

BAB I

PENDAHULUAN

A. Konteks Penelitian

Perkembangan *fashion* adalah tren yang terus-menerus mengalami lonjakan dari masa ke masa. Teknologi mempunyai peran besar, dengan inovasi seperti pakaian berbasis teknologi dan tren digital yang terus berkembang. Tak hanya di *runway*, *fashion* kini merambah ke dunia media sosial, memungkinkan tren menyebar dengan lebih cepat dan global. Hal tersebut membuat banyak orang membidik peluang usaha di bidang *fashion*. Di Indonesia, *fashion* juga selalu mengalami perkembangan yang cukup pesat. Perkembangannya dipengaruhi oleh faktor media massa, dunia *entertainment*, bisnis *online*, media sosial seperti *facebook*, *instagram*, *whatsApp*, dan lain-lain. Teknologi yang semakin canggih dapat mempengaruhi timbulnya persaingan pasar. Adanya hal tersebut dapat memicu persaingan pasar antara perusahaan satu dengan perusahaan lainnya. Persaingan dalam dunia bisnis menuntut setiap pengelola ulet memilih dan menerapkan pemasarannya, dengan lebih efektif dan efisien.²

Tidak hanya di Indonesia, perkembangan *fashion* di dunia saat ini merupakan refleksi dari perubahan sosial dan teknologi yang cepat. Dengan adanya pengaruh media massa, dunia hiburan, serta kesadaran akan

² Italian Fashion School, *Perkembangan Fashion di Indonesia*, IFS <https://italianfashionschool.id/perkembangan-fashion-di-indonesia/>, 18 Juni 2022, diakses pada 25 Oktober 2024.

keberlanjutan, industri *fashion* terus beradaptasi untuk memenuhi kebutuhan konsumen modern. Namun, penting bagi individu untuk tetap kritis terhadap tren yang ada dan mengedepankan nilai-nilai positif dalam ber*fashion*. *Fashion* di dunia saat ini tidak hanya dipengaruhi oleh faktor internal suatu negara saja, namun juga oleh faktor eksternal seperti media masa dan internet. Media masa, baik cetak maupun elektronik, memainkan peran penting dalam menyebarluaskan informasi tentang tren *fashion*. Selain itu, internet memberikan akses yang lebih luas bagi masyarakat untuk mengikuti perkembangan mode terbaru. Oleh karena itu, banyak pelaku bisnis *fashion* memanfaatkan *platform online* untuk memasarkan produk mereka dan menjangkau konsumen secara global.³

Seiring dengan hal tersebut bisnis toko ritel pakaian yang mulanya hanya toko kecil atau hanya melakukan penjualan secara *offline store*. Sekarang ini penjualannya berkembang pesat karena adanya perkembangan teknologi yang membantu pemasaran semakin meluas ke semua kalangan. Salah satu toko ritel yang bergerak di bidang *fashion* yaitu toko hijab dan *outfit* yang masih bertahan dalam persaingan bisnis *fashion* adalah Toko Nymaz Hijab yang dimiliki oleh Yolanda Dinta sejak tahun 2018. Tokonya terletak di Jl. Dandang Gendis No. 03, Gogorante, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri.⁴ Dulu Toko Nymaz Hijab Kediri hanya toko kecil yang belum memiliki pelanggan tetap sebanyak sekarang, tetapi sekarang Toko

³ Imran Amed, Achim Berg, dkk, "The State of Fashion: Gen Z's Impact on the Fashion Industry", *Jurnal McKinsey & Company*, 2021, hal. 40.

⁴ Dinas Perdagangan Kabupaten Kediri, *Laporan Statistik Usaha Ritel 2023*, Kediri: Disdag, 2023

Nymaz Hijab Kediri sudah pindah tempat yang lebih besar dari sebelumnya dan sudah memiliki banyak pelanggan tetap baik *online* maupun *offline*. Sebelumnya Toko ini kurang dalam pemasaran *online*, sekarang aktif dalam pemasaran *online* melalui berbagai *platform* digital yang ada.

