



Strategi Pemasaran Pada Toko Hijab Rahma dengan Analisis SWOT

Siti Rahmah Nur Hasanah¹, Tyna Yunita²

^{1,2}Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bhayangkara Jakarta Raya

Email: sitirahmanh30@gmail.com

Article Info

Article history:

Received May 25, 2024

Revised May 29, 2024

Accepted June 02, 2024

Keywords:

MSME, Marketing

Strategy, SWOT Analysis

ABSTRACT

The rapid development of hijab fashion provides opportunities for entrepreneurs to open their businesses in this field. One of them is the Rahma Hijab shop located in Puri Cendana Housing in South Tambun. This study aims to analyze the strengths, weaknesses, opportunities, and threats (SWOT) faced by Hijab Rahma business actors and be able to formulate appropriate business development strategies based on SWOT analysis. The method used in this research is a qualitative method and obtains information through direct interviews with the owner of the Rahma Hijab shop to obtain information. From the results of this study, the marketing strategy that can be used is the first S-O (Strenghts-Opportunities) strategy carried out by maintaining and improving product quality and affordable prices, improving good service quality and maximizing promotion with information technology so as to increase sales and customer loyalty. The second strategy, namely the S-T Strategy (Strenghts-Treathts), seeks opportunities with suppliers and distributors who can provide the financial or goods needed and seeks capital from bank loans as additional funding to ensure that the Rahma Hijab shop meets increasing market demand and does not lose sales opportunities due to limited product inventory. The third strategy, namely the W-O Strategy (Weaknesses-Opportunities), always innovates on products that make customers always interested in the new products provided so that they can increase sales, utilize e-commerce platforms and social media to develop wider products and reach a larger target market. The fourth strategy, namely the W-T Strategy (Weaknesses-Treathts), develops modern and up-to-date hijab models by adjusting pricing and promotion strategies and responding to them with responsive personalization

This is an open access article under the [CC BY-SA](https://creativecommons.org/licenses/by-sa/4.0/) license.



Article Info

Article history:

Received May 25, 2024

Revised May 29, 2024

Accepted June 02, 2024

ABSTRACT

Pesat nya perkembangan fashion hijab memberikan peluang bagi pengusaha untuk membuka usaha nya dibidang tersebut. Salah satu nya yaitu toko Hijab Rahma yang berlokasi di Perumahan Puri Cendana Tambun Selatan. Tujuan penelitian ini untuk menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang

**Keywords:**

UMKM, Strategi
Pemasaran, Analisis
SWOT

dihadapi oleh pelaku usaha Hijab Rahma dan dapat merumuskan strategi pengembangan usaha yang tepat berdasarkan analisis SWOT. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dan memperoleh informasi melalui wawancara langsung dengan pemilik toko Hijab Rahma untuk mendapatkan informasi. Dari hasil penelitian ini, strategi pemasaran yang dapat digunakan yang pertama Strategi S-O (Strenghts-Opportunities) dilakukan dengan mempertahankan dan meningkatkan kualitas produk dan harga yang terjangkau, meningkatkan kualitas pelayanan yang baik dan memaksimalkan promosi dengan teknologi informasi sehingga dapat meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. Strategi kedua yaitu Strategi S-T (Strenghts-Treathts) mencari peluang dengan pemasok dan distributor yang dapat memberikan finansial atau barang yang dibutuhkan dan mencari modal dari pinjaman bank sebagai tambahan pendanaan hal ini untuk memastikan toko Hijab Rahma memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat dan tidak kehilangan peluang penjualan karena keterbatasan persediaan produk. Strategi ketiga yaitu Strategi W-O (Weaknesses-Opportunities) selalu melakukan inovasi produk yang membuat pelanggan selalu tertarik dengan produk baru yang ditawarkan untuk meningkatkan penjualan, memanfaatkan Platform e-commerce dan media sosial untuk pengembangan produk yang lebih luas dan mencapai target pasar yang lebih besar. Strategi ke empat yaitu Strategi W-T (Weaknesses-Treathts) mengembangkan model hijab yang modern dan terkini dengan menyesuaikan strategi harga dan promosi serta menyikapi nya dengan personalisasi yang responsive.

This is an open access article under the [CC BY-SA](#) license.

**Corresponding Author:**

Siti Rahmah Nur Hasanah
Universitas Bhayangkara Jakarta Raya
Email: sitirahmanh30@gmail.com

Pendahuluan

UMKM di Indonesia berkembang sangat pesat, khususnya di industri fashion hijab. Sebab Indonesia merupakan negara dengan jumlah populasi muslim terbesar di dunia (Fenny Malinda et al., 2022). Hijab tidak hanya digunakan sebagai pakaian untuk menutup aurat, tetapi juga menjadi fashion. Hijab yang dulunya dianggap kuno, kini telah menjadi mode modern dengan berbagai desain hijab yang kreatif dan menarik. Bisnis fashion hijab merupakan bisnis yang cocok bagi pemula karena tidak membutuhkan modal besar, sehingga persaingan bisnis dibidang fashion menjadi ketat (Amalia, 2021).



Untuk mempertahankan kesuksesan bisnis dalam menghadapi persaingan, pengusaha harus melakukan beberapa hal berikut seperti pengusaha harus bersaing secara cermat, memahami keinginan pelanggan dan kemudian menjaga konsistensi. Menggunakan analisis KERJA KERAS adalah salah satu cara terbaik dalam mengelola persaingan bisnis (Saputra et al., 2023).

Untuk mencapai tujuan bisnis dan tetap dapat bersaing, perusahaan harus terus melakukan inovasi dan kreativitas agar produk maupun jasa yang ditawarkan dapat bersaing dengan bisnis lainnya. Penting untuk menerapkan strategi pemasaran yang sesuai dan selaras dengan tren pasar yang berkembang (Suhada et al., 2022) .

Strategi pemasaran mencakup seperangkat aturan dan strategi untuk menjalankan operasi bisnis nya, menangani berbagai tindakan dan standar, khususnya dalam menanggapi perubahan lingkungan dan kondisi persaingan (Agusrinal, 2014). Penyusunan strategis berpusat pada tiga C (Customer, Company, and Competitor). Untuk membuat rencana yang efektif, harus menganalisis secara menyeluruh setiap komponen. Faktor persaingan melibatkan analisis kekuatan perusahaan dibandingkan dengan pesaing terdekatnya dan melihat ancaman persaingan yang dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk bergerak ke arah tertentu (Tusadiah et al., 2023). Faktor pelanggan untuk mempelajari perubahan preferensi pelanggan, yang dapat menghasilkan peluang bisnis baru (Putri Indah Lestari, 2022). Faktor perusahaan mengacu pada analisis yang jelas tentang kemampuan internal perusahaan serta kesiapan perusahaan untuk memanfaatkan peluang pasar atau menahan ancaman eksternal.

Bauran pemasaran (marketing mix) mencakup serangkaian alat pemasaran strategis untuk memperoleh tanggapan yang diinginkan dari pelanggannya. Bauran ini terdiri dari sejumlah faktor yang bisa dikontrol serta dipakai perusahaan untuk memengaruhi penerimaan pelanggannya di pasar sasaran. Dalam bidang pemasaran, bauran pemasaran adalah konsep yang familiar yang berfungsi sebagai landasan strategi pemasaran perusahaan dengan menyatukan dan memanfaatkan berbagai komponen pemasaran secara terikat dan strategis untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen dan mendorong keberhasilan perusahaan (Murniati & Syafira, 2023).

- Produk



Produk ditawarkan ke pasar untuk dibeli, dipakai, atau dikonsumsi dan dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

- Harga

Harga adalah Sejumlah uang yang diperlukan untuk membeli barang atau jasa. Sangat penting untuk memperhatikan harga karena harga salah satu faktor yang menentukan apakah produk atau jasa yang ditawarkan laku atau tidak. Kesalahan dalam penetapan harga dapat menyebabkan produk tersebut tidak laku dipasaran.

- Promosi

Promosi adalah tindakan yang dilakukan dengan tujuan menarik pelanggan untuk mengetahui dan memahami barang yang ditawarkan oleh suatu perusahaan dan membuat mereka tertarik untuk mencoba dan membeli barang tersebut.

