

RESEARCH ARTICLE

Strategi Pengembangan Bisnis Leika Hijab Dengan Pendekatan *Business Model Canvas* Dan Analisis Swot

Khansa Nazla Syahirah and Rina Djunita Pasaribu*

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom, Bandung, 40257, Jawa Barat, Indonesia
* Corresponding author: rinadjunita@telkomuniversity.ac.id

Abstrak

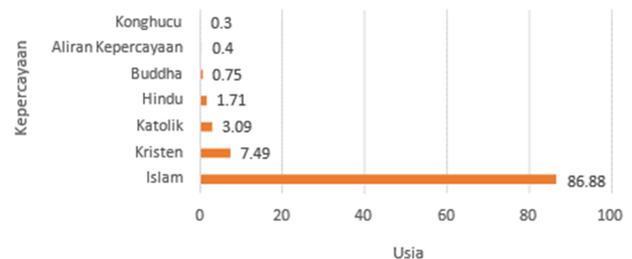
Meningkatnya permintaan *fashion* muslim di Indonesia dipicu oleh beberapa faktor. Salah satu pendorong utamanya adalah meningkatnya kelas menengah, dengan peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan dan meningkatnya keinginan akan pakaian modis. Dari sekian banyak pelaku usaha di industri *fesyen* muslim di Indonesia, salah satunya adalah Leika Hijab. Namun, pada beberapa tahun kebelakang tepatnya 2020 hingga 2022, pendapatan yang diterima oleh Leika Hijab terus mengalami penurunan. Adapun tujuan penelitian ini untuk mengembangkan bisnis Leika Hijab dengan menganalisis *Business Model Canvas* dari Leika Hijab, menganalisis kelebihan, kelemahan, peluang dan ancaman Leika hijab menggunakan analisis *BMC*, *PESTEL*, dan *Five Force* industri dan merumuskan strategi baru yang dapat diintegrasikan kedalam *BMC* saat ini. Penelitian dilakukan dengan metode kualitatif dengan menggunakan teknik analisis seperti wawancara dan studi kasus. Hasil penelitian didapatkan bahwa, *Business Model Canvas* pada kondisi saat ini secara garis besar dikatakan cukup baik karena Leika Hijab memenuhi 9 elemen. Setelah dilakukan analisa *BMC* kemudian ditinjau dari aspek *PESTLE*, *Porter's Five Force*. Hasilnya terdapat 9 elemen perusahaan yang harus diperbaiki dengan penambahan poin-poin penting pada masing-masing faktor khususnya pada elemen *value proposition*, *channels*, dan *customer relationship*.

Key words: UMKM, Bisnis *Fashion*, Model Bisnis Canvas, Analisa SWOT, Analisa *PESTLE*, Analisa *Porter's*, Leika Hijab

Pendahuluan

Leika Hijab merupakan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang *fesyen* muslim, menyediakan berbagai kebutuhan pakaian muslim di Indonesia seperti mukena, rok, kerudung, dan pakaian lainnya. Didirikan oleh Putri Mutiara Hendrawan pada tahun 2016, Leika Hijab terus berinovasi dan memperbarui model bisnisnya untuk bertahan di industri yang dinamis. Untuk bersaing di era transformasi digital, Leika Hijab memanfaatkan berbagai *platform* digital seperti media sosial (Instagram), *e-commerce* (Shopee dan Tokopedia), *marketplace* (Evermost), serta satu toko fisik yang berlokasi di Ujung Berung, Bandung. *Modest fashion* telah menjadi tren global terkini di dunia modern. Pasar *modest fashion* global bernilai miliaran dolar, namun masih merupakan pasar yang belum dimanfaatkan [1]. Industri *fesyen* telah berkembang dan banyak perusahaan telah mengadopsi perubahan ini. *Modest fashion* telah menciptakan dampak yang signifikan selama beberapa tahun terakhir.

Berdasarkan data *World Population Review* (2024) menunjukkan Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 236 juta atau setara dengan 86% Muslim tinggal di negara ini. Dengan melihat data tersebut, masyarakat



Gambar 1. Persentase Pemeluk Agama atau Kepercayaan di Indonesia tahun 2021-2023

muslim umumnya menerapkan konsep halal dalam bertransaksi. Mengamalkan pola hidup halal adalah hak setiap muslim untuk menjamin diri dan mengontrol moralitas dari hal apapun [2]. Di negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, ukuran pasar mempunyai efek menguntungkan terhadap pertumbuhan bisnis, khususnya di sektor tren desain Muslim [3]. Namun, Leika Hijab menghadapi tantangan dalam bersaing dengan merek-merek hijab lokal terkenal seperti Elzatta, Zoya, dan Hijup, serta merek internasional seperti Uniqlo yang mulai menawarkan koleksi pakaian muslim. Untuk tetap

kompetitif, Leika Hijab perlu fokus pada diferensiasi produk, kualitas layanan, dan inovasi bisnis. Hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut, Leika Hijab perlu mengembangkan strategi bisnis yang efektif menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT yang didukung dengan analisis *PESTLE* serta *porters five forces* untuk mengidentifikasi permasalahan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dan Solusi secara komprehensif. Dengan demikian, Leika Hijab dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis *Business Model Canvas* (BMC) Leika Hijab saat ini, mengidentifikasi kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman melalui analisis SWOT, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan matriks TOWS. Hasil penelitian diharapkan dapat memberikan gambaran menyeluruh tentang model bisnis Leika Hijab ke depannya dan membantu dalam menghadapi tantangan di industri *fesyen* muslim yang dinamis. Pertumbuhan industri ini didorong oleh meningkatnya kesadaran *fashion* dan permintaan akan pakaian sederhana namun modis di kalangan muslimah. Indonesia, sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, memiliki potensi besar dalam mengembangkan industri *modest fashion* (*World Population Review, 2024*). *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat manajemen strategis yang menyediakan kerangka terstruktur dan visual bagi bisnis untuk menganalisis dan mengoptimalkan elemen dan strategi inti mereka [4].

