

Syifa Hijab (Perencanaan Pendirian Usaha Islamic Fashion)

Zulfa Rasyida

STEI Hamfara Yogyakarta
*zulfarasyida06@gmail.com

recieved: Juni 2021

reviewed: Juli 2021

accepted: Juli 2021

Abstrak

Syifa Hijab merupakan suatu bisnis di bidang Islamic fashion yang menawarkan pakaian syar'i untuk anak-anak usia belum baligh. Ide ini berangkat dari pengamatan penulis sendiri yang mengamati pertumbuhan beberapa anak perempuan yang belum dibiasakan berhijab sejak dini dengan yang sudah dibiasakan berhijab sejak dini. Varian produk dibuat beragam yang disertai berbagai promo diskon menarik, merchandise, serta berbagai promo lainnya. Peluang pasar masih sangat terbuka mengingat bisnis fashion yang semakin ramai persaingan.

Kata kunci: *Hijab, Syifa Hijab, Berhijab Sejak Dini, Peluang*

Abstrak

Syifa Hijab is a business in the field of Islamic fashion that offers syar'i clothing for children under the age of five. This idea departs from the author's own observations who observe the growth of several girls who have not been accustomed to wearing the hijab from an early age with those who have been accustomed to wearing the hijab from an early age. Various product variants are made, accompanied by various attractive discount promos, merchandise, and various other promos. Market opportunities are still very open considering the fashion business is increasingly competitive..

Keywords: *Hijab, Syifa Hijab, Hijab Early, Opportunity*

PENDAHULUAN

Syifa Hijab merupakan suatu bisnis di bidang Islamic fashion yang menawarkan pakaian syar'i untuk anak-anak usia belum baligh. Bisnis ini mengikuti trend pasar namun ditambah dengan ide penulis sendiri yang berangkat dari kesadaran akan pentingnya membiasakan anak berhijab sejak dini. Syifa Hijab memberikan varian produk yang beragam sesuai fungsi pemakaian hijab tersebut. Misalnya style hijab anak untuk berolahraga akan berbeda dengan hijab untuk sehari-hari. Syifa Hijab memiliki peluang yang sangat besar karena jenis hijab anak varian untuk berolahraga ini masih sangat jarang ditemui. Berdasarkan karakteristik produk, Syifa Hijab ini segmentasinya adalah anak-anak usia pra baligh hingga usia baligh.

KAJIAN LITERATUR

2.1 Latar Belakang

Indonesia adalah salah satu negara dengan penduduk mayoritas muslim. Tidak heran apabila Islamic Fashion berjamur di negeri ini. Namun kurangnya edukasi dalam menanamkan kesadaran pada anak sejak dini akan pentingnya menutup aurat sebagai suatu kewajiban bagi seorang muslim, menjadikan bisnis ini kurang diminati di lingkungan penulis sendiri. Akibatnya, Islamophobia semakin marak menyerang pemikiran kaum muslimin hingga menganggap anak-anak tidak perlu dibiasakan berhijab sejak dini dengan alasan takut dianggap Islam yang ekstrimis.

Melalui pengamatan penulis sendiri, penulis juga menemukan perbedaan cara berpakaian remaja muslimah antara yang sudah dibiasakan berhijab sejak dini dengan yang tidak dibiasakan oleh orangtuanya berhijab sejak kecil. Tentu perbedaan ini sangat signifikan karena rata-rata remaja muslimah usia baligh yang sudah terbiasa berhijab sejak dini akan merasa berat untuk menanggalkan hijabnya, sedangkan remaja yang tidak biasa berhijab sejak dini akan lebih sering menanggalkan hijabnya bahkan tidak lagi menutup aurat secara sempurna.

