

PEMANFAATAN ANALISIS SWOT, ANALISIS LINGKUNGAN DAN STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN USAHA NAYLA HIJAB

UTILIZING SWOT ANALYSIS, ENVIRONMENT ANALYSIS AND BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGIES TO ENHANCE NAYLA HIJAB'S BUSINESS

¹⁾Indri Widiyanti ²⁾Pani Apriani Azizah ³⁾Rido Nasrulloh ⁴⁾Riska Yuskasari

Program Studi Akuntansi
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Sutaatmadja
Jl. Otto Iskandardinata No 76, Subang, Jawa Barat 41211

Email korespondensi: indriwidiyanti2022@sties.ac.id
No hp: (+62)895-3762-46007

Histori Artikel:

ABSTRAK

Diajukan:
13/07/2025

Diterima:
13/07/2025

Diterbitkan:
13/07/2026

Nayla Hijab merupakan salah satu pelaku Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di bidang fashion muslim dan berlokasi di Plaza Pagaden, Subang. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis profil bisnis Nayla Hijab serta mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi melalui pendekatan analisis SWOT. Data primer dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha. Hasil analisis menunjukkan bahwa Nayla Hijab memiliki keunggulan pada lokasi yang strategis, variasi produk yang lengkap, harga yang kompetitif, serta pelayanan pelanggan yang ramah. Namun, usaha ini juga menghadapi beberapa kelemahan seperti keterbatasan stok, belum adanya pemasaran digital, dan sistem pembayaran yang terbatas. Peluang pengembangan usaha terbuka lebar seiring dengan tren fashion hijab yang terus berkembang dan sedikitnya pesaing di wilayah tersebut. Tantangan utama yang dihadapi meliputi perubahan tren yang cepat, keterbatasan modal, serta belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital. Berdasarkan hasil analisis, Strategi SO (Strengths-Opportunities) dan WO (Weaknesses-Opportunities) dipilih sebagai alternatif strategi pengembangan yang paling optimal. Strategi ini menekankan pada pemanfaatan kekuatan internal dan peluang eksternal, serta upaya meminimalkan kelemahan melalui inovasi produk dan pengembangan pemasaran digital. Implementasi strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar Nayla Hijab di industri fashion muslim lokal.

Kata kunci: Analisis SWOT, Strategi Pengembangan Bisnis, UMKM, Lingkungan Bisnis, Strategi Fungsional.

PENDAHULUAN

Indonesia ialah bangsa yang memiliki banyak umat muslim di dunia sehingga membuat UMKM muslim di Indonesia berkembang sangat pesat, terutama di industri fashion hijab (Malinda, Pertiwi, and Septiatin 2022). Penelitian ini membahas tentang kondisi usaha Nayla Hijab Kota Subang yang mengalami kemajuan usaha yang

signifikan. Untuk mengetahui perkembangan usaha tersebut, maka dibutuhkan suatu strategi dengan melakukan penelitian menggunakan analisis SWOT Pengembangan Usaha Nayla Hijab Kota Subang. Penelitian ini adalah penelitian yang menggunakan metode kualitatif deskriptif untuk menganalisis data yang sudah terkumpul mengenai Analisis SWOT Pengembangan Usaha. Penelitian