- Tempat (Place)

Tempat adalah suatu kegiatan usaha yang menyajikan produk kepada beberapa target pasar. Tempat adalah sekumpulan organisasi yang saling bergantung dan memahami proses membuat barang atau jasa tersedia untuk digunakan (Putri et al., 2023).

Toko Hijab Rahma merupakan usaha industri hijab yang berdiri pada tahun 2017 yang terletak di Perumahan Puri Cendana Tambun Selatan. Usaha hijab telah menjadi salah satu usaha yang berperan dalam menyediakan produk hijab yang berkualitas untuk pasar yang semakin berkembang. Toko Hijab Rahma menawarkan berbagai macam produk hijab yang berkualitas seperti model segi 4, pashmina dan bergo dengan harga yang terjangkau. Promosi yang dilakukan toko Hijab Rahma yaitu memanfaatkan media sosial WhattsApp untuk memasarkan produk nya. Toko Hijab Rahma selalu mengikuti tren fashion hijab terkini dan berusaha untuk menyediakan produk yang unik dan menarik untuk pelanggannya.

Toko Hijab Rahma perlu memiliki strategi pemasaran yang efektif agar tetap berkembang di dunia bisnis yang berkembang pesat. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) merupakan alat analisis untuk menciptakan strategi bisnis yang tepat. Analisis SWOT adalah alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi banyak faktor untuk mengembangkan strategi yang meningkatkan penjualan produk perusahaan. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat menciptakan kekuatan (strength) dan peluang (Opportunity) serta kelemahan (weakness) dan ancaman (threat) (Putri et al., 2023) .



Untuk mengetahui kelemahan dan ancaman toko Hijab Rahma, pemilik usaha harus menggunakan strategi SWOT untuk mengubah kekuatan menjadi peluang untuk bertahan dan bersaing di dunia bisnis yang semakin berkembang. Toko Hijab Rahma yang sudah berdiri sejak lama berusaha untuk tidak mengalami kemunduran, maka pemilik usaha harus cermat dalam menentukan kelemahan dan kelebihan bisnisnya (Rahma & Pradhanawati, 2018).

Metode Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode pendekatan kualitatif dimana data yang dikumpulkan berasal dari jurnal, artikel dan sumber lainnya. Selain itu, penelitian ini juga didapatkan dari melakukan wawancara langsung dengan pemilik toko Hijab Rahma untuk mendapatkan informasi.

Hasil Dan Pembahasan

a. Analisis SWOT Terhadap Toko Hijab Rahma.

Analisis SWOT merupakan alat untuk menentukan keberhasilan suatu perusahaan, kekuatan dan kelemahan internal nya, serta peluang dan ancaman eksternal. Menurut (Agusrinal, 2014), Analisis SWOT merupakan alat perencanaan strategis yang dapat membantu perusahaan membuat rencana dengan menyamakan kekuatan dan kelemahan internal nya dengan peluang dan ancaman eksternal nya.

Tabel.1 Analisis SWOT

Faktor Internal	Fktor Eksternal
Kekuatan (STRENGTHS) <ul style="list-style-type: none">• Lokasi yang strategis• Produk berkualitas baik dengan harga yang terjangkau• Produk yang bervariasi & mengikuti tren• Pelayanan yang baik	Peluang (OPPORTUNITIES) <ul style="list-style-type: none">• Meningkatnya permintaan pasar• Tren fashion hijab yang terus berkembang• Perkembangan Teknologi• Peningkatan brand dan jangkauan pasar
Kelemahan (WEAKNESSES) <ul style="list-style-type: none">• Modal usaha yang terbatas• Tenaga kerja yang terbatas• Tidak memiliki cabang• Kurang nya media promosi	Ancaman (THREATS) <ul style="list-style-type: none">• Persaingan yang ketat• Perubahan Tren yang cepat• Penurunan daya beli• Peningkatan biaya

b. Strategi Pemasaran Dengan Analisis SWOT Terhadap Toko Hijab Rahma



Merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk toko Hijab Rahma harus memanfaatkan kekuatan internal dan mengatasi kelemahan yang ada, memanfaatkan peluang besar yang tersedia, serta menghadapi ancaman dengan cara yang efektif.

