Analisis Strategi Bisnis Pada Startup Laia Scarf Di Bandung

Alshinta Sabian Dwiearliza Basit [1], Fauzan Aziz[2]
[1] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
alshintasabian@student.telkomuniversity.ac.id
[2] Administrasi Bisnis, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Telkom , Indonesia,
fauzanaziz@telkomuniversity.ac.id

Abstrak
Laia Scarf merupakan startup hijab premium dengan konsep minimalis-elegan yang hadir di tengah pertumbuhan industri modest fashion Indonesia. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi bisnis untuk membangun brand image yang kuat dan berkelanjutan. Metode penelitian yang digunakan adalah kualitatif deskriptif dengan pendekatan studi kasus, melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Data dianalisis menggunakan PESTEL, Porter's Five Forces, Value Chain, SWOT, EFAS, IFAS, dan TOWS. Hasil analisis menunjukkan bahwa Laia Scarf memiliki kekuatan produk namun menghadapi tantangan dalam brand awareness dan operasional. Dengan skor EFAS 3,35 dan IFAS 2,90, strategi agresif menjadi pilihan utama. Rekomendasi strategi mencakup kolaborasi dengan influencer, storytelling digital, diversifikasi produk, dan penguatan operasional. Strategi ini diharapkan dapat meningkatkan daya saing dan brand equity Laia Scarf.

Kata Kunci: Strategi Bisnis, Startup, Modest Fashion, SWOT, PESTEL, Laia Scarf.

I. PENDAHULUAN

Perkembangan industri fashion muslim di Indonesia menunjukkan tren yang terus meningkat setiap tahunnya. Sebagai negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar dalam sektor modest fashion. Menurut laporan *State of the Global Islamic Economy Report 2022*, belanja global untuk fashion muslim mencapai $318 miliar pada tahun 2022 terhitung naik 8,4% dari US$293 miliar pada tahun 2021, dan diproyeksikan terus meningkat. Di Indonesia sendiri, sektor modest fashion mengalami pertumbuhan rata-rata 18–20% per tahun, menjadikannya salah satu kontributor utama dalam industri kreatif nasional.

Dalam konteks ini, banyak pelaku bisnis lokal yang memanfaatkan peluang tersebut, termasuk bisnis-bisnis berbasis digital seperti Laia Scarf. Laia Scarf adalah sebuah startup fashion muslim yang berfokus pada produksi dan penjualan scarf/hijab dengan desain elegan, material premium, serta pendekatan brand yang menyasar generasi muda muslimah. Meskipun tergolong sebagai startup baru, Laia Scarf telah memiliki basis pelanggan loyal dan aktivitas pemasaran melalui media sosial, khususnya Instagram dan TikTok.

Namun demikian, startup seperti Laia Scarf juga menghadapi tantangan serius, mulai dari tingginya persaingan pasar, perubahan tren fashion yang cepat, fluktuasi harga bahan baku, hingga keterbatasan dalam kapasitas produksi dan distribusi. Selain itu, terdapat tantangan dalam konsistensi branding, sistem operasional yang belum terstruktur secara maksimal, serta perlunya diferensiasi produk untuk membangun positioning yang kuat di pasar.

Hasil survei internal Laia Scarf pada akhir tahun 2024 menunjukkan bahwa 80% pelanggan menginginkan lebih banyak variasi produk. Di sisi lain, data penjualan menunjukkan tren fluktuatif yang signifikan antara bulan biasa dan campaign besar, yang mengindikasikan perlunya strategi yang lebih terstruktur dalam menghadapi momentum penjualan.

Melihat kondisi ini, penyusunan strategi bisnis yang tepat sangat penting bagi Laia Scarf untuk memastikan keberlanjutan dan pertumbuhannya di tengah persaingan industri. Dengan melakukan analisis internal dan eksternal secara menyeluruh, seperti melalui analisis SWOT, IFAS, EFAS, PESTEL, dan Porter's Five Forces, diharapkan dapat dirumuskan usulan strategi bisnis yang aplikatif dan adaptif terhadap dinamika pasar.

II. TINJAUAN LITERATUR

A. Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah proses merumuskan, mengimplementasikan, dan mengevaluasi keputusan-keputusan strategis untuk mencapai tujuan jangka panjang organisasi. Tujuan utamanya adalah untuk menciptakan keunggulan kompetitif dan menjaga keberlanjutan organisasi dalam lingkungan yang berubah-ubah Menurut Majluf & Hax (2023), Manajemen strategi didefinisikan sebagai panduan bagi perusahaan untuk mencapai sasaran

strategisnya, yang mencakup nilai korporasi, kapabilitas manajerial, dan sistem administrasi untuk pengambilan keputusan strategis di berbagai tingkatan organisasi.

