

ANALISIS SWOT PENGEMBANGAN USAHA ISTANA HIJAB KOTA PALEMBANG

Fenny Malinda¹, Dian Pertiwi² dan Aziz Septiatin³

¹ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah, fennymalinda@gmail.com

² Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah, pertiwi.dian_uin@radenfatah.ac.id

³ Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, UIN Raden Fatah azizseptiatin_uin@radenfatah.ac.id

ABSTRAK

Penelitian ini membahas tentang kondisi usaha Istana Hijab Kota Palembang yang mengalami kemajuan usaha yang signifikan. Untuk mengetahui perkembangan usaha tersebut, maka dibutuhkan suatu strategi dengan melakukan penelitian menggunakan analisis SWOT Pengembangan Usaha Istana Hijab Kota Palembang. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis data yang sudah terkumpul mengenai Analisis SWOT Pengembangan Usaha. Penelitian ini dilakukan pada Toko Istana Hijab, metode yang digunakan adalah metode wawancara, observasi dan data sekunder. Hasil analisis penelitian ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang diterapkan kepada usaha Istana Hijab berada pada kuadran I yang berarti kondisi usaha berada pada strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Istana Hijab dapat menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan baik.

INFORMASI ARTIKEL

Katakunci:

Analisis SWOT, Hijab,
Pengembangan Usaha

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dan pembangunan usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) merupakan roda penggerak perekonomian di masyarakat, terutama pada masyarakat ekonomi kelas menengah dan ekonomi kelas bawah¹. Dari Badan Pusat Statistik (BPS) menyebut jumlah UMKM mencapai 64 juta atau 99,9 persen dari keseluruhan usaha yang beroperasi di Indonesia. Lebih dari 60% PDB berasal dari UMKM dan lebih dari 90% tenaga kerja diserap oleh UMKM.² Perkembangan UMKM di Indonesia yang mengalami perkembangan yang sangat pesat, salah satunya yaitu usaha pada bidang fashion kerudung³. Dikarenakan Indonesia merupakan Negara kepulauan dengan mayoritas penduduk beragama muslim terbanyak di dunia. Indonesia menjadi Negara dengan populasi umat Islam terbanyak di dunia dengan jumlah 231.000.000. Jumlah tersebut setara dengan 86,7% dari total populasi Indonesia.⁴ Hal demikian

menunjukkan bahwa penduduk beragama muslim lebih dominan berpotensi menjadi pusat perkembangan fashion muslim di dunia⁵. Dari data di atas juga memberikan peluang besar bagi para pelaku bisnis untuk membuka usaha di bidang fashion jilbab. Salah satu pelaku bisnis tersebut adalah Istana Hijab Shop. Usaha ini pada awalnya memasarkan produk ke masyarakat secara lebih luas melalui perantara media sosial, seperti mempromosikan lewat *instastory*, *live-streaming* melalui akun *instagram* dan juga mempromosikan lewat *e-commerce* terbukti promosi dengan cara ini bisa dikatakan lebih mudah terjangkau oleh masyarakat luas, karena para pembeli tidak hanya berasal dari kota Palembang saja. Selain itu, produk yang diperjualbelikan memiliki harga yang terjangkau oleh kalangan menengah.

Selama ini usaha Istana Hijab Shop belum pernah melakukan analisis terhadap lingkungan internal dan eksternal, yaitu dengan analisis SWOT. Analisis SWOT ini didasarkan pada faktor internal dan eksternal yang terjadi di lapangan. Faktor-faktor ini meliputi kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threats*)⁶.

Sosialisasi Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai Dokumen Awal Sertifikasi Halal. *Sewagati*, 7(2), 158-166.

⁵Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. A. (2019). Halal lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57-81.

⁶ Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).

¹Wardani, I., & Solikah, U. N. (2019). Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian Lokal (Studi Kasus di Kabupaten Sukoharjo). *Agric*, 31(2), 112-121.