1. Strategi SO (Strengths-Opportunities) strategi yang menggunakan kekuatan untuk memaksimalkan peluang.
2. Strategi ST (Strengths – Treathts), strategi yang memakai kekuatan untuk mengatasi ancaman.
3. Strategi WO (Weaknesses – Opportunities) strategi dengan meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman.
4. Strategi WT (Weaknesses – Treahts), Strategi dengan meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Tabel.2 Matriks SWOT

	Strenghts (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	<p>Strategi SO (Strength-Opportunity)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mempertahankan kualitas produk dengan harga yang terjangkau untuk meningkatkan penjualan dan loyalitas pelanggan. 2. Menawarkan produk bervariasi menyesuaikan tren sehingga dapat menarik pelanggan dalam membeli produk hijab di Toko Hijab Rahma. 	<p>Strategi WO (Weaknesses-Opportunities)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Terus melakukan inovasi produk, sehingga konusmen akan terus tertarik terhadap produk baru yang diberikan dan akan meningkatkan penjualan. 2. Meningkatkan branding dengan membangun kolaborasi dengan influencer seperti endorsement. 3. Platform e-commerce dan media sosial dapat digunakan untuk mengembangkan produk agar lebih luas dan menjangkau target pasar yang lebih besar.
Threats (T)	<p>Strategi ST (Strengths-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Mencari peluang dengan pemasok dan distributor yang dapat memberikan finansial atau barang yang dibutuhkan, mencari modal dari pinjaman bank sebagai tambahan pendanaan. 2. Untuk memaksimalkan penjualan produk, toko Hijab 	<p>Strategi WT (Weaknesses-Threats)</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. Ikuti tren fashion hijab terkini dan lakukan riset pasar untuk memahami selera target pasar. 2. Mempertahankan kualitas produk dan layanan agar tetap fokus pada peningkatan nilai produk untuk menarik pelanggan agar tetap setia,



	<p>Rahma dapat meningkatkan promosi menggunakan teknologi informasi seperti platform e-commerce sehingga memberikan peluang yang besar untuk perusahaan dalam memperluas pasar, mendapatkan laba dan meningkatkan omset penjualan.</p> <p>3. Menambahkan tenaga kerja dalam pelayanan pelanggan.</p>	<p>melakukan strategi pemasaran yang tepat dengan mencoba berbagai platform untuk menjangkau target pasar yang lebih luas.</p>
--	--	--

c. Strategi Pemasaran Toko Hijab Rahma

Strategi pemasaran yang diterapkan oleh toko Hijab Rahma dapat dilihat strategi pemasaran yang termasuk seperti strategi produk, strategi harga, strategi tempat dan strategi promosi dengan penjelasan yang menyampaikan gambaran tentang strategi pemasaran yang digunakan oleh toko Hijab Rahma dalam kondisi persaingan di era digitalisasi saat ini.

1. Strategi Produk

Toko Hijab Rahma menyajikan berbagai model hijab seperti segi 4, pashmina dan bergo.

2. Strategi Harga

Dalam penetapan harga, toko Hijab Rahma memberikan harga yang terjangkau dimulai dari harga 15.000-120.000.

3. Strategi Tempat

Dalam pemilihan lokasi strategis toko Hijab Rahma memilih tempat di Perumahan Puri Cendana Tambun Selatan yang merupakan tempat pusat perbelanjaan, terdapat lahan parkir yang luas dan tidak banjir.

4. Strategi Promosi

Toko Hijab Rahma memakai media sosial whatssApp untuk media promosi. sebaiknya gunakan strategi promosi efektif, dengan mencoba berbagai platform sosial media lainnya untuk memasarkan produk agar dapat menjangkau target pasar yang lebih luas. Menawarkan produk bervariasi dan menyesuaikan tren sehingga dapat menarik pelanggan. Mempertahankan kualitas produk dan layanan agar tetap fokus pada peningkatan nilai produk untuk menarik pelanggan agar tetap setia dan menarik pelanggan baru.