Di era sekarang ini, tingkat persaingan di bidang industri sangat ketat. Ditandainya dengan banyaknya produk yang dijual dalam sebuah usaha itu memiliki kemiripan, hanya dibedakan merek dan juga beberapa bahan dasarnya. Sehingga para pelaku usaha dituntut untuk menunjukkan keunikan dan keunggulan dari produknya untuk menarik minat dari para konsumennya. Melakukan inovasi untuk memperbarui produk yang ditawarkan sesuai tren dari pasaran. Memahami secara benar kelemahan yang ada di pesaing, agar tetap bisa mempertahankan usaha yang telah didirikannya. Salah satunya dari persiapan media sosial, media sosial telah mengubah cara orang berinteraksi dengan *fashion*, menciptakan tren yang cepat tetapi juga tekanan untuk tampil sempurna, yang dapat berdampak pada kesehatan mental.⁵

Tabel 1.1 Tabel perkembangan fashion di Indonesia dari 2019 hingga 2024

Tahun	Tren <i>Fashion</i>	Indutri <i>Fashion</i>	Faktor Pengaruh
2019	Peningkatan minat pada <i>fashion</i> ramah lingkungan.	Pertumbuhan <i>e-commerce fashion</i> meningkat.	Kesadaran akan keberlanjutan dan etika dalam <i>fashion</i> .
2020	Kenaikan popularitas <i>streetwear</i> dan <i>athleisure</i> .	Banyak <i>brand</i> lokal mulai muncul.	Pandemi COVID-19 mengubah pola belanja dan gaya hidup.
2021	Munculnya koleksi <i>fashion modest</i> dan <i>casual</i> .	Digitalisasi dalam pemasaran dan penjualan.	Perubahan perilaku konsumen akibat pandemi.
2022	Integrasi teknologi	Peningkatan	Meningkatnya

⁵ Koutsou, S, "Social media and its influence on fashion purchasing behavior." *Journal of Fashion Marketing and Management*, 24(2), 2020, hal. 257-274.

	dalam <i>fashion</i> (AR/VR).	investasi dalam <i>fashion tech</i> .	penggunaan media sosial dan <i>influencer</i> .
2023	Tren <i>fashion</i> digital (<i>metaverse</i> , NFT).	Kolaborasi antara <i>brand fashion</i> dan teknologi.	Peningkatan kesadaran akan identitas digital.
2024	Fokus pada personalisasi dan kustomisasi produk.	Pertumbuhan <i>sustainable fashion</i> dan <i>circular economy</i> .	Tren global menuju keberlanjutan dan inovasi.

Sumber: databoks.katadata.co.id (2023)

Keterangan:

- Tren *Fashion*: Menunjukkan perubahan gaya, preferensi, dan produk yang populer di kalangan konsumen.
- Industri *Fashion*: Menggambarkan perkembangan dan dinamika di sektor industri *fashion*, termasuk kemunculan / baru dan inovasi.
- Faktor Pengaruh: Menjelaskan penyebab utama dari perkembangan yang terjadi, baik dari sisi sosial, ekonomi, maupun teknologi.

Dari fenomena di atas, perlu dilakukannya pengembangan usaha. Pengembangan usaha adalah proses yang dilakukan oleh suatu bisnis untuk meningkatkan kapasitas, jangkauan, dan kualitas produk atau layanan yang ditawarkan. Proses ini melibatkan berbagai strategi, seperti memperluas pasar, menambah lini produk, meningkatkan efisiensi operasional, atau mengadopsi teknologi baru. Tujuannya adalah untuk meningkatkan profitabilitas, daya saing, dan keberlanjutan usaha dalam menghadapi perubahan pasar dan kebutuhan pelanggan. Mengembangkan usaha dengan menambah produk atau layanan baru membantu mengurangi risiko jika salah satu sektor mengalami penurunan. Pengembangan usaha mendorong inovasi, yang dapat menghasilkan produk atau layanan yang lebih baik dan memenuhi

kebutuhan pelanggan.⁶

Selain dari pengembangan usaha itu sendiri, mencari kendala faktor internal dan eksternal meliputi kelemahan, kekuatan, peluang maupun ancaman yang dihadapi perusahaan juga salah satu cara agar kita dapat mengembangkan usaha dengan baik melalui metode analisis SWOT. Penggunaan analisis SWOT karena analisis tersebut adalah pendekatan yang sangat efektif dalam merumuskan strategi pengembangan usaha. Analisis SWOT memungkinkan perusahaan untuk secara jelas mengenali kekuatan yang dimiliki, seperti sumber daya, keahlian, dan keunggulan kompetitif. Sebaliknya, kelemahan internal dapat diidentifikasi untuk diperbaiki, membantu dalam pengambilan keputusan yang lebih baik. Dengan memahami peluang, perusahaan dapat merencanakan strategi untuk memanfaatkan tren positif. Analisis terhadap ancaman eksternal juga penting untuk memitigasi risiko, seperti persaingan yang meningkat atau perubahan regulasi.