² Syamsulbahri, D. (2018). UMKM dalam perspektif pembiayaan inklusif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 26(1), 59-76.

dan Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemulihan ekonomi pasca pandemi melalui sektor UMKM dan pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), 641-660.

³Arvianti, P., & Saraswati, T. G. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisa Swot Pada Bisnis Keluarga Famouscarf Official. *eProceedings of Management*, 6(2).

⁴Puspita, N. F., Zuchrillah, D. R., Hamzah, A., Pudjiastuti, L., & Ningrum, E. O. (2022).

Kelangsungan usaha Istana Hijab sangat dipengaruhi oleh kekuatan pasar, itulah sebabnya ada beberapa kendala yang harus bisa dihadapi oleh usaha fashion muslim, Inilah salah satu alasan yang menjadi pertimbangan peneliti untuk melakukan penelitian di Istana Hijab. Permasalahan pokok yang paling terlihat dari usaha fashion muslim ini meliputi:

Pertama, produk yang diperjualbelikan di Istana Hijab Shop ini merupakan produk yang dijual umum di pasaran baik merk serta kualitasnya. Hal ini dilihat dari pengamatan langsung terhadap produk yang dijual. Di sisi lain, Istana Hijab Shop belum memiliki brand tersendiri dan hanya menjual produk-produk dari brand lain.

Kedua, harga produk yang di jual pada Istana Hijab Shop ini merupakan penjualan dengan harga yang terjangkau. Namun disisi lain, apabila diamati dengan perkembangan teknologi dan pusat penjualan tidak hanya dijual secara langsung harga yang dijual bisa dikatakan cukup mahal, apabila dibandingkan dengan penjualan produk yang berada di *e-commerce* begitu banyak produk yang serupa dijual dengan harga yang lebih murah.

Ketiga, usaha Istana Hijab Shop ini sudah memiliki cabang di daerah Ilir dan Ulu. Namun, tidak semua masyarakat dapat mengunjunginya dikarenakan kendala jarak yang terlalu jauh. Faktanya, cabang Istana Hijab Shop yang berada di Borang Seberang Ilir ini hanya ada di kawasan Sako, apabila masyarakat yang berada di kawasan Demang, Bukut Besar, Alang-Alang Lebar, Sudirman, Veteran, dll yang berada di jangkauan yang terlalu

jauh. Begitu pula toko yang berada di seberang ulu, karena posisi pemasarannya hanya berada di satu kawasan saja, ini merupakan salah satu kelemahannya.

2. TINJAUAN PUSTAKA

Kurniawan, M., & Haryati, N telah melakukan penelitian tentang analisis strategi pengembangan usaha minuman sari buah sirsak. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan analisis SWOT. Hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa formulasi strategi yang cocok digunakan adalah strategi pengembangan pasar untuk menambah jumlah konsumen⁷.

Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S telah melakukan penelitian tentang analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan teknik analisis SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa faktor-faktor keberhasilan usaha gula merah tebu UKM Bumi Asih terdiri dari faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor ini perlu menjadi fokus utama bagi perusahaan agar dapat terus bertahan dalam persaingan⁸.

Penelitian Afridhal, M. yang bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat dalam pengembangan Usaha,

⁷ Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analisis strategi pengembangan usaha minuman sari buah sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97-102.

⁸ Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107-115.

Roti Tanjong di kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. Dengan metode analisis menggunakan analisis SWOT dan Matriks SWOT. Hasil penelitian menunjukkan bahwa perbaikan sarana dan prasarana produksi, dan sumber daya manusia serta penanaman modal swasta akan berhasil dengan adanya dukungan dari pemerintah⁹.

Gandhy, A., & Kurniawati, S. D telah meneliti tentang analisis strategi pengembangan usaha koperasi produksi susu Bogor, Jawa Barat. Dengan metode analisis menggunakan analisis SWOT dan Matriks SWOT. Strategi yang menjadi prioritas KPS Bogor adalah pengembangan produk turunan susu, peningkatan jumlah anggota koperasi, penyediaan fasilitas kredit usaha bagi anggota, meningkatkan kualitas susu yang dihasilkan, pengembangan jaringan distribusi susu, serta penjelasan dan pertegasan tujuan koperasi¹⁰.