B. Analisis Eksternal

Menurut Wheelen & Hunger (2018), analisis eksternal dalah proses untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapi organisasi dalam lingkungannya. Analisis ini mencakup pemeriksaan terhadap faktor-faktor yang berada di luar kendali langsung organisasi tetapi memengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

1. Analisis PESTEL

Menurut Johnson, Scholes, & Whittington (2018), analisis PESTEL adalah alat untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal utama yang memengaruhi organisasi. Faktor ini mencakup politik, ekonomi, sosial, teknologi, lingkungan, dan hukum yang memberikan kerangka kerja untuk memahami dinamika lingkungan makro yang dapat berdampak pada strategi organisasi.

2. Porter's Five Forces

Menuruut Wheelen (2018), Porter's Five Forces merupakan alat penting untuk analisis lingkungan eksternal. Hal ini membantu perusahaan mengidentifikasi faktor-faktor yang mempengaruhi persaingan dan profitabilitas dalam suatu industri, sehingga memungkinkan mereka menyusun strategi untuk memperkuat posisi mereka

3. Opportunity and Threat

Menurut Wheelen & Hunger (2018), *Opportunity* adalah faktor atau kondisi eksternal yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi untuk mencapai tujuan strategisnya atau meningkatkan kinerjanya. Peluang ini muncul dari perubahan dalam lingkungan makro (misalnya, teknologi baru, perubahan demografis) atau dari kondisi di pasar atau industri tertentu (misalnya, masuknya pasar baru, pengurangan hambatan masuk industri). Menurut Wheelen & Hunger (2018), *Threat* adalah faktor atau kondisi eksternal yang dapat menghambat organisasi dalam mencapai tujuannya atau merugikan posisinya di pasar. Ancaman dapat berasal dari peningkatan persaingan, regulasi baru, perubahan dalam preferensi pelanggan, atau kemunculan produk substitusi yang lebih baik.

C. Analisis Internal

Menurut Wheelen & Hunger (2018), analisis internal adalah proses untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) organisasi yang terdapat dalam sumber daya, kapabilitas, dan aktivitas internalnya. Analisis ini membantu organisasi memahami kemampuan internalnya dalam mendukung strategi yang dirancang untuk mencapai keunggulan kompetitif.

1. Value Chain

Menurut Wheelen (2018), *Value Chain* (rantai nilai) adalah serangkaian aktivitas penciptaan nilai yang dimulai dengan bahan baku dasar yang berasal dari pemasok, berlanjut ke serangkaian aktivitas nilai tambah yang terlibat dalam produksi dan pemasaran suatu produk atau jasa, dan diakhiri dengan distributor yang mendapatkan barang akhir ke tangan konsumen akhir. Analisis rantai nilai dapat diterapkan pada setiap jenis bisnis, terlepas dari apakah bisnis tersebut menyediakan layanan atau memproduksi produk. Fokus analisis rantai nilai adalah untuk mengkaji korporasi dalam konteks keseluruhan rantai aktivitas penciptaan nilai, dimana perusahaan mungkin hanya merupakan bagian kecil saja.

2. IFAS

Menurut Wheelen & Hunger (2018) IFAS (Internal Factor Analysis Summary) adalah alat manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths) dan kelemahan (weaknesses) internal suatu organisasi. IFAS adalah bagian dari kerangka analisis SWOT yang secara spesifik mengidentifikasi dan meringkas faktor-faktor internal yang memengaruhi kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

D. Analisis SWOT

SWOT adalah singkatan dari Strengths (Kekuatan), Weaknesses (Kelemahan), Opportunities (Peluang), dan Threats (Ancaman). Metode SWOT dikembangkan oleh Albert Humphrey yang memimpin proyek penelitian pada tahun 1960-an sampai 1970-an di Stanford University. SWOT mendeskripsikan kekuatan dan kelemahan internal Perusahaan/organisasi serta peluang dan ancaman yang diidentifikasi di lingkungan eksternal Perusahaan/organisasi. Menurut David (2018), Analisis SWOT adalah kerangka kerja yang digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang signifikan bagi organisasi. Hasilnya digunakan untuk merancang strategi agar perusahaan dapat memanfaatkan peluang dan mengurangi ancaman.

E. TOWS Matrix

Menurut Kottler & Keller (2018), TOWS Matrix adalah alat perencanaan strategis yang memadukan analisis internal dan eksternal untuk menghasilkan strategi yang selaras dengan kondisi lingkungan bisnis dan kemampuan organisasi.