Analisis SWOT adalah alat analisis yang berguna untuk memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkungan bisnis [5]. Dengan menggunakan analisis SWOT, perusahaan dapat mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka, serta merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis mereka. Model bisnis canvas yang digunakan dalam penelitian ini akan dianalisis menggunakan konsep teoritis BMC, PESTEL, dan *Five-force Industry*, serta matriks TOWS untuk merumuskan strategi pengembangan bisnis yang efektif bagi Leika Hijab. Berdasarkan uraian di atas, peneliti meyakini perlunya membangun strategi pengembangan bisnis untuk Leika Hijab dengan menggunakan konsep teoritis model bisnis canvas BMC, PESTEL serta *Five-force industry* dengan menggunakan analisis SWOT serta matriks TOWS.

Tinjauan Pustaka

Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah sebuah konsep yang mencakup serangkaian proses yang kompleks dalam organisasi untuk menetapkan tujuan jangka panjang, mengadopsi tindakan, dan mengalokasikan sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut [6].

Model Bisnis

Model bisnis adalah rencana tingkat tinggi yang menjelaskan bagaimana suatu perusahaan menjalankan bisnis secara menguntungkan di pasar tertentu [7].

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat yang dikembangkan oleh Osterwalder & Pigneur [8] untuk membantu pengguna memahami model bisnis suatu organisasi secara visual.

Analisis *PESTLE*

Analisis *PESTLE* adalah kerangka strategis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan menganalisis faktor eksternal penting yang dapat mempengaruhi kinerja organisasi.

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah teknik untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi organisasi [9].

Matriks TOWS

Matriks TOWS adalah alat analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi berdasarkan identifikasi ancaman, peluang, kekuatan, dan kelemahan [10].

UMKM

Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) mendefinisikan UMKM sebagai usaha produktif milik perorangan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria tertentu.

Kerangka Penelitian

Berikut adalah kerangka penelitian yang dapat dilihat pada gambar 2.

Metodologi Penelitian

Penelitian ini 1 menggunakan desain *cross sectional*, yang mempelajari risiko dan efek dengan observasi untuk mengumpulkan data secara bersamaan dalam satu waktu tertentu. *Cross sectional* dianggap sebagai lawan dari longitudinal [11].

Operasional Variabel

Menurut Sahir [12], variabel penelitian adalah bagian dari penelitian yang sudah ditentukan untuk dilakukan observasi agar mendapatkan jawaban berupa kesimpulan dan saran penelitian. Penelitian ini menganalisis 9 elemen dalam Model Bisnis Canvas dan analisis SWOT, yang diterapkan pada Leika Hijab sebagai strategi meningkatkan pendapatan UMKM-nya.

Teknik Pengumpulan Data

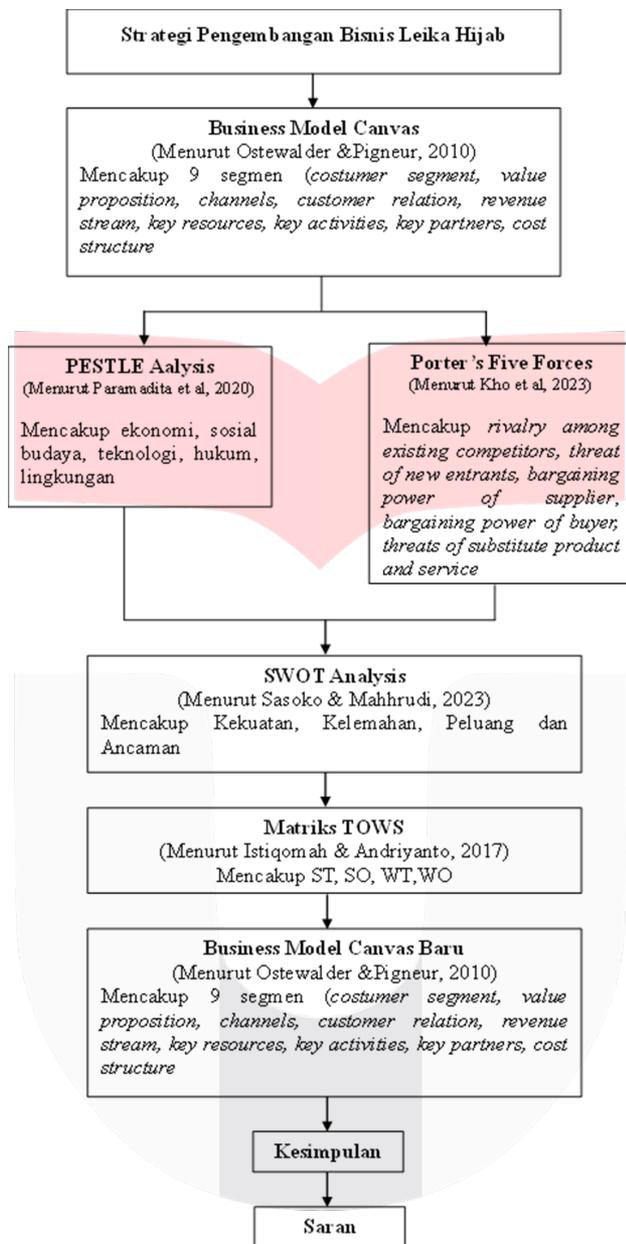
Menurut Sahir [12], pengumpulan data merupakan langkah penting dalam penelitian untuk mendapatkan informasi yang dibutuhkan.

