JOAEN
JOURNAL OF ACADEMIC ENTREPRENEUR
S1 KEWIRAUSAHAAN UNIVERSITAS AMIKOM YOGYAKARTA

PENGEMBANGAN BISNIS HIJAB ELSSE SCARVES

Else Sofiana[1], Tanti Prita Hapsari [2]

[1,2] Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi dan Sosial Universitas Amikom Yogyakarta

email: elsesofiana@students.amikom.ac.id

Keywords:
Elsse scarves, Hijab
SWOT, BMC

Article Info:
Submitted:
3/07/2025
Revised:
2/01/2024
Published:
9/03/2024

ABSTRACT

Elsse Scarves is a micro, small and medium enterprise (MSME) that focuses on the fashion industry, especially on hijab products. Currently, fashion plays an important role in everyday life, where appearance is considered important for individuals who care about their self-image. Therefore, this study aims to increase public understanding of the presence of Elsse Scarves through the development of effective marketing strategies. Its operations run by Elsse Scarves utilize social media platforms such as WhatsApp, Instagram, and TikTok as tools to market its products. Supporting the business growth of Elsse Scarves, two analysis methods are applied, namely SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) and Business Model Canvas (BMC). SWOT analysis is used to assess internal and external factors that affect business performance, while BMC is used to gain a deeper understanding of the business model being implemented. The results of these two analyzes will be a reference in formulating business development strategies that can be implemented by Elsse Scarves. It is expected that the strategy can improve business performance, solve existing problems, and open up greater opportunities in increasing sales and expanding market reach.

ABSTRAK

Elsse Scarves adalah sebuah usaha mikro kecil menengah (UMKM) yang berfokus pada industri fashion, terutama pada produk hijab. Saat ini, fashion memiliki peranan penting dalam kehidupan sehari-hari, di mana penampilan dianggap penting bagi individu yang peduli dengan citra diri mereka. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan pemahaman masyarakat tentang kehadiran Elsse Scarves melalui pengembangan strategi pemasaran yang efektif. Operasionalnya yang dijalankan Elsse Scarves memanfaatkan platform media sosial seperti WhatsApp, Instagram, dan TikTok sebagai alat untuk memasarkan produknya. Mendukung

pertumbuhan bisnis dari Elsse Scarves, dua metode analisis diterapkan, yaitu SWOT *(Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats)* dan *Business Model Canvas* (BMC). Analisis SWOT digunakan untuk menilai faktor-faktor *internal* dan *eksternal* yang mempengaruhi kinerja usaha, sedangkan BMC digunakan untuk mendapatkan pemahaman yang lebih mendalam tentang model bisnis yang diterapkan. Hasil dari kedua analisis ini akan menjadi acuan dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis yang dapat diterapkan oleh Elsse Scarves. Diharapkan, strategi tersebut dapat meningkatkan kinerja usaha, menyelesaikan masalah yang ada, serta membuka peluang yang lebih besar dalam meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar.

PENDAHULUAN

Sebagai negara dengan populasi mayoritas penduduk beragama Islam, Indonesia menunjukkan potensi pasar yang sangat besar untuk industri fashion muslim. Indonesia bahkan menduduki salah satu posisi teratas dalam pengembangan fashion muslim di tingkat global (Syahruddin, 2023). Peluang pasar yang besar ini dimanfaatkan secara maksimal oleh berbagai pelaku industri untuk menyajikan beragam produk fashion muslim yang kreatif dan inovatif. Tren fashion muslim terus berubah seiring dengan pergeseran selera konsumen, sehingga busana muslim dan aksesori pendukung hadir dalam banyak variasi, desain, bahan, dan warna. Meningkatnya jumlah wanita yang mengenakan hijab juga mendorong lahirnya berbagai produsen hijab baru yang berusaha mengembangkan produk dengan gagasan kreatif, serta mengikuti tren gaya berpakaian modern. Selain itu, persaingan antara merek hijab di pasar semakin ketat, karena setiap produsen berusaha membangun citra merek yang kuat dan dikenal luas oleh publik (Andhini, 2025).