ini dilakukan pada Toko Nayla Hijab, metode yang digunakan adalah metode wawancara, observasi dan data sekunder. Hasil analisis peneliti ini menunjukkan bahwa strategi pengembangan usaha yang diterapkan kepada usaha Nayla Hijab berada pada kuadran I yang berarti kondisi usaha berada pada strategi agresif. Hal ini menunjukkan bahwa usaha Nayla Hijab dapat menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang dengan baik. Hal ini juga disebabkan oleh meningkatnya kesadaran masyarakat akan pentingnya berbusana sesuai syariat sekaligus mengikuti tren mode yang berkembang. Nayla Hijab, sebagai salah satu pelaku usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) di Plaza Pagaden, Subang, hadir untuk memenuhi kebutuhan masyarakat akan produk hijab dan aksesoris muslim yang lengkap, terjangkau, dan berkualitas. Namun, dalam perjalanannya, Nayla Hijab menghadapi berbagai permasalahan, antara lain keterbatasan modal, stok barang yang terbatas, belum optimalnya pemanfaatan digital marketing, serta ketergantungan pada toko fisik yang membatasi jangkauan pasar. Isu-isu ini semakin kompleks dengan adanya perubahan tren fashion yang sangat cepat, fluktuasi harga bahan baku, serta persaingan dengan pelaku usaha lain yang telah memanfaatkan teknologi digital untuk memperluas pasar. Sebagai UMKM yang beroperasi di lingkungan pusat perbelanjaan, Nayla Hijab menghadapi berbagai dinamika bisnis, mulai dari persaingan pasar, perubahan tren fashion, hingga tantangan dalam pengelolaan usaha dan pemasaran. Di satu sisi, lokasi yang strategis, variasi produk yang lengkap, serta pelayanan pelanggan yang ramah menjadi kekuatan utama yang mendorong pertumbuhan bisnis ini. Di sisi lain, keterbatasan modal, belum optimalnya pemanfaatan teknologi digital, dan ketergantungan pada toko fisik menjadi hambatan yang harus segera diatasi agar mampu bersaing di era digital.

Melalui analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja Nayla Hijab serta merumuskan strategi pengembangan bisnis

yang tepat. Dengan pendekatan ini, diharapkan

Nayla Hijab dapat memaksimalkan potensi yang dimiliki, mengatasi berbagai tantangan, serta memperluas jangkauan pasar sehingga mampu meningkatkan daya saing dan kontribusi terhadap perekonomian lokal di Subang.

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan deskriptif kualitatif untuk menganalisis profil bisnis, kekuatan, kelemahan, peluang, dan tantangan yang dihadapi Nayla Hijab sebagai UMKM fashion muslim di Plaza Pagaden, Subang. Data primer dikumpulkan melalui observasi langsung terhadap aktivitas operasional toko dan wawancara dengan pemilik usaha guna memperoleh gambaran menyeluruh mengenai struktur organisasi, produk, layanan, serta proses bisnis yang dijalankan.

Analisis SWOT digunakan sebagai alat utama untuk mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan tantangan) yang memengaruhi kinerja dan pengembangan usaha Nayla Hijab.

Setelah identifikasi faktor SWOT, peneliti melakukan pemetaan strategi bisnis dengan mengadopsi matriks SWOT untuk merumuskan alternatif strategi pengembangan. Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dan WO (*Weaknesses-Opportunities*) dipilih sebagai strategi utama berdasarkan hasil analisis lingkungan internal dan eksternal. Pemilihan strategi didasarkan pada pertimbangan pemanfaatan kekuatan dan peluang yang ada, serta upaya meminimalkan kelemahan melalui inovasi dan pengembangan pemasaran digital.

Seluruh hasil analisis dan strategi yang diusulkan kemudian diverifikasi melalui diskusi kelompok dan validasi dengan pemilik usaha untuk memastikan relevansi serta kelayakan implementasi dalam konteks Nayla Hijab di Subang.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah metode yang digunakan untuk mengenali berbagai faktor yang berasal dari dalam dan luar organisasi. Faktor internal mencakup keunggulan dan

kelemahan, sementara faktor eksternal meliputi kesempatan dan risiko yang dihadapi. (Machali and Hidayat 2018).

Metode ini sangat bermanfaat dalam merumuskan strategi bisnis karena memberikan gambaran menyeluruh mengenai kondisi organisasi, baik dari sisi sumber daya yang dimiliki maupun tantangan yang mungkin dihadapi di lingkungan eksternal. Dengan menggunakan analisis SWOT, pelaku usaha dapat mengambil keputusan yang lebih terarah, fokus pada pemanfaatan kekuatan yang dimiliki, mengatasi kelemahan, serta merespons peluang dan tantangan dengan strategi yang tepat. Oleh karena itu, SWOT menjadi alat yang penting dalam proses perencanaan strategis, termasuk dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM).