Pada penelitian sebelumnya hanya melakukan pengembangan usaha di sektor makanan dan minuman sementara penelitian tentang pengembangan usaha di bidang fashion khususnya hijab masih belum ada.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan penelitian lapangan (field research). *Field research* adalah penelitian yang

dilakukan di lapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden¹¹. Dengan demikian penelitian ini dimaksudkan dengan melakukan pengumpulan data atau informasi yang diperoleh langsung dari responden dengan cara wawancara kepada pemilik Usaha Istana Hijab dan observasi di Toko Istana Hijab Kota Palembang. Lokasi Penelitian dilakukan di Istana Hijab Shop Jalan Borang 3 Kota Palembang. Istana Hijab Shop merupakan salah satu jenis usaha yang bergerak di bidang fashion busana muslim. Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan analisis SWOT untuk mengukur strategi pengembangan usaha Istana Hijab Shop.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT digunakan untuk membuat suatu strategi dalam peningkatan usaha Istana Hijab Kota Palembang. Tahap pengumpulan data analisis SWOT dapat dibedakan menjadi dua, yaitu data internal dan data eksternal.¹²

4.1. Analisis Faktor Internal

Dari hasil analisis IFAS, faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 2,62. Karena total skor diatas 2,5

⁹ Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(3), 223-233.

¹⁰ Gandhy, A., & Kurniawati, S. D. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Susu Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 8(1), 15-31.

¹¹ Sari, G., & Murtani, A. (2020). Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Pembatalan Pemesanan Pada Aplikasi Go-Food Dan Grab-Food. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 172-181.

¹² Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI.

berarti ini mengindikasikan posisi Eksternal sebagaimana yang terlihat internal yang kuat. Analisis Faktor pada tabel berikut:

Tabel 1. IFAS (Internal Factors Analysis Summary) pada Usaha Istana Hijab Kota Palembang

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Kekuatan				
1	Harga Produk yang ditawarkan relatif murah	0,16	3	0,48
2	Kualitas Pelayanan yang diberikan baik	0,16	4	0,64
3	Produk yang dijual ter up to date	0,14	4	0,56
4	Varian produk yang ditawarkan lengkap	0,12	2	0,24
5	Pemasaran produk yang ditawarkan lengkap	0,12	3	0,36
Total Skor Kekuatan				2,28
Kelemahan				
1	Produk yang dijual produk umum	0,08	1	0,08
2	Ada beberapa pesaing lain yang sudah lebih dahulu berdiri	0,08	1	0,08
3	Karyawan mengalami kesulitan jika ada pesanan	0,04	2	0,08
4	Kurangnya modal untuk menambah cabang lain	0,02	1	0,02
5	Kurang terkenal untuk diluar kota Palembang	0,08	1	0,08
Total Skor Kelemahan				0,34
TOTAL		1,00		2,64

Tabel 2. EFAS (External Factors Analysis Summary) pada Usaha Istana Hijab Kota Palembang

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
Peluang				
1	Tren fashion muslim yang semakin meningkat	0,12	4	0,48
2	Target pasar yang mencakup semua kalangan	0,12	4	0,48
3	Minat konsumen akan hijab semakin tinggi	0,12	4	0,48
4	Kedua lokasi cabang toko Istana Hijab sudah strategis	0,12	4	0,48
5	Meningkatnya jumlah pembelian produk secara grosiran	0,08	4	0,32
Total Skor Kekuatan				2,24
Ancaman				
1	Munculnya pesaing baru menjual produk sejenis	0,12	1	0,12
2	Persaingan harga dnegan toko lain yang lebih murah	0,12	1	0,12
3	Perkembangan teknologi internet yang memudahkan pelanggan memesan produk sejenis di e-commerce	0,12	1	0,12
4	Risiko persediaan dari pemasok	0,08	4	0,32
Total Skor Kelemahan				0,36
TOTAL		1,00		2,92

Dari hasil analisis pada table diatas tentang EFAS, faktor peluang dan ancaman memiliki total skro 2,92. Karena total skor cukup tinggi berarti ini mengindikasikan bahwa usaha Istana Hijab merespon peluang yang ada dan

berusaha menghindari ancaman-ancaman yang ada.

