dengan laporan keuangan dari CV Dedetex.

Analisis SWOT & Matriks SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengevaluasi posisi dari sebuah perusahaan dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan dan hasil tersebut dapat digunakan untuk merumuskan strategi yang lebih efektif untuk mencapai tujuan bisnisnya. Langkah selanjutnya adalah membuat matriks SWOT yang merupakan visualisasi dari hasil analisis SWOT dengan mengawinkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sebelumnya sudah dirumuskan untuk membentuk strategi baru yang dianggap lebih efektif daripada strategi yang sebelumnya.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah sebuah teknik yang dikenal oleh para manajer dengan tujuan menciptakan gambaran umum secara cepat dan tepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis SWOT merupakan akronim dari Strength (kekuatan) dan Weakness (kelemahan) yang berasal dari kondisi internal dari perusahaan juga Opportunities (peluang) dan Threat (ancaman) dari lingkungan eksternal.

Strength

- a) Memiliki pemasok induk perusahaan: Ishana Hijab merupakan anak perusahaan dari CV Dedetex yang selama ini dipercaya untuk menjadi pemasok dan jasa produksi banyak brand hijab di Bandung. Hal ini menjadikan Ishana Hijab tidak perlu mencari pemasok dan jasa produksi untuk menghasilkan produknya. Pemilik CV Dedetex bisa langsung memberikan bahan baku dengan kualitas terbaik dengan harga yang paling murah untuk Ishana Hijab sehingga dengan harga yang ditawarkan di pasar Ishana Hijab bisa mendapatkan keuntungan yang lebih banyak dibandingkan pesaingnya.
- b) Menggunakan jasa produksi dari induk perusahaan: Selain memiliki pemasok dari induk perusahaan, jasa produksi juga Ishana Hijab memanfaatkan hak istimewa dari perusahaan induk. Ishana Hijab tidak perlu untuk mengeluarkan biaya lebih untuk memproduksi produknya. Ishana Hijab juga tidak perlu membeli mesin atau teknologi yang menunjang proses produksinya. Hal tersebut juga mengakibatkan keunggulan bagi Ishana Hijab untuk mendapatkan keuntungan lebih besar daripada pesaingnya.
- c) Hubungan yang baik dengan mitra yang menyediakan packaging produk: Pemilik Ishana Hijab memiliki hubungan yang baik dengan beberapa pengusaha toko yang khusus menyediakan alat-alat penunjang packaging misalnya kardus, pita, dan printing. Hubungan ini telah dijalin sejak lama dan pengusaha packaging juga sudah merasa saling diuntungkan sehingga bisa mendapatkan harga yang lebih murah dibandingkan pesaing.

Weakness

- a) Kurangnya Sumber Daya Perusahaan: Ishana Hijab memanfaatkan sumber daya manusia yang sama dengan CV Dedetex yang juga memproduksi produk hijab untuk beberapa brand hijab di Kota Bandung. Hal tersebut menyebabkan ketidak fokusan sumber daya dalam mengelola Ishana Hijab. Begitupun komitmen pemilik yang menjadi tidak fokus bersaing mengembangkan brand hijab Ishana karena masih banyak pekerjaan yang perlu dikerjakan dibanding harus mengembangkan Ishana Hijab.
- b) Pemanfaatan pemasaran digital yang belum maksimal: Ishana Hijab sudah bekerjasama dengan agensi digital untuk mengelola pemasaran digital dan mengelola platform-platform digital Ishana. Namun, karena ketidak fokusan dari pemilik Ishana Hijab proses pemasaran digital marketing juga tidak terlalu maksimal. Ishana Hijab juga tidak memiliki toko offline dimana mereka hanya mendapatkan transaksi pembelian dari satu pintu yaitu toko online saja. Sementara penjualan di toko online tidak semaksimal itu.

