

**ANALISIS SOAR DALAM MENENTUKAN STRATEGI  
PENGEMBANGAN BISNIS PADA INDUSTRI KREATIF BUSANA  
MUSLIM DI KOTA SEMARANG  
(Studi Kasus pada Industri Kecil Kasay Hijab Indonesia)**

**SKRIPSI**

Disusun untuk Memenuhi Tugas Dan Melengkapi Syarat  
Guna Memperoleh Gelar Sarjana Strata S.1 Dalam Ekonomi Islam



Disusun Oleh:

**PRATAMA WIDYANINGSIH**

**NIM. 1805026045**

**PRODI EKONOMI ISLAM  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG**

**2022**



KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka Kampus III Ngaliyan Telp/Fax (024)7608454 Semarang 50185  
website : febi.Walisongo.ac.id – Email febi @ walisongo.ac.id

#### PERSETUJUAN PEMBIMBING

Lamp : -

Hal : Naskah Skripsi

An.Sdri. Pratama Widyaningsih

Kepada Yth.

Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam

UIN Walisongo Semarang

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah kami meneliti dan mengadakan perbaikan seperlunya, bersama ini kami kirim naskah skripsi saudara:

Nama : Pratama Widyaningsih

NIM : 1805026045

Jurusan : Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis SOAR Dalam Menentukan Strategi

Pengembangan Bisnis Pada Industri Kreatif Busana

Muslim Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada

Industri Kecil Kasay Hijab Indonesia)

Dengan ini kami mohon kiranya skripsi saudara tersebut dapat segera dimunaqosahkan. Atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*

Semarang, 13 April 2022

Pembimbing I

Pembimbing II

**Dr. H. Khoirul Anwar, M. Ag**  
NIP. 196904201996031002

**Septiana Na'afi, M.S.I**  
NIP. 198909242019032018



PENGESAHAN

Nama : Pratama Widyaningsih  
NIM : 1805026045  
Jurusan : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : "Analisis SOAR Dalam Menentukan Strategi Pengembangan  
Bisnis pada Industri Kreatif Busana Muslim di Kota Semarang  
(Studi Kasus pada Industri Kecil Kasay Hijab Indonesia)"

Telah dimunaqasahkan oleh Dewan Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang dan dinyatakan LULUS  
pada tanggal 22 April 2022 dan dapat diterima sebagai syarat guna memperoleh  
gelar Sarjana Sastra 1 tahun akademik 2021/2022.

Semarang, 22 April 2022

Ketua Sidang

**Drs. H. Hasvim Syarbani, MM**  
NIP. 195709131982031002

Sekretaris Sidang

**Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag**  
NIP. 196904201996031002

Penguji Utama I

**Fita Nurotul Faizah, M.E**  
NIP. 199405032019032026

Penguji Utama II

**Heny Yuningrum, SE, M.Si**  
NIP. 198106092007102004

Pembimbing I

**Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag**  
NIP. 196904201996031002

Pembimbing II

**Septiana Na'afi, M.S.I**  
NIP. 198909242019032018



## NOTA PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor : B-4243/Un.10.5/D.1/PP.00.9/03/2022

16 Maret 2022

Lamp. : -

H a l : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
H. Khoirul Anwar, M.Ag.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Pratama Widyarningsih  
NIM : 1805026045  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : ANALISIS SOAR DALAM MENENTUKAN STRATEGI  
PENGEMBANGAN BISNIS PADA INDUSTRI KREATIF  
BUSANA MUSLIM DI KOTA SEMARANG (Studi Kasus pada  
Industri Kecil Kasay Hijab Indonesia)

Maka, kami berharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahan Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Septiana Na'afi,MSI.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## MOTTO

فَإِنَّ مَعَ الْعُسْرِ يُسْرًا

*“Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan”*

(QS. Al-Insyirah: 5)

## **PERSEMBAHAN**

Pada lembar persembahan ini, penulis mengucapkan rasa syukur kepada Allah SWT yang telah melimpahkan hidayah dan kesempatannya kepada penulis untuk bisa menyelesaikan tanggung jawab ini. Skripsi ini penulis persembahkan dengan penuh ketulusan kepada :

1. Kedua orang tuaku Ayah dan Ibu terbaik yang telah membesarkan, mendidik, menjagaku dengan penuh keikhlasan dan kesabaran. Teruntuk Ayah terima kasih sudah membiayai sekolah sampai bisa menempuh pendidikan kuliah strata 1 dan tanggung jawab penuh terhadap keluarga. Teruntuk Ibu terima kasih sudah menjadi Ibu yang sangat menyayangi, mendidik dan selalu memotivasi dan melindungi. Semoga Allah senantiasa memberikan kesehatan, panjang umur dan kebahagiaan kepada Ayah dan Ibu. Terimakasih kepada adiku tersayang, Arista Widya Adiningrum dan Atha' Kumara Irsyad Widyansyah. Terimakasih atas doa yang diberikan kepadaku untuk dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Semoga kita semua bisa meraih kesuksesan dunia dan akhirat.
2. Sahabat sekaligus keluarga Cika, Nisa, Ema, Fidya, Mba Tyas, Mba Novi, Mba Latifa, Ferina, Putri N, Qonita, Alma, Virda, Antung, Ratna, dkk yang telah menemani penulis dari awal perkuliahan hingga penulis menyelesaikan skripsi. Terimakasih sudah mendengarkan keluh kesah selama menyelesaikan skripsi ini dan terima kasih sudah menjadi teman baik yang ada sampai sekarang untuk berbagai cerita. Semoga Allah senantiasa memudahkan segala urusan kalian.

## DEKLARASI

Dengan penuh rasa tanggung jawab, kerendahan hati, dan kejujuran. Penulis menyatakan bahwa skripsi yang berjudul "*Analisis SOAR dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis pada Industri Kreatif Busana Muslim di Kota Semarang (Studi Kasus pada Industri Kecil Kasay Hijab Indonesia)*" tidak berisi materi yang telah pernah ditulis orang lain atau dipublikasikan. Demikian juga skripsi ini tidak berisi satu pun pikiran-pikiran oranglain, kecuali informasi yang tertera dalam referensi yang dijadikan sumber rujukan.

Semarang, 30 Mei 2022

Deklarator,



**Pratama Widyaningsih**

**NIM: 1805026045**

## PEDOMAN TRASLITERASI

Transliterasi pada sebuah skripsi diperlukan dikarenakan terdapat sebagian kata yang berupa nama orang, judul buku, nama lembaga dan lain sebagainya yang secara asli ditulis dengan huruf Arab sehingga harus disalin ke dalam huruf latin. Sehingga perlu diterapkan sebuah transliterasi sebagai jaminan konsistensi.

### A. Konsonan

ء = '	ز = z	ق = q
ب = b	س = s	ك = k
ت = t	ش = sy	ل = l
ث = ts	ص = sh	م = m
ج = j	ض = dl	ن = n
ح = h	ط = th	و = w
خ = kh	ظ = zh	ه = h
د = d	ع = '	ي = y
ذ = dz	غ = gh	
ر = r	ف = f	

### B. Vokal

اَ = a

يَ = i

وُ = u

### C. Diftong

أَي = ay

أَوْ = aw

### D. Syaddah ( ّ )

Syaddah dilambang dengan konsonan ganda, misalnya الطب *al-thibb*.

### E. Kata Sandang (... ال)

Kata sandang (... ال) ditulis dengan *al-* ... misalnya الصناعة = *al-shina'ah*.

*Al-* ditulis dengan huruf kecil kecuali jika terletak pada permulaan kalimat.

### F. Ta' Marbutah ( ة )

Setiap ta' marbutah ditulis dengan "h" misalnya المعيشة الطبيعية = *al-ma'isyah al-thabi'iyah*.



## ABSTRAK

Pertumbuhan industri kreatif saat ini didominasi oleh tiga sektor utama yaitu kuliner, fashion, dan kriya. Perkembangan industri kreatif fashion busana muslim di kota Semarang cukup beragam, mulai dari sisi industri kecil, industri menengah, hingga industri besar. Dalam pengembangan industri kecil yang ada di kota Semarang ditemukan beberapa masalah terkait strategi pengembangannya. Beberapa industri kecil hanya memfokuskan pengembangan pada sistem pemasarannya saja, sedangkan dalam mengembangkan bisnis diperlukan evaluasi strategi secara berkala untuk menghadapi berbagai kompetitor sejenis yang ada dimasa mendatang.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui penerapan analisis SOAR dalam menentukan strategi pengembangan bisnis pada industri kreatif busana muslim di kota Semarang. Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif dengan pendekatan analisis SOAR. Penelitian ini menggunakan sumber data primer dan sumber data sekunder dari proses observasi dan wawancara dengan beberapa pihak informan terkait.

Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa penerapan analisis SOAR dalam strategi pengembangan bisnis Kasay Hijab Indonesia menghasilkan evaluasi strategi yaitu (1) pentingnya menciptakan produk terbaru, dengan mengikuti trend, baik itu *trend* model maupun warna yang saat ini sedang menjadi buruan banyak orang, (2) *update* penggunaan sosial media (instagram *story* setiap hari) sebagai sarana pemasaran (penjualan) gamis, (3) menjaga kepercayaan pelanggan dengan mengeluarkan produk gamis dengan kualitas unggulan (4) menjaga dan memperbaiki manajemen karyawan agar tidak menghambat kemajuan usaha.

**Kata Kunci : Analisis SOAR, Industri kreatif, Industri Kecil, Strategi Pengembangan Bisnis.**

## ***ABSTRACT***

The growth of the creative industry is currently dominated by three main sectors, namely culinary, fashion, and craft. The development of the Muslim fashion creative industry in the city of Semarang is quite diverse, starting from the side of small industry, medium industry, to large industry. In the development of small industries in the city of Semarang found several problems related to its development strategy. Some small industries only focus on developing their marketing system, while developing a business requires regular evaluation of strategies to deal with various similar competitors in the future.

The purpose of this study was to determine the application of SOAR in determining business development strategies in the Muslim fashion creative industry in the city of Semarang. This research uses descriptive qualitative research method with SOAR analysis approach. This study uses primary data sources and secondary data sources from the process of observation and interviews with several relevant informants.

The results of this study indicate that the application of SOAR analysis in the Kasay Hijab Indonesia business development strategy results in a strategy evaluation, namely (1) the importance of creating the latest product, by following trends, both *trends* that are currently being hunted by many people, (2) *updating* the use of social media (instagram *stories* every day) as a means of marketing (sales) robes, (3) maintaining customer trust by issuing robe products with superior quality (4) maintaining and improving employee management so as not to hinder business progress.

*Keywords: SOAR Analysis, Creative Industry, Small Industry, Business Development Strategy.*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah rabbil'alamin, segala puji dan syukur bagi kehadiran Allah SWT berkat rahmat dan karunia-Nya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Sholawat dan salam semoga dilimpahkan kepada junjungan Nabi besar Muhammad SAW serta seluruh keluarganya, sahabat serta pengikutnya sampai akhir zaman.

Setelah menempuh proses yang cukup panjang, dengan ridha Allah SWT, akhirnya penulis dapat merampungkan penyusunan skripsi yang berjudul : **“Analisis SOAR dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis pada Industri Kreatif Busana Muslim di Kota Semarang (Studi Kasus pada Industri Kecil Kasay Hijab Indonesia)”** dan disusun untuk menjadi salah satu syarat meraih gelar sarjana (S1) pada prodi Ekonomi Islam di Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang. Selanjutnya dengan terselesaikannya skripsi ini, dengan rendah hati penulis mengucapkan rasa terimakasih yang tak terhingga, kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Imam Taufiq, M.Ag., selaku Rektor UIN Walisongo Semarang.
2. Bapak Dr. H. Muhammad Syaefulloh, M.Ag., selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Walisongo Semarang.
3. Bapak H. Ade Yusuf Mujaddid, M.Ag., selaku Ketua Program Studi dan Bapak Nurudin, SE, MM., selaku Sekretaris Program Studi S1 Ekonomi Islam.
4. Bapak Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag., selaku Dosen Pembimbing I sekaligus Wali Dosen penulis yang telah meluangkan pikiran, tenaga, dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbinganya dalam proses penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Septiana Na'afi, M.SI., selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan pikiran, tenaga, dan waktunya untuk memberikan arahan dan bimbinganya dalam proses penyusunan skripsi ini.

6. Mas Fariq Chumaidulloh dan Mba Ratnasari Kasay selaku pemilik (*owner*) dari Kasay Hijab Indonesia. Mba Adhita Yuliawati selaku pemilik (*owner*) dari By Choco Hijab. Mba Deska S Nurromadhona selaku pemilik (*owner*) dari DSN Hijab yang telah berkenan membantu kelancaran penelitian.
7. Ayah dan Ibu, kedua orang tua penulis yang senantiasa memberi dukungan, kasih sayang, dan do'a yang selalu mengiringi penulis.
8. Sahabat Aulia NZ, Adelia Ananda, Rinanda, Amylya, Arifah, Fella, Andriani, Ekafeb, Risyda, Ezzati, Yayang dkk yang telah ada dari SD/SMP/SMA hingga sekarang.
9. Teman-teman Ekonomi Islam B 2018 yang menjadi teman dalam perjuangan dalam menempuh pendidikan di UIN Walisongo Semarang.
10. Teman-teman di organisasi Forshei 2018 dan HMJ EI Angkatan 2019 yang berproses bersama dalam organisasi.
11. Terima kasih penulis ucapkan untuk semuanya atas kebaikan dan keikhlasan yang sudah diberikan, semoga Allah SWT membalas kebaikan kalian masing-masing dengan hal yang lebih baik lagi. Aamiin Yaa Rabbal Allamin.

Penyusunan tugas akhir skripsi ini disusun dengan sebaik-baiknya. Namun, saya menyadari bahwa masih banyak sekali kekurangan dalam penulisan dan pembuatan skripsi ini. Oleh karena itu, saya mengharapkan kritik dan juga saran dari semua pihak.

Semarang, 10 April 2022

Penulis



**Pratama Widyarningsih**

**NIM. 1805026045**

## DAFTAR ISI

<b>PERSETUJUAN PEMBIMBING</b> .....	ii
<b>PENGESAHAN</b> .....	iii
<b>NOTA PEMBIMBING</b> .....	iv
<b>MOTTO</b> .....	v
<b>PERSEMBAHAN</b> .....	vi
<b>DEKLARASI</b> .....	vii
<b>PEDOMAN TRASLITERASI</b> .....	viii
<b>ABSTRAK</b> .....	ix
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	xi
<b>DAFTAR ISI</b> .....	xiii
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	xvi
<b>BAB I</b> .....	1
<b>PENDAHULUAN</b> .....	1
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah.....	6
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	6
D. Tinjauan Pustaka .....	7
E. Metodologi Penelitian .....	13
F. Teknik Pengumpulan Data .....	15
G. Teknik Analisis Data .....	17
H. Sistematika Penulisan Skripsi .....	18
<b>BAB II</b> .....	20
<b>LANDASAN TEORI</b> .....	20
A. Analisis SOAR .....	20
1. Pengertian SOAR .....	20
2. Perbedaan SOAR dan SWOT .....	21
3. Elemen-elemen SOAR.....	23
4. Tahapan Analisis SOAR .....	26
5. Matriks SOAR.....	28
6. Diagram Analisis SOAR.....	29

B. Strategi Pengembangan Bisnis .....	30
1. Pengertian Strategi Pengembangan Bisnis.....	30
2. Strategi Pengembangan Bisnis .....	37
C. Industri Kreatif .....	46
1. Pengertian Industri Kreatif.....	46
2. Subsektor dalam Industri Kreatif .....	49
3. Peran, Peluang dan Tantangan Industri Kreatif .....	51
4. Fungsi Pusat Industri Kreatif .....	52
D. Busana Muslim.....	53
1. Pengertian.....	53
2. Landasan Ayat.....	54
<b>BAB III.....</b>	<b>58</b>
<b>GAMBARAN UMUM .....</b>	<b>58</b>
<b>INDUSTRI KECIL KASAY HIJAB INDONESIA .....</b>	<b>58</b>
A. Sejarah dan Perkembangan.....	58
B. Visi dan Misi .....	60
C. Struktur Organisasi dan Bagan Kerja.....	61
<b>BAB IV .....</b>	<b>64</b>
<b>ANALISIS SOAR DALAM MENENTUKAN STRATEGI</b>	
<b>PENGEMBANGAN BISNIS.....</b>	<b>64</b>
A. Strategi Pengembangan Bisnis Kasay Hijab Indonesia.....	64
1. Strategi Produk.....	64
2. Strategi Penjualan.....	66
3. Strategi Pasar (pemasaran).....	67
4. Strategi Distribusi .....	68
B. Analisis SOAR Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis	
Kasay Hijab Indonesia.....	70
1. Faktor Kekuatan ( <i>Strengths</i> ) .....	73
2. Faktor Peluang ( <i>Opportunities</i> ) .....	73
3. Faktor Aspirasi ( <i>Aspiration</i> ) .....	74
4. Faktor Hasil ( <i>Result</i> ) .....	74
<b>BAB V.....</b>	<b>79</b>
<b>PENUTUP.....</b>	<b>79</b>

A. Kesimpulan.....	79
B. Saran.....	79
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>81</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>87</b>
<b>DAFTAR RIWAYAT HIDUP .....</b>	<b>98</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia .....	1
Tabel 1.2 Perbedaan Mendasar SWOT dan SOAR .....	22
Tabel 1.3 Matriks Analisis SOAR .....	28
Tabel 1.4 Diagram Analisis SOAR.....	30
Tabel 1.5 Data Penjualan Kasay Hijab Indonesia 2021 .....	59
Tabel 1.6 Struktur Organisasi Kasay Hijab Indonesia.....	61
Tabel 1.7 Harga Produk Kasay Hijab Indonesia.....	65



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang

Revolusi industri 4.0 telah mengubah cara kerja dan kehidupan manusia secara mendasar. Kemajuan teknologi yang terjadi telah menggabungkan dunia fisik, digital, biologis dan telah mempengaruhi beberapa bidang<sup>1</sup>. Era industri 4.0 ini memungkinkan otomatisasi peralatan dengan sistem gabungan yang dapat bekerja sama satu dengan yang lainnya<sup>2</sup>. Salah satu industri yang memanfaatkan teknologi digital dalam sistem pengembangannya adalah industri kreatif<sup>3</sup>. Industri kreatif mampu mendongkrak perekonomian dan menciptakan lapangan kerja, selain itu juga dapat memunculkan banyak peluang bisnis baru<sup>4</sup>.

**Tabel 1 1**

#### Perkembangan Industri Kreatif di Indonesia

No	Subsektor	Persentase
1.	Kuliner	41,69%
<b>2.</b>	<b>Fashion</b>	<b>18,15%</b>
3.	Kriya	15,70%
4.	Televisi dan Radio	7,78%
5.	Penerbitan	6,29%
6.	Arsitektur	2,30%
7.	Aplikasi dan Game Developer	1,77%
8.	Periklanan	0,80%
9.	Musik	0,47%

---

<sup>1</sup> Suryana and Yoga Perdana, *Bisnis Digital Cara Mudah Bisnis Di Era Industri 4.0*, ed. Muhammad Masyukur (Jakarta: Salemba Empat, 2020), h. 13.

<sup>2</sup> Dyah Puspitasari, "Teknologi Digital Sebagai Kunci Utama Pada Era Industri 4.0," last modified 2021, <https://graduate.binus.ac.id/2021/03/01/teknologi-digital-sebagai-kunci-utama-pada-era-industri-4-0/>. Di akses 26 Januari 2022

<sup>3</sup> Poerwanto Poerwanto and Yoedo Shambodo, "Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata Dan Industri Kreatif," *Journal of Tourism and Creativity* 4, no. 1 (2020): h. 59.

<sup>4</sup> Ahmad Kamil, "Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri," *Media Trend* 10, no. 2 (2015): h. 166.

10.	Fotografi	0,45%
11.	Seni Pertunjukan	0,26%
12.	Desain Produk	0,24%
13.	Seni Rupa	0,22%
14.	Film, Animasi dan Video	0,16%
15.	Desain interior	0,16%
16.	Desain Komunikasi Visual	0,6%

Sumber : [www.bekraf.go.id](http://www.bekraf.go.id)

Pertumbuhan industri kreatif saat ini didominasi oleh 3 subsektor utama yaitu usaha kuliner, fashion, dan kriya. Industri kreatif bidang fashion ini merupakan salah satu industri yang memiliki daya saing global tinggi dan berpotensi untuk terus dikembangkan. Berdasarkan data statistik dan hasil survey ekonomi kreatif tahun 2017, kontribusi PDB terhadap industri kreatif pada subsektor fashion berada pada urutan kedua yaitu sebesar 18,15%<sup>5</sup>. Industri kreatif bidang fashion merupakan kegiatan yang berkaitan dengan kreasi desain pakaian, desain alas kaki, desain aksesoris, produksi pakaian dan aksesorisnya, serta distribusi produk fashion<sup>6</sup>. Industri kreatif dibidang ini memberikan kontribusi ekonomi yang signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB), sebagai pembuka atau pencipta lapangan pekerjaan, penciptaan iklim bisnis yang positif, membangun citra dan identitas bangsa, menciptakan inovasi dan kreativitas yang merupakan keunggulan kompetitif dari suatu bangsa, dan memberikan dampak sosial yang positif bagi lingkungan sekitar.

Industri bidang fashion kini merambah pada fashion busana muslim. Fashion busana muslim sebagai pakaian yang identik dengan umat muslim, kini sudah menjadi busana umum bagi masyarakat yang ada di Indonesia. Busana muslim bukan lagi menjadi hal kuno yang dipandang masyarakat

---

<sup>5</sup> Badan Ekonomi Kreatif, "Data Statistik Dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif 2017," *Bekraf-BPS* (2017): 23, <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>.

<sup>6</sup> Sri Eko Puji Rahayu, "Potensi Industri Kreatif Bidang Fashion," *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana* (2011): h. 4.

seluruh belahan dunia, bahkan busana muslim kini menjadi trend yang setiap hari nya terdapat perkembangan-perkembangan baru yang tidak kalah menarik di banding tahun tahun sebelumnya.

Adanya kebutuhan fashion busana muslim inilah yang mendorong para pelaku usaha untuk melakukan inovasi-inovasi baru dengan peluang yang ada didepan mata mereka<sup>7</sup>. Peluang dalam berwirausaha ini tentu cukup berkaitan dalam perkembangan ekonomi kreatif yang ada di daerah-daerah yang tersebar di Indonesia. Produsen busana muslim akan banyak bermunculan dan akan terus melakukan inovasi dalam menyiapkan desain busana muslim agar tetap trendy, nyaman di pakai, dan tetap menutup aurat<sup>8</sup>. Allah SWT berfirman dalam Q.S Al Ahzab : 59

يَا أَيُّهَا النَّبِيُّ قُلْ لَأَزُوجِكُمْ وَبَنَاتِكُمْ وَنِسَاءَ الْمُؤْمِنِينَ يُدْنِينَ عَلَيْهِنَّ مِنْ جَلْبَابِهِنَّ ذَٰلِكَ أَدْنَىٰ  
أَنْ يُعْرَفْنَ فَلَا يُؤْذَيْنَ ۗ وَكَانَ اللَّهُ غَفُورًا رَحِيمًا

Artinya : “Wahai Nabi! Katakanlah kepada istri-istrimu, anak-anak perempuanmu dan istri-istri orang mukmin, ‘Hendaklah mereka menutupkan jilbabnya ke seluruh tubuh mereka’. Yang demikian itu agar mereka lebih mudah untuk dikenali sehingga mereka tidak diganggu. Dan Allah Maha Pengampun, Maha Penyayang.” (Q.S Al Ahzab : 59)<sup>9</sup>

Kota Semarang merupakan salah satu kota yang memiliki berbagai jenis industri kecil, salah satu industri kecil yang banyak dijumpai di Kota Semarang adalah industri kecil busana muslim<sup>10</sup>. Kota Semarang merupakan salah satu dari sepuluh kota/kabupaten kreatif di Indonesia dengan subsektor unggulan fashion dan dengan penyebutan sebagai kota pengembangan bisnis (*business development*) tahun 2019<sup>11</sup>. Di kota ini,

---

<sup>7</sup> Intan Andriani and Nina Widowati, “Pengembangan Industri Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Semarang Di Bidang Perindustrian),” *Journal of Public Policy and Management Review* 6, no. 2 (2017): h. 2.

<sup>8</sup> Diyah Musri Harsini and Fenty Nadia Luwis, *Bisnis Busana Muslim*, ed. Putri K and Indi (Jakarta: Penebar Plus, 2010), h. 4.

<sup>9</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, “QUR’AN KEMENAG,” *QUR’AN KEMENAG*, last modified 2022, di akses 22 Januari 2022

<sup>10</sup> Farah Bonita, “Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik Di Kota Semarang,” *Economics Development Analysis Journal* 2, no. 3 (2013): h. 236.

<sup>11</sup> KEMENPAREKRAF, “BEKRAF Telah Mengumumkan 10 Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia Tahun 2019,” *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*, last modified 2020,

terdapat banyak merek produksi industri ternama mulai dari produk batik hingga produk busana muslim. Beberapa industri besar ini sudah tidak asing lagi ditelinga masyarakat kota Semarang seperti, Batik Benang Raja, Stage My Fashion, My Sorella, dan lain sebagainya.

Seiring berjalannya waktu, tidak hanya industri besar yang memiliki perkembangan pesat, namun industri kecil busana muslim juga banyak bermunculan di kota Semarang. Hal ini dibuktikan dengan banyaknya toko hijab *online* yang tersedia di beberapa *marketplace* belanja *online* dan berlokasi di kota Semarang. Banyaknya produk fashion busana muslim yang bermunculan di kota Semarang menyebabkan persaingan yang semakin kompetitif sehingga para pelaku usaha dituntut untuk dapat melihat berbagai kesempatan yang ada dalam menarik konsumen atau pelanggan dan mempertahankannya.