Berangkat dari pengamatan penulis sendiri tersebut, muncullah ide untuk mengembangkan bisnis di bidang fashion khusus untuk anak-anak usia pra baligh hingga usia baligh, disertai dengan konten-konten edukasi tentang pentingnya membangun habit berhijab. Sehingga harapannya, konsumen tidak sekedar memuaskan keinginan untuk membeli produk, namun lebih kepada memenuhi kebutuhan mereka demi membiasakan anak-anaknya berhijab sedini mungkin, minimal saat keluar rumah.

2.2 Visi, Misi, Tujuan, dan Nilai Budaya

Visi Syifa Hijab adalah menjadi Islamic Fashion pilihan masyarakat Banyuwangi disertai edukasi membiasakan anak berhijab sejak dini dan terus berinovasi membuat varian produk menyesuaikan keaktifan kegiatan anak.

Misi Syifa Hijab adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan produk hijab anak usia pra baligh hingga usia baligh dengan kualitas terbaik.
2. Memberikan edukasi pentingnya berhijab sejak dini melalui

konten-konten menarik di sosial media.

3. Terus berinovasi membuat varian produk hijab sesuai kegiatan anak yang cenderung aktif bereksplorasi.
4. Mengembangkan produk berupa buku tentang edukasi berhijab sejak dini, parenting, serta berbagai produk turunan lainnya.

Tujuan Syifa Hijab adalah memperkenalkan produk hijab anak usia pra baligh hingga usia baligh di wilayah Banyuwangi dan berkembang hingga ke seluruh wilayah Indonesia, serta membuka cabang di berbagai wilayah.

Nilai Budaya Syifa Hijab antara lain:

1. Kreatif
2. Efektif
3. Inovatif
4. Ramah
5. Jujur
6. Amanah

3 GAMBARAN USAHA

Syifa Hijab merupakan suatu bisnis di bidang Islamic fashion yang menawarkan pakaian syar'i untuk anak-anak usia belum baligh yang dijual secara offline maupun online dengan sistem pre order. Pengembangan berikutnya Syifa Hijab akan membuat rumah produksi yang bisa membantu kegiatan perekonomian masyarakat sekitar. Kemudian akan berkembang dengan membangun toko Syifa Pedia yang menyediakan produk ready dan berbagai produk turunannya.

Produk dijual satu set hijab (kerudung dan jilbab/gamis) namun juga

akan ditawarkan paket produk yang berisi satu set hijab, tote bag, buku edukasi, dan merchandise. Serta paket produk special gift yang berisi satu set hijab, kaos kaki bayi, dan buku edukasi, berupa hampers kekinian.

4 ASPEK PEMASARAN

4.1 Segmentasi, Target Pasar, dan Positioning

Menurut Sunyoto (2013:57) segmentasi pasar adalah merupakan usaha mengelompok-kelompokan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen. Berdasarkan pengukuran dimensi strategi dari Segmenting menurut Danang Sunyoto (2013:5, segmentasi Syifa Hijab adalah sebagai berikut:

4.1.1 Segmentasi berdasarkan geografi

Penduduk wilayah Banyuwangi dan sekitarnya.

4.1.2 Segmentasi berdasarkan demografi

-Anak-anak muslimah usia 3-12 tahun.

-Ekonomi menengah.

4.1.3 Segmentasi berdasarkan psikografi

-Orangtua yang sadar pentingnya anak berhijab sejak dini.

-Gaya konsumtif masyarakat terhadap fashion.

4.1.4 Segmentasi berdasarkan behavioristic

-Penggunaan (Usage) berdasarkan frekuensi pembelian, dalam hal ini Syifa Hijab memfokuskan pada pengguna berat. Pengguna berat adalah mereka yang sering membeli dengan volume yang besar dan

menghabiskan banyak waktu untuk berinteraksi dengan produk, misalnya memberikan ulasan, testimoni, dan merekomendasikan di akun sosial media mereka.

-Loyalitas tinggi, artinya konsumen cenderung memilih merek yang sama secara konsisten di atas pesaing mereka dan bersedia membayar premium. Dalam hal ini, Syifa Hijab fokus untuk mempertahankan loyalitas tersebut, misalnya melalui program diskon, hadiah, dan sebagainya.

