

ANALISIS STRATEGI BISNIS FASHION HIJAB MEREK ATTAYA HIJAB STORE

Azizah Qoirotu Fadhillah, Rika Hasanah, Yuniar Wandha Saputri, Bangun Prajadi
Cipto Utomo

Program Studi Manajemen, Universitas Duta Bangsa Surakarta
Email: azizah qoirotu@gmail.com

ABSTRAK

Fenomena penggunaan hijab di sekitar kita saat ini semakin banyak dan mengakibatkan permintaan hijab semakin tinggi. Fashion hijab dengan Merek Attaya Hijab Store merupakan salah satu merek fashion hijab yang didesain exclusive sesuai model hijab terupdate. Penelitian ini dibuat untuk menganalisis strategi bisnis fashion hijab merek Attaya Hijab Store. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan di perusahaan Attaya hijab Store. Penelitian ini merupakan penelitian kualitatif yang menggunakan metode eksploratif dengan caramelakukan wawancara dan observasi terhadap pemilik usaha (owner). Hasil analisis menunjukkan bahwa beberapa faktor kunci yang harus diterapkan untuk mengembangkan merek Attaya Hijab Store yaitu; menambahkan tagline “Hijab Stylish”, mengembangkan kerjasama antar mitra, dan analisa Bauran Pemasaran (Produk, Promosi, dan Sumber Daya Manusia (*people*)).

Kata Kunci: Fashion Hijab, Attaya Hijab Store, Strategi Bisnis

ABSTRACT

The phenomenon of the use of hijab around us today is increasing and resulting in higher demand for hijab. Hijab fashion with the brand Attaya Hijab Store is one of the hijab fashion brands that is designed exclusively according to the latest hijab model. This study was made to analyze the hijab fashion business strategy of the Attaya Hijab Store brand. This research is a qualitative research that uses exploratory methods by conducting interviews and observations of business owners. The results of this study indicate that several key factors that must be applied to develop the attaya Hijab Store brand are adding the tagline “Style Hijab”, develop the business partners, and identify the Marketing Mix (Product, Promotion, and People).

Keywords: Fashion Hijab, Attaya Hijab Store, Business Strategy.

