



Strategi Peningkatan Bisnis *Fashion Hijab* Deymirr Store di Kalangan Gen Z

Gunawan^{*1}, Miska Nur Syahada²

^{1,2} Universitas Teknologi Digital Bandung, Indonesia

¹ gunawan@digitechuniversity.ac.id, ² miska10121086@digitechuniversity.ac.id

Alamat : Jl. Cibogo No.Indah 3, Mekarjaya, Kec. Rancasari, Kota Bandung, Jawa Barat

Korespondensi penulis : gunawan@digitechuniversity.ac.id*

Abstract This study analyzes business growth strategies for hijab fashion at Deymirr Store among Generation Z. It highlights the importance of quality control, customer satisfaction, and effective marketing strategies in navigating the dynamic hijab fashion industry. By utilizing market segmentation, digital marketing, and product innovation approaches, the research aims to identify key factors that can enhance the competitiveness of Deymirr Store. The results show that the use of social media platforms such as Instagram and TikTok plays a significant role in increasing brand awareness among Gen Z. Additionally, differentiation strategies through the use of premium-quality materials and trend-conscious designs are major factors in attracting customers. The study also reveals challenges such as stock instability during high demand periods and the need for accurate financial projections to support business growth.

Keywords: Business Analysis, Business Improvement Strategy, Hijab Fashion.

Abstrak. Penelitian ini menganalisis strategi peningkatan bisnis fashion hijab pada Deymirr Store di kalangan Gen Z. Studi ini menyoroti pentingnya kontrol kualitas, kepuasan konsumen, serta strategi pemasaran yang efektif dalam menghadapi dinamika industri fashion hijab yang terus berkembang. Menggunakan pendekatan segmentasi pasar, pemasaran digital, dan inovasi produk, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor-faktor yang dapat meningkatkan daya saing Deymirr Store. Hasil penelitian menunjukkan bahwa pemanfaatan media sosial seperti Instagram dan TikTok berperan penting dalam meningkatkan brand awareness di kalangan Gen Z. Selain itu, strategi diferensiasi melalui penggunaan bahan berkualitas premium dan desain yang mengikuti tren fashion juga menjadi faktor utama dalam menarik pelanggan. Penelitian ini juga mengungkap tantangan seperti ketidakstabilan stok saat permintaan tinggi dan perlunya proyeksi keuangan yang akurat untuk mendukung pertumbuhan bisnis.

Kata Kunci: Analisis Bisnis, Strategi Peningkatan Bisnis, Fashion Bisnis.

1. LATAR BELAKANG

Industri *fashion* merupakan salah satu sektor yang mengalami perkembangan pesat dan tumbuh menjadi salah satu pilar utama ekonomi dunia. Tidak hanya sebagai kebutuhan pokok manusia, *fashion* juga berfungsi sebagai sarana ekspresi diri dan identitas budaya. Dalam beberapa dekade terakhir, industri *fashion* mengalami perubahan besar, terutama dengan berkembangnya tren-tren baru yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, dan teknologi. Salah satu tren yang cukup mencuri perhatian adalah *fashion hijab*, sebuah tren yang tidak hanya berkembang di kalangan wanita muslim, tetapi juga menjalar ke berbagai kalangan masyarakat sebagai bentuk ekspresi pribadi dan identitas sosial.

Deymirr Store berkomitmen untuk menjadi pelopor dalam industri *fashion hijab* yang inovatif dan berkelanjutan, dengan fokus utama pada segmen pasar Gen Z. Generasi ini, yang lahir antara tahun 1997 hingga 2012, memiliki karakteristik unik, seperti kesadaran sosial yang

tinggi, keinginan untuk m engekspresikan diri, dan ketertarikan pada produk yang tidak hanya *fashionable* tetapi juga ramah lingkungan. Oleh karena itu, strategi peningkatan bisnis Deymirr Store harus disesuaikan dengan preferensi dan perilaku konsumen Gen Z.

Industri *fashion* hijab telah mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir, terutama di kalangan generasi muda. Gen Z, yang sangat terhubung dengan teknologi dan media sosial, cenderung mencari produk yang mencerminkan identitas dan nilai-nilai pribadi mereka.

