

# STRATEGI INTENSIF UNTUK MENUMBUHKAN DAYA SAING STUDI KASUS DI URBANHIJAB INDONESIA

Dwi Riana

Dosen Tetap Universitas Tridianti Palembang

E-mail : [dwi.riana@sbm-itb.ac.id](mailto:dwi.riana@sbm-itb.ac.id)

---

## Info Artikel :

Diterima 12 Maret 2017  
Direview 28 April 2017  
Disetujui 15 Mei 2017

## ABSTRACT

**Purpose** - The purpose of this research was urbanhijab how to improve the profitability and growth fastly of the brand in the eyes of customers and only has one store in Palembang.

**Design/methodology** - To overcome these problems, Urbanhijab Indonesia analyze both external and internal environment. These factors are outlined in the SWOT analysis showed strength, weaknesses, opportunities and threats for Urbanhijab Indonesia, then formulated into the analysis to EFAS (External Factor Analysis Summary), IFAS (Internal Factor Analysis Summary) and SFAS (Strategic Factor Analysis Summary).

**Findings** – Based on the results of EFAS and IFAS, which were formulated and then use IE Matrix to show Urbanhijab Indonesia position, which is on the first cell (growing concentration through integration). After that, in order to determine which strategy is most interesting between intensive or integrative analysis, the author is doing The Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The most attractive strategy is the intensive strategy, which consists of market penetration, market development, and product development. Furthermore, Urrbanhijab Indonesia will make a wabsite for market development.

## Keywords :

Fashion Hijab  
Business Strategy  
Canvas Business Model

---

## PENDAHULUAN

Perkembangan bisnis yang semakin maju membuat para pelaku bisnis melakukan inovasi terus-menerus dari berbagai macam bidang bisnis. Ada berbagai macam bisnis di dunia ini. Salah satu bisnis yang saat ini sedang berkembang

pesat khususnya di Indonesia ialah bisnis fashion.

Bisnis fashion khususnya fashion wanita menjadi bisnis yang tidak bisa dipandang sebelah mata karena bisnis fashion adalah salah satu dari tiga belas sektor ekonomi kreatif di Indonesia yang berdampak untuk

meningkatkan nilai tambah bruto di 2010-2013 (kemenperin.go.id). Saat ini, Fashion adalah salah satu peluang bisnis yang paling menjanjikan di Indonesia, khususnya fashion wanita busana muslim.

Indonesia merupakan salah satu negara yang penduduknya mayoritas beragama Islam. Indonesia adalah negara dengan penduduk muslim terbesar di dunia. Dalam Islam, wanita diharuskan menggunakan jilbab. Salah satu alasan kebanyakan wanita masih ragu untuk menggunakan jilbab adalah banyaknya persepsi yang beranggapan bahwa menggunakan jilbab akan terlihat lebih kuno. Melihat ke fenomena ini, begitu banyak pelaku bisnis yang menciptakan hjabwear yang tampak lebih stylish dan elegan. Para desainer pun mulai bermunculan.

Menurut Kementerian Perindustrian Indonesia, pertumbuhan industri fashion muslim meningkat sebesar 7% per tahunnya. Ini merupakan signal yang bagus dalam bisnis busana muslim. Kementerian Pariwisata Indonesia memiliki visi yaitu Indonesia bisa menjadi kiblat fashion busana muslim pada tahun 2020 nanti. Salah satu kota di

Indonesia yang mendukung visi ini adalah kota Palembang. Hal ini didukung oleh wakil gubernur Sumatera Selatan atau ibukotanya Palembang, Ishak Mekki yang mengatakan mendukungnya pertumbuhan fashion di kota ini.

Salah satu brand local kota Palembang yaitu Urbanhijab Indonesia. Urbanhijab Indonesia membuat berbagai macam jilbab dari tahun 2014. Pertumbuhannya tidak begitu signifikan. Hal ini berbanding terbalik dengan peluang bisnis yang besar khususnya bidang fashion muslim yang berada di kota Palembang ini.