F. Generic Porter Strategy

Menurut Wheelen & Hunger (2018), Generic Porter Strategy adalah adalah tiga strategi utama yang dikembangkan oleh Michael Porter untuk menciptakan keunggulan kompetitif di tingkat bisnis. Strategi generik ini mencakup cost leadership, differentiation, dan focus.

III. METODOLOGI PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualititatif yang menurut Moleong (2018), penelitian kualitatif didefinisikan sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain-lain, secara holistik, dan dengan cara deskripsi dalam konteks khusus yang alamiah serta memanfaatkan sebagai metode ilmiah.

Pada penelitian ini digunakan metode penelitian kualitatif agar dapat menghasilkan data yang deskriptif melalui wawancara, obeservasi, maupun analisis dokumen. Data tersebut dapat memberikan gambaran yang jauh lebih menyeluruh mengenai penelitian disbanding menggunakan data kuantitatif yang seringkali terbatas pada angka ataupun statistik.

Teknik wawancara mendalam dipilih untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini karena lebih interaktif dan fleksibel yang mana peneliti dapat berinteraksi langsung dengan partisipan menggunakan pendekatan dialogis yang lebih fleksibel sesuai alur wawancara. Selain itu, fokus utama dalam wawancara mendalam adalah menggali makna pengalaman ataupun pandangan dari partisipan, bukan hanya sekedar jawaban singkat.

Pada penelitian ini, wawancara semi-terstruktur dipilih karena wawancara semi-terstruktur merupakan kombinasi anatara pernyataan yang telah disiapkan dan eksplorasi yang spontan. Dengan begitu, wawancara semi-terstruktur dapat memberikan fleksibilitas untuk menggali jawaban lebih mendalam.

Menurut Sugiyono (2018), teknik wawancara mendalam adalah salah satu motode utama pengumpulan data dalam penelitian kualitatif. Teknik ini bertujuan untuk memperoleh data secara langsung dari subjek penelitian dengan pendekatan personal, mendalam, dan terfokus pada isu dengan relevan dengan tujuan penelitian.

Pada Penelitian ini, peneliti mengumpulkan data melalui beberapa pihak yang terlibat secara internal maupun eksternal dalam berjalannya Start-up Laia Scarf sejak berdirinya Perusahaan tersebut. Data yang dikumpulkan kemudian diolah. Berikut adalah karakteristik informan yang dibutuhkan yang akan membantu dalam menyediakan informasi mengenai Startup Laia Scarf.

Tabel 4. 1 Karakteristik Narasumber

No.	Nama	Jenis Kelamin	Usia	Profesi	Keterangan
1.	Marizka Nur Annisa	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	CEO Startup Laia Scarf
2.	Raden Sahda Nuraini Kusumah	Perempuan	21 Tahun	Mahasiswa	COO Startup Laia Scarf
3.	Iis Sofiatuzzulfa	Perempuan	23 Tahun	Pengusaha UMKM	Pelanggan Laia Scarf
4.	Rahmatika	Perempuan	25 Tahun	Nakes	Pelanggan Laia Scarf
5.	Irianti Nelta	Perempuan	19 Tahun	Mahasiswa	Pelanggan Laia Scarf
6.	Ladinah ANresa	Perempuan	22 Tahun	Mahasiswa	Pelanggan Laia Scarf

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Informan yang terlibat adalah Tim internal Laia Sarf dan pelanggan Laia Scarf yang sudah melakukan transaksi pembelian minimal 1 kali. Data yang dikumpulkan diperoleh melalui wawancara semi terstruktur.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

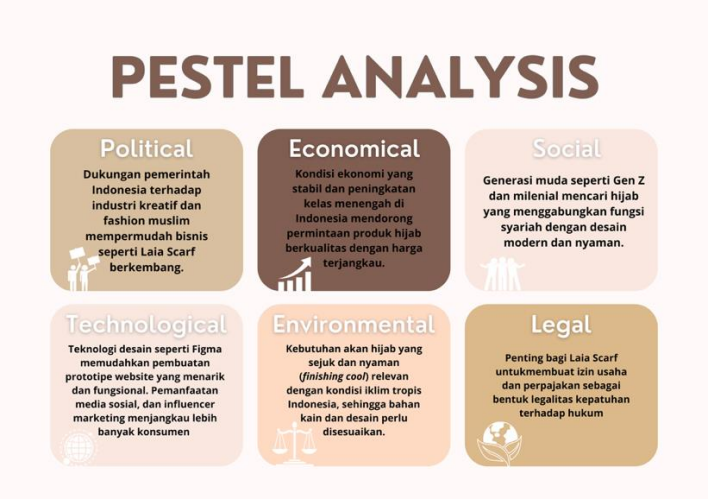
Berdasarkan wawancara yag telah dilakukan kepada tim internal Laia Scarf dan pelanggan Laia Scarf, hasil penelitian terbagi atas beberapa hasil analisis dan **h**asil penelitian dapat dilengkapi dengan tabel maupun grafik (gambar).