Dalam pengembangan usaha, kita harus menghindari praktek-praktek yang dapat menyebabkan kerugian yang tidak adil, seperti riba dan penipuan. Salah satu tantangan yang dapat diidentifikasi dalam analisis SWOT adalah bagaimana menjaga agar transaksi di toko hijab tetap sesuai dengan syariat Islam. Landasan syariah dalam Q.S Ali Imran: 130 dan Q.S Al-Baqarah: 275.

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا الرِّبَا أَضْعَافًا مُضَاعَفَةً ۖ وَاتَّقُوا اللَّهَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ ﴿١٣٠﴾

Artinya: “Wahai orang-orang yang beriman, janganlah kamu memakan riba dengan berlipat

⁶ Chaffey, D., & Ellis-Chadwick, F, “Digital Marketing: Strategy and Implementation” *Jurnal Pearson Education*, 2019, hal. 176.

ganda dan bertakwalah kepada Allah agar kamu beruntung.” (Q.S Ali Imran: 130)⁷

الَّذِينَ يَأْكُلُونَ الرِّبَا لَا يَقُومُونَ إِلَّا كَمَا يَقُومُ الَّذِي يَتَخَبَّطُهُ الشَّيْطَانُ مِنَ الْمَسِّ ذَلِكَ بِأَنَّهُمْ
قَالُوا إِنَّمَا الْبَيْعُ مِثْلُ الرِّبَا وَأَحَلَّ اللَّهُ الْبَيْعَ وَحَرَّمَ الرِّبَا فَمَنْ جَاءَهُ مَوْعِظَةٌ مِنْ رَبِّهِ فَانْتَهَى
فَلَهُ مَا سَلَفَ وَأَمْرُهُ إِلَى اللَّهِ وَمَنْ عَادَ فَأُولَئِكَ أَصْحَابُ النَّارِ هُمْ فِيهَا خَالِدُونَ ﴿٢٧٥﴾

Artinya: “Orang-orang yang memakan (bertransaksi dengan) riba tidak dapat berdiri, kecuali seperti orang yang berdiri sempoyongan karena kesurupan setan. Demikian itu terjadi karena mereka berkata bahwa jual beli itu sama dengan riba. Padahal, Allah telah menghalalkan jual beli dan mengharamkan riba. Siapa pun yang telah sampai kepadanya peringatan dari Tuhannya (menyangkut riba), lalu dia berhenti sehingga apa yang telah diperolehnya dahulu menjadi miliknya dan urusannya (terserah) kepada Allah. Siapa yang mengulangi (transaksi riba), mereka itulah penghuni neraka. Mereka kekal di dalamnya.” (Q.S Al-Baqarah: 275)

Ayat-ayat ini mengingatkan bahwa pengusaha harus memastikan bahwa harga produk dan transaksi yang dilakukan bebas dari unsur riba. Dalam pengembangan usaha hijab, hal ini berhubungan dengan penetapan harga yang wajar, transparansi, dan kejujuran.

Penelitian ini secara spesifik mengintegrasikan metode analisis SWOT dengan strategi pengembangan usaha hijab pada skala usaha mikro (UMKM) yang berada di daerah, yaitu Toko Nymaz Hijab di Kecamatan Ngasem, Kabupaten Kediri. Sebagian besar penelitian terdahulu hanya berfokus pada analisis internal atau hanya membahas aspek pemasaran umum, sementara penelitian ini menyajikan pendekatan komprehensif antara kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebagai dasar formulasi strategi pengembangan usaha. Penelitian ini menyoroti bagaimana toko yang awalnya hanya beroperasi secara *offline* dapat bertransformasi menjadi pelaku usaha yang aktif di kanal digital, seperti *TikTok*, *Shopee*, dan *Instagram*. Fokus pada transformasi digital di daerah pedesaan atau semi-perkotaan seperti Kediri

⁷ Kementerian Agama Republik Indonesia, *Al-Qur'an dan Terjemahnya*, (Jakarta: Kementerian Agama RI, 2020), hal. 67.

menunjukkan kebaruan dalam melihat peran digitalisasi UMKM berbasis komunitas muslimah. Penelitian saya berjudul “Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunitie, and Threats* pada Pengembangan Usaha Hijab di Toko Nymaz Hijab Kediri”. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui strategi pengembangan usaha dengan metode analisis SWOT pada Toko Nymaz Hijab Kediri.