1. Wawancara
Wawancara dilakukan dengan pemilik Leika Hijab untuk memperoleh informasi terkait penerapan strategi promosi dan pemasaran dalam meningkatkan pendapatan.
2. Observasi
Observasi dilakukan untuk melihat secara langsung bagaimana strategi promosi dan pemasaran diterapkan oleh Leika Hijab. Peneliti mengamati kegiatan promosi, penjualan, dan interaksi dengan konsumen untuk mendapatkan data yang relevan.
3. Studi Dokumentasi
Studi dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan dokumen-dokumen terkait, seperti laporan penjualan, materi promosi, dan dokumen lainnya yang berkaitan dengan strategi promosi dan pemasaran yang digunakan oleh Leika Hijab.

Teknik Analisis Data

Menurut Sugiyono [13], analisis deskriptif kualitatif adalah teknik analisis data yang dilakukan dengan cara mendeskripsikan data yang diperoleh dari wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.

Langkah-langkah analisis data meliputi:



Gambar 2. Kerangka Penelitian

1. Pengumpulan data: Mengumpulkan data dari hasil wawancara, observasi, dan studi dokumentasi.
2. Reduksi data: Memilih dan memilah data yang relevan dengan penelitian.
3. Penyajian data: Menyajikan data dalam bentuk narasi yang sistematis.
4. Penarikan kesimpulan: Menarik kesimpulan dari data yang telah dianalisis.

Hasil dan Pembahasan

Business Model Canvas Saat Ini

1. *Customer Segment*
Dalam *Business Model Canvas*, segmen konsumen adalah kelompok pelanggan dengan kebutuhan, karakteristik, dan preferensi yang serupa. Proposisi nilai berkaitan erat dengan segmentasi konsumen.
2. *Value Proposition*
Proposisi nilai adalah alasan pelanggan memilih satu perusahaan daripada yang lain, mencakup produk unik, kualitas, harga, dan pengalaman pelanggan.
3. *Channels*
Channels adalah cara perusahaan menyampaikan proposisi nilai kepada pelanggan, seperti toko fisik, *online*, *ecommerce*, dan bazar.
4. *Customer Relationship*
Customer relationship adalah hubungan antara perusahaan dan pelanggan, baik secara personal, layanan pelanggan, atau otomatisasi teknologi. Leika Hijab menggunakan *broadcast* WhatsApp untuk menyapa pelanggan lama dan menarik pelanggan baru serta berinteraksi melalui media sosial.
5. *Revenue Stream*
Revenue stream adalah sumber pendapatan perusahaan dari penjualan produk atau layanan. Pendapatan Leika Hijab penjualan Ciput, Kerudung, Cardigan dan Rok, dengan harga produk didasarkan pada biaya produksi, kualitas bahan, desain, harga pasar, dan daya beli pelanggan.
6. *Key Resources*
Key resources adalah aset perusahaan untuk operasional, seperti aset fisik, finansial, intelektual, atau sumber daya manusia. Leika Hijab membutuhkan tim marketing dan konten untuk digital marketing serta aplikasi untuk memudahkan pengelolaan *marketplace*.
7. *Key Activities*
Key activities adalah aktivitas utama dalam menjalankan bisnis, termasuk produksi hijab berkualitas, pemasaran di media sosial, melayani pembelian fisik dan *online*, pengemasan produk, dan pengiriman tepat waktu. Leika Hijab juga menyediakan layanan pelanggan yang cepat dan ramah serta kebijakan retur dan garansi.
8. *Key Partner*
Key partner adalah mitra eksternal yang mendukung operasional bisnis. Leika Hijab memiliki pemasok rajut ciput di daerah Majalaya.
9. *Cost Structure*
Cost structure adalah biaya operasional perusahaan, mencakup gaji karyawan, biaya produksi, pemasaran, distribusi, teknologi, dan operasional lainnya. Biaya terbesar termasuk *endorsement* dan foto katalog. Lebih lengkapnya dapat dilihat pada tabel 2.

Jenis Penelitian

Analisis PESTLE

1. *Politics*
Kebijakan politik mempengaruhi operasional perusahaan seperti stabilitas pemerintahan, regulasi, dan hubungan internasional. Saat ini, tidak ada kebijakan politik yang mempengaruhi harga

Table 1. Karakteristik Penelitian

No.	Karakter Penelitian	Jenis
1.	Berdasarkan Metode	Kualitatif
2.	Berdasarkan Tujuan	Studi Kasus
3.	Berdasarkan Tipe Penyelidikan	Wawancara
4.	Berdasarkan Keterlibatan Peneliti	Tidak Mengintervensi
5.	Berdasarkan Unit Analisis	Unit Bisnis
6.	Berdasarkan Waktu Pelaksanaan	<i>Cross Section</i>

pelanggan responsif, harga kompetitif, diskon, dan promosi untuk menarik pelanggan.