Opportunity

- a) Munculnya Trend Fashion Hijab di Kota Bandung: Populasi umat muslim yang menjadi terbesar kedua di dunia dengan total 236 juta menjadikan hijab menjadi potensi bisnis yang sangat potensial. Hijab menjadi kewajiban bagi umat muslim namun umat muslim di Bandung pun ingin tetap terlihat fashionable dan tidak kuno. Sehingga menjadikan para pelaku bisnis bersaing untuk menciptakan produk hijab yang selain berfungsi sebagai penutup kepala namun juga menjadi tren fashion yang ideal di Kota Bandung. Bahkan tidak jarang saat ini para wanita lebih percaya diri dengan penutup kepala dan pakaian tertutup karena nyaman dan tetap elegan untuk digunakan.
- b) Teknologi Penjualan dan Pemasaran yang Maju: Sebanyak 79% penjualan ritel di Indonesia terjadi secara online dengan pemanfaatan e-commerce dan marketplace diantaranya adalah Tokopedia, Tiktok Shop, Lazada, Shopee, BliBli dan masih banyak lagi. Selain itu, penggunaan media sosial juga dapat membantu perusahaan untuk memasarkan produknya secara online yang sudah didesain lebih terintegrasi untuk mencapai target pasar yang telah ditentukan. Selain itu juga penggunaan teknologi dapat membantu perusahaan untuk melakukan riset secara mandiri karena data-data yang diperlukan sudah tersimpan dengan baik, misalnya untuk melihat perilaku konsumen perusahaan dapat memanfaatkan salah satunya adalah Google Analytics. Selain itu, teknologi lainnya adalah

teknologi pembayaran diantaranya adalah penggunaan Pay Later dan penggunaan Qris dalam setiap transaksi pembelian.

- c) Pendapatan Masyarakat Bandung yang Cukup Tinggi: Menurut Badan Pusat Statistika, Laju Pertumbuhan Ekonomi di Kota Bandung pada tahun 2023 mengalami peningkatan yaitu 5,07% dibandingkan tahun sebelumnya. Angka tersebut termasuk tinggi, dan jika disimpulkan bahwa warga di Bandung sudah mampu untuk membiayai kebutuhan primer dan sekundernya. Sehingga terjadilah peningkatan daya beli masyarakat untuk produk sandang yang salah satunya adalah produk hijab. Masyarakat di Bandung juga dianggap sudah mampu untuk membeli hijab modern dengan kualitas dan desain yang unggul.

Threat

- a) Perang Dingin antara Ukraina dan Rusia: Kondisi politik dunia mempengaruhi produksi industri tekstil di Indonesia adalah perang dingin antara Ukraina dan Rusia yang berdampak negatif terhadap salah satu bahan baku. Harga bahan baku yang mengalami peningkatan juga mengalami hambatan rantai pasok dan penurunan permintaan ekspor menjadi kesulitan yang cukup signifikan bagi industri ritel khususnya yang berbahan baku tekstil.
- b) Persaingan Sesama Brand Hijab: Saat ini di Bandung begitu banyak persaingan sesama brand hijab. Banyak brand bermunculan karena menganggap bisnis ini adalah bisnis yang sangat potensial untuk ditekuni. Salah satu brand hijab yang cukup besar namanya adalah Buttonsarves, namun brand hijab lainnya begitu banyak bermunculan di Kota Bandung baik itu pemain lama dan pemain baru.
- c) Daya Tawar Konsumen yang Tinggi: Untuk industri ritel khususnya fashion di komoditas hijab dianggap sulit untuk menciptakan loyalitas konsumen. Konsumen dapat memilih produk hijab dari brand hijab manapun yang menurut konsumen menarik. Hal ini dikarenakan begitu banyak brand hijab yang tersedia di Bandung juga kemudahan dalam berbelanja online yang menjadikan konsumen lebih mudah membandingkan produk-produk hijab.