Pada penelitian ini, wawancara dilakukan secara *offline* maupun *online* dengan tim internal Laia Scarf maupun pelanggan Laia Scarf menyesuaikan dengan lokasi narasumber.

A. Hasil Penelitian

4.1 Analisis Eksternal

4.1.1 Analisis PESTEL



Gambar 4. 1 Analisis PESTEL
Sumber: Data Olahan Penulis (2024)

4.1.2 Porter's Five Forces

Tabel 4.2 Porter's Five Forces

Five Forces	Strength	Description
Threat of New Entrants	**4/5**	• Hambatan masuk relatif rendah, karena industri hijab dan scarf tidak memerlukan modal besar untuk memulai. • Persaingan dengan brand baru cukup tinggi, terutama dari UMKM dan merek lokal yang bisa menawarkan harga lebih kompetitif. • Keunggulan diferensiasi menjadi penting, baik dari segi desain, kualitas bahan, maupun branding untuk mempertahankan posisi di pasar.
Bargaining Power of Buyers	**5/5**	• Konsumen memiliki banyak pilihan dari berbagai merek, baik lokal maupun internasional. • Konsumen semakin sadar akan kualitas dan harga, sehingga mereka bisa berpindah ke merek lain dengan mudah jika tidak puas. • Strategi customer loyalty, branding kuat, dan inovasi produk bisa meningkatkan daya saing Laia Scarf.
Bargaining Power of Suppliers	**2/5**	• Banyak pemasok kain dan bahan baku di pasar, sehingga Laia Scarf memiliki pilihan dalam mencari bahan berkualitas dengan harga terbaik. • Namun, bahan baku premium mungkin lebih terbatas, sehingga pemasok tertentu bisa memiliki daya tawar lebih tinggi. • Kemitraan strategis dengan pemasok bisa membantu dalam mendapatkan harga dan kualitas terbaik.
Threat of Subtitutes	**2/5**	• Alternatif produk seperti pashmina, shawl, atau hijab instan bisa menggantikan scarf konvensional. • Tren fashion yang berubah cepat bisa membuat permintaan scarf berfluktuasi. • Diferensiasi melalui desain eksklusif dan bahan unik dapat mengurangi ancaman ini.
Competitive Rivaly	**5/5**	• Banyak merek lokal dan global yang bersaing dalam industri hijab dan scarf. • Kompetisi harga dan promosi sangat agresif, terutama di platform e-commerce dan media sosial. • Strategi branding, inovasi, dan pelayanan pelanggan yang unggul menjadi kunci untuk mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar.

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

4.1.3 EFAS

Tabel 4. 2 Tabel EFAS

External Factors	Weight	Rating	Weighted Score
1	2	3	4
Opportunities			
1) Trend modest fashion yang berkembang	0.10	4	0.4
2) Kolaborasi dengan *Inluencer* dan desainer	0.15	4	0.6
3) Optimalisasi e-commerce dan media sosial	0.30	4	1.2
Threats			
1) Mencul pesaing-pesaing baru	0.25	3	0.75
2) Perubahan perilaku konsumen	0.10	2	0.2
3) Fluktuasi ekonomi	0.10	2	0.2
Total Scores	1.00		3.35

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

4.2 Analisis Internal

4.2.1 *Value Chain*

Gambar 4. 2 Value Chain

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan analisis rantai nilai (*Value Chain*) hal-hal yang perlu dioptimalkan oleh Laia Scarf diantaranya adalah Diferensiasi Produk seperti fokus pada desain unik, limited edition, dan bahan premium untuk menciptakan nilai eksklusif, Optimalisasi Digital Marketing dengan meningkatkan brand engagement

melalui strategi storytelling dan influencer marketing, Penguatan Logistik & Layanan Pelanggan dengan cara memastikan pengalaman belanja yang mulus dari pembelian hingga purna jual, dan Sustainability & Branding dengan cara mengembangkan produk dengan pendekatan ramah lingkungan untuk menarik segmen pelanggan yang peduli terhadap keberlanjutan. Dengan mengoptimalkan rantai nilai ini, Laia Scarf bisa meningkatkan daya saing dan memperkuat posisinya di industry fashion khususnya fashion muslim di sektor hijab dan scarf.