**Kesimpulan**

Analisis SWOT adalah strategi pemasaran yang efektif untuk toko Hijab Rahma. Toko Hijab Rahma menawarkan produk berkualitas dengan harga terjangkau dan berbagai macam produk yang sesuai dengan tren terbaru, sehingga dapat menarik perhatian pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan lama. Pelayanan yang sangat baik memastikan bahwa pelanggan puas dan tetap setia.

Toko Hijab Rahma mengatasi kelemahan dalam keterbatasan modal usaha dengan cara mencari peluang dengan pemasok dan distributor yang dapat memberikan finansial atau barang yang dibutuhkan dan mencari modal dari pinjaman bank sebagai tambahan pendanaan sehingga toko Hijab Rahma dapat memenuhi permintaan pasar yang terus meningkat dan menghindari kehilangan peluang penjual akibat keterbatasan stok produk.

Toko Hijab Rahma berhasil memanfaatkan peluang pasar dengan melakukan inovasi pada produknya, membuat pelanggan tetap dengan barang barunya, yang menghasilkan peningkatan penjualan. Toko Hijab Rahma berharap dapat menjangkau target pasar yang lebih besar dengan memasarkan produknya melalui platform e-commerce dan media sosial. Kolaborasi dengan influencer dapat meningkatkan branding produk.

Menghadapi ancaman persaingan yang semakin ketat dan perubahan tren hijab begitu cepat, toko Hijab Rahma terus mengembangkan model hijab yang modern dan terkini, menyesuaikan strategi harga dan promosi serta menyikapinya dengan personalisasi yang responsif.

Daftar Pustaka

- Agusrinal, D. D. (2014). Perancangan Strategi Pemasaran Pada Produk Anyaman Pandan. *Jurnal Sains, Teknologi Dan Industri*, Vol. 11, N(2), 2.
- Amalia, A. R. (2021). Hijab Sebagai Tren Fashion yang Menjadi Peluang Usaha bagi Mahasiswa. *Makalah*.
- Fenny Malinda, Dian Pertiwi, & Aziz Septiatin. (2022). Analisis SWOT Pengembangan Usaha Istana Hijab Kota Palembang. *Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 4(2), 176–185. <https://doi.org/10.24239/jiebi.v4i2.99.176-185>
- Murniati, N., & Syafira, B. N. (2023). Gambaran Kepuasan Dan Loyalitas Pasien Terhadap Bauran



- Pemasaran Rumah Sakit Abc. *Jurnal Administrasi Bisnis Terapan*, 5(2).
<https://doi.org/10.7454/jabt.v5i2.1078>
- Putri, A. S. L. A., Tanjung, P. A., Hotimah, U., & Muljadi, M. (2023). Analisis Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Volume Penjualan Produk Pada Hijab Chic Square. *Prosiding Simposium Nasional Multidisiplin (SinaMu)*, 4, 194.
<https://doi.org/10.31000/sinamu.v4i1.7885>
- Rahma, A. N., & Pradhanawati, A. (2018). Strategi Bersaing Produk Ukm Lunpia dengan Menggunakan Analisis Five Forces Porter dan SWOT (Kasus pada UKM Lunpia Kings Semarang). *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, 7(2), 171–185.
- Saputra, A., Yunita, T., Rupelu, F. N., & Rupelu, C. N. (2023). Manajemen Strategis Pada Usaha Fashion Di Era Digitalisasi Menggunakan Analisis Swot. *Cross-Border*, 6(1), 592–607.
- Suhada, B., Septiana, N., & Amanah, S. W. (2022). Strategi Pemasaran Syariah Pada Produk Hijab (Studi Kasus Pada Toko Qolsa Di Kota Metro). *SNPPM (Seminar Nasional Penelitian Dan Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 8, 229–239.
- Tusadiah, I. H., Yunita, T., Fauziah, J., & Sahra, J. F. (2023). Strategi Pemasaran Usaha Angkringan Ki Asem Menggunakan Analisis SWOT. *IJM: Indonesian Journal of Multidisciplinary*, 1, 1–9. <https://journal.csspublishing/index.php/ijm>