

## Analisis Strategi Bisnis Moude Scarf

Andy Putra Hartanto Nugraha<sup>1</sup>, Mochamad Derifa Marsyana<sup>2</sup>, Muhammad Yusuf Athala<sup>3</sup>,  
Riyan Bagus Daniswara<sup>3</sup>, Nuslih Jamiat<sup>4</sup>

<sup>1,2,3,4</sup>Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Jakarta, Indonesia

### Article Info

#### Article history:

Received Desember 27, 2024

Revised Desember 27, 2024

Accepted Desember 27, 2024

### Kata Kunci:

Moude Scarf,  
SWOT,  
Strategi Bisnis,  
SDM

### Keywords:

*Moude Scarf,*  
*SWOT,*  
*Business Strategy,*  
*Human Resources*

### ABSTRAK

Moude Scarf adalah UMKM di bidang fashion yang berfokus pada penjualan offline dan memaksimalkan pada penjualan online dengan harga yang sesuai dengan kualitas yang mereka tawarkan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi bisnis Moude Scarf menggunakan metode SWOT untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang serta ancaman yang Moude Scarf hadapi. Data yang digunakan berdasarkan laporan keuangan, operasional, sumber daya manusia dan analisis pasar. Kekuatan Moude Scarf berfokus pada sumber daya manusia yang secara aktif berinvestasi dalam pelatihan mendalam bagi tim customer service untuk memastikan mereka memiliki keterampilan komunikasi, empati, dan penyelesaian masalah yang unggul. Moude Scarf masih lemah pada pemasarannya karena belum bisa memaksimalkan fungsi pemasaran yang ada. Peluang yang mereka miliki adalah Ekspansi Pasar Melalui Kolaborasi dengan Influencer Muslim dan ancaman mereka adalah persaingan Pasar yang Semakin Intensif. Strategi yang disarankan meliputi pengembangan produk berbahan eco-friendly, diversifikasi pemasok, peningkatan kompetensi SDM di bidang *digital marketing*, dan penetapan harga yang kompetitif.

### ABSTRACT

*Moude Scarf is a micro, small, and medium enterprise (MSME) in the fashion industry focusing on offline sales while maximizing online sales with prices that match the quality of what they offer. This study analyzes Moude Scarf's business strategy using the SWOT method to identify the strengths, weaknesses, opportunities, and threats faced by the company. The data used is based on financial reports, operations, human resources, and market analysis. Moude Scarf's strength focuses on human resources, actively investing in in-depth training for its customer service team to ensure they have superior communication, empathy, and problem-solving skills. However, Moude Scarf is still weak in marketing as it has not been able to maximize existing marketing functions. The opportunity they have is market expansion through collaboration with Muslim influencers. Meanwhile, the threat they face is increasingly intense market competition.*

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



### Corresponding Author:

Nuslih Jamiat  
Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom,  
Jakarta, Indonesia  
Email: [nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id](mailto:nuslihjamiat@telkomuniversity.ac.id)

## 1. PENDAHULUAN

Perkembangan industri *fashion* khususnya di bidang aksesoris hijab, seperti manik, kristal, bros, dan pita, semakin pesat saat ini. Kerajinan yang telah ada sejak lama ini kini semakin digemari. Fungsi utama aksesoris hijab yang awalnya hanya untuk menutup aurat, kini telah bertransformasi menjadi bagian dari gaya *fashion* yang diminati oleh semua kalangan, mulai dari dewasa hingga remaja dan bahkan anak-anak. Dengan semakin berkembangnya gaya hidup yang dinamis, modern, dan modis, muncul keinginan untuk tampil lebih menarik, terutama di kalangan wanita, termasuk wanita muslimah. Dalam era globalisasi saat ini, banyak pelaku usaha kecil atau industri rumahan yang memproduksi berbagai produk *fashion*, seperti hijab dan kerudung.

Namun, banyak pelaku usaha kecil yang masih memiliki pemahaman yang keliru, beranggapan bahwa jika penjualan produk mereka terus meningkat, usaha mereka tidak memiliki masalah strategis. Kenyataannya, kompetisi di pasar semakin ketat, dan para pesaing siap untuk menantang usaha mereka. Oleh karena itu, penting bagi pelaku usaha kecil untuk memahami signifikansi daya saing produk demi kelangsungan usaha mereka.

Analisis SWOT merupakan metode perencanaan strategis yang dikembangkan oleh Albert Humphrey pada tahun 1960-an di Stanford Research Institute. Menurut rangkuti [1] dalam jurnal Manajemen Strategi, SWOT adalah singkatan dari internal *Strengths* (kekuatan) dan *weakness* (kelemahan) serta lingkungan eksternal *Opportunities* (peluang) dan *Threats* (ancaman) yang merupakan alat sistematis untuk mengidentifikasi faktor-faktor dalam merumuskan strategi perusahaan.

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis formulasi strategi bisnis Hijab Moude Scarf dengan penerapan analisis SWOT serta merumuskan rekomendasi strategis untuk meningkatkan daya saing perusahaan dalam menghadapi dinamika industri *Modest Fashion* dan Hijab *online* di Indonesia, dengan fokus pada pengembangan UMKM yang berkelanjutan dalam sektor *Modest Wear*.