Beberapa industri kecil yang memasarkan produknya secara online atau melalui *marketplace* terkadang kurang memperhatikan *quality control* produk yang akan dipasarkan kepada konsumen, sehingga mengecewakan beberapa pembeli yang melakukan transaksi pembelian via *online*<sup>12</sup>. Tidak hanya itu, gambar dan deskripsi produk yang tertera di *marketplace*, dengan aslinya juga tidak sesuai. Hal ini yang kemudian banyak mengecewakan para pembeli yang melakukan transaksi belanja via *online*, beberapa permasalahan ini dapat kita lihat disekitar lingkungan kita atau bahkan di beberapa ulasan yang ada di media sosial atau platform belanja *online*.

Dari sekian banyaknya industri kecil yang berdiri di kota Semarang, peneliti tertarik sekali untuk membahas industri kecil Kasay Hijab Indonesia. Industri kecil ini tertetak di jalan Mr. Koesbiyono Tjondro Wibowo, Mangunsari RT.2 RW 5. Kec. Gunungpati, Kota Semarang. Industri kecil ini berdiri sejak tahun 2016 dengan sistem pemasaran secara *word of mouth*. Kemudian di tahun 2017 mulai merambah pemasarannya

---

<sup>12</sup> Resi Octovianisa Putri and Berto Mulia Wibawa, "Identifikasi Permasalahan Komplain Pada E-Commerce Menggunakan Metode Fishbone," *Jurnal Sains dan Seni ITS* 6, no. 1 (2017): h. 39.

dengan sistem online melalui platform belanja online Shopee. Produk yang dijual adalah produk gamis.

Hal ini berdasarkan pada hasil observasi yang dilakukan peneliti, ditemukan permasalahan yaitu pengembangan bisnis yang berfokus pada sistem penjualannya saja. Permasalahan yang terjadi adalah memproduksi gamis dengan tidak mengikuti *trend*. Hal ini dikhawatirkan akan menjadi masalah yang akan dihadapi pemilik dalam memasarkan produk gamisnya dimasa mendatang. Kasay Hijab Indonesia juga belum pernah melakukan analisis mendalam terkait dengan lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Sehingga Kasay Hijab Indonesia belum bisa menentukan analisis strategi (evaluasi) apa yang akan dilakukan dalam menghadapi persaingan bisnis busana muslim dimasa yang akan datang. Ini yang menjadikan alasan penulis untuk melakukan penelitian lebih lanjut terkait kelengkapan strategi pengembangan bisnis industri kecil ini.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh Nurul Khamidah (2019) yang berjudul “Strategi Pengembangan Bisnis dengan Analisis SWOT dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Sprei Lukis Bali MUSTIKA di Batang)” menjelaskan beberapa tipe strategi yang tepat dalam keberlangsungan usaha. Strategi tersebut terbagi menjadi strategi manajemen, strategi investasi, dan strategi bisnis. Pada strategi bisnis, langkah-langkah strategi difokuskan pada strategi permodalan, strategi pemasaran, strategi sumber daya manusia (SDM), dan strategi produksi. Dalam hal ini, semua harus berjalan seiringan agar penataan pengembangan bisnisnya dapat terkoordinir dengan baik<sup>13</sup>.

Dari fakta-fakta yang disampaikan di atas, peneliti kemudian melakukan penelitian lebih jauh dengan menggali lebih dalam industri kecil busana muslim ini dengan menggunakan pendekatan analisis SOAR. Analisis SOAR disini berperan sebagai alat evaluasi secara keseluruhan

---

<sup>13</sup> Nurul Khamidah, “Strategi Pengembangan Bisnis dengan Analisis SWOT dalam perspektif Ekonomi Islam (Studi Kasus pada Usaha Sprei Lukis Bali MUSTIKA di Batang)”, UIN Walisongo (2019)

dengan empat elemen penting yaitu *Strength, Opportunities, Aspirations, Results* yang mana ini dinilai akan mampu menentukan strategi pengembangan (evaluasi) yang tepat dimasa yang akan datang. Berdasarkan paparan diatas, peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul : **“Analisis SOAR Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis pada Industri Kreatif Busana Muslim di Kota Semarang (Studi Kasus pada Industri Kecil Kasay Hijab Indonesia)”**

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang yang telah dikemukakan di atas, maka perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Bagaimana strategi pengembangan bisnis pada industri kreatif busana muslim yang ada di kota Semarang?
2. Bagaimana penerapan analisis *SOAR* dalam menentukan strategi pengembangan bisnis pada industri kreatif busana muslim di kota Semarang?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka akan diperoleh tujuan penelitian yaitu :

1. Mengetahui bagaimana strategi pengembangan bisnis pada industri kreatif busana muslim yang ada di kota Semarang.
2. Mengetahui bagaimana penerapan analisis *SOAR* dalam menentukan strategi pengembangan bisnis pada industri kreatif busana muslim di kota Semarang.

### **2. Manfaat Penelitian**

Terdapat beberapa manfaat yang dapat diambil dari penelitian diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Manfaat akademis

Penelitian ini dapat memberikan edukasi mengenai strategi pengembangan industri kreatif di bidang *fashion* busana muslim ini, diharapkan dapat menambah wawasan keilmuan tentang bagaimana pengembangan industri kreatif di lingkungan mahasiswa Fakultas

Ekonomi dan Bisnis Islam serta memberikan sumbangan kajian teori dan referensi kontemporer bagi ilmu pengetahuan dimasa yang akan datang.

## 2. Manfaat praktis

Penelitian ini dapat memberikan informasi, acuan maupun gambaran kepada masyarakat luas, khususnya kepada para pelajar dan pengusaha mengenai strategi apa saja yang dijalankan dalam pengembangan industri kreatif khususnya dibidang busana muslim ini.

### **D. Tinjauan Pustaka**

Penelitian tentang pengembangan industri kreatif telah dilakukan oleh beberapa penulis sebelumnya. Sebelum melakukan penelitian ini, penulis telah menelaah beberapa jurnal dan skripsi sebelumnya guna menggali informasi dan teori yang berkaitan dengan industri kreatif. Penelitian terdahulu juga digunakan untuk membandingkan penelitian yang sedang dilakukan dengan penelitian sebelumnya. Hasil dari beberapa penelitian tersebut adalah sebagai berikut :

- 1) Jurnal yang di tulis oleh Audia Ramadhanti, Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB (2020) dengan judul “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift’s Trove”

Dalam penelitian ini diperoleh kesimpulan analisis strategi pengembangan bisnis dengan menggunakan pendekatan analisis SOAR. Beberapa strategi yang dapat diterapkan untuk mengembangkan bisnis Thrift’s Trove antara lain: Strategi I yaitu strategi penetrasi pasar dengan cara mencari pelanggan baru pada pasar yang sudah ada. Strategi II yaitu menambah diferensiasi produk berupa aksesoris lainnya seperti tas, bandana, topi, dsb. Strategi III yaitu strategi membuat konten yang memotivasi dan menarik

perhatian konsumen agar konsumen menyukai thrift shopping dan menggunakannya sebagai pakaian sehari-hari (daily wear)<sup>14</sup>.

- 2) Jurnal yang di tulis oleh Farida Rahma Ramdhani, Popon Srisusilawati, dan M. Andri Ibrahim, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah (2020) dengan judul “Strategi Pengembangan Wisata Syariah Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SOAR” Dalam penelitian ini dapat disimpulkan, terdapat beberapa alternatif strategi pengembangan wisata syariah di kota bandung, berdasarkan analisis SOAR terdapat beberapa alternatif strategi di antara nya yaitu: Optimalisasi seluruh potensi dan melakukan peningkatan daya tarik wisata, menciptakan kemitraan antar stakeholders, mengoptimalkan sarana informasi dengan konsep digital, melakukan sosialisasi pariwisata syariah, pemerintah mengadakan pelatihan bagi pelaku usaha yang ada, pemerintah menyiapkan peraturan daerah mengenai penyelenggaraan pariwisata syariah, menciptakan inovasi untuk daya tarik wisata, memperkuat langkah-langkah periklanan atau promosi<sup>15</sup>.
- 3) Jurnal yang di tulis oleh Adelia Alfama Zamista dan Hanafi, Jurnal Teknik Industri : Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri (2020) dengan judul “Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance”

Dalam penelitian ini di jelaskan adanya penurunan penjualan pada tahun 2018 di salah satu perusahaan industri jasa finance. Hasil penelitian menunjukkan bahwa PT IMFI sebagai perusahaan pembiayaan dikatakan berhasil jika banyak masyarakat yang mempercayainya untuk memberikan pinjaman atau talangan dana. Hal ini dapat terealisasi karena PT IMFI memiliki banyak hal-hal positif yang menjadi kekuatan dan berbagai peluang usaha baik dari

---

<sup>14</sup> Audia Ramadhanti, “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift ’ S Trove,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 1 (2020): 1–10.

<sup>15</sup> Farida Rahma Ramdhani, Popon Srisusilawati, and M. Andri Ibrahim, “Strategi Pengembangan Wisata Syariah Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SOAR,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6 (2020): 226–230, <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22043>.



segi internal maupun eksternal. Salah satu kekuatan PT IMFI adalah disekotor konsumen repeat order (RO) dan account officer (AO) yang mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Adapun segi peluang juga berkaitan dengan RO dan AO<sup>16</sup>.

- 4) Jurnal yang di tulis oleh Adinda Permata Hati, Popon Srisusilawati, Intan Manggala Wijaya, Prosiding Hukum Ekonomi Syariah (2020) dengan judul : “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah dengan Menggunakan Metode Analisis SOAR”

Dalam penelitian jurnal ini dapat di simpulkan bahwa alternatif strategi pemasaran dalam produk pembiayaan umrah di BSM KC Bandung berdasarkan metode analisis SOAR terbagi menjadi beberapa strategi yaitu (1) Strategi SA dengan memanfaatkan kekuatan pada faktor people (aspek orang/pelaku jasa) dalam mengoptimalkan media digital maupun media elektronik untuk mempromosikan produk pembiayaan umrah, (2) Strategi OA dengan cara memenuhi aspirasi dari pihak bank untuk lebih gencar lagi mensosialisasikan produk pembiayaan umrah kepada masyarakat luas dengan berorientasi kepada peluang yang ada pada faktor political power (kekuatan politik), (3) Strategi SR dengan menggunakan kekuatan yang dimiliki pada faktor product untuk mencapai hasil yang diharapkan perusahaan yaitu memperbanyak instansi-instansi yang dapat diajak bekerja sama dengan pihak Bank Syariah Mandiri, (4) Strategi OR dengan berorientasi kepada peluang yang ada pada faktor place (aspek tempat) dapat mencapai hasil yang terukur yaitu bisa menjaring lebih banyak lagi nasabah pembiayaan umrah dan juga dapat memberangkatkan calon jemaah umrah sebanyak mungkin<sup>17</sup>.

---

<sup>16</sup> Adelia Alfama Zamista and Hanafi Hanafi, “Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Di Industri Jasa Finance,” *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 6, no. 1 (2020): 27–33.

<sup>17</sup> Adinda Permata Hati, Popon Srisusilawati, and Intan Manggala Wijaya, “Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah Dengan Menggunakan Metode Analisis SOAR,” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* (2020): 79–81.

- 5) Jurnal yang di tulis oleh Zul Asfi Arroyhan Daulay, TANSIQ : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam (2018) dengan judul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif di Kota Medan)”

Dalam penelitian ini di jelaskan pola strategi yang di gunakan untuk pengembangan ekonomi kreatif ini melalui pendekatan analisis SWOT dengan model Triple Helix. Dan hasil dari penelitian ini adalah penerapan strategi Triple Helix menerapkan ke tiga pilar pengembangan ekonomi kreatif yaitu pemerintah, akademisi, dan pengusaha untuk mengambil peran dan tanggung jawab secara individual maupun bersama-sama sehingga tujuan yang diinginkan berikut dapat tercapai : (1) Perkembangan UMKM Kreatif terdiri dari periklanan, arsitektur, seni, kerajinan. desain, fashion dan lain-lain. (2) Pola interaksi ketiga aktor (pelaku UMKM, pemerintah dan akademisi) haruslah berkolaborasi dan bersimbiosis secara mutualisme dalam mendesain maupun mengembangkan UMKM kreatif. (3) Strategi pengembangan para pelaku UMKM ekonomi kreatif adalah dengan strategi agresif atau strategi SO yaitu menggunakan kekuatan untuk mencapai peluang<sup>18</sup>.

- 6) Jurnal yang di tulis oleh Alyas dan Muhammad Rakib, Jurnal Sosiohumaniora (2017) dengan judul “Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) dalam penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros di Kabupaten Maros)”.

Dalam penelitian ini di jelaskan bahwa hasil penelitian ini menggunakan analisis SWOT yang mana faktor yang menjadi kekuatan (*strengths*) dari usaha Roti Maros adalah kenyamanan tempat, lokasi yang strategis, variasi rasa Roti Maros, komunikasi dan

---

<sup>18</sup> Zul Asfi Arrohan Daulay, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif Di Kota Medan),” *Tansiq : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1 (2018): 170–190.

keakraban sesama karyawan, dan harga yang terjangkau. Sedangkan faktor yang menjadi kelemahan (*weakness*) meliputi modal yang terbatas, sistem manajemen usaha yang masih lemah, kualitas dan kuantitas SDM yang terbatas, pemasaran (*promosi*) yang belum intensif, serta alat produksi pendukung masih terbatas. Adapun faktor yang menjadi peluang (*opportunities*) usaha Roti Maros ini meliputi dukungan dari pemerintah, perkembangan teknologi dan informasi, serta hubungan baik dan loyalitas pelanggan. Sedangkan yang menjadi faktor ancaman (*threats*) meliputi harga bahan baku yang tidak stabil, munculnya pesaing baru dengan produk yang sama, munculnya kompetitor yang menawarkan produk yang berbeda (produk substitusi), serta lokasi antar usaha yang saling berdekatan<sup>19</sup>.

- 7) Jurnal yang di tulis oleh Choridotul Bahiyah, Wahyu Hidayat. R, dan Sudarti, JIE : Jurnal Ilmu Ekonomi (2018) dengan judul : “Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo ”

Dalam penelitian ini di jelaskan bahwa hasil dari penelitian dengan metode analisis SWOT ini adalah bahwa faktor internal dan eksternal mempengaruhi tingkat kunjungan wisatawan. Beberapa strategi yang dapat di lakukan dalam pengembangan potensi pariwisata antara lain : (1) strategi SO daya tarik wisata dan strategi pengembangannya, (2) strategi ST yang menghasilkan tingkat kenyamanan dan keamanan, (3) strategi WO mengasilkan strategi peningkatan kualitas, dan (4) strategi WT ini menghasilkan strategi pengembangan sumber daya manusia<sup>20</sup>.

- 8) Jurnal yang di tulis oleh Ari Mulianta Ginting (2017) dengan judul : “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat”

---

<sup>19</sup> Alyas. Muhammad Rakib, “Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros),” *Sosiohumaniora* 19, no. 2 (2017): 114–120, file:///C:/Users/USER/Downloads/12249-29232-1-PB.pdf.

<sup>20</sup> Choridotul Bahiyah and Wahyu R Hidayat, “Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo,” *Jurnal Ilmu Ekonomi* 2 (2018): 95–103.

Di dalam jurnal ini di jelaskan bahwa hasil dalam penelitian ini menunjukkan bahwa provinsi jawa barat memiliki potensi pengembangan ekonomi kreatif dilihat dari data yang menunjukkan bahwa berdasarkan peta industri unggulan di kabupaten/kota di provinsi jawa barat hampir sebagian besar memiliki kegiatan terkait dengan ekonomi kreatif. Namun fokus utama lebih kepada industry kreatif di bidang fashion di peringkat pertama, di susul oleh bidang layanan komputer dan telematika, dan kemudian di susul oleh bidang kerajinan dan kuliner. Strategi pengembangan ekonomi kreatif di Provinsi Jawa Barat selain didasarkan dari potensi dari sisi individu juga disebabkan oleh faktor lainnya. Dan untuk kepentingan perkembangannya di perlukan adanya fokus utama diantaranya adalah ketersediaan kelayakan spek pemasaran, aspek keuangan dan permodalan, aspek SDM, aspek legalitas dan juga prasana umum sebagai penunjang<sup>21</sup>.

Oleh karna itu, yang membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya adalah, pada penelitian sebelumnya belum ada yang menjelaskan mengenai strategi pengembangan industri kreatif dengan pendekatan analisis SOAR yang berfokus pada bidang *fashion* busana muslim. Dalam penelitian sebelumnya, kebanyakan menggunakan pendekatan analisis SWOT dan masih sedikit yang menggunakan analisis SOAR. Beberapa penelitian tersebut berfokus dibidang yang lain seperti, bidang wisata, jasa, atau bidang kuliner, yang kemudian belum ada penelitian dengan pendekatan analisis SOAR yang berfokus pada bidang *fashion* busana muslim.

---

<sup>21</sup> Ari Mulianta Ginting, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat," *Kajian* 22, no. 1 (2017): 71–84.

## E. Metodologi Penelitian

Metode penulisan yang digunakan dalam penelitian ini supaya membentuk sebuah skripsi yang baik dan dapat tertuju pada objek penelitian sebagai berikut :

### 1. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif merupakan penelitian dengan metode studi kasus. Penelitian ini memusatkan diri secara intensif pada satu objek tertentu untuk mempelajarinya sebagai studi kasus<sup>22</sup>. Pendekatan deskriptif merupakan cara penelitian yang menggabungkan peneliti untuk mengeksplorasi dan memotret situasi sosial secara menyeluruh, luas maupun mendalam<sup>23</sup>. Pendekatan deskriptif di lakukan dalam bentuk kata-kata, gambar dan bukan angka-angka. Selain itu, semua yang dikumpulkan berkemungkinan menjadi kunci terhadap apa yang sudah diteliti. Dengan demikian, laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut. Data tersebut mungkin berasal dari naskah wawancara, catatan lapangan, foto, video atau taperecorder yang kemudian dibuat menjadi verbatim, catatan atau memo dan dokumen resmi lainnya.

Untuk mencapai tujuan penelitian kualitatif, peneliti menggunakan teknik pengumpulan data tidak terbatas pada observasi dan wawancara saja, tetapi juga dokumen, riwayat hidup subjek, karya-karya tulis subjek, publikasi teks, dan lain-lain<sup>24</sup>. Tujuan penelitian dengan metode deskriptif adalah mengungkapkan kejadian atau fakta, keadaan, fenomena, variable, dan keadaan yang terjadi saat penelitian berlangsung dan menjelaskan apa yang sebenarnya terjadi. Adapun cara yang di lakukan adalah melalui kegiatan wawancara (*interview*)

---

<sup>22</sup> Catur Sugiyanto et al., *Strategi Penelitian Bisnis*, ed. Jogiyanto Hartono (Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018), h. 108.

<sup>23</sup> Sugiyono, *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D* (Bandung: Alfabeta, 2013), h. 209.

<sup>24</sup> Warul Walidin, Saifullah, and Tabrani, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, ed. Masbur (Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015), h. 81.

dengan mengajukan daftar pertanyaan, catatan, dan dokumentasi foto-foto pribadi. Sehingga data-data diambil dari lokasi penelitian yang berkenaan dengan masalah yang dibahas, yaitu tiga industri kreatif busana muslim yang ada di kota Semarang.

## **2. Lokasi Penelitian**

Di kota Semarang, ada lebih dari 50 industri kreatif busana muslim yang saat ini beroperasi di pasar *online* maupun pasar *offline*<sup>25</sup>. Peneliti tertarik untuk meneliti industri kecil Kasay Hijab Indonesia karna industri ini memiliki beberapa kelebihan antara lain, memproduksi produk gamis basic dengan bahan terbaik dan dengan harga yang sangat terjangkau.

## **3. Sumber Data**

Sumber data adalah salah satu aspek yang paling penting dalam penelitian. Sumber data terdiri dari data primer dan data sekunder, berikut penjelasannya :

### **a. Data Primer**

Data primer sering disebut dengan data langsung, yakni data yang dapat dikumpulkan oleh peneliti dengan cara langsung dari sumbernya<sup>26</sup>. Data primer disini tidak tersedia dalam bentuk file-file. Data ini harus di cari melalui narasumber atau informan yang mana ini merupakan orang-orang yang berperan dalam objek penelitian dan secara tidak langsung di jadikan sarana mendapatkan informasi atau data. Data primer dalam penelitian ini adalah data-data yang penulis dapatkan secara langsung dari pemilik usaha (owner) dari masing-masing industri kecil yang di teliti.

---

<sup>25</sup> Yulianto Babel, "Industri Kreatif Fashion Dan Craft Muslim Di Semarang Meningkat," *Https://Halosemarang.Id*, last modified 2019, <https://halosemarang.id/industri-kreatif-produk-fashion-dan-craft-muslim-di-semarang-meningkat>. di akses 20 Mei 2022.

<sup>26</sup> Rokhmat Subagyo, *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep Dan Penerapan*, ed. Muhammad Aswad (Jakarta Timur: Alim's Publishing, 2017), h. 74.

b. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang dikumpulkan peneliti dari semua sumber yang sudah ada. Data ini juga berasal dari penelitian lain yang dilakukan oleh organisasi ataupun lembaga<sup>27</sup>. Data sekunder merupakan data atau informasi yang di peroleh secara tidak langsung dari objek penelitian yang bersifat publik.

**F. Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data merupakan langkah yang paling strategis dalam penelitian, karena tujuan utama dari penelitian adalah mendapatkan data. Tanpa mengetahui teknik pengumpulan data, maka peneliti tidak akan mendapatkan data yang memenuhi standar data yang ditetapkan. Menurut Sugiyono, pengumpulan data dilakukan berbagai setting, berbagai sumber, dan berbagai cara<sup>28</sup>. Dilihat dari segi cara atau teknik pengumpulan data penulis menggunakan tiga teknik pengumpulan data antara lain sebagai berikut :

a. Wawancara

Menurut kartono, wawancara merupakan suatu percakapan yang diarahkan pada suatu masalah tertentu, yang merupakan proses tanya jawab lisan, dimana dua orang atau lebih berhadapan secara fisik<sup>29</sup>. Menurut Banister dkk, wawancara merupakan percakapan dan tanya-jawab yang diarahkan untuk mencapai tujuan tertentu. Wawancara kualitatif dilakukan bila peneliti bermaksud untuk memperoleh pengetahuan tentang makna-makna subjektif yang dipahami individu berkenaan dengan topik yang diteliti, dan bermaksud melakukan eksplorasi

---

<sup>27</sup> Ibid.

<sup>28</sup> Walidin, Saifullah, and Tabrani, *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*, h. 124.

<sup>29</sup> Ibid., h. 133.

terhadap isu tersebut, suatu hal yang tidak dapat dilakukan melalui pendekatan lain<sup>30</sup>.

Tujuan dari wawancara ini yakni untuk memperoleh jawaban langsung dari narasumber, sehingga informasi yang didapat adalah informasi yang valid. Wawancara dilakukan dengan terbuka, yakni peneliti memberikan pertanyaan-pertanyaan secara garis besar dan narasumber diberikan keleluasaan dalam menjawab. Narasumber dalam penelitian ini adalah tiga pemilik (owner) dari masing-masing industri kreatif yang fashion busana muslim yang ada di kota Semarang.

b. Observasi

Menurut Kusumah observasi atau pengamatan adalah proses pengambilan data dalam penelitian dimana peneliti atau pengamat melihat situasi penelitian. Untuk mencapai tujuan pengamatan, diperlukan adanya pedoman pengamatan. Pengamatan sebagai alat pengumpul data ada kecenderungan terpengaruh oleh pengamat atau observer sehingga hasil pengamatan tidak objektif<sup>31</sup>. Observasi merupakan proses pengamatan secara kompleks kemudian dilanjutkan dengan pencatatan sistematis pada gejala-gejala yang diteliti. Penulis disini mengumpulkan data dengan melakukan pengamatan secara langsung pada empat home industry fashion busana muslim yang ada di kota Semarang. Observasi dilakukan untuk mencari tahu mengenai pengembangan dari usaha fashion hijab ini, media apa saja yang di gunakan dalam promosi dan dalam melayani sistem penjualan lewat cara yang seperti apa.

c. Dokumentasi

Dokumentasi berasal dari kata dokumen yang artinya barang-barang tertulis. Menurut Guba dan Lincoln, record

---

<sup>30</sup> Ibid., h. 134.

<sup>31</sup> Ibid., h. 126.



adalah setiap pernyataan tertulis yang disusun seseorang atau lembaga untuk keperluan suatu pengujian suatu peristiwa atau menyajikan akunting. Sedangkan dokumen adalah setiap bahan tertulis ataupun filem, lain dari record, yang tidak dipersiapkan karena adanya permintaan seorang penyidik<sup>32</sup>.

Dokumentasi dilakukan dengan cara pengumpulan informasi pengetahuan, fakta, dan data. Dengan kategorisasi dan klarifikasi bahan-bahan tertulis yang berhubungan dengan masalah penelitian, baik dari sumber dokumen, buku-buku, majalah, koran, jurnal ilmiah, website dll. Sedangkan dalam penelitian ini penulis menyertakan dokumentasi kegiatan wawancara ataupun observasi yang dilakukan saat melakukan penelitian.

#### **G. Teknik Analisis Data**

Teknik analisis data adalah proses bagaimana menyusun data agar data tersebut dapat di tafsirkan. Dalam menganalisis data, penulis menggunakan teknik analisis data kualitatif atau menggunakan metode deskriptif yaitu metode berangkat dari fakta-fakta dilapangan atau bisa di katakan metode yang menggambarkan sifat atau keadaan yang dijadikan objek dalam suatu penelitian.