2. KAJIAN TEORITIS

Strategi bisnis dalam industri *fashion* hijab harus memperhatikan tren, persepsi konsumen, dan kekuatan pemasok dalam rangka mendapatkan posisi yang lebih kuat di pasar. Berasal dari strategos, yang berarti umum dalam bahasa Yunani. Jadi, arti sebenarnya dari kata strategi adalah "Seni dan Umum." Istilah ini menggambarkan apa yang paling diperhatikan oleh manajemen puncak suatu organisasi. Secara khusus, strategi mencakup penetapan misi perusahaan, penetapan tujuan organisasi dengan menggunakan faktor internal dan eksternal, pembuatan kebijakan dan strategi khusus untuk mencapai tujuan, dan memastikan bahwa kebijakan dan strategi tersebut diterapkan dengan benar. Untuk mencapai tujuan dan sasaran utama organisasi. "Perencanaan strategis adalah proses mengidentifikasi rencana para pemimpin senior yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, didukung oleh persiapan cara atau upaya tentang bagaimana tujuan tersebut dapat dicapai," menurut Husein Umar. (dalam Wibowo Cahyoseputro & Hilman Al Hafizh, 2024).

Peningkatan bisnis *fashion* memerlukan pendekatan yang holistik, menggabungkan teori pemasaran, perilaku konsumen, inovasi, dan pemanfaatan teknologi. Dengan memahami dan menerapkan teori-teori ini, pelaku bisnis *fashion* dapat meningkatkan daya saing dan mencapai pertumbuhan yang berkelanjutan. Dalam dunia yang terus berubah, penting bagi bisnis untuk tetap fleksibel dan responsif terhadap perubahan tren dan preferensi konsumen. Dengan demikian, mereka dapat terus berkembang dan berhasil dalam industri *fashion* yang kompetitif ini.

Bisnis *fashion* adalah upaya yang dilakukan oleh perusahaan atau *brand* untuk meningkatkan kinerja operasional, memperluas pasar, dan meningkatkan daya saing di industri *fashion* yang semakin kompetitif. Dalam lima tahun terakhir, perkembangan yang pesat dalam teknologi, perubahan preferensi konsumen, dan kesadaran terhadap isu keberlanjutan telah mendorong pergeseran dalam bagaimana perusahaan *fashion* merancang strategi mereka.

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan **kualitatif deskriptif** dengan metode **studi kasus pribadi (self-case study)**, di mana peneliti sekaligus merupakan pemilik dan pelaku langsung dari objek penelitian, yaitu Brand Hijab Deymirr Store. Pendekatan ini dipilih karena memungkinkan peneliti untuk mengeksplorasi pengalaman langsung dalam mengelola, mengembangkan, dan mengevaluasi strategi peningkatan bisnis *fashion hijab* Deymirr Store di dalam bisnisnya sendiri.

Desain Penelitian

Desain penelitian ini bersifat **autoetnografis**, yaitu pendekatan kualitatif yang menggunakan pengalaman pribadi peneliti sebagai sumber utama data. Peneliti menggabungkan pengalaman subyektif sebagai pemilik bisnis dengan dokumentasi objektif, seperti catatan operasional, data penjualan, interaksi pelanggan di media sosial, serta testimoni dari konsumen.

Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dilakukan melalui:

- **Observasi Partisipatif:** Peneliti mengamati langsung proses strategi bisnis dan pengambilan keputusan dalam bisnis secara real-time.
- **Dokumentasi Internal:** Termasuk catatan penjualan, catatan pengembangan produk, percakapan dengan pelanggan, data dari Media Sosial seperti WhatsApp, Instagram, TikTok Shop, dan Offline.
- **Refleksi Pribadi:** Catatan harian dan narasi pengalaman selama menjalankan bisnis Deymirr Store digunakan sebagai data reflektif yang mencerminkan proses berpikir dan strategi yang diterapkan.