Strategi pengembangan usaha hijab dengan metode analisis SWOT merupakan cara agar pelaku usaha dapat menganalisis pemetaan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha tersebut. Dengan pendekatan ini, usaha hijab dapat berkembang secara strategis dan beradaptasi dengan cepat terhadap perubahan di pasar. Dalam penelitian ini ada beberapa kendala seperti, kesulitan dalam mengumpulkan data yang valid dan akurat tentang pasar, kompetitor, dan pelanggan bisa mengganggu analisis SWOT. Data yang tidak tepat dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Meskipun strategi telah dirumuskan dengan baik, implementasinya bisa sulit dilakukan tanpa dukungan yang memadai dari tim dan proses yang terorganisir.

Tabel 1.2 Data Toko Nymaz Hijab Kediri

Kategori	Keterangan
Tahun Berdiri	2018
Lokasi	Jl. Dandang Gendis No. 03, Gogorante, Doko, Kec. Ngasem, Kabupaten Kediri
Produk yang dipasarkan	<ul style="list-style-type: none"> • Hijab S4 voal polos dan motif • Hijab S4 paris ori dan paris jadul • Hijab S4 bella <i>square</i> • Hijab pashmina crinkle, silk, <i>ceruty</i>, plisket, kaos, inner • Hijab bergo <i>sport</i>, maryam • Ciput/<i>inner</i> • Atasan/outfit/manset • Gamis/tunik/dress • Celana, rok, legging • <i>Bucket</i> hijab / aksesoris

Pemasaran	<ul style="list-style-type: none"> • <i>Online/offline</i> • <i>Instagram</i> • <i>Shopee</i> • <i>Tiktok</i> • <i>Facebook</i> • <i>WhatsApp</i>
Produk <i>Best Seller</i>	Hijab S4 paris jadul, Hijab S4 voal polos dan motif, Hijab pashmina kaos, Hijab S4 bella <i>square</i>
Penawaran	Harga grosir, <i>reseller</i> , ecer, potongan lain.
Rentang Harga	<ul style="list-style-type: none"> • Hijab mulai dari Rp 10.000 s/d Rp 60.000 • Ciput/<i>inner</i> mulai dari Rp 7.500 s/d Rp 20.000 • Atasan/<i>outfit</i>/manset mulai dari Rp 35.000 s/d Rp 200.000 • Gamis/tunik/dress mulai Rp 85.000 dari s/d Rp 250.000 • Celana, rok, legging mulai dari Rp 40.000 s/d Rp 110.000 • <i>Bucket</i> hijab / aksesoris mulai dari Rp 3.000 s/d Rp 100.000
Jumlah Karyawan	4 Orang
Jumlah rata-rata pembeli perhari	Perhari 10-15 orang pembeli, di luar hari besar seperti ramadan dan saat promo.
Jam Operasional	Senin-Minggu buka jam 08.00- 20.00

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

Alasan peneliti tertarik mengambil objek pengembangan usaha di Toko Nymaz Hijab Kediri karena *pertama*, toko ini merupakan tempat yang relevan untuk penelitian terkait dengan tren *fashion* muslimah, pengaruh pemasaran produk hijab, atau perkembangan industri *fashion* muslim. *Kedua*, toko ini memiliki keunikan dalam cara mereka menjalankan bisnis, baik dari segi model pemasaran, desain toko, atau pelayanan pelanggan. Keunikan ini memberikan wawasan yang mendalam tentang bagaimana toko kecil atau menengah dapat bersaing dengan merek besar dalam industri hijab, jika fokus penelitian adalah pada strategi SWOT maka keberadaan toko tersebut memberikan kesempatan untuk mengamati jalannya praktik bisnis. *Ketiga*, Lokasi toko tersebut berada di sekitar tempat tinggal, akses ke lokasi

lebih mudah dan lebih praktis, memungkinkan pengumpulan data lebih efisien melalui wawancara langsung dan observasi lapangan. Lokasi yang relevan dengan kehidupan sehari-hari juga mempermudah dalam menjalin hubungan dengan narasumber. Sehingga peneliti tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “*Analisis Strengths, Weaknesses, Opportunitie, and Threats* pada Pengembangan Usaha Hijab di Toko Nymaz Hijab Kediri”.

