

Strategi Bisnis Dalam Mengembangkan *Trend* Hijab di Kalangan Remaja

¹Nurlaila Hasibuan, ²Chuzaimah Batubara

^{1,2}Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, Universitas Islam Negeri Sumatera Utara Medan

Email: lailahasibuan6901@gmail.com, chuzaimahbatubara@uinsu.ac.id

Corresponding Mail Author: lailahasibuan6901@gmail.com

Abstract : *The hijab trend among teenagers has experienced significant developments in recent years. More and more young girls are choosing to wear the hijab as part of their identity and lifestyle. This phenomenon provides a great opportunity for business people in the hijab industry to develop effective business strategies to meet increasing market demand. This abstract aims to analyze business strategies that can be used to develop hijab trends among teenagers. First, identifying youth trends and preferences regarding hijab is an important first step. Furthermore, strong brand development becomes one of the important strategies in creating attractiveness for teenagers. Brands that have values that are in line with the aspirations and values of young people will be more successful in attracting their attention. Product innovation is also a key factor in expanding the hijab trend among teenagers. Business people need to continue to develop hijab products by paying attention to creative designs, functionality and comfort of use.*

Keywords : *Business Strategy, Hijab Trend.*

I. Pendahuluan

Indonesia adalah salah satu negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam atau Muslim. Meski 88% penduduk Indonesia beragama Islam, Indonesia adalah Negara yang tidak berasaskan nilai islam. Wanita muslimah tentunya harus berhati-hati dalam berpakaian. mengikuti nilai-nilai agama. Seringkali fokusnya adalah pada bagaimana atau cara jilbab dipakai. Berkenaan dengan meningkatnya wanita muslimah berhijab, penggunaan hijab yang dulunya digunakan sebagai alat untuk menutupi aurat, kini menjadi *trend fashion*. Hal ini dibuktikan dengan perkembangan gaya hijab yang semakin beragam dan diversifikasi model hijab. Fenomena ini merupakan salah satu peluang bisnis baru di Indonesia. Jadi, bisnis hijab sekarang sedang berkembang dan merek-merek baru bermunculan. Hijab kini menjadi trend di kalangan remaja dan masyarakat modis. Untuk hijab, hijab merupakan cara seseorang mengkspreskan ganda dari nilai-nilai religi dan tren fashion modern, mirip dengan hijab yang diadaptasi untuk barang curian di pasaran.

Keberadaan hijab diterima secara luas dalam berbagai sosial media. Memang masih ada wanita berhijab yang tidak sesuai dengan syariat Islam, karena jilbab mengikuti gaya kontemporer yang dimaknai dalam Islam sebagai ketundukan mengenakan pakaian dari ujung kepala hingga ujung kaki. dunia sebagai gaya hidup

yang menunjukkan keanggunan seorang wanita, beberapa wanita muslim mungkin memilih untuk melepas jilbab atau hijab, atau tidak konsisten saat mengenakan hijab.

Banyak aspek yang kini mulai berubah seiring berjalannya waktu. Salah satunya adalah hijab. Hijab sekarang lebih dari sekedar penutup kepala atau penutup aurat, namun kini hijab menjadi salah satu trend fashion yang banyak diminati oleh masyarakat umum khususnya para remaja. Maka dengan berkembangnya hijab, mereka yang memakainya pun tidak ketinggalan dengan model dan merek yang trend. Selain itu, banyaknya model produk di pasar mengubah perilaku belanja konsumen.

Sekarang ini banyak wanita khususnya orang dewasa yang menggunakan trend hijab sebagai fashion muslimah. Selain fungsi utama untuk menyembunyikan aurat hijab, hijab nampaknya sedang menjadi trend terutama dikalangan anak muda. Tak heran jika saat ini banyak pebisnis yang ingin menjual hijab sebagai bisnis utama mereka. Supaya bisnis hijab menjadi kompetitif, sukses dan meningkatkan keuntungan, penjual harus memiliki strategi sendiri dalam pemasaran yang tepat. Salah satunya adalah menerapkan strategi pemasaran yang terdiri dari produk, harga, tempat, promosi.

Melihat fenomena yang terjadi, muncul salah satu ide yang kreatif untuk mengembangkan mode hijab yang modis namun tetap syar'i. sehingga tidak ada pendapat pada kalangan remaja bahwa menggunakan hijab terlihat norak dan menjadi salah satu penghambat aktivitas. Ide kreatif agar mengembangkan mode hijab yang modis namun tetap syar'i dan memotivasi para remaja untuk menutup auratnya. Awak media pun beramai-ramai memperkenalkan bentuk trend fashion hijab sebagai fitur fashion untuk menggunakan hijab yang modis namun sesuai dengan syariat islam.