4.2.2 IFAS

Tabel 4. 3 Tabel IFAS

External Factors	Weight	Rating	Weighted Score
1	2	3	4
Opportunities			
1) Trend modest fashion yang berkembang	**0.10**	**4**	**0.4**
2) Kolaborasi dengan *Inluencer* dan desainer	**0.15**	**4**	**0.6**
3) Optimalisasi e-commerce dan media sosial	**0.30**	**4**	**1.2**
Threats			
1) Mencul pesaing-pesaing baru	**0.25**	**3**	**0.75**
2) Perubahan perilaku konsumen	**0.10**	**2**	**0.2**
3) Fluktuasi ekonomi	**0.10**	**2**	**0.2**
Total Scores	**1.00**		**3.35**

Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

4.3 Analisis SWOT

Gambar 4. 3 Analisis SWOT
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Berdasarkan analisis SWOT diatas, diketahui bahwa Laia Scarf sudah memiliki posisi yang kuat karena produk Laia Scarf menggunakan bahan yang berkualitas tinggi dengan strategi harga yang kompetitif. Namun, Laia Scarf juga harus menimbang dan membangun strategi untuk mengatasi kelemahan yang dimiliki. Laia Scarf perlu untuk menambah serta mengoptimalisasi staff, bekerja sama dengan kemitraan ritel sehingga dapat melalukan penjualan luring (*offline*), meng-explore lebih banyak warna untuk produk, membangun dan meningkatkan kesadaran merk (*brand awareness*), serta menambah dan mengoptimalkan modal untuk biaya operasional. Dengan memperhatikan dan membangun strategi yang tepat untuk mengatasi kelemahan dan juga ancaman yang dimiliki, Laia Scarf dapat bersaing di industry fashion khususnya fashion muslim (hijab).

4.4 TOWS Matrix

Gambar 4. 4 Analisis TOWS
Sumber: Data Olahan Penulis (2025)

Seperti yang tertera pada gambar matriks diatas, hasil analisis dari hubungan Strenghts – Opportunities (SO), Weaknesses – Opportunities (WO), Strengths – Threats (ST), dan Weaknesses – Threats (WT) merupakan solusi yang lengkap dan tepat untuk mengembangkan kekuatan, memanfaatkan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman pada Laia Scarf.

B. Pembahasan Hasil Penelitian

Hasil penelitian terhadap Laia Scarf menunjukkan bahwa startup ini memiliki potensi besar untuk berkembang di industri modest fashion, khususnya di segmen hijab premium dengan konsep desain minimalis dan elegan. Penelitian ini menggabungkan pendekatan kualitatif melalui wawancara dengan tim internal (CEO dan COO) serta pelanggan aktif Laia Scarf. Analisis juga didasarkan pada kerangka kerja strategis seperti PESTEL, Porter's Five Forces, Value Chain, SWOT, IFAS, dan EFAS.

1. Analisis Lingkungan Eksternal – Peluang dan Tantangan

Hasil analisis PESTEL menunjukkan bahwa faktor sosial dan teknologi adalah pendorong utama pertumbuhan bisnis Laia Scarf. Tren modest fashion, peningkatan penggunaan media sosial, dan keinginan konsumen untuk produk hijab yang nyaman dan bergaya memberi peluang besar. Dari sisi hukum dan lingkungan, Laia Scarf juga perlu lebih serius dalam mengadaptasi prinsip keberlanjutan, karena konsumen muda semakin peduli pada produk ramah lingkungan.

Analisis Porter's Five Forces mengindikasikan tingginya daya tawar pembeli dan persaingan antar merek, sementara ancaman dari substitusi masih dapat ditekan melalui diferensiasi desain dan kualitas bahan. Dengan skor EFAS sebesar 3.35, terbukti bahwa Laia Scarf mampu merespon kondisi eksternal secara strategis dan adaptif.

2. Analisis Lingkungan Internal – Kekuatan dan Kelemahan

Laia Scarf memiliki kekuatan utama pada kualitas bahan, desain simpel namun elegan, serta harga yang kompetitif. Namun, ada beberapa kelemahan penting yang diidentifikasi:

1. Ketergantungan terhadap platform online
2. Kurangnya variasi produk

3. Rendahnya brand awareness
4. Sistem operasional belum otomatis

Hal ini diperkuat oleh hasil skor IFAS sebesar 2.90, yang menunjukkan bahwa startup berada dalam posisi stabil namun masih perlu memperbaiki faktor internal tertentu untuk tumbuh lebih pesat.