Matriks SWOT

Matriks SWOT (*Strengths-Weaknesses-Opportunities-Threats*) merupakan alat penting dalam proses pencocokan yang membantu para manajer merumuskan empat jenis strategi utama, yaitu Strategi SO (kekuatan-peluang), Strategi WO (kelemahan-peluang), Strategi ST (kekuatan-ancaman), Strategi WT (kelemahan-ancaman) (Umar, 2020)

Salah satu tantangan utama dalam menyusun Matriks SWOT adalah menggabungkan faktor-faktor internal dan eksternal yang paling krusial. Strategi SO memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil peluang dari lingkungan eksternal. Strategi WO berfokus pada memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang yang ada di luar perusahaan. Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman eksternal. Sedangkan strategi WT bersifat defensif, bertujuan mengurangi kelemahan internal sekaligus menghindari ancaman dari lingkungan eksternal.

Analisis Lingkungan

Lingkungan bisnis mengacu pada semua kondisi dan kekuatan eksternal, termasuk individu dan institusi, yang berada di luar kendali langsung suatu perusahaan tetapi secara signifikan memengaruhi kinerja dan

keberlanjutan operasionalnya. Oleh karena itu, kondisi sekitar bisnis ini memerlukan perhatian khusus karena dampaknya terhadap laju dan performa perusahaan. (Majoo, 2022)

Untuk memahami dinamika tersebut secara menyeluruh, diperlukan analisis lingkungan bisnis yang bertujuan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang mungkin timbul dari faktor eksternal seperti kondisi ekonomi, teknologi, sosial, politik, serta persaingan pasar. Bagi pelaku UMKM, analisis lingkungan sangat penting untuk menyesuaikan strategi usaha agar tetap relevan dengan perkembangan tren pasar dan perubahan perilaku konsumen, serta untuk mengantisipasi berbagai risiko yang dapat menghambat pertumbuhan usaha. Melalui pemahaman terhadap lingkungan eksternal, UMKM dapat meningkatkan daya saing, menciptakan inovasi yang sesuai dengan kebutuhan pasar, serta merancang kebijakan yang adaptif terhadap perubahan yang terjadi di luar organisasi.

Strategi Pengembangan Bisnis

Pengembangan bisnis merupakan suatu proses yang mencakup pengenalan terhadap peluang usaha, perumusan strategi yang tepat, serta pelaksanaan langkah-langkah untuk mencapai tujuan bisnis. (Kledo 2024). Strategi pengembangan bisnis berfokus untuk meningkatkan penjualan dan menemukan cara inovatif untuk mendapatkan pelanggan dengan memberikan persyaratan yang disepakati. Strategi bisnis melibatkan pengidentifikasian peluang dan tantangan di pasar, serta pengembangan taktik untuk memanfaatkan atau mengatasi hal tersebut. Strategi pengembangan usaha adalah seperangkat tujuan, kebijakan, rencana, dan kegiatan perusahaan yang ditujukan untuk mengidentifikasi peluang bisnis di pasar dan mempertahankan bisnis atau mencapai kesuksesan komersial.

UMKM

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki peran penting dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional, khususnya dalam menciptakan lapangan kerja, mengentaskan kemiskinan, serta memajukan ekonomi lokal. UMKM juga dinilai memiliki

daya tahan yang tinggi terhadap krisis ekonomi karena fleksibilitas dan adaptabilitasnya dalam menghadapi dinamika pasar.

UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah) menurut Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 Tahun 2008 adalah usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri dan dilakukan oleh perorangan atau badan usaha, yang tidak merupakan anak perusahaan atau cabang dari usaha menengah atau besar, dengan kriteria tertentu berdasarkan kekayaan bersih dan hasil penjualan (Kementerian Keuangan RI, 2023)

Karakteristik UMKM dapat dilihat dari aspek skala usaha, kekayaan bersih, hasil penjualan, serta sistem pengelolaannya. Usaha mikro memiliki kekayaan bersih maksimal Rp50 juta dengan hasil penjualan tahunan paling banyak Rp300 juta. Usaha kecil memiliki kekayaan bersih antara Rp50 juta hingga Rp500 juta dengan hasil penjualan tahunan sekitar Rp300 juta hingga Rp2,5 miliar. Sementara itu, usaha menengah memiliki kekayaan bersih sekitar Rp500 juta hingga Rp10 miliar dan hasil penjualan tahunan berkisar antara Rp2,5 miliar hingga Rp50 miliar. Secara operasional, usaha kecil umumnya dijalankan oleh individu atau dibantu oleh beberapa pegawai, dengan jenis produk ekonomi yang tidak tetap dan dapat berubah sesuai kondisi pasar. Lokasi transaksi cenderung berpindah-pindah, bergantung pada peluang yang ada. Selain itu, sistem pembukuan yang digunakan belum baku karena sering bercampur dengan keuangan pribadi pemilik usaha. Aturan kebijakan dan sistem administrasi juga masih belum jelas, ditambah dengan keterbatasan modal, sumber daya manusia yang belum memadai, serta ketiadaan legalitas atau izin usaha yang sah. Karakteristik-karakteristik ini menunjukkan bahwa UMKM masih menghadapi berbagai tantangan struktural yang perlu diperhatikan dalam strategi pengembangan usaha.

Pembahasan

Berdasarkan hasil profiling dan analisis SWOT terhadap Nayla Hijab, ditemukan bahwa Nayla Hijab merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang penjualan hijab dan aksesoris muslim di Plaza Pagaden, Subang.

Toko ini telah beroperasi sejak tahun 2017 dengan menawarkan berbagai produk hijab, aksesoris, dan perlengkapan ibadah, serta dikenal memiliki pelayanan yang ramah dan harga yang kompetitif.

Kekuatan Nayla Hijab meliputi lokasi strategisnya di pusat perbelanjaan Pagaden yang memudahkan akses pelanggan dan meningkatkan potensi penjualan. Produk yang ditawarkan selalu mengikuti tren, bervariasi, dan tersedia dengan harga grosir. Toko ini juga menawarkan layanan retur barang, menjaga harga kompetitif, beroperasi setiap hari dari pagi hingga malam, dan menyediakan layanan *pre-order* hijab dalam jumlah besar. Pelayanan yang ramah dan responsif telah membangun loyalitas pelanggan tetap yang merekomendasikan toko.

Namun, Nayla Hijab memiliki beberapa kelemahan, seperti stok yang terbatas dan keterbatasan modal untuk pengembangan usaha yang lebih besar. Sistem pembayaran hanya tunai dan transfer bank, tanpa QRIS, dan tidak ada penjualan secara daring. Pencatatan keuangan masih sebatas *cash flow* tanpa pemisahan keuangan pribadi dan bisnis. Toko juga belum memiliki sistem pemasaran digital yang aktif dan terintegrasi, sangat bergantung pada lokasi fisik, serta kurangnya keamanan dengan tidak adanya CCTV. Selain itu, terbatasnya akses transportasi menyulitkan pengadaan persediaan barang rutin.

Peluang bagi Nayla Hijab cukup besar karena sedikitnya toko hijab di Pagaden, membuka pasar yang luas. Ada potensi untuk menjadi pemasok bagi toko-toko kecil, mengadakan promo dan diskon, serta mengikuti tren *fashion* hijab global. Toko dapat menjual hijab dengan berbagai variasi bahan dan menawarkan layanan konsultasi *styling*. Reputasinya yang sudah terkenal memungkinkan penguatan loyalitas pelanggan, dan koneksi dengan produsen memberikan akses ke produk terbaru dengan harga bersaing. Menyediakan produk merek ternama juga dapat menarik minat pelanggan yang mengutamakan kualitas, meningkatkan kepercayaan dan daya saing.