Dalam perkembangannya, hijab seolah-olah hanya milik Islam, yang dianggap sebagai identitas oleh wanita muslimah, namun ada banyak kontroversi seputar hijab. Di satu sisi, jilbab adalah kewajiban bagi wanita Muslim, dan di sisi lain, jilbab sebagai kewajiban hanyalah retorika penafsiran ayat-ayat Al-Qur'an.

Hijab kini telah menjadi gaya hidup bagi sebagian wanita muslimah. Jika sebelum hijab dianggap monoton dan ketinggalan zaman, mengingat realitas saat ini, berbanding terbalik dengan. Hijab saat ini menjadi salah satu dari pilihan yang dikenakan wanita muslimah dalam kesehariannya. Gaya atau model hijab. Salah satu cara untuk menutupi aurat adalah dengan mengenakan jilbab di mana saja, di dalam atau di luar rumah. Dimanapun seseorang berada, auratnya selalu tertutup oleh hijab yang dikenakannya.

II. Landasan Teori Strategi Bisnis

Dimulai dengan konsep bagaimana menggunakan dan mengimplementasikan sumber daya perusahaan secara paling efektif dalam lingkungan perusahaan baik eksternal maupun internal yang sering berubah-ubah. Bisnis pada umumnya merupakan unit organisasi yang memiliki strategi bisnis yang berbeda dan manajer dengan penjualan dan tanggung jawab dalam meraih keuntungan. menurut Wheelen, dan David, strategi adalah tujuan, yang diambil sebelum mengambil suatu tindakan, dan menunjukkan pemahaman bersama tentang visi dan misi perusahaan. Strategi bisnis perusahaan adalah pilihan yang sengaja dibuat tentang bagaimana perusahaan akan

melakukan aktivitas utama dan mendukung rantai nilai untuk menciptakan nilai unik. Tujuan dari strategi tingkatan bisnis adalah untuk menciptakan perbedaan antara posisi perusahaan dan pesaing-pesaingnya yang dapat memiliki nilai lebih bagi pelanggan. Wheelen, dan David .

Metode *Analysis Marketing BCG*

Menyusun suatu perencanaan strategi bisnis yaitu dengan melakukan pengkalsifikasian terhadap keuntungan perusahaan. Dengan menggunakan metode analisis BCG ini dapat membantu perusahaan dalam menilai masing-masing produk, sehingga bisa menentukan strategi kedepannya. Analisis ini dikembangkan oleh Henderson pada tahun 1970-an. Analisis ini bertujuan untuk menghitung tingkat pertumbuhan pasar mulai dari tingkat produksi dan pertumbuhan industri karena dalam metode ini memiliki 2 faktor dasar yang sangat penting yaitu pangsa pasar bisnis di mana produk di pasar dibandingkan keseluruhan, dan tingkat pertumbuhan pasar di pertimbangkan dalam bentuk grafik.

Strategi Bisnis menggunakan boston consulting group (BCG) dalam mengembangkan trend hijab. Strategi bisnis harus menargetkan pasar ke toko-toko distributor yaitu dengan membandingkan produk hijab yang di produksi dengan pesaing terlebih dahulu. Dengan perusahaan menggunakan metode BCG yaitu agar membantu mengejar target market share dalam mengembangkan trend hijab di kalangan remaja serta memudahkan mengambil keputusan yang strategis berdasarkan peluang pasar.

III. Metode Penelitian

Peneliti dalam mengumpulkan data untuk meneliti penelitian ini yaitu menggunakan instrumen wawancara dan observasi yang mengharuskan peneliti ikut berpartisipasi di lapangan dalam melakukan analisis, dikarenakan penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif, yang mana datanya tidak menekankan pada angka maka data yang diperoleh hanya berupa kata-kata. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang meneliti sesuatu dibalik peristiwa itu terjadi dan hasilnya tidak dapat diperoleh dengan statistik atau bentuk perhitungan lainnya karena data tersebut berasal dari wawancara, foto, video, dan catatan di lapangan.