B. Fokus Penelitian

1. Bagaimana strategi pengembangan usaha hijab (studi kasus di Toko Nymaz Hijab Kediri)?
2. Bagaimana strategi pengembangan usaha hijab dengan metode analisis SWOT (studi kasus di Toko Nymaz Hijab Kediri)?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha hijab (studi kasus di Toko Nymaz Hijab Kediri).
2. Untuk mengetahui strategi pengembangan usaha hijab dengan metode analisis SWOT (studi kasus di Toko Nymaz Hijab Kediri).

D. Identifikasi Penelitian, dan Batasan Masalah

1. Indentifikasi Penelitian

Dalam penelitian ini ada beberapa kendala seperti, kesulitan dalam mengumpulkan data yang valid dan akurat tentang pasar, kompetitor, dan

pelanggan bisa mengganggu analisis SWOT. Data yang tidak tepat dapat menghasilkan kesimpulan yang salah. Meskipun strategi telah dirumuskan dengan baik, implementasinya bisa sulit dilakukan tanpa dukungan yang memadai dari tim dan proses yang terorganisir.

2. Batasan Masalah

Dalam penelitian ini, penulis menghadapi beberapa keterbatasan yang dapat mempengaruhi kondisi dari penelitian yang dilakukan dan untuk menghindari dari tidak terkendalinya bahasan masalah yang berlebihan pada studi ini. Keterbatasan penelitian ini terdapat pada lokasi yang dituju yaitu Toko Nymaz Hijab Kediri. Narasumber yang dituju yaitu *owner*, karyawan, dan konsumen. Pada penelitian ini hanya berfokus pada pengembangan usaha melalui analisis SWOT pada Toko Nymaz Hijab Kediri.

E. Manfaat Penelitian

1. Manfaat Teoritis

- a. Hasil dari kepenulisan ilmiah penelitian ini diharapkan dapat membantu pembaca menambah wawasan dan pemahaman teoritis mengenai Analisis *Strengths, Weaknesses, Opportunitie, and Threats* pada Pengembangan Usaha Hijab di Toko Nymaz Hijab Kediri.
- b. Hasil penelitian ini dapat memberikan pemahaman mengenai bagaimana analisis SWOT dapat diterapkan dalam pengembangan strategi bisnis, khususnya dalam industri hijab. Dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh usaha hijab,

penelitian ini dapat memperkaya literatur tentang penerapan teori manajemen strategi dalam konteks usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM).

2. Manfaat Praktis

a. Bagi instansi terkait (Perusahaan)

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan untuk pelaku usaha terkait dengan menggunakan strategi pengembangan usaha dengan metode analisis SWOT.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Penelitian ini dapat digunakan sebagai tambahan sumber rujukan atau referensi untuk penelitian selanjutnya dan bisa digunakan sebagai acuan dengan topik sejenis. Penelitian ini juga diharapkan menjadi bahan evaluasi beserta masukan mengenai praktik bisnis.

c. Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat memberikan pengalaman bagi peneliti untuk memperluas wawasan dan pemahaman yang lebih mendalam tentang strategi pengembangan usaha hijab dengan metode analisis SWOT di Toko Nymaz Hijab Kediri.

d. Bagi Program Studi

Penelitian ini dapat digunakan sebagai komponen penting yang tidak hanya mendukung pengembangan akademik, tetapi juga meningkatkan relevansi pendidikan dari penggunaan strategi pengembangan usaha dengan metode analisis SWOT.

e. Bagi Masyarakat Umum

Penelitian ini dapat digunakan sebagai wawasan untuk industri dan masyarakat umum terkait dengan penggunaan strategi pengembangan usaha dengan metode analisis SWOT.