Meskipun demikian, Nayla Hijab menghadapi tantangan seperti perubahan tren *fashion* yang cepat, fluktuasi harga produk yang

~~**Indri Widiyanti, Pani Apriani Azizah, Rido Nasrulloh, Rizka Fashkhar**~~ **memengaruhi** margin keuntungan. dan
Pemanfaatan Analisis Swot, Analisis Lingkungan dan Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Usaha
Nayla Hijab

ketidakpastian ekonomi yang berdampak pada daya beli masyarakat. Keterbatasan modal menghambat perluasan usaha dan peningkatan stok barang, serta perekrutan tenaga kerja tambahan. Belum adanya *platform* penjualan *online* menyulitkan persaingan dengan pesaing digital. Keterbatasan transportasi menghambat ketersediaan stok, dan biaya sewa toko yang tinggi memberikan tekanan pada pengelolaan keuangan.

Berikut adalah analisis lingkungan dan strategi bisnis Nayla Hijab berdasarkan matriks SWOT:

SO STRATEGY	WO STRATEGY
Memanfaatkan lokasi strategis, basis pelanggan yang loyal, dan koneksi dengan produsen untuk memperkuat posisi sebagai pusat penjualan hijab di Pagaden, serta meningkatkan inovasi produk dan layanan seperti promo, konsultasi <i>styling</i> , dan penawaran produk dari merek ternama guna menarik lebih banyak pelanggan dan memperluas pangsa pasar.	Dengan keterbatasan stok dan belum memiliki <i>platform online</i> , toko dapat memanfaatkan peluang dari minimnya pesaing di Pagaden dan koneksi dengan produsen untuk meningkatkan persediaan barang dan memperluas pemasaran melalui pengembangan toko <i>online</i> serta <i>platform</i> digital, sehingga mampu menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan.
ST STRATEGY	WT STRATEGY
Menggunakan keunggulan produk yang selalu mengikuti tren dan pelayanan pelanggan yang ramah untuk bersaing dengan perubahan tren fashion yang cepat dan persaingan dari toko <i>online</i> , serta menjaga kualitas dan pelayanan agar tetap kompetitif di tengah fluktuasi harga dan	Dengan keterbatasan modal, sistem pemasaran digital yang belum aktif, dan keterbatasan transportasi, toko harus fokus pada penguatan keunggulan lokasi dan koneksi dengan produsen untuk meningkatkan stok dan kualitas layanan secara bertahap, serta mempertimbangkan

ketatnya persaingan pasar.	pengembangan <i>platform online</i> dan sistem pembayaran yang lebih modern agar tetap kompetitif dan mampu menghadapi tantangan pasar yang dinamis.
----------------------------	--

Berdasarkan hasil analisis SWOT, Nayla Hijab memiliki berbagai kekuatan strategis yang dapat dimanfaatkan untuk mengembangkan bisnisnya. Lokasi toko yang strategis di Plaza Pagaden memberikan keuntungan kompetitif tersendiri karena terletak di pusat aktivitas masyarakat. Selain itu, variasi produk hijab dan aksesoris yang selalu mengikuti tren serta pelayanan yang ramah dan responsif telah menciptakan basis pelanggan yang loyal.

Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) sangat relevan untuk diterapkan karena Nayla Hijab memiliki kekuatan internal yang mendukung pemanfaatan peluang eksternal. Toko dapat memperkuat citra sebagai pusat penjualan hijab di Pagaden dengan mengembangkan layanan baru seperti konsultasi gaya hijab, menyediakan produk branded, serta mengadakan promo-promo musiman untuk menarik pelanggan baru. Koneksi yang sudah terjalin dengan produsen juga bisa dimanfaatkan untuk mempercepat siklus pembaruan produk dan menjaga ketersediaan stok dengan harga kompetitif.

Strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*) juga penting untuk mengatasi kelemahan yang ada, terutama dalam hal keterbatasan stok dan absennya *platform online*. Dengan minimnya pesaing di daerah tersebut dan tingginya potensi pasar, Nayla Hijab sebaiknya mulai berinvestasi dalam pengembangan toko daring melalui marketplace seperti Tokopedia, Shopee, atau TikTok Shop. Hal ini akan membuka peluang baru untuk menjangkau pasar yang lebih luas, meningkatkan volume penjualan, dan mengurangi ketergantungan pada penjualan fisik.

Strategi ST (*Strengths-Threats*) digunakan untuk menghadapi tantangan pasar seperti fluktuasi tren fashion dan munculnya pesaing

kekuatan pelayanan dan kualitas produk untuk menumbuhkan kepercayaan pelanggan di tengah persaingan digital. Dengan memposisikan diri sebagai toko yang responsif terhadap tren dan tetap menjaga hubungan personal dengan konsumen, toko dapat bertahan dalam arus perubahan.

Adapun strategi WT (*Weaknesses-Threats*) disusun sebagai langkah defensif. Keterbatasan modal dan pemasaran digital perlu diatasi secara bertahap dengan pendekatan efisiensi. Penguatan hubungan dengan produsen dan penyedia grosir dapat memperkecil risiko kekosongan stok, sementara pengembangan sistem pembayaran digital (seperti QRIS dan e-wallet) dapat menyesuaikan dengan kebiasaan konsumen masa kini.

Secara keseluruhan, hasil analisis ini menunjukkan bahwa pengembangan strategi yang berbasis kekuatan internal dan peluang eksternal—yakni strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dan WO (*Weaknesses-Opportunities*)—merupakan pendekatan yang paling tepat untuk mendorong Nayla Hijab menjadi lebih kompetitif. Dengan memanfaatkan kekuatan unik seperti lokasi yang strategis, pelayanan yang ramah, dan koneksi langsung dengan produsen, serta menangkap peluang pasar dari tren fashion hijab yang terus berkembang, Nayla Hijab memiliki landasan yang kuat untuk memperluas jangkauan pasar dan memperkuat citra merek.

Di sisi lain, strategi WO memungkinkan toko untuk secara bertahap mengatasi hambatan internal, seperti keterbatasan modal, belum optimalnya pemasaran digital, dan sistem pencatatan keuangan yang belum terstruktur. Melalui penguatan kapasitas internal dan adopsi teknologi digital, Nayla Hijab dapat mempercepat proses transformasi bisnis dari yang bersifat konvensional menuju usaha yang lebih modern dan adaptif terhadap kebutuhan konsumen masa kini.

Implementasi kedua strategi ini secara paralel tidak hanya berfokus pada pertumbuhan jangka pendek, tetapi juga membentuk fondasi yang kuat bagi keberlanjutan usaha dalam jangka panjang. Sebagai salah satu toko hijab yang telah dikenal di wilayah Pagaden, Nayla Hijab memiliki potensi besar untuk

fashion muslim di Kabupaten Subang yang tidak hanya berorientasi pada penjualan produk, tetapi juga pada pelayanan gaya hidup muslim yang modern dan berkualitas.

Lebih jauh lagi, strategi ini juga dapat mendorong Nayla Hijab untuk memperluas perannya tidak hanya sebagai retailer, tetapi juga sebagai pemasok atau mitra dagang bagi toko-toko kecil lainnya di sekitar wilayah Subang, sehingga menciptakan efek ekonomi yang lebih luas. Jika dikelola dengan konsisten dan responsif terhadap dinamika pasar, Nayla Hijab dapat menjadi model UMKM yang tangguh, inovatif, dan mampu bersaing di era digital.

Berdasarkan analisis strategis fungsional Nayla Hijab, berikut adalah penjabaran kondisi dan rekomendasi untuk setiap fungsi bisnis utama:

rutin dan disiplin agar pengelolaan keuangan menjadi lebih transparan dan mudah dipantau.	Instagram dan WhatsApp untuk promosi dan
---	--

~~Bedri Widiyanti, Pamé Andiani Azizah, Rida Nasruloh, Riska Yuskasari~~

Pemanfaatan Analisis Swot, Analisis Lingkungan dan Strategi Pengembangan Bisnis Untuk Meningkatkan Usaha
Nayla Hijab

	interaksi dengan pelanggan.
OPERASIONAL	SUMBER DAYA MANUSIA
Nayla Hijab, sebuah butik yang menyediakan berbagai koleksi hijab terkini, beroperasi setiap hari mulai pukul 8 pagi hingga 8 malam untuk melayani kebutuhan pelanggan setianya; sebagai bagian dari strategi menjaga kualitas dan keberagaman produk yang ditawarkan, pemilik Nayla Hijab secara rutin mengalokasikan waktu khusus setiap hari Jumat untuk melakukan perjalanan belanja langsung ke berbagai produsen hijab terpercaya, dengan tujuan memastikan ketersediaan stok yang memadai serta memperbarui koleksi dengan model-model terbaru yang sesuai dengan tren pasar.	SDM yang tersedia saat ini terbatas pada pemilik dan anggota keluarga, yaitu anak-anak, sehingga sumber daya manusia yang dimiliki belum cukup untuk mendukung pertumbuhan dan pengembangan usaha secara optimal. Untuk mengatasi masalah ini, strategi yang dapat dilakukan adalah dengan meningkatkan kompetensi dan keterampilan SDM melalui pelatihan-pelatihan dasar tentang pelayanan pelanggan, pengelolaan keuangan, dan pemasaran. Selain itu, dapat dipertimbangkan untuk merekrut tenaga kerja tambahan secara temporer atau paruh waktu yang sesuai kebutuhan, serta menerapkan sistem kerja yang efisien dan terstruktur agar beban kerja terbagi secara adil. Dengan pengembangan kompetensi dan penambahan tenaga kerja yang tepat, diharapkan usaha dapat berjalan lebih

	efektif, produktif, dan mampu bersaing di pasar.
--	--

Secara keseluruhan, hasil analisis strategis fungsional menunjukkan bahwa Nayla Hijab memiliki peluang besar untuk meningkatkan daya saing dan efisiensi usaha melalui penguatan di empat fungsi utama: keuangan, pemasaran, operasional, dan sumber daya manusia. Meskipun saat ini masih menghadapi berbagai keterbatasan, seperti sistem pencatatan keuangan yang belum terstruktur, pemasaran yang terbatas pada toko fisik, ketergantungan operasional pada pemilik, serta keterbatasan tenaga kerja, kondisi ini dapat diatasi dengan pendekatan strategis yang terukur dan bertahap.

Pada aspek keuangan, penerapan sistem pencatatan yang lebih modern dan terpisah antara keuangan pribadi dan usaha akan menjadi pondasi penting dalam pengambilan keputusan dan akses pembiayaan ke depan. Sementara itu, dalam aspek pemasaran, perluasan ke ranah digital menjadi langkah krusial agar Nayla Hijab tidak hanya bergantung pada pelanggan *offline*, tetapi juga mampu menjangkau konsumen yang lebih luas melalui media sosial dan *e-commerce*. Ini juga akan membantu usaha agar tetap relevan di tengah pergeseran perilaku konsumen yang semakin terbiasa dengan belanja *online*.