4. *Threat of Substitute Products and Services*

Leika Hijab memastikan produknya tetap menjadi pilihan utama dengan memberikan kualitas tinggi, desain menarik, dan layanan pelanggan yang baik.

5. *Rivalry Among Existing Competitors*

Leika Hijab bersaing dengan produk lain melalui inovasi, mengikuti tren terbaru, dan menggunakan bahan berkualitas tinggi.

produk Leika Hijab, dan strategi promosi berjalan efektif dengan identifikasi target pasar, penggunaan media sosial, dan kerja sama dengan *influencer*.

2. *Economics*

Faktor ekonomi seperti pertumbuhan ekonomi, inflasi, dan suku bunga mempengaruhi penetapan harga dan penjualan. Leika Hijab fleksibel menghadapi tantangan ekonomi dengan mengurangi *endorsement* dan meningkatkan konten menarik di media sosial atau afiliasi *e-commerce*. Promosi dan sistem *bundling* juga diterapkan untuk mempertahankan penjualan.

3. *Social*

Tren sosial dan budaya mempengaruhi pengembangan produk Leika Hijab. Perubahan mode dan gaya hidup mempengaruhi desain hijab yang diminati. Identitas budaya dan agama juga mempengaruhi desain hijab yang harus sesuai syariat tetapi *stylish*. Strategi pemasaran disesuaikan dengan selera pasar dan *platform* media sosial yang efektif.

4. *Technological*

Kemajuan teknologi membantu Leika Hijab dalam efisiensi produksi dan analisa pasar. Teknologi digunakan untuk kampanye promosi di media sosial seperti *broadcast* WhatsApp dan iklan *online*. Namun, aspek keamanan dan privasi pelanggan harus tetap diperhatikan.

5. *Environmental* Kesadaran lingkungan mendorong Leika Hijab mengganti *packaging* plastik dengan *pouch zip lock biodegradable* untuk mengurangi dampak lingkungan.

6. Legal Leika Hijab mematuhi regulasi terkait distribusi, media sosial, iklan, dan perlindungan konsumen. Peraturan yang berlaku tidak mempengaruhi saluran distribusi saat ini.

Analisis Porter's Five Forces

1. *Threat of New Entrants*

Hambatan bagi pendatang baru cukup tinggi, seperti biaya modal dan merek kuat. Leika Hijab mempertahankan keunggulan dengan menjaga kualitas, riset pasar, inovasi produk, harga kompetitif, branding kuat, promosi di media sosial, dan partisipasi bazar.

2. *Bargaining Power of Suppliers*

Kekuatan pemasok mempengaruhi kualitas produk. Leika Hijab memastikan kualitas bahan baku tinggi, konsistensi pasokan, dan teknologi canggih untuk meningkatkan kualitas.

3. *Bargaining Power of Buyers* Pelanggan memiliki banyak pilihan, sehingga Leika Hijab menawarkan desain beragam, layanan

Analisis SWOT Internal

1. *Strength*

Kekuatan utama Leika Hijab adalah bahan berkualitas tinggi dan nyaman. Diskon menarik dan penggunaan media sosial yang efektif juga mendukung kekuatan ini.

2. *Weakness*

Kelemahan Leika Hijab terletak pada inovasi dan desain produk yang cepat berubah, manajemen stok, serta strategi promosi konten dan *live streaming* yang masih terbatas.

3. *Opportunities*

Peluang Leika Hijab mencakup pengembangan produk ramah lingkungan seperti ciput tencel, inovasi desain *stylish*, penggunaan *e-commerce*, kolaborasi dengan *influencer*, dan promosi melalui media sosial serta acara bazar.

4. *Threats*

Ancaman mencakup persaingan pasar yang ketat, keterbatasan sumber daya, fluktuasi harga bahan baku, dan kualitas bahan baku yang tidak konsisten. Leika Hijab mengatasi ancaman dengan meningkatkan interaksi pelanggan, analisis kompetitor, dan inovasi promosi.

Analisis Business Model Canvas Eksternal

1. *Value Proposition*

Dalam *Business Model Canvas*, *value proposition* menggambarkan alasan pelanggan memilih suatu perusahaan dibandingkan dengan yang lain dan nilai lebih yang diberikan oleh perusahaan tersebut. Nilai ini mencakup produk yang khas, unik, berkualitas, harga yang kompetitif, dan pengalaman pelanggan yang memuaskan.

2. *Channels*

Channels dalam *Business Model Canvas* merujuk pada teknik atau cara perusahaan mengkomunikasikan atau menyampaikan *value proposition* kepada pelanggan. Saluran distribusi bisa berupa toko fisik, toko *online*, website, *platform e-commerce*, agen penjualan, atau kemitraan lainnya.

3. *Customer Relationship*

Customer relationship adalah jenis hubungan antara perusahaan dan pelanggan yang bisa berupa hubungan personal, pelayanan pelanggan, komunitas pelanggan, atau otomatisasi dengan teknologi.

4. *Key Partners*

Key partners dalam *Business Model Canvas* adalah pihak eksternal yang berperan penting dalam menjalankan bisnis dan mencapai tujuan bersama. Pemasok, produsen, afiliasi, atau kemitraan lainnya termasuk dalam kategori ini.