PENDAHULUAN

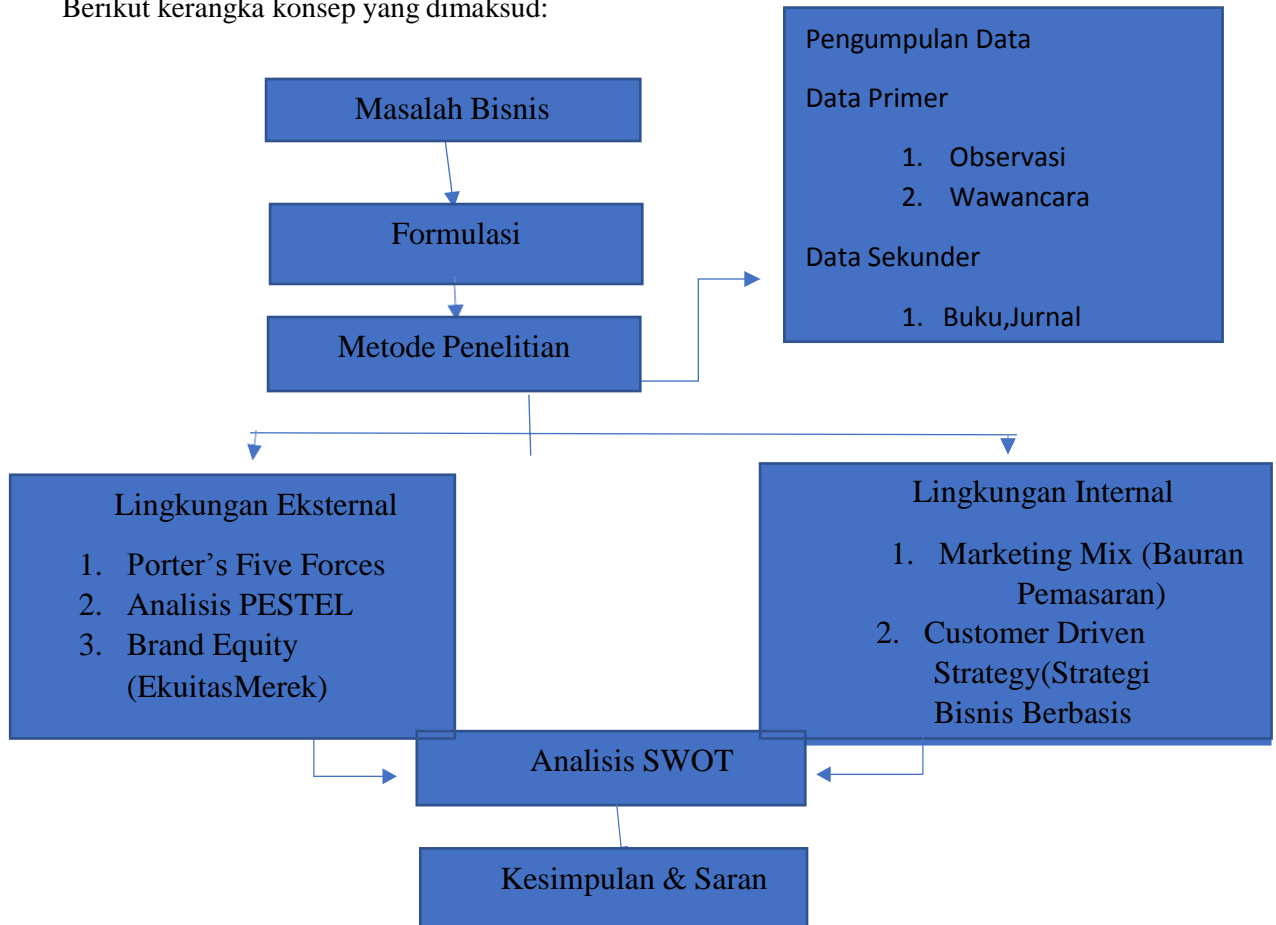
Fashion merupakan bagian industri kreatif yang dominan dalam memberikan kontribusi ekonomi. Industri ini telah menjelma menjadi lokomotif dalam perkembangan industri kreatif nasional. Pada tahun 2009, Kementerian Perindustrian melalui Direktorat Jenderal Industri Kecil dan Menengah (IKM), menerbitkan Instruksi Presiden (Inpres) Nomor 6 Tahun 2009 tentang Pengembangan Ekonomi Kreatif sebagai dasar bagi seluruh pemangku kepentingan dalam mengembangkan 14 sektor ekonomi kreatif. Sub-sektor industri kreatif yang masuk dalam lingkup pembinaan Kementerian Perindustrian adalah fashion, kerajinan, layanan komputer, dan