F. Penegasan Istilah

1. Secara Konseptual

a. Manajemen Strategi

Proses atau rangkaian kegiatan pengambilan keputusan yang bersifat mendasar dan menyeluruh, disertai penetapan cara melaksanakannya, yang dibuat oleh pimpinan dan diimplementasikan oleh seluruh jajaran di dalam suatu organisasi, untuk mencapai tujuan.⁸

b. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Kategori usaha yang memiliki karakteristik tertentu berdasarkan skala, omset, dan jumlah karyawan. UMKM berfungsi sebagai pendorong perekonomian suatu negara. UMKM seringkali beroperasi di tingkat lokal, sehingga membantu meningkatkan perekonomian daerah. UMKM menyerap tenaga kerja dalam jumlah besar, memberikan kesempatan kerja bagi masyarakat.⁹

c. Kewirausahaan Secara Umum

Proses menciptakan, mengembangkan, dan menjalankan suatu usaha baru

⁸ Mimin Yatminiwati, *Manajemen Strategi: Buku Ajar Perkuliahan Bagi Mahasiswa*, (Kabupaten Lumajang: Widya Gama Press, 2019), hal. 4.

⁹ Kusnadi, F, *Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah di Indonesia*, (Jakarta: Penerbit Gema Insani, 2018), hal. 22.

dengan tujuan mendapatkan keuntungan. Ini melibatkan pengidentifikasian peluang, pengambilan risiko, serta inovasi dalam menciptakan produk atau layanan yang memenuhi kebutuhan pasar. Kewirausahaan tidak hanya terbatas pada bisnis, tetapi juga mencakup aspek sosial dan kreatif.¹⁰

d. Kewirausahaan Menurut Islam

Kewirausahaan dalam perspektif Islam mencakup prinsip-prinsip yang berlandaskan pada etika dan nilai-nilai syariah. Kewirausahaan ini tidak hanya berfokus pada pencapaian keuntungan, tetapi juga pada kebermanfaatan bagi masyarakat, keadilan, dan tanggung jawab sosial.¹¹

e. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rencana jangka panjang yang dirancang untuk mencapai tujuan pemasaran dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar. Strategi ini mencakup analisis mendalam terhadap pasar, pelanggan, dan kompetitor, serta pengembangan rencana tindakan yang spesifik untuk mencapai tujuan bisnis.¹²

f. Strategi Pemasaran Syariah

Pendekatan pemasaran yang didasarkan pada prinsip-prinsip Islam, dengan tujuan menjaga nilai-nilai kejujuran, keadilan, dan keberkahan dalam aktivitas bisnis. Konsep ini tidak hanya berfokus pada aspek komersial, tetapi juga memperhatikan kepentingan konsumen dan masyarakat secara

¹⁰ Mudjuarto dan Aliaras Wahid, *Membangun Karakter dan Kepribadian Kewirausahaan*, (Yogyakarta: Graha Ilmu, 2016), hal. 119.

¹¹ Munawir, M, *Kewirausahaan Islam: Konsep dan Praktik*, (Yogyakarta: Deepublish, 2021), hal. 18.

¹² Tjiptono, F, *Strategi Pemasaran*. (Yogyakarta: Andi, 2020), hal. 40.

luas, serta sesuai dengan syariat Islam.¹³

g. Potensi Pengembangan Usaha

Potensi pengembangan usaha merujuk pada kemampuan suatu usaha untuk tumbuh dan berkembang di masa depan. Pengembangan usaha dapat mencakup ekspansi produk, peningkatan pasar, pengembangan layanan, serta inovasi dalam operasi.¹⁴

h. Tipe Strategi

Tipe strategi dalam konteks bisnis dan pemasaran mencakup berbagai pendekatan yang dapat diambil oleh suatu organisasi untuk mencapai tujuan dan meningkatkan daya saing.¹⁵

i. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha merujuk pada proses dan strategi yang digunakan oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja, memperluas pasar, dan menciptakan nilai jangka panjang. Pengembangan usaha dapat mencakup berbagai aspek, seperti inovasi produk, ekspansi pasar, dan penguatan hubungan dengan pelanggan.¹⁶

j. Unsur Usaha

Unsur-unsur usaha merujuk pada komponen-komponen penting yang membentuk dan mempengaruhi keberhasilan suatu usaha. Keterampilan,

¹³ Abdullah, M. N, *Strategi Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Salemba Empat, 2021), hal. 26.