Teknik Pengumpulan Data

Subjek merupakan sumber data yang mana dalam penelitian ini subjeknya berfokus pada remaja untuk memperoleh data, dalam mengumpulkan data tersebut diperlukan beberapa teknik, yaitu:

1. Teknik Wawancara

Penelitian ini menggunakan teknik wawancara terstruktur, karena peneliti memilih beberapa orang yang peneliti rasa mampu menjadi informan untuk memperoleh data. Tetapi peneliti akan menambah atau mencari orang lain untuk melengkapi data apabila data yang diperlukan masih kurang memadai untuk penelitian ini. Tujuan dari wawancara yaitu untuk menemukan permasalahan secara terbuka dari apa yang di sampaikan informan, karena peneliti perlu mendengarkan, mencatat ataupun merekamnya.

2. Teknik Observasi

Peneliti memilih teknik ini yaitu sebagai bukti pengamatan, dengan memfoto hal-hal yang peneliti anggap penting karena penelitian ini harus berdasarkan fakta-fakta yang ada. Hasil dari observasi ini digunakan sebagai media untuk memastikan dan memperkuat data serta mencocokkan data dengan informasi yang dihasilkan dari wawancara.

Langkah-langkah menganalisis penelitian menggunakan metode penelitian kualitatif, yaitu;

1. Persiapan; menyusun rencana penelitian, memilih lapangan, mengurus perizinan, memilih dan memanfaatkan informan, menyiapkan pengumpulan data penelitian.
2. Lapangan; memahami dan memasuki lapangan, aktif dalam kegiatan.
3. pengolahan data; reduksi data, display data, analisis data, mengambil kesimpulan.

Fokus Penelitian

Penelitian yang dilakukan berfokus pada bagaiman strategi bisnis dapat mengembangkan trend hijab pada kalangan anak remaja.

Deskriptif Fokus Penelitian

Untuk Melaksanakan Penelitian yang baik dan sesuai harapan, maka deskriptif fokus penelitian serta indikator yang nanti akan diteliti harus terlebih dahulu dipahami. Karena hal ini sangat penting untuk menjadi unsur dasar dalam melakukan sebuah penelitian yang termuat didalam fokus penelitian. (Ridhawati,2020).

Adapun fokus penelitian dideskripsikan sebagai berikut. Dengan mengembangkan trend hijab dikalangan remaja dapat meningkatkan keuntungan bagi bisnis, dikarenakan dikalangan remaja sekarang hijab sangatlah trendi, jadi tidak heran banyak pebisnis yang mulai membuat desain hijab yang unik dan trend ataupun tidak ketinggalan jaman. Dengan membuat hijab yang kekinian dan sesuai dengan trend masa sekarang, itu bisa menjadi salah satu strategi untuk meningkatkan dan mengembangkan bisnis serta meningkatkan ke untungan.

IV. Hasil Dan Pembahasan

Mengidentifikasi Strategi Dan Pasar

Hasil Penelitian setelah terjun ke lapangan peneliti mendapatkan informasi bahwa ada beberapa strategi pemasaran yang utama, yaitu:

Produk

Hijab dengan bahan ini yaitu memiliki tekstur yang lembut, bahannya ringan dan mudah di atur. Sehingga hijab ini sangat populer banget di kalangan remaja karena bisa digunakan untuk berbagai aktivitas harian.

1. Segi Empat (*Paris Premium*)

Hijab dengan bahan ini yaitu memiliki tekstur yang lembut, bahannya ringan dan mudah di atur. Sehingga hijab ini sangat populer banget di kalangan remaja karena bisa digunakan untuk berbagai aktivitas harian.

2. Segi Empat (*Bella Square*)

Hijab *bella square* ini memiliki bahan yang lentur, adem, bahannya terbuat dari katun jenis *double hycon*, dan harganya terjangkau. Sehingga hijab ini juga populer di beberapa kalangan remaja.

3. Pashmina (*crinkle*)

Selain memiliki bentuk dan ukuran yang berbeda dari hijab segi empat, hijab jenis ini memiliki khas berkerut dan kusut jadi tidak perlu disetrika. Bahan hijab ini juga memiliki tekstur yang lembut dan mudah di gunakan dan di bentuk serta tidak licin ketika di pakai.

4. Pashmina (*plisket*)

Jenis hijab ini juga di gemari oleh para remaja, karena permukaan hijab yang mengkerut, bahannya jatuh (*ceruty babydoll*), mudah di bentuk dan tidak gampang kusut sehingga ketika menggunakan hijab jenis ini dengan berbagai bentuk menjadi pesona tersendiri.