4.1.1. STRATEGI SO

a. Pemilik usaha Istana Hijab harus pintar dalam menentukan harga

penjualan produk yang ditawarkan. Penentuan harga produk harus disesuaikan dengan merek serta jenis bahan. Selain itu, pemilik toko harus pandai melihat peluang yang ada, agar produk yang ditawarkan cepat terjual di pasaran.

- b. Melihat para pesaing yang saat ini terus meningkat, dimana setiap usaha harus mampu bertahan hidup dan harus mampu memperluas usahanya, agar dikenal oleh masyarakat luas. Salah satu hal penting yaitu mempertahankan kualitas pelayanan kepada para pelanggan yang ada, serta terus menggarap pelanggan-pelanggan baru agar tidak meninggalkan pembelian produk di Toko Istana Hijab dan membentuknya menjadi pelanggan.
- c. Strategi ini dilakukan guna memperbanyak pelanggan serta meningkatkan jumlah pemasaran dan terus meningkatkan pendapatan.

4.1.2. STRATEGI ST

- a. Pemilik toko Istana Hijab harus mampu menganalisis perkembangan harga penjual jilbab yang dijual di pasaran. Penentuan harga produk dapat mempengaruhi loyalitas konsumen dalam membeli produk jilbab. Semakin murah produk yang ditawarkan oleh Toko Istana Hijab dari pesaing lainnya, semakin loyalitas para pelanggan.
- b. Untuk memaksimalkan penjualan produk di Istana Hijab dapat dilakukan dengan melakukan promosi yang unik atau menggunakan cara promosi yang dapat menarik konsumen untuk

membeli, seperti memberikan bonus pada pembelian produk secara banyak atau memberikan giveaway para pelanggan.

4.1.3. STRATEGI WO

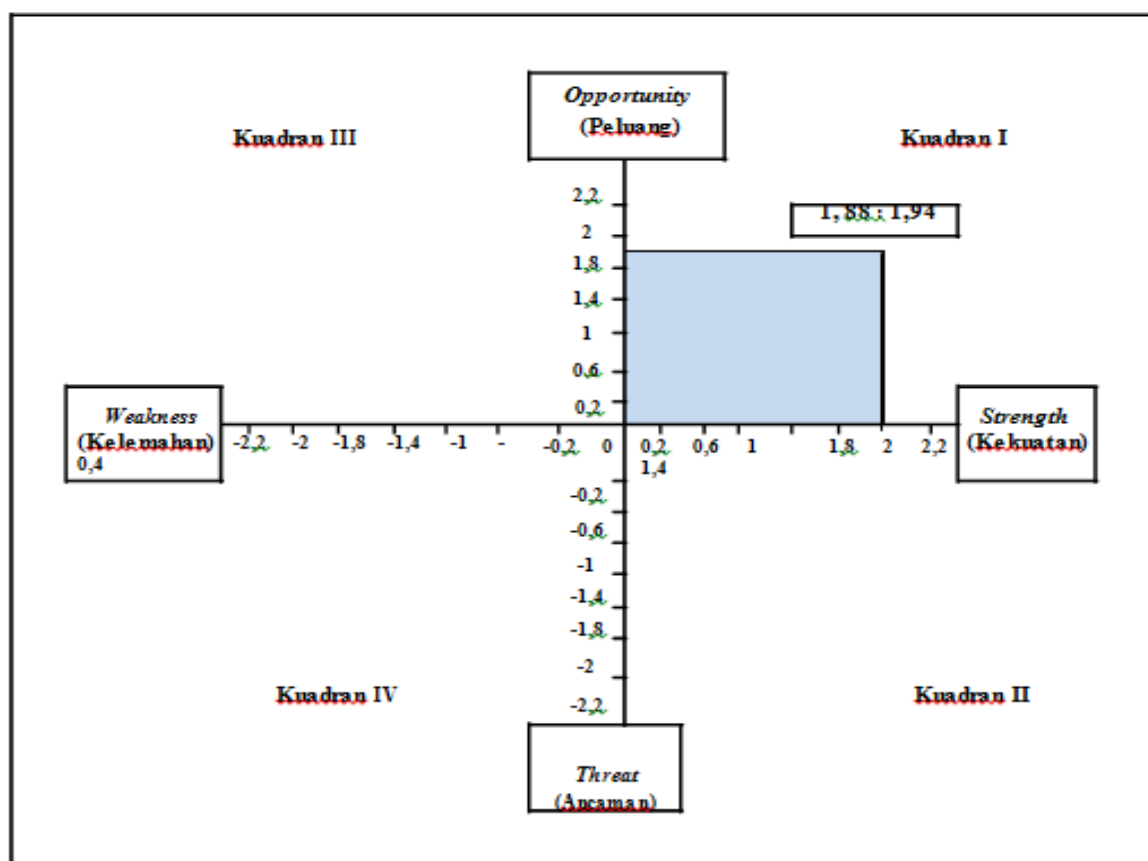
- a. Pada gambaran letak cabang toko Istana Hijab, ada beberapa usaha sejenis yang posisinya berdekatan dengan Istana Hijab. Dengan analisis strategi yang baik, maka sebaiknya usaha Istana Hijab melakukan penjualan online yang lebih luas, serta sebaiknya Istana Hijab dapat membuka cabang lagi di beberapa daerah yang lebih strategis untuk menambah pangsa pasar.
- b. Strategi ini dapat dilakukan dengan kemajuan teknologi internet seperti sekarang ini, dalam melakukan pengembangan usaha Istana Hijab dapat melakukan pemasaran melalui media sosial dan e-commerce lainnya. Teknologi internet ini merupakan peluang yang dapat digunakan untuk mengatasi ancaman seperti kurangnya cabang Istana Hijab. Strategi yang dilakukan yaitu dengan mendaftarkan Usaha Istana Hijab di seluruh e-commerce yang tersedia di Indonesia seperti Lazada, Tokopedia, Blibli dan sebagainya agar usahanya terus berkembang dan dikenal diseluruh Indonesia.

4.1.4. STRATEGI WT

- a. Strategi ini digunakan untuk mendapa pelanggan dan membuat kartu member bagi para reseller dan konsumen yang telah berbelanja sesuai dengan batasan nominal yang

- telah ditentukan, untuk mendapatkan kode promo undian yang diadakan setiap bulannya.
- b. Strategi ini dilakukan guna mempertahankan tingkat penjualan meskipun produk yang dijual sama dengan produk pesaing. Namun memiliki perbedaan harga yang signifikan, hal ini bertujuan untuk menarik minat calon pembeli.
 - c. Strategi ini dapat dilakukan untuk memperkenalkan toko Istana Hijab di seluruh kota di Indonesia. Pemilik usaha harus melakukan pembukaan toko di seluruh e-commerce di
- Gambar 1. Diagram Analisis SWOT**

- d. Strategi ini digunakan untuk memikat dan meningkatkan kepercayaan konsumen untuk melakukan pembelian produk serta mempercepat penjualan jilbab agar cepat laku ditangan konsumen. Dan dapat mencegah kesalahan informasi mengenai persediaan barang yang dijual ke konsumen.



Dari hasil diagram analisis SWOT, didapat bahwa X bernilai positif yaitu 1,94 dan nilai Y bernilai positif 1,88 . Dari hasil perhitungan SWOT menunjukkan

bahwa usaha Istana Hijab berada posisi kuadran I. Posisi kuadran I merupakan posisi yang sangat menguntungkan bagi perusahaan. Usaha tersebut memiliki

peluang dan kekuatan sehingga dapat Strategi yang diterapkan dalam kondisi memanfaatkan peluang yang ada. itu adalah pertumbuhan yang agresif.

Tabel 3. IFAS dan EFAS pada Istana Hijab Kota Palembang

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<ol style="list-style-type: none"> 1. Harga produk yang ditawarkan relative murah 2. Kualitas pelayanan yang diberikan baik 3. Produk yang dijual ter up to date 4. Varian produk yang ditawarkan lengkap 5. Pemasaran produk melalui media sosial 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Produk yang dijual produk umum 2. Ada beberapa pesaing lain yang sudah lebih dulu berdiri 3. Karyawan mengalami kesulitan jika orderan meningkat 4. Kurang modal untuk menambah cabang lain 5. Kurang terkenal untuk di luar Kota Palembang
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ol style="list-style-type: none"> 1. Tren fashion muslim yang semakin meningkat 2. Target pasar yang mencakup semua kalangan 3. Minat konsumen akan hijab semakin tinggi 4. Kedua lokasi cabang toko Istana Hijab sudah strategis 5. Meningkatnya jumlah pembelian produk secara grosiran 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjual produk dengan harga yang murah dan lengkap, agar permintaan terhadap jilbab terus bertambah, karena konsumen fashion muslim berasal dari semua kalangan 2. Mempertahankan citra usaha Istana Hijab yang baik dimata masyarakat agar terciptanya loyalitas pelanggan 3. Dengan berkembangnya kedua cabang Istana Hijab bisa melakukan pemasaran yang lebih luas lagi baik secara online ataupun offline 4. Selalu mempertahankan varian produk yang lengkap dan up to date untuk mempertahankan konsumen 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Dapat memaksimalkan pemasaran produk secara luas dengan cara berjualan online, meskipun belum memiliki cabang di kota lain. 2. Meningkatkan strategi promosi agar usaha Istana Hijab dapat meningkatkan jumlah permintaan jilbab, terutama pada para pemborong (grosiran) ataupun pembeli eceran.
TREATHS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ol style="list-style-type: none"> 1. Munculnya pesaing baru menjual produk sejenis 2. Persaingan harga dengan toko lain yang menjual lebih murah 3. Perkembangan teknologi internet yang memudahkan orang untuk memesan produk sejenis di e-commerce lainnya 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Tetap fokus terhadap harga penjualan produk yang lebih murah untuk meningkatkan penjualan dan kesetiaan konsumen 2. Memaksimalkan penjualan menggunakan teknologi internet secara online agar masyarakat dapat memesan produk di e-commerce dari 	<ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi dilakukan secara maksimal untuk menghadapi pesaing dnegan memberikan reward kepada konsumen yang membeli secara grosir 2. Melakukan penjualan produk yang selalu murah dari pesaing lain meskipun

<p>4. Risiko persediaan barang dari pemasok</p>	<p>berbagai macam daerah</p>	<p>produk yang dijual adalah produk umum, agar memiliki perbedaan dari pesaing lainnya</p> <p>3. Menambahkan toko online di seluruh e-commerce agar toko Istana Hijab dapat dikenal di luar Kota Palembang</p> <p>4. Selalu update dalam persediaan barang baik secara offline ataupun online.</p>
---	------------------------------	--

Berdasarkan tabel diatas menunjukkan bahwa konerja suatu usaha dapat ditentukan oleh kombinasi antara faktor internal dan faktor eksternal. Kombinasi kedua faktor tersebut ditunjukkan dalam diagram analisis SWOT dan menjadikan strategi pengembangan usaha Istana Hijab Kota Palembang agar lebih baik lagi.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, strategi yang diterapkan oleh Istana Hijab adalah strategi SO. Karena strategi ini dirumuskan dalam matriks SWOT. Sedangkan berdasarkan diagram analisis SWOT, Usaha Istana Hijab berada pada Kuadran I dengan menggunakan strategi agresif. Kuadran ini menunjukkan situasi yang menguntungkan bagi Usaha Istana Hijab yang memiliki peluang dan Kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada

Saran dari peneliti kepada pemilik usaha Istana Hijab adalah sebagai berikut :

- a. Menjual produk dengan harga yang lebih terjangkau untuk menarik calon pembeli, agar memiliki perbedaan

- yang lebih signifikan terkait harga produk yang diperjualbelikan. Hal inilah, yang bisa menarik minat pembeli untuk tetap setia pada toko tersebut (menjadi pelanggan)
- b. Selain itu, penambahan online shop di seluruh e-commerce sangat baik dilakukan, guna meningkatkan pendapatan dan menjadi peluang yang lebih besar agar toko Istana Hijab bisa dikenal secara lebih luas oleh masyarakat Indonesia.
- c. Untuk menarik minat pembeli, toko Istana Hijab juga bisa memanfaatkan hari jadi toko tersebut dengan memberikan diskon pada produk atau menambahkan hadiah tertentu pada produk yang diperjualbelikan. Hal seperti ini juga bisa menarik minat para pembeli untuk melirik toko tersebut. Seperti membeli satu jilbab merek A akan mendapatkan bros atau ikat rambut.

DAFTAR PUSTAKA

Adinugraha, H. H., Sartika, M., & Ulama'i, A. H. A. A. (2019). Halal lifestyle di Indonesia. *An-Nisbah: Jurnal Ekonomi Syariah*, 5(2), 57-81.

- Afridhal, M. (2017). Strategi Pengembangan Usaha Roti Tanjong Di Kecamatan Samalanga Kabupaten Bireuen. *Jurnal Sains Pertanian*, 1(3), 223-233.
- Arvianti, P., & Saraswati, T. G. (2019). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisa Swot Pada Bisnis Keluarga Famouscarf Official. *eProceedings of Management*, 6(2).
- Gandhy, A., & Kurniawati, S. D. (2018). Analisis Strategi Pengembangan Usaha Koperasi Produksi Susu Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 8(1), 15-31.
- Kurniawan, M., & Haryati, N. (2017). Analisis strategi pengembangan usaha minuman sari buah sirsak. *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 6(2), 97-102.
- Luntungan, W. G., & Tawas, H. N. (2019). Strategi Pemasaran Bambuden Boulevard Manado: Analisis SWOT. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(4).
- Puspita, N. F., Zuchrillah, D. R., Hamzah, A., Pudjiastuti, L., & Ningrum, E. O. (2022). Sosialisasi Pengurusan Nomor Induk Berusaha (NIB) sebagai Dokumen Awal Sertifikasi Halal. *Sewagati*, 7(2), 158-166.
- Rangkuti, F. (2014). Analisis SWOT: teknik membedah kasus bisnis cara perhitungan bobot rating dan OCAI.
- Sari, G., & Murtani, A. (2020). Tinjauan Ekonomi Islam Mengenai Pembatalan Pemesanan Pada Aplikasi Go-Food Dan Grab-Food. *Jurnal Mahasiswa Fakultas Ekonomi dan Bisnis*, 1(1), 172-181.
- Subaktilah, Y., Kuswardani, N., & Yuwanti, S. (2018). Analisis SWOT: Faktor internal dan eksternal pada pengembangan usaha gula merah tebu (Studi Kasus di UKM Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso). *Jurnal Agroteknologi*, 12(02), 107-115.
- Syamsulbahri, D. (2018). UMKM dalam perspektif pembiayaan inklusif di Indonesia. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 26(1), 59-76. dan Sutrisno, E. (2021). Strategi Pemulihan ekonomi pasca pandemi melalui sektor UMKM dan pariwisata. *Jurnal Lemhannas RI*, 9(1), 641-660.
- Wardani, I., & Solikah, U. N. (2019). Perumusan Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dalam Upaya Peningkatan Daya Saing Produk Pertanian Lokal (Studi Kasus di Kabupaten Sukoharjo). *Agric*, 31(2), 112-121.