Meski persaingan semakin ketat namun masih banyak individu yang mengalami berbagai masalah saat memilih hijab, terutama terkait dengan kualitas bahan, tingkat kenyamanan saat dipakai, desain yang kurang beragam, serta ketidaksesuaian model dengan kebutuhan dan selera pembeli. Masalah-masalah ini mendorong munculnya gagasan untuk menghadirkan produk hijab yang dapat memenuhi harapan pasar dengan lebih baik. Berawal dari temuan masalah yang dialami masyarakat sekitar, muncul inspirasi yaitu untuk memberikan solusi yang dibutuhkan oleh para perempuan yang menggunakan hijab. Maka dari itu Elsse Scarves didirikan pada tahun 2023 dengan tujuan untuk menawarkan pilihan hijab yang berkualitas, fungsional, dan sesuai dengan tren fashion modern. Seiring dengan perkembangan usahanya, Elsse Scarves melakukan survei kepada calon pelanggan dan

pelanggan untuk mendapatkan masukan yang menyeluruh sebagai dasar dalam pengembangan produk dan strategi pemasaran yang lebih tepat.

Berdasarkan hasil penelitian terhadap 26 orang responden yang belum familiar dengan hijab Elsse Scarves, diketahui bahwa 23 responden menghadapi tantangan dalam menggunakan hijab segi empat, 3 responden mengeluhkan bahan yang terlalu tipis, 4 responden merasa kurang nyaman saat memakainya, 2 responden mengatakan warna cepat memudar, dan 1 responden mengeluhkan bahan yang licin. Selain itu, 17 responden menyatakan bahwa kualitas bahan seringkali tidak memenuhi harapan, 9 responden mengutamakan harga yang terjangkau, 11 responden menginginkan variasi warna, dan 4 responden mencari desain yang modern. Kriteria dalam pemilihan hijab, 21 responden lebih memprioritaskan kualitas bahan, 16 responden mengutamakan kenyamanan, 10 responden mempertimbangkan harga serta desain, sedangkan hanya 1 responden yang memperhatikan merek. Sementara lain hasil penelitian tentang alasan membeli hijab Elsse Scarves, 11 responden menjadikan kualitas bahan sebagai faktor utama, 6 responden memperhatikan harga yang terjangkau, dan 4 responden mengedepankan variasi warna, dengan 75% responden mengakui tidak mengalami kesulitan dalam penggunaan dan 25% masih menghadapi beberapa masalah tertentu. Hasil temuan ini menunjukkan bahwa kualitas bahan, kenyamanan, harga yang bersaing, desain kontemporer, dan variasi warna adalah elemen penting yang memengaruhi pilihan konsumen, sedangkan sebagian besar pengguna merasa hijab Elsse Scarves mudah dipakai dalam kegiatan sehari-hari.

Elsse Scarves berkomitmen untuk memberikan solusi atas masalah yang selama ini belum diterpenuhi secara optimal oleh pelaku industri hijab, yaitu dengan menawarkan produk hijab berkualitas tinggi tetapi tetap dengan harga yang terjangkau jika dibandingkan dengan produk premium sejenis di pasar. Masalah ini muncul karena banyaknya keluhan dari pengguna mengenai rendahnya kenyamanan saat memakai hijab, yang disebabkan oleh pemilihan bahan yang panas, licin, dan mudah kusut, ditambah kurangnya pengetahuan mengenai pemilihan material dan cara merawat hijab yang tepat. Sebagai respons terhadap permasalahan ini, Elsse Scarves merancang hijab berbahan premium yang ringan, mudah dibentuk, dan memiliki banyak variasi warna. Hal ini diharapkan memberikan kenyamanan maksimal pada berbagai kegiatan, baik formal maupun nonformal. Selanjutnya, Elsse Scarves juga berencana untuk secara teratur menghadirkan desain hijab yang lebih bervariasi, modern, dan elegan guna memenuhi selera gaya individu para penggunanya. Di samping itu, strategi merek ini juga mencakup penyediaan konten edukatif mengenai panduan styling dan