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis SOAR. Analisis SOAR menggunakan kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan untuk menghasilkan aspirasi dan hasil dimasa yang akan datang. Sebelum itu, dilibatkannya 5-I tahapan analisis SOAR (Initiate, Inquiry, Imajinasi, Inovasi, and Inspire to Implement) juga menjadi hal yang penting yang perlu diperhatikan agar mendapat hasil akhir yang terbaik. Perbedaan mendasar SOAR serta SWOT adalah dilibatkannya stakeholder dalam mengidentifikasi serta

---

<sup>32</sup> Ibid., h. 138.

menganalisis kekuatan dan peluang sehingga dapat menciptakan aspirasi, tujuan, taktik, juga komitmen yang akan memperoleh hasil<sup>33</sup>.

## **H. Sistematika Penulisan Skripsi**

Sistematika penulisan diharapkan mampu menunjukkan hasil penelitian yang mudah dipahami, berikut sistematika skripsi ini:

### **a. BAB I PENDAHULUAN**

Bab I ini berisi pendahuluan yang akan memuat latar belakang masalah, rumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian, tinjauan pustaka, kemudian metode penelitian, dan yang terakhir sistematika penulisan skripsi.

### **b. BAB II TINJAUAN UMUM**

Bab II ini berisi tentang tinjauan umum atau landasan teori-teori yang terbagi menjadi 4 sub : pertama mengenai analisis SOAR, kedua mengenai strategi pengembangan bisnis, ketiga mengenai industri kreatif, dan yang terakhir adalah mengenai busana muslim.

### **c. BAB III GAMBARAN UMUM TENTANG OBJEK PENELITIAN**

Bab III ini membahas tentang gambaran umum objek penelitian pada industri kecil Kasay Hijab Indonesia yang ada di kota Semarang, mulai dari sejarah, visi dan misi, serta tujuan bisnis itu didirikan.

### **d. BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

BAB IV ini merupakan pokok pembahasan penelitian skripsi ini, yakni penulis akan menjelaskan bagaimana strategi pengembangan bisnis yang diterapkan Kasay Hijab Indonesia. Kemudian dilanjutkan dengan pembahasan mengenai penerapan analisis SOAR dalam menentukan strategi pengembangan bisnis pada Kasay Hijab Indonesia.

### **e. BAB V**

---

<sup>33</sup> Zamista and Hanafi, "Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Di Industri Jasa Finance," h. 30.

BAB V ini merupakan bagian akhir dari seluruh rangkaian pembahasan dalam penelitian ini. Pada bab ini membahas tentang kesimpulan dari hasil penelitian dan saran.

## BAB II

### LANDASAN TEORI

#### A. Analisis SOAR

##### 1. Pengertian SOAR

Menurut Stravos dan Hinrichs (2009)<sup>34</sup> SOAR merupakan proses perencanaan strategi bisnis yang di dasari pada hal-hal positif yang sudah di lakukan dalam suatu organisasi usaha untuk di kembangkan dengan baik. SOAR adalah perumusan strategi dan kerangka perencanaan yang memungkinkan organisasi untuk merencanakan masa depan yang paling diinginkannya. Aplikasi SOAR meliputi: strategi, perencanaan strategis, pembangunan tim, pengembangan kepemimpinan, dan lain sebagainya.

SOAR merupakan singkatan dari *Strengths, Aspirations, Opportunities and Results*. Metode SOAR di kembangkan oleh Dr. Jacqueline M Stravos dari Lawrence Techological University (USA). Dalam bukunya *The Thin of SOAR : Creating Strategy that Inspires Innovation Engagement*, Jacqueline menjelaskan tentang bagaimana analisis SOAR di gunakan dalam membuat rencana strategi<sup>35</sup>.

Metode SOAR berpusat pada kekuatan dari perusahaan dan peluang yang ada pada pasar serta bagaimana kekuatan-kekuatan yang ada dapat di pergunakan untuk mencapai hasil yang di harapkan. Metode SOAR merupakan metode *bottom up* (atasan mau menerima masukan-masukan dari karyawan) yang melibatkan seluruh komponen dalam organisasi untuk bersama-sama berusaha mencapai hasil (*result*) yang di inginkan. Metode ini merupakan alternative pengembangan dari metode SWOT<sup>36</sup>.

Stavros, Cooperrider, dan Kelly (2003) menawarkan konsep SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) sebagai alternatif

---

<sup>34</sup> Jacqueline. M Stravos and Gina Hinrichs, *The Thin Book of SOAR : Building Strengths-Based Strategy*, ed. Sue Annis Hammond (Thin Book Publishing; 1st edition, 2009).

<sup>35</sup> Sriyono. D Siswoyo and Meutia Sistarani, *Manajemen Teknik (Untuk Praktisi Dan Mahasiswa Teknik)* (Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama), 2020), h. 62.

<sup>36</sup> *Ibid.*

terhadap analisis SWOT, yang berasal dari pendekatan *Appreciative Inquiry* (AI). *Appreciative Inquiry* (AI) merupakan metode dalam manajemen perubahan (yang berubah menjadi *problem solving*) untuk mengungkap kejadian sebelumnya yang diabaikan dalam pengembangan suatu organisasi. Pendekatan ini mulai dipopulerkan oleh David Cooperrider, dalam bukunya *Introduction to Appreciative Inquiry* (1995). Dikembangkan dalam kurun waktu kurang lebih 10 tahun, penelitian tentang SOAR akan membantu individu maupun organisasi dalam menentukan strategi dan mengerti kapasitasnya untuk meningkatkan tim, individu maupun performa suatu perusahaan<sup>37</sup>.

## 2. Perbedaan SOAR dan SWOT

Model SOAR mengubah analisis SWOT, dalam hal faktor-faktor kekurangan (*weakness*) internal organisasi serta ancaman (*threats*) eksternal yang dihadapinya ke dalam faktor-faktor aspirasi (*aspiration*) yang dimiliki perusahaan serta hasil (*results*) terukur yang ingin dicapai. Model analisis SOAR ini berpendapat bahwa faktor kekurangan dan ancaman dapat memunculkan perasaan negatif bagi para anggota perusahaan, sehingga menurunkan motivasi mereka untuk berbuat yang terbaik<sup>38</sup>. Berikut beberapa perbedaan analisis SWOT dan SOAR<sup>39</sup> :

---

<sup>37</sup> Afnan Fuadi, "Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan Dan Perikanan Menuju Corporate University," *Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen* 4, no. 1 (2020): 129–136.

<sup>38</sup> Zamista and Hanafi, "Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Di Industri Jasa Finance," h. 30.

<sup>39</sup> Jacqueline M Stavros and Matthew L Cole, "SOARing towards Positive Transformation and Change," *The ABAC ODI Visions Action Outcome* 1, no. 1 (2013): h. 21.

**Tabel 1 2**  
**Perbedaan Mendasar SWOT dan SOAR**

<b>SWOT</b>	<b>SOAR</b>
Berfokus pada kelemahan ( <i>weakness</i> ) dan ancaman ( <i>threats</i> ).	Berfokus pada hal-hal yang bermanfaat. Berfokus pada kekuatan ( <i>strengths</i> ) dan peluang ( <i>opportunities</i> ).
Berfokus pada kompetisi yang diarahkan untuk menjadi lebih baik.	Berfokus pada kesanggupan organisasi untuk menjadi yang terbaik.
Berfokus pada analisis untuk sebuah perencanaan.	Berfokus pada perencanaan yang selanjutnya penerapan/implementasi.
SWOT berusaha untuk meningkatkan pendapatan.	SOAR lebih menitikberatkan pada inovasi dan peningkatan nilai.
SWOT memperhatikan celah	SOAR memperhatikan hasil

Sumber : (Stravos & Cole, 2013)<sup>40</sup>

Banyak pengguna SWOT telah mengalami bahwa mengembangkan analisis SWOT dapat menjadi proses yang menguras tenaga, karena orang sering kali terperosok dalam percakapan yang berfokus pada kelemahan dan ancaman. Selain itu, banyak buku tentang strategi menyarankan untuk menghindari strategi yang terlalu menekankan kelemahan dan ancaman ketika mencoba untuk fokus menciptakan inovasi dan keunggulan strategis. Oleh karena itu, dalam menanggapi ekonomi global yang berubah dengan cepat, sudah waktunya proses pemikiran dan perencanaan strategis tradisional untuk berubah menjadi proses yang lebih dinamis. Kerangka kerja SOAR hanyalah proses berpikir strategis, dan dengan berfokus pada *Strength* dan *Opportunities* elemen pendekatan SWOT, SOAR menggunakan paradigma AI untuk menggeser dan memperkuat energi proses perencanaan ke dalam

---

<sup>40</sup> Stavros and Cole, "SOARing towards Positive Transformation and Change."

kuadran SO dan kemudian membangun aspirasi pemangku kepentingan *Aspirations* dan *Result* atau hasil yang diinginkan<sup>41</sup>.

Karakteristik dari kerangka SOAR adalah kemampuannya untuk mengundang perwakilan *stakeholders* ke dalam percakapan strategis dan proses perencanaan. SOAR melibatkan pemangku kepentingan dalam percakapan untuk menyelidiki kekuatan, peluang, dan aspirasi untuk menciptakan nilai, visi, misi, tujuan, strategi, dan hasil bersama. Hubungan antar pemangku kepentingan sangat menarik bagi para ahli teori strategi, seperti halnya keragaman, kepentingan *stakeholder* yang diwakili dalam hubungan tersebut<sup>42</sup>

### 3. Elemen-elemen SOAR

SOAR memiliki 4 (empat) unsur atau elemen yang terdiri dari *strengths*, *opportunities*, *aspirations*, and *result*. Empat unsur atau elemen ini yang nantinya akan menyusun kerangka kerja SOAR dalam menciptakan strategi alternatif dalam sebuah organisasi. Berikut penjelasan masing-masing nya :

#### a. *Strenght* (S)

Merupakan segala hal yang menjadi kekuatan dan kemampuan terbesar yang dimiliki, berupa aset baik aset yang berwujud maupun aset yang tidak berwujud yang akan mendukung dalam pengembangan usaha<sup>43</sup>. Faktor kekuatan inilah yang menjadi nilai plus atau keunggulan dalam suatu perusahaan atau organisasi. Hal tersebut mudah terlihat apabila sebuah perusahaan atau organisasi memiliki hal khusus yang lebih unggul dari para pesaing nya dan nantinya dapat memuaskan *stakeholders* maupun para pelanggannya<sup>44</sup>.

---

<sup>41</sup> Ibid., h. 24.

<sup>42</sup> Ibid., h. 25.

<sup>43</sup> Fuadi, "Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan Dan Perikanan Menuju Corporate University," h. 131.

<sup>44</sup> Fajar Nur'aini Dwi Fatimah, *Teknik Analisis SWOT : Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*, ed. Lestari Nurti (Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020), h. 13.

b. *Opportunities (O)*

Merupakan kondisi lingkungan eksternal organisasi yang bersifat menguntungkan bahkan dapat menjadi alat untuk memajukan sebuah perusahaan atau organisasi. Beberapa hal yang dapat di jadikan peluang perlu ditata berdasarkan *success probability* (kemungkinan berhasil). Salah satu syarat bagi keberhasilan suatu perusahaan/organisasi adalah kemampuan dalam memaksimalkan peluang. Beberapa situasi yang dapat menjadi peluang sebuah perusahaan antara lain sebagai berikut<sup>45</sup> :

1. Kecenderungan pasar menyukai produk tertentu
2. Identifikasi suatu produk yang belum mendapat perhatian pasar
3. Perubahan dalam situasi perdagangan dengan para competitor
4. Hubungan dengan banyak konsumen

c. *Aspirations (A)*

Merupakan suatu harapan, visi dan misi yang ingin dicapai (hal-hal yang diinginkan) guna membentuk kepercayaan diri terhadap produk, pasar dan hal apapun yang dikerjakan demi mencapai visi yang diharapkan sehingga nantinya akan muncul perasaan positif dan semangat dalam meningkatkan kinerja serta pelayanan<sup>46</sup>. Saling berbagi aspirasi ini menjadi hal yang sangat penting guna menciptakan visi, misi serta menjadi panduan bagi perjalanan organisasi menuju masa depan<sup>47</sup>.

d. *Results (R)*

Merupakan hasil-hasil yang ingin dicapai (*measurable results*) dalam perencanaan strategis, untuk melihat sejauh mana pencapaian

---

<sup>45</sup> Ibid., h. 14.

<sup>46</sup> Fuadi, "Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan Dan Perikanan Menuju Corporate University," h. 131.

<sup>47</sup> Muhammad Rheza Fahlevi, "Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran Penjualan Jasa Pengisian APAR Dengan Metode Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspirations, Result) (Studi Kasus PT Asta Guna Mandiri)" (Universitas Muhammadiyah Malang, 2020), h. 30.



tujuan yang telah disepakati bersama-sama sebelumnya<sup>48</sup>. Agar para anggota organisasi merasa termotivasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan ini, maka perlu dirancang sistem pengakuan (*recognition*) dan reward yang menarik<sup>49</sup>.

Hasil yang akan di capai tidak hanya sekedar untuk mencari profit (*qimah madiyah* atau nilai materi) setinggi-tingginya, tetapi juga harus dapat memperoleh dan memberikan benefit (keuntungan atau manfaat) nonmateri kepada lingkungan internal dan eksternal perusahaan, seperti terciptanya suasana yang saling mendukung dan menghargai antara karyawan dan pembeli lalu menciptakan kepedulian sosial antar sesama. Menciptakan kepedulian antar sesama merupakan sifat baik yang harus diterapkan dalam kehidupan sosial. Allah SWT berfirman dalam Q.S An- Nisa ayat 85 :<sup>50</sup>

مَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً حَسَنَةً يَكُنْ لَهُ نَصِيبٌ مِنْهَا ۖ وَمَنْ يَشْفَعْ شَفَاعَةً سَيِّئَةً يَكُنْ لَهُ كِفْلٌ مِنْهَا ۗ وَكَانَ اللَّهُ عَلَىٰ كُلِّ شَيْءٍ مُّؤَيَّدًا

Artinya : “Barangsiapa yang memberikan syafa'at yang baik, niscaya ia akan memperoleh bagian (pahala) dari padanya. Dan barangsiapa memberi syafa'at yang buruk, niscaya ia akan memikul bagian (dosa) dari padanya. Allah Maha Kuasa atas segala sesuatu.” (Q.S An- Nisa ayat 85)<sup>51</sup>.

---

<sup>48</sup> Fuadi, “Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan Dan Perikanan Menuju Corporate University,” h. 131.

<sup>49</sup> Fahlevi, “Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran Penjualan Jasa Pengisian APAR Dengan Metode Analisis SOAR (Strenght, Opportunity, Aspirations, Result) (Studi Kasus PT Asta Guna Mandiri),” h. 31.

<sup>50</sup> Norvadewi, “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif),” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Tijary* 01, no. 01 (2015): h. 43, <https://media.neliti.com/media/publications/141373-ID-bisnis-dalam-perspektif-islam-telaah-kon.pdf>.

<sup>51</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, “QUR’AN KEMENAG.” Di akses 20 Maret 2022

#### 4. Tahapan Analisis SOAR

Menurut Rothwell, Stravos, dan Sullivan (2015)<sup>52</sup> SOAR menampilkan pendekatan 5-I (lima I) yang dimulai dengan menginisiasi (*initiate*) untuk membantu organisasi mencari tahu (*inquire*) kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil; membayangkan (*imagine*) masa depan terbaiknya; menginovasikan (*innovate*) strategi, inisiatif strategis, rencana, sistem, desain, dan struktur; dan menginspirasi (*inspire*) rencana strategis dan strategi untuk menciptakan hasil positif<sup>53</sup>.

SOAR membantu proses penilaian strategis untuk menjalani kehidupannya sendiri, dimulai dengan penyelidikan untuk menemukan bagaimana organisasi berhasil di masa lalu dan bagaimana organisasi berhasil di masa sekarang. SOAR tidak hanya memunculkan percakapan yang dibuat dari pertanyaan positif tanpa syarat, tetapi juga melibatkan pendekatan 5-I: *Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, dan Implement*. Lima fase pendekatan 5-I dapat dianggap sebagai langkah, dimana setiap langkah melibatkan siklus pemikiran dan percakapan SOAR. Kelima fase tersebut secara singkat didefinisikan sebagai berikut<sup>54</sup> :

##### 1) Initiate

Perencana strategis memegang perumusan tentang bagaimana menerapkan SOAR dan mengintegrasikannya dengan metode, proses, dan aplikasi perencanaan strategis yang ada. Mereka juga mengidentifikasi stakeholder yang relevan serta merumuskan upaya yang bisa dilakukan untuk melibatkan pihak-pihak tersebut dalam proses SOAR. Setelah tim perencanaan strategis inti (*the core strategic planning team*) dibuat, maka percakapan strategis akan dapat dilakukan dengan menggunakan bahasa yang dapat dipahami, agar dapat

---

<sup>52</sup> William J. Rothwell, Jackie Stravos, and Roland L. Sullivan, *Practicing Organization Development : Leading Transformation and Change* (United States: WILEY, 2015).

<sup>53</sup> Ramadhanti, "Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift ' S Trove," h. 5.

<sup>54</sup> Stavros and Cole, "SOARing towards Positive Transformation and Change," h. 23.

dipastikan seluruh pihak yang ada dapat memahami poin-poin utama tentang strategi dan jenis rencana strategis yang akan dibuat.

2) Inquire

Tahapan ini adalah tahap penyelidikan strategis ke dalam nilai-nilai organisasi, misi, kekuatan internal, lingkungan eksternal untuk menciptakan kesempatan, dan percakapan aspirasi dan hasil. Baik "seperti" kondisi organisasi saat ini dan "mungkin" kemungkinan masa depan suatu organisasi.

3) Imagine

Sebuah dialog kreatif terjadi yang mempertimbangkan pengaruh kekuatan, kesempatan, dan aspirasi untuk menciptakan visi bersama organisasi. Setiap pihak yang terlibat dalam proses ini menggunakan kekuatan gambar positif untuk masa depan sebagai dasar untuk tindakan dan hasil yang positif. Gambaran masa depan di dukung dengan dialog pendukung yang menciptakan inspirasi dan kegembiraan untuk memicu sebuah rencana strategis.

4) Innovate

Strategi dirancang untuk menciptakan "bagaimana dan apa" dari jalan terbaik untuk masa depan. Inisiatif strategis diidentifikasi dan diprioritaskan untuk memberlakukan perubahan pada proses, sistem, struktur, dan budaya yang ada pada saat itu, seperti yang dibahas dalam tahap *Imagine*. Perubahan ini mengambil keuntungan dari kekuatan, kesempatan, dan aspirasi untuk mencapai hasil.

5) Implement

Energi, komitmen, dan rencana-rencana muncul untuk menerapkan/mengimplementasikan strategi yang digunakan dalam mencapai hasil yang diinginkan. Hasil (R) digunakan sebagai ukuran atau umpan balik untuk iterasi proses dan bahan

koreksi. Implementasi melibatkan banyak orang dengan keterampilan dan kompetensi yang berbeda namun tetap selaras dan bekerja pada proyek tersebut.

## 5. Matriks SOAR

Matrik SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan aspirasi dan hasil terukur yang dimilikinya. Matriks analisis SOAR dibagi menjadi empat kondisi sebagai berikut :<sup>55</sup>

**Tabel 1 3**  
**Matriks Analisis SOAR**

<b>Internal</b> <b>Eksternal</b>	<b>Strenght</b> Faktor kekuatan internal	<b>Opportunities</b> Faktor peluang eksternal
<b>Aspirations</b> Faktor harapan dari internal	<b>Strategi SA</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	<b>Strategi OA</b> Strategi yang berorientasi pada aspirasi yang selanjutnya di harapkan untuk memanfaatkan peluang
<b>Result</b> Hasil yang terukur untuk di wujudkan	<b>Strategi SR</b> Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	<b>Strategi OR</b> Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai hasil yang sudah terukur

Sumber : (Stravos & Cole, 2013)<sup>56</sup>

<sup>55</sup> A Arman and N Nugraha, "Perancangan Strategi Pemasaran Produk Tas Kulit Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Strengths, Opportunities, Aspirations, Results (SOAR)," *Prosiding Teknik Industri* 6 (2020): 71–79,

<sup>56</sup> Stavros and Cole, "SOARing towards Positive Transformation and Change."

Penjelasan matriks SOAR :<sup>57</sup>

a. Strategi SA (*Strengths - Aspirations*) :

Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan (S) untuk mencapai aspirasi (A) yang diharapkan .

b. Strategi OA (*Opportunities - Aspirations*) :

Strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi (A) dari setiap stakeholder yang berorientasi kepada peluang (O) yang ada.

c. Strategi SR (*Strengths - Results*) :

Strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan (S) untuk mencapai hasil (R) yang terukur.

d. Strategi OR (*Opportunities - Results*) :

Strategi ini berorientasi kepada peluang (O) untuk mencapai hasil (R) yang sudah terukur.

## 6. Diagram Analisis SOAR

Diagram analisis SOAR merupakan diagram yang berfungsi untuk mengidentifikasi situasi dan posisi yang dihadapi oleh perusahaan dalam persaingan bisnis menurut faktor-faktor strategi internal yang dimiliki perusahaan dan eksternal yang dihadapi perusahaan<sup>58</sup>. Diagram SOAR menurut Stavros, Cooperrider, and Kelley (2003) adalah sebagai berikut :

---

<sup>57</sup> Arman and Nugraha, "Perancangan Strategi Pemasaran Produk Tas Kulit Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Strengths, Opportunities, Aspirations, Results (SOAR)," h. 75-76.

<sup>58</sup> Jacqueline Stavros, David Cooperrider, and D Lynn Kelley, "Strategic Inquiry - Appreciative Intent: Inspiration to SOAR," *AI Practitioner* November (2003): h. 12, [https://design.umn.edu/about/intranet/documents/Strategic\\_Inquiry\\_Appreciative\\_Intent.pdf](https://design.umn.edu/about/intranet/documents/Strategic_Inquiry_Appreciative_Intent.pdf).

**Tabel 1 4**  
**Diagram Analisis SOAR**

Pertanyaan Strategis	<b><i>Strenght (Kekuatan)</i></b> Apa saja asset terbesar industri tersebut?	<b><i>Opportunities (Peluang)</i></b> Apa peluang pasar terbaik industri tersebut?
Menghargai Maksud	<b><i>Aspirations (Aspirasi)</i></b> Apa masa depan yang menjadi pilihan industri tersebut?	<b><i>Result (Hasil)</i></b> Apa saja dampak yang di hasilkan?

Sumber : (Stravos & Cole, 2013)<sup>59</sup>

Diagram diatas menggambarkan 2 kondisi yaitu :

- *Strategic Planning Fokus* : perencanaan yang dilakukan focus berdasarkan hasil tabel Strengths dan Opportunities. Berdasarkan kondisi dari perusahaan/organisasi
- *Human Development Strategy* : perencanaan yang fokus berdasarkan hasil tabel Aspiration dan Results. Bersumber dari semua elemen stakeholder (personal) perusahaan/organisasi.

## **B. Strategi Pengembangan Bisnis**

### **1. Pengertian Strategi Pengembangan Bisnis**

#### **a. Strategi**

Kata “strategi” berasal dari bahasa Yunani, yaitu “*strategos*” (*stratus* = militer dan *ag* = memimpin), yang berarti sesuatu yang dikerjakan oleh para jendral perang dalam membuat rencana untuk memenangkan perang. Secara bahasa strategi berasal dari kata *strategic* yang berarti rencana. Strategi secara umum didefinisikan sebagai cara dalam mencapai tujuan<sup>60</sup>. Strategi merupakan cara

<sup>59</sup> Stavros and Cole, “SOARing towards Positive Transformation and Change.”

<sup>60</sup> Arif Yusuf Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, 1st ed. (Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2016), h. 16.

dalam mencapai sebuah tujuan. Berdasarkan Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI) strategi merupakan rencana cermat mengenai kegiatan untuk mencapai suatu sasaran khusus<sup>61</sup>.

Dalam perkembangannya, konsep strategi memiliki banyak arti, seperti yang tertera dalam Rangkuti (2016)<sup>62</sup> yaitu : Menurut Chandler (1962) strategi merupakan alat untuk mencapai suatu tujuan suatu organisasi atau suatu usaha dan berkaitan dengan tujuan jangka panjang, program tindak lanjut dan prioritas pengalokasian sumber daya. Menurut Learned, Christensen, Andrews, dan Guth (1965) strategi merupakan alat untuk mencapai keunggulan bersaing. Dengan begitu salah satu fokus pada strategi adalah memutuskan apakah bisnis tersebut harus ada atau tidak ada. Menurut porter (1985) strategi adalah alat yang sangat penting untuk mencapai keunggulan dalam bersaing<sup>63</sup>.

Definisi strategi yang pertama dikemukakan oleh Chandler (1962) menyebutkan bahwa “Strategi adalah tujuan jangka Panjang dari suatu perusahaan, serta pendayagunaan dan alokasi semua sumber daya yang penting untuk mencapai tujuan yang ada”. Keterkaitan pemahaman dalam konsep yang ada pada strategi dan konsep-konsep yang lain, sangat menentukan seberapa sukses strategi yang di susun. Konsep-konsep tersebut adalah sebagai berikut<sup>64</sup> :

- a. *Distinctive Competence* merupakan tindakan yang dilakukan sebuah perusahaan agar dapat melakukan kegiatan dengan lebih baik di bandingkan dengan para pesaingnya. Suatu perusahaan yang memiliki kekuatan yang tidak mudah ditiru

---

<sup>61</sup> Novia Sridewi, “Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat” (UIN Mataram, 2020), h. 12.

<sup>62</sup> Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI* (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016).

<sup>63</sup> Ibid., h. 3-4.

<sup>64</sup> Ibid., h. 5.

oleh perusahaan pesaing dipandang sebagai perusahaan yang memiliki '*Distinctive Competence*'(keahlian tenaga kerja dan kemampuan sumber daya). Semua kekuatan tersebut dapat diciptakan melalui penggunaan seluruh potensi sumber daya yang dimiliki perusahaan, seperti peralatan dan proses produksi yang canggih, penggunaan jaringan saluran distribusi cukup luas, penggunaan sumber bahan baku yang tinggi kualitasnya, dan penciptaan *brand image* yang positif serta sistem reservasi yang terkomputerisasi.