3. Analisis Value Chain

Analisis Value Chain menyoroti bahwa proses produksi dan pengiriman sudah cukup efisien, namun sistem manajemen inventory belum otomatis. Di sisi lain, Laia Scarf memiliki peluang besar dalam *branding*, digital marketing, dan kolaborasi dengan *influencer*. Peningkatan pada aspek layanan pelanggan dan pengemasan juga berpotensi menambah nilai bagi konsumen.

4. Perspektif Internal – CEO dan COO

Wawancara dengan CEO dan COO menunjukkan bahwa kedua pimpinan startup menyadari pentingnya digital presence, storytelling brand, dan rencana ekspansi produk. Namun, mereka juga mengakui bahwa kapasitas produksi masih terbatas dan terdapat gap antara tim operasional dan marketing saat peluncuran campaign.

5. Perspektif Pelanggan

Wawancara dengan pelanggan menunjukkan bahwa mayoritas menginginkan lebih banyak variasi produk (misalnya: hijab segi empat, instan, ciput). Konsumen juga mengapresiasi bahan berkualitas, layanan pelanggan yang ramah, dan tertarik dengan konsep produk sustainable. Rekomendasi tertinggi datang dari pelanggan usia muda yang sudah terbiasa dengan belanja online dan aktif di media sosial.

6. Usulan Strategi Bisnis

Berdasarkan hasil matriks SWOT dan TOWS, beberapa strategi prioritas yang dapat diterapkan antara lain:

- Strategi SO: Perluas produk dan kolaborasi dengan influencer.
- Strategi WO: Tingkatkan brand awareness melalui kampanye kreatif dan variasi produk.
- Strategi ST: Perkuat diferensiasi produk dengan desain eksklusif dan kualitas bahan unggulan.
- Strategi WT: Bangun sistem operasional yang terstruktur dan tingkatkan investasi teknologi.

V. KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan terhadap startup Laia Scarf, dapat disimpulkan bahwa:

1. Lingkungan eksternal (melalui PESTEL & Porter's Five Forces) menunjukkan peluang besar dari tren modest fashion, dukungan digitalisasi, dan kebijakan pemerintah yang mendukung UMKM kreatif. Skor EFAS sebesar 3.35 menandakan kemampuan Laia Scarf dalam merespons peluang eksternal dengan baik.
2. Lingkungan internal menunjukkan kekuatan utama pada desain, bahan premium, dan harga kompetitif, namun masih terdapat kelemahan seperti ketergantungan pada media sosial, brand awareness yang rendah, dan keterbatasan operasional. Skor IFAS sebesar 2.90 menunjukkan posisi internal yang stabil namun perlu diperkuat.
3. Hasil analisis SWOT dan TOWS menunjukkan bahwa Laia Scarf berada pada kuadran I (Strategi SO – Strengths-Opportunities). Ini berarti strategi pertumbuhan agresif sangat disarankan untuk memperkuat brand image.
4. Strategi yang direkomendasikan antara lain:

a. Kolaborasi dengan *influencer* & desainer hijab
b. Digital *storytelling* & *campaign* sosial media
c. Peningkatan operasional dan layanan pelanggan
d. Penguatan nilai *sustainability* untuk branding jangka panjang

Dengan menerapkan strategi tersebut, Laia Scarf diharapkan dapat membangun *brand image* yang kuat dan relevan di pasar hijab Indonesia, sekaligus menyiapkan fondasi pertumbuhan bisnis yang berkelanjutan.

B. Saran

Berdasarkan penelitian dan kesimpulan di atas, berikut beberapa saran yang dapat dijadikan acuan dalam pengembangan strategi bisnis Laia Scarf ke depan.

Saran untuk Laia Scarf:

1. Diversifikasi Produk: Laia Scarf disarankan untuk memperluas lini produknya, misalnya hijab instan, segiempat, dan produk pendukung seperti ciput dan bros hijab, agar dapat menjangkau lebih banyak segmen pasar.
2. Penguatan *Brand Awareness*: Perlu adanya strategi pemasaran digital yang lebih intensif melalui konten edukatif, campaign kolaboratif, dan *storytelling* yang menyentuh sisi emosional konsumen, terutama di Instagram dan TikTok.
3. Optimalisasi Operasional: Laia Scarf perlu mulai mengintegrasikan sistem inventory dan distribusi agar proses produksi, stok, dan pengiriman lebih efisien, terutama saat campaign besar berlangsung.
4. Pengembangan Komunitas Konsumen: Menginisiasi komunitas pelanggan *online*/*offline* seperti grup diskusi, *event workshop styling*, dan program loyalitas, akan meningkatkan *engagement* serta loyalitas pelanggan.
5. Inovasi Berkelanjutan: Untuk tetap kompetitif dan relevan, Laia Scarf perlu secara berkala melakukan riset tren, preferensi pelanggan, dan inovasi bahan sustainable yang ramah lingkungan.
6. Penguatan Modal dan SDM: Perlu dipertimbangkan untuk mencari sumber pendanaan tambahan (investor/inkubator) serta memperkuat struktur organisasi dengan rekrutmen tim pendukung di bidang produksi, desain, dan pemasaran.

Saran untuk peneliti selanjutnya:

1. Pendalaman pada Aspek Keuangan
   Penelitian ini belum secara spesifik membahas proyeksi keuangan atau analisis profitabilitas dari strategi bisnis yang diusulkan. Peneliti selanjutnya dapat melakukan analisis keuangan seperti *break-even analysis*, *cost-benefit analysis*, atau proyeksi arus kas untuk melihat kelayakan implementasi strategi secara finansial.
2. Evaluasi Dampak Strategi Jangka Panjang
   Peneliti berikutnya disarankan untuk mengembangkan studi longitudinal yang mengevaluasi efektivitas strategi bisnis yang telah diimplementasikan dalam kurun waktu tertentu. Apakah strategi kolaborasi dengan influencer, storytelling digital, atau diversifikasi produk benar-benar berdampak pada brand awareness dan penjualan.
3. Penambahan Teknik Kuantitatif
   Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Untuk memperkuat hasil, studi selanjutnya dapat menggunakan metode kuantitatif dengan menyebarkan kuesioner kepada konsumen dalam skala yang lebih luas untuk memperoleh data statistik yang lebih representatif.
4. Eksplorasi Kompetitor Secara Lebih Mendalam
   Disarankan untuk melakukan *competitive benchmarking* yang membandingkan Laia Scarf dengan kompetitor sejenis secara langsung dalam hal pricing, produk, layanan, serta strategi pemasaran untuk menghasilkan rekomendasi yang lebih tajam.
5. Pengembangan Inovasi Produk dan Sustainability
   Karena aspek sustainability mulai diangkat, peneliti selanjutnya dapat fokus pada inovasi hijab yang ramah lingkungan (misalnya: penggunaan bahan daur ulang, biodegradable packaging), serta menilai penerimaan pasar terhadap produk sustainable melalui riset konsumen.
6. Studi pada Ekspansi Channel Distribusi
   Karena saat ini Laia Scarf masih bergantung pada media sosial dan marketplace, penelitian berikut bisa mendalami strategi ekspansi kanal distribusi seperti *pop-up store*, *reseller system*, atau kolaborasi dengan toko offline untuk memperluas jangkauan pasar.
7. Analisis Digital Marketing Terintegrasi
   Peneliti selanjutnya juga dapat melakukan analisis yang lebih dalam terhadap efektivitas media digital, seperti performa Instagram, TikTok, dan SEO website, serta bagaimana alat analitik seperti Google Analytics dapat mendukung pengambilan keputusan strategis.

REFERENSI

Aziz, Fauzan, dan Dwi Larso. 2014. "Proposed Business Strategy and Developing Viral Marketing Strategy for Interior Design Business Start-Up (Case Study: artspacie)." *The Indonesian Journal of Business Administration* 3(11):1214–36. (Sastra Jendra Hayu Ningrat, 2024)

Eliashvili, M., G. Tsitsishvili, dan G. Japaridze. 2016. *The Quantum Group and Harper Equation on a Honeycomb Lattice*. Vol. 216.

Ersandhy Achmad. 2022. "Proposed Business Strategy to Increase Revenue in Power Generation Sector." *International Journal of Current Science Research and Review* 05(04):0–10. doi: 10.47191/ijcsrr/v5-i4-46.

Fitriani, Novi, dan Deddy Priatmodjo Koesrindartoto. 2021. "Proposed Business Strategy for XYZ Consultant Company to Financial Improvement Through Acquisition Strategy." *European Journal of Business and Management Research* 6(2):1–7. doi: 10.24018/ejbmr.2021.6.2.559.

Hafiz, Abdul, Herry Hudrasyah, dan Nita Garnida. 2022. "Proposed Business Model and Business Strategy for Financial Planning Business in Young Middle Class Family Market." *International Journal of Applied Research in Business and Management* 3(3):21–33. doi: 10.51137/ijarbm.2022.3.3.2.