Urbanhijab Indonesia berdiri dari tahun 2014. Urbanhijab Indonesia memiliki store yang terletak di PTC Mall Palembang Lower Ground Nomor 58 Palembang. Urbanhijab Indonesia hadir dengan tagline "*because you're worth it*", dari tagline yang dimilikinya Urbanhijab Indonesia mengharapkan wanita berhijab yang menggunakan produknya merasa nyaman dan elegan. Urbanhijab Indonesia memiliki produk berupa jilbab segiempat atau pashmina yang dibuat dari berbagai jenis bahan dan motif.

Pemilik bisnis biasanya akan merancang produk yang ingin dibuat. Pemilik bisnis akan memilih pola, bahan, dan warna yang dipilih untuk dikeluarkan setiap periodenya. Desain yang diinginkan biasanya akan diserahkan kepada penjahit untuk mengeksekusi produk yang diinginkan. Setelah produksi berakhir, biasanya jilbab yang dikeluarkan akan difoto terlebih dahulu dengan model profesional sebelum dimasukkan ke dalam *store*.

Berdasarkan latar belakang masalah tersebut maka dapat dirumuskan masalah sebagai berikut:

1. Strategi apa yang harus digunakan oleh Urbanhijab Indonesia untuk mengambil peluang bisnis yang lebih besar yang ada di Palembang sehingga dapat memaksimalkan profit?
2. Solusi apa yang harus digunakan oleh Urbanhijab Indonesia ?

### **METODE PENELITIAN**

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif tentang strategi intensif pada Urbanhijab Indonesia. Data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif meliputi visi, misi, struktur organisasi, tujuan,

jenis produk, proses bisnis pada Urbanhijab Indonesia. Sedangkan data kuantitatif berupa kuisisioner tentang produk pesaing yang akan diolah penulis.

Populasi dalam penelitian ini yaitu strategi pada Urbanhijab Indonesia. Untuk mengetahui posisi perusahaan Urbanhijab Indonesia, penulis membagikan kuisisioner. Metode analisis yang digunakan eksternal analysis dan internal analysis. External analysis yang berupa PEST Analysis, Five Force Porter's, dan Competitor Analysis. Internal analysis berupa business canvass dan STP. Selain itu, melihat posisi perusahaan dengan teknik uji kuisisioner secara statistik dengan menggunakan program SPSS.

### **HASIL DAN PEMBAHASAN**

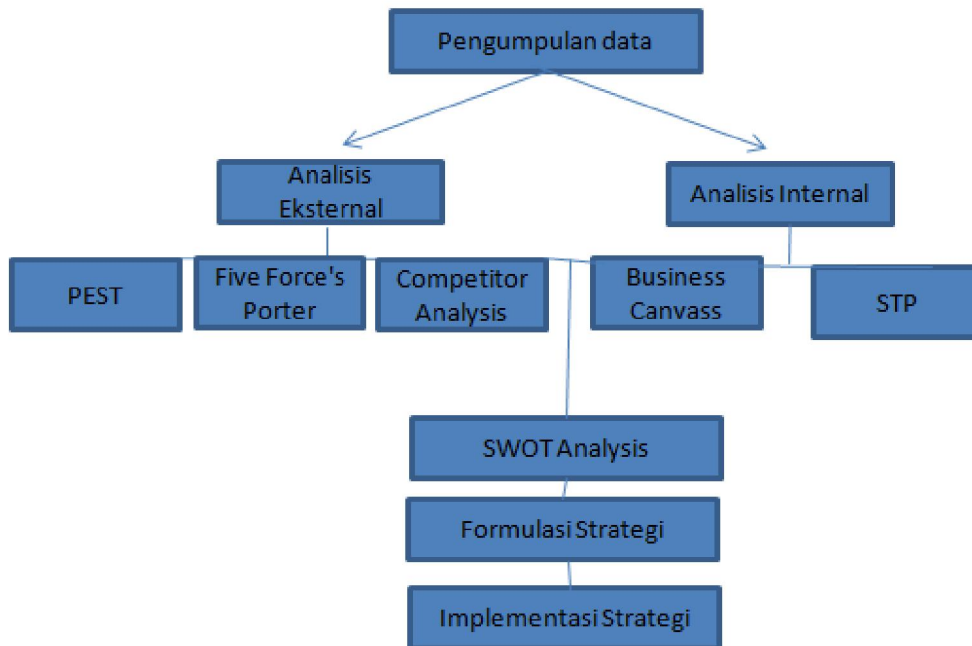
Terdapat dua jenis analisis yang akan digunakan yaitu analisis eksternal dan analisis internal. Analisis eksternal dan analisis internal akan dijelaskan seperti dibawah ini:

- External Analysis
  - ❖ Political, Economic, Sociocultural and Technological (PEST) analysis dengan mengumpulkan data

- dengan melakukan wawancara internal Urbanhijab Indonesia.
- ❖ Porter's Five Forces Analysis dengan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara internal Urbanhijab Indonesia.
  - ❖ Competitor Analysis dengan mengumpulkan data dengan melakukan wawancara internal Urbanhijab Indonesia.
  - ❖ Business Canvass

- Internal Analysis .
  - ❖ Data of Segmenting, Targeting, Positioning (STP) dikumpulkan data dari Urbanhijab Indonesia.
  - ❖ Business Canvass

Sebelumnya kita harus mengetahui SWOT yang dimiliki oleh Urbanhijab Indonesia untuk mengetahui permasalahan yang sedang dihadapi.



**Gambar 1. Analisis**

### ***PEST Analysis***

#### ***Politic***

Tidak ada dampak langsung dari politik dalam dunia fashion. Tetapi, tidak bisa dipungkiri bahwa kebijakan

politik memiliki peran penting dalam dunia fashion.

#### ***Economic***

Bisnis fashion menjadi salah satu tambah bruto di Indonesia. penyumbang terbesar kenaikan nilai

**Tabel 1. NTB Ekonomi Kreatif 2010-2013 atas dasar harga berlaku (Milyar Rupiah)**

Sektor	Uraian	2010	2011	2012	2013
1	Periklanan	2534,7	2896,6	3168,3	3754,2
2	Arsitektur	9243,9	10.425,6	11.510,3	12.890,9
3	Pasar Barang Seni	1372,1	1559,5	1734,4	2001,3
4	Kerajinan	72.955,2	79.516,7	84.222,9	92.650,9
5	Desain	19.583,2	21.018,6	22.234,5	25.042,7
6	Fesyen	127.817,5	147.503,2	164.538,3	181.570,3
7	Film, Video, dan Fotografi	5.587,7	6.466,8	7.399,8	8.401,4
8	Permainan Interaktif	3.442,6	3.899,1	4.247,5	4.817,3
9	Musik	3.972,7	4.475,4	4.798,9	5.237,1
10	Seni Pertunjukan	1.897,5	2.091,3	2.294,1	2.595,3
11	Penerbitan dan Percetakan	40.227	43.757	47.896,7	52.037,6
12	Layanan Komputer & Piranti Lunak	6.922,7	8.068,7	9384,2	10.064,8
13	Radio dan Televisi	13.288,5	15.664,9	17.518,6	20.340,5

## Social

**Tabel 2 Social content in PEST Analysis**

Population	253,609,643 (July 2014 est.)
Age Structure	<b>0-14 years:</b> 26.2% (male 33,854,520/female 32,648,568) <b>15-24 years:</b> 17.1% (male 22,067,716/female 21,291,548) <b>25-54 years:</b> 42.3% (male 54,500,650/female 52,723,359) <b>55-64 years:</b> 7.9% (male 9,257,637/female 10,780,724) <b>65 years and over:</b> 6.5% (male 7,176,865/female 9,308,056) (2014 est.)
Dependency Ratio	Total dependency ration : 51% Youth dependency ratio : 43% Elderly dependency ratio : 8% Potential suport ratio : 12.5 (2014 est.)
Median Age	<b>Total : 29.2 years</b> <b>Male : 28.7 years</b> <b>Female : 29.8 years ( 2014 est.)</b>
Population growth rate	0.95% ( 2014 est.)
Major city population	JAKARTA (capital) 9.769 million; Surabaya 2.787 million; Bandung 2.429 million; Medan 2.118 million; Semarang 1.573 million; Palembang 1.455 million (2011)

Sumber : [www.indexmundi.com](http://www.indexmundi.com)

Berdasarkan data di atas, Palembang terbesar di Indonesia. Kota menjadi salah satu dari 6 kota Palembang mayoritas beragama

Islam. Palembang sangat mendukung bisnis fashion terbukti dari banyaknya acara yang berhubungan dengan fashion. Salah satunya adalah Palembang Fashion Week yang mulai diadakan rutin satu tahun sekali. Tingkat konsumsi masyarakat kota Palembang juga cukup tinggi. Dengan adanya Urbanhijab Indonesia diharapkan dapat meramaikan bisnis fashion muslim di Palembang.