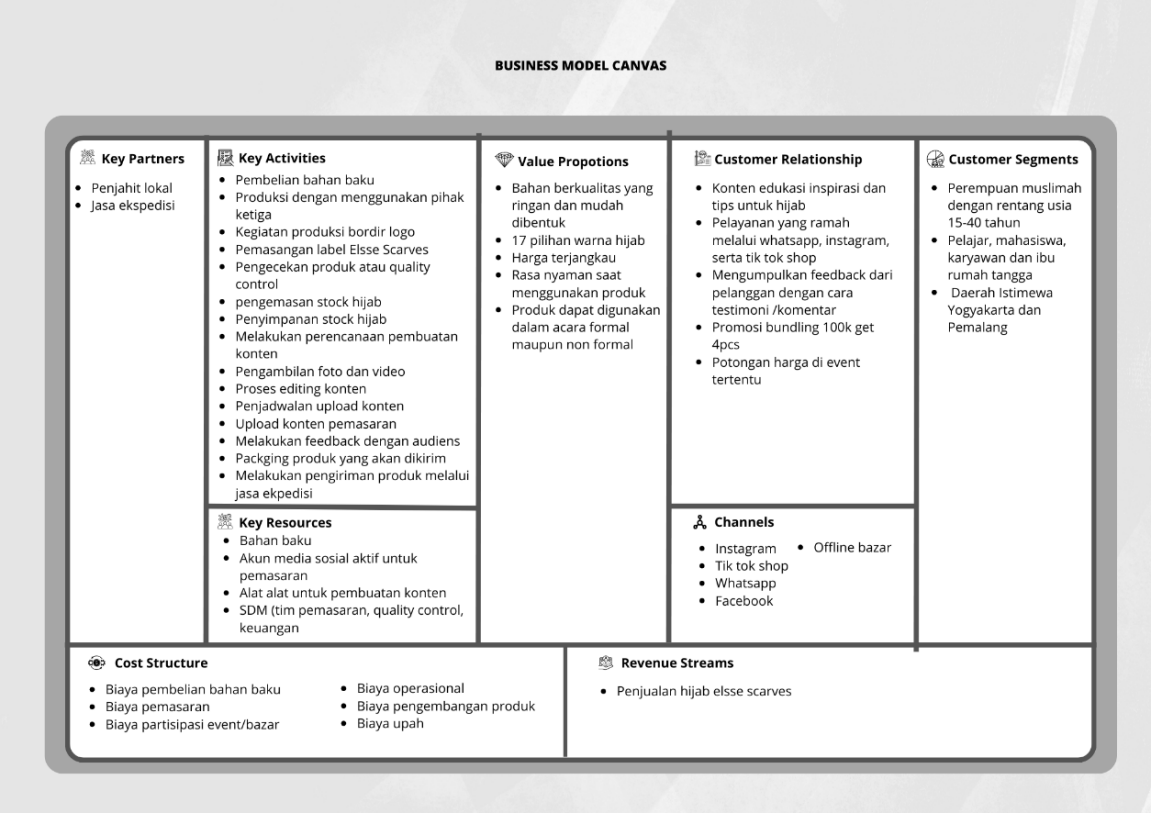
perawatan produk sebagai nilai tambah, yang diharapkan dapat meningkatkan kepuasan pelanggan sekaligus memperkuat loyalitas mereka terhadap merek dalam jangka panjang.

PEMBAHASAN

Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah alat strategis yang dirancang untuk membantu dalam merencanakan dan menganalisis model bisnis melalui 9 (sembilan) elemen utama yang saling berkaitan satu sama lain. Berikut ini penjelasan dari 9 (sembilan) elemen *Business Model Canvas* (Warnaningtyas, 2020).

1. *Customer Segments* menggambarkan kelompok individu atau organisasi yang menjadi sasaran bisnis untuk memenuhi kebutuhan pasar.
2. *Value Propositions* menjelaskan kombinasi produk dan layanan yang memberikan nilai tambah serta solusi bagi pelanggan.
3. *Channels* adalah jalur yang digunakan perusahaan untuk berkomunikasi dengan pelanggan untuk mendistribusikan produk atau layanan.
4. *Customer Relationships* merupakan strategi yang diterapkan perusahaan untuk membangun, mempertahankan, dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan guna meningkatkan loyalitas dan kepuasan.
5. *Revenue Streams* merujuk pada sumber pendapatan yang diperoleh perusahaan dari penjualan produk, layanan, atau model bisnis lainnya.
6. *Key Resources* menjelaskan aset-aset utama yang diperlukan untuk mendukung operasional dan keberlanjutan bisnis.
7. *Key Activities* mencakup kegiatan inti yang harus dilakukan oleh perusahaan agar model bisnis dapat berjalan dengan efektif.
8. *Key Partnerships* merupakan kerja sama yang strategis dengan mitra untuk mengoptimalkan sumber daya dan proses bisnis.
9. *Cost Structure* mencakup semua pengeluaran yang diperlukan dalam operasional bisnis, termasuk biaya tetap dan variabel.