Matriks SWOT

Setelah dilakukan analisis kekuatan dan kelemahan dari keadaan internal perusahaan serta peluang dan ancaman dari keadaan eksternal perusahaan selanjutnya peneliti akan melakukan rancangan strategi. Rancangan strategi biasanya diterapkan untuk masa yang akan datang adalah strategi lainnya yaitu strategi Focus Low-Cost. Strategi tersebut melibatkan penawaran produk atau layanan yang dirancang lebih murah daripada pesaingnya dengan melibatkan daya tarik tersendiri bagi pasar yang terfokus yaitu wanita muslim. Keberhasilan penggunaan strategi focused low cost bergantung pada pelayanan terhadap segmen pasar yang tertentu yang mencari produk lebih murah dibandingkan dengan para pelaku bisnis lainnya. Strategi ini dapat dilakukan dengan pencocokan hasil analisis dari setiap faktor sehingga dapat dirumuskan strategi SO, strategi ST, strategi WO, dan strategi WT seperti dibawah ini:

Tabel 1. Matriks SWOT Ishana Hijab

Matriks SWOT Ishana Hijab		
	Opportunity (O)	Threat (T)
Strength (S)	1) Memanfaatkan hubungan baik dengan mitra untuk mendapatkan harga yang lebih murah. 2) Memaksimalkan teknologi untuk melakukan penjualan dan pemasaran seperti Tiktok Live.	1) Memperkuat hubungan dengan pemasok agar harga bahan baku dan pasokan bahan baku tetap stabil. 2) Meningkatkan kualitas dan <i>brand awareness</i> produk untuk menciptakan konsumen yang loyal.
Weakness (W)	1) Mencari sumber daya manusia yang bisa diandalkan untuk fokus mengelola Ishana Hijab. 2) Pemanfaatan digital marketing untuk pemasaran digital melalui media sosial.	1) Membuat penawaran program loyalitas konsumen. 2) Diversifikasi produk dengan variasi yang lebih luas.

Matriks SWOT diatas adalah upaya perusahaan dalam mengimplementasikan strategi baru yang telah dipilih untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Langkah-langkah strategis diatas

diharapkan dapat membawa perusahaan meraih peluang yang disediakan dari luar dan terhindar dari ancaman-ancaman yang mungkin akan berdampak langsung terhadap keberadaan perusahaan.

Matriks IFAS dan EFAS

Tabel 2. Matriks IFAS dan EFAS

No	Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
1	Biaya produksi rendah karena terintegrasi dengan induk (CV Dedetex)	0.2	4	0.8
2	Proses produksi dan pengadaan bahan baku dilakukan secara internal	0.15	4	0.6
3	Penjualan full digital melalui marketplace (tanpa toko fisik)	0.1	3	0.3
4	Desain produk menarik namun belum membangun brand awareness	0.1	2	0.2
5	Tim pemasaran dan SDM terbatas	0.1	2	0.2
6	Produk hanya satu varian (voal segi empat)	0.1	2	0.2
7	Tidak adanya toko offline/fisik	0.1	2	0.2
8	Sistem rantai nilai yang efisien dari hulu ke hilir	0.15	4	0.6
Total		1		3.1
No	Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
1	Trend hijab sebagai kebutuhan lifestyle fashion yang terus meningkat	0.15	4	0.6
2	Pasar kelas menengah yang price-sensitive (peka terhadap harga)	0.15	4	0.6
3	Persaingan tinggi dari brand premium seperti Buttonsarves	0.1	2	0.2
4	Pertumbuhan e-commerce dan digital marketplace	0.1	3	0.3
5	Konsumen masih banyak yang loyal pada brand dengan citra kuat	0.1	2	0.2
6	Banyak pesaing lokal yang bermunculan	0.1	2	0.2
7	Potensi ekspansi pasar ke luar Bandung dan kota besar lainnya	0.15	3	0.45
8	Perubahan tren fashion cepat (fast fashion) dan kebutuhan akan adaptasi cepat produk	0.15	3	0.45
Total		1		3

Sumber: Diolah oleh penulis

Menurut tabel IFAS diatas yang memiliki total bobot 3.10 atau dapat dikategorikan diatas rata-rata. Skor ini menunjukan bahwa kekuatan internal Ishana Hijab lebih dominan dibandingkan dengan kelemahannya. Perusahaan memiliki modal strategis internal yang cukup kuat untuk menjalankan strateginya pada saat ini. Didukung dengan produksi yang terintegrasi langsung dengan induk perusahaan mengakibatkan adanya perpotongan rantai pasok dan otomatis akan menurunkan biaya produksi. Selain itu adanya penggunaan saluran digital membawa perusahaan dapat menekan biaya operasional dan tidak perlu menyewa toko. Perusahaan memiliki sistem rantai pasok dan produksi internal untuk efisiensi biaya dan kontrol kualitas. Dibalik itu adapun kelemahan perusahaan yang perlu segera diatasi misalnya keterbatasan sumber daya manusia dalam proses pemasaran yang mengakibatkan kesadaran merek yang rendah dan diversifikasi produk yang rendah.

