

ABSTRAK

Penelitian ini dilatarbelakangi oleh pertumbuhan pesat industri modest fashion di Indonesia, yang menciptakan peluang sekaligus tantangan bagi brand lokal seperti Laia Scarf. Startup ini hadir dengan konsep hijab minimalis-elegan yang menysasar segmen muda muslimah. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi bisnis yang dapat digunakan oleh Laia Scarf dalam membangun brand image yang kuat dan berkelanjutan, agar mampu bersaing di tengah kompetisi yang ketat.

Metode yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara semi-terstruktur dengan pendiri dan pelanggan, observasi langsung, serta dokumentasi. Analisis data dilakukan menggunakan metode PESTEL, Porter's Five Forces, Value Chain, SWOT, EFAS, IFAS, dan TOWS. Teknik purposive sampling digunakan untuk memilih narasumber yang relevan dengan fokus penelitian.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa Laia Scarf memiliki kekuatan utama pada kualitas produk dan konsep yang jelas, namun menghadapi tantangan dalam hal brand awareness dan kapasitas operasional. Skor EFAS 3,35 dan IFAS 2,90 menempatkan Laia Scarf pada Kuadran I TOWS yang mengarah pada strategi agresif. Strategi yang diusulkan meliputi kolaborasi dengan influencer, penguatan storytelling digital, diversifikasi produk, dan optimalisasi proses operasional.

Kesimpulan dari penelitian ini adalah bahwa Laia Scarf perlu mengadopsi strategi agresif untuk memaksimalkan peluang yang ada dan memperkuat posisinya di pasar. Strategi tersebut tidak hanya harus relevan dengan kondisi internal dan eksternal perusahaan, tetapi juga adaptif terhadap dinamika industri fashion muslim yang terus berkembang. Implementasi strategi secara konsisten diharapkan dapat meningkatkan brand equity serta daya saing jangka panjang Laia Scarf.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, *Brand Image*, Hijab, EFAS, IFAS, TOWS, Laia Scarf