



**WANITA PENGUSAHA CERDAS BERSOSIAL MEDIA
MENGEMBANGKAN UMKM FASHION**

Annisa Indah Sari

Fakultas Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

*sariannisaindah7@gmail.com***Titis Tatasari**

STIE Mahardhika Surabaya

*titis.tatasari@stiemahardhika.ac.id***Anisyah Rahmadani**

Fakultas Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

*anisyahrhm4@gmail.com***Kintan Andela**

Fakultas Manajemen STIE Mahardhika Surabaya

Andelakintan15@gmail.com

Alamat: Kampus

*Jl. Wisata Menanggal No.42, Dukuh Menanggal, Gayungan, Surabaya*Email Koresponden : sariannisaindah7@gmail.com

Abstrak. Along with the excellent development of Indonesia's fashion industry, business competition is currently heating up. Concurrently, micro, small, and medium-sized enterprises (MSMEs) are expanding at a rapid pace, particularly in Surabaya. In order to thrive in today's cutthroat business environment, it is crucial to devise strategies for business development. One of the fashion-related businesses in Surabaya that sells hijab items is Cuties Hijab. Cuties Hijab product sales continue to be highly unpredictable and have even been known to fall as the company has progressed. The company's stagnating position and low product sales are the consequence of multiple challenges, including insufficient human resources and weak product promotion. This situation provides context for why this study is important; its goal is to analyze internal and external issues affecting Cuties Hijab in order to formulate an appropriate strategy for the company's future growth. Qualitative descriptive research is employed. Primary data comes from in-depth interviews, while secondary data comes from a variety of sources like books, records, and the internet. The IFE Matrix, QSPM, IE, SWOT, and IFE are the analytical tools that are utilized. According to the findings from the strategy analysis conducted at the decision-making stage, the market penetration strategy is the best course of action for Cuties Hijab.

Keywords: *Fashion, Strategy Formulation, Business Development*

Abstrak. Seiring dengan pesatnya perkembangan industri mode di Indonesia, persaingan bisnis pun semakin ketat. Di saat yang sama, usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) juga berkembang pesat, khususnya di Surabaya. Agar dapat bertahan di tengah persaingan bisnis yang semakin ketat saat ini, strategi pengembangan bisnis menjadi hal yang sangat penting. Salah satu bisnis fesyen di Surabaya yang menjual berbagai produk hijab adalah Cuties Hijab. Penjualan produk Cuties Hijab tidak dapat diprediksi dengan baik dan bahkan sempat menurun seiring dengan perkembangan perusahaan. Kondisi perusahaan yang stagnan dan rendahnya

penjualan produk disebabkan oleh berbagai kendala, seperti sumber daya manusia yang kurang memadai dan promosi produk yang kurang maksimal. Kondisi ini menjadi dasar mengapa penelitian ini penting. Tujuannya adalah untuk menganalisis berbagai masalah internal dan eksternal yang memengaruhi Cuties Hijab guna merumuskan strategi yang tepat bagi pertumbuhan perusahaan di masa mendatang. Penelitian deskriptif kualitatif digunakan. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam, sedangkan data sekunder diperoleh dari berbagai sumber seperti buku, catatan, dan internet. Matriks IFE, QSPM, IE, SWOT, dan IFE merupakan alat analisis yang digunakan. Berdasarkan hasil analisis strategi yang dilakukan pada tahap pengambilan keputusan, strategi penetrasi pasar merupakan tindakan terbaik bagi Cuties Hijab.

Kata kunci: *Fashion*, Perumusan Strategi, Pengembangan Bisnis

PENDAHULUAN

Kemajuan modern memaksa para pengusaha untuk menyesuaikan diri dengan persaingan pasar yang ketat. Hal ini mengharuskan entitas bisnis untuk terus berinovasi dan memajukan operasi mereka untuk menghindari keusangan. Perencanaan strategis yang efektif sangat penting untuk pengembangan perusahaan. Melakukan pemeriksaan terhadap lingkungan internal dan eksternal perusahaan sangat penting untuk menemukan peluang dan kekuatan untuk dieksplorasi, serta kelemahan dan bahaya yang dapat dikurangi atau diatasi. Akibatnya, perusahaan dapat memastikan desain strategi bisnis yang tepat untuk implementasi. Menurut David & David (2017), tujuan manajemen strategis adalah untuk mengeksplorasi dan menghasilkan peluang baru dan berbeda untuk masa depan, sedangkan perencanaan jangka panjang berusaha untuk memaksimalkan tren saat ini untuk hasil di masa depan.