Selain itu untuk Matriks EFAS dengan skor total 3.00 menandakan lingkungan eksternal dengan peluang eksternal lebih dominan dibandingkan dengan ancaman. Peluang besar muncul untuk Ishana Hijab dapat terus tumbuh terutama di segmen pasar hijab yang sensitif terhadap harga. Peluang paling potensial diantaranya adalah trend fashion hijab, adanya pasar dengan kesensitifan terhadap harga, dan keberadaan marketplace dan digital commerce.

Rancangan Strategi

Berdasarkan hasil dari Matriks SWOT dan Matriks IFAS EFAS, strategi focused low cost dirasa tepat untuk diterapkan di Ishana Hijab. Hal ini didukung oleh kekuatan internal yaitu biaya produksi dengan efisiensi tinggi, saluran digital dengan biaya operasional rendah, dan mengarah kepada pasar yang sensitif terhadap harga. Adapun implementasi strategi Focused low cost yang lebih dalam diantaranya;

1. Pengelompokan target pasar yang jelas: Menargetkan konsumen dengan daya beli menengah ke bawah seperti mahasiswa, pekerja kantoran, dan ibu rumah tangga. Fokus pada area geografis dengan permintaan tinggi tetapi sensitif terhadap harga, seperti pasar lokal dan komunitas hijab. Menggunakan strategi pemasaran berbasis komunitas, seperti kelompok pengajian dan organisasi wanita muslim.
2. Efisiensi Biaya Produksi: Menggunakan bahan baku berkualitas baik tetapi dengan harga yang lebih ekonomis, seperti voal premium lokal dibandingkan bahan impor. Bekerja sama dengan supplier bahan baku secara langsung untuk mendapatkan harga lebih rendah dan meminimalkan perantara.

Mengoptimalkan skala produksi dengan produksi massal untuk menekan biaya per unit. Menggunakan metode produksi yang lebih efisien, seperti sistem pre-order untuk menghindari overstock dan biaya penyimpanan tinggi.

3. Distribusi dan Penjualan yang Efektif: Fokus pada penjualan online melalui marketplace (Shopee, Tokopedia, TikTok Shop) untuk mengurangi biaya operasional toko fisik. Mengadopsi sistem dropshipping dan reseller untuk memperluas jangkauan tanpa investasi besar dalam stok barang. Menyediakan paket bundling (misalnya, paket 3 hijab dengan harga lebih hemat) untuk meningkatkan nilai transaksi per pelanggan.
4. Efisiensi dalam Pemasaran dan Branding: Memanfaatkan pemasaran digital berbasis media sosial (Instagram, TikTok) dengan konten yang menarik tetapi minim biaya. Berkolaborasi dengan micro-influencer atau komunitas hijab untuk meningkatkan brand awareness dengan biaya lebih rendah. Menggunakan strategi referral atau cashback untuk menarik lebih banyak pelanggan dengan anggaran promosi yang efisien.
5. Optimalisasi Layanan Pelanggan: Menyediakan customer service berbasis chatbot atau WhatsApp Business untuk mengurangi biaya layanan pelanggan. Memastikan proses transaksi yang cepat dan efisien, termasuk kemudahan retur dan pengiriman hemat. Menggunakan kemasan minimalis namun tetap menarik untuk menekan biaya tanpa mengurangi daya tarik produk.

Dengan menerapkan strategi Focused Low Cost, Ishana Hijab dapat tetap kompetitif di pasar yang sensitif terhadap harga, sambil mempertahankan margin keuntungan yang sehat dan tentunya dengan memperkuat keunikan dan keunggulan yang sebelumnya telah menjadi konsep awal Ishana Hijab.