Moude Scarf adalah sebuah UMKM yang didirikan pada tahun 2019, berfokus pada produksi dan penjualan hijab dengan tema minimalis dan *timeless*. Sebagai merek hijab, Moude Scarf mengusung konsep desain yang elegan dan mengutamakan kenyamanan bagi pengguna hijab. Produk-produk Moude Scarf tidak hanya dirancang untuk memenuhi kebutuhan sehari-hari, tetapi juga untuk memberikan kenyamanan pada setiap pengguna hijab.

Salah satu keunggulan Moude Scarf adalah proses produksi yang dikelola secara mandiri (*self-manufactured*), sehingga memungkinkan kontrol yang lebih ketat terhadap kualitas produk. Dengan mengutamakan bahan-bahan berkualitas tinggi dan proses produksi yang teliti, Moude Scarf memastikan bahwa setiap produk yang dihasilkan memenuhi standar kualitas yang tinggi.

Moude Scarf aktif dalam berbagai platform *online*, Mereka memanfaatkan platform-platform tersebut untuk berinteraksi dengan pelanggan, mendengarkan umpan balik, dan terus memperbaiki serta mengembangkan produk-produk mereka.

Strategi merupakan sarana fundamental yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan jangka panjang. menurut (*Fred R David (Manajemen Strategik)*, 2017)terdapat beragam strategi bisnis yang dapat diterapkan, di antaranya adalah ekspansi geografis, diversifikasi

produk atau layanan, akuisisi perusahaan lain, pengembangan produk baru, penetrasi pasar yang lebih dalam, pengetatan efisiensi operasional, divestasi aset yang tidak produktif, likuidasi bisnis yang tidak menguntungkan, serta pembentukan usaha patungan atau *joint venture* dengan mitra strategis. Pemilihan strategi yang tepat bergantung pada analisis mendalam terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan, serta keselarasan dengan visi dan misi organisasi dalam rangka mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan di tengah dinamika pasar yang terus berevolusi.

Menurut [2] strategi bisnis merupakan rencana strategis yang diimplementasikan pada tingkat divisi dalam suatu perusahaan. Strategi ini bertujuan untuk membangun dan memperkuat posisi bersaing produk dan jasa perusahaan dalam industri atau pasar tertentu yang dilayani oleh divisi tersebut. Perbedaan mendasar antara strategi pada level bisnis dengan strategi pada level korporat. Strategi bisnis lebih berfokus pada upaya untuk meningkatkan posisi bersaing produk atau jasa perusahaan dalam segmen pasar tertentu. Strategi korporat memiliki cakupan yang luas, yaitu menentukan arah dan tujuan perusahaan secara keseluruhan [3]. Menurut [4] mengemukakan bahwa strategi merupakan ‘rencana main’ yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Rencana ini mencerminkan kesadaran dan pemahaman perusahaan mengenai tiga aspek penting dalam persaingan bisnis, yaitu bagaimana, kapan, dan di mana perusahaan harus bersaing menghadapi pesaingnya. Selain itu, strategi juga mengandung maksud dan tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui persaingan tersebut.

Analisis lingkungan dapat dibedakan menjadi dua kategori, yaitu lingkungan eksternal dan lingkungan internal. Menurut David [5] dan [6], lingkungan eksternal perusahaan mencakup berbagai faktor yang berada di luar organisasi. Faktor-faktor ini perlu dipertimbangkan oleh perusahaan saat mengambil keputusan. Lingkungan eksternal meliputi semua kejadian di luar perusahaan yang memiliki potensi untuk mempengaruhi kegiatan dan arah organisasi [7]. Pearce II dan Robinson [8] menyatakan bahwa lingkungan eksternal terdiri dari faktor-faktor yang berada di luar kendali perusahaan, yang berdampak pada pilihan strategis serta tindakan yang diambil, sehingga juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. Di sisi lain, lingkungan internal merujuk pada elemen-elemen yang terdapat di dalam organisasi itu sendiri. Elemen ini biasanya memiliki dampak langsung dan khusus pada perusahaan. Analisis lingkungan internal dapat dipahami sebagai proses perencanaan strategis yang mencakup evaluasi terhadap bidang-bidang seperti pemasaran, distribusi, penelitian dan pengembangan, produksi, operasi, serta sumber daya dan informasi yang tersedia. Pendekatan deskriptif dapat digunakan sebagai alat untuk menganalisis dan membandingkan kondisi yang sedang berlangsung dengan teori yang ada, serta mencari solusi atas permasalahan yang dihadapi.

Menurut Daniel Start dan Ingie Hovland [9], analisis SWOT sebagai instrumen perencanaan strategis yang klasik dengan menggunakan kerangka kerja kekuatan dan kelemahan serta kesempatan eksternal dan ancaman. Instrumen ini memberikan cara sederhana untuk memperkirakan cara terbaik untuk melaksanakan sebuah strategi. Instrumen ini membantu para perencana apa yang bisa dicapai, dan hal-hal apa saja yang perlu diperhatikan oleh mereka. Menurut Rangkuti [10] analisis SWOT adalah suatu analisis yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*)”.

Bertujuan untuk menentukan usaha yang realistis, sesuai dengan kondisi perusahaan dan oleh sebab itu lebih mudah tercapai setiap perusahaan dapat mempergunakan teknik analisis SWOT. Menurut Griffin (2004) analisis SWOT adalah salah satu langkah yang paling penting dalam memformulasikan strategi, dengan menggunakan misi organisasi sebagai konteks, manajer mengukur kekuatan dan kelemahan internal demikian juga kesempatan dan ancaman eksternal”.

Menurut Isnati dan Rizki (2019:62) Matriks SWOT adalah alat untuk menyusun faktor-faktor strategis organisasi suatu perusahaan dan menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi atau perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi atau perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi :

1. Strategi SO (*Strength-Opportunities*)

Strategi yang diterapkan berdasarkan jalan pikiran organisasi yaitu dengan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

2. Strategi ST (*Strengths-Threats*)

Strategi yang ditetapkan menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman yang terdeteksi.

3. Strategi WO (*Weaknesses- Opportunities*)

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT (*Weaknesses- Threats*)

Strategi ini diterapkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

## 2. METODE

### 2.1 Jenis Penelitian

Menurut Sugiyono (2018), metode penelitian kualitatif sering disebut sebagai metode penelitian naturalistik karena dilakukan dalam kondisi alamiah (*natural setting*). Pendekatan ini menempatkan peneliti sebagai instrumen kunci untuk menggali data secara mendalam, dengan fokus utama pada pemahaman makna daripada menghasilkan generalisasi. Hal ini memungkinkan peneliti untuk memperoleh gambaran holistik yang mencerminkan realitas lapangan secara otentik.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis dan mendeskripsikan strategi bisnis yang diterapkan oleh Hijab Moude Scarf. Dalam prosesnya, data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi langsung, dan studi dokumentasi, sehingga memberikan pemahaman menyeluruh tentang dinamika bisnis hijab kontemporer. Fokus utama penelitian ini adalah menganalisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dihadapi Hijab Moude Scarf, sebagai dasar untuk merumuskan strategi bisnis yang relevan dengan dinamika pasar *fashion online* di Indonesia.

Melalui analisis SWOT, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor internal yang mendukung maupun menghambat perkembangan bisnis, serta mengkaji peluang dan ancaman yang muncul dalam konteks pasar hijab modern yang kompetitif. Pendekatan ini memberikan wawasan strategis tentang bagaimana Hijab Moude Scarf dapat memanfaatkan

kekuatan dan peluang, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada. Rekomendasi strategis yang dihasilkan diharapkan dapat membantu perusahaan meningkatkan daya saing, mengoptimalkan potensi pasar *fashion online*, serta menghadapi tantangan digitalisasi dan tren konsumen yang terus berkembang.

## 2.2 Teknik Pengumpulan Data

Menurut Esterberg (2020) mengemukakan bahwa teknik pengumpulan data melalui wawancara merupakan suatu pertemuan dua orang atau lebih untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data ketika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta ketika peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Teknik pengumpulan data ini mendasarkan diri pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan dan keyakinan pribadi, sehingga melalui wawancara peneliti dapat memperoleh informasi yang lebih komprehensif dan akurat sesuai dengan tujuan penelitiannya.

Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pemilik dan tim manajemen Moude Scarf untuk mengeksplorasi secara detail mengenai strategi bisnis dan analisis SWOT perusahaan, dimana proses wawancara dilakukan secara terstruktur dengan panduan pertanyaan yang telah disiapkan untuk mendapatkan informasi yang komprehensif tentang pengembangan bisnis, tantangan yang dihadapi, serta peluang pasar di industri *fashion* hijab

## 3. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 3.1 Analisis Lingkungan Internal

#### 3.1.1 Fungsi Sumber Daya Manusia (*Strength*)

Moude Scarf telah menunjukkan komitmen yang kuat terhadap pengembangan sumber daya manusia, yang memfokuskan dalam bidang layanan pelanggan. Perusahaan ini secara aktif berinvestasi dalam pelatihan mendalam bagi tim customer service untuk memastikan mereka memiliki keterampilan komunikasi, empati, dan penyelesaian masalah yang unggul. Selain itu, Moude Scarf juga menerapkan sistem manajemen pelanggan (CRM) untuk mendukung tim dalam memberikan pengalaman pelanggan yang efisien.

Pendekatan ini tidak hanya meningkatkan kualitas interaksi dengan pelanggan, tetapi memperkuat loyalitas pelanggan terhadap merek Moude Scarf. Dukungan yang memadai terhadap pengembangan karyawan juga tercermin dalam tingkat kepuasan kerja yang tinggi, menciptakan budaya kerja yang positif dan produktif. Dengan memperhatikan kebutuhan pengembangan individu serta memastikan alur kerja yang efektif, Moude Scarf mampu memaksimalkan potensi setiap anggota timnya untuk mendukung pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

#### 3.1.2 Fungsi Pemasaran (*weakness*)

Fungsi pemasaran Moude Scarf berfokus pada peningkatan kualitas produk agar menarik minat pelanggan dan mendorong penjualan melalui *platform e-commerce* dan media sosial. Sebagai bisnis di bidang *Fashion*, Moude Scarf mengutamakan kualitas produk dan harga yang bersaing di antara kompetitor bisnis bidang *Fashion* yang lainnya. Hanya saja Pemasaran Moude Scarf masih menjadi *Weakness* karena belum bisa memaksimalkan fungsi pemasaran yang ada.

Dalam mendukung pemasaran, Moude Scarf menerapkan strategi 4P (Product, Price, Place, Promotion):

1. *Product* (Produk):

Kurangnya Inovasi Desain: Moude Scarf cenderung mempertahankan desain yang aman dan kurang mengikuti tren terkini. Hal ini dapat mengakibatkan Moude Scarf kehilangan daya tarik di mata konsumen yang menginginkan variasi dan pembaruan.