Table 2. *Business Model Canvas* Saat Ini

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
1. Pemasok : Rajut Ciput (Majalaya)	1. Menyediakan Hijab Berkualitas	1. Memiliki fasilitas <i>free</i> retur	1. Meningkatkan interaksi dengan lama maupun baru di media sosial dengan <i>broadcast</i> via Whatsapp	1. Memiliki tiga segmen target pasar yaitu anak-anak, remaja dan ibu-ibu.
	2. Melakukan pemasaran di media sosial	produk		
	3. Memberikan double quality control	2. Memberikan menarik		
	4. Melayani Pembelian fisik ataupun <i>online</i>	3. Memberikan fasilitas <i>packaging</i> yang bagus		
	5. Mengemas produk pelanggan dengan rapi			
	6. Mengirimkan produk tepat waktu			
	Key Resources		Channels	
	1. Sumber daya manusia : admin tim marketing atau konten		1. Bazar dan Iklan	
			2. Konten di media sosial	
	Cost Structure		Revenue Stream	
1. Sumber daya manusia : Gaji pegawai			1. Penjualan Ciput, Kerudung, Cardigan dan Rok	
2. Operasional : biaya produksi, biaya pemasaran dan promosi, biaya distribusi dan logistik				
3. Biaya <i>endorsement</i> dan foto katalog				

5. **Cost Structure**

Cost structure mencakup semua biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam menjalankan operasionalnya. Wawancara dengan pemasok menunjukkan bahwa harga yang diberikan kepada Leika Hijab berkisar Rp. 9.500 hingga Rp. 65.000, dengan fleksibilitas dalam jumlah pesanan dan penyesuaian harga sesuai kondisi pasar.

Analisis SWOT Eksternal1. **Opportunity**

Wawancara dengan pihak internal Leika Hijab menunjukkan peluang besar dalam inovasi produk yang mengikuti tren *fesyen* namun tetap mempertahankan kualitas. Peluang lain termasuk penggunaan *platform e-commerce* seperti Shopee dan Tokopedia, serta kegiatan promosi seperti konten menarik dan *giveaway*. Pemasok juga melihat peluang untuk mempercepat produksi tanpa mengurangi kualitas.

2. **Threats**

Wawancara mengidentifikasi tantangan utama berupa ketersediaan bahan baku berkualitas dengan harga terjangkau. Tantangan lain termasuk menjaga keseimbangan antara kualitas produk dan tren *fesyen* yang cepat berubah. Leika Hijab juga terus memantau tren pasar dan perilaku konsumen untuk menyesuaikan strategi promosi. Pemasok berusaha mengatasi ancaman dari kompetitor dengan menyediakan produk berkualitas premium dan model terbaru.

Matriks TOWS1. **Strength-Opportunities (SO) Strategies**

- Melakukan riset pasar untuk mengembangkan produk berkualitas tinggi seperti ciput dari bahan bamboo *jersey* yang ramah lingkungan.
- Memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk interaksi dengan pelanggan, kolaborasi dengan *influencer*, dan event bazar.

2. **Strength-Threats (ST) Strategies**

- Menyediakan produk berkualitas tinggi untuk bersaing dengan kompetitor.
- Meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur tanya jawab di Instagram dan memberikan diskon serta promo menarik.

3. **Weakness-Opportunities (WO) Strategies**

- Meningkatkan inovasi dan desain produk sesuai tren *fesyen*.
- Memanfaatkan *e-commerce* dan kolaborasi dengan mitra untuk memperluas jangkauan pasar.

4. **Weakness-Threats (WT) Strategies**

- Mengembangkan desain produk sesuai tren dan memperbaiki manajemen stok.
- Meningkatkan interaksi di media sosial dengan inovasi promosi.

Rekomendasi Strategi Baru *Business Model Canvas*

1. *Customer Segment*
Sesuai dengan kondisi strategi awal Leika Hijab terhadap segmentasi konsumen dari Leika Hijab. Strategi yang dapat dilakukan oleh Leika Hijab dari rekomendasi baru BMC diantaranya memperluas segmen hingga ke Mahasiswi dan Komunitas Hijab.
2. *Value Proposition*
Sesuai dengan kondisi strategi awal Leika Hijab terhadap *value proposition* dari Leika Hijab yang terdiri atas fasilitas *free* retur produk, *double quality control*, memberikan bonus menarik dan fasilitas *packaging* yang bagus
3. *Channels*
Sesuai dengan kondisi strategi awal Leika Hijab terhadap saluran (*channels*) dari Leika Hijab. Strategi yang dapat dilakukan oleh Leika Hijab dari rekomendasi baru BMC diantaranya pengembangan Website dan Kolaborasi dengan *Influencer*.
4. *Customer Relationship*
Sesuai dengan kondisi strategi awal Leika Hijab terhadap hubungan pelanggan (*customer relationship*) dari Leika Hijab. Strategi yang dapat dilakukan oleh Leika Hijab dari rekomendasi baru BMC diantaranya meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan fitur *voucher* gratis ongkir.
5. *Revenue Stream*
Sesuai dengan kondisi strategi awal Leika Hijab terhadap pendapatan (*revenue stream*) dari Leika Hijab yang terdiri atas Penjualan Ciput, Kerudung, Cardigan dan Rok.
6. *Key Resources*
Sesuai dengan kondisi strategi awal Leika Hijab terhadap sumber daya (*key resources*) dari Leika Hijab. Strategi yang dapat dilakukan oleh Leika Hijab dari rekomendasi baru BMC diantaranya menambah SDM agar bisa meningkatkan sumber daya yang membantu Leika Hijab bersaing di dunia *fashion*.
7. *Key Activities*
Sesuai dengan kondisi strategi awal Leika Hijab terhadap aktivitas kunci (*key activities*) dari Leika Hijab. Strategi yang dapat dilakukan oleh Leika Hijab dari rekomendasi baru BMC diantaranya Memberikan inovasi produk yang trendy dan *stylish* dengan kualitas bahan yang terbaik, Penjualan *Live* Tiktok dan Penjualan *Live* Instagram.
8. *Key Partner*
Sesuai dengan kondisi strategi awal Leika Hijab terhadap mitra kunci (*key partnership*) dari Leika Hijab. Strategi yang dapat dilakukan oleh Leika Hijab dari rekomendasi baru BMC diantaranya memperluas mitra dengan menambah *Reseller*, penjualan di Tokopedia dan Tiktokshop.
9. *Cost Structure*
Sesuai dengan kondisi strategi awal Leika Hijab terhadap biaya (*cost structure*) dari Leika Hijab. Strategi yang dapat dilakukan oleh Leika Hijab dari rekomendasi baru BMC diantaranya Biaya penambahan SDM (Admin marketing atau media sosial) dan Biaya promosi bertambah.