Dari sisi operasional, peningkatan efisiensi dan standarisasi proses termasuk sistem manajemen stok dan jadwal kerja dapat mengurangi risiko kehabisan barang dan beban kerja yang tidak seimbang. Pembagian peran dan dokumentasi prosedur kerja juga akan memungkinkan bisnis berjalan stabil meskipun pemilik sedang tidak hadir. Sedangkan pada aspek sumber daya manusia, meski saat ini sebagian besar tenaga kerja berasal dari anggota keluarga, peningkatan keterampilan dasar dan rekrutmen tambahan secara selektif akan memperkuat kapasitas usaha dan membuka ruang untuk ekspansi.

Integrasi antar strategi fungsional ini tidak hanya penting untuk menyelesaikan masalah yang ada, tetapi juga membentuk landasan yang lebih kuat dan adaptif terhadap dinamika industri hijab yang terus berkembang. Dengan pengelolaan fungsional yang lebih terstruktur,

Nayla Hijab tidak hanya mampu mengatasi tantangan internal, tetapi juga lebih siap memanfaatkan peluang pasar yang besar, termasuk tren *e-commerce*, permintaan akan hijab fashion kekinian, dan potensi menjadi mitra distribusi bagi pelaku usaha lain di sektor yang sama.

Dengan demikian, pengembangan fungsi-fungsi bisnis secara menyeluruh akan memperkuat ketahanan dan kapasitas tumbuh Nayla Hijab sebagai pelaku UMKM lokal yang mampu bertransformasi menjadi usaha yang modern, kompetitif, dan berkelanjutan dalam industri fashion muslim di wilayah Subang dan sekitarnya.

SIMPULAN

Berdasarkan analisis SWOT dan strategi fungsional, Nayla Hijab memiliki potensi besar untuk berkembang menjadi pusat kebutuhan muslim di Subang. Kekuatan utama toko ini terletak pada lokasi strategis, variasi produk yang selalu mengikuti tren, dan pelayanan pelanggan yang ramah, sehingga membangun loyalitas kuat. Meskipun demikian, toko ini menghadapi kelemahan seperti keterbatasan stok dan modal, sistem pembayaran yang belum modern (tanpa QRIS), tidak adanya penjualan *online*, pencatatan keuangan yang belum komprehensif, serta ketergantungan pada lokasi fisik. Di sisi lain, peluang pasar sangat luas karena minimnya pesaing di Pagaden, adanya tren *fashion* hijab global, potensi menjadi pemasok, serta reputasi yang sudah terkenal. Tantangan meliputi perubahan tren yang cepat, fluktuasi harga, ketidakpastian ekonomi, dan biaya operasional yang tinggi.

Mengingat kondisi tersebut, Strategi SO (*Strengths-Opportunities*) dan WO (*Weaknesses-Opportunities*) dianggap paling optimal. Strategi SO akan memanfaatkan kekuatan internal toko untuk menangkap peluang pasar yang ada, sementara Strategi WO akan fokus meminimalkan kelemahan internal dengan memanfaatkan tren *e-commerce* dan inovasi produk. Melalui implementasi strategi fungsional yang terstruktur, seperti perbaikan manajemen keuangan, pengembangan pemasaran digital, optimalisasi operasional, dan peningkatan kualitas SDM, Nayla Hijab diharapkan dapat meningkatkan efisiensi,

memperluas jangkauan pasar, dan mendorong pertumbuhan usaha yang berkelanjutan dalam industri hijab yang dinamis.

DAFTAR PUSTAKA

- Kementerian Keuangan RI. 2023. "UMKM Atau Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah Memiliki Pengertian Sebagai Usaha Mikro."
- Kledo. 2024. "Strategi Pengembangan Bisnis: Pengertian Lengkap Dan Tahapannya."
- Machali, and Hidayat. 2018. "Analisis SWOT Dalam Rencana Meningkatkan Mutu Pendidikan Di SD Negeri 1 Babakan Kecamatan Parungkuda."
- Majoo. 2022. "Analisis Lingkungan Bisnis: Pengertian Dan Contohnya."
- Umar, Husein. 2020. *MANAJEMEN STRATEGIK Konsep Dan Analisis*.