perangkat lunak (Kemenperin, 2016). Fashion muslimah merupakan bagian dari fashion di Indonesia yang mengalami peningkatan yang luar biasa (Ade Nur Istiani, 2015). Minat masyarakat mengenakan hijab semakin meningkat yang menyebabkan tingginya permintaan fashion hijab yang modern. Keadaan ini memberikan peluang bagi para penjual hijab modern untuk menciptakan produk-produk berkualitas yang kompetitif namun tetap exclusive nyaman dan mudah diatur. Ini maksudnya bahan mudah dibentuk sesuai bentuk wajah, tebal dan tidak transparan serta tidak licin juga adem dan menyerap keingot cocok untuk beraktivitas. Fakta fashion hijab di lapangan ada yang berbahan tipis dan susah dibentuk hanya karena ingin mengikuti trend hijab masa kini menyebabkan pembeli kurang yakin untuk menerima produknya. Contoh perbedaan antara Hijab, Jilbab, dan kerudung. Ketiganya memiliki arti yang sama namun makna yang berbeda. Kerudung merupakan penutup kepala yang umumnya dipakai oleh wanita Muslimah dan non muslimah, akan tetapi kerudung sendiri tidak dianjurkan dalam Islam, karena desainnya hanya menutupi bagian kepala saja. Sedangkan jilbab adalah hijab, tapi tidak semua hijab itu jilbab. Hijab berasal dari kata hajaban, artinya menutupi (Kompasiana, 2015). Hijab artinya penutup, sedangkan jilbab adalah pakaian longgar yang menutupi seluruh tubuh hingga tidak terlihat lekuknya karena menutupi dada dan melindungi seluruh tubuh kecuali wajah dan kedua telapak tangan. Hijab merupakan inti dari pakaian muslimah yang tidak hanya menutupi kepala tapi juga bagian badan ke atas dibuat dengan model mulai dari kasual hingga yang formal namun tetap manis dan enak dipandang mata. Sehingga penggunanya akan tampil lebih percaya diri dan tetap mengikuti kaidah pakaian menurut ajaran agama islam. Attaya Hijab Store hadir untuk memberikan solusi kebutuhan fashion hijab bagi para wanita yang ingin mengenakan hijab stylish. Sebagai salah satu toko fashion hijab, attaya hijab store terus mengembangkan sayap bisnisnya dalam menghadapi kompetisi bisnis, perusahaan ini harus melihat kompetitor disekitarnya dan menyusun strategi agar dapat bersaing. Tanpa strategi yang tepat hampir tidak mungkin bagi mereka untuk dapat bersaing. Penelitian ini menggunakan analisa lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk memberikan rekomendasi strategi bisnis yang tepat kepada Attaya Hijab Store dalam mencapai tujuannya.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode analisa deskriptif qualitative terhadap kasus Attaya Hijab Store dengan menganalisa faktor internal seperti strategi berbasis pelanggan (*customer driven strategy*), dan 7 bauran pemasaran (*7P's marketing mix*) dan factor eksternal seperti analisa porter's five force, analisa PESTEL, dan analisa equitas merek (*brand equity*), yang dijelaskan untuk mendapatkan analisa SWOT (Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan tantangan).

Berikut kerangka konsep yang dimaksud:



HASIL DAN PEMBAHASAN

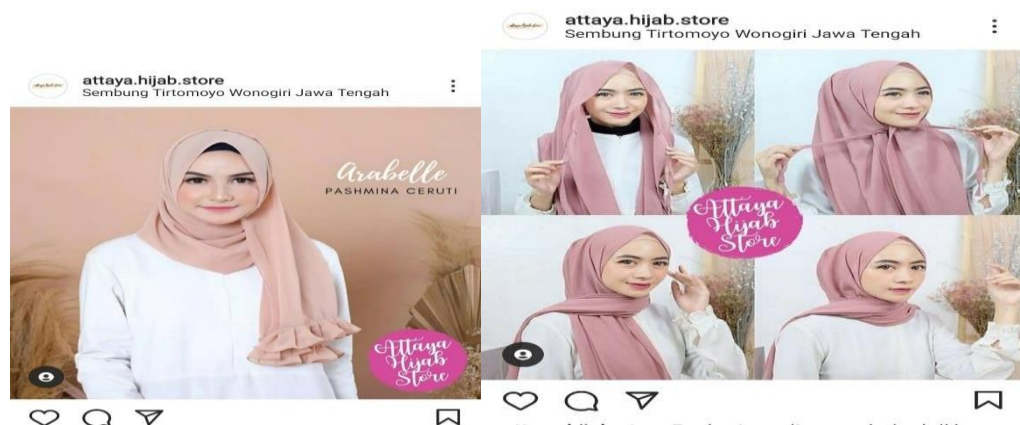
Berdasarkan kerangka metode penelitian, penelitian ini dibuat dengan tujuan untuk mengeksplorasi rekomendasi strategi bisnis fashion Hijab merek Attaya Hijab Store sebagai berikut:

Analisa Lingkungan Internal

1. Bauran Pemasaran(*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran merupakan suatu perangkat yang terdiri dari produk(*product*), harga(*price*), promosi(*promotion*), dan lokasi (*place*) yang didalamnya akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran dan semua itu ditujukan untuk mendapatkan respon yang diinginkan dari target pasar (Kotler,P et al; 2007).