¹⁴ Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Management (15th ed)*, (Harlow: Essex Pearson Education Limited, 2016), hal. 50.

¹⁵ Abdullah, M. N, *Strategi Pemasaran Syariah: Teori dan Praktik*. (Jakarta: Salemba Empat, 2021). hal. 56.

¹⁶ Adih Supriadi, Edy Arisontha, Titis Nistia Sari, *Pengelolaan Keuangan dan Pengembangan Usaha pada UMKM*, (Bandung: Widina Bhakti Persada, 2023), hal. 10.

pengetahuan, dan motivasi karyawan berperan penting dalam mencapai tujuan usaha.¹⁷

k. Pengembangan Usaha Dalam Islam

Pengembangan usaha dalam Islam mencakup prinsip-prinsip dan nilai-nilai yang sejalan dengan ajaran Islam. Konsep ini tidak hanya berfokus pada aspek ekonomi, tetapi juga mempertimbangkan etika, keadilan, dan keberlanjutan.¹⁸

l. Faktor Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha melibatkan berbagai faktor yang dapat mempengaruhi keberhasilan dan pertumbuhan suatu bisnis. Kualitas dan keterampilan tenaga kerja sangat penting untuk mendorong inovasi, produktivitas, dan efisiensi dalam operasional.¹⁹

m. Analisis SWOT dan Matrik

Alat strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh suatu organisasi atau usaha. Ini membantu dalam merumuskan strategi yang efektif dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal.²⁰

2. Secara Operasional

a. Manajemen Strategi

Penerapan atau pelaksanaan rencana strategis ke dalam tindakan di tingkat

¹⁷ *Ibid.*, hal. 18.

¹⁸ Siddiqui, M. N, *Islamic Business Ethics*, (Islamic Foundation, 2019), hal. 58.

¹⁹ Kotler, P., & Keller, K. L, *Marketing Management (15th ed)*, (Harlow: Essex Pearson Education Limited, 2016), hal. 66.

²⁰ Harrison, J. S., & John, C. H, *Foundations in Strategic Management* (Australia: Cengage Learning, 2019), hal. 151.

operasional organisasi. Dengan kata lain, proses mengubah strategi yang bersifat jangka panjang dan umum menjadi aktivitas harian yang spesifik dan dapat diukur agar tujuan organisasi tercapai.

b. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM)

Merujuk pada kegiatan usaha yang dijalankan oleh individu atau kelompok dengan skala yang relatif kecil. UMKM beroperasi di berbagai sektor, mulai dari perdagangan, jasa, hingga industri, dan memiliki karakteristik serta praktik tertentu dalam pengelolaannya.

c. Kewirausahaan Secara Umum

Kewirausahaan dapat didefinisikan sebagai proses yang melibatkan langkah-langkah dalam mendirikan dan menjalankan suatu usaha. Ini mencakup pengidentifikasian peluang bisnis, perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan evaluasi.

d. Kewirausahaan Menurut Islam

Kewirausahaan dalam perspektif Islam melibatkan penerapan prinsip-prinsip syariah dalam setiap langkah pengembangan dan pengelolaan usaha. Membuat rencana bisnis yang mencakup analisis pasar, strategi pemasaran, dan proyeksi keuangan, dengan tetap berpegang pada prinsip halal.

e. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran melibatkan proses yang diterapkan untuk mencapai tujuan pemasaran. Ini mencakup implementasi dari elemen-elemen strategi yang telah direncanakan sebelumnya. Mengumpulkan data dan informasi tentang pasar, konsumen, dan kompetitor untuk memahami tren dan

kebutuhan yang ada.

f. Strategi Pemasaran Syariah

Strategi pemasaran syariah mencakup hal yang diambil untuk menerapkan prinsip-prinsip syariah dalam kegiatan pemasaran. Melakukan analisis pasar untuk memahami kebutuhan dan preferensi konsumen yang sesuai dengan nilai-nilai Islam. Ini melibatkan pengumpulan data yang memperhatikan segmen pasar yang targetkan.