Hartini, Wardhana, Aditya., Normiyati, & Sulaiman, Syarifuddin. (2022). Peran *Self-Efficacy* Dalam Meningkatkan Minat Berwirausaha *Women Entrepreneur* Yang Dimediasi Oleh Pengetahuan Kewirausahaan. *Jurnal Ekonomi Modernisasi*, *18*(2), 132–148. https://doi.org/10.21067/jem.v18i2.7036

Hapidullah, M., Wardhana, A., & Pradana, M. (2022). The Effect of Service Quality on Customer Satisfaction and Its Impact on E-Commerce Customer Loyalty. *In 3rd Asia Pacific International Conference on Industrial Engineering and Operations Management*, 4693-4698. DOI: https://doi.org/10.46254/AP03.20220796. https://index.ieomsociety.org/index.cfm/article/view/ID/12012.

Indrawati, Yones, P. C. P., & Muthaiyah, S. (2023). eWOM Via The TikTok Application And Its Influence On The Purchase Intention Of Somethinc Products. *Asia Pacific Management Review*, *28*(2), 174–184. https://doi.org/10.1016/j.apmrv.2022.07.007

Jendra Hayu Ningrat, S., Sisilia, K., Hidayat, A. M., Studi, P., & Bisnis, A. (2024). Perumusan Strategi Startup D'cetak Menggunakan Analisis Pestel Dan Swot. Jurnal Riset Bisnis, 7(2), 209–217.

Kartawinata, Budi. Rustandi., Fakhri, Mahendra., Wardhana, Aditya., Hidayat, Agus. Maolana., & Putra, Adrianza. (2023). How Reputation and Risk Increase Company Value Through Inovation. *In International Conference on Mathematical and Statistical Physics, Computational Science, Education and Communication (ICMSCE 2023)*, 12936, 184-189. SPIE. https://doi.org/10.1117/12.3011610.

Nugraha, Nofardiansyah Rizky Dwi, dan Yudo Anggoro. 2024. "Proposed Business Strategy In Sulawesi And Maluku Region: A Case Study of Xyz." *Journal of Business and Management Studies* 6(5):33–43. doi: 10.32996/jbms.2024.6.5.5.

Qibtiyah, Alimatul. 2019. "Hijab di Indonesia – sejarah dan kontroversinya." *THE CONVERSATION*. Diambil (https://theconversation-com.translate.goog/hijab-in-indonesia-the-history-and-controversies-According to historical records%2C the,most prominent Islamic mass organisations).

Redaksi IAEI. (2024). Retrieved from Ikatan Ahli Ekonomi Islam Indonesia: https://iaei.or.id/id/berita-dan-artikel/artikel/posisi-indonesia-dalam-sgie

Sastra Jendra Hayu Ningrat, K. S. (2024). Perumusan Strategi Startup D'Cetak Menggunakan Analisis PESTEL dan SWOT. *Jurnal Riset Bisnis*, 209-217.

Shafira, Destriana., Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir. (2023). The Influence of Product Quality and Brand Image on Purchase Interest of Bottled Drink. European Chemical Bulletin, 12(Special Issue 3), 1478-1484. https://www.eurchembull.com/archives/volume-12/special%20issue-3/1306. DOI: https://doi.org/10.31838/ecb/2023.12.s3.165.

Sugiat, Maria., Primiana, Ina., Kaltum, Umi., & Herwany, Aldrin. (2020). Innovative Marketing Of Emerging Moslem Fashion In The Province Of West Java Indonesia. *Journal of Sustainability Science and Management*, *15*(5), 165–173. https://doi.org/10.46754/JSSM.2020.07.014

Suryani, Ita, Horidatul Bakiyah, Marifatul Isnaeni, and Cara Sitasi. 2018b. "Strategi Public Relations Pt Honda Megatama Kapuk Customer Relations." *eJournal* 9(9): 1–9.

Tama, Widya, dan Harimukti Wandebori. 2024. "Proposed Business Strategy to Increase Sales." *Almana : Jurnal Manajemen dan Bisnis* 8(2):408–16. doi: 10.36555/almana.v8i2.2636.

THAHA, A.R. and AZIZ, F., 2025. The Effect of ICT Use on Value Chain Activities in SMEs. *Quality-Access to Success*, *26*(205).

Wardhana, Aditya., Pradana, Mahir., Syarifuddin, Syarifuddin., Alves, Angelino., & Firmansyah, Iqbal. (2023).

Marketing Mix Analysis Of An Internet Service Provider In Indonesia. In L. Abdullah & N. bt Alias (Eds.), *International Conference on Mathematical and Statistical Physics, Computational Science, Education, and Communication (ICMSCE 2022)* (p. 8). SPIE. https://doi.org/10.1117/12.2675074

Yamaguchi, K., K. Yamaguchi, dan J. E. Turner. 1992. *Iris degeneration in the royal College of Surgeons rat*. Vol.96