Untuk pemasaran jasa, bauran pemasaran memiliki perangkat tambahan lain yaitu orang (*people*), proses (*process*), bukti fisik (*physical evidence*) (Kotler & Amstrong; 2012:62). Tingginya intensitas kompetisi dan persaingan pasar, memaksa perusahaan untuk cepat mengadaptasi dan meningkatkan keunggulan produknya (Christian; 2013) hal ini sejalan dengan banyaknya alternatif produk yang dapat mudah dicapai konsumen dalam membuat keputusan belanja. Keunggulan kompetitif suatu produk ditentukan oleh kesuksesannya yang diukur dengan parameter jumlah penjualan (Tjiptono, 2008). Attaya Hijab Store diciptakan dengan model fashion terkini yang bisa digunakan baik oleh anak-anak maupun orang dewasa. Berikut contoh produk fashion hijab merek Attaya.

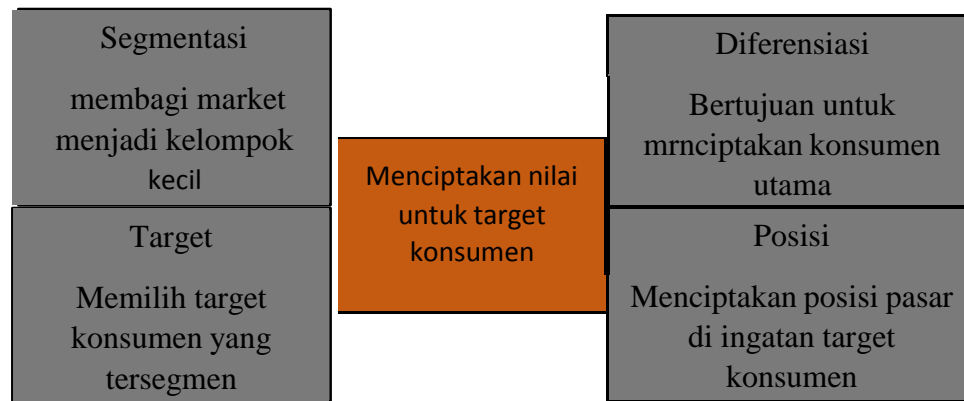


Harga yang ditawarkan untuk produk Attaya Hijab Store cukup murah dan kompetitif. Attaya Hijab store membandrol harga harga hijab dengan harga rata-rata dari Rp.20.000, - Rp. 65.000,- untuk yang paling mahal. Harga yang ditawarkan sesuai dengan kualitas yang didapat. Selain harga, faktor lokasi atau tempat juga mempengaruhi kesuksesan dari usaha ini. Keputusan pemilihan lokasi berkaitan dengan komitmen jangka panjang terhadap aspek-aspek yang sifatnya kapital intensif, maka perusahaan benar-benar harus mempertimbangkan dan menseleksi lokasi yang *responsif* terhadap kondisi ekonomi, demografi, budaya, dan persaingan di masa mendatang (Tjiptono, 1996). Produk Attaya Hijab Store dijual dengan cara *offline* dan *online store*. Selain dijual melalui agen dan reseller seperti Hijab Story, produk attaya hijab store memiliki Instagram khusus yaitu @attaya.hijab.store Media promosi tersebut sangat mudah di akses dan informasi produk jadi cepat menyebar. Attaya Hijab Store juga memberikan diskon khusus untuk pembelian minimal tiga barang, dan juga mengadakan diskon produk di waktu tertentu. Untuk menghasilkan kualitas produk yang baik, maka perusahaan memilih bahan kain hijab yang tebal dan hijab dengan model yang modern namun tetap berkualitas.

2. Strategi Bisnis Berbasis Pelanggan (*Customer Driven Strategy*)

Strategi bisnis ini menerapkan empat macam langkah dalam menciptakan nilai kepada pelanggan yaitu segmentasi (*segmentation*), diferensiasi (*differentiation*), target (*targeting*), dan posisi (*positioning*) (Kotler.P, et al; 2012, p.214) dengan gambar sebagai berikut:

memilih konsumen menentukan proposisi nilai yang akan dilayani



Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke kelompok-kelompok sasaran pembeli yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda, dan yang mungkin memerlukan produk atau program pemasaran terpisah (Kotler. P, et al; 2012, p.214). Attaya Hijab Store memiliki segmen pasar khusus yaitu untuk para wanita berhijab baik dari kalangan ekonomi rendah hingga menengah. Pemasaran yang berbeda (*differentiated marketing*) merupakan strategi pemasaran dengan cara memutuskan target yang berbeda dari beberapa segmen pasar yang ada lalu memberikan penawaran yang terpisah (Kotler. P, et al; 2012, p.226). Attaya Hijab Store memberikan penawaran produk khusus bagi brhijab yang senang dengan fashion hijab terkini. Sementara diferensiasi produk adalah tindakan untuk merancangmserangkaian perbedaan yang berarti membedakan tawaran perusahaan dengan tawaran pesaing(Kotler. P,et al, 2009,p.9) baik dalam bentuk, fitur, kualitas, dan ukuran. Attaya Hijab Store mengutamakan kualitas produk yang sesuai dengan fashion hijab modern. spesifikasi seperti bahan yang tebal, warna yang tidak mencolok, design yang sederhana namun stylist dan tetap menarik dipandang mata.

Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal Attaya hijab Store diidentifikasi dengan tiga teori sebagai berikut:

1. Analisa Porter's Five Force

Menurut (Nurchayono, et al; 2013) Pemodelan *Porter's Five Force* digunakan untuk analisa struktur industri dalam menentukan daya tarik suatu pasar secara keseluruhan (Kotler; 2000). Porter (1980) membagi kompetisi menjadi lima bagian seperti dibawah ini:

1) Ancaman Pemain Baru (*Threat of new entrants*) Tinggi

Para pemula yang baru masuk ke dalam industri ini akan menjadi pesaing baru dalam bisnis fashion hijab. Jika hambatan masuknya tinggi dan pendatang baru dapat bersaing dengan para kompetitor maka dianggap tidak berbahaya (Robinson.

B. R, et al;2011, p. 93). Setiap perusahaan bisa bebas keluar masuk industri ini, tak heran jika industry ini dijadikan target oleh banyak para pengusaha tekstil.

2) Ancaman Produk Pengganti (*Threat of substitute products or service*) Rendah Produk pengganti adalah produk yang diproduksi oleh perusahaan lain yang menawarkan manfaat yang sama kepada pelanggan (Wilkinson, 2013). Semakin tinggi nilai harga dari barang pengganti, maka akan menentukan potensi keuntungan dari industry tersebut (Robinson. B. R, et al, 2011).

3) Ancaman Tawar-Menawar Pembeli (*Bargaining power of buyers*) Tinggi Kekuatan setiap pembeli produk industri tergantung pada karakteristik pasarnya masing-masing (Porter, 1980). Dalam hal ini, konsumen akan lebih sensitif terhadap harga. Proses penawaran terjadi jika produk serupa dijual dengan harga yang lebih mahal (Robinson. B. R, et al; 2011) dengan kualitas yang sama.

4) Ancaman Tawar-Menawar Supplier (*Bargaining power of suppliers*) Rendah Supplier atau pemasok bahan baku dapat memberikan ancaman tawar menawar dengan cara menaikkan harga dan mengurangi kualitas barang untuk mendapatkan keuntungan yang lebih banyak (Robinson. B. R, et a, 2011) dan supplier yang lemah akan membuat kompetisi pembeli menjadi lemah juga (Wilkinson, 2013). Attaya Hijab Store bekerjasama dengan para pemasok hijab yang beranimenjamin kualitasnya.

5) Persaingan Antar Kompetitor (*Rivalry among existing competitors*) Tinggi Dalam industri fashion Hijab, pesaing dapat bergerak dengan cepat untuk menguasai pasar. Keunggulan hanya dapat dicapai apabila mampu mempertahankan kualitas produk, memberikan pelayanan yang baik dengan harga yang murah.

2. Analisis PESTEL

Analisis PESTEL dilakukan dengan cara melakukan evaluasi terhadap dampak politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum dalam sebuah perusahaan yang dirangkum berikut ini:

1) Faktor Politik (*Politics*)

Faktor politik akan mempengaruhi kebijakan pemerintah dalam memandang pelaku usaha di Indonesia. Situasi politik yang kondusif akan menciptakan iklim usaha yang baik dan berkembang, sebaliknya ketika suasana politik sedang kacau, otomatis pelaku usaha akan menurun.

2) Faktor Ekonomi (*Economy*)

Faktor ekonomi yaitu keterlibatan perusahaan dalam membangun ekonomi di Indonesia. Pertumbuhan ekonomi yang baik akan memberikan dampak positif terhadap pelaku usaha untuk menghasilkan produk yang berkualitas.

3) Faktor Sosial (*Social*)

Fenomena wanita berhijab sudah menjadi trend diantara remaja saat ini, hingga terbentuknya komunitas Hijabers Indonesia, merupakan cara sosial untuk memecahkan masalah keyakinan di masyarakat.

4) Faktor Teknologi (*Technology*)

Kemajuan zaman mengakibatkan perubahan teknologi menjadi pasti. Jika inovasi teknologi terus dilakukan, maka dipastikan akan mempengaruhi performa industri tekstil di Indonesia. Selain itu, teknologi memudahkan aksesibilitas informasi semakin terbuka. Penggunaan website, social media, hanyalah sebagian dari pengaruh faktor teknologi terhadap kemajuan industri.

5) Faktor Lingkungan (*Environment*) dan Hukum (*Legal*)

Bisnis juga harus memperhatikan lingkungan karena pemanfaatan lingkungan berhubungan erat dengan makhluk hidup disekitarnya. Attaya Hijab Store dengan design produk yang modern dan berkualitas.

3. Ekuitas Merek (*Brand Equity*)

Ekuitas merek adalah nilai tambah yang diberikan pada produk dan jasa yang ditawarkan tercermin dalam cara konsumen berpikir, merasakan, dan bertindak terhadap merek (Kotler, 2004). Aaker (1991) membagi variabel ekuitas merek menjadi tiga macam yaitu: Kesadaran Merek (*brand awareness*), Kualitas (*perceived quality*), dan Loyalitas Merek (*brand loyalty*). Brand Attaya Hijab Store saat ini mulai dikenal banyak orang karena fokus menjual fashion hijab yang berkualitas baik, dan akhirnya konsumen akan menjadi loyal karena merasa dekat (Simamora, 2001) dengan merek Attaya Hijab Store.

Analisa SWOT

Menurut (Rangkuti, 2005) analisa *SWOT* adalah cara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan yang didasarkan pada hubungan atau interaksi internal (kekuatan dan kelemahan) terhadap eksternal (peluang dan ancaman). Tujuan dari analisis *SWOT* (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) adalah untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta kesempatan dan ancaman yang dimiliki oleh perusahaan. Analisa ini memuat evaluasi dari semuanya (Kotler, et al, 2012).

- a. Kekuatan (*Strength*)
 - Brand Attaya Hijab Store memilih diferensiasi produk yang modern dengan tetap menjaga kualitas dan harga.
 - Diskon produk dan promo pada event tertentu juga memberi nilai tambah bagi produk Attaya Hijab Store
 - Kecepatan pada pengeluaran produk baru menjadi kekuatan yang harus diperhitungkan para kompetitor.
- b. Kelemahan (*Weakness*)
 - Toko yang sedikit pelosok membuat brand Attaya Hijab Store kurang dikenal masyarakat luas
- c. Peluang (*Opportunities*)
 - Memberikan sponsor acara, terutama saat akan mendekati bulan puasa. Tujuannya adalah untuk mengenalkan merek Attaya Hijab Store kepada masyarakat.
 - Bertambahnya jumlah pengguna jilbab karena kesadaran dari diri pribadi masing-masing wanita muslimah.
- d. Ancaman (*Threats*)
 - Meningkatnya jumlah pesaing di industri ini seiring dengan pertumbuhan jumlah wanita yang berhijab
 - Tren fashion hijab modern yang terus berubah membuat penjual harus cepat merestock barang baru.