- b. *Competitive Advantage* merupakan kegiatan spesifik yang sedang di kembangkan oleh suatu perusahaan agar perusahaan tersebut lebih unggul dibandingkan para pesaingnya. Keunggulan bersaing disebabkan oleh pilihan strategi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk merebut peluang pasar. Menurut Porter, ada tiga strategi yang dapat dilakukan perusahaan untuk memperoleh keunggulan bersaing, yaitu : Cost Leadership (dapat diperoleh dengan keunggulan bersaing yang lebih tinggi dibandingkan dengan pesaingnya jika dia dapat memberikan harga jual yang lebih murah daripada harga yang diberikan oleh pesaingnya dengan nilai atau kualitas produk yang sama. Harga jual yang lebih rendah dapat dicapai oleh perusahaan tersebut karna memanfaatkan penggunaan teknologi, kemudahan akses dengan bahan baku, dan sebagainya), Diferensiasi (melakukan strategi diferensiasi dengan menciptakan persepsi terhadap nilai tertentu pada konsumennya. Misalnya persepsi terhadap keunggulan kinerja produk, inovasi produk, pelayanan yang lebih baik, dan *brand image* yang lebih unggul) dan Fokus (strategi fokus juga dapat diterapkan untuk memperoleh keunggulan bersaing sesuai dengan segmentasi dan pasar sasaran yang diharapkan).



Menurut Grant (1999) dalam memenuhi tujuan strategi, strategi memiliki 3 fungsi yaitu : 1) strategi memiliki peran dalam mendukung dan memiliki bagian penting dalam menghubungkan keputusan-keputusan yang diambil dari individu ataupun perusahaan. 2) strategi sebagai sarana koordinasi dan komunikasi yang memberikan arah perusahaan dalam mengambil suatu keputusan. 3) strategi sebagai target konsep strategi yang akan digabungkan dengan visi misi perusahaan di masa yang akan datang<sup>65</sup>.

#### **b. Pengembangan Bisnis**

Era globalisasi mengubah cara bertukar informasi, berdagang, dan aktifitas lainnya dengan menggunakan teknologi yang serba canggih. Penggunaan teknologi ini tentu sangat berpengaruh dalam aktivitas perkembangan dunia usaha mulai dari pola kerja, pola produksi, serta pola distribusi yang mudah dan efisien. Pengembangan usaha secara umum dapat di katakan sebagai cara untuk mengantisipasi masalah-masalah dan kesempatan-kesempatan masa depan pada kondisi perusahaan yang berubah dengan cepat. Para pengusaha harus paham dan mengerti tujuan dan fungsi dari kiat-kiat dalam mengembangkan usaha itu sendiri<sup>66</sup>.

Menurut Stainhoff (1979) Bisnis adalah segala kegiatan yang berkaitan dengan penyediaan barang dan jasa yang dibutuhkan atau diinginkan orang<sup>67</sup>. Bisnis adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk memperoleh keuntungan sesuai dengan tujuan dan target yang diinginkan dalam berbagai bidang, baik jumlah maupun waktunya<sup>68</sup>.

---

<sup>65</sup> Veni Angriani and Hasim As'ari, "Strategi Pengembangan Koperasi Syariah Di Kota Pekanbaru," *Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 7, no. 2 (2021): h. 123.

<sup>66</sup>Hanifah (Universitas Mulawarman) Asmawati, "Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Usaha Laundry," *eJournal Administrasi Bisnis* 6 (2018): h. 66.

<sup>67</sup> Ismail Solihin, *Pengantar Bisnis*, ed. Adi Maulana (Penerbit Erlangga, 2014), h. 3.

<sup>68</sup> Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, h. 1.

Dalam prinsip ekonomi pada hakikatnya adalah menjalankan bisnis yang jujur sesuai dengan akidah agama<sup>69</sup>. Mengembangkan suatu bisnis atau usaha dapat di katakan sebagai mengembangkan suatu kegiatan, mengembangkan produk, mengembangkan penjualan, mengembangkan konsumen, meningkatkan laba dan mengembangkan nilai, manfaat dan distribusi dari suatu produk<sup>70</sup>.

Beberapa pengembangan bisnis biasanya dilakukan setelah memperoleh hasil positif pada tahap mempertahankan bisnis, dalam arti atau bisnis yang dilakukan tidak menemui kendala ketika melalui tahap mempertahankan bisnis. Saat melakukan pengembangan usaha, seorang pengusaha dapat memilih dua jenis pengembangan usaha, yaitu<sup>71</sup>:

a. Pengembangan Usaha Vertikal

Pengembangan usaha vertikal adalah pengembangan usaha yang di lakukan dengan meningkatkan jumlah usaha yang dimiliki. Usaha-usaha yang telah ada merupakan usaha awal atau usaha utama. Apabila pengembangan usaha di lakukan, maka pengembangan usaha baru yang dihasilkan merupakan usaha yang tidak meninggalkan usaha utamanya. Ada beberapa cara yang dapat dilakukan wirausaha untuk mengembangkan usaha utama nya, antara lain dengan : membangun usaha transportasi, membangun usaha cabang dan menghasilkan bahan-bahan pembantu.

b. Pengembangan Usaha Horizontal

Pengembangan usaha horizontal adalah pengembangan usaha yang dilakukan secara internal, dalam usaha ini perusahaan hanya diperbolehkan untuk mengembangkan usaha melalui produk-produk yang telah dihasilkan. Saat

---

<sup>69</sup> Choirul Huda, "Etos Kerja Pengusaha Musim (Studi Kasus Pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2016): h. 84.

<sup>70</sup> Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha* (Google Books, 2021), h. 11.

<sup>71</sup> *Ibid.*, h. 25-34.

memilih melakukan pengembangan usaha horizontal, pelaku usaha harus menganalisis studi kelayakan bisnis sebelum memulai usahanya. Hal tersebut harus dilakukan karena pengembangan usaha horizontal menghasilkan produk yang berbeda dari produk yang telah diperjualbelikan sebelumnya.

Menurut Suryana (2020)<sup>72</sup> terdapat beberapa aspek atau faktor yang perlu diperhatikan dalam mengembangkan suatu bisnis agar bisnis tersebut dapat maju dan berkembang dengan baik. Beberapa aspek tersebut antara lain :

- a. Mental pengusaha, untuk membangun dan mengembangkan usaha, dibutuhkan mental dan keberanian yang harus diperhitungkan dalam memulai usaha (misalnya, uang, tenaga, waktu, dan pikiran).
- b. Terus berinovasi, kurangnya inovasi akan menyebabkan usaha hanya berjalan di tempat yang sama. Inovasi sangat diperlukan dalam berlangsungnya suatu usaha agar usaha terus berjalan. Tujuan inovasi adalah menghasilkan nilai tambah sehingga usaha efisien, efektif, meningkatkan profit, dan dapat mempertahankan konsumen lama dan merebut konsumen baru<sup>73</sup>.
- c. Fleksibel dan terus belajar, untuk bisa maju dan berkembang, pemilik usaha dituntut untuk selalu *up to date* dengan kemajuan teknologi yang ada.
- d. Strategi pemasaran yang konsisten, gencar dalam melakukan promosi atau iklan, merupakan konsistensi yang baik dalam mengembangkan suatu usaha.

---

<sup>72</sup> Suryana and Perdana, *Bisnis Digital Cara Mudah Bisnis Di Era Industri 4.0*, h. 131.

<sup>73</sup> Suryana, *Kewirausahaan : Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses* (Jakarta: Salemba Empat, 2014), h. 18.

- e. Harga dan pelayanan yang sesuai, memberikan pelayanan yang maksimal dan harga yang terjangkau, merupakan nilai plus dari konsumen. Harga yang terlalu mahal dengan kualitas yang mengecewakan merupakan penilaian yang buruk dari konsumen.
- f. Simbiosis mutualisme yang baik, di lakukan dengan menjalin hubungan baik bersama para pihak internal maupun pihak eksternal perusahaan. Hubungan, komunikasi, dan kolaborasi sangat di butuhkan baik itu dengan rekan bisnis, maupun dengan konsumen.
- g. Terus berusaha, komitmen dan kesungguhan untuk terus mengembangkan usaha merupakan kunci sukses dalam bisnis.
- h. Konsisten, konsistensi akan mengarahkan perusahaan sukses di masa yang akan datang.

Strategi pengembangan bertujuan untuk menciptakan peluang kewirausahaan yang baik. Dalam jurnal *Economica*, Fahim Khan berpendapat bahwasannya ada beberapa syarat dalam mengembangkan peluang kewirausahaan yaitu adanya ketersediaan modal sebelum memulai usaha; adanya kesepakatan yang adil antara pemilik modal dan pengusaha; dan adanya sistem penjaminan sosial yang dapat menunjang dan mengarahkan pelaku usaha hingga pelaku usaha dapat meraih kesuksesannya<sup>74</sup>.

Terdapat beberapa nilai yang harus diterapkan oleh para pelaku usaha dalam melakukan kegiatan usaha. Nilai-nilai tersebut terdapat dalam Al Qur'an dan menjadi acuan para pelaku usaha, sehingga dalam kegiatan perniagaan, jual beli atau melakukan kegiatan pengembangan usaha akan terarah sesuai dengan ajaran agama Islam. Para pelaku usaha muslim harus mengedepankan

---

<sup>74</sup> Ali Murtadho, "Strategi Pembangunan Ekonomi Yang Islami Menurut Fahim Khan," *Economica* VII, no. 2 (2016): h. 4.

kemaslahatan (meninggalkan yang batil) dan kesepakatan usaha yang adil dalam melakukan kegiatan bisnis. Seperti yang terdapat dalam surah An-Nisa' ayat 29 sebagai berikut<sup>75</sup> :

يَا أَيُّهَا الَّذِينَ آمَنُوا لَا تَأْكُلُوا أَمْوَالَكُمْ بَيْنَكُمْ بِالْبَاطِلِ إِلَّا أَنْ تَكُونَ تِجَارَةً عَنْ تَرَاضٍ مِّنْكُمْ وَلَا تَقْتُلُوا أَنْفُسَكُمْ إِنَّ اللَّهَ كَانَ بِكُمْ رَحِيمًا

Artinya : “Wahai orang-orang yang beriman! Janganlah kamu saling memakan harta sesamamu dengan jalan yang batil (tidak benar), kecuali dalam perdagangan yang berlaku atas dasar suka sama suka di antara kamu. Dan janganlah kamu membunuh dirimu. Sungguh, Allah Maha Penyayang kepadamu”. (QS. An- Nisa’ ayat 29)<sup>76</sup>.

Melalui ayat ini, Allah SWT melarang hamba-hamba-Nya untuk mencari harta dengan cara yang bathil atau tidak dibenarkan oleh syariat. Beberapa usaha yang bathil atau tidak dibenarkan syariat diantaranya memperoleh harta dengan cara riba, dengan merampas, maupun dengan penipuan. Dalam menjalankan aktivitas transaksi perdagangan harus memenuhi beberapa syarat diantaranya : didasari rasa suka sama suka, penuh dengan rasa rela oleh kedua belah pihak, serta kedua pihak mengetahui jelas barang yang ditransaksikan.

## 2. Strategi Pengembangan Bisnis

Strategi merupakan sebuah cara yang harus dilakukan untuk mewujudkan tujuan yang ingin di capai. Strategi pengembangan usaha dilakukan untuk meningkatkan kegiatan usaha atau meningkatkan jumlah pendapatan usaha. Dalam mengembangkan usaha, Nabi Muhammad SAW tidak hanya sekedar menjual produk, namun beliau menjual nilai-nilai (*selling value*) saat bertransaksi dengan berbagai mitra usaha dan para pelanggan atau konsumennya.

Dalam pengembangan usaha ini, Nabi SAW mengajarkan kepada kita untuk memaknai bisnis atau usaha secara islami dengan

---

<sup>75</sup> Abdiansyah Linge and Upi Sopia Ahmad, “Entrepreneurship Dalam Perspektif Alquran Dan Etnologi,” *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4, no. 2 (2016): 1–17.

<sup>76</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, “QUR’AN KEMENAG.” di akses 20 Februari 2022

mengedepankan kata ‘berkah’ didalamnya. Berkah adalah *Ziyadatul Khoir* dengan kata lain semakin bertambahnya kebaikan akan berjalan beriringan dengan berkembangnya suatu Nilai (*value*) dengan Kualitas (*quality*). Kata ‘berkah’ tadi yang kemudian diuraikan dalam tiga prinsip antara lain :

Pertama, tidak hanya berorientasi ingin mendapatkan uang saja, tetapi harus berorientasi pada misi sebagai berserah kepada Allah SWT. Para pelaku usaha harus berpijak pada dua sikap terpuji yaitu bersyukur jika berhasil dan bersabar jika gagal. Kedua, harus mengutamakan tujuan jangka panjang (*ukhrowi*), bukan hanya mencari keuntungan jangka pendek yang bersifat duniawi. Ketiga, memandang sumber daya manusia sebagai asset. Sumber daya manusia sebagai asset harus diperlakukan secara manusiawi dengan cara dikembangkan potensinya, diberdayakan kemampuannya, dan dilayani hak-haknya, sebagaimana telah dicontohkan oleh Rasulullah SAW dengan akhlak mulianya<sup>77</sup>.

Para pelaku usaha sebaiknya mengikuti prinsip-prinsip yang telah diajarkan oleh Nabi SAW agar tidak merugi dalam menjalankan usahanya. Hakikat perniagaan dalam islam ditunjukkan dalam membantu dan menolong orang lain dan menambah amal sholeh.

Menurut Hendro (2011) pengembangan bisnis atau usaha dapat dilakukan dengan menggunakan beberapa strategi seperti strategi produk, strategi penjualan, strategi pasar, dan strategi distribusi. Penjelasan keempat strategi tersebut tertera sebagai berikut<sup>78</sup> :

#### **a. Strategi Pengembangan Produk**

Produk adalah hasil akhir dari sebuah kegiatan produksi. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian untuk dibeli dan digunakan atau dikonsumsi yang mana itu akan memenuhi suatu keinginan dan kebutuhan.

---

<sup>77</sup> Muhamad, *Pengantar Bisnis Syariah*, ed. 1. (Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019), h. 81.

<sup>78</sup> Hendro, *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*, h. 220.

Dalam dunia usaha, produk yang dihasilkan dalam kegiatan produksi di bedakan menjadi produk barang dan produk jasa. Produk barang memiliki ciri dapat di lihat dan di sentuh. Contoh produk barang seperti baju, beras, motor, meja, kursi dan sebagainya. Sedangkan produk jasa secara fisik tidak dapat di sentuh ataupun dilihat, tetapi dapat dirasakan keberadaanya. Contoh produk jasa seperti jasa keuangan, jasa pengetikan, jasa transportasi dan jasa-jasa lainnya. Agar konsumen tetap membeli atau menggunakan jasa dari suatu usaha, tentu di butuhkan strategi pengembangan produk berupa inovasi produk itu sendiri yang nantinya akan menambahkan manfaat dan nilai dari suatu produk tersebut<sup>79</sup>.

Strategi pengembangan produk sangat bergantung pada proses transformasi yang di dalamnya meliputi biaya produksi, kualitas, dan keputusan penggunaan sumber daya manusia, dan terkait dengan desain produk. Desain produk seringkali terkendala dengan produksi yang rendah namun ingin membuat produk dengan kualitas yang tinggi<sup>80</sup>.

Menurut Handoko (2010) strategi produksi merupakan usaha dalam pengelolaan sumber daya atau faktor-faktor produksi secara optimal yang meliputi tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah dan lain sebagainya dalam memproses barang-barang mentah menjadi berbagai produk ataupun jasa<sup>81</sup>.

Pengembangan produk bertujuan untuk mempertahankan dan meningkatkan daya saing. Pengembangan produk merupakan salah satu langkah perusahaan agar dapat tetap bertahan dan mengembangkan produk untuk dapat meningkatkan daya saing perusahaan. Hal-hal yang termasuk dalam pengembangan produk

---

<sup>79</sup> Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*, h. 36.

<sup>80</sup> Rangkuti, *Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*, h. 113.

<sup>81</sup> Asmawati, "Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Usaha Laundry," h. 67.

antara lain sebagai berikut : penentuan kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik, labeling, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) semenarik mungkin, dan sebagainya untuk menyesuaikan pasar dan juga *trend* (selera) yang ada<sup>82</sup>.

Menurut Kasmir (2006), strategi pengembangan produk yang harus dilakukan oleh para pelaku bisnis antara lain<sup>83</sup> :

- a. menentukan logo (logo merupakan ciri khas suatu produk, logo harus memiliki arti, menarik perhatian dan mudah di ingat)
- b. menciptakan merek (merek merupakan suatu tanda bagi konsumen untuk mengenal barang atau jasa yang ditawarkan. Pengertian merek sering diartikan sebagai nama, symbol, dan desain. Agar merek mudah dikenal masyarakat, penciptaan merek harus mempertimbangkan beberapa hal sebagai berikut : mudah diingat,terkesan modern, menarik perhatian)
- c. menciptakan kemasan (kemasan merupakan pembungkus suatu produk, dan penciptaan kemasan harus memenuhi berbagai persyaratan seperti : kualitas kemasan yang tidak mudah rusak, bentuk atau ukuran dan desain, warna yang menarik dan kekinian)
- d. keputusan label (label merupakan sesuatu yang dilekatkan pada produk yang ditawarkan dan merupakan bagian dari kemasan, label harus jelas dimana produk itu dibuat, perusahaan mana yang membuatnya, kapan waktu pembuatannya dan informasi-informasi lainnya)

#### **b. Strategi Pengembangan Penjualan**

Beberapa orang sering salah pengertian tentang istilah penjualan dan pemasaran. Dalam hal ini, pemasaran merupakan

---

<sup>82</sup> Temmy Wijaya and Ana Maghfiroh, "Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape 'Wangi Prima Rasa' Di Binakal Bondowoso)," *Profit : Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2018): h. 91.

<sup>83</sup> Kasmir, *Kewirausahaan*, 1st ed. (Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa, 2006), h.174-175.



kegiatan yang luas sedangkan penjualan sendiri merupakan salah satu kegiatan yang ada didalam pemasaran<sup>84</sup>. Penjualan menunjukkan adanya proses pertukaran barang atau jasa antara penjual dan pembeli. Menurut Sayyid Sabiq, jual beli adalah pertukaran harta dengan harta atas dasar kerelaan. Pertukaran harta dimaksudkan sebagai perpindahan kepemilikan dengan penggantian menurut cara yang diperkenankan syara'<sup>85</sup>.

Dalam prinsip perdagangan yang dilakukan Rasulullah SAW, beliau selalu mendahulukan kepentingan pelanggan di atas kepentingannya sendiri. Hal ini yang kemudian menjadi cara paling efektif dalam mempertahankan konsumen sehingga terjadilah hubungan yang sangat baik antara pelaku usaha dengan pelanggan atau pembelinya, sehingga pada akhirnya loyalitas konsumen akan terbentuk dengan sendirinya. Rasulullah SAW bersabda, “Allah mengasihi orang-orang yang bermurah hati ketika menjual, ketika membeli, dan ketika menagih” (HR. Bukhari)<sup>86</sup>. Rasulullah SAW mampu menciptakan pelanggan yang percaya dengan menggunakan prinsip kejujuran, keikhlasan, silaturahmi, dan bermurah hati yang kemudian menjadi inti dari seluruh kegiatan penjualan yang dilakukannya.

Strategi pengembangan penjualan terbagi menjadi dua yaitu secara online dan offline. Penjualan offline dapat dilakukan secara langsung atau datang ke tempat, toko atau di gudang. Sedangkan penjualan online merupakan penjualan yang dilakukan secara tidak langsung atau membutuhkan transaksi dengan platform social media, yang mana saat ini sudah banyak platform yang bisa digunakan dalam mengembangkan penjualan produk. Mulai dari

---

<sup>84</sup> Farid, *Kewirausahaan Syariah*, ed. 1. (Depok: PT. Fajar Interpratama Mandiri, 2017), h. 273.

<sup>85</sup> Nur Fathoni, “Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN MUI,” *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 4, no. 1 (2013): h. 57.

<sup>86</sup> Farid, *Kewirausahaan Syariah*, h. 276.

aplikasi belanja online seperti Shopee, Tokopedia, Lazada, dan lain sebagainya.

Strategi penjualan yang berikutnya adalah strategi penerapan harga murah, cara ini dapat dilakukan untuk menarik konsumen adalah mengadakan potongan harga atau harga diskon. Agar dapat menambah konsumen dengan gaya hidup diberbagai kalangan masyarakat, strategi yang di terapkan adalah strategi peningkatan kualitas produk. Tersedianya produk yang berkualitas inilah yang membuat banyak konsumen akan melakukan suatu pembelian.

### **c. Strategi Pengembangan Pasar**

Pasar dan pemasaran dalam dunia usaha merupakan dua sisi yang tidak dapat dipisahkan satu sama yang lainnya. Pasar dan pemasaran memiliki tingkat ketergantungan yang tinggi dan saling memengaruhi satu sama lain. Pasar merupakan tempat bertemunya produsen dan konsumen. Perusahaan yang sudah berdiri lama tentu mengalami beberapa kesulitan dalam mempertahankan pelanggannya.

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan penjualan atas produk yang sudah ada pada pasar yang baru. Kegiatan ini merupakan salah satu bagian kecil dari berbagai kemungkinan perusahaan untuk mencapai pertumbuhan. Strategi ini bertujuan untuk memperkenalkan produk-produk atau jasa yang ada sekarang ke daerah-daerah baru yang lain<sup>87</sup>.

Menurut Kasali (2010) strategi pemasaran merupakan cara untuk mencapai tujuan pengembangan pasar yang akan diicapai<sup>88</sup>.

Strategi pengembangan pasar (pemasaran) dapat dilakukan melalui

---

<sup>87</sup> Fadly Maulana Taufik, "Strategi Pengembangan Pasar Menurut Pemasaran Islam Dalam Peningkatan Market Share Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kopi Bubuk Sahabat Kota Lubuklinggau" (UIN Raden Fatah Palembang, 2017), h. 18.

<sup>88</sup> Tengku Firli Musfar, *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran* (Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020), h. 12-18.

penerapan beberapa unsur-unsur pemasaran yang terdiri dari 4P yaitu<sup>89</sup> :

- 1) Product (produk) : Pemilik usaha harus memastikan memiliki jenis produk yang tepat sesuai dengan apa yang dibutuhkan pasar. Strategi produk yang dilakukan oleh perusahaan dalam mengembangkan suatu produk antara lain : menciptakan merek agar mudah dikenal masyarakat, menciptakan kemasan yang kreatif, dan pencantuman label produk yang ditawarkan.
- 2) Price (harga) : Harga adalah komponen yang sangat penting dalam bauran pemasaran. Hal ini merupakan komponen yang penting dari rencana pemasaran karna ini menentukan keuntungan dan kelangsungan berjalannya usaha. Harga merupakan salah satu faktor laku tidaknya suatu produk.
- 3) Place (tempat) : Penempatan/distribusi harus mendistribusikan produk di tempat yang mudah diakses oleh para pembeli. Hal tersebut datang dari pemahaman yang mendalam tentang target pasar dalam sebuah usaha. Bagian yang perlu diperhatikan adalah pemahaman terhadap target pasar dan lokasi tersebut dekat atau tidak dengan lokasi perumahan atau masyarakat. Disisi lain, hal yang perlu dipertimbangkan adalah jumlah pesaing yang ada dilokasi tersebut.
- 4) Promotion (promosi) : Promosi merupakan komponen pemasaran yang penting karna dapat meningkatkan *brand recognition* dan penjualan. Promosi terdiri dari berbagai elemen seperti : periklanan, promosi penjualan, publisitas, *event sponsorship*, penjualan langsung (pribadi). Iklan merupakan salah satu sarana promosi. Penggunaan promosi

---

<sup>89</sup> Hamali, *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*, h. 198-208.

melalui iklan dapat dilakukan dengan berbagai media seperti : social media (dengan berbagai aplikasi didalamnya), televisi, koran, majalah, pemasangan spanduk di beberapa lokasi tertentu, pemasangan *billboard* di jalan-jalan strategis.

#### **d. Strategi Pengembangan Distribusi**

Distribusi merupakan kegiatan menyalurkan barang kepada konsumen, kegiatan ini sangat penting dilakukan dalam menjalankan suatu usaha. Namun, tidak semua konsumen dekat dengan lokasi pendistribusian suatu perusahaan. Bagi konsumen yang berlokasi dekat dengan perusahaan, tentunya akan mudah mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan. Tetapi bagi konsumen yang lokasinya jauh dari suatu perusahaan, tentu cukup kesulitan bila akan mendapatkan suatu produk yang dibutuhkan. Dalam dunia bisnis, proses distribusi dilakukan dengan penentuan saluran distribusi. Dasar penentuan saluran distribusi terbagi menjadi<sup>90</sup> :

- 1) Dasar saluran distribusi untuk produk konsumen yang terdiri dari :
  - Produsen ke konsumen
  - Produsen ke pengecer ke konsumen
  - Produsen ke pengecer ke grosir ke konsumen
  - Produsen ke pengecer ke grosir ke agen ke konsumen
- 2) Dasar saluran distribusi untuk produk industri yang terdiri dari :
  - Produsen ke pemakai barang industri
  - Produsen ke tangan pertama industri ke pemakai barang industri
  - Produsen ke agen ke pemakai barang industri

Distribusi suatu produk dapat dilakukan dengan menggunakan tiga macam sistem saluran sebagai berikut<sup>91</sup> :

---

<sup>90</sup> Ibid., h. 205-206.

<sup>91</sup> Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*, h. 43-44.

- 1) Saluran Langsung : merupakan jenis saluran yang dapat digunakan untuk menyampaikan suatu produk dan dilakukan dengan cara bertemu langsung antara pihak yang menjalankan usaha dengan pihak pembeli produk.
- 2) Saluran Tidak Langsung : merupakan jenis saluran dengan penyampaian produk dengan memanfaatkan suatu perantara yang biasa disebut agen. Agen bertugas untuk menjual dan menyampaikan produk perusahaan kepada para konsumen.
- 3) Saluran Merambat : jenis saluran merambat ini, pihak agen dapat berubah posisi menjadi seorang distributor, sedangkan posisi agen akan ditempati oleh pihak lain.

Pendistribusian produk dalam menjalankan usaha juga harus didasari dengan beberapa konsep ekonomi islam yaitu tidak diperkenankan untuk menimbun barang atau produk. Dalam sistem distribusi, produk-produk yang sudah siap di pasarkan harus langsung diberikan pada konsumen tanpa adanya penimbunan produk sebelumnya.

Terciptanya mekanisme pasar yang baik juga harus di dasari dengan sikap kejujuran, keterbukaan dan keadilan untuk menghasilkan persaingan usaha yang baik untuk kedepannya<sup>92</sup>. Adil memiliki makna meletakkan sesuatu pada tempatnya, menempatkan sesuatu secara proporsional, memperlakukan semuanya dengan setara atau seimbang<sup>93</sup>. Bersikap adil disini dapat diwujudkan dengan pemberian infak dan sedekah sebagai bentuk menciptakan keseimbangan sosial yang merata antara kaya dan miskin<sup>94</sup>.

---

<sup>92</sup> Moh Holis, "Sistem Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam," *Masharif al-Syariah* 1, no. 2 (2016): h. 10, <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/759/554>.

<sup>93</sup> Rachmasari Anggraini, Dani Rohmati, and Tika Widiastuti, "Maqasid Al-Shariah Sebagai Landasan Dasar Ekonomi Islam," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2018): h. 300.

<sup>94</sup> Naili Saadah, "Perencanaan Keuangan Islam Sederhana Dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): h. 124.

Dalam pengembangan distribusi dengan sikap adil, sesuai dalam firman Allah SWT dalam QS. Al- Mumtahanah ayat 8 sebagai berikut :

لَا يَنْهَىٰكُمُ اللَّهُ عَنِ الَّذِينَ لَمْ يُقَاتِلُوكُمْ فِي الدِّينِ وَلَمْ يُخْرِجُوكُمْ مِّنْ دِيَارِكُمْ أَن تَبَرُّوهُمْ وَتُقْسِطُوا إِلَيْهِمْ إِنَّ اللَّهَ يُحِبُّ الْمُقْسِطِينَ

Artinya : ” Allah tidak melarang kamu berbuat baik dan berlaku adil terhadap orang-orang yang tidak memerangimu dalam urusan agama dan tidak mengusir kamu dari kampung halamanmu. Sesungguhnya Allah mencintai orang-orang yang berlaku adil.” (QS. Al- Mumtahanah ayat 8)<sup>95</sup>.

## C. Industri Kreatif

### 1. Pengertian Industri Kreatif

Industri atau usaha industri adalah suatu unit (kesatuan) usaha yang melakukan kegiatan ekonomi, bertujuan menghasilkan barang atau jasa, terletak pada suatu bangunan atau lokasi tertentu, dan mempunyai catatan administrasi tersendiri mengenai produksi dan struktur biaya serta ada seorang atau lebih yang bertanggung jawab atas usaha tersebut<sup>96</sup>. Berikut klasifikasi industri berdasarkan jumlah tenaga kerja, klasifikasi industri ini dapat dibedakan menjadi:

- a. Industri rumah tangga atau home industry, yaitu industri yang bertenaga kerja 1 sampai 4 orang. Ciri home industry antara lain memiliki modal yang sangat terbatas, tenaga kerja berasal dari anggota keluarga atau pengelola industri biasanya kepala rumah tangga itu sendiri atau anggota keluarganya.
- b. Industri kecil, yaitu industri yang tenaga kerjanya berjumlah sekitar 5 sampai 19 orang. Ciri industri kecil adalah memiliki modal yang relatif kecil, tenaga kerjanya berasal dari lingkungan sekitar atau

---

<sup>95</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, “QUR’AN KEMENAG.” di akses 20 Februari 2022

<sup>96</sup> Badan Pusat Statistik, “Industri Besar Dan Sedang,” *Badan Pusat Statistik*, last modified 2022, <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html>. diakses 08 Februari 2022

tetangga<sup>97</sup>. Menurut Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag) mendefinisikan industri kecil sebagai kegiatan ekonomi yang dilakukan oleh perseorangan atau rumah tangga maupun suatu badan, bertujuan untuk memproduksi barang maupun jasa untuk diperdagangkan secara komersial, yang mempunyai nilai kekayaan bersih paling banyak 200 juta rupiah dan mempunyai nilai penjualan pertahun sebesar 1 milyar rupiah atau kurang<sup>98</sup>.

- c. Industri sedang, yaitu industri yang menggunakan tenaga kerja sekitar 20 sampai 99 orang. Ciri industri sedang adalah memiliki modal yang cukup besar, tenaga kerja memiliki keterampilan tertentu dan pimpinan perusahaan memiliki kemampuan manajerial tertentu.
- d. Industri besar, yaitu industri dengan jumlah tenaga kerja lebih dari 100 orang. Ciri industri besar adalah memiliki modal besar yang dihimpun secara kolektif dalam bentuk kepemilikan saham, tenaga kerja harus memiliki keterampilan khusus dan pimpinan perusahaan dipilih melalui uji kemampuan dan kelayakan.

Industri kreatif merupakan salah satu wujud perkembangan dari dunia industri. Industri kreatif fokus pada penciptaan barang dan jasa dengan mengandalkan keahlian, bakat dan kreativitas sebagai kekayaan intelektual yang kemudian menjadi bagian dari pengembangan ekonomi kreatif.

Menurut Departemen Perdagangan RI (2009), Industri kreatif merupakan industri yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan dan juga bakat individu dalam menciptakan kesejahteraan

---

<sup>97</sup> Kiki Joesyiana, "Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Usaha Tas Rajut Industri Pengolahan Kreatifitas Tali Kur)," *Jurnal Valuta* 3, no. 1 (2017): 159–172.

<sup>98</sup> Andri Ratnasari, "Peranan Industri Kecil Menengah (IKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Ponorogo," *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 1, no. 3 (2013): h. 5.

dan lapangan pekerjaan<sup>99</sup>. Industri kreatif yang berasal dari pemanfaatan kreativitas, ketrampilan serta bakat individu untuk menciptakan kesejahteraan dan lapangan kerja dengan menghasilkan dan mengembangkan daya kreasi dan daya cipta seorang individu tersebut<sup>100</sup>.

Menurut Simatupang (2007), Industri kreatif adalah industri yang mengandalkan talenta, keterampilan, dan kreativitas yang merupakan elemen dasar setiap individu. Unsur utama industry kreatif adalah kreativitas, keahlian, dan talenta yang berpotensi meningkatkan kesejahteraan melalui penawaran kreasi intelektual<sup>101</sup>.

Menurut sumber UNCTAD dan UNDP dalam Creative Economy Repor (2008), Industri kreatif di definisikan sebagai siklus kreaasi, produksi, serta distribusi produk barang dan jasa yang menggunakan kreatifitas dan modal intelektual sebagai input utama. Industri kreatif terdiri dari seperangkat pengetahuan berbasis aktifitas yang menghasilkan barang-barang rill dan intelektual non-rill atau jasa-jasa yang memiliki kandungan kreatif, nilai-nilai ekonomi non-rill, dan objek pasar<sup>102</sup>.

Sedangkan menurut Howkins (2001) ia menjelaskan bahwa Industri kreatif adalah industri yang mempunyai ciri-ciri keunggulan pada sisi kreativitas dalam menghasilkan berbagai desain kreatif yang melekat pada produk barang atau jasa yang di hasilkan<sup>103</sup>.

---

<sup>99</sup> Ainul Hayat Fitriana, Aisyah Nurul, Irwan Noor, "Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu)," *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya* 2, no. 2 (2014): 281–286.

<sup>100</sup>Arrohan Daulay, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif Di Kota Medan)," h. 175.

<sup>101</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang*, ed. Dedy A. Halim, *Salemba Empat* (Jakarta: Salemba Empat, 2013), h. 96.

<sup>102</sup> Heri Cahyo Bagus Setiawan, *Manajemen Industri Kreatif Teori Dan Aplikasi* (Sidoarjo: PT. Berkat Mukmin Mandiri, 2020), h. 4.

<sup>103</sup> Horas Djulius, Juanim Juanim, and Raeni Dwisanty, *Tinjauan Dan Analisis Ekonomi Terhadap Industri Kreatif Di Indonesia* (Yogyakarta: Diandra Kreatif (Kelompok Penerbit Diandra), 2019), h. 12.



Pengembangan industri kreatif diarahkan untuk lebih menitikberatkan pada industri berbasis: (1) lapangan usaha kreatif dan budaya (*creative cultural industry*); (2) lapangan usaha kreatif (*creative industry*), atau (3) hak kekayaan intelektual seperti hak cipta (*copyright industry*). Beberapa kerajinan seperti batik, tenun, bordir dan ukir, dan bidang fashion lainnya merupakan beberapa industri berbasis kreativitas yang dapat mendorong tumbuhnya industri terkait lainnya yang ada di Indonesia<sup>104</sup>.

## 2. Subsektor dalam Industri Kreatif

Dalam implementasi nya, cakupan industri kreatif berada dalam ruang lingkup yang sangat luas. Namun untuk dapat lebih mendalaminya, industri kreatif terbagi menjadi enam belas (16) subsektor industri berbasis kreativitas yang terdapat di Indonesia, antara lain sebagai berikut<sup>105</sup>:

- a. Kuliner
- b. Fashion (*fesyen*)
- c. Kriya
- d. Televisi dan Radio
- e. Penerbitan
- f. Arsitektur
- g. Aplikasi dan Game Developer (pengembangan)
- h. Periklanan
- i. Musik
- j. Fotografi
- k. Seni Pertunjukan
- l. Desain Produk
- m. Seni Rupa
- n. Film, Animasi dan Video

---

<sup>104</sup> Poerwanto and Shambodo, "Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata Dan Industri Kreatif," h. 67.

<sup>105</sup> Kamil, "Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri," h. 169.

o. Desain Interior

p. Desain Komunikasi Visual

Dengan memanfaatkan sumber daya terutama dengan pendanaan yang terbatas, maka ekonomi kreatif akan difokuskan pada 2 kelompok subsektor, dari subsektor unggulan dan subsektor prioritas. Pada subsektor unggulan dimana ini berkaitan dengan peran nya dalam pertumbuhan ekonomi kreatif yang meliputi subsektor kriya, kuliner dan fashion. Sedangkan subsektor Prioritas meliputi subsektor Film Animasi dan Video, subsektor game dan aplikasi, dan subsektor musik. Disebut subsektor prioritas karena ketiga subsektor ini berperan menjadi motor penggerak sektor ekonomi lainnya. Tujuan khusus untuk subsektor unggulan dan subsektor prioritas antara lain adalah sebagai berikut<sup>106</sup> :

- Subsektor Unggulan Fashion memiliki tujuan khusus yaitu menjadikan Indonesia sebagai pusat muslim fashion dan modest fashion dunia.
- Subsektor Unggulan Kriya memiliki tujuan khusus yaitu sebagai pengembang usaha kriya Indonesia dengan model bisnis yang mampu menguasai seluruh nilai tambah (*Indonesian Brand*).
- Subsektor Unggulan Kuliner memiliki tujuan khusus sebagai gerbang promosi Soto dan Kopi dan kuliner Indonesia lainnya diperoleh usaha kuliner dengan Brand Indonesia di pasar global (*Indonesian Brand*).
- Subsektor Prioritas Film, Animasi dan Video yang bertujuan untuk memperbaiki struktur pasar dengan memberi kesempatan masuknya pemain baru yang antara lain dengan mengizinkan modal asing.
- Subsektor Prioritas Aplikasi dan Game yang bertujuan untuk meningkatkan pangsa pasar aplikasi dan game dalam negeri.

---

<sup>106</sup> Badan EKonomi Kreatif, *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif, Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 2020,  
[https://www.kememparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1598879701\\_BUKU\\_BEKRAF\\_28-8-2020.pdf](https://www.kememparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1598879701_BUKU_BEKRAF_28-8-2020.pdf).

- Subsektor Prioritas Musik yaitu bertujuan untuk mengembangkan platform yang berpihak pada pencipta aslinya.

### 3. Peran, Peluang dan Tantangan Industri Kreatif

Industri kreatif memiliki peran penting dalam perekonomian nasional maupun global karena memberikan kontribusi terhadap berbagai aspek kehidupan, baik secara ekonomi maupun nonekonomi. Secara ekonomi, industri kreatif berperan dalam menciptakan iklim bisnis, penciptaan lapangan kerja, menumbuhkan inovasi dan kreativitas (Inovasi yang dilakukan oleh organisasi akan memunculkan tingkah laku baru, oleh karena itu sikap atau tingkah laku yang baru menunjukkan adanya kreativitas atau pengembangan yang lebih baik)<sup>107</sup> dan berkontribusi positif terhadap pendapatan nasional bruto (*Gross National Product*). Berdasarkan laporan ekonomi kreatif, dari Departemen Perdagangan RI, kontribusi ekonomi kreatif dapat dilihat dari beberapa indikator sebagai berikut<sup>108</sup> :

- a. Berkontribusi terhadap produk domestik bruto (PDB)
- b. Menciptakan lapangan pekerjaan
- c. Mempertinggi ekspor
- d. Meningkatkan iklim bisnis
- e. Penciptaan lapangan usaha
- f. Dampak terhadap sektor lain
- g. Dampak terhadap aspek social
- h. Dampak terhadap pelestarian budaya

Beberapa peluang yang diperoleh para pelaku industri kreatif antara lain dapat melihat bahwa masyarakat lokal maupun internasional akan tertarik apabila menonton pagelaran budaya yang telah mendapat sentuhan lebih modern dan populer mulai dari desainer, arsitek, music,

---

<sup>107</sup> Sulistiyani, "Pengaruh Kemampuan Manajerial Kreativitas Program Pemasaran Dan Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang," *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2010): h. 95.

<sup>108</sup> Suryana, *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang*, h. 101-102.

dan koreografer. Dimana pemanfaatan usaha ini berbasis pada kearifan serta warisan budaya Indonesia, perlunya perhatian dan kerjasama yang baik antara pemerintah dengan para pengusaha atau pelaku dari industri kreatif, sehingga warisan budaya tradisional bangsa Indonesia dapat terlestarikan dan menjadi kebanggaan nasional<sup>109</sup>.

Tantangan Industri Kreatif di Indonesia. Banyak di temui orang-orang dengan lulusan pendidikan dan IPK tinggi tetapi tidak bisa berprestasi di dunia kerja. Oleh karena itu sektor Pendidikan kita harus diimbangi dari aspek kurikulumnya yang berorientasi dengan kreativitas dan penanaman yang menanamkan *value* (nilai-nilai) kewirausahaan. Kreativitas yang dimaksud adalah mengasah kepekaan dan kesiapan dalam hal menghadapi perubahan-perubahan yang ditemui dilingkungan nyata<sup>110</sup>.

#### **4. Fungsi Pusat Industri Kreatif**

Berdasarkan pengertian dari industri kreatif yaitu sebagai wadah berbagai jenis dan kegiatan yang mendukung industri kreatif itu sendiri. Oleh karena itu, segala fasilitas yang ada di dalamnya harus dapat mendukung kegiatan tersebut. Di bawah ini, beberapa kegiatan yang dapat mendukung kinerja industri kreatif antara lain :

- a. Edukasi : Edukasi mengenai industri kreatif yang dapat dicapai melalui pelatihan dan pembelajaran melalui referensi yang terdapat di perpustakaan terdekat.
- b. Workshop : Workshop atau biasa disebut bengkel dapat diartikan sebagai tempat untuk melakukan kegiatan pembelajaran dengan fokus pada keterampilan. Dengan kata lain, workshop disini tidak hanya sebagai tempat praktik peserta, tetapi juga sebagai tempat dimana para pengajar dapat membekali peserta dengan keterampilan dan mencapai tujuan belajarnya secara efektif dan efisien.

---

<sup>109</sup> Setiawan, *Manajemen Industri Kreatif Teori Dan Aplikasi*, h. 5.

<sup>110</sup> *Ibid.*, h. 6.

- c. Seminar dan Diskusi : Seminar dan Diskusi merupakan kegiatan yang diselenggarakan oleh masing-masing subsektor industri kreatif dan dapat mengundang masyarakat luas atau umum.
- d. Pameran dan pertunjukan : Pameran ini merupakan ajang tersendiri untuk menunjukkan kreativitas dan hasil dari industri kreatif itu sendiri<sup>111</sup>.

#### **D. Busana Muslim**

##### **1. Pengertian**

*Fashion* berasal dari bahasa latin, *factio* yang artinya membuat atau melakukan. Arti kata *fashion* mengacu pada suatu kegiatan, *fashion* merupakan sesuatu yang dilakukan seseorang. Namun tidak dengan saat ini, *fashion* di maknai sebagai sesuatu yang dikenakan seseorang<sup>112</sup>. *Fashion* biasa di sebut dengan 'gaya berpakaian' memiliki definisi berbeda-beda, tetapi pada prinsipnya tetap tidak terpisah dari perubahan selera masyarakat pada era tertentu yang dipengaruhi oleh perkembangan sosial budaya dan dalam rentang waktu tertentu<sup>113</sup>.

*Fashion* dianggap penting karena *fashion* dapat mencerminkan gambaran seseorang atau siapa dirinya dan bagaimana dirinya bisa dipandang secara baik oleh orang lain. Oleh karena itu, saat ini *fashion* merupakan kebutuhan tersendiri untuk terus di update dan disesuaikan dengan perkembangan zaman yang ada. Sesuatu yang dikenakan seperti busana merupakan bentuk *fashion* yang tercipta dalam lingkungan kehidupan ini. Busana tercipta, tentu memiliki tujuan untuk memenuhi kebutuhan manusia dalam melindungi tubuh dari berbagai gangguan.

---

<sup>111</sup> Dzikri Prakasa Putra, M Ridha Alhamdani, and Ivan Gunawan, "Pusat Industri Kreatif Di Kota Pontianak," *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur "Langkau Betang" I* (2013): h. 2.

<sup>112</sup> Retno Hendariningrum and M. Edy Susilo, "Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi," *Ilmu Komunikasi* 6 (2008): h. 26.

<sup>113</sup> Musyifah Ilyas, "Memaknai Fashion Dalam Hukum Islam," *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan* 5, no. 1 (2016): h. 133.

Selain untuk melindungi, manusia juga ingin merasa nyaman dalam menggunakan busana sesuai kebutuhannya<sup>114</sup>.

Busana muslim kini sudah menjadi pakaian atau busana umum bagi masyarakat yang ada di Indonesia. Busana muslim bukan lagi menjadi hal kuno yang di pandang masyarakat seluruh belahan dunia, bahkan busana muslim kini menjadi trend masa kini yang setiap hari nya terdapat perkembangan-perkembangan baru yang tidak kalah menarik di banding tahun tahun sebelumnya.

## 2. Landasan Ayat

Busana muslim adalah busana yang di buat dengan berpacu pada ajaran Islam. Pembuatan busana inilah yang mencerminkan seorang wanita muslimah yang taat atas ajaran agamanya. Begitu pula dengan mengenakan busana muslim atau perilaku dalam berbusana muslimah harus menyesuaikan apa yang ia kenakan. Didalam Islam pun mengajarkan etika tentang menutup aurat, atau busana yaitu yang terdapat dalam surat al- A'raf ayat 26 yang berbunyi sebagai berikut :

يَا بَنِي آدَمَ قَدْ أَنْزَلْنَا عَلَيْكُمْ لِبَاسًا يُؤَارِي سَوَاتِكُمْ وَرِيثًا وَرِبَاسًا وَتَقْوَىٰ ذَلِكَ خَيْرٌ  
ذَلِكَ مِنْ آيَاتِ اللَّهِ لَعَلَّهُمْ يَذَّكَّرُونَ

Artinya : "Wahai anak cucu Adam! Sesungguhnya Kami telah menyediakan pakaian untuk menutupi auratmu dan untuk perhiasan bagimu. Tetapi pakaian takwa, itulah yang lebih baik. Demikianlah sebagian tanda-tanda kekuasaan Allah, mudah-mudahan mereka ingat." (QS. Al- A'raf ayat 26)<sup>115</sup>.

Busana muslim bukan hanya sekedar simbol melainkan dengan mengenkannya berarti seorang wanita tersebut telah berpegang teguh pada perintah Allah SWT, dan pandangannya dalam menempuh hidup yang akan di tempuh. Dalam mengenakan busana, busana tersebut juga harus yang terlihat baik terutama saat beribadah seperti hal nya

<sup>114</sup> Dina Hakha Irama, "Busana Wanita Muslim Sebagai Presentasi Diri," *Jurnal FISIP Universitas Brawijaya* (2012): h. 11.

<sup>115</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, "QUR'AN KEMENAG." di akses 22 Februari 2022

menjalankan sholat, sebagaimana di terangkan dalam surat al- A'raf ayat 31 sebagai berikut<sup>116</sup> :

يٰٓبٰنِيٓ اٰدَمَ خُذْ اٰزِيْنَتَكَمْ عِنْدَ كُلِّ مَسْجِدٍ وَكُلُوْا وَاشْرَبُوْا وَلَا تُسْرِفُوْا اِنَّهٗ لَا  
يُحِبُّ الْمُسْرِفِيْنَ

Artinya : “Wahai anak cucu Adam! Pakailah pakaianmu yang bagus pada setiap (memasuki) masjid, makan dan minumlah, tetapi jangan berlebihan. Sungguh, Allah tidak menyukai orang yang berlebih-lebihan.” (QS. Al- A'raf ayat 31)<sup>117</sup>

Syekh Muhammad Nashiruddin Albani telah menguraikan syarat-syarat tertentu busana atau hijab sebagai pakaian muslimah yang terdapat dalam kitabnya *Hijabu Mar'at al Muslimah fi al-Kitab wa as-Sunnah*, sebagai berikut<sup>118</sup> :

- a. Busana (pakaian) itu dapat menutupi seluruh tubuh kecuali muka dan telapak tangan.
- b. Jenis kain yang di gunakan harus tebal, tidak tembus pandang, sehingga warna kulitnya tidak bisa dilihat dari luar. Jika kain itu tipis, di khawatirkan akan memancing fitnah (godaan).
- c. Lapang dengan arti lain tidak sempit (ketat), sehingga masih bisa menampakkan bentuk tubuh yang di tutupinya.
- d. Tidak menyerupai pakaian laki-laki. Abu Hurairah berkata bahwa Rasulullah melaknat pria yang memakai pakaian wanita dan wanita yang memakai pakaian pria.
- e. Tidak menyerupai pakaian wanita kafir.
- f. Tidak terlalu menyolok warnanya sehingga menarik perhatian orang yang memandangnya.

---

<sup>116</sup> Endang Rumaningsih, Sri Suhandjati, and Zuhad, *Laporan Karya Pengabdian Dosen Kolektif: Pendampingan Kewirausahaan “Produksi Busana Muslim”* (Semarang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M)t, 2014), h. 25-26.

<sup>117</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, “QUR’AN KEMENAG.” di akses 22 Februari 2022

<sup>118</sup> Rumaningsih, Suhandjati, and Zuhad, *Laporan Karya Pengabdian Dosen Kolektif: Pendampingan Kewirausahaan “Produksi Busana Muslim,”* h. 54-55.

Hijab merupakan bagian dari perkembangan *fashion* busana muslim. Hijab dalam kamus besar bahasa Indonesia diartikan sebagai kerudung lebar yang digunakan wanita muslim untuk menutupi kepala dan leher hingga dada. Para ulama dalam menentukan batas aurat wanita serta implikasinya dengan hukum memakai hijab, memakai dua sumber hukum Islam yaitu al-Qur'an dan Hadis-hadis Nabi Muhammad SAW<sup>119</sup>.

Hijab sebagai trend *fashion* penutup kepala untuk perempuan muslimah Indonesia kini sudah umum di temukan dalam kehidupan sehari-hari, seperti di lingkungan perumahan, pusat perbelanjaan, lingkungan pendidikan, dan lingkungan lainnya. Hijab berasal dari bahasa Arab yaitu *hijaba*, *yahjabu*, *hajaban*, dan bermakna dasar tirai atau penghalang sesuatu. Konsep hijab dapat dilihat sebagai sebuah tren *fashion* era reformasi dan refleksi gaya hidup muslimah yang ada pada era globalisasi saat ini<sup>120</sup>.

Adanya perintah menutup aurat dalam Islam tentu menjadikan banyak perempuan muslim tergerak untuk menutup auratnya. Hijab merupakan ajaran Islam yang perlu diamalkan, setidaknya hijab akan menjadi ajaran etika dan estetika berpakaian atau sering di sebut dengan fesyen<sup>121</sup>. Hal ini dijelaskan dalam surat An- Nur ayat 31 yang berbunyi :

وَقُلْ لِلْمُؤْمِنَاتِ يَغْضُضْنَ مِنْ أَبْصَارِهِنَّ وَيَحْفَظْنَ فُرُوجَهُنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا مَا ظَهَرَ مِنْهَا وَلْيَضْرِبْنَ بِخُمُرِهِنَّ عَلَىٰ جُيُوبِهِنَّ وَلَا يُبْدِينَ زِينَتَهُنَّ إِلَّا لِبُعُولَتِهِنَّ أَوْ آبَائِهِنَّ أَوْ أَبْنَائِهِنَّ أَوْ بُعُولَتِهِنَّ أَوْ إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي إِخْوَانِهِنَّ أَوْ بَنِي أَخَوَاتِهِنَّ أَوْ نِسَائِهِنَّ أَوْ مَا مَلَكَتْ أَيْمَانُهُنَّ أَوِ التَّابِعِينَ غَيْرِ أُولَى الْأَرْبَابَةِ مِنَ الرِّجَالِ أَوِ الطِّفْلِ الَّذِينَ لَمْ يَظْهَرُوا عَلَىٰ عَوْرَاتِ النِّسَاءِ وَلَا

<sup>119</sup> S M Roni, "Penafsiran Tentang Pemakaian Jilbab Menurut Pandangan Pemikiran Prof. KH M. Quraish Shihab," *An Nahdhoh Jurnal Kajian Islam Aswaja* 1, no. 2 (2021): h. 114.

<sup>120</sup> Merry Fridha, *Diskursus Hijab Di Indonesia (Analisis Arkeologi Hijab Kontemporer : Ketegangan Budaya Arab vs Westernisasi)*, ed. Alviana C, Ed. 1. (Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2019), h. 7.

<sup>121</sup> *Ibid.*, h. 23.



يَضْرِبْنَ بِأَرْجُلِهِنَّ لِيُعْلَمَ مَا يُخْفِينَ مِنْ زِينَتِهِنَّ وَتُوبُوا إِلَى اللَّهِ جَمِيعًا أَيُّهَ  
الْمُؤْمِنُونَ لَعَلَّكُمْ تُفْلِحُونَ

Artinya : “Dan katakanlah kepada para perempuan yang beriman, agar mereka menjaga pandangannya, dan memelihara kemaluannya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali yang (biasa) terlihat. Dan hendaklah mereka menutupkan kain kerudung ke dadanya, dan janganlah menampakkan perhiasannya (auratnya), kecuali kepada suami mereka, atau ayah mereka, atau ayah suami mereka, atau putra-putra mereka, atau putra-putra suami mereka, atau saudara-saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara laki-laki mereka, atau putra-putra saudara perempuan mereka, atau para perempuan (sesama Islam) mereka, atau hamba sahaya yang mereka miliki, atau para pelayan laki-laki (tua) yang tidak mempunyai keinginan (terhadap perempuan) atau anak-anak yang belum mengerti tentang aurat perempuan. Dan janganlah mereka menghentakkan kakinya agar diketahui perhiasan yang mereka sembunyikan. Dan bertobatlah kamu semua kepada Allah, wahai orang-orang yang beriman, agar kamu beruntung.” (QS. An-Nur ayat 31)<sup>122</sup>.

Berbusana muslim menunjukkan makna mengenai identitas diri. Sesuai dengan konsep hijab sebagai bagian dari busana muslimah yang menggambarkan makna akan identitas diri, maka gaya hidup yang sesuai dengan identitas muslimah selayaknya digambarkan memakai pakaian tertutup dengan menunjukkan identitas muslimah sebagai sejati melalui hijab<sup>123</sup>.

---

<sup>122</sup> <https://quran.kemenag.go.id/>, “QUR’AN KEMENAG.” di akses 5 Maret 2022

<sup>123</sup> Fridha, *Diskursus Hijab Di Indonesia (Analisis Arkeologi Hijab Kontemporer : Ketegangan Budaya Arab vs Westernisasi)*, h. 11.

**BAB III**  
**GAMBARAN UMUM**  
**INDUSTRI KECIL KASAY HIJAB INDONESIA**

**A. Sejarah dan Perkembangan**

Sejarah singkat “Kasay Hijab Indonesia”, industri kecil ini tertetak di jalan Mr. Koesbiyono Tjondro Wibowo, Mangunsari RT.2 RW 5. Kec. Gunungpati, Kota Semarang, Jawa Tengah. Kasay Hijab Indonesia merupakan brand lokal asal Kota Semarang yang namanya sudah banyak dikenal ditelinga masyarakat Indonesia bahkan sampai dengan negara-negara tetangga. Berdiri sejak tahun 2016 dengan awalan nama “Kasay Shop”, kemudian menjual produk jaket dan masih mengambil produk nya dari orang lain atau sering di sebut dengan sistem *reseller* dan juga *dropshipper*. Pada tahun 2016 pemasaran produk jaket ini masih melalui sistem online melalui BBM dan sistem COD (*Cash On Delivery*). Kemudian di tahun 2017 berganti nama menjadi “Kasay Hijab” dan mulai mempromosikan penjualannya di Instagram (@kasayhijabindonesia), di tahun inilah *owner* mba Ratnasari Kasay mulai berjualan baju gamis perempuan. Awal berjualan gamis masih mengambil produk dari orang lain dengan sistem pemasaran secara *word of mouth* dan melalui sistem COD (*Cash On Delivery*).

Dipertengahan tahun 2017 ini, penjualan Kasay Hijab mulai merambah ke platform belanja online Shopee (kasayhijabindonesia). Namun karna permintaan konsumen yang cukup meningkat, akhirnya owner memutuskan untuk mulai mencari penjahit dan bahan kain yang bagus untuk kemudian di produksi menjadi gamis dengan label KHI LABEL. Di tahun 2018, Kasay Hijab sudah memproduksi sendiri produk gamis dan hijab nya. Di tahun 2019, penjualan produk gamis dari Kasay Hijab mengalami peningkatan yang cukup pesat hingga sekarang. Industri kecil ini sudah berdiri lebih dari 5 tahun dan saat ini sudah memiliki karyawan lebih dari 15 orang.

Berikut perkembangan penjualan kasay hijab selama tahun 2021 melalui aplikasi belanja online Shopee :

**Tabel 1 5**

**Data Penjualan Kasay Hijab Indonesia 2021**

<b>Bulan</b>	<b>Omset Penjualan</b>
Januari	154 Juta
Februari	158,9 Juta
Maret	194,2 Juta
April	203,9 Juta
Mei	169,2 Juta
Juni	71,8 Juta
Juli	101,6 Juta
Agustus	96,5 Juta
September	83,7 Juta
Oktober	103,5 Juta
November	91,9 Juta
Desember	72,2 Juta

Sumber : Wawancara kepada Ratnasari Kasay

Selama menjalankan bisnis busana muslim gamis dari tahun 2016 hingga sekarang, Kasay Hijab Indonesia tentu sudah mengalami pasang surut dan lika-liku dalam mempertahankan bisnis ini. Menurut pernyataan dari informan selaku pemilik Kasay Hijab Indonesia “dilihat dari perjalanan bisnis ini, dari akhir tahun 2016 hingga 2018 merupakan tahun yang penuh perjuangan karna di tahun tersebut semua diperjuangkan mulai dari nol. Mulai dari modal, tenaga dan pikiran mencari penjahit kesana kemari, mencari penjahit yang cocok dengan apa yang kita mau, itu semua tidak mudah. Namun alhamdulillah 2019 penjualan sudah cukup stabil, mulai banyak orderan yang masuk, yang tadinya hanya 10 orderan, mulai tahun 2019 menjadi 20 orderan

perhari. Dan ditahun 2020 hingga 2022 sekarang, kita bisa menjual lebih dari 1000 gamis di setiap bulannya”<sup>124</sup>.

## **B. Visi dan Misi**

Visi dan Misi Kasay Hijab Indonesia :

### a. Visi

- Menjadi produsen gamis dan hijab terbaik di Indonesia bahkan sampai Mancanegara
- Menjadi produsen Gamis dan Hijab yang professional, dengan harga terjangkau dan yang pasti dengan kualitas yang terbaik.

### b. Misi

- Terus berupaya menciptakan gamis dan hijab dengan harga terjangkau dan berkualitas.
- Ikut serta membantu syiar Agama, bahwasannya setiap muslimah wajib memakai pakaian yg tertutup sesuai dengan yang diperintahkan Allah dan Rasulnya.
- Memberikan nilai tambah bagi semua pihak terkait.

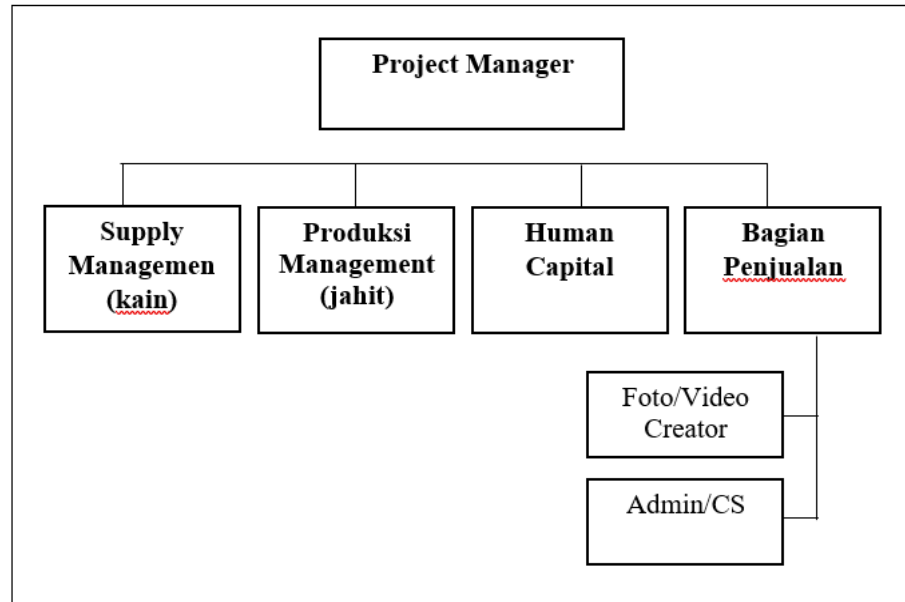
---

<sup>124</sup> Wawancara pra-riset bersama pemilik Kasay Hijab Indonesia, 06 Desember 2021

### C. Struktur Organisasi dan Bagan Kerja

Tabel 1 6

Struktur Organisasi Kasay Hijab Indonesia



Sumber : Wawancara kepada pemilik Kasay Hijab

Struktur organisasi tersebut menerapkan pembagian tugas sebagai berikut :

- Project Manager : Fariq Chumaidulloh  
Project Manager diartikan sebagai seseorang pemimpin yang bertanggung jawab dalam menggerakkan suatu proyek dalam organisasi. Project manager memiliki banyak tugas dan kewajiban antara lain : membuat perencanaan, mengalokasikan kerja tim dalam organisasi/usaha, dan lain sebagainya.
- Supply Management : Hufron  
Merupakan bagian pengelolaan barang yang mencakup semua proses, termasuk perubahan barang-barang mentah menjadi barang-barang jadi. Supply management bertugas memastikan semua kebutuhan dapat tercukupi dengan baik. Dalam hal ini, kebutuhan kain dalam pembuatan gamis harus

tersedia dan harus memiliki stock kain lebih sebagai bentuk berjaga-jaga bila sewaktu-waktu akan banyak pesanan (pesanan seragam gamis). Intinya, supply management bertanggung jawab atas produktivitas, kualitas barang, dan efisiensi suatu organisasi/usaha tersebut.

- **Produksi Management : Sohibul F**

Manajer produksi bertugas untuk membuat perencanaan, mengkoordinasi, mengontrol proses, dan bertanggung jawab atas produk yang diproduksi secara efisien dengan jumlah produksi yang cukup. Intinya, manajer produksi ini memastikan tercapainya hasil produksi yang sesuai dengan kebutuhan penjualan usaha.

- **Human Capital : Novendi**

Human capital berfokus pada langkah-langkah dalam memaksimalkan skill dan talenta sumber daya manusia untuk menjalankan strategi bisnis suatu usaha/industri. Dalam human capital, kontribusi sumber daya manusia sangatlah penting, dimana SDM merupakan asset penting perusahaan yang tidak mudah di gantikan dengan sumber daya yang lain. Beberapa tugas human capital antara lain : mengukur beban kerja karyawan, melakukan proses rekrutmen karyawan, memberikan jobdesk dalam struktur organisasi usaha, dan menghitung perlengkapan dan peralatan kerja karyawan.

- **Bagian Penjualan: Edi**

Bagian penjualan merupakan karyawan yang berperan dalam system penjualan, baik itu yang berkaitan dengan promosi seperti foto katalog maupun admin penjualan.

- **Foto/Video Creator : Hariyudi**

Tugas foto dan video creator antara lain : melakukan shot atau pengambilan gambar dalam produksi video dan foto, dapat bekerjasama membuat konten atau

mengambil foto yang menarik, mengelola atau mengedit video atau gambar dengan semenarik mungkin untuk di upload di social media.

- Admin atau Customer Service : Azka

Tugas admin dan customer service berjalan beriringan misalnya dalam menjawab pertanyaan yang diajukan oleh pelanggan atau pembeli mengenai suatu produk yang di tawarkan dalam usaha ini, dan atau menyarankan pembelian produk kepada para pelanggan.

**BAB IV**  
**ANALISIS SOAR DALAM MENENTUKAN STRATEGI**  
**PENGEMBANGAN BISNIS**

**A. Strategi Pengembangan Bisnis Kasay Hijab Indonesia**

**1. Strategi Produk**

Strategi pengembangan produk yang di terapkan pada industri kecil ini adalah memilih bahan-bahan gamis yang terbaik dan dengan harga yang sangat terjangkau. Kasay Hijab Indonesia sangat mengutamakan kualitas bahan dan jahitan yang rapi. Kasay Hijab Indonesia merupakan salah satu industri kecil yang mengeluarkan produk gamis yang tidak mengikuti trend. Produk gamis yang dikeluarkan adalah produk fashion gamis *timeless* (tanpa batas waktu) dimana produk gamis ini bisa digunakan dalam kondisi apapun, baik untuk kegiatan sehari-hari maupun aktivitas lainnya, produk ini tentu akan selalu terlihat cantik dan nyaman saat digunakan. Pemilik (*owner*) meyakini bahwa produk gamis yang dikeluarkan pasti akan laris manis dipasarkan. Kasay Hijab Indonesia menyediakan produk gamis basic (gamis polos) agar bisa dipakai di berbagai kalangan usia. Tidak hanya itu, sebelum diserahkan kepada konsumen, pembungkus (*packaging*) produk yang dikemas oleh industri kecil ini juga dipastikan terkemas dengan rapi dan menarik sebelum sampai ditangan konsumen. Produk gamis akan dikemas dengan kemasan terbaik dengan menggunakan plastik poli berlabel. Produk yang ditawarkan antara lain :



**Tabel 1 7****Harga Produk Kasay Hijab Indonesia**

<b>Nama Produk</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>	<b>Nama Produk</b>	<b>Harga Satuan (Rp)</b>
Adifa Dress	85.000	Azka Dress	127.000
Zahra Dress	100.000	Balqis Dress	129.000
Toyobo Dress	125.000	Amira Dress	129.000
Ayudia Dress	115.000	Aurora Dress	125.000
Loca Dress	119.000	Hawwa Dress	145.000
Adifa Handsock Dress	85.000	Marwah Dress	145.000
Hanin Dress	137.000	Nabila Khimar	155.000
Bros Pita Kecil (12 pcs)	16.000	Abaya Madina Dress	135.000

Sumber : Wawancara Pemilik Kasay Hijab

Menurut penulis, strategi pengembangan produk yang diterapkan pada bisnis Kasay Hijab Indonesia sudah cukup baik. Dalam strategi pengembangan produk dengan mengedepankan kualitas produk yang baik merupakan langkah awal mengembangkan bisnis yang baik. Apabila produk yang diproduksi sesuai dengan kualitas yang diinginkan para *customer* nya, tentunya ini merupakan salah satu yang harus terus dijaga dalam pengembangan bisnis ini.

Tidak hanya itu, banyak *customer* yang setia pada Kasay Hijab Indonesia karna selain kualitas bahan dan jahitan yang sangat baik, harga yang ditawarkan pun sangat ramah dikantong (untuk ukuran bahan sebagus itu). Jadi untuk harga sudah tidak perlu risau lagi, karna harga yang ditawarkan sangat

terjangkau. Dengan harga yang ditawarkan ‘Adhifa Dress’ sampai ‘Abaya Madina Dress’ tentunya sangat ramah dikantong semua kalangan.

Selanjutnya dari segi trend, penulis berpendapat bahwa sebaiknya pemilik (*owner*) mulai bisa memproduksi gamis dengan model terbaru agar bisnis ini tidak tertinggal dari bisnis gamis yang lainnya. Semakin tahun, semakin banyak model gamis baru bermunculan, dengan perkembangan *social media* menjadikan trend busana gamis dengan model terbaru (kekinian) cepat tersebar di beberapa penjuru daerah yang ada di Indonesia.

Salah satu produk yang menjadi favorit para pecinta Kasay Hijab Indonesia adalah ‘Loca Dress’. Produk ini sudah terjual lebih dari 10 ribu pcs di *marketplace* Shopee, belum termasuk yang di distribusikan kepada reseller yang tersebar di beberapa wilayah di Indonesia. Banyak yang menyukai produk ini karena model nya yang simple namun terlihat seperti gamis basic mahal. Karena ‘Loca Dress’ merupakan gamis favorit dengan penjualan tertinggi di Kasay Hijab Indonesia sehingga pemilik terus memproduksi model gamis ini. ‘Loca Dress’ menjadi produk yang selalu di produksi selama lima tahun berturut-turut, strategi produk yang digunakan adalah dengan menyediakan model dan warna gamis yang sama, namun sempat terjadi pergantian bahan sebanyak tiga kali selama kurun waktu lima tahun tersebut (*wollycrepe-istanbul-toryburch*).

## **2. Strategi Penjualan**

Strategi penjualan yang digunakan dalam pengembangan Kasay Hijab ini dilakukan secara offline dan online. Di tahun 2016 penjualan dilakukan via online melalui media sosial Whatsapp dan Instagram, kemudian di tahun 2017 Kasay Hijab mulai melakukan penjualan produk via Shopee. Untuk offline bisa langsung datang ke Gudang (*homestore*) Kasay Hijab Indonesia yang ada di Kec. Gunung Pati atau untuk pembelian grosir di area Semarang bisa langsung diantarkan oleh Owner. Tidak hanya itu, dalam transaksi penjualan, kenyamanan *customer* sangat diutamakan termasuk pada *respond seller (owner)* yang sangat tanggap dalam menghadapi beberapa masalah atau kekecewaan yang keluhkan oleh *customer*.

Perbandingan perkembangan penjualan dengan menggunakan media sosial Instagram dan Whatsapp tidak sebanyak saat mulai menggunakan *marketplace* Shopee. Di awal penjualan gamis Kasay Hijab Indonesia dengan media sosial Whatsapp hanya dapat menjangkau *customer* yang dikenal saja. Namun disisi lain, adanya penjualan dengan strategi *word of mouth* menjadi strategi yang sangat diandalkan kala itu. Namun seiring berjalannya waktu, perkembangan *marketplace* Shopee menjadikan bisnis Kasay Hijab Indonesia semakin maju dan memiliki banyak pelanggan setia. Dalam empat tahun terakhir, penjualan dengan *marketplace* Shopee lebih menjanjikan dan menguntungkan karna bisa menjual produk lebih banyak disetiap harinya. Strategi penjualan via online inilah yang menjadikan bisnis ini dikenal oleh banyak orang dan berkembang pesat hingga sekarang.

### **3. Strategi Pasar (pemasaran)**

Strategi pasar dalam pengembangan industri kecil ini adalah dengan target pasar ditunjukkan untuk dewasa hingga orang tua. Kasay Hijab Indonesia memasarkan produk-produk gamis dengan harga yang sangat terjangkau, mulai dari kalangan bawah, menengah, hingga kalangan menengah keatas. Disisi lain, strategi pemasaran yang tidak kalah penting adalah ketersediaan katalog real foto yang ada di Instagram. Ketersediaan katalog instagram Kasay Hijab Indonesia memudahkan para *customer* untuk melihat foto produk yang akan di beli lewat Instagram maupun dengan membuka link aplikasi Shopee atau Whatsapp apabila ingin langsung berbelanja.

Beberapa upaya strategi pasar seperti kegiatan promosi juga berperan dalam perkembangan industri kecil ini, promosi yang dilakukan antara lain melalui platform Instagram seperti Instagram Ads, paid promote, dan *endorse*. Untuk *endorse* sendiri, pemilik usaha (Mba Ratna) mengupayakan *endorse* kepada teman-teman terdekat yang memiliki *followers* yang cukup banyak di Instagram. Hal ini terbukti cukup efektif untuk meningkatkan volume penjualan gamis

karna akan banyak orang yang lebih tau adanya produk gamis dengan harga terjangkau di sekitar mereka.

Upaya promosi lain dilakukan di *marketplace* Shopee yaitu dengan mengikuti beberapa program iklan dari Shopee berupa; mengikuti program promo toko (pihak Shopee akan mempromosikan toko Kasay Hijab Indonesia di beranda Shopee agar dapat dilihat oleh banyak orang/pengguna Shopee lainnya), promosi *follow* akun Kasay Hijab Indonesia (lewat pesan otomatis, Shopee memberikan penawaran untuk mengikuti toko Kasay Hijab Indonesia dan kemudian akan mendapatkan koin), program murah lebay, promo voucher potongan harga dengan minimal belanja (potongan belanja dengan minimal pembelian sekian), promo toko berupa gratis ongkir dan cashback ekstra.

#### **4. Strategi Distribusi**

Strategi distribusi yang di terapkan dalam pengembangan Kasay Hijab adalah dengan pembelian distribusi langsung dan distribusi tidak langsung. Distribusi langsung yaitu proses penyaluran yang dilakukan secara langsung oleh produsen kepada konsumen tanpa ada perantara. Dalam hal ini, pembeli dapat melakukan pembelian langsung dari tangan pertama melalui aplikasi shopee dan atau datang ke gudang Kasay Hijab Indonesia yang ada di Kec. Gunung Pati, Kota Semarang. Tidak hanya itu, pemilik juga menyediakan sistem *dropshipper* (seorang penjual yang menjual barang milik orang lain tetapi atas nama toko pertama dan yang mengirimkan adalah toko pertama tersebut) dan melalui izin kepada owner terlebih dahulu.

Sedangkan distribusi tidak langsung yaitu sistem distribusi dari produsen kepada konsumen melalui agen dan pedagang kecil yang bertindak sebagai perantara. Perantara yang dimaksudkan disini adalah *reseller*. Para *reseller* Kasay Hijab Indonesia ini banyak tersebar di beberapa daerah yang ada di Indonesia. Syarat untuk menjadi salah satu *reseller* Kasay Hijab Indonesia adalah dengan melakukan

pembelian gamis minimal 3 pcs sudah bisa bergabung menjadi *reseller*. Tidak ada syarat lain untuk bergabung kedalam *reseller* Kasay Hijab Indonesia, dan untuk keuntungan masing masing *reseller* itu sendiri, *owner* menyerahkan harga produk sesuai keingina dari *reseller* itu sendiri, semua diserahkan oleh masing-masing *reseller* itu sendiri. Serta tidak menerapkan sistem agen. Dengan bergabung menjadi *reseller*, akan mendapatkan penawaran special berupa harga produk yang lebih murah agar dapat dijual kembali.

Dalam penelitian lain yang dilakukan oleh Widi Apriliani (2020) yang berjudul “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR” disebutkan bahwa teori yang digunakan dalam menjalankan strategi pengembangan adalah teori manajemen strategis oleh Fred R. David dan terbagi menjadi tiga tahapan yaitu : perumusan strategi, pelaksanaan strategi, dan evaluasi strategi<sup>125</sup>. Hal ini yang kemudian dapat membedakan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya karna penulis menggunakan teori pengembangan usaha yang berbeda, yaitu teori Hendro (2011)<sup>126</sup> dan berfokus pada empat aspek yaitu strategi produk, strategi penjualan, strategi pasar dan strategi distribusi.

Dalam strategi pengembangan produk, produk ini menjadi ikon penting dalam sebuah pemasaran. Satu hal yang menarik disini adalah dampak (*negative*) lingkungan bagi sekitar harus di manfaatkan dengan bijak dan sebaik mungkin. Pemilik Kasay Hijab Indonesia memanfaatkan kain sisa jahitan atau kain bekas (kain perca) yang ada, dimanfaatkan untuk membuat bahan berguna lainnya seperti dibuat bros pita dan scrunchie (ikat rambut).

---

<sup>125</sup> Widi Apriliani, “Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR ( Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto )” (IAIN Purwokerto, 2020).

<sup>126</sup> Karyoto, *Proses Pengembangan Usaha*.

## **B. Analisis SOAR Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Bisnis Kasay Hijab Indonesia**

Dalam menentukan strategi pengembangan bisnis dimasa yang akan datang, diperlukan beberapa tahapan (langkah) yang akan mengantarkan jalan baru dalam perkembangan Kasay Hijab Indonesia selanjutnya. Dalam tahap ini, analisis SOAR melibatkan tahapan 5-I yaitu *Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, dan Inspire to implement*. Lima fase pendekatan 5-I ini terurai sebagai berikut :

### **a. Initiate**

Dalam tahap ini, keputusan suatu organisasi dalam menerapkan SOAR Framework (kerangka kerja SOAR) untuk evaluasi masa depan organisasi (perusahaan) yang lebih baik lagi.

### **b. Inquire**

Inquire merupakan penyelidikan strategis terhadap nilai-nilai, visi, misi, kekuatan internal dan eksternal untuk mengidentifikasi peluang, percakapan aspirasi, dan hasil. Pada tahap ini kondisi perusahaan akan diekplorasi untuk melihat peluang yang dapat dibuat untuk masa yang akan datang. Peluang yang terlihat antara lain :

- Kompetitor. Kompetitor di bidang fashion terutama bidang busana muslim gamis semakin kesini semakin banyak yang menjalankan bisnis serupa, namun kepercayaan konsumen tetap menjadi senjata terkuat dalam menjalankan bisnis. Pernyataan ini didukung oleh informan pemilik Fariq yaitu : "Walaupun semakin hari semakin banyak juga produsen gamis bermunculan, tetapi kita selalu berusaha memberikan hasil produk yang terbaik, dan namanya rezeki sudah ada jalan nya masing-masing. Alhamdulillah sampai saat ini kami masih punya banyak pelanggan setia"
- Perilaku konsumen. Setiap konsumen memiliki selera yang berbeda mulai dari jenis kain gamis, hingga desain dari gamis

tersebut. Beberapa konsumen menyukai desain yang simple dan minimalis, namun tidak sedikit juga konsumen yang menyukai desain gamis bermotif.

- Faktor sosial budaya. Adanya era digitalisasi seperti saat ini memungkinkan para customer untuk berbelanja pakaian tanpa harus datang ketempatnya langsung. Dengan menggunakan marketplace (Shopee) customer dengan leluasa dapat berbelanja barang yang diinginkannya. Pernyataan ini didukung oleh informan pemilik Ratnasari yaitu : "Insyaallah produk gamis yang kami jual adalah produk *real* dan semua keterangan ada di deskripsi produk itu sendiri, dan untuk warna yang tertera difoto juga merupakan warna asli dari jepretan gambar tanpa ada nya editan".<sup>127</sup>

c. Imagine

Pada tahap ini, yang terjadi adalah mempertimbangkan kombinasi kekuatan dan peluang untuk menciptakan visi bersama yang selaras dengan aspirasi. Rencana Kasay Hijab Indonesia kedepan yaitu memperluas *market online*, membuka *offline store* di Kota Semarang dan meningkatkan *insight* social media. Untuk mencapai tujuan tersebut maka Kasay Hijab Indonesia dapat mempertimbangkan untuk mengkombinasikan beberapa faktor kekuatan dan juga peluang untuk mencapai tujuan dari aspirasi yang ingin dituju yaitu dengan : Meningkatkan target pasar yang lebih luas lagi, Meningkatkan jumlah peminat produk melalui konten , dan Meningkatkan Insight social media.

d. Innovate

Inisiatif strategis diidentifikasi dan diprioritaskan yang dapat menghasilkan proses, sistem, struktur, dan budaya yang baru atau berubah sebagaimana diperlukan untuk mendukung tujuan baru.

---

<sup>127</sup> Wawancara bersama pemilik (owner) Ratnasari Kasay, 21 Maret 2022

Untuk itu diperlukan rencana-rencana jangka pendek yang dibutuhkan untuk mencapai tujuan tersebut.

Faktor yang paling penting menurut penulis dalam bisnis ini adalah bagaimana suatu produk tersebut dapat diminati oleh konsumen yaitu adalah bagaimana kualitas dan desain produk itu sendiri dan juga seberapa baik pemasaran yang dilakukan. Untuk itu diperlukan desain yang lebih dapat mengikuti tren saat ini dan juga bahan yang berkualitas, hal ini diperlukan riset lebih mendalam untuk mendapatkan hasil yang lebih maksimal. Selain dari sisi produk, pemasaran yang dilakukan harus lebih memaksimalkan penggunaan social media. Tidak hanya Instagram saja, social media Tiktok akhir-akhir ini menjadi social media terfavorit di beberapa kalangan usia. Hal ini yang kemudian menuntut perusahaan untuk lebih kreatif lagi dalam meningkatkan sistem pemasaran.

e. Inspire to implement

Energi, komitmen, dan rencana taktis muncul untuk mengimplementasikan rencana strategis baru. Implementasi membutuhkan banyak orang dengan keahlian dan kompetensi yang berbeda yang saling menyelaraskan. Hal ini dapat dilihat pada matriks SOAR yang akan dibahas pada pembahasan berikutnya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari hasil wawancara bersama pemilik Kasay Hijab Indonesia, maka data tersebut digunakan untuk bahan analisis SOAR. Analisis ini digunakan dengan tujuan mengembangkan Kasay Hijab Indonesia dimasa mendatang dan tetap bisa bersaing dengan produsen gamis lainnya.

Berdasarkan analisis strategi pengembangan yang ada pada industri kecil ini, dapat diketahui kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspiration*), dan hasil (*result*) yang dimiliki oleh industri kecil Kasay Hijab Indonesia. Analisis ini dikembangkan menjadi empat bagian, yaitu SA, OA, SR, dan OR. Analisis ini berfungsi sebagai sebagai pilihan alternatif strategi dari faktor-faktor yang sudah diterapkan dalam pengembangan Kasay Hijab



Indonesia. Berikut ini adalah rincian dari kekuatan (*strengths*), peluang (*opportunities*), aspirasi (*aspiration*), dan hasil (*result*) yang didapatkan dari hasil wawancara dengan Mas Fariq Chumaidulloh dan Mba Ratnasari Kasay selaku pemilik dari industri kecil Kasay Hijab Indonesia :

### **1. Faktor Kekuatan (*Strengths*)**

Ada beberapa faktor internal yang diidentifikasi menjadi kekuatan strategi pengembangan industri kreatif bidang fashion busana muslim pada industri kecil Kasay Hijab Indonesia ini seperti :

- 1) Selektif dalam memilih bahan, dan menyediakan bahan dengan kualitas Grade A.
- 2) Kualitas jahitan terbaik dengan penjahit yang professional di bidangnya.
- 3) Menyediakan garansi pengembalian penuh apabila produk tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang ada pada produk tersebut.
- 4) Pengiriman produk cepat dengan pemilihan ekspedisi yang sangat terpercaya.
- 5) Menyediakan *getting card* khusus dalam setiap pengiriman untuk menghindari penilaian buruk dari *customer*.
- 6) Mempertahankan rating penjualan di Shopee.
- 7) Memberikan pelayanan khusus kepada customer yang terlanjur memberikan penilaian buruk di Shopee (untuk bisa mengubah penilaiannya melalui chat atau via telpon)

### **2. Faktor Peluang (*Opportunities*)**

Ada beberapa faktor eksternal yang diidentifikasi menjadi peluang strategi pengembangan industri kreatif bidang fashion busana muslim pada industri kecil Kasay Hijab Indonesia ini seperti :

- 1) Pasar Kota Semarang yang belum banyak menyediakan penjualan produk gamis *ready stock* secara grosir dengan berbagai macam ukuran.

- 2) Semenjak pandemi, penjualan online dan bisnis online berkembang sangat pesat.
- 3) Aktivitas belanja online yang sangat diminati banyak orang karna sistem transaksinya sangat mudah (*e-money*).
- 4) Bahan-bahan produk gamis cukup mudah didapatkan.
- 5) Perkembangan teknologi dimanfaatkan *owner* untuk perkembangan penjualan.
- 6) Banyak customer yang lebih memilih belanja online daripada belanja langsung, karna di sistem belanja online menyediakan fitur *cashback* belanja.

### **3. Faktor Aspirasi (*Aspiration*)**

Ada beberapa faktor internal yang diidentifikasi menjadi aspirasi strategi pengembangan industri kreatif bidang fashion busana muslim pada industri kecil Kasay Hijab Indonesia ini seperti :

- 1) Gamis merupakan kebutuhan para muslimah Indonesia.
- 2) Gaya bergamis sudah menjadi trend dilingkungan kehidupan kita.
- 3) Gamis merupakan pakaian serbaguna yang bisa digunakan untuk acara formal maupun non-formal.
- 4) Memilih SDM yang kompeten dibidangnya, termasuk dalam memilih jasa foto katalog Kasay Hijab Indonesia.

### **4. Faktor Hasil (*Result*)**

Ada beberapa faktor yang dihasilkan dari strategi pengembangan industri kreatif bidang fashion busana muslim pada industri kecil Kasay Hijab Indonesia ini seperti :

- 1) Terciptanya kepercayaan (*trust*) pelanggan.
- 2) Memiliki banyak pelanggan setia karna selalu memberi pelayanan terbaik.
- 3) Mengedepankan SDM yang unggul dan sesuai dengan bidangnya.



<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Gamis merupakan kebutuhan para muslimah Indonesia.</li> <li>2) Gaya bergamis sudah menjadi trend dilingkungan kehidupan kita.</li> <li>3) Gamis merupakan pakaian serbaguna yang bisa digunakan untuk acara formal maupun non-formal.</li> <li>4) Memilih SDM yang kompeten dibidangnya, termasuk dalam memilih jasa foto katalog Kasay Hijab Indonesia.</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memperbarui desain produk terbaru yang lebih menarik. (S1-A1)</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memaksimalkan penggunaan social media sebagai sarana pemasaran (penjualan) gamis. (O2-A2)</li> <li>2) Menambah volume penjualan gamis di berbagai saluran distribusi dengan pembelian satuan maupun grosir. (O1-A3)</li> </ol>
<p style="text-align: center;"><b>Result (Hasil)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Terciptanya kepercayaan (trust) pelanggan.</li> <li>2) Memiliki banyak pelanggan setia karna selalu memberi pelayanan terbaik.</li> <li>3) Mengedepankan SDM yang unggul dan sesuai dengan bidangnya.</li> <li>4) Banyak customer setia yang terus menerus belanja di Kasay Hijab Indonesia.</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi SR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengeluarkan produk gamis dengan kualitas unggulan terbaik. (S1-R1)</li> <li>2) Menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui variasi dan inovasi produk yang ditawarkan. (S2-R2)</li> <li>3) Memaksimalkan setiap pelayanan dengan memberikan respon yang baik dan pengiriman yang cepat dan tepat. (S4-R2)</li> </ol>	<p style="text-align: center;"><b>Strategi OR</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1) Memastikan stok kain selalu ada, karna kain merupakan salah satu bahan utama pembuatan gamis. (O4-R2)</li> <li>2) Menjalin hubungan yang baik dengan para pemasok dan para pekerja (SDM). (O4-R3)</li> <li>3) Menjaga dan memperbaiki manajemen karyawan agar tidak menghambat kemajuan usaha. (O2-R3)</li> </ol>

Penjelasan :

- a. Strategi SA adalah strategi yang dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan Kasay Hijab pada strategi SA yang dapat dilakukan antara lain : Memperbarui desain produk terbaru yang lebih menarik.
- b. Strategi OA adalah strategi untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap stakeholder yang berorientasi kepada peluang yang ada. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan Kasay Hijab pada strategi OA yang dapat dilakukan antara lain : Memaksimalkan penggunaan social media sebagai sarana pemasaran (penjualan) gamis dan Menambah volume penjualan gamis di berbagai saluran distribusi dengan pembelian satuan maupun grosir.
- c. Strategi SR adalah strategi untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan Kasay Hijab pada strategi SR yang dapat dilakukan antara lain : Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengeluarkan produk gamis dengan kualitas unggulan; Menjaga dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui variasi dan inovasi produk yang ditawarkan; dan Memaksimalkan setiap pelayanan dengan memberikan respon yang baik dan pengiriman yang cepat dan tepat.
- d. Strategi OR adalah strategi yang berorientasi pada peluang untuk mencapai hasil yang sudah terukur. Berdasarkan hasil penelitian elemen SOAR menggunakan teknik wawancara, strategi pengembangan Kasay Hijab pada strategi OR yang dapat

dilakukan antara lain : Memastikan stok kain selalu ada, karna kain merupakan salah satu bahan utama pembuatan gamis; Menjalin hubungan yang baik dengan para pemasok dan para pekerja; dan Menjaga dan memperbaiki manajemen karyawan agar tidak menghambat kemajuan usaha.

Penggunaan analisis SOAR dalam menentukan strategi pengembangan bisnis baru pada Kasay Hijab Indonesia dapat diterapkan dengan (1) pentingnya menciptakan produk terbaru, dengan mengikuti trend, baik itu *trend* model maupun warna yang saat ini sedang menjadi buruan banyak orang, (2) *update* penggunaan sosial media (instagram *story* setiap hari) sebagai sarana pemasaran (penjualan) gamis, (3) menjaga kepercayaan pelanggan dengan mengeluarkan produk gamis dengan kualitas unggulan (4) menjaga dan memperbaiki manajemen karyawan agar tidak menghambat kemajuan usaha. Dengan adanya evaluasi strategi tersebut, diharapkan Kasay Hijab Indonesia bisa lebih memperhatikan kondisi pengembangan bisnis yang ada pada saat ini maupun dimasa yang akan datang.

Analisis ini diperkuat dengan penelitian sebelumnya oleh Sebastian Suryadi (2021) dengan judul “Penerapan Analisis SOAR dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth” bahwa dalam mengembangkan bisnis parasite cloth menghasilkan beberapa strategi antara lain : Strategi penetrasi pasar yaitu dengan memperbaiki system pemasaran, mulai dari melakukan pemasaran melalui social media, e-commerce, *endorment* dan membuat konten-konten menarik yang dapat memikat banyak pelanggan. Strategi pengembangan produk yaitu dengan membuat lebih banyak variasi produk yang sedang mengalami kenaikan tren dan banyak diminati konsumen<sup>128</sup>.

---

<sup>128</sup> Sebastian Suryadi, “Penerapan Analisis SOAR Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth,” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021), <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7690>.

## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pengumpulan data melalui wawancara, observasi dan dokumentasi peneliti dapat menarik beberapa kesimpulan yaitu :

- 1) Strategi pengembangan usaha yang diterapkan pada industri kecil Kasay Hijab Indonesia dianalisis menggunakan empat komponen pengembangan usaha yaitu strategi pengembangan produk, strategi pengembangan penjualan, strategi pengembangan pasar, dan strategi pengembangan distribusi.
- 2) Analisis SOAR dalam menentukan strategi pengembangan bisnis Kasay Hijab Indonesia menghasilkan beberapa strategi baru antara lain : Strategi S-A yaitu Memperbarui desain produk terbaru yang lebih menarik. Strategi O-A yaitu Memaksimalkan penggunaan sosial media sebagai sarana pemasaran (penjualan) gamis dan menambah volume penjualan gamis di berbagai saluran distribusi dengan pembelian satuan maupun grosir. Strategi S-R yaitu Meningkatkan kepercayaan pelanggan dengan mengeluarkan produk gamis dengan kualitas unggulan dan Strategi O-R yaitu Memastikan stok kain selalu ada, karna kain merupakan salah satu bahan utama pembuatan gamis, menjalin hubungan yang baik dengan para pemasok dan para pekerja, menjaga dan memperbaiki manajemen karyawan agar tidak menghambat kemajuan usaha.

#### **B. Saran**

Berdasarkan hasil penelitian di atas maka peneliti memberikan saran sebagai berikut :

- a. Bagi usaha sejenis

Para pengusaha hendaknya menyadari pentingnya penggunaan inovasi dalam produknya. Selain itu, para pengusaha juga harus mengoptimalkan promosi usahanya agar lebih dikenal masyarakat.

b. Bagi peneliti selanjutnya

Untuk peneliti selanjutnya agar dapat memanfaatkan hasil penelitian ini sebagai salah satu referensi. Dengan begitu, peneliti lain dengan pendekatan yang berbeda dapat menggunakannya untuk penelitian yang lebih mendalam.



## DAFTAR PUSTAKA

- Alyas, Muhammad Rakib. "Strategi Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Dalam Penguatan Ekonomi Kerakyatan (Studi Kasus Pada Usaha Roti Maros Di Kabupaten Maros)." *Sosiohumaniora* 19, no. 2 (2017): 114–120. file:///C:/Users/USER/Downloads/12249-29232-1-PB.pdf.
- Andriani, Intan, and Nina Widowati. "Pengembangan Industri Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang (Studi Kasus Pada Dinas Perindustrian Dan Perdagangan Kota Semarang Di Bidang Perindustrian)." *Journal of Public Policy and Management Review* 6, no. 2 (2017): 782–797.
- Anggraini, Rachmasari, Dani Rohmati, and Tika Widiastuti. "Maqasid Al-Shariah Sebagai Landasan Dasar Ekonomi Islam." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 2 (2018): 295–317.
- Angriani, Veni, and Hasim As'ari. "Strategi Pengembangan Koperasi Syariah Di Kota Pekanbaru." *Jurnal Ilmu Administrasi Publik* 7, no. 2 (2021): 120–129.
- Apriliani, Widi. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR ( Studi Kasus Pada Cafe Praketa Kopi Purwokerto )." IAIN Purwokerto, 2020.
- Arman, A, and N Nugraha. "Perancangan Strategi Pemasaran Produk Tas Kulit Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Metode Importance Performance Analysis (IPA) Dan Strengths, Opportunities, Aspirations, Results (SOAR)." *Prosiding Teknik Industri* 6 (2020): 71–79. <http://103.78.195.33/handle/123456789/27643>.
- Arrohan Daulay, Zul Asfi. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Dengan Metode Triple Helix (Studi Pada UMKM Kreatif Di Kota Medan)." *Tansiq : Jurnal Manajemen dan Bisnis Islam* 1 (2018): 170–190.
- Asmawati, Hanifah (Universitas Mulawarman). "Strategi Pengembangan Usaha Dengan Metode Analisis SWOT Pada Usaha Laundry." *eJournal Administrasi Bisnis* 6 (2018): 65–76.
- Babel, Yulianto. "Industri Kreatif Fashion Dan Craft Muslim Di Semarang Meningkatkan." <https://Halosemarang.Id>. Last modified 2019. <https://halosemarang.id/industri-kreatif-produk-fashion-dan-craft-muslim-di-semarang-meningkat>.
- Badan Ekonomi Kreatif. "Data Statistik Dan Hasil Survey Ekonomi Kreatif 2017." *Bekraf-BPS* (2017): 23. <http://www.bekraf.go.id/pustaka/page/data-statistik-dan-hasil-survei-khusus-ekonomi-kreatif>.
- Badan EKonomi Kreatif. *Laporan Kinerja Badan Ekonomi Kreatif. Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 2020. [https://www.kemenparekraf.go.id/asset\\_admin/assets/uploads/media/pdf/media\\_1598879701\\_BUKU\\_BEKRAF\\_28-8-2020.pdf](https://www.kemenparekraf.go.id/asset_admin/assets/uploads/media/pdf/media_1598879701_BUKU_BEKRAF_28-8-2020.pdf).
- Badan Pusat Statistik. "Industri Besar Dan Sedang." *Badan Pusat Statistik*. Last

modified 2022. <https://www.bps.go.id/subject/9/industri-besar-dan-sedang.html>.

- Bahiyah, Choridotul, and Wahyu R Hidayat. "Strategi Pengembangan Potensi Pariwisata Di Pantai Duta Kabupaten Probolinggo." *Jurnal Ilmu Ekonomi 2* (2018): 95–103.
- Bonita, Farah. "Strategi Pengembangan Industri Kecil Kerajinan Batik Di Kota Semarang." *Economics Development Analysis Journal 2*, no. 3 (2013): 234–245.
- Djulius, Horas, Juanim Juanim, and Raeni Dwisanty. *Tinjauan Dan Analisis Ekonomi Terhadap Industri Kreatif Di Indonesia*. Yogyakarta: Diandra Kreatif (Kelompok Penerbit Diandra), 2019.
- Fahlevi, Muhammad Rheza. "Usulan Perbaikan Strategi Pemasaran Penjualan Jasa Pengisian APAR Dengan Metode Analisis SOAR (Strenght, Opportunity, Aspirations, Result) (Studi Kasus PT Asta Guna Mandiri)." Universitas Muhammadiyah Malang, 2020.
- Farid. *Kewirausahaan Syariah*. Ed. 1. Depok: PT. Fajar Interpretama Mandiri, 2017.
- Fathoni, Nur. "Konsep Jual Beli Dalam Fatwa DSN MUI." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam 4*, no. 1 (2013): 51–82.
- Fatimah, Fajar Nur'aini Dwi. *Teknik Analisis SWOT : Pedoman Menyusun Strategi Yang Efektif & Efisien Serta Cara Mengelola Kekuatan & Ancaman*. Edited by Lestari Nurti. Yogyakarta: Anak Hebat Indonesia, 2020.
- Fitriana, Aisyah Nurul, Irwan Noor, Ainul Hayat. "Pengembangan Industri Kreatif Di Kota Batu (Studi Tentang Industri Kreatif Sektor Kerajinan Di Kota Batu)." *Jurnal Administrasi Publik Mahasiswa Universitas Brawijaya 2*, no. 2 (2014): 281–286.
- Fridha, Merry. *Diskursus Hijab Di Indonesia (Analisis Arkeologi Hijab Kontemporer : Ketegangan Budaya Arab vs Westernisasi)*. Edited by Alviana C. Ed. 1. Yogyakarta: Penerbit Samudra Biru, 2019.
- Fuadi, Afnan. "Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan Dan Perikanan Menuju Corporate University." *Widya Cipta : Jurnal Sekretari dan Manajemen 4*, no. 1 (2020): 129–136.
- Ginting, Ari Mulianta. "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Di Provinsi Jawa Barat." *Kajian 22*, no. 1 (2017): 71–84.
- Hamali, Arif Yusuf. *Pemahaman Strategi Bisnis & Kewirausahaan*. 1st ed. Jakarta: PT. Kharisma Putra Utama, 2016.
- Harsini, Diyah Musri, and Fenty Nadia Luwis. *Bisnis Busana Muslim*. Edited by Putri K and Indi. Jakarta: Penebar Plus, 2010.

- Hati, Adinda Permata, Popon Srisusilawati, and Intan Manggala Wijaya. "Strategi Pemasaran Produk Pembiayaan Umrah Dengan Menggunakan Metode Analisis SOAR." *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* (2020): 79–81.
- Hendariningrum, Retno, and M. Edy Susilo. "Fashion Dan Gaya Hidup : Identitas Dan Komunikasi." *Ilmu Komunikasi* 6 (2008): 25–32.
- Hendro. *Dasar-Dasar Kewirausahaan Panduan Bagi Mahasiswa Untuk Mengenal, Memahami, Dan Memasuki Dunia Bisnis*. Edited by Rikard Rahmat. Jakarta: PT. Gelora Aksara Pratama, 2011.
- Holis, Moh. "Sistem Distribusi Dalam Perspektif Ekonomi Islam." *Masharif al-Syariah* 1, no. 2 (2016): 1–14. <http://journal.um-surabaya.ac.id/index.php/Mas/article/view/759/554>.
- <https://quran.kemenag.go.id/>. "QUR'AN KEMENAG." *QUR'AN KEMENAG*. Last modified 2022. <https://quran.kemenag.go.id/>.
- Huda, Choirul. "Etos Kerja Pengusaha Musim (Studi Kasus Pada Pengusaha Muslim Alumni UIN Walisongo Semarang)." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 2, no. 3 (2016): 79–107.
- Ilyas, Musyfikah. "Memaknai Fashion Dalam Hukum Islam." *Al Daulah: Jurnal Hukum Pidana dan Ketatanegaraan* 5, no. 1 (2016): 133–143.
- Irama, Dina Hakha. "Busana Wanita Muslim Sebagai Presentasi Diri." *Jurnal FISIP Universitas Brawijaya* (2012): 11.
- Joesyiana, Kiki. "Strategi Pengembangan Industri Rumah Tangga Di Kota Pekanbaru (Studi Kasus Usaha Tas Rajut Industri Pengolahan Kreatifitas Tali Kur)." *Jurnal Valuta* 3, no. 1 (2017): 159–172.
- Kamil, Ahmad. "Industri Kreatif Indonesia: Pendekatan Analisis Kinerja Industri." *Media Trend* 10, no. 2 (2015): 207–225.
- Karyoto. *Proses Pengembangan Usaha*. Google Books, 2021.
- Kasmir. *Kewirausahaan*. 1st ed. Jakarta: PT. Raja Grafindo Perkasa, 2006.
- KEMENPAREKRAF. "BEKRAF Telah Mengumumkan 10 Kabupaten/Kota Kreatif Indonesia Tahun 2019." *Kementerian Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia*. Last modified 2020. <https://kotakreatif.kememparekraf.go.id/bekraf-telah-mengumumkan-10-kabupaten-kota-kreatif-indonesia-tahun-2019/>.
- Linge, Abdiansyah, and Upi Sopiha Ahmad. "Entrepreneurship Dalam Perspektif Alquran Dan Etnologi." *BISNIS : Jurnal Bisnis dan Manajemen Islam* 4, no. 2 (2016): 1–17.
- Muhamad. *Pengantar Bisnis Syariah*. Ed. 1. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2019.
- Murtadho, Ali. "Strategi Pembangunan Ekonomi Yang Islami Menurut Fahim

- Khan.” *Economica* VII, no. 2 (2016): 1–22.
- Musfar, Tengku Firli. *Buku Ajar Manajemen Pemasaran : Bauran Pemasaran Sebagai Materi Pokok Dalam Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV. Media Sains Indonesia, 2020.
- Norvadewi. “Bisnis Dalam Perspektif Islam (Telaah Konsep, Prinsip Dan Landasan Normatif).” *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam Al-Tijary* 01, no. 01 (2015): 33–46. <https://media.neliti.com/media/publications/141373-ID-bisnis-dalam-perspektif-islam-telaah-kon.pdf>.
- Poerwanto, Poerwanto, and Yoedo Shambodo. “Revolusi Industri 4.0: Googelisasi Industri Pariwisata Dan Industri Kreatif.” *Journal of Tourism and Creativity* 4, no. 1 (2020): 59.
- Puspitasari, Dyah. “Teknologi Digital Sebagai Kunci Utama Pada Era Industri 4.0.” Last modified 2021. <https://graduate.binus.ac.id/2021/03/01/teknologi-digital-sebagai-kunci-utama-pada-era-industri-4-0/>.
- Putra, Dzikri Prakasa, M Ridha Alhamdani, and Ivan Gunawan. “Pusat Industri Kreatif Di Kota Pontianak.” *Jurnal Online Mahasiswa Arsitektur “Langkau Betang”* I (2013): 1–12.
- Putri, Resi Octovianisa, and Berto Mulia Wibawa. “Identifikasi Permasalahan Komplain Pada E-Commerce Menggunakan Metode Fishbone.” *Jurnal Sains dan Seni ITS* 6, no. 1 (2017).
- Rahayu, Sri Eko Puji. “Potensi Industri Kreatif Bidang Fashion.” *Prosiding Pendidikan Teknik Boga Busana* (2011): 619–631.
- Ramadhanti, Audia. “Strategi Pengembangan Bisnis Pada Thrift ’ S Trove.” *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 8, no. 1 (2020): 1–10.
- Ramdhani, Farida Rahma, Popon Srisusilawati, and M. Andri Ibrahim. “Strategi Pengembangan Wisata Syariah Di Kota Bandung Dengan Menggunakan Pendekatan Analisis SOAR.” *Prosiding Hukum Ekonomi Syariah* 6 (2020): 226–230. <http://dx.doi.org/10.29313/syariah.v6i2.22043>.
- Rangkuti, Freddy. *Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis Cara Perhitungan Bobot, Rating, Dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2016.
- Ratnasari, Andri. “Peranan Industri Kecil Menengah (IKM) Dalam Penyerapan Tenaga Kerja Di Kabupaten Ponorogo.” *Jurnal Pendidikan Ekonomi* 1, no. 3 (2013): 1–17.
- Roni, S M. “Penafsiran Tentang Pemakaian Jilbab Menurut Pandangan Pemikiran Prof. KH M. Quraish Shihab.” *An Nahdhoh Jurnal Kajian Islam Aswaja* 1, no. 2 (2021): 109–115.
- Rothwell, William J., Jackie Stravos, and Roland L. Sullivan. *Practicing Organization Development : Leading Transformation and Change*. United

States: WILEY, 2015.

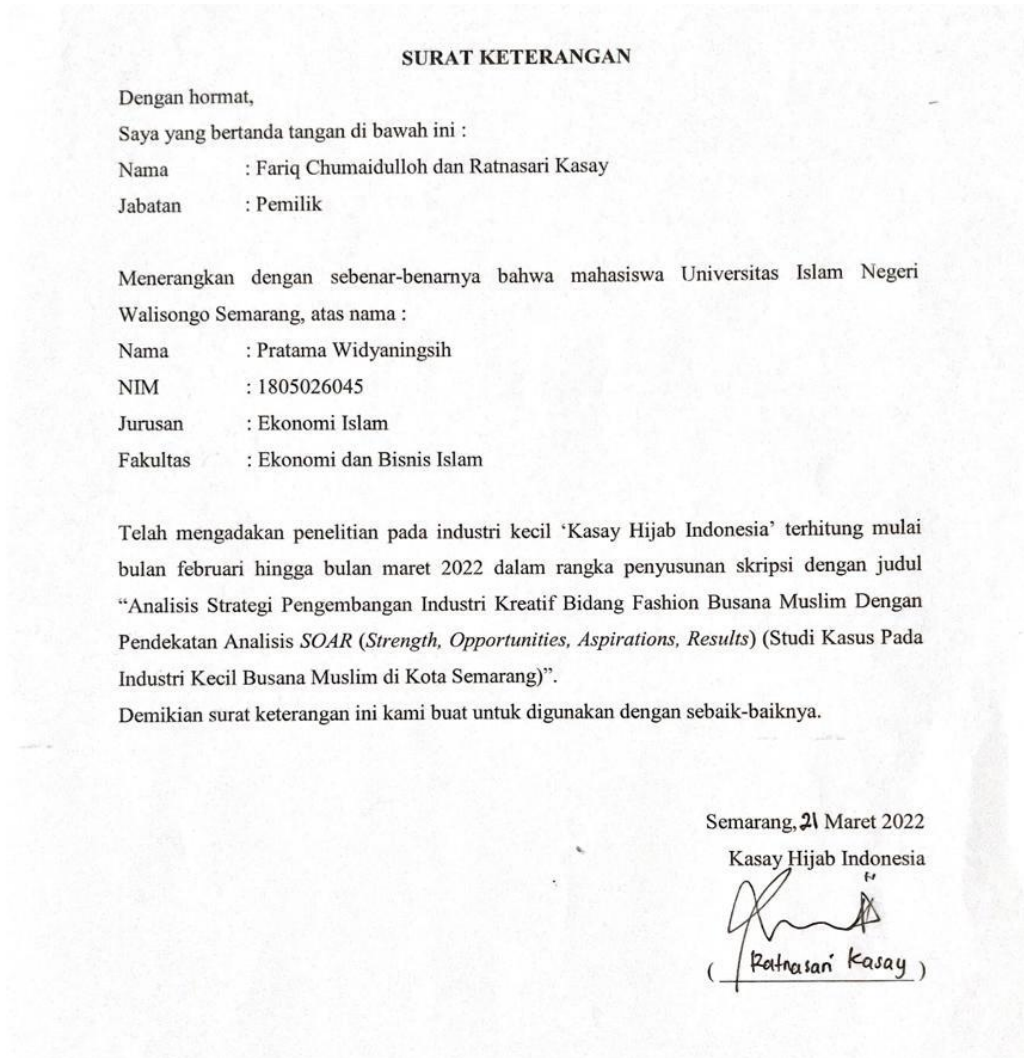
- Rumaningsih, Endang, Sri Suhandjati, and Zuhad. *Laporan Karya Pengabdian Dosen Kolektif: Pendampingan Kewirausahaan "Produksi Busana Muslim."* Semarang: Lembaga Penelitian dan Pengabdian kepada Masyarakat (LP2M)t, 2014.
- Saadah, Naili. "Perencanaan Keuangan Islam Sederhana Dalam Bisnis E-Commerce Pada Pengguna Online Shop." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 9, no. 1 (2018): 105–128.
- Setiawan, Heri Cahyo Bagus. *Manajemen Industri Kreatif Teori Dan Aplikasi*. Sidoarjo: PT. Berkas Mukmin Mandiri, 2020.
- Siswoyo, Sriyono. D, and Meutia Sistarani. *Manajemen Teknik (Untuk Praktisi Dan Mahasiswa Teknik)*. Yogyakarta: Penerbit Deepublish (Grup Penerbitan CV. Budi Utama), 2020.
- Solihin, Ismail. *Pengantar Bisnis*. Edited by Adi Maulana. Penerbit Erlangga, 2014.
- Sridewi, Novia. "Analisis Strategi Pengembangan Usaha Dalam Meningkatkan Pendapatan Pada Rumah Makan Sukma Rasa Labuapi Kabupaten Lombok Barat." UIN Mataram, 2020.
- Stavros, Jacqueline, David Cooperrider, and D Lynn Kelley. "Strategic Inquiry - Appreciative Intent: Inspiration to SOAR." *AI Practitioner* November (2003): 1–21.  
[https://design.umn.edu/about/intranet/documents/Strategic\\_Inquiry\\_Appreciative\\_Intent.pdf](https://design.umn.edu/about/intranet/documents/Strategic_Inquiry_Appreciative_Intent.pdf).
- Stavros, Jacqueline M, and Matthew L Cole. "SOARing towards Positive Transformation and Change." *The ABAC ODI Visions Action Outcome* 1, no. 1 (2013): 10–34.
- Stravos, Jacqueline. M, and Gina Hinrichs. *The Thin Book of SOAR: Building Strengths-Based Strategy*. Edited by Sue Annis Hammond. Thin Book Publishing; 1st edition, 2009.
- Subagyo, Rokhmat. *Metode Penelitian Ekonomi Islam Konsep Dan Penerapan*. Edited by Muhammad Aswad. Jakarta Timur: Alim's Publishing, 2017.
- Sugiyanto, Catur, Ertambang Nahartyo, Fauzan Misra, Indra Bastian, Julianto Agung Saputro, Mahfud Sholihin, Nurul Indarti Sivilokonom, et al. *Strategi Penelitian Bisnis*. Edited by Jogiyanto Hartono. Yogyakarta: Penerbit Andi, 2018.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif Dan R&D*. Bandung: Alfabeta, 2013.
- Sulistiyani. "Pengaruh Kemampuan Manajerial Kreativitas Program Pemasaran Dan Kemampuan Berinovasi Terhadap Kinerja Usaha Kecil Dan Menengah Di Kota Semarang." *Economica: Jurnal Ekonomi Islam* 1, no. 1 (2010): 89–

100.

- Suryadi, Sebastian. "Penerapan Analisis SOAR Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth." *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB* 9, no. 2 (2021). <https://jimfeb.ub.ac.id/index.php/jimfeb/article/view/7690>.
- Suryana. *Ekonomi Kreatif, Ekonomi Baru: Mengubah Ide Dan Menciptakan Peluang*. Edited by Dedy A. Halim. Salemba Empat. Jakarta: Salemba Empat, 2013.
- . *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat Dan Proses Menuju Sukses*. Jakarta: Salemba Empat, 2014.
- Suryana, and Yoga Perdana. *Bisnis Digital Cara Mudah Bisnis Di Era Industri 4.0*. Edited by Muhammad Masyukur. Jakarta: Salemba Empat, 2020.
- Taufik, Fadly Maulana. "Strategi Pengembangan Pasar Menurut Pemasaran Islam Dalam Peningkatan Market Share Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Kopi Bubuk Sahabat Kota Lubuklinggau." UIN Raden Fatah Palembang, 2017.
- Walidin, Warul, Saifullah, and Tabrani. *Metodologi Penelitian Kualitatif & Grounded Theory*. Edited by Masbur. Banda Aceh: FTK Ar-Raniry Press, 2015.
- Wijaya, Temmy, and Ana Maghfiroh. "Strategi Pengembangan Produk Untuk Meningkatkan Daya Saing Produksi (Studi Pada Tape 'Wangi Prima Rasa' Di Binakal Bondowoso)." *Profit: Jurnal Kajian Ekonomi dan Perbankan Syariah* 2, no. 1 (2018): 86–97.
- Zamista, Adelia Alfama, and Hanafi Hanafi. "Analisis SOAR Pada Strategi Pemasaran Di Industri Jasa Finance." *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri* 6, no. 1 (2020): 27–33.

## LAMPIRAN

Lampiran 1 :



### **Wawancara Kepada Narasumber (Industri Kecil Kasay Hijab Indonesia)**

**Pukul 13.30 WIB Hari Senin, 21 Maret 2022**

#### **Data Narasumber**

**Nama : Fariq Chumaidulloh dan Ratnasari Kasay**

**Jabatan : Pemilik industri kecil 'Kasay Hijab Indonesia'**

**Pertanyaan dan Jawaban :**

- 1) Bagaimana sejarah dan perkembangan dari usaha 'Kasay Hijab Indonesia'?

**Jawaban :**

Kasay Hijab Indonesia merupakan brand lokal asal Kota Semarang yang namanya sudah banyak dikenal ditelinga masyarakat Indonesia bahkan sampai dengan negara-negara tetangga. Berdiri sejak tahun 2016 dengan awalan nama “Kasay Shop”, kemudian menjual produk jaket dan masih mengambil produk nya dari orang lain atau sering di sebut dengan sistem *reseller* dan juga *dropshipper*. Pada tahun 2016 pemasaran produk jaket ini masih melalui sistem online melalui BBM dan sistem COD (*Cash On Delivery*). Kemudian di tahun 2017 berganti nama menjadi “Kasay Hijab” dan di tahun inilah owner mba Ratnasari Kasay mulai berjualan baju gamis perempuan. Awal berjualan gamis masih mengambil produk dari oranglain dengan sistem pemasaran secara *word of mouth* dan melalui sistem COD (*Cash On Delivery*).

Dipertengahan tahun 2017 ini, penjualan Kasay Hijab mulai merambah ke platform belanja online Shopee. Namun karna permintaan konsumen yang cukup meningkat, akhirnya owner memutuskan untuk mulai mencari penjahit dan bahan kain yang bagus untuk kemudian di produksi menjadi gamis dengan label KHI LABEL. Di tahun 2018, Kasay Hijab sudah memproduksi sendiri produk gamis dan hijab nya. Di tahun 2019, penjualan produk gamis dan hijab dari Kasay Hijab mengalami peningkatan yang cukup pesat hingga sekarang.

2) Apa visi, misi dari ‘Kasay Hijab Indonesia’?

**Jawaban :**

Visi dan Misi Kasay Hijab Indonesia antara lain,

Visi :

- Menjadi produsen gamis dan hijab terbaik di Indonesia bahkan sampai Mancanegara
- Menjadi produsen Gamis dan Hijab yang professional, dengan harga terjangkau dan yang pasti dengan kualitas yang terbaik.

Misi :

- Terus berupaya menciptakan gamis dan hijab dengan harga terjangkau dan berkualitas.



- Ikut serta membantu syiar Agama, bahwasannya setiap muslimah wajib memakai pakaian yg tertutup sesuai dengan yang diperintahkan Allah dan Rasulnya.
- Memberikan nilai tambah bagi semua pihak terkait.

3) Produk apa saja yang di jual ‘Kasay Hijab Indonesia’?

**Jawaban :** Gamis dan Hijab

4) Berapa kisaran harga dari masing-masing produk?

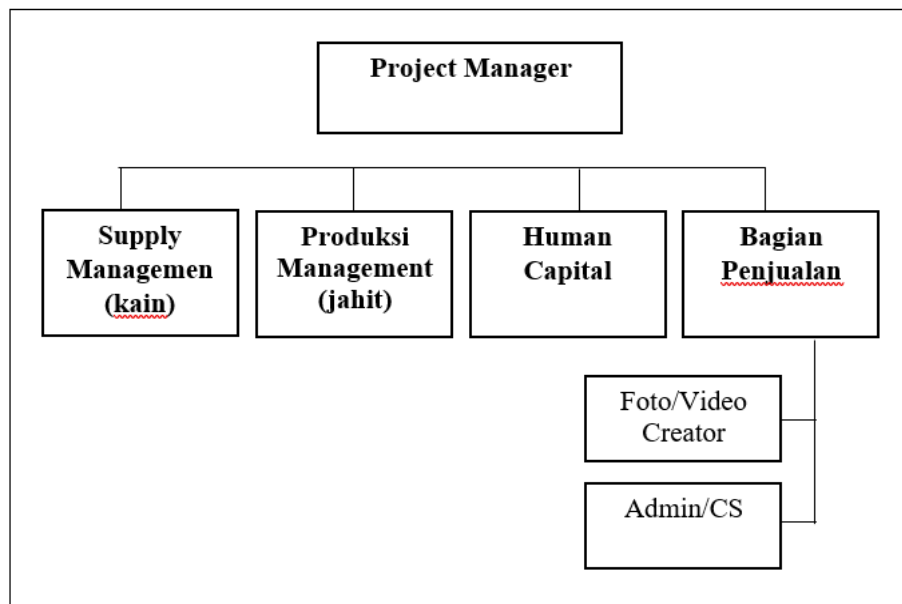
**Jawaban :** Harga produk gamis mulai dari Rp. 85.000 s/d Rp. 145.000

5) Berapa banyak karyawan dari industri kecil ‘Kasay Hijab Indonesia’?

**Jawaban :** Industri kecil ini mempekerjakan karyawan sebanyak 15 orang.

6) Bagaimana struktur organisasi yang ada pada usaha ‘Kasay Hijab Indonesia’?

**Jawaban :** Berikut struktur organisasi Kasay Hijab Indonesia



7) Apa saja tugas dari masing-masing bagan struktur organisasi tersebut?

**Jawaban :**

Project Manager : Fariq Chumaidulloh

Project Manager diartikan sebagai seseorang pemimpin yang bertanggung jawab dalam menggerakkan suatu proyek dalam organisasi. Project manager memiliki banyak tugas dan kewajiban antara lain : membuat

perencanaan, mengalokasikan kerja tim dalam organisasi/usaha, dan lain sebagainya.

Supply Management : Hufron

Supply management bertugas memastikan semua kebutuhan dapat tercukupi dengan baik. Dalam hal ini, kebutuhan kain dalam pembuatan gamis harus tersedia dan harus memiliki stock kain lebih sebagai bentuk berjaga-jaga bila sewaktu-waktu akan banyak pesanan (pesanan seragam gamis). Intinya, supply management bertanggung jawab atas produktivitas, kualitas barang, dan efisiensi suatu organisasi/usaha tersebut.

Produksi Management : Sohibul F

Manajer produksi bertugas untuk membuat perencanaan, mengkoordinasi, mengontrol proses, dan bertanggung jawab atas produk yang diproduksi secara efisien dengan jumlah produksi yang cukup. Intinya, manajer produksi ini memastikan tercapainya hasil produksi yang sesuai dengan kebutuhan penjualan usaha.

Human Capital : Novendi

Human capital berfokus pada langkah-langkah dalam memaksimalkan skill dan talenta sumber daya manusia untuk menjalankan strategi bisnis suatu usaha/industri. Dalam human capital, kontribusi sumber daya manusia sangatlah penting, dimana SDM merupakan asset penting perusahaan yang tidak mudah di gantikan dengan sumber daya yang lain. Beberapa tugas human capital antara lain : mengukur beban kerja karyawan, melakukan proses rekrutmen karyawan, memberikan jobdesk dalam struktur organisasi usaha, dan menghitung perlengkapan dan peralatan kerja karyawan.

Bagian Penjualan: Edi

Bagian penjualan merupakan karyawan yang berperan dalam system penjualan, baik itu yang berkaitan dengan promosi seperti foto katalog maupun admin penjualan.

8) Berapa rata-rata omset yang dihasilkan setiap bulan nya?

**Jawaban :** Omset yang di hasilkan setiap bulannya antara 50jt sampai 150jt.

9) Bagaimana strategi pengembangan dari ‘Kasay Hijab Indonesia’:

- Bagaimana strategi pengembangan produk nya?

**Jawaban :** Pengembangan produk dilakukan melalui pemilihan bahan-bahan gamis yang terbaik dan dengan harga yang sangat terjangkau. Kasay Hijab Indonesia sangat mengutamakan kualitas bahan dan jahitan yang rapi

- Bagaimana strategi pengembangan penjualan nya?

**Jawaban :** Pengembangan penjualan di lakukan secara dilakukan secara offline dengan langsung datang kerumah, dan online melalui aplikasi Shopee, Whatsapp, dan juga Telegram.

- Bagaimana strategi pengembangan pasar nya?

**Jawaban :** Pengembangan pasar dilakukan dengan menyediakan katalog real foto yang ada di Instagram. Dan berupaya melakukan promosi seperti : Instagram Ads, paid promote, dan endorse.

- Bagaimana strategi pengembangan distribusi nya?

**Jawaban :** Pengembangan distribusi melalui beberapa cara seperti distribusi langsung melalui supplier, bisa juga melalui *reseller*, pembelian lewat aplikasi shopee dengan menyediakan sistem *dropshipper* (melalui izin kepada owner terlebih dahulu).

10) Dalam menyusun analisis SOAR, ada beberapa pertanyaan terkait elemen dari analisis SOAR itu sendiri yang meliputi :

- Apasaja kelebihan/kekuatan dari industri kecil ini?

**Jawaban :**

- Selektif dalam memilih bahan, dan menyediakan bahan dengan kualitas Grade A.
- Kualitas jahitan terbaik dengan penjahit yang professional di bidangnya.
- Menyediakan garansi pengembalian penuh apabila produk tidak sesuai dengan gambar atau deskripsi yang ada para produk tersebut.
- Pengiriman produk cepat dengan pemilihan ekspedisi yang sangat terpercaya.

- Menyediakan *getting card* khusus dalam setiap pengiriman untuk menghindari penilaian buruk dari *customer*.
- Bagaimana peluang kemitraan dan peluang lain dari industri kecil ini?

**Jawaban :**

- Peluang pasar Kota Semarang yang belum banyak menyediakan penjualan produk gamis *ready stock* secara grosir dengan berbagai macam ukuran.
- Semenjak pandemi, penjualan online dan bisnis online berkembang sangat pesat.
- Aktivitas belanja online yang sangat diminati banyak orang karna sistem transaksinya sangat mudah (*e-money*).
- Bahan-bahan produk gamis cukup mudah didapatkan.
- Perkembangan teknologi dimanfaatkan seller untuk perkembangan penjualan.
- Apasaja aspirasi yang diinginkan di masa yang akan datang?

**Jawaban :**

- Mayoritas penduduk Indonesia yang beragama Islam menjadikan gamis sebagai kebutuhan para muslimah Indonesia.
- Saat ini, gaya bergamis sudah menjadi trend dilingkungan kehidupan kita.
- Gamis merupakan pakaian serbaguna yang bisa digunakan untuk acara formal maupun non-formal.
- Bagaimana hasil yang diharapkan dan yang akan dicapai di masa mendatang?

**Jawaban :**

- Terciptanya kepercayaan (trust) pelanggan.
- Memiliki banyak pelanggan setia karna selalu memberi pelayanan terbaik.
- Mengedepankan SDM yang unggul dan sesuai dengan bidangnya.

## DOKUMENTASI

### Dokumentasi bersama pemilik (owner) Kasay Hijab Indonesia





biidznillah ❤️ Allah yg mengerjakan semuanya..  
@kasavhijabindonesia

## SURAT PENUNJUKAN PEMBIMBING



**KEMENTERIAN AGAMA REPUBLIK INDONESIA  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO SEMARANG  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM**

Jl. Prof. DR. HAMKA (Kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang

Nomor :B-4243/Un.10.5/D.1/PP.00.9/03/2022

16 Maret 2022

Lamp. :-

H a l : Penunjukan menjadi Dosen  
Pembimbing Skripsi

Kepada Yth. :  
H. Khoiril Anwar, M.Ag.  
Dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam  
UIN Walisongo  
di Semarang

*Assalamu'alaikum Wr. Wb.*

Sehubungan dengan pengajuan proposal skripsi mahasiswa tersebut di bawah ini:

Nama : Prutama Widyarningsih  
NIM : 1805026045  
Program Studi : Ekonomi Islam  
Judul Skripsi : ANALISIS SOAR DALAM MENENTUKAN STRATEGI  
PENGEMBANGAN BISNIS PADA INDUSTRI KREATIF  
BUSANA MUSLIM DI KOTA SEMARANG (Studi Kasus pada  
Industri Kecil Kasay Hijab Indonesia)

Maka, kami mengharap kesediaan Saudara untuk menjadi Pembimbing I penulisan skripsi mahasiswa tersebut, dengan harapan:

1. Topik yang kami setuju masih perlu mendapat pengarahannya Saudara terhadap judul, kerangka pembahasan dan penulisan.
2. Pembimbingan dilakukan secara menyeluruh sampai selesainya penulisan skripsi.

Untuk membantu tugas Saudara, maka bersama ini kami tunjuk sebagai Pembimbing II Saudara/I Septiana Na'afi,MSI.

Demikian, atas kesediaan Saudara diucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum Wr. Wb.*



An. Dekan,  
Wakil Dekan Bidang Akademik  
dan Kelembagaan

**NUR FATONI**

Tembusan :

1. Pembimbing II
2. Mahasiswa yang bersangkutan

## NILAI BIMBINGAN SKRIPSI DARI PEMBIMBING I



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Hal : Nilai Bimbingan Skripsi

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Walisongo

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah Saya selesai memberikan bimbingan skripsi saudara :

Nama : Pratama Widyarningsih  
NIM : 1805026045  
Jurusan : S1 Ekonomi Islam

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion Busana Muslim Dengan Pendekatan *Analisis SOAR* (Studi Kasus Pada Industri Kecil Busana Muslim di Kota Semarang)

Maka kami memberikan nilai sebagai berikut :

1. Proses Pembimbingan : *Leen*
2. Kemampuan Penulisan : *Syaiful*  
(Metode dan Materi)  
(Nilai Rata-rata) : *77* Bt.

Demikian harap menjadi maklum, dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Semarang, 13 April 2022

Pembimbing I

*W*  
Dr. H. Khoirul Anwar, M.Ag.

NIP. 196904201996031002



## NILAI BIMBINGAN SKRIPSI DARI PEMBIMBING II



KEMENTERIAN AGAMA RI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI WALISONGO  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM

Jl. Prof. Dr. Hamka (kampus III) Ngaliyan Telp/Fax (024) 7601291, 7624691, Semarang, Kode Pos 50185

Hal : **Nilai Bimbingan Skripsi**

Kepada Yth.  
Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis  
Islam UIN Walisongo

*Assalamualaikum Wr. Wb*

Setelah Saya selesai memberikan bimbingan skripsi saudara :

**Nama** : Pratama Widyaningsih  
**NIM** : 1805026045  
**Jurusan** : S1 Ekonomi Islam

**Judul Skripsi** : Analisis Strategi Pengembangan Industri Kreatif Bidang Fashion Busana Muslim Dengan Pendekatan *Analisis SOAR* (Studi Kasus Pada Industri Kecil Busana Muslim di Kota Semarang)

Maka kami memberikan nilai sebagai berikut :

1. Proses Pembimbingan : lancar
  2. Kemampuan Penulisan : sangat baik
- (Metode dan Materi) : **7,9** B+
- (Nilai Rata-rata) :

Demikian harap menjadi maklum, dan atas perhatiannya kami ucapkan terima kasih.

*Wassalamu'alaikum wr.wb.*

Semarang, 14 April 2022

Pembimbing II

**Septiana Na'afi, M.S.I.**

NIP. 198909242019032018

## DAFTAR RIWAYAT HIDUP

### A. Data Diri

Nama : Pratama Widyaningsih  
Tempat, tanggal lahir : Pangkalan Bun, 08 Oktober 1999  
Jenis Kelamin : Perempuan  
Agama : Islam  
Status : Belum Menikah  
Email : [pwidyaningsih123@gmail.com](mailto:pwidyaningsih123@gmail.com)  
No. Telp/HP : 083842905858  
Alamat : Jln. Ahmad Yani KM. 16 Kota Pangkalan Bun,  
Kab. Kotawaringin Barat, Kalimantan Tengah

### B. Pendidikan

- a. SDN 1 Purbasari Lulus Tahun 2012.
- b. SMP Islam Al Hasyimiyyah Lulus Tahun 2015.
- c. SMA Unggulan Pondok Modern Selamat Kendal Lulus Tahun 2018.

### C. Pengalaman Organisasi

- a. Forum Studi Hukum Ekonomi Islam (FORSHEI) UIN Walisongo Semarang (tahun 2018).
- b. Himpunan Mahasiswa Jurusan (HMJ) Ekonomi Islam UIN Walisongo Semarang (tahun 2019).

Demikian daftar riwayat hidup saya buat dengan sebenarnya dan dapat di pertanggungjawabkan. Atas perhatian bapak/ibu, saya ucapkan terima kasih.

Semarang, 14 April 2022

Penulis,



**Pratama Widyaningsih**

**NIM. 1805026045**

**SELESAI**