Perkembangan industri *fashion* yang positif di Indonesia semakin terlihat. Merujuk pada laporan kinerja Badan Ekonomi Kreatif tahun 2019, pertumbuhan industri *fashion* tahun 2018 mampu berkontribusi sekitar 3,81% pada Pendapatan Domestik Bruto (PDB) Ekonomi Kreatif. Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memberikan kontribusi yang cukup besar terhadap perekonomian nasional Indonesia. Menurut data Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil dan Menengah (KemenkopUKM) pada Maret 2021, jumlah UMKM mencapai 64,2 juta unit dengan kontribusi sebesar 61,07% terhadap PDB atau setara dengan Rp8.573,89 triliun (Kementerian Keuangan, 2021). Khususnya menawarkan produk hijab. Kondisi Cuties Hijab yang masih belum stabil, membutuhkan perencanaan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Cuties Hijab menawarkan produk hijab dengan berbagai macam variasi untuk para muslimah Indonesia dengan warna yang unik dan beragam.

Cuties Hijab mengalami penurunan penjualan seiring dengan kemajuan perusahaan. Sumber daya manusia yang tidak memadai di pihak organisasi turut berkontribusi dan memperburuk masalah lainnya. Yang juga berkontribusi terhadap stagnasi perusahaan dan rendahnya penjualan produk adalah tidak adanya pemasaran produk yang baik dan efektif. Media pemasaran yang ada tidak memanfaatkan potensinya secara maksimal, meskipun mungkin menjangkau lebih banyak orang. Karena faktor-faktor ini akan berdampak buruk pada kinerja perusahaan di masa mendatang, maka perlu untuk terus mengevaluasi kondisi internal bisnis. Artinya, Cuties Hijab harus menilai lingkungan internalnya untuk mengidentifikasi kekuatan dan area yang perlu ditingkatkan. Keadaan saat ini menyoroti perlunya penyelidikan terhadap lingkungan eksternal perusahaan untuk memastikan tindakan terbaik guna meningkatkan atau memperluas operasi perusahaan dan menghasilkan keunggulan kompetitif. Oleh karena itu,

perancangan strategi sangat penting bagi kelangsungan hidup, pengembangan, dan adaptasi Cuties Hijab dalam lingkungan yang terus berubah. Jika suatu bisnis ingin menjadi kompetitif secara strategis dan memperoleh laba di atas rata-rata, bisnis tersebut perlu mengikuti langkah-langkah yang diuraikan oleh Hitt *et al.* (2011), yang merupakan manajemen strategis. Sementara itu, manajer memilih dan menjalankan berbagai strategi untuk mendapatkan keunggulan kompetitif sebagai bagian dari proses pembuatan strategi (Hill *et al.*, 2017). Proses pemilihan strategi bisnis dikenal sebagai pembentukan strategi, menurut Hill *et al.* (2017).

Analisis perumusan strategi dilakukan dengan berbagai tahap. David & David (2017)

KAJIAN TEORI

Manajemen Strategi

Analisis lingkungan internal dan eksternal, formulasi strategi (juga dikenal sebagai perencanaan strategis atau jangka panjang), implementasi strategi, evaluasi dan pengendalian, dan terakhir, manajemen strategis adalah apa yang dilakukan manajer untuk menentukan kinerja jangka panjang organisasi (Wheelen *et al.*, 2018). Manajemen strategis adalah seni sekaligus sains dalam proses menciptakan, mengeksekusi, dan menilai keputusan lintas fungsi untuk mencapai tujuan yang ditetapkan (David & David, 2017). Sedangkan menurut Rao (2016), manajemen strategi berkaitan dengan menentukan strategi dan merencanakan bagaimana strategi itu akan diterapkan. Dari beberapa definisi tersebut, penulis bisa menjabarkan bahwa manajemen strategi ialah keputusan manajerial yang melibatkan analisis lingkungan perusahaan, perumusan strategi, serta pengimplementasian dan evaluasi dalam mencapai tujuannya.