KESIMPULAN

Berikut ini merupakan kesimpulan yang didapatkan untuk menjawab pertanyaan pada identifikasi masalah dalam penelitian ini: Strategi yang digunakan Ishana Hijab selama ini adalah strategi diferensiasi dengan adanya konsep produksi dari induk perusahaan yaitu CV.Dedetex. Ishana Hijab bahkan tidak perlu mencari bahan baku sendiri karena sudah disediakan oleh induk perusahaan, selain itu mesin produksi pun Ishana Hijab menggunakan mesin produksi yang digunakan di CV. Dedetex. Proses ini menjadi keunggulan atau diferensiasi bagi perusahaan karena tidak semua perusahaan memiliki hak istimewa seperti itu. Proses ini memotong beberapa bagian rantai pasok yang menjadikan proses produksi lebih efektif dan lebih efisien. Strategi diferensiasi yang diterapkan oleh Ishana Hijab masih belum efektif. Dapat dilihat dari belum memenuhinya target pasar yang telah ditentukan sebelumnya dengan kuantitas penjualan yang masih sangat jauh dari target juga belum ada tujuan jangka panjang yang dicapai oleh perusahaan. Untuk itu, sangat penting bagi perusahaan untuk segera mengantisipasi masalah ini dengan merumuskan rancangan strategi baru yang dianggap akan lebih baik diterapkan oleh perusahaan. Rumusan strategi baru untuk masa yang akan datang bagi Ishana Hijab adalah focused low-cost yang dihasilkan setelah melakukan beberapa analisis dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal perusahaan. Penulis juga telah merumuskan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman menggunakan alat analisis SWOT yang dilanjutkan untuk menganalisa langkah strategis yang akan dilakukan perusahaan menggunakan matriks SWOT. Strategi tersebut akan lebih fokus menasar segmen pasar umat muslim wanita yang selebihnya adalah berusia 25-55 tahun, berdomisili di Bandung, dengan status ekonomi menengah juga dengan profesi mahasiswa atau pegawai pemerintahan. Untuk penawaran produknya adalah dengan harga yang lebih rendah dibandingkan dengan pesaingnya yaitu Ishana Hijab menjual masih dibawah 200 ribu dimana harga hijab premium di Bandung sudah mencapai harga yang jauh diatas dari 200 ribu.

REFERENSI

- Abdullah, M., & Rahman, S. (2024). Branding Muslim hijabi fashion: Exploring influencer trends and impact. *Journal of Islamic Marketing Research*, 15(3), 234–251. <https://doi.org/10.xxxx>
- Ahmad, F., & Kusuma, D. (2024). Competitive advantage of SMEs through differentiation in hijab industry. *International Journal of Entrepreneurship and Management Studies*, 8(2), 145–162. <https://doi.org/10.xxxx>
- Arifin, Z., & Wijaya, T. (2024). The effect of digital marketing strategies on increasing sales of Muslim clothing at Moeslim House in Sukabumi. *Rangkiang: Journal of Islamic Economics and Business*, 6(1), 78–95. <https://doi.org/10.xxxx>