### **Technology**

Teknologi menjadi faktor penting dalam pertumbuhan suatu bisnis. Dengan tingkat kemajuan teknologi saat ini, dimana hampir semua orang dapat mengakses internet dimana saja. Teknologi bisa menjadi sarana promosi dalam suatu bisnis.

### **Five Porters Analysis**

#### **Potential Entrants**

Di dalam bisnis fashion, potential entrants cukup tinggi. Semua orang dari berbagai macam kalangan dapat menggeluti bisnis ini. Tetapi, untuk bertahan di dunia fashion dan bertumbuh dengan cepat, perusahaan hendaknya menciptakan produk yang bisa memberikan suatu nilai yang berbeda kepada masyarakat.

### **Bargaining Power of Supplier**

Ketersediaan barang baku yaitu bahan kain bermotif yang diinginkan bisa dikatakan cukup banyak. Pelaku bisnis dapat memilih supplier yang diinginkan. Tetapi dalam penentuan harga dipengaruhi oleh harga material bahan kain yang ada di pasaran.

### **Power of Buyers**

Tingkat dari pembeli Urbanhijab Indonesia bisa dikatakan cukup tinggi, hal ini dikarenakan banyak pilihan yang ditawarkan di pasaran. Pembeli dapat memilih produk yang mereka inginkan.

### **Threat of Substitute**

Dalam dunia fashion, khususnya fashion hijab bisa dikatakan bahwa produk substitusi cukup tinggi. Jika konsumen tidak membeli jilbab dari Urbanhijab Indonesia, konsumen dapat memilih penggantinya.

### **Rivalry among existing firms**

Tingkat rivalry among existing firms cukup tinggi. Yang menjadi pembeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lain yaitu tingkat kreatifitas dalam menciptakan suatu produk.

**Competitor analysis****Tabel 3. Competitor Analysis**

No	Brand	Value Proposition	Apparel Product Price Range	Channels	Brand Aware-ness
1	Urbanhijab Indonesia	Comfortable wear to women	Rp 55.000 – Rp250.000	<i>Social media, bazar fashion, own store, and reseller.</i>	Rendah
2.	Etnira Indonesia	Stylish	Rp 60.000 – Rp 400.000	<i>Bazar fashion, social media , and store</i>	Sedang
3.	Dian Pelangi	Pionir for modest fashion	150.000- Rp 2.000.000	<i>Webstore, store, consignment</i>	Tinggi
4	Zoya	Comfortable to wear	Rp 80.000 – Rp1.000.000	<i>Webstore, store, consignment</i>	Tinggi
5	Safa Marwah	Comfortable to wear	Rp 50.000 – Rp1.000.000	<i>Store, bazar, consignment</i>	Sedang

Sumber : hasil analisis

Urbanhijab Indonesia membagikan yang menggunakan hijab di kuisisioner kepada 75 orang wanita Palembang.

**STP Analysis****Tabel 4. Table STP Analysis**

Classification	Segmentations		Target	Positioning
<b>Demographic</b>	Age	Anak-anak Remaja Dewasa Tua	Remaja Dewasa	Brand dari Urbanhijab Indonesia adalah "because you're worth it"s
	Gender	Perempuan Laki-laki	Perempuan	
	Family Life Cycle	Single, married and had no children, married and had children, single parents	Single, married and had no children, married and had children, single parents	
	Monthly income	Rp500.000-2.000.000 Rp2.000.000-5.000.000 Rp5.000.000-10.000.000	Rp500.000-2.000.000 Rp2.000.000-5.000.000 Rp5.000.000-10.000.000	
	Religion	Islam Kristen Katolik Kristen Protestan Hindu Budha	Islam (Hijab)	
<b>Behavioral</b>	Benefit	Pelanggan mendapatkan nilai dari produk yang ditawarkan.	Hijabbers who wants to maintane their style with shopping is her hobby.	
<b>Geographic</b>	Kota	Seluruh kota di Indonesia	Palembang	

Sumber : hasil analisis

## SWOT Analysis Urbanhijab

### Indonesia

#### Strength (Kekuatan)

1. Tempat yang strategis  
Urbanhijab Indonesia memiliki store di satu-satunya mall yang memiliki segmen berbelanja di kota Palembang yaitu Palembang Trade Center Lower Ground No 58.
2. Harga yang relatif terjangkau
3. Hubungan konsumen yang baik
4. Tingkat pergantian trend baru

#### Weakness (Kelemahan)

1. Hanya memiliki 1 store di Palembang
2. Belum memiliki website resmi sebagai sarana promosi
3. Tidak adanya tim khusus marketing
4. Tingkat *brand awareness* yang rendah

#### Opportunity (Peluang)

1. Peluang yang besar di Indonesia  
Salah satu peluang yang besar di Indonesia adalah penduduk Indonesia didominasi oleh wanita yang berusia produktif yaitu 25 tahun. Hal ini sesuai dengan segmentasi Urbanhijab Indonesia
2. Dukungan Pemerintah Indonesia Tinggi

Pemerintah Indonesia mendukung sekali industri kreatif khususnya bidang fashion. Hal ini tentu saja sangat baik untuk Urbanhijab Indonesia.

3. Teknologi yang bagus  
Teknologi di dunia sudah berkembang pesat. Didukung dengan internet sebagai sarana promosi produk bisnis.
4. Pendanaan yang mudah  
Pemerintah mengeluarkan banyak sekali dana bagi pelaku usaha yang berupa KUR atau kredit usaha rakyat dengan tingkat bunga yang rendah. Dengan adanya kebijakan pemerintah ini, diharapkan pelaku bisnis dapat berinovasi lebih banyak.

#### Threat ( Ancaman)

1. Biaya sewa yang tinggi
2. Biaya material yang tinggi
3. Banyaknya produk yang sejenis
4. Persaingan yang tinggi

Setelah menghitung nilai dari SWOT Urbanhijab Indonesia dan selanjutnya menganalisis dengan EFAS dan IFAS. Perhitungan diperoleh dari aplikasi khusus yaitu AHP untuk keakuratannya. Dari hasil yang diperoleh intensive strategy Urbanhijab Indonesia lebih besar



dibandingkan integrative strategy. Hal ini menunjukkan bahwa strategi yang harus diterapkan Urbanhijab Indonesia berupa intensive strategy.

## **Business Canvas**

### **1. Customer Segments**

Urbanhijab Indonesia ditujukan untuk wanita berjilbab dengan rentang usia remaja hingga tua sekitar umur 15-40 tahun yang berdomisili di Palembang. Urbanhijab Indonesia mengejar kelas menengah kebawah.

### **2. Value Propositions**

Nilai yang ingin ditransfer oleh Urbanhijab Indonesia kepada konsumen yaitu wanita pantas untuk menjaga mahkotanya yaitu rambutnya dengan jilbab yang mereka keluarkan.

### **3. Channels**

Urbanhijab Indonesia memiliki 1 store di PTC Mall Palembang LG no 58 dengan sarana promosi melalui media social seperti instagram, line official, dan BBM.

### **4. Revenue Streams**

Pendapatan yang diperoleh dalam suatu bisnis sangat mempengaruhi keberlangsungan suatu bisnis khususnya di Urbanhijab Indonesia. Urbanhijab Indonesia

mendapatkan penjualan dari store dan penjualan online.

### **5. Customer Relationships**

Urbanhijab Indonesia terus menjaga hubungannya dengan konsumen. Hal ini diperlukan untuk memberi saran terbaik untuk memperoleh hasil yang baik dan memotivasi Urbanhijab Indonesia mengeluarkan produk yang lebih baik lagi. Cara menjaga hubungan baik itu dilakukan dengan adanya member khusus dan kuisisioner yang diberikan setelah mengeluarkan produknya.

### **6. Key Activities**

Tim Urbanhijab Indonesia akan merencanakan setiap periodenya produk apa yang akan dikeluarkan, tahap selanjutnya akan diikuti dengan mendesain produknya. Setelah produk di desain, tim dari Urbanhijab Indonesia akan memproduksi produknya dalam jumlah yang diinginkan. Setelah produknya jadi berupa jilbab, produk akan difoto terlebih dahulu untuk media promosi sebelum akan dikirimkan ke PTC Mall LG no 58 Palembang.

### **7. Key Resources**

Urbanhijab Indonesia memiliki key resources yaitu tim khusus untuk

desain, promosi, dan penjaga store.

### 8. Key Partnership

Selain konsumen, partner yang mendukung proses bisnis berjalan baik adalah supplier bahan untuk produksi dan penjahit.

### 9. Cost Structure

Dengan adanya pengendalian biaya dalam suatu bisnis akan mengubah profit bisnis itu juga. Adapun beberapa biaya yang dimiliki oleh Urbanhijab Indonesia berupa biaya sewa, biaya produksi, biaya gaji karyawan, biaya pengiriman, dan biaya lainnya.

**Tabel 5. Table of Summary Root Cause Analysis**

Akar Permasalahan	Analisis
Tidak memiliki tim khusus marketing	Internal
Brand Awareness masih rendah	Internal
Tingkat persaingan yang tinggi	Eksternal
Hanya memiliki 1 store di Palembang	Internal

Sumber : hasil analisis

## SIMPULAN

Berdasarkan hasil dan pembahasan yang telah diuraikan, Urbanhijab Indonesia telah melakukan strategi yang cukup baik sebagai kategori usaha baru. Akan tetapi, sebaiknya Urbanhijab Indonesia membuat tim khusus marketing untuk memasarkan produk mereka sehingga dapat menjangkau peluang yang ada di Palembang. Selain itu, Urbanhijab Indonesia dapat membuat website khusus sehingga mereka bisa memperoleh pasar baru dan tingkat profitabilitas akan semakin tinggi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Argyle and Oxford, *Official Webstore*, Accessed on 9 June 2014. <http://www.argyleandoxford.com/>
- Ehmke, C., Fulton, J., Akridge, J., Erickson, K., & Linton, S, *Industry Analysis: The Five Forces*, Purdue University
- Fred R, D., 2011, *Strategic Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Indonesia Demographic Profile., 2014. Accessed on 12 March 2015, <http://www.indexmundi.com>
- John, W. M., & Orville C.W, 2010, *Strategic Marketing Management*, Irwin-Mc-Graw Hill.

- Kieso, 2008, *Intermediate Accounting Volume 1 IFRS Edition*, WILEY
- Kotler, P., 2009, *Marketing Management*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P., & Armstrong, G., 2012, *Principle of Marketing (14 Edition)*, New Jersey: Prentice Hall.
- Kotler, P. & Keller, K., 2012, *Marketing Management (14 Edition)*, New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Narayan, K. L., 2008, *Computer Aided Design and Manufacturing*, New Delhi: Prentice Hall.
- Populasi kota Palembang Badan Pusat Statistik (BPS). Accessed on 12 Februari 2015, <http://www.bps.go.id>
- Pertumbuhan Indonesia Kreatif. 2014, Accessed on 13 Februari [www.indopos.co.id](http://www.indopos.co.id)
- Perreault, Jr., & McCarthy, E.J., 2004, *Basic Marketing (14 Edition)*, Singapore: Irwin-McGraw Hill.
- Porter, M. E., 2008. *The Five Competitive Forces That Shape Strategy*, Harvard Business Review.
- Thompson Jr., A. A., Strickland III, A. J., and Gamble, J. E., 2005, *Crafting and Executing Strategy* (14th ed.), Boston: McGraw-Hill
- Wheelen, T. L., & Hunger, J. D., 2012, *Strategic Management and Business Policy toward Global Sustainability* (13th ed.), New Jersey: Prentice Hall.
- William, J. S., 2007, *Fundamental of Marketing*, Tokyo: Mc-Graw Hill Kagokusha.