-Manfaat produk akan disesuaikan dengan kegiatan anak yang aktif bereksplorasi, mulai dari kegiatan sehari-hari hingga aktivitas fisik seperti olahraga. Tentu dengan kualitas terbaik.

-Kesempatan Atau Event (Occasion Or Timing), Syifa Hijab memfokuskan pada acara seperti kelahiran anak atau pernikahan. Melalui paket special gift untuk saudara, kerabat, atau teman yang melahirkan, konsumen akan langsung tertuju pada paket hijab tersebut.

Target pasar dari Syifa Hijab adalah khusus untuk anak-anak usia 3-12 tahun, tentunya melalui orangtua mereka dengan psikografis segmetasi diatas.

Positioning dari Syifa Hijab adalah edukasi dimana tidak hanya menyediakan hijab untuk anak usia pra baligh hingga usia baligh, namun juga memberikan edukasi untuk orangtua tentang pentingnya membiasakan anak berhijab sejak dini.

4.2 Rencana Penjualan

Rencana penjualan awal Syifa Hijab adalah secara online dengan sisten pre order. Promosi di sosial media seperti imInstagram, Facebook, dan Tik Tok. Kemudia menjual offline produk yang ready.

4.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran Syifa Hijab dilakukan berdasarkan analisa 4P dengan alat analisis SWOT menurut Kotler (200, yakni sebagai berikut :

4.3.1 Product

Syifa Hijab menawarkan produk dengan bahan baku kain beragam jenis dengan kualitas tinggi. Produk Syifa Hijab dijual per set hijab (kerudung dan jilbab) serta dua paket hampers, yakni paket Syifa Hijab yang berisi satu set hijab, tote bag, buku edukasi, dan merchandise. Serta paket produk Special Gift yang berisi satu set hijab, kaos kaki bayi, dan buku edukasi, berupa hampers kekinian, sebagai hadiah untuk saudara, rekan kerja, atau teman yang baru melahirkan.

Kemasan Syifa Hijab set berupa totebag yang dibuat dari kain perca sisa produksi hijab, sedangkan kemasan untuk paket hampers adalah kotak hampers kekinian, sehingga lebih menarik sesuai kegunaannya sebagai hadiah.

4.3.2 Price

Harga satu set Syifa Hijab dengan kemasan totebag dijual dengan harga Rp 165.000,00 sampai Rp 200.000,00 sesuai style hijab. Sedangkan paket Syifa Hijab yang berisi satu set hijab, tote bag, buku edukasi, dan merchandise dijual dengan harga Rp 250.000,00. Serta paket Special Gift yang berisi satu set hijab, kaos kaki bayi, dan buku edukasi dijual dengan harga Rp 200.000,00.

4.3.3 Promotion

Kegiatan promosi Syifa Hijab adalah dengan promosi secara online melalui akun Instagram, Facebook, dan Tik Tok Syifa Pedia. Kemudia akan memberikan diskon pada pembeli yang sebelumnya pernah membeli produk dan membuat program give away

untuk target yang belum pernah membeli produk Syifa Hijab.

4.3.4 Place

Pada awal bisnis hanya akan dijual secara online dengan sistem pre order yang kemudian produk akan dikirimkan ke alamat pembeli. Kemudian setelah bisnis berkembang akan mendirikan toko Syifa Pedia di wilayah Banyuwangi yang menjual produk Syifa Hijab dan produk turunannya, yang kemudian akan membuka cabang di seluruh wilayah Indonesia.

5 ASPEK ORGANISASI DAN MANAJEMEN

5.1 Struktur Organisasi dan Sumber Daya Manusia

Struktur Syifa Hijab dibagi menjadi 4 bagian yaitu produksi, pemasaran, penjualan, dan keuangan.