Analisis Lingkungan Perusahaan

Analisis lingkungan perusahaan bertujuan dalam mengidentifikasi aspek-aspek internal dan eksternal organisasi yang membantu dalam keputusan strategis perusahaan. Analisis dari lingkungan eksternal tersusun dari *opportunities* dan *threats*. Sementara itu, analisis dari ruang lingkup internal tersusun dari *strength* dan *weakness*. Hasil dari kedua analisis tersebut akan dimasukkan ke dalam Matriks IFE atau *Internal Factor Evaluation Matrix*, dan Matriks EFE atau *External Factor Evaluation Matrix*. Alat yang berguna untuk menilai kondisi internal perusahaan adalah Matriks IFE (Evaluasi Faktor Internal). Matriks ini memberi peringkat dan bobot pada banyak faktor untuk menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Matriks EFE (Evaluasi Faktor Eksternal) membantu para ahli strategi meringkas dan menilai faktor-faktor eksternal yang memengaruhi perusahaan dengan mengidentifikasi peluang dan tantangan.

Formulasi Strategi

Formulasi strategi menurut David & David (2017), dapat dibagi menjadi tiga tahap dengan alat analisis pada masing-masing tahapnya. Semua jenis bisnis dapat memperoleh manfaat dari perangkat perumusan strategi, yang menyederhanakan proses identifikasi, evaluasi, dan pemilihan strategi. Dalam karya ini, tahap *input* perumusan strategi melibatkan pemanfaatan Matriks IFE dan Matriks EFE untuk melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal. Karena berisi data dasar yang diperlukan untuk merumuskan rencana, fase ini dikenal sebagai tahap *input*. Lalu, pada tahap kedua yaitu *matching stage*, analisis yang akan digunakan terdiri dari Matriks SWOT dan Matriks IE. Tahap ini menyelaraskan komponen internal dan eksternal utama guna

menghasilkan rencana alternatif yang tepat. Terakhir, pada tahap ketiga yaitu *decision stage*, menggunakan QSPM, dimana pada tahap ini menunjukkan landasan yang tidak bias untuk membuat keputusan strategis berdasarkan daya tarik relatif berbagai taktik.

Pada *Strengths Weaknesses Opportunities Threats (SWOT) Matrix*, menghasilkan empat strategi, yaitu strategi SO (*strengths opportunities*), strategi WO (*weaknesses opportunities*), strategi ST (*strengths threats*), dan strategi WT (*weaknesses threats*). Pada masing-masing kolom strategi, mencocokkan faktor internal dan eksternal terkait. Matriks IE (*Internal External Matrix*) menempatkan perusahaan pada salah satu kuadran dalam salah satu wilayah, dimana pada Matriks IE terdapat tiga *region* atau wilayah.

Strategi yang intens seperti penetrasi pasar, penciptaan produk, dan pengembangan pasar, atau strategi integratif seperti integrasi maju, mundur, dan horizontal, adalah pilihan terbaik. Kemudian, teknik defensif dan berkelanjutan dicirikan oleh kuadran III, V, dan VI, yang merupakan bagian dari Wilayah 2 atau Area 2. Penetrasi pasar dan pengembangan produk baru adalah taktik khas untuk jenis bisnis ini. Terakhir, kuadran panen atau divestasi, kuadran VI, VIII, dan IX, membentuk Wilayah 3 atau Area 3. Dengan membandingkan setiap tindakan potensial dengan KSF internal dan eksternal yang ditetapkan, *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) mengungkapkan pemenang yang jelas di antara semua kemungkinan opsi. Setelah memperhitungkan semua aspek internal dan eksternal terkait yang dapat memengaruhi keputusan strategis, strategi dengan skor akhir yang lebih tinggi, juga dikenal sebagai *Sum Total Attractiveness Scores (STAS)*, dianggap lebih diinginkan.