g. Potensi Pengembangan Usaha

Potensi pengembangan usaha mencakup langkah yang diambil untuk meningkatkan kinerja dan memperluas cakupan suatu usaha. Melakukan survei dan analisis pasar untuk mengidentifikasi peluang baru, tren konsumen, dan kompetitor. Ini membantu dalam memahami kebutuhan pasar dan menetapkan strategi yang tepat.

h. Tipe Strategi

Tipe strategi mencakup tindakan yang diambil oleh perusahaan untuk menerapkan strategi yang telah dirumuskan. Mengembangkan rencana untuk meningkatkan penjualan, seperti memasuki pasar baru, meluncurkan produk baru, atau melakukan akuisisi.

i. Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha mencakup metode yang diambil oleh perusahaan untuk meningkatkan kinerja dan memperluas pasar. Mengembangkan produk baru atau meningkatkan produk yang sudah ada berdasarkan umpan balik pelanggan dan tren pasar.

j. Unsur Usaha

Unsur-unsur usaha mencakup elemen-elemen praktis yang harus dikelola dengan baik untuk memastikan kelangsungan dan kesuksesan usaha. Menggunakan platform digital dan media sosial untuk kampanye pemasaran, serta menganalisis hasilnya untuk penyesuaian strategi.

k. Pengembangan Usaha dalam Islam

Pengembangan usaha dalam Islam mencakup tahapan praktis yang dapat diterapkan oleh para pengusaha untuk mencapai keberhasilan dengan tetap mematuhi prinsip-prinsip syariah.

l. Faktor Pengembangan Usaha

Pengembangan usaha melibatkan berbagai faktor yang harus dikelola dengan baik untuk mendorong pertumbuhan dan keberhasilan bisnis. Menerapkan proses penelitian dan pengembangan untuk menciptakan produk baru atau meningkatkan produk yang ada berdasarkan umpan balik pelanggan.

m. Analisis SWOT & Matrik

Analisis SWOT adalah mengumpulkan data melalui wawancara, survei, dan riset pasar untuk menentukan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman). Matrik adalah mengidentifikasi strategi spesifik berdasarkan kombinasi elemen SWOT, seperti SO (*Strengths-Opportunities*), WO (*Weaknesses-Opportunities*), ST (*Strengths-Threats*), dan WT (*Weaknesses-Threats*).

G. Sistematika Penulisan Skripsi

Untuk memudahkan pembaca dalam memahami pola penelitian ini, diperlukan sistematika penulisan yang terdiri dari 3 bagian:

1. Bagian Awal

Bagian awal ini terdiri dari halaman sampul depan, halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, motto, halaman persembahan, kata pengantar, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, daftar lampiran, dan abstrak.

2. Bagian Utama

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini membahas tentang latar belakang masalah yang menjadi objek penelitian dan alasan mengapa judul tersebut diangkat. Pada bab ini juga membahas fokus penelitian, tujuan penelitian, batasan penelitian, manfaat penelitian, penegasan istilah terkait strategi pengembangan usaha hijab dengan metode analisis SWOT, dan sistematika penulisan skripsi.

BAB II : KAJIAN TEORI

Bab ini menjelaskan mengenai teori-teori yang berisi tinjauan tentang UMKM, kewirausahaan secara umum, kewirausahaan menurut islam, strategi pemasaran, strategi pemasaran syariah, potensi pengembangan usaha, tipe strategi, pengembangan usaha, unsur usaha,

pengembangan usaha dalam islam, faktor pengembangan usaha, analisis SWOT dan matrik, penelitian terdahulu serta penjelasan kerangka berpikir.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang pendekatan dan jenis penelitian yang digunakan, lokasi penelitian, kehadiran peneliti, data dan sumber data, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, pengecekan keabsahan data, dan tahap-tahap penelitian yang dilakukan.

BAB IV : HASIL PENELITIAN

Bab ini berisi tentang paparan data dan hasil temuan penelitian mengenai strategi pengembangan usaha hijab dengan metode analisis SWOT.

BAB V : PEMBAHASAN

Pada Bab ini berisi tentang analisis hasil temuan antara temuan penelitian dengan teori dan temuan yang sudah ada.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang telah dilakukan, keterbatasan penelitian dan saran-saran.

3. Bagian Akhir

Bagian akhir terdiri dari daftar rujukan, lampiran-lampiran, surat pernyataan keaslian tulisan dan daftar riwayat hidup.