2. *Price* (Harga)

Harga Relatif Tinggi: Moude Scarf menempatkan diri sebagai *brand* hijab dengan harga premium. Strategi ini dapat membatasi pangsa pasar, terutama di kalangan menengah ke bawah yang sensitif terhadap harga.

Kurangnya Fleksibilitas Harga: Moude Scarf jarang menawarkan diskon atau promosi, sehingga kurang menarik bagi konsumen yang mencari penawaran harga terbaik.

3. *Place* (Tempat):

Distribusi Terbatas: Moude Scarf masih mengandalkan penjualan *online* dan beberapa *reseller*. Minimnya toko fisik membatasi aksesibilitas konsumen yang lebih nyaman berbelanja secara *offline*.

Ketergantungan pada Platform *Online*: Moude Scarf sangat bergantung pada platform *marketplace* yang memiliki persaingan tinggi. Hal ini menuntut strategi pemasaran yang kuat untuk menonjol di antara kompetitor.

4. *Promotion* (Promosi):

Strategi Promosi yang Monoton: Moude Scarf cenderung menggunakan strategi promosi yang sama, seperti *endorsement* dan *giveaway*. Kurangnya kreativitas dalam promosi dapat menimbulkan kebosanan di mata konsumen.

*Engagement* yang Rendah: Moude Scarf kurang aktif berinteraksi dengan konsumen di media sosial. Hal ini menyebabkan *engagement* yang rendah dan citra brand yang kurang dekat dengan konsumen.

### 3.1.3 Fungsi Operasional (*Strength*)

Moude Scarf telah berhasil mengadopsi teknologi digital secara optimal dalam operasionalnya. Dengan mengandalkan komputer, *handphone*, dan koneksi *Wifi* yang stabil, perusahaan mampu menjalin komunikasi yang efektif dan efisien baik dengan pelanggan maupun pemasok. Ketidadaan sistem penyimpanan stok fisik juga merupakan langkah strategis yang signifikan dalam memangkas biaya operasional dan meningkatkan fleksibilitas bisnis. Model bisnis ini memungkinkan Moude Scarf untuk memproses pesanan dengan cepat dan tepat waktu, bahkan pada hari yang sama. Penggunaan *platform e-commerce* sebagai pusat kegiatan bisnis semakin memperkuat efisiensi operasional ini. Platform ini tidak hanya

memfasilitasi proses pemesanan dan pengelolaan inventori secara real-time, tetapi juga memungkinkan interaksi yang lebih personal dengan pelanggan.

Meskipun telah menunjukkan kinerja operasional yang mengesankan, Moude Scarf masih memiliki ruang untuk terus berkembang. Salah satu langkah strategis yang dapat dipertimbangkan adalah diversifikasi sumber pemasok. Dengan memiliki beberapa pemasok yang berbeda, perusahaan dapat mengurangi risiko gangguan pasokan yang disebabkan oleh berbagai faktor, seperti bencana alam atau masalah produksi di satu pemasok tertentu. Diversifikasi ini juga dapat memberikan fleksibilitas dalam negosiasi harga dan kualitas produk.

### 3.1.4 Fungsi Keuangan (*Weakness*)

Sebagai UMKM yang berfokus pada produksi dan penjualan hijab dengan berbasis *retail* dan *e-commerce*, fungsi keuangan Moude Scarf bertujuan untuk memastikan keuangan yang optimal menjaga kestabilan arus kas, dan mendukung pertumbuhan bisnis secara berkelanjutan. Aktivitas utama dalam fungsi ini meliputi pengelolaan arus kas harian, penyusunan anggaran bulanan dan tahunan, pelaporan keuangan secara berkala, serta analisis mendalam terhadap struktur biaya untuk mengidentifikasi peluang penghematan. Pengelolaan arus kas yang cermat sangat krusial untuk memastikan ketersediaan dana yang cukup guna memenuhi kewajiban pembayaran, seperti biaya produksi hijab, biaya pemasaran dan penggajian karyawan.

POST LABA RUGI			Kenaikan - Penurunan	
	2023	2024	RP	%
<b>Pendapatan</b>				
Penjualan Retail	Rp 45.800.000	Rp 38.200.000	-Rp 7.600.000	-16,6%
Penjualan Online	Rp 42.300.000	Rp 35.700.000	-Rp 6.600.000	-15,6%
<b>Total Pendapatan</b>	<b>Rp 88.100.000</b>	<b>Rp 73.900.000</b>	<b>-Rp 14.200.000</b>	<b>-16,1%</b>
<b>Pengeluaran</b>				
Bahan Baku	Rp 32.400.000	Rp 28.500.000	-Rp 3.900.000	-12%
Gaji Karyawan	Rp 18.600.000	Rp 16.800.000	-Rp 1.800.000	9,7%
Marketing	Rp 8.500.000	Rp 6.400.000	-Rp 2.100.000	24,7%
Operasional	Rp 12.300.000	Rp 10.800.000	-Rp 1.500.000	12,2%
<b>Total Pengeluaran</b>	<b>Rp 71.800.000</b>	<b>Rp 62.500.000</b>	<b>-Rp 9.300.000</b>	<b>12,9%</b>
<b>Laba Bersih</b>	<b>Rp 16.300.000</b>	<b>Rp 11.400.000</b>	<b>-Rp 4.900.000</b>	<b>-30,1%</b>

Gambar 1. laporan keuangan laba-rugi dari perusahaan UMKM Moude Scarf

Berdasarkan laporan laba rugi Moude Scarf periode 2023 dan 2024. terlihat adanya penurunan kinerja keuangan secara signifikan. Penurunan ini tercermin dari total pendapatan yang menurun sebesar 16,1% dari Rp 88.100.000 di tahun 2023 menjadi Rp 73.900.000 di tahun 2024. Penurunan pendapatan ini disebabkan oleh melemahnya penjualan baik melalui *retail* maupun *online* turun sebesar 15,6%.meskipun terjadi penurunan pendapatan, Moude Scarf berhasil menekan total pengeluaran sebesar 12,9% dari Rp 71.800.000 di tahun 2023 menjadi Rp 62.500.000 di tahun 2024. Efisiensi biaya terlihat pada pos bahan baku, *marketing*, dan operasional. Namun, terdapat peningkatan pada pos gaji karyawan sebesar 9,7%. Untuk meningkatkan performa bisnis, Moude Scarf perlu melakukan transformasi strategi bisnisnya secara menyeluruh.

Sebagai *Brand fashion* muslim yang berfokus produk hijab, perusahaan dapat melakukan evaluasi mendalam terhadap strategi penetapan harga untuk memastikan daya saing di pasar dan tetap mempertahankan margin yang sehat. Efisiensi operasional dapat dicapai melalui optimalisasi proses produksi dan manajemen inventori yang lebih baik, termasuk menjalin kemitraan strategis dengan *supplier* untuk mendapatkan harga bahan baku yang lebih kompetitif. Diversifikasi pendapatan dapat dilakukan dengan mengembangkan lini produk baru seperti hijab *sport*, *inner* hijab atau kolaborasi dengan desainer lokal untuk menciptakan koleksi eksklusif. Peningkatan volume penjualan dapat didorong melalui pengembangan konten digital yang lebih menarik di media sosial, program *loyalty customer* yang *rewards*, serta ekspansi ke *marketplace* potensial untuk menjangkau segmen pasar baru.

### 3.1.5 Analisis SWOT

#### 1. Kekuatan (*Strengths*):

- Strategi Penetapan Harga Kompetitif: Moude Scarf dapat menerapkan strategi harga yang lebih kompetitif dengan mengoptimalkan struktur biaya produksi. Misalnya, pembelian bahan baku dalam jumlah besar untuk mendapatkan harga lebih baik.
- Implementasi Model *Pre-Order*: Penggunaan sistem *pre-order* dapat membantu efisiensi modal kerja dan mengurangi risiko *overstock*.
- Pengembangan layanan Pelanggan: Investasi dalam pelatihan *customer service* dan sistem manajemen pelanggan untuk meningkatkan kualitas layanan.
- Optimalisasi Operasional Digital: Implementasi sistem manajemen *inventory* dan *platform E-commerce* yang terintegrasi untuk meningkatkan efisiensi.

#### 2. Kelemahan (*Weakness*):

- Ketergantungan pada *Supplier* Tunggal: Moude Scarf saat ini bergantung pada suatu *supplier* utama untuk bahan baku hijab *premium*. Hal ini menciptakan risiko signifikan ketika terjadi keterlambatan pengiriman atau kenaikan harga mendadak dari *supplier*.
- Keterbatasan Kapabilitas SDM dalam digital *marketing*: Moude Scarf menghadapi tantangan dalam mengoptimalkan pemasaran digital karena kurangnya tenaga kerja yang memiliki keahlian khusus di bidang ini.
- Sistem Manajemen *Inventory* yang belum optimal: Pengelolaan persediaan yang masih manual menyebabkan inefisiensi dalam pengendalian stok dan potensi akibat *overstock* atau *stockout*.

#### 3. Peluang (*Opportunities*)

- Ekspansi Pasar Melalui Kolaborasi dengan *Influencer* Muslim: Trend hijab *fashion* yang terus berkembang membuka peluang untuk kolaborasi strategis dengan *influencer* muslim yang memiliki basis pengikut yang kuat.
- Pengembangan Lini Produk *Eco-Friendly*: Meningkatnya kesadaran konsumen akan produk ramah lingkungan membuka peluang untuk mengembangkan lini hijab berbahan dasar *sustainable materials*.
- Diversifikasi Produk *Complementary*: Pengembangan produk pelengkap seperti aksesoris hijab, tas hijab, dan produk perawatan hijab dapat meningkatkan nilai transaksi per pelanggan.

#### 4. Ancaman (*Threats*)

- Persaingan Pasar yang Semakin Intensif: Intensifikasi persaingan industri hijab menimbulkan tekanan signifikan terhadap operasional Moude Scarf. Meningkatnya jumlah pemain dalam industri, baik dari *brand* lokal maupun internasional, menciptakan lingkungan kompetitif yang semakin ketat. *Brand - brand* lain seperti Elzatta, Zoya, dan Rabbani terus memperkuat posisi mereka, sementara berbagi merek baru bermunculan dengan strategi penetrasi pasar yang agresif.
- Volatilitas Harga Bahan Baku: Fluktuasi harga bahan baku tekstil, terutama kain berkualitas premium yang digunakan dalam produksi hijab, memberikan tantangan signifikan.
- Tantangan Digital Marketplace: Ekspansi *platform e-commerce* dan *marketplace* menciptakan tantangan spesifik seperti persaingan harga yang semakin intens akibat transparansi digital, kebutuhan investasi teknologi yang berkelanjutan, manajemen reputasi *online* yang kompleks, dan adaptasi terhadap perubahan algoritma platform digital.

### 3.1.6 Analisis Matriks SWOT

Tabel 1. Matriks SWOT

INTERNAL / EKSTERNAL	Strengths (Kekuatan)	Weakness (Kelemahan)
Opportunities (Peluang)	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>Moude Scarf menggunakan platform <i>e-commerce</i> untuk membantu efisiensi penjualan serta menggunakan jasa influencer di sosial media untuk membantu ekspansi penjualan melalui kolaborasi.</p> <p>Moude Scarf menggunakan pengembangan layanan pelayanan serta memberi compliment produk berupa aksesoris pada setiap pembelian oleh pelanggan agar menjaga kesetiaan pelanggan.</p> <p>Dengan menggunakan bahan <i>eco-friendly</i>, Moude Scarf menggabungkan harga yang kompetitif dengan pesaing lain nya.</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Mengurangi ketergantungan terhadap satu pemasok dengan mencari penyedia bahan baku yang mendukung kesempatan pengembangan produk ramah lingkungan.</p> <p>Menggunakan peluang dari operasional digital untuk membangun sistem manajemen inventori yang lebih modern dan efisien.</p> <p>Memfaatkan peluang pertumbuhan marketplace dengan mengembangkan strategi penjualan yang unik, seperti bundling produk pelengkap atau penawaran eksklusif.</p>
Threats (Ancaman)	<p><b>Strategi ST</b></p> <p>Moude Scarf dalam menetapkan harga kompetitif melalui optimalisasi biaya produksi menjadi penyeimbang penting menghadapi persaingan pasar yang intensif.</p> <p>Model bisnis <i>pre order</i> efektif mengurangi risiko fluktuasi harga bahan baku dengan memungkinkan pengelolaan persediaan barang dan perencanaan biaya yang lebih baik.</p> <p>Digital Platform <i>e-commerce</i> terintegrasi dan sistem manajemen inventaris memposisikan Moude Scarf untuk lebih baik dalam menghadapi tantangan marketplace digital.</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Harga Ketergantungan pada supplier tunggal untuk bahan baku premium meningkatkan kerentanan Moude Scarf terhadap fluktuasi harga bahan baku, yang dapat berdampak signifikan pada struktur biaya dan daya saing harga produk.</p> <p>Kapabilitas SDM yang terbatas dalam digital marketing menghambat kemampuan adaptasi Moude Scarf terhadap dinamika marketplace digital, termasuk dalam mengoptimalkan visibilitas produk dan manajemen reputasi <i>online</i>.</p>

#### 1. Strategi SO (*Strengths - Opportunities*)

- Di era modern ini, sudah banyak perusahaan di bidang *fashion* yang menggunakan *eco-friendly* yang notabene nya salah satu tren masa kini. Dengan menggunakan bahan *eco-friendly*, Moude Scarf menggabungkan harga yang kompetitif dengan pesaing lain nya.

- Di era digital sekarang, Moude Scarf menggunakan platform *e-commerce* untuk membantu efisiensi penjualan serta menggunakan jasa *influencer* di sosial media untuk membantu ekspansi penjualan melalui kolaborasi.
  - Moude Scarf menggunakan pengembangan layanan pelayanan serta memberi compliment produk berupa aksesoris pada setiap pembelian oleh pelanggan agar menjaga kesetiaan pelanggan.
2. Strategi WO (*Weakness-Opportunities*)
- Mengurangi ketergantungan terhadap satu pemasok dengan mencari penyedia bahan baku yang mendukung kesempatan pengembangan produk ramah lingkungan. Tindakan ini juga dapat membantu mengatasi perubahan harga bahan baku.
  - Menggunakan peluang dari operasional digital untuk membangun sistem manajemen inventori yang lebih modern dan efisien. Hal ini dapat mengurangi inefisiensi stok dan memastikan ketersediaan produk untuk diversifikasi produk pelengkap.
  - Memanfaatkan peluang pertumbuhan *marketplace* dengan mengembangkan strategi penjualan yang unik, seperti *bundling* produk pelengkap atau penawaran eksklusif. Hal ini membantu mengatasi kurangnya inovasi dalam pemasaran.
3. Strategi ST (*Strength - Threats*)
- Strategi Harga Kompetitif melawan Persaingan Pasar: Moude Scarf dalam menetapkan harga kompetitif melalui optimalisasi biaya produksi menjadi penyeimbang penting menghadapi persaingan pasar yang intensif. Keunggulan strategis ini memungkinkan *brand* mempertahankan pangsa pasar di tengah kehadiran pesaing mapan seperti Elzatta, Zoya, dan Rabbani.
  - Sistem *Pre Order* melawan Volatilitas Harga Bahan: Baku Model bisnis *pre order* efektif mengurangi risiko fluktuasi harga bahan baku dengan memungkinkan pengelolaan persediaan barang dan perencanaan biaya yang lebih baik. Sistem ini memungkinkan Moude Scarf menyesuaikan strategi harga terhadap kondisi pasar sambil mempertahankan efisiensi operasional.
  - Keunggulan Operasional Digital melawan Tantangan *Marketplace*: Digital Platform *e-commerce* terintegrasi dan sistem manajemen inventaris memposisikan Moude Scarf untuk lebih baik dalam menghadapi tantangan *marketplace* digital. Infrastruktur teknologi ini menyediakan pondasi untuk merespons perubahan algoritma dan mempertahankan keunggulan kompetitif dalam lingkungan ritel *online*.
4. Strategi WT (*Weakness - Threats*)
- Ketergantungan *Supplier* melawan Volatilitas: Harga Ketergantungan pada *supplier* tunggal untuk bahan baku premium meningkatkan kerentanan Moude Scarf terhadap fluktuasi harga bahan baku, yang dapat berdampak signifikan pada struktur biaya dan daya saing harga produk.
  - Keterbatasan SDM Digital melawan Tantangan *Marketplace*: Kapabilitas SDM yang terbatas dalam digital *marketing* menghambat kemampuan adaptasi Moude Scarf terhadap dinamika *marketplace* digital, termasuk dalam mengoptimalkan visibilitas produk dan manajemen reputasi *online*.

## 5. Formulasi Strategi

Sebagai bagian dari upaya Moude Scarf untuk memperkuat posisinya di industri *fashion*, strategi yang dikembangkan bertujuan untuk mengoptimalkan potensi bisnis sekaligus menjawab berbagai tantangan yang ada. Strategi ini berfokus pada pemanfaatan keunggulan perusahaan untuk menyikapi peluang yang ada (strategi SO) dan perbaikan aspek internal dengan memanfaatkan kemungkinan-kemungkinan eksternal (strategi WO) untuk mencapai pertumbuhan berkelanjutan. Berikut Formulasi strategi yang dirancang untuk meningkatkan daya saing Moude Scarf di pasar :

Strategi SO (*Strength-Opportunities*) :

Moude Scarf memanfaatkan kekuatan internalnya seperti harga kompetitif, sistem pre-order yang efisien, dan operasional digital yang optimal, untuk menangkap peluang dari tren pasar dan memperluas pangsa pasarnya :

### 1. Mengintegrasikan Nilai *Eco-Friendly* dalam Produk :

Dengan tren *eco-friendly* yang semakin diminati oleh masyarakat, Moude Scarf dapat mulai mengembangkan produk dengan bahan ramah lingkungan, seperti hijab dari kain yang berbahan organik atau daur ulang. Kampanye pemasaran dengan menunjukkan tren *eco-friendly* ini dapat meningkatkan daya tarik bagi pelanggan yang peduli terhadap lingkungan.

### 2. Kerjasama dengan *Influencer* :

Memanfaatkan jaringan *influencer* untuk mempromosikan produk dan menciptakan tren di media sosial. Kerja sama ini dapat dilakukan dengan menghadirkan koleksi khusus hasil kolaborasi, yang tidak hanya meningkatkan visibilitas merek tetapi juga memperluas segmen pasar.

### 3. Pengembangan Produk Tambahan

Mengembangkan kategori produk tambahan, seperti aksesoris hijab, inner hijab, dan baju gamis. Dengan melakukan pendekatan ini dapat memperluas variasi produk dan memberikan kesempatan penjualan bundling untuk meningkatkan nilai pesanan pelanggan.

### 3.1.7 Strategi WO (*Weakness-Opportunities*) :

Untuk mengatasi kelemahan seperti ketergantungan pada pemasok tunggal dan keterbatasan SDM digital, Moude Scarf dapat memanfaatkan peluang pasar untuk meningkatkan stabilitas dan efisiensi bisnisnya :

#### 1. Diversifikasi Pemasok untuk Mengurangi Risiko Pasokan :

Menjalin kerja sama dengan beberapa pemasok alternatif, baik berasal dari lokal maupun internasional. Dengan menjalin kerja sama ini dapat memastikan ketersediaan bahan baku yang stabil dan berkualitas. Strategi ini juga membuka peluang untuk bernegosiasi harga lebih kompetitif.

#### 2. Optimalisasi Manajemen Inventori Berbasis Teknologi :

Menerapkan sistem inventori berbasis teknologi yang memungkinkan pengelolaan stok secara real time. Dengan menerapkan sistem ini, Moude Scarf dapat mengurangi risiko kehabisan stok atau kelebihan inventori. Sistem ini juga mendukung efisiensi operasional dan akurasi dalam pemenuhan pemasaran.

#### 3. Strategi Penjualan Bundling di *Marketplace*

Mengimplementasikan strategi bundling, seperti menjual hijab bersama aksesoris pendukung dengan harga yang spesial. Dengan menerapkan strategi ini dapat menarik perhatian pelanggan di *marketplace* seperti Shopee, Tokopedia, dan Lazada. Strategi ini dapat meningkatkan nilai pembelian dan memperkuat daya saing di *platform e-commerce*.