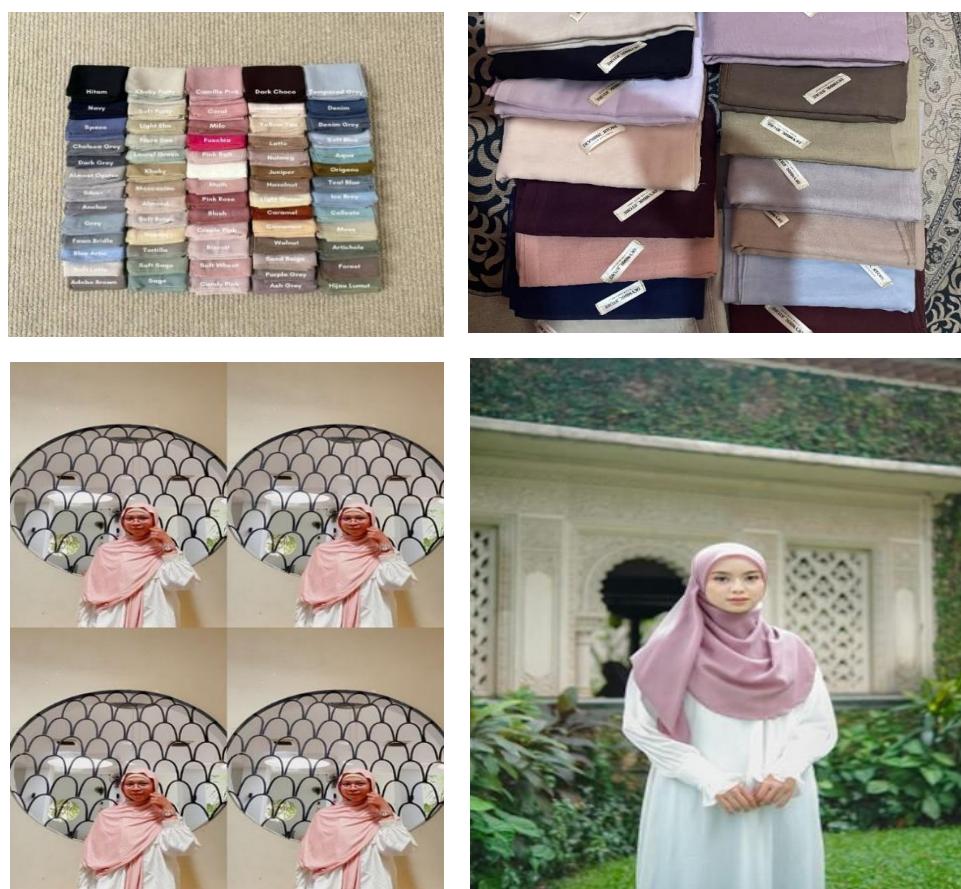
Teknik Analisis Data

Data dianalisis menggunakan metode **analisis tematik**, dengan mengidentifikasi tema-tema kunci seperti bentuk strategi bisnis, analisis bisnis, dampak terhadap pelanggan, respons pasar, serta tantangan dan solusi yang muncul selama proses bisnis berlangsung. Validasi dilakukan melalui triangulasi data antar sumber internal dan eksternal (respon pelanggan, tren pasar, kompetitor).

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Sebagai pemilik dari Brand Deymirr Store, peneliti terlibat langsung dalam setiap aspek operasional bisnis, termasuk pengembangan produk, pemilihan bahan baku, strategi pemasaran, serta interaksi dengan pelanggan. Keterlibatan langsung ini memungkinkan pengamatan yang mendalam terhadap efektivitas strategi dalam peningkatan dari bisnis hijab tersebut untuk produk-produk yang diterapkan.

Menjalankan bisnis selama 1 tahun ini, peneliti mencatat bahwa peminat terhadap hijab salah satu nya yang trend di kalangan Gen Z, tentunya di lihat dari tren-tren yang ada di medis sosial, yaitu seperti TikTok dan Instagram memberikan respons pasar yang sangat positif. Model-model hijab dengan desain simple dan bahan yang nyaman namun estetik, serta pilihan warna-warna yang begitu banyak menjadi salah satu hal terpenting untuk branding bisnis hijab ini. Banyaknya pilihan warna, model serta bahan hijab yang menjadi favorit pelanggan dan mengalami peningkatan penjualan yang signifikan.



Gambar 1. Variasi Warna dan Model Hijab Deymirr Store

Sebagai pelaku usaha yang mengelola langsung bisnis hijab ini dengan melalui media sosial maupun offline, peneliti menyadari bahwa media sosial sangat penting untuk berjalannya bisnis dalam meningkatkan penjualan hijab tersebut dan tentunya harus di buatnya penjadwalan konten untuk promosi dan tentunya konsisten akan sangat berpengaruh terhadap engagement dan konversi penjualan. Walaupun penjualan offline juga sangat berpengaruh besar tetapi, dengan semakin canggih teknologi akan sangat berpengaruh besar ketika bermain di platform digital dan tentunya agar menghasilkan keuntungan yang lebih besar selain pendapatan dari penjualan secara langsung.