Harga

Ketika suatu perusahaan ingin memproduksi ke empat jenis produk hijab yang tengah trend di kalangan remaja, maka harus memperhatikan kuantiti produksi setiap harinya untuk menyediakan stock gudang agar tidak sampai kehabisan ketika terjadi pemesanan produk yang besar. Agar hijab memiliki mutu yang tinggi maka diperlukan bahan hijab yang berkualitas, tetapi perusahaan harus mengikuti harga pasaran untuk menyeimbangi harga pesaing, yaitu dengan cara mengeluarkan jenis hijab yang berbeda untuk membedakannya dari sisi ketebalan, ukuran sehingga menghasilkan harga rendah dan menyeimbangi pasar.

Tempat

Strategi bisnis juga di lihat dari tempatnya, karena banyaknya remaja muslim di indonesia yang tersebar di berbagai tempat maka perusahaan harus menyediakan jasa ekspedisi untuk memperluas pemasaran penjualan produknya karena memudahkan pelanggan tetap yang di luar wilayah. Sehingga pembuatan produksi memiliki jumlah yang besar untuk memenuhi permintaan pasar.

Promosi

Promosi merupakan salah satu teknik yang harus di lakukan perusahaan dalam menawarkan hasil produknya bisa dengan menggunakan media sosial, iklan, website. Promosi yang utama di era sekarang ini yaitu menggunakan media sosial dijamin suatu produk yang di promosikan lewat media sosial akan meningkatkan produksi dalam jumlah besar dan dalam waktu yang singkat. Pemanfaatan media sosial untuk promosi ini yaitu saling memudahkan produsen dan konsumen dalam mengetahui keberadaan masing-masing dan memudahkan transaksi.

Membangun Analisis

Strategi bisnis harus menargetkan pasar ke toko-toko distributor yaitu dengan membandingkan produk hijab yang di produksi dengan pesaing terlebih dahulu.

Dengan perusahaan menggunakan metode BCG yaitu agar membantu mengejar target market share dalam mengembangkan trend hijab di kalangan remaja serta memudahkan mengambil keputusan yang strategis berdasarkan peluang pasar.

Matrix BCG memiliki 2 baris, 2 kolom, kategori-kategori tersebut yaitu;

1. *Question Marks* (Tanda Tanya)
Produk yang memiliki pertumbuhan tinggi akan tetapi pangsa pasarnya masih sangat rendah. Keuntungan yang diperoleh umumnya tidak sebanding dengan biaya-biaya yang di keluarkan. Namun pertumbuhan yang pesat bisa saja berubah menjadi Stars atau bintang.
2. *Stars* (Bintang)
Produk yang pertumbuhannya cepat serta menghasilkan keuntungan yang besar dan memiliki pangsa pasar yang dominan. Maksudnya yaitu produk-produk termuka yang di minati oleh pasar.
3. *Cash Cows* (Sapi Perah)
Produk yang memimpin pasar yang menghasilkan keuntungan dan pendapatan yang lebih banyak dibandingkan dengan biaya yang di keluarkan. Produk pada kategori memiliki pertumbuhan kedepan yang terbatas namun pangsa pasarnya tinggi.
4. *Dogs* (Anjing)
Produk yang mengalami pertumbuhan yang rendah dan pangsa pasar yang rendah. Produk pada kategori ini biasanya hanya menghasilkan keuntungan yang sangat rendah dan bahkan harus menanggung kerugian.

Menentukan Strategi Dari Analisis

Setelah mendapatkan data melalui analisis mantrix BCG dapat di temukan data terkait peluang dalam mengembangkan trend hijab di kalangan remaja, dan dapat mengetahui kelebihan dan kukarangan suatu produk hijab.

Tabel 1. Matrix BCG

Stars	Questions Marks
Paris premium Pashmina Crinkle	Pashmina plisket
Cash Cows	Dogs
Bella Square	?

Dari analisa di atas dapat di simpulkan bahwa arah strategi bisnis yang dominan di pasar dan banyak di minati para remaja adalah jenis hijab Bella square, paris premium, dan pasmina crinkle. Maka usaha yang harus di lakukan yaitu mempertahankan konsistensi kualitas produk yang tinggi. Sehingga strategi yang di rekomendasikan matrix BCG dalam mengembangkan trend hijab di kalangan remaja adalah: menambah jumlah stock produk, menambah agen distributor, mengembangkan varian hijab, ekspansi pasar, diskon dalam pengambilan jenis dan jumlah tertentu.