Pembahasan

Leika Hijab, didirikan oleh Putri Mutiara Hendrawan sejak 2016, terus melakukan inovasi dan pembaruan model bisnis untuk bertahan dalam industri yang dinamis. Evaluasi model bisnis menggunakan metode

Business Model Canvas melalui wawancara membantu memetakan sembilan blok penyusunnya (Regina & Alfanur, 2016). Leika Hijab menjual produknya melalui berbagai *platform* digital seperti Instagram, Shopee, Tokopedia, Evermos, dan satu toko fisik di Ujung Berung, Bandung. Analisis *Business Model Canvas* pada tabel 3 menunjukkan bahwa Leika Hijab memiliki target pasar yang meliputi anak-anak usia 4-13 tahun, remaja atau wanita dewasa usia 17-55 tahun, dan ibu-ibu. Produk Leika Hijab dikenal nyaman, berkualitas tinggi, dan memiliki banyak variasi. Promo dan diskon menarik serta interaksi melalui *broadcast* via WhatsApp meningkatkan hubungan dengan pelanggan.

Analisis *PESTEL* dan *Porter's Five Forces* menunjukkan strategi Leika Hijab dalam memaksimalkan kekuatan, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, dan menghadapi tantangan dalam lingkungan yang kompetitif. Pemasok utama dari Majalaya telah bermitra dengan Leika Hijab sejak 2016, memberikan produk berkualitas premium dengan harga yang terjangkau. Leika Hijab menggunakan saluran distribusi seperti WhatsApp *broadcast*, bazar, dan pop-up store untuk menjangkau pelanggan. Sumber pendapatan utama berasal dari *platform e-commerce* seperti Shopee dan Evermos. Biaya operasional mencakup gaji pegawai, utilitas, biaya produksi, pemasaran, distribusi, dan foto katalog.

Analisis SWOT mengidentifikasi kekuatan Leika Hijab dalam menyediakan produk berkualitas tinggi dan nyaman. Kelemahan terletak pada inovasi dan desain produk serta strategi promosi. Peluang pengembangan produk sangat memungkinkan, seperti ciput dari bahan bamboo *jersey* yang ramah lingkungan. Ancaman termasuk persaingan pasar yang ketat dan fluktuasi bahan baku. Penerapan strategi TOWS fokus pada memaksimalkan kekuatan dan peluang, membantu mengubah *Business Model Canvas* Leika Hijab secara signifikan. Strategi ini mencakup riset pasar, inovasi produk, dan interaksi dengan pelanggan melalui media sosial dan event bazar.

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan dengan metode wawancara dengan beberapa narasumber terkait *Business Model Canvas*, ditemukan bahwa Leika Hijab telah memenuhi 9 blok *Business Model Canvas*. Analisis SWOT menunjukkan bahwa Leika Hijab memiliki kekuatan seperti kualitas produk dengan bahan berkualitas tinggi dan hubungan pelanggan yang kuat. Kelemahan termasuk inovasi dan desain produk yang fleksibel tergantung pada tren yang sedang berkembang. Peluang mencakup pengembangan produk baru yang menggunakan bahan ramah lingkungan dan anti-bacterial. Ancaman berupa semakin ketatnya tingkat persaingan pasar dan keterbatasan sumber daya manusia serta kualitas bahan baku yang tidak konsisten. Analisis *PESTLE* mencakup kebijakan politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan legal. Sementara itu, *Porter's Five Forces* menunjukkan kekuatan dan kelemahan dalam industri, seperti ancaman pendatang baru, kekuatan tawar pemasok, kekuatan tawar pembeli, ancaman produk dan jasa pengganti, serta persaingan antar kompetitor.

Matriks TOWS digunakan untuk mencocokkan strategi perusahaan terhadap rancangan *Business Model Canvas* yang baru pada Leika Hijab. Strategi baru yang diperoleh meliputi: Strategi S-O, yaitu melakukan riset pasar untuk mengembangkan produk Leika Hijab yang berkualitas tinggi dan memberikan kenyamanan bagi pengguna, serta memanfaatkan media sosial dan *e-commerce* untuk berinteraksi dengan pelanggan melalui konten-konten relevan, serta berkolaborasi dengan *influencer* dan afiliasi Shopee untuk fitur *online*. Strategi W-O, yaitu meningkatkan inovasi dan desain produk sesuai tren untuk memanfaatkan peluang yang ada, serta memanfaatkan *e-commerce* untuk mempromosikan atau memperluas jangkauan agar mempermudah pelanggan dalam distribusi produk, serta berkolaborasi dengan mitra seperti *influencer* dan *reseller* untuk memperluas pangsa pasar.

Table 3. Rekomendasi *Business Model Canvas* Baru Leika Hijab

Key Partnership	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
1. Pemasok :Rajut Ciput (Majalaya)	1. Menyediakan Hijab	1. Memiliki fasilitas <i>free</i> retur produk	1. Meningkatkan interaksi dengan maupun baru di media sosial dengan <i>broadcast</i> via Whatsapp	1. Tiga segmen target pasar yaitu anak-anak, remaja dan ibu-ibu.
2. <i>Reseller</i>	2. Melakukan pemasaran di media sosial	2. Memberikan <i>packaging</i> yang bagus	2. Meningkatkan interaksi dengan pelanggan dan fitur <i>voucher</i> gratis	2. Mahasiswi
3. Tokopedia	3. Memberikan double quality control	3. Memberikan inovasi produk yang trendy dan <i>stylish</i> dengan kualitas bahan yang terbaik	.	3. Komunitas Hijab
4. Tiktokshop	4. Melayani Pembelian fisik ataupun <i>online</i> 5. Mengemas produk pelanggan dengan rapi 6. Mengirimkan produk tepat waktu 7. Penjualan <i>Live</i> Tiktok 8. Penjualan <i>Live</i> Instagram			
	Key Resources		Channels	
	1. Sumber daya manusia : admin tim marketing atau konten		1. Bazar dan Iklan	
	2. Menambah SDM		2. Konten di media sosial	
			3. Pengembangan Website	
			4. Kolaborasi dengan <i>Influencer</i>	
			Revenue Stream	
			1. Penjualan Ciput, Kerudung, Cardigan dan Rok	
Cost Structure				
1. Sumber daya manusia : Gaji pegawai				
2. Operasional : biaya produksi, biaya pemasaran dan promosi, biaya distribusi dan logistik				
3. Biaya <i>endorsement</i> dan foto katalog				
4. Biaya penambahan SDM (Admin marketing atau media sosial)				
5. Biaya promosi bertambah				

Strategi S-T, yaitu menghadirkan produk yang berkualitas tinggi dan nyaman agar dapat bersaing dengan kompetitor, serta meningkatkan interaksi dengan pelanggan melalui fitur tanya jawab di *Insta Story* Instagram dan memberikan diskon serta promo menarik. Strategi W-T, yaitu mengembangkan desain produk sesuai dengan tren untuk mencegah ancaman dari kompetitor dan memperbaiki manajemen stok untuk mencegah *overstocking*, serta meningkatkan interaksi dengan memanfaatkan media sosial untuk promosi seperti fitur tanya jawab di *Insta Story* dan inovasi-inovasi promosi lainnya.

Pengembangan *Business Model Canvas* baru untuk Leika Hijab menghasilkan beberapa poin penting: *Customer Segment* mencakup mahasiswi dan komunitas hijab. *Value Proposition* adalah memberikan inovasi produk yang trendy dan *stylish* dengan kualitas bahan terbaik. *Channels* termasuk pengembangan website dan kolaborasi

dengan *influencer*. *Customer Relationship* ditingkatkan dengan interaksi dengan pelanggan menggunakan fitur gratis ongkir. *Revenue Stream* mencakup penjualan *live* TikTok, penjualan *live* Instagram, dan penjualan *live* Shopee. *Key Resources* adalah penambahan SDM. *Key Activities* termasuk penjualan *live* TikTok dan penjualan *live* Instagram. *Key Partner* mencakup peningkatan *reseller*, Tokopedia, dan Tiktok Shop. *Cost Structure* mencakup biaya penambahan SDM (admin marketing atau media sosial) dan biaya promosi yang bertambah. Disarankan agar peneliti ke depannya studi melibatkan narasumber dari pesaing langsung Leika Hijab, dengan melibatkan pesaing sebagai narasumber, penelitian dapat mengidentifikasi praktik terbaik (*best practices*) di industri ini. Selain itu, diharapkan objek yang diteliti terdaftar pada dinas yang bersangkutan.

Daftar Pustaka

1. Ajajib N, Altunişik R. Emerging Modest Fashion Industry: What Plays a Greater Role in Modest Dressing, Religion or Culture? Implications for Strategic Marketing. In: Contributions to Management Science; 2022. .
2. Kistari FA, Marlina N. Analisis SWOT sebagai Strategi Pemasaran terhadap Perkembangan Usaha Sentra UKM Telur Asin Kecamatan Candi Kabupaten Sidoarjo. *Jurnal Pendidikan Tambusai*. 2022;6(2).
3. Pradana M, Elisa HP, Syarifuddin. The growing trend of Islamic fashion: A bibliometric analysis. *Cogent Social Sciences*. 2023;9(1).
4. Reza KF, Noviansyah KA. STRATEGI BISNIS STARTUP MELALUI BUSINESS MODEL CANVAS: STUDI KASUS GOJEK DAN AIRBNB. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*. 2024;3(5):1727-38.
5. Simmon A, Septiana T, Putri AM, Zaki H. Analisis SWOT pada Lapak Kami Grup Dalam Pengembangan Usaha. *Research In Accounting Journal*. 2021;1(3).
6. Pahlevi C, Musa MI. *Manajemen Strategi*. Intelektual Karya Nusantara; 2023.
7. Afia N, Firdaus M, Asitah N, Rosyidah E, Purnomo A. Memahami Apa Makna Model Bisnis; 2022. OSF Preprints.
8. Osterwalder A, Pigneur Y. *Business Model Generation: A Handbook for Visionaries, Game Changers, and Challengers*. John Wiley and Sons; 2010.
9. Sasoko DM, Mahrudi I. Teknik Analisa SWOT Dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Studi Interdisipliner Perspektif*. 2023;22.
10. Khusna AS, Sari YP, Amaliyah F. Analisis TOWS (Threats, Opportunity, Weakness, Strengths) Terhadap Strategi Pemasaran Pada CV Salami Putra Menghadapi Covid-19. In: *Prosiding*; 2019. .
11. Abduh M, Alawiyah T, Apriansyah G, Sirodj RA, Afgani MW. Survey Design: Cross Sectional dalam Penelitian Kualitatif. *Jurnal Pendidikan Sains Dan Komputer*. 2023;3(1).
12. SAHIR SH. *METODOLOGI PENELITIAN*. Try Koryati MSDI, editor. PENERBIT KBM INDONESIA; 2021.
13. Sugiyono. *Metode Penelitian Kombinasi (Mix Methods)*. Alfabeta; 2015.
14. Arifin Z. *Metode dan paradigma baru*. Remaja Rosdakarya; 2012.
15. Barney JB. How a firm's capabilities affect boundary decisions. *MIT Sloan Management Review*. 1999.
16. Barney JB. Resource-Based Theories of Competitive Advantage: A Ten Year Retrospective on the Resource-Based View. *Journal of Management*. 2001;27:643-50.
17. Dyer JH, Singh H. The Relational View: Cooperative Strategy and Sources of Interorganizational Competitive Advantage. *The Academy of Management Review*. 1998;23(4).
18. Dyson RG. Strategic development and SWOT analysis at the University of Warwick. *European Journal of Operational Research*. 2004;152(3).
19. Handayani A, Sarwono AE. *Buku Ajar Manajemen Strategis*. 1st ed. UNISRI Press; 2021.
20. Jarillo JC. *Strategic networks*. Routledge; 1995.
21. Kulshrestha S, Puri P. Tows Analysis for Strategic Choice of Business Opportunity and Sustainable Growth of Small Businesses. *Pacific Business Review International*. 2017;10(5):1-9. Available from: http://www.pbr.co.in/2017/2017_month/Nov/15.pdf.
22. Paramadita S, Umar A, Kurniawan YJ. Analisa Pestel Terhadap Penetrasi Gojek Di Indonesia. *Journal Pengabdian Dan Kewirausahaan*. 2020;4(1).
23. Pasaribu RD, Shalsabila D, Djatmiko T. Revamping business strategy using Business Model Canvas (BMC), SWOT analysis, and TOWS matrix. *Heritage and Sustainable Development*. 2023;5(1).
24. Porter ME. *The Competitive Advantage: Creating and Sustaining Superior Performance*. New York: Free Press; 1985.
25. Regina RY, Alfanur F. Business model analysis of TKD consumer to consumer (C2C) online marketplace by using business model canvas. *Advanced Science Letters*. 2016;22(5-6):1222-6.
26. Rismayani R, Wahyuningtyas R, Disastra G. Respond, Recovery, and Renew Strategies in Strengthening Competitiveness of Cooperatives After COVID-19 Pandemic in West Java. *Binus Business Review*. 2023;15(1).
27. Rusdah A. Industri Halal Fashion: Studi Kasus Ayysee Collection Surabaya Dalam Melakukan Ekspor Melalui Marketplace Di Malaysia Dan Singapura. *Indonesia Journal of Halal*. 2023;6(1):17-26.
28. Samejima M, Akiyoshi M, Shimizu Y, Akiyoshi M, Komoda N. SWOT Analysis Support Tool for Verification of Business Strategy. In: *IEEE International*; 2006. .
29. Schumpeter JA. *Theory of Economic Development*. Harvard University Press; 1936.
30. Septiani D, Ridwan AA. The effects of halal certification and halal awareness on purchase intention of halal food products in Indonesia. *Indonesian Journal of Halal Research*. 2020;2(2):55-60.
31. Siddiqui NQ, Marciniak R. Modesty as a fashion growth opportunity? Exploring the potential of: fashion; sustainability; production; value; marketing; 2023. Unpublished or incomplete source.
32. Siyoto S, Sodik A. *Dasar Metodologi Penelitian*. Literasi Media Publishing; 2015.
33. Stake RE. *Qualitative Research: Studying How Things Work*. The Guilford Press; 2010.
34. Tunggul P. *Manajemen Strategi*. Zahir Publishing; 2021.
35. Wasiat FAI, Bertuah E. Pengaruh Digital Marketing, Social Media Influencer Terhadap Niat Beli Produk Fashion Pada Generasi Milenial Melalui Customer Online Review di Instagram. *Sinomika Journal*. 2022;1(3).
36. Widyawati N. *Teori dan Penerapan Bisnis Model Canvas Pada UMKM*. 1st ed. Scopindo Media Pustaka; 2024.
37. *World Population Review*. Indonesia Population 2024; 2024. Retrieved from <https://worldpopulationreview.com/countries/indonesia-population>.
38. Zuliyati, Budiman NA, Delima ZM. PENGARUH INTELEKTUAL CAPITAL TERHADAP KINERJA UMKM (Studi Kasus pada UMKM di Kabupaten Kudus). *Jurnal Akuntansi Dan Keuangan*. 2017;6(2):181-200.