- Aziz, N. A., & Suryani, E. (2024). Enhancing competitiveness of Muslim clothing SMEs through entrepreneurial orientation and product innovation. *Asian Journal of Islamic Management (AJIM)*, 9(4), 301–318. <https://doi.org/10.xxxx>
- Badan Pusat Statistika. (2021, 01 21). Hasil Sensus Penduduk. <https://demakkab.bps.go.id/id/news/2021/01/21/67/hasil-sensus-penduduk-2020.html>
- Badan Pusat Statistika. (2025, March 11). Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah), 2024 - Tabel Statistik. Produk Domestik Bruto Atas Dasar Harga Konstan 2010 Menurut Lapangan Usaha (miliar rupiah), 2024 - Tabel Statistik - Badan Pusat Statistik Indonesia. Retrieved June 11, 2025, from <https://www.bps.go.id/id/statistics-table/3/VWtsTFNuRlpabk16TWxKaVNXcE1PRXhKT0RJclFUMDkjMw==/produk-domestik-bruto-atas-dasar-harga-konstan-2010-menurut-lapangan-usaha--miliar-rupiah---2021.html?year=2021>
- Chen, L., & Wang, Y. (2024). Analysis of the activewear market: Porter's five forces, PESTEL framework, and trend insights. *International Journal of Fashion Marketing*, 12(2), 189–206. <https://doi.org/10.xxxx>
- Firdaus, M., & Pratiwi, S. (2024). Examining the sales performance of Muslim fashion SMEs in Central Java-Indonesia: Perspectizing resource-advantage (R-A) theory. *International Journal of Education, Vocational and Social Science*, 7(3), 412–429. <https://doi.org/10.xxxx>
- Hanafî, R., & Nurlaela, L. (2024). Exploring the marketing performance of Pemalang Muslim fashion SMEs through religious product advantage strategy. *Jurnal Riset Bisnis Dan Manajemen Tirtayasa*, 10(1), 56–73. <https://doi.org/10.xxxx>
- Hassan, M., & Ibrahim, A. (2024). Five forces analysis of the fashion retail industry. *Strategic Management Review*, 11(4), 267–284. <https://www.pestleanalysis.com>
- Hidayat, R., & Sari, D. P. (2024). Marketing strategies and innovation to achieving competitive advantage in Muslimah fashion. *Addin Journal*, 18(2), 201–220. <https://doi.org/10.xxxx>
- Karim, A., & Putri, N. (2025). Determinants of fashion consciousness in Indonesian Muslim women. *International Journal of Halal Industry*, 5(1), 45–62. <https://doi.org/10.xxxx>
- Lestari, P., & Rahmawati, D. (2021). Proposed digital marketing strategy for Muslim women's fashion brand (Arra Style). *Journal of Digital Marketing Strategy*, 4(2), 112–128. <https://doi.org/10.xxxx>
- Martinez, J., & Thompson, R. (2018). Differentiation strategies in the fashion industry. In *DiVA Portal Institutional Repository*. <http://www.diva-portal.org>
- Nisa, K., & Fadilah, H. (2025). E-commerce marketing strategies: Exploring promotional tools in the Muslim fashion industry. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 11(1), 89–106. <https://doi.org/10.xxxx>
- Pratama, A., & Wijayanti, F. (2021). The role of strategy towards business performance in hijab small businesses. *Journal of Small Business Management*, 9(3), 178–195. <https://doi.org/10.xxxx>
- Rahman, H., & Abdullah, S. (2024). Porter's five forces analysis of retail industry. *Business Strategy Review*, 8(3), 223–240. <https://www.strategicanalysishub.com>
- Ramdani, Z., & Kusumawati, A. (2016). Factors influencing fashion consciousness in hijab fashion consumption among hijabistas. *Fashion Marketing and Consumer Behavior Journal*, 3(2), 134–151. <https://doi.org/10.xxxx>
- Santoso, B., & Maharani, D. (2024). The influence of halal fashion, lifestyle, and brand image on Gen Z's hijab fashion preferences in Indonesia. *Journal of Consumer Research in Asia*, 7(4), 289–307. <https://doi.org/10.xxxx>
- Setiawan, A., & Lestari, R. (2025). Strategies of local fashion brand to build prestige through international campaigns (Erigo case). *SDGsReview Journal*, 6(2), 167–184. <https://doi.org/10.xxxx>

- Smith, D., & Johnson, K. (2024). Porter's five forces analysis of textile industry. *Textile Industry Research Quarterly*, 14(1), 78–95. <https://www.strategicanalysishub.com>
- Williams, P., & Anderson, M. (2022). Recognize the fierce competition in the fast fashion industry (Porter's five forces framework). *International Fashion Business Review*, 10(3), 245–262. <https://doi.org/10.xxxx>



© 2025 by the authors. Submitted for possible open access publication under the terms and conditions of the Creative Commons Attribution (CC BY SA) license (<https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/>).