#### 4. Pengembangan Kapasitas SDM Digital :

Melakukan pelatihan intensif atau mendalam untuk meningkatkan kompetensi karyawan di bidang pemasaran digital, pengelolaan media sosial, dan analisis data. Selain itu, Moude Scarf juga dapat merekrut talenta baru dengan keahlian khusus di bidang digital untuk dapat mempercepat transformasi bisnis. Melalui implementasi strategi SO dan WO ini, Moude Scarf diharapkan tidak hanya mampu mempertahankan posisi kompetitifnya di pasar, tetapi juga mendorong inovasi, efisiensi, dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Dengan memanfaatkan kekuatan internal dan mengoptimalkan peluang eksternal, Moude Scarf dapat terus berkembang dan memenuhi kebutuhan pelanggan yang semakin beragam, dan juga menghadapi tantangan yang ada dengan lebih tanggung dan adaptif.

#### 4. KESIMPULAN

Moude Scarf, sebagai UMKM yang bergerak di industri *fashion* hijab, memiliki kekuatan pada pengelolaan sumber daya manusia yang unggul melalui pelatihan intensif untuk tim layanan pelanggan, serta operasional digital yang efisien dengan memanfaatkan sistem *pre-order* dan *e-commerce*. Namun, perusahaan menghadapi kelemahan pada fungsi pemasaran yang belum optimal, inovasi promosi yang kurang, serta ketergantungan pada satu pemasok bahan baku yang meningkatkan risiko operasional.

Peluang besar terbuka bagi Moude Scarf dengan berkembangnya tren hijab ramah lingkungan yang memungkinkan perusahaan untuk mengembangkan produk berbahan *eco-friendly*, serta kolaborasi strategis dengan *influencer* Muslim untuk memperluas jangkauan pasar. Di sisi lain, ancaman signifikan datang dari persaingan yang semakin intensif dengan brand lokal dan internasional seperti Zoya dan Elzatta, serta fluktuasi harga bahan baku yang dapat memengaruhi struktur biaya dan daya saing harga produk.

Untuk menghadapi tantangan ini, strategi yang disarankan meliputi pengembangan produk berbahan *eco-friendly*, diversifikasi pemasok, peningkatan kompetensi SDM di bidang digital *marketing*, dan penerapan harga yang kompetitif. Dengan mengoptimalkan kekuatan internal dan peluang eksternal, serta mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, Moude Scarf dapat memperkuat daya saingnya dan mencapai keberlanjutan bisnis di pasar hijab yang dinamis dan kompetitif.

Moude Scarf, sebagai usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di industri *fashion* hijab, menunjukkan kekuatan dalam pengelolaan sumber daya manusia yang berkualitas. Hal ini tercermin dari pelatihan intensif untuk tim layanan pelanggan dan operasional digital yang efisien, berkat penerapan sistem *pre-order* dan *e-commerce*. Meski demikian, perusahaan masih menghadapi tantangan, terutama dalam hal pemasaran yang kurang optimal, inovasi promosi yang minim, serta ketergantungan pada satu pemasok bahan baku yang meningkatkan risiko operasional.

Di tengah tantangan tersebut, terdapat peluang besar bagi Moude Scarf seiring dengan meningkatnya tren hijab ramah lingkungan. Ini memberi kesempatan kepada perusahaan untuk

mengembangkan produk berbahan *eco-friendly* dan menjalin kolaborasi strategis dengan *influencer* Muslim guna memperluas jangkauan pasar. Namun, perusahaan juga perlu waspada terhadap ancaman dari intensifikasi persaingan, baik dari brand lokal maupun internasional seperti Zoya dan Elzatta, serta fluktuasi harga bahan baku yang dapat mempengaruhi struktur biaya dan daya saing harga produk.

Untuk mengatasi tantangan ini, disarankan beberapa strategi, antara lain pengembangan produk berbahan *eco-friendly*, diversifikasi pemasok, peningkatan kompetensi sumber daya manusia di bidang digital *marketing*, dan penetapan harga yang kompetitif. Dengan memaksimalkan kekuatan internal dan memanfaatkan peluang eksternal, sambil mengatasi kelemahan dan ancaman yang ada, Moude Scarf dapat memperkuat posisi kompetitifnya dan memastikan keberlanjutan bisnis di pasar hijab yang dinamis dan kompetitif ini.

## REFERENSI

- [1] Rangkuti, F. (2014). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Gramedia Pustaka Utama.
- [2] Hariadi, B. (2003). *Strategi Manajemen*. Bayumedia Publishing.
- [3] Ismail, S. (2012). *Manajemen Strategik*. Erlangga.
- [4] Pearce, J. A., & Robinson, R. B. (2013). *Manajemen Strategis: Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian*. Salemba Empat.
- [5] Fred R David (*Manajemen Strategik*). (2017). Academia.edu. Retrieved December 23, 2024,
- [6] Duncan, R.B. (1972). Characteristics of organizational environments and perceived environmental uncertainty. *Administrative Science Quarterly*, 17(3), 313-327
- [7] Nickels, William G.; Mchugh, James M.; Mc Hugh, Susan M.. 2009. Pengantar Bisnis Edisi ke 8, buku 1. Jakarta: Salemba Empat.
- [8] A Pearce II Jhon.Richard B. Robinson Jr.(2013).Manajemen Strategis : Formulasi, Implementasi, dan Pengendalian, Terj. Nia Pramita Sari.Jakarta : Salemba Empat
- [9] Daniel Start and Ingie Hovland, 2004, *Tools for Policy Impact, A Handbook for Researchers, Rapid (Research and Policy in Development), Overseas Development Institute, London, www. Odi.org,*
- [10] Rangkuti, F. (2006), Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Penerbit PT Gramedia Pustaka Utama ; Jakarta.