

Strategi *Business Plan* Usaha Kecil Menengah Studi Kasus Hijab Shop

Rina Kurniawati

Sekolah Tinggi Teknologi Garut
Jl. Mayor Syamsu No. 1 Jayaraga Garut 44151 Indonesia
Email : jurnal@sttgarut.ac.id

rinakurniawati@sttgarut.ac.id

***Abstrak** – Penelitian ini bertujuan untuk membantu mengembangkan rencana bisnis pada usaha kecil dan menengah yang ada di Kabupaten Garut. Hijab merupakan tren yang terus berkembang di dalam fashion kerudung muslim, penggunaan hijab dalam pandangan orang awam terlihat tidak praktis, oleh karena itu sekarang banyak sekali berkembang jenis-jenis hijab yang lebih praktis untuk dipakai sehari-hari maupun ke kantor. Di dalam penelitian ini menggunakan dua jenis data yaitu data primer dan sekunder. Data primer merupakan data yang di dapatkan langsung dari observasi ke lokasi penelitian sedangkan data sekunder merupakan data yang di dapatkan dari kajian pustaka. analisis metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan deskriptif. Dimana hal ini berkaitan dengan hambatan yang dikeluhkan usaha kecil dan menengah juga bagaimana strategi untuk mengatasi permasalahan tersebut. Hasil dari penelitian ini adalah strategi perencanaan bisnis untuk usaha kecil dan menengah khususnya di bidang hijab shop.*

***Kata Kunci** – Strategi, Business Plan, Usaha Kecil Menengah.*

I. PENDAHULUAN

“Tidak dapat dipungkiri bahwa industrialisasi di Indonesia sejak Pelita I hingga saat ini telah mencapai hasil yang diharapkan. Setidaknya industrialisasi telah mengakibatkan transformasi struktural di Indonesia. Pola pertumbuhan ekonomi secara sektoral di Indonesia agaknya sejalan dengan kecenderungan proses transformasi struktural yang terjadi di berbagai negara, di mana terjadi penurunan kontribusi sektor pertanian (sering disebut sektor primer), sementara kontribusi sektor sekunder dan tersier cenderung meningkat” [1].

“Dalam hal perbedaan masalah yang dihadapi tergantung dari jenis dan karakteristik industri kecil. Ada yang menyatakan masalah pokok yang dihadapi adalah kemampuan bersaing di pasar, pemasaran produk, dan ketersediaan tenaga kerja terampil. Dalam hal dinamika usaha, persamaan di antara mereka terutama dalam diversifikasi produk. Pengusaha industry kecil melakukan diversifikasi dari sisi bahan baku dan hasil produksi” [2].

II. TINJAUAN PUSTAKA

Pada tinjauan pustaka ini menjelaskan semua uraian sebelumnya, mengenai penelitian serta materi yang relevan yang berhubungan dengan masalah yang akan diteliti pada penelitian ini

A. Penelitian Sebelumnya

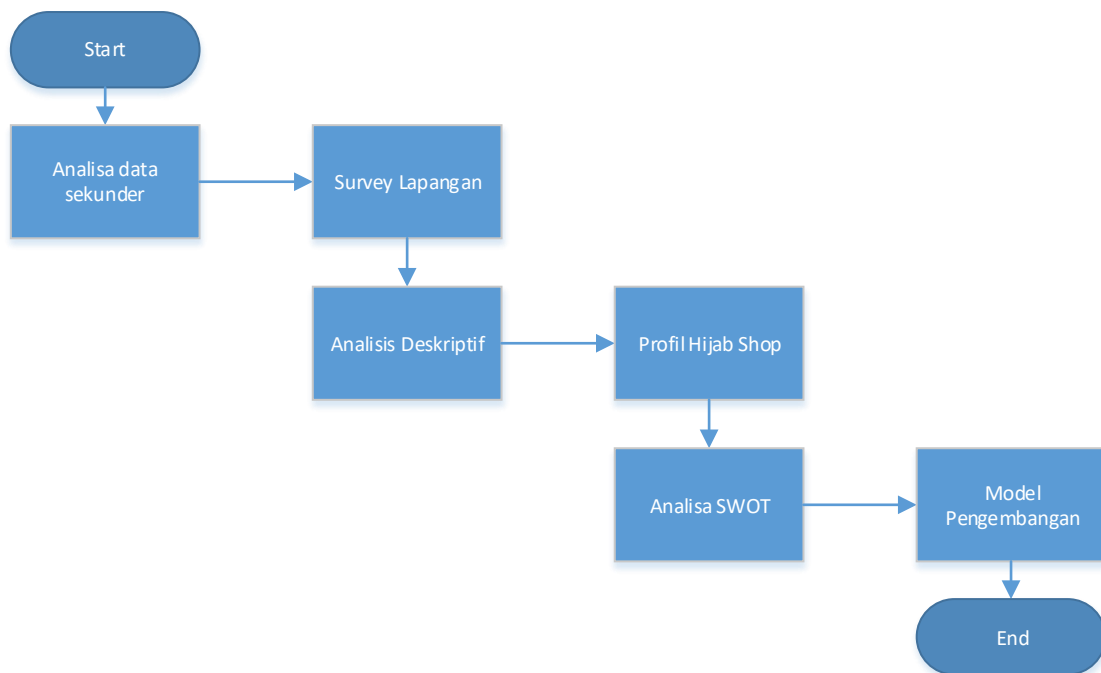
Identifikasi Penelitian sebelumnya yang berjudul “[Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah](#)” penelitian tersebut berfokus pada peningkatan nilai kompetitif untuk daya saing usaha kecil dan menengah menggunakan peranan teknologi informasi. [3]