Gambar 1. ***Business Model Canvas***

Ukuran Pasar

Menentukan ukuran pasar memerlukan pendekatan yang tepat, karena tidak semua data dapat menjadi acuan. Salah satu kendala yang dihadapi adalah data yang kurang mutakhir. Dengan demikian, penulis hanya dapat menyajikan gambaran berdasarkan data yang telah dikumpulkan dari BPS, atau Badan Pusat Statistik.

Tabel 1. Jumlah Penduduk Wilayah Sleman

Kecamatan			
	Jumlah Penduduk Menurut Kecamatan dan Jenis Kelamin di Kabupaten Sleman (Jiwa)		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
	2025	2025	2025
Moyudan	17119	17563	34682
Minggir	16162	17032	33194
Seyegan	26650	27235	53885
Godean	37158	37514	74672
Gamping	52963	54675	107638

Mlati	52650	53661	106311
Depok	68502	69149	137651
Berbah	31099	31606	62705
Prambanan	27431	28345	55776
Kalasan	44781	45619	90400
Ngemplak	35407	35911	71318
Ngaglik	55391	56273	111664
Sleman	37711	38163	75874
Tempel	27302	27897	55199
Turi	18854	19059	37913
Pakem	18725	19499	38224
Cangkringan	15890	16386	32276
Kabupaten Sleman	583795	595587	1179382

Sumber: Badan Pusat Statsitik 2025

Tabel 2. Jumlah penduduk daerah Randudongkal

	Jumlah Penduduk menurut Kecamatan (Jiwa)					
	Laki-Laki		Perempuan		Jumlah	
Kecamatan-Jumlah	2022	2023	2022	2023	2022	2023
Moga	37745	38275	36608	37108	74353	75383
Warungpring	22786	23114	21809	22099	44595	45213
Pulosari	31705	32095	30955	31395	62660	63490
Belik	61759	62562	59151	60031	120910	122593
Watukumpul	40069	40754	37725	38343	77794	79097
Bodeh	32074	32549	31285	31815	63359	64364
Bantarbolang	44444	45384	43152	43886	87596	89270
Radudongkal	56891	57776	55893	56718	112784	114494
Pemalang	103533	105070	100991	102641	204524	207711
Taman	97241	98899	94526	96290	191767	195189
Petarukan	87619	88963	85478	86885	173097	175848
Ampelgading	38037	38544	37958	38602	75995	77146
Comal	47972	48358	47159	47697	95131	96055
Ulujami	58923	59691	57266	58078	116189	117769
Jumlah	760798	772034	739956	751588	1500754	1523622

Sumber: Badan Pusat Statsitik 2023

Tabel 3. Jumlah penduduk daerah Simpur

Desa	Jumlah Penduduk Simpur Sesuai Jenis Kelamin		
	Laki-laki	Perempuan	Jumlah
	2020	2020	2020
Simpur	2730	2601	5331

Sumber: Badan Pusat Statsitik 2020

Data diatas adalah data mengenai masyarakat yang tinggal di Daerah Istimewa Yogyakarta dan Pemalang. Penulis memilih menggunakan data tersebut karena sebagian besar konsumen Elsse Scarves berasal dari kedua wilayah tersebut. Dengan demikian, data yang disajikan diatas dijadikan acuan oleh penulis untuk menentukan ukuran pasar. Selanjutnya, akan disajikan perhitungan ukuran pasar Elsse Scarves menggunakan pendekatan TAM, SAM, dan SOM.

a. **TAM** atau ***Total addressable market***, nilai TAM pada persentase jenis kelamin perempuan Daerah Istimewa Yogyakarta sebanyak 936.304 dan daerah Pemalang sebanyak 153.857. Maka perhitungan TAM dengan pengeluaran rata-rata 30.000. Sehingga hasil TAM jika dikalikan dengan pengeluaran rata rata pembelian adalah 28.089.120.000 untuk daerah Yogyakarta dan daerah Pemalang sebesar 3.502.470.000
b. **SAM** atau ***Serviceable available market*** pada bisnis hijab Elsse Scarves dimana target pasarnya yaitu perempuan di daerah Yogyakarta dan fokus utama pada wilayah Sleman dengan jumlah 38.163. Selain itu jumlah perempuan di daerah Pemalang dengan fokus pada wilayah Simpur dan Randudongkal berjumlah 15.515. Sehingga jumlah SAM keseluruhan ialah 47.678 untuk daerah Yogyakarta dengan fokus sleman dan Pemalang dengan fokus Simpur dan Randudongkal. Sehingga SAM jika dikalikan dengan rata rata pