

---

## Analisis Strategi Pemasaran Dalam Mengembangkan Umkm Toko Rifany Hijab

Vika Aprianti<sup>1</sup>· Ita Fatimah<sup>2</sup>

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Informatika dan Bisnis Indonesia<sup>12</sup>,  
Email : aprianti.vika13@gmail.com

### Abstrak

Strategi pemasaran merupakan salah satu strategi fungsional utama yang diadopsi oleh Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk meningkatkan kinerja. Program Pengabdian kepada Masyarakat yang dijalankan dalam kurun waktu satu semester ini mencoba menganalisis strategi pemasaran yang tepat untuk pengembangan usaha Toko yang tengah berkembang dalam bidang *fashion* yaitu Rifany Hijab. Metode yang dilakukan melalui empat tahap analisis yaitu analisis lingkungan, perencanaan (formulasi) strategi, implementasi strategi, dan terakhir evaluasi dan pengendalian. Hasil dari analisis dan perumusan strategi memperlihatkan bahwa Rifany Hijab memiliki enam faktor kunci internal dan enam faktor kunci eksternal. Faktor kunci internal Rifany Hijab terdiri atas tiga faktor kekuatan dan tiga faktor kelemahan, dengan kekuatan yang memiliki skor tertinggi adalah harga produk yang relatif murah, serta faktor kelemahan dengan skor tertinggi adalah hubungan kerja antara karyawan dengan atasan. Sedangkan faktor eksternal Rifany Hijab memiliki tiga faktor peluang dan tiga faktor ancaman, dengan peluang utama yaitu mengikuti setiap *event* promosi dan pelayanan pada konsumen yang baik (*Customer Service*), serta faktor ancaman utamanya yaitu banyaknya pesaing dan pendatang baru sesama produk hijab dan banyaknya persaingan harga sesama pembisnis hijab.

**Kata Kunci** : *strategi pemasaran, UMKM, fashion muslim*

### Abstract

*The marketing strategy is one of the main functional strategies adopted by Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) to improve performance. The Community Service Program which was carried out within one semester tried to analyze the right marketing strategy for the development of a shop business that was developing in the fashion sector, namely Rifany Hijab. The method is carried out through four stages of analysis, namely environmental analysis, strategy planning (formulation), strategy implementation, and finally evaluation and control. The results of the analysis and formulation of the strategy show that Rifany Hijab has six internal key factors and six external key factors. Rifany Hijab's internal key factors consist of three strengths and three weaknesses, with the strength that has the highest score being the relatively cheap price of the product, and the weakness factor with the highest score being the working relationship between employees and superiors. Meanwhile, external factors Rifany Hijab has three opportunity factors and three threat factors, with the main opportunity being to participate in every promotional event and good customer service (Customer Service), as well as the main threat factor, namely the many competitors and newcomers of fellow hijab products and lots of price competition fellow hijab businessmen.*

**Keywords**: *marketing strategic, SMEs, muslim fashion*

## 1. PENDAHULUAN

Dalam lingkungan bisnis yang kompetitif dewasa ini, pemasaran dapat dilihat sebagai matriks kegiatan bisnis yang diatur untuk merencanakan, memproduksi, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang, jasa, dan ide untuk kepuasan pelanggan dan klien yang relevan (Dzisi and Ofosu, 2014)

Proses pengomunikasian nilai produk atau jasa kepada pelanggan untuk tujuan penjualan telah menjadi kompleks akhir-akhir ini karena era informasi yang berkembang begitu cepat. Kebutuhan untuk melebihi harapan pelanggan juga penting untuk dilakukan karena pelanggan yang puas: (i) adalah pelanggan organisasi yang paling murah; (ii) membeli lagi dan lagi; (iii) berbicara positif tentang produk yang berarti iklan gratis; (iv) kurang memperhatikan kompetisi dan (v) cenderung membeli produk baru yang mungkin dipasarkan perusahaan di kemudian hari (Kotler, 1988)

Akibatnya, organisasi termasuk Usaha Kecil dan Menengah (UMKM) telah menyadari kebutuhan untuk menyusun strategi yang dapat membantu mereka mendapatkan pemahaman mendalam tentang pasar, terutama yang berkaitan dengan pesaing dan pelanggan mereka.

UMKM menajapai tujuan ini secara efektif dengan mempertimbangkan keseluruhan lingkungan pemasaran baik internal maupun eksternal dan dampaknya terhadap perusahaan atau produk dan jasa (Acker, 1988)

Seiring dengan berjalannya waktu, masyarakat mulai bergerak dan berinovasi untuk menciptakan berbagai usaha yang diminati, dari mulai makanan, pakaian, dan bidang usaha lain. Meningkatnya konsumsi masyarakat akan kebutuhan primer sangat tinggi, salah satu yang termasuk kebutuhan primer adalah kebutuhan sandang yang diartikan sebagai kebutuhan pakaian yang menjadi kebutuhan primer manusia. Terlebih lagi di Indonesia dengan jumlah penduduk yang begitu banyak menjadikan hal tersebut pasar yang potensial untuk mengembangkan bisnis dalam bidang fashion.

Pengabdian kepada masyarakat yang dilakukan bermitra dengan UMKM bidang

fashion khususnya fashion muslim. Karena dilihat dari struktur pemeluk agama dan kepercayaan di Indonesia, masyarakat yang memeluk agama Islam masih menjadi mayoritas sehingga permintaan fashion muslim masih sangat banyak.



Gambar 1. Grafik pemeluk Agama di Indonesia Sumber : Kementerian dalam Negeri (Kemendagri), 2021.

Dari grafik diatas, menunjukkan bahwa Indonesia merupakan negara yang mayoritas menganut agama Islam. Berdasarkan data Direktorat Jenderal Kependudukan dan Pencatatan Sipil (Dukcapil) Kementerian Dalam Negeri, jumlah penduduk Indonesia sebanyak 272,23 juta jiwa pada Juni 2021.

Dari jumlah tersebut, sebanyak 236,53 juta jiwa (86,88%) beragama Islam. Dengan banyaknya umat Muslim di Indonesia, maka permintaan kebutuhan dari umat Muslim akan semakin besar.

Salah satu kebutuhan pokok umat Muslim adalah kebutuhan sandang berupa busana Muslim, dimana busana tersebut bisa menutupi seluruh auratnya dari ujung rambut hingga ujung kaki.

Melihat peluang yang ada, masyarakat mulai bergerak dan berinovasi untuk menciptakan fashion Muslim yang diharapkan bisa memenuhi kebutuhan primer umat Muslim salah satunya adalah Hijab. Dimana hijab sekarang bukan hanya berfungsi sebagai penutup aurat saja, tetapi sudah menjadi kebutuhan tren fashion atau *lifestyle*. Pengguna Hijab juga sudah tidak ada batasan usia lagi, dari mulai tua, muda bahkan anak kecil saja sudah ada yang menggunakan Hijab.

Selain itu, pengguna Hijab juga sudah menjangkau berbagai strata sosial, dari mulai

golongan bawah, menengah dan golongan atas. Melihat peluang bisnis tersebut, sebuah UMKM di Kota Bandung menciptakan produk Hijab yang beragam dan stylish, toko tersebut bernama Rifany hijab yang dalam masa pandemi pun masih bisa bertahan bahkan berkembang. Namun Rifany Hijab akan lebih bisa memaksimalkan potensinya apabila disusun strategi pengembangan bisnis yang tepat. Oleh karena itu kami mendampingi Rifany hijab untuk bersama-sama menganalisis lingkungan bisnisnya kemudian merumuskan strategi yang dinilai tepat.

## 2. METODE

Perumusan strategi dilakukan dalam beberapa tahap mengadaptasi dari Rufaidah (2012):

1. Analisis Lingkungan, yang terdiri dari
  - a. Analisis kinerja dan postur strategik, berupa penjelasan situasi perusahaan, analisis kinerja keuangan perusahaan, strategik posture, Corporate governance, Business Ethics dan CSR
  - b. Analisis Lingkungan Internal, berupa analisis lingkungan bisnis, value chain analysis, tangibel resources dan Organization Capabilities Analysis.
  - c. Analisis Lingkungan Eksternal, berupa analisis Lingkungan makro (*remote environment*), analisis lingkungan mikro (*task environment*)
  - d. Analisis situasional perusahaan, berupa strategic factor analysis summery (SFAS), review of mission and objectives
2. Perencanaan (formulasi) Strategi, yang terdiri dari:
  - a. Pemetaan strategi perusahaan berupa strategi korporasil, strategi bisnis, strategi fungsional.
  - b. Penentuan alternatif strategi berupa BCG Matrix, GE Matrix, TOWS matrix,
  - c. Alternatif strategi pro dan kontra
  - d. Ranking strategi terpilih
  - e. Integrasi strategi pada keuangan

3. Implementasi strategi
  - a. Organisasi pelaksanaan program berupa organisasi chart, job description, types of cross functional team
  - b. Penjadwalan pelaksanaan program berupa program to be implemented, people/ departement responsible to implement programs, budget, people responsible to implement program, procedures
4. Evaluasi dan pengendalian
  - a. Pengukuran kuantitatif berupa marketing performance, HRM performance, Operating Management Performance, Financial Management Performance
  - b. Pengukuran kuantitatif berupa survey kepuasan pelanggan, survey kepuasan karyawan,

Setelah strategi terbaik didapatkan, dilakukan penyusunan laporan dan diskusi akhir dengan mitra Rifany Hijab.

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

Tahap keputusan merupakan tahap akhir dalam analisis perumusan strategi. Tahap ini menggunakan matriks SWOT untuk menentukan alternatif strategi.

Hasil analisis SWOT menghasilkan 5 alternatif strategi yang berdasarkan faktor internal dan eksternal. Hasil pemilihan alternatif strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut:

1. Mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen.
2. Menjalin kerjasama dengan agen distributor yang potensial untuk memperluas pasar
3. Pemilihan Lokasi yang strategis untuk menarik pelanggan yang potensial.
4. Melakukan kegiatan promosi dan iklan lebih gencar untuk menarik pelanggan potensial dan memperluas daerah pemasaran.
5. Adanya program pelatihan yang bekerja sama dengan pihak marketplace untuk

meningkatkan skill sumber daya manusia yang ada.

Strategi yang dapat diambil Rifany Hijab dari sisi *marketing mix* adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk), Produk Rifany Hijab perlu terus dilakukan inovasi baru yang bisa memenuhi kebutuhan masyarakat dan menambah variasi produk lain selain produk yang sudah ada seperti pashmina, segi empat, dan hijab instan atau bahkan menambahkan variasi busana muslim, serta modifikasi dengan menambahkan aksesoris pada hijab atau aksesoris lain pada kain hijab tersebut.
2. *Price* (Harga), Rifany Hijab menawarkan berbagai harga untuk setiap produknya, akan tetapi harga yang ditawarkan sudah bisa memenuhi kebutuhan pelanggan yaitu dengan harga yang relatif murah. Rifany Hijab harus bisa mempertahankan harga yang relatif murah untuk dapat mempertahankan pangsa pasarnya.
3. *Place* (Tempat), Rifany Hijab memiliki 1 toko utama dan 1 gudang, namun jaraknya berdekatan. Maka perlu adanya lokasi baru yang strategis agar dapat memisahkan tempat distribusi dengan tempat Toko sehingga tidak ada masyarakat yang merasa terganggu dengan tempat distribusi Rifany hijab terkait dengan kebisingan mesin jahit dan hal lainnya.
4. *Promotion* (Promosi), Rifany Hijab melakukan 3 kegiatan promosi saja, yaitu *Sale promotion*, Media sosial dan *E-commerce*. Namun Rifany Hijab bisa menambah alternatif promosi yaitu seperti promosi atau *event* yang diadakan untuk masyarakat setempat untuk menarik minat pembeli baru dari informasi yang sudah disebarluaskan melalui brosur.
5. *People* (Manusia) Rifany Hijab memiliki banyak karyawan, karyawan di toko Rifany Hijab lebih memprioritaskan kenyamanan pelanggan, agar pelanggan merasa puas dan nyaman ketika melakukan pembelian. Namun perlu adanya penambahan karyawan baru yang memiliki pengalaman pada bidang tertentu khususnya terkait sumber daya manusia

pada bidang manajemen keuangan, agar pencatatan keuangan di Rifany Hijab bisa lebih tertata rapi dan terstruktur.

6. *Process* (Proses) dikarenakan Rifany Hijab menjual produk yang diproduksi sendiri, maka Rifany Hijab melakukan beberapa tahap dalam proses pembuatan hingga penjualan hijab yaitu Pembelian bahan dan pemilihan motif beserta warna untuk setiap jenis produk. Setiap pembelian bahan, bahan tersebut di jahit nevi atau jahit pinggiran tergantung jenis dari produk tersebut. Proses packing untuk persiapan hijab siap untuk dijual. Lalu pemasaran yang dilakukan di seluruh sosial media, toko *online* maupun *offline*. Dengan adanya toko online bisa memudahkan customer dalam proses pembelian, tidak terbatas jarak dan waktu, meskipun toko offline Rifany Hijab di Bandung, namun customer yang berada di luar kota Bandung bahkan di luar provinsi bisa membeli produk dari Rifany Hijab.
7. *Physical Evidence* (Bukti fisik), dalam hal ini, penataan ruangan pada toko Rifany Hijab bernuansa estetik, dan memberikan ciri khas pada Rifany Hijab yaitu kolaborasi antara warna putih dan coklat. Dimana warna putih ini bisa memberikan kesan elegan, dan mampu memberikan penerangan terhadap ruangan. Sedangkan warna coklat ini bisa memberikan kesan hangat, nyaman dan aman, selain itu dominasi warna coklat ini bisa menimbulkan kesan modern dan mewah. Pencahayaan terang dan penataan rak-rak penyimpanan di tata dengan rapi, serta ruangan yang ber-AC memberikan kenyamanan terhadap karyawan maupun pelanggan.

Adapun analisis PEST Rifany Hijab dapat dijabarkan sebagai berikut:

1. Politik (*Politics*) Pengaruh politik dalam dunia bisnis memberikan dampak yang sangat besar. Faktor politik mencakup masalah hukum dan peraturan yang mengendalikan industri dan bisnis perorangan. Ada beberapa masalah yang perlu dipertimbangkan terkait faktor

politik, termasuk keputusan *fair trade*, undang-undang anti monopoli, pajak, upah dan kegiatan pemerintah lainnya yang dirancang untuk melindungi kelas yang berbeda dalam masyarakat.

Dampak wabah COVID-19 yang sudah menjadi pandemik ini telah memakan waktu yang sangat panjang, peristiwa ini dapat memberikan dampak buruk kepada seluruh pelaku bisnis dikarenakan ketidakpastian dan kurangnya edukasi masyarakat terhadap wabah COVID-19.

Kurangnya edukasi, penanganan dan adanya gerakan *Lockdown* yang merupakan tindakan dari pemerintah dalam membatasi penyebaran wabah COVID-19 ini. Dengan adanya wabah COVID-19 membuat terencananya langkah pemerintah yang menutup 132 pintu masuk ke Indonesia, sehingga membuat arus masuk barang terhambat yang akan berdampak berkurangnya bahan baku.

Rifany Hijab sendiri mampu bangkit disaat wabah COVID-19 masih meluas khususnya di Indonesia. Namun, ketika di tahun pertama COVID-19 Rifany Hijab sempat drop karena kurangnya bahan baku yang masuk sehingga Rifany Hijab hanya memproduksi produk-produk tertentu saja seperti hanya Hijab dengan bahan yang standar. Namun, pada dasarnya Rifany Hijab bukan hanya menjual Hijab saja, akan tetapi menjual produk lain seperti Tunik, Inner Dress, Blouse dan lain sebagainya. Di tahun ke 2 hingga saat ini Rifany Hijab mampu benar-benar bangkit, ini di buktikan dengan tingkat penjualan yang setiap harinya meningkat. Selain itu, di dukung dengan kebijakan pemerintah yang telah mencabut gerakan *Lockdown* yang sebelumnya sempat menjadi kendala dan berangsur-angsur kondisi Indonesia mulai membaik.

2. Ekonomi (*Economics*) Faktor ekonomi merupakan hal yang sangat penting bagi seorang pengusaha. Dengan adanya pertumbuhan pasar akan diikuti oleh peningkatan penghasilan juga. Namun, adanya wabah COVID-19 yang mendunia

memuat market crash yang dapat berdampak resesi, contohnya anjloknya 6,71% saham Bank Central Asia (BCA) pada kuartal I 2020. Pada tahun 2020, Iprice mencatat keseluruhan terdapat 560 juta penduduk indonesia mengunjungi E-Commerce setiap bulannya. 0 50000000 100000000 150000000 Shopee Bukalapak 129,3 Juta 114,7 Juta 38,6 Juta 36,3 Juta Pengunjung Bulanan Situs E-Commerce (Kuartal IV 2020) Gambar 6 Iprice 39 Shopee masih berada di urutan pertama e-commerce dengan jumlah pengunjung situs terbesar di Indonesia pada kuartal IV/2020. Rata-rata kunjungan bulanan ke Shopee pada kuartal terakhir tahun lalu tercatat sebesar 129,3 juta. Tokopedia menyusul di urutan kedua dengan rata-rata kunjungan situs per bulannya sebesar 114,67 juta. Selanjutnya ada Bukalapak dengan rata-rata kunjungan bulanan sebesar Rp 38,58 juta, Lazada sebesar 36,26 juta. Shopee telah membantu Rifanny Hijab dalam meningkatkan tingkat penjualannya, Rifanny hijab mampu menjual produk dengan jumlah yang sangat banyak dibandingkan sebelumnya. Sehingga tingkat ekonomi Rifany hijab lebih meningkat.

3. 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. Rifany Hijab hadir di tengah-tengah masyarakat yang memiliki gaya hidup yang berbeda-beda, namun Rifany Hijab mampu menyamakan persepsi masyarakat terhadap gaya hidup mereka, dibuktikan dengan harga produk yang dijual sangat menjangkau berbagai kalangan dari masyarakat, sehingga masyarakat yang memiliki gaya hidup yang tinggi bisa sebanding dengan masyarakat yang memiliki gaya hidup yang rendah.
4. Teknologi (Technology) Teknologi terus berkembang dari tahun ketahunnya. Peran teknologi juga sangat berpengaruh pada sebuah usaha. Hal ini mengharuskan

banyak perusahaan terus meningkatkan atau mengupgrade teknologi yang telah digunakan apabila perusahaan tersebut tidak mau kalah bersaing dari para pesaingnya yang telah menggunakan teknologi tercanggih dan modern saat ini. Rifany Hijab memanfaatkan perkembangan teknologi yang ada, yaitu dengan menggunakan aplikasi-aplikasi yang bisa digunakan untuk berjualan seperti Shopee. Rifany Hijab mulai berjualan online sejak tahun 2017, dan terbukti hingga saat ini Rifany Hijab mampu menaikkan tingkat penjualannya.

#### 4. KESIMPULAN

Rifany Hijab memiliki 6 faktor kunci internal dan 6 faktor kunci eksternal. Faktor kunci internal Rifany Hijab terdiri atas 3 faktor kekuatan dan 3 faktor kelemahan, dengan kekuatan yang memiliki skor tertinggi adalah harga produk yang relatif murah, serta faktor kelemahan dengan skor tertinggi adalah hubungan kerja antara karyawan dengan atasan.

Sedangkan faktor eksternal Rifany Hijab memiliki 3 faktor peluang dan 3 faktor ancaman, dengan peluang utama yaitu mengikuti setiap *event* promosi dan pelayanan pada konsumen yang baik (*Customer Service*), serta faktor ancaman utamanya yaitu banyaknya pesaing dan pendatang baru sesama produk hijab dan banyaknya persaingan harga sesama pembisnis hijab.

Rifany Hijab disarankan memaksimalkan strategi *branding* untuk mempertahankan *brand* tersebut, karena sampai saat ini brand Rifany Hijab masih kurang terkenal. Dengan banyaknya *brand-brand* baru yang bermunculan tentu membuat pelanggan memiliki banyak alternatif lain untuk memilih dan membeli khususnya hijab.

Rifany Hijab yang selalu mengedepankan kualitas, harga, dan pelayanan, masih perlu meningkatkan, menguatkan *brand* dan menampilkan produk atau terobosan baru yang tentunya sesuai dengan keinginan pelanggan. Karena bisa saja brand pesaing melakukan strategi *branding* yang sama dengan Rifany Hijab

#### 5. DAFTAR PUSTAKA

- Acker, D.A. (1988), "Developing Business Strategies", John Wiley and Sons, USA.
- Kotler,P.(1988), "Marketing Management: Analysis, Planning, Implementation and Control"(6th Edition), Eaglewood Cliffs, NJ: Prentice Hall Publishing
- Popy Rufaidah. 2012. Manajemen Strategik. Bandung: Humaniora.
- Smile Dzisi, Daniel Ofori, 2014. Marketing Strategies and the Performance of SMEs in Ghana. European Journal of Business and Management. Vol.6 No.5