Pada objek penelitian dikarenakan perlunya perumusan strategi pengembangan bisnis yang tepat bagi Cuties Hijab dalam pengembangan usahanya, serta untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis di bidang *fashion* saat ini.

METODE PENELITIAN

Strategi penelitian kualitatif deskriptif digunakan dalam penyelidikan ini. Metode ini diterapkan dalam mengevaluasi atau menjelaskan secara mendalam mengenai suatu fenomena yang terjadi secara alamiah. Penelitian kualitatif deskriptif menggambarkan fenomena yang ada dengan menekankan karakteristik dan menggambarkan suatu kondisi secara faktual. Pada penelitian ini, metode kualitatif deskriptif digunakan untuk memahami suatu fenomena dari objek penelitian yaitu Cuties Hijab, dalam merespon permasalahan yang timbul dan menggapai target akhir dari studi, dengan menggambarkan peristiwa secara faktual.

Lokasi pada penelitian ini adalah Kota Surabaya yang menjadi lokasi objek penelitian, yaitu Cuties Hijab dalam menjalankan usahanya. Selain itu, juga merupakan wilayah dari target pasar Cuties Hijab, yang terkhusus di Kota Surabaya. Objek dalam penelitian ini adalah Cuties Hijab, yaitu usaha yang bergerak di bidang *fashion* khususnya pakaian muslim wanita, yaitu produk hijab. Dilakukannya penelitian pada objek penelitian dikarenakan perlunya perumusan strategi pengembangan bisnis yang relevan untuk Cuties Hijab dalam pengembangan usahanya, serta untuk menghadapi ketatnya persaingan bisnis di bidang *fashion* saat ini.

Sumber informasi primer dan sekunder digunakan dalam penelitian ini. Peneliti dalam penelitian ini mengumpulkan data dengan melakukan wawancara mendalam, observasi cermat, dan dokumentasi yang teliti. Penelitian ini menggunakan wawancara semi-terstruktur untuk

pengumpulan datanya, dimana pertanyaan yang diberikan berdasarkan pedoman, namun peneliti dapat berimprovisasi sesuai dengan situasi dan alur yang terjadi. Wawancara dalam penelitian ini dilakukan pada pihak eksternal yaitu konsumen Cuties Hijab yang telah pernah bertransaksi sedikitnya sekali dan sudah pernah menggunakan produk dari Cuties Hijab. Peneliti mengambil bagian dalam kegiatan operasional sehari-hari Cuties Hijab sebagai bagian dari metode observasi partisipan yang digunakan dalam penelitian ini. Foto, transkrip wawancara, dan dokumen relevan lainnya menjadi bahan dokumentasi yang digunakan dalam penelitian ini.

Metode analisa permasalahan pada penelitian ini dibagi ke dalam tiga tahap, yaitu tahap masukan atau *input stage*, tahap pencocokan atau *matching stage*, dan tahap keputusan atau *decision stage*, dengan alat analisis pada setiap tahapnya. Tinjauan umum data masukan fundamental yang diperlukan untuk mengembangkan rencana disediakan pada tahap masukan. Matriks IFE dan Matriks EFE adalah teknik analisis yang digunakan dalam tahap masukan investigasi ini.

Matriks pencocokan dan keputusan bergantung pada data yang dikumpulkan dari matriks IFE dan EFE sebagai masukan utamanya. Tahap pencocokan juga menggunakan matriks SWOT dan IE sebagai alat analisis. Terakhir, ketika tahap pencocokan telah menyarankan opsi potensial, tahap keputusan menggunakan data masukan fundamental yang dikumpulkan pada tahap pertama, tahap masukan, untuk menilai alternatif-alternatif ini. Pada tahap terakhir, QSPM digunakan sebagai alat analisis. Keluarannya mengungkapkan daya tarik relatif dari beberapa rencana, yang kemudian digunakan untuk membuat keputusan strategis.