KESIMPULAN

Berdasarkan analisa diatas, maka peneliti menarik kesimpulan sebagai berikut: Pertama, terdapat tiga aspek bauran pemasaran yang perlu diperbaiki yaitu produk,

promosi, dan orang. Ketiganya membutuhkan inovasi dan perhatian lebih dari perusahaan. Kedua, Tagline “ Hijab Stylish ” cukup berhasil membangun merek Attaya Hijab Store dalam persaingan hijab. Ketiga, membangun jaringan bisnis dengan partner yang lebih banyak baik secara offline maupun online akan mempengaruhi jumlah penawaran produk Attaya Hijab Store.

DAFTAR PUSTAKA

- Aaker, David A., 1997, *Manajemen Ekuitas Merek: Memanfaatkan Nilai dari Suatu Merek*, Mitra Utama.Jakarta.
- Duncan. T. 2008, *Integrated Marketing Communications European Edition*. New York: MC Grawhill. Inc.
- Istiani, Ade Nur. 2015. *Konstruksi Makna Hijab Fashion Bagi Moslem Fashion Blogger*, Jurnal Kajian Komunikasi, Vol 3, No. 1, P. 49.
- Kemenperin.go.id, 2016, *Fashion dan Kerajinan Dominasi Industri Kreatif*, (diakses pada 18 maret 2018, 12.23 WIB) <<http://kemenperin.go.id/artikel/6653/Fashion-danKerajinan-Dominasi-Industri-Kreatif>>.
- Kompasnia.com, 2015, *Hijab, Trend dan Aturan* (diakses pada 15 maret 2018, 11.43 WIB)<https://www.kompasiana.com/rizkinurismarinihadi/hijab-trend-danaturan_555476657397733a14905529>.
- Kotler,P. 2000. *Manajemen Pemasaran Analisa, Perencanaan, Pengendalian*, Salemba Empat.Jakarta.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong, 2004, *Principle of Marketing*. 10th Edition, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler.P, et al. 2012. *Principles of Marketing*. 14th Edition. PEARSON. England.
- Lupiyoadi, Rambat, 2001, *Manajemen Pemasaran Jasa Teori dan Praktek*, penerbitSalemba Empat, Jakarta.
- Nurchayono, et al. 2013. *Strategi Pemasaran Produk VSAT Kuband Pada LayananInternet dengan Pendekatan Analisa Five Porters dan Fuzzy SWOT*. Jurnal
- Telekomunikasi dan Komputer, Universitas Mercu Buana. Vol. 4, No. 2, pp. 175-176.
- Rangkuti, Freddy. 2005. *Great Sales Forecast for Marketing*, Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.
- Rastogi. N, 2016. *A Tool to Identify External Risks in Construction Projects*, International Research Journal of Engineering and Technology (IRJET). Madhav Institute of Technology and Science, Gwalior (M.P), India. Vol. 3, No. 1, pp. 385.

- Robinson. B. R, et al. 2011. *Strategic Management Formulation, Implementation, and Control*. 12th Edition. MC Grawhill. New York.
- Selang. C, 2013, *Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Pengaruhnya Terhadap Loyalitas Konsumen Pada Fresh Mart Bahu Mall Manado*. Jurnal EMBA, Universitas Sam Ratulang Manado. Vol. 1, No. 3, pp. 71-73.
- Sugiyono, 2008, *Data Sekunder Menurut Para Ahli*, (diakses pada 26 maret 2018,14.45WIB)<[http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber data.html](http://theorymethod.blogspot.co.id/2015/12/jenis-dan-sumber-data.html)>.
- Sugiyono. 2012.*Metode Penelitian Pendidikan: (Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif Dan R& D)*. Alfabeta. Bandung.
- Sugiyono, 2012, *Pengertian Wawancara Menurut Para Ahli*, (diakses pada 26 maret 2018,14.12WIB)<[https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/pengumpulandata -dan-instrumen-penelitian/](https://afidburhanuddin.wordpress.com/2013/05/21/pengumpulandata-dan-instrumen-penelitian/)>.
- Tjiptono, Fandi. 1996. *Strategi pemasaran*. Edisi kedua. Penerbit Andy, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2007. *Manajemen Penjualan Produk*. Cetakan Pertama. Penerbit Kanisius, Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2008. *Strategi pemasaran*. Edisi ketigaAndy, Yogyakarta