5.2 Perijinan

Untuk sementara belum ada perijinan, namun nantinya ketika akan membangun rumah produksi dan toko Syifa Pedia, maka akan memerlukan perijinan mendirikan bangunan dan sebagainya.

5.3 Inventaris Kantor

Rencana awal merintis bisnis adalah secara online, sehingga inventaris kantor yang diperlukan akan diletakkan di rumah. Inventaris kantor yang dibutuhkan adalah 4 buah laptop atau PC, 1 buah printer, kertas, alat tulis, dan alat pengemasan.

6 ASPEK PRODUKSI

6.1 Pemilihan Lokasi

Lokasi awal untuk kegiatan produksi Syifa Hijab di Dusun Jajangan, Desa Sumberbulu, RT 02 RW 02, Kecamatan Songgon, Kabupaten Banyuwangi 68463.

6.2 Proses Produksi

Proses produksi Syifa Hijab dimulai dari pembelian bahan baku, proses pengerjaan, pengemasan, hingga proses distribusi.

6.3 Tenaga Produksi

Pada awal bisnis Syifa Hijab, produk akan diproduksi oleh penjahit disekitar lokasi awal kegiatan produksi. Kemudian akan membutuhkan tenaga produksi (penjahit) khusus yang dipekerjakan di lokasi kegiatan produksi.

6.4 Mesin dan Peralatan

Sebagaimana produk hijab lainnya, mesin dan peralatan Syifa Hijab berupa mesin jahit, peralatan jahit lainnya, peralatan pengemasan, dan printer.

6.5 Tanah, Gedung, dan Perlengkapan

Bentuk awal bisnis Syifa Hijab ini adalah home industry, sehingga tanah, gedung dan perlengkapan adalah rumah pribadi penulis. Kemudian nantinya pembangunan rumah produksi dan toko dengan konsep bangunan ruko dengan karakteristik wilayah strategis, fasilitas perlengkapan dan infrastruktur yang memadai, serta memiliki surat ijin tempat usaha.

7 ASPEK KEUANGAN

7.1 Sumber Pendanaan

Sumber modal untuk merealisasikan bisnis ini berasal dari keuangan pribadi penulis, orangtua, dan calon customer karena menggunakan sistem pre order.

7.2 Rencana Kebutuhan Modal Investasi

Bisnis Syifa Hijab ini tentu memerlukan beberapa peralatan yang mendukung kegiatan produksi, sehingga akan dibutuhkan peralatan yang bersifat jangka panjang seperti mesin jahit dan sebagainya.

KESIMPULAN

Syifa Hijab merupakan suatu bisnis di bidang *Islamic fashion* yang menawarkan pakaian syar'i untuk anak-anak usia belum baligh. Adanya artikel perencanaan pendirian usaha ini diharapkan mampu menjadi pedoman bagi keberlangsungan Syifa Hijab sebagai suatu bisnis dengan edukasi tentang menutup aurat sejak dini.

DAFTAR PUSTAKA

- Yanti, D.I. & E. Saraswati. (2020). *Analisis Strategi Segmenting, Targeting dan Positioning Pengaruhnya Terhadap Keputusan Konsumen Menggunakan Produk Hijab Merek Azara*. Jurnal Aplikasi Manajemen dan Inovasi Bisnis. Vol 3 (1) : 5-6.
- Wulandari, A., M.R. Iskandar dan N.E. Fauziah (2016). *The Analysis of Islamic Marketing Strategy on the Implementation of El Zatta Marketing Strategy of PT Zatta Mulya Industry Branch Bandung*. Prosiding Keuangan & Perbankan Syariah Spesia, vol 2, no 1, 2016
- Mubarok, N. & E.Y. Maldina. (2017). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan pada Butik Calista*. I-Economic Jurnal Raden Fatah. Vol 3 (1) : 5.
- Tioriman, V., Y Kasih dan R.B. Lestari (2014). *Roti Penyet Olen (Perencanaan Pendirian Usaha Roti Penyet)*. Jurnal STIE MDP.