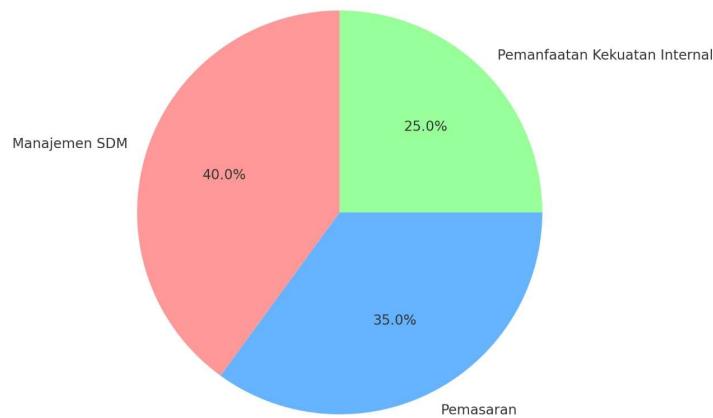
HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Temuan dari analisis lingkungan internal memanfaatkan Matriks IFE menunjukkan bahwa Cuties Hijab mendapatkan skor 2,24. Nilai tersebut menunjukkan nilai dibawah rata-rata, yang artinya Cuties Hijab masih lemah secara internal. Hal tersebut juga menunjukkan bahwa Cuties Hijab masih belum memaksimalkan kekuatan internal yang ada. Matriks IFE Cuties Hijab dapat dilihat pada tabel.

NO.	DESKRIPSI TEMUAN	KATEGORI	PENYEBAB	TINDAK LANJUT	STATUS
1.	Penjualan produk tidak stabil	Operasional	Pemasaran produk tidak efektif	Meningkatkan pemasaran melalui strategi penetrasi pasar	Dalam Proses
2.	SDM Perusahaan tidak memadai	Sumber daya manusia	Kurangnya peatinan dan pengembangan SDM	Melakukan pelatihan karyawan secara berkala	Dalam Proses
3.	Penggunaan media pemasaran kurang maksimal	Pemasaran	Strategi digital marketing belum diterapkan secara optimal	Mengembangkan strategi digital marketing di media sosial dan E-Commerce	Dalam Proses

4.	Evaluasi Internal menunjukkan nilai di bawah rata-rata (2,24 pada matriks IFE)	Analisis Internal	Tidak memaksimalkan kekuatan internal perusahaan	Melakukan analisis internal yang lebih mendalam dan mengatasi kelemahan yang ada	Dalam Proses
----	--	-------------------	--	--	--------------

Faktor Penyebab Stagnasi Bisnis Cuties Hijab



KESIMPULAN

Ketika seorang manajer terlibat dalam manajemen strategis, mereka menganalisis lingkungan internal dan eksternal, merumuskan strategi, menerapkannya, lalu mengevaluasi dan mengendalikan keberhasilannya. Dengan menggunakan metode analitis seperti analisis SWOT (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) dan matriks seperti IFE, EFE, IE, dan QSPM, prosedur ini berupaya menemukan opsi strategis terbaik untuk dibuat.

Dalam konteks penelitian pada Cuties Hijab, perusahaan menghadapi tantangan bisnis di bidang fashion muslim. Analisis Matriks IFE menunjukkan skor 2,24, menandakan kelemahan internal yang perlu diperbaiki. Studi ini memanfaatkan metode kualitatif deskriptif, dan data dikumpulkan dengan tahap wawancara, observasi, dan dokumentasi untuk memahami strategi pengembangan bisnis.

Strategi seperti berekspansi ke pasar baru dan menciptakan produk inovatif dapat membantu bisnis tetap unggul dalam persaingan sekaligus memanfaatkan kekuatan mereka sendiri. Tahapan strategis meliputi: Input Stage, Matching Stage, dan Decision Stage.

Kesimpulannya, pengelolaan strategi yang efektif penting bagi perusahaan seperti Cuties Hijab untuk meningkatkan daya saing, terutama dalam menghadapi ketatnya persaingan bisnis fashion muslim di Kota Surabaya.