B. Kesenjangan Analisis

Berdasarkan hasil observasi yang merujuk pada jurnal hasil penelitian sebelumnya, maka dapat diketahui kesenjangan analisis dari penelitian yang akan dilakukan adalah perbedaan dalam focus penelitian, dimana dalam penelitian ini tidak hanya membahas dari sisi teknologi informasi saja tapi dari aspek penyelesaian permasalahan-permasalahan yang lainnya.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Di dalam penelitian ini digunakan metode pendekatan deskriptif, dengan pengumpulan data sekunder, menganalisa deskriptif, Analisa SWOT yang nantinya menghasilkan model pengembangannya. Kerangka penelitian ada pada gambar 1 dibawah ini :



Gambar 1. Kerangka Pemikiran

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Faktor kunci kesuksesan dalam industri

Faktor kunci kesuksesan dalam industri :

- Pahami lingkungan yang ada dalam perusahaan dan industry. Hal ini ditujukan agar factor factor yang adalah perusahaan dapat bersinergi dengan baik.
- Pahami pasar yang ada jika industry yang kita tekuni banyak kesamaan dengan industry yang lain. Kenali pesaing, apa yang mereka mampu lakukan dan sumber daya serta strategi pemasaran mereka.
- Pahami bagaimana mempertahankan proses dan struktur kinerja untuk jangka Panjang. Lalu kreasikan pemikiran menjadi sebuah inovasi baru.
- Ciptakan kondisi yang kondusif untuk karyawan agar merasa nyaman dan terus berkembang

B. Strategi Bisnis

1. Strategi pemasaran

Ada banyak sekali jenis hijab yang ada di pasaran dan pusat perbelanjaan, hanya saja telah banyak jenis jilbab yang bisa dijumpai di berbagai pusat perbelanjaan, seperti pasar, department store dan mall. Oleh sebab itu, masyarakat harus tau tentang keberadaan produk hijab terbaru. Tahapan-tahapannya sebagai berikut:

- a. Target pasar, untuk mengenali dimana produk hijab ini akan dipasarkan, dan kalangan mana sasaran penjualan produk hijab ini
- b. Pengembangan wilayah pemasaran, kembangkan bukan hanya di toko atau rumah saja, jelajahi dengan menggunakan media online agar target pasar menjadi lebih luas.
- c. Kegiatan promosi, gunakan strategi promosi untuk penjualan, berikan diskon dan hadiah yang menarik dengan syarat dan ketentuan yang sudah ditentukan
- d. Penjualan kolektif, gunakan reseller untuk memasarkan produk lebih luas, berikan potongan harga untuk reseller

2. Strategi produksi

Untuk memproduksi hijab harus ada kriteria-kriteria tertentu yang ditetapkan, gunakan *user oriented* agar konsumen selalu puas dengan produk yang diberikan. Gunakan motif dan model yang terbaru untuk menjadikan tren hijab yang modis tapi sesuai kriteria islami. Untuk proses produksi lakukan secara berjangka untuk menyesuaikan pasngsa pasar, juga berikan beberapa pilihan warna model yang berbeda setiap memproduksi hijab.

3. Strategi organisasi dan SDM

Sumber daya manusia adalah hal yang sangat penting dalam suatu perusahaan, pengelolannya harus dilakukan secara baik agar karyawan yang ada selalu produktif dan semakin berkembang menyesuaikan tren baru. Adapun tahapan untuk pengembangan sumber daya manusia antara lain;

- a. Seleksi karyawan, pilih karyawan yang sesuai dengan kompetensinya
- b. Pelatihan karyawan, untuk memnunjng kreatifitas dan inovasi karyawan agar terus berkembang
- c. Sistem Remunerasi yang Seimbang dan Adil

4. Strategi penetapan harga

Harga merupakan hal yang penting dalam pemasaran, karena merupakan suatu variable yang dalam dunia bisnis adalah hal yang penting. Harga adalah acuan bagaimana produk itu akan dipasarkan, ke target pasar mana akan di promosikan karena iru harga adalah acuan dari bagaimana produk itu dilihat.