Tentunya dari perspektif pribadi peneliti, tantangan terbesar dalam menjalankan bisnis hijab ini adalah menjaga konsistensi produksi dengan keterbatasan modal yang ada dan mempertahankan tenaga kerja. Namun, pengalaman tersebut justru menjadi pelajaran penting untuk menerapkan strategi peningkatan dalam produksi bertahap dan sistem pre-order sebagai solusi efisiensi.

Hal ini menunjukkan bahwa pengalaman langsung pelaku usaha dapat menjadi sumber pembelajaran yang sangat berharga dalam menilai dampak nyata dari bisnis hijab ini terhadap daya saing bisnis saat ini.

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Penelitian ini menyimpulkan bahwa strategi dalam bisnis ini sangat berpengaruh dan berperan penting dalam meningkatkan penjualan dengan banyaknya pesaing-pesaing hijab di luaran sana yang lebih terkenal brandingnya dan sudah sangat sukses. Deymirr Store memberikan inovasi produk tentunya memiliki peran yang sangat penting untuk meningkatkan daya saing Brand Deymirr store. Strategi peningkatan penjualan Deymirr store ini dengan digital marketing yang sangat berpengaruh untuk penjualan hijab Deymirr store dengan menciptakan inovasi-inovasi terbaru dari model-model hijab yang mencakup aspek desain, kualitas produk, serta strategi pemasaran digital ini sangat berkontribusi langsung terhadap peningkatan loyalitas pelanggan dan pertumbuhan penjualan. Deymirr store menunjukkan bahwasannya pemanfaatan teknologi digital dapat memberikan keunggulan kompetitif, bahkan dalam pasar yang padat seperti industri fashion lokal. Dengan memperluas kolaborasi dan membangun strategi yang tepat tentunya akan mempertahankan keberlanjutan bisnis Deymirr Store.

DAFTAR REFERENSI

- Avinka, D. R. D. (1970). Peran Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Omzet Penjualan Nymaz Hijab Kecamatan Ngasem Kabupaten Kediri. Retrieved from <https://etheses.iainkediri.ac.id/13554/>
- Choi, T. M., & Lee, K. (2021). Sustainable fashion: A business model approach to enhancing competitiveness. *Fashion and Sustainability Review*.
- Choi, Y., & Kim, H. (2023). The impact of digital transformation on fashion industry competitiveness: A study of technology adoption in fashion retail. *Journal of Fashion Marketing and Management*.
- Hanyfah, S., Fernandes, G. R., & Budiarso, I. (2022). Analisis Strategi Pemasaran UMKM Fashion Muslimah di Era Digital. Jakarta: Penerbit Ilmu Usaha.
- Hennion, A., & Giraud, A. (2015). Fashion and the Hijab: The Role of the Hijab in the Construction of Identity. *Fashion Theory*, 19(2), 145–164. <https://doi.org/10.2752/175174115X14113952804626>
- Hudiyah, I. F., Nisrina, S. J., Hidayat, R., & Kusumasari, I. R. (n.d.). Pengaruh promosi di media sosial terhadap minat beli dan keputusan pembelian produk fashion hijab pada konsumen generasi Z. *Musytari NERACA*, 1(1). Retrieved from <https://ejournal.warunayama.org/index.php/musytarineraca/article/view/6608>
- Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed.). Pearson Education.
- Laudon, K. C., & Traver, C. G. (2021). *E-commerce 2021: business, technology, society* (16th ed.). Pearson.
- Lee, Y. H., & Kim, J. (2020). Social media marketing strategies in fashion industry: A study on Instagram engagement. *International Journal of Marketing Studies*, 12(3), 1–12.
- Park, J., Lee, C., & Lee, S. (2022). The role of digital marketing and customer experience in fashion retail. *Journal of Retailing and Consumer Services*.
- Solomon, M. R. (2018). *Consumer behavior: Buying, having, and being* (12th ed.). Pearson.
- Sumarwan, U. (2015). *Perilaku Konsumen: Teori dan Penerapannya dalam Pemasaran* (edisi ketiga). Jakarta: Ghalia Indonesia.
- Tjiptono, F. (2019). *Strategi Pemasaran* (4th ed.). Yogyakarta: Andi Offset.
- Umar, H. (2020). *Strategi Bisnis*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Wibowo Cahyoseputro, & Hilman Al Hafizh. (2024). *Manajemen Strategis dan Implementasinya dalam Dunia Bisnis Fashion Hijab*. Bandung: Digitech University Press.