DAFTAR PUSTAKA

Badan Ekonomi Kreatif Indonesia. (2020). *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif Tahun 2019*, diakses pada 22 Oktober

- 2021, dari: https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1598879701_BUKU_BEKRAF_28-8-2020.pdf.
- David, Fred R. & Forest R. David. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach, Concepts and Cases, Sixteenth Edition, Global Edition*. Harlow: Pearson Education Limited.
- Hill, Charles W. L., Schilling, Melissa A., & Jones, Gareth R. (2017). *Strategic Management: An Integrated Approach, Theory & Cases, 12e*. Canada: Cengage Learning.
- Hitt, Michael A., Ireland, Duane R., & Hoskisson, Robert E. (2011). *Strategic Management: Competitiveness and Globalization: Concepts, Ninth Edition*. Canada: South-Western Cengage Learning.
- Kementerian Keuangan. (2021). *Pemerintah Terus Perkuat UMKM Melalui Berbagai Bentuk Bantuan*, diakses pada 23 Oktober 2021, dari: <https://www.kemenkeu.go.id/publikasi/berita/pemerintah-terus-perkuat-umkm-melalui-berbagai-bentuk-bantuan/>.
- Kementerian Koperasi dan Usaha Kecil Menengah. (2021). diakses pada 28 Oktober 2021, dari: <http://umkm.depker.go.id/>.
- MALANGTIMES (2021). *Jumlah UMKM Bertambah Selama Pandemi, Pemkab Malang Rancang Grand Design Pemasaran*, diakses pada 27 Oktober 2021, dari: <https://www.malangtimes.com/baca/64920/20210310/180300/jumlah-umkm-bertambah-selama-pandemi-pemkab-malang-rancang-grand-desain-pemasaran>.
- Rao, P. S. (2016). *Business Policy and Strategic Management (Text and Cases)*. Mumbai: Himalaya Publishing House.
- Wheelen, Thomas L., Hunger, David J., Hoffman, Alan N. & Bamford, Charles E. (2018). *Strategic Management and Business Policy: Globalization, Innovation and Sustainability, Fifteenth Edition, Global Edition*. Harlow: Pearson Education.
- Norsyaheera, A.W., Lailatul, F.A.H., Shahid, S.A.M., & Maon, S.N. (2016). The Relationship Between Marketing Mix and Customer Loyalty in Hijab Industry: The Mediating Effect of Customer Satisfaction. In *Procedia Economics and Finance* (Vol. 37, pp. 366–371). Elsevier B.V. [https://doi.org/10.1016/S2212-5671\(16\)30138-1](https://doi.org/10.1016/S2212-5671(16)30138-1).
- Armand, F. (2003). Social Marketing Models for Product-Based Reproductive Health Programs: A Comparative Analysis. *Occasional Paper Series*. Washington, DC. Retrieved from www.cmsproject.com.
- Belair, A. R. (2003). Shopping for Your Self: When Marketing becomes a Social Problem. *Dissertation*. Concordia University, Montreal, Quebec, Canada.
- Lindawati (2015). Analisis Faktor yang Mempengaruhi Perilaku Ekonomi dan Kesejahteraan Rumah Tangga Petani Usahatani Terpadu Padi-Sapi di Provinsi Jawa Barat. Institut Pertanian Bogor. Retrieved from <http://repository.ipb.ac.id/handle/123456789/85350>.
- Kotler, P., & Lee, N. R. (2009). *Up and Out of Poverty: The Social Marketing Solution*. New Jersey: Pearson Education, Inc.

LPPSP. (2016). *Statistik Indonesia 2016*. Badan Pusat Statistik, 676. Jakarta. Diakses dari <https://www.LPPSP.go.id/index.php/publikasi/326>.

Risdwiyanto, A. (2016). Tas Kresek Berbayar, Ubah Perilaku Belanja? *Kedaulatan Rakyat*, 22 Februari, 12.

Chain, P. (1997). Same or Different?: A Comparison of the Beliefs Australian and Chinese University Students Hold about Learning's Proceedings of AARE Conference. Swinburne University. Available at: <http://www.swin.edu.au/aare/97pap/CHAN97058.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.

StatSoft, Inc. (1997). Electronic Statistic Textbook. Tulsa OK., StatSoft Online. Available at: <http://www.statsoft.com/textbook/stathome.html>, diakses tanggal 27 Mei 2000.