V. Kesimpulan

Banyak aspek yang kini mulai berubah seiring berjalannya waktu. Salah satunya adalah hijab. Hijab sekarang lebih dari sekedar penutup kepala atau penutup aurat, namun kini hijab menjadi salah satu trend fashion yang banyak diminati oleh masyarakat umum khususnya para remaja. Maka dengan berkembangnya hijab, mereka yang memakainya pun tidak ketinggalan dengan model dan merek yang trend. Selain itu, banyaknya model produk di pasar mengubah perilaku belanja konsumen.

Hasil dan Analisis menyatakan bahwa arah strategi bisnis yang dominan di pasar dan banyak di minati para remaja adalah jenis hijab Bella square, paris premium, dan pasmina crinkle. Maka usaha yang harus di lakukan yaitu mempertahankan konsistensi kualitas produk yang tinggi. Sehingga strategi yang di rekomendasikan matrix BCG dalam mengembangkan trend hijab di kalangan remaja adalah: menambah jumlah stock produk, menambah agen distributor, mengembangkan varian hijab, ekspansi pasar, diskon dalam pengambilan jenis dan jumlah tertentu.

VI. Daftar Pustaka

- Fanani Zaimil Muhammad, R. P. (2019). Komunikasi Pemasaran Online Daffi Hijab Style Lamongan. *Jurnal Ilmu Manajemen dan Bisnis Islam*, 5, 1.
- Febriani, G. A. (2019, july 18). Hijab Crinkle Anti Kusut Lagi Tren, Ini Inspirasinya dari Para Selebgram.
- Ibnu. (2021, february 1). BCG Matrix: Pengertian, Kuadran, dan Strategi Mengembangkannya. Retrieved from accurate: <https://accurate.id/marketing-manajemen/bcg-matrix/>
- Khairun Nisa, (2017). Trend Fashion Hijab Terhadap Konsep diri hijabers Komunitas Hijab Medan. *Jurnal Ilmu Komunikasi*.
- Maryani, L., & Chaniago, H. (2019). Peran Strategi Bisnis Dalam Meningkatkan Keunggulan Bersaing di Industri Fashion. *J. Ris. Bisnis dan Investasi*, 5(1), 48-60.
- Munawara, C. (2017). Komodifikasi Hijab Islam Dan Tren Fashion Di Kalangan Mahasiswi Universitas Islam Negeri Ar-Raniry. Banda Aceh.
- Nadine. (2022, july 29). Perbedaan Kerudung Paris dan Bella Square, Kamu Suka yang Mana? Retrieved from Blibi.com.
- Permatasari, D. E., & Djamhur Hamid, W. (2015). Penentuan Strategi Bisnis Manajemen Hotel Dalam Menghadapi Persaingan (Studi Kasus di Quds Puspitasari, C., & Dolah, J. (2018, November). The Analysis of Integration between Hijab Concept and Fashion in Indonesia. In 3rd International Conference on Creative Media, Design and Technology (REKA 2018) (pp. 325-328). Atlantis Press.
- Royal Hotel Surabaya). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 27(1).
- Ramadhani, P. A. (2020). Strategi Komunikasi Pemasaran Usaha Hijab Belshouse Di Kota Madiun. Surabaya.
- Rahmadani, Novianti Putri. ANALISIS STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN PRODUK HIJAB. *Sahmiyya*, 2022, 1.1: 89-96.
- Ridhawati, (2020). Strategi Pengembangan Destinasi Wisata Hutan Malino Kecamatan Tinggi Moncong Kabupaten Gowa.

- Ratna Wijayanti, (2017). Jilbab Sebagai Etika Busana Muslimah dalam Perspektif Al-qur'an.
- Subhan Ali, M. P. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Marketing BCG, SWOT, dan Benchmarking Pada Perusahaan Ruby Hijab. Cianjur, Jawa Barat .
- Surya Wignyo, R. K. (2017). Analisa Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Metode Competitive Positioning Analilysis PT Surya Polyplas Utaama. Agora Vol. 5 No.1, 3-4.
- Sarjono, H., & Kuncoro, E. A. (2013). Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) untuk Memenangkan Strategi Organisasi (Studi Kasus Perguruan Tinggi Di Kopertis Wilayah III-DKI Jakarta). Binus Business Review, 4(1), 414-422.
- Thidi. (2018, Ferbruary 12). Pengertian Matriks BCG Serta Hubungannya dengan Siklus Hidup Produk.
- Wahyuandari, W. (2013). Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) terhadap portofolio produk guna perencanaan strategi pemasaran dalam menghadapi persaingan. Jurnal BONOROWO, 1(1), 88-104.