C. Citra dan posisi yang diinginkan dalam pasar

Citra merupakan sebuah interface dari bisnis, citra yang berkembang baik mempengaruhi pemasaran dari suatu produk. Menjadi perusahaan yang professional dan berkualitas adalah hal yang penting bagi citra perusahaan.

D. Analisa SWOT

1. Faktor Internal

a) *Strength* (Kekuatan)

- Keunggulan produk
Produk yang ditawarkan mengikuti tren fashion yang ada, namun tidak lepas dari nilai keagamaan.
- Keterampilan dan keahlian
Keahlian untuk memodifikasi hijab agar lebih menarik dan dapat memadupadankan dengan tren yang ada.
- Bahan baku mudah di dapat

Material untuk membuat hijab ini sangat banyak dan bisa dari berbagai macam material kain dengan harga yang terjangkau.

b) Weakness (Kelemahan)

- Tidak mempunyai banyak pengalaman
Kurangnya pengetahuan dan pengalaman dalam bidang produksi hijab.
- Kurangnya Sumber Daya Manusia
Kurangnya sumber daya manusia yang mempunyai keahlian dalam mendesain hijab dan penjahit hijab, sedangkan untuk memperoleh kualitas yang terjamin perlu adanya orang dengan keterampilan tersebut.

2. Faktor Eksternal

a) Opportunities (Peluang)

- Banyaknya konsumen
Sebagai negara yang mayoritas muslim menjadikan hijab sebagai salah satu kebutuhan yang utama bagi wanita Indonesia yang berkerudung.
- Sistem pemasaran
Negara dengan mayoritas muslim menjadikan system pemasaran lebih mudah, apalagi dengan tersedianya media online untuk memasarkan produk hijab lebih luas lagi.

b) Threats (Ancaman)

- Keacuhan konsumen
Banyaknya wanita yang acuh dengan penampilannya dikarenakan lebih menyukai hijab yang simple untuk sehari-hari.

Tabel 1. Analisis SWOT

STRATEGI SWOT	<i>Strength</i>	<i>Weakness</i>
<i>Opportunity</i> <ul style="list-style-type: none"> • Mayoritas konsumen muslim • Sistem pemasaran online 	<ul style="list-style-type: none"> • Mencoba untuk mempromosikan dengan berbagai diskon yang menarik • Produksi yang berkualitas 	<ul style="list-style-type: none"> • Kurangnya pengalaman • Kurangnya Sumber Daya Manusia • Terus untuk memberikan pelatihan kepada karyawan agar terus berkembang dengan inovasi-inovasi yang baru • Menggunakan media social untuk membuat jejaring bisnis
<i>Threat</i> Keacuhan konsumen	<ul style="list-style-type: none"> • Membuat promosi yang dapat menarik perhatian konsumen • Pelayanan yang ramah yang akan membuat konsumen merasa puas untuk membeli produk hijab 	<ul style="list-style-type: none"> • Manajemen yang harus terorganisir • Kualitas produk yang tetap terjaga • Menambah diskon dan promosi

II. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Analisis swot untuk perencanaan bisnis hijab diharapkan dapat membantu para pelaku usaha kecil dan menengah di bidang produksi hijab agar terus melakoni bisnisnya dengan baik dan berkembang menjadi lebih baik. Menyesuaikan strategi dengan menyesuaikan tren pasar dan strategi organisasi.

B. Saran

Berdasarkan dari hasil pembahasan, terdapat beberapa saran diantaranya :

1. Perencanaan strategis bisnis dalam penelitian ini belum meliputi seluruh aspek, karena hanya observasi di satu jenis usaha kecil dan menengah.
2. Untuk penelitian berikutnya dapat berfokus pada keseluruhan aspek usaha kecil dan menengah

DAFTAR PUSTAKA

- [1] M. Kuncoro, "Usaha Kecil di Indonesia: Profil, Masalah dan Strategi Pemberdayaan (2000): 6-8," *Sumber*, vol. 7, pp. 6-8, 2000.
- [2] Hamid, E. Suandi and Y. Susilo, "Strategi pengembangan usaha mikro kecil dan menengah di Provinsi Daerah Istimewa Yogyakarta.," 2011.
- [3] A. Rahmana, " Peranan teknologi informasi dalam peningkatan daya saing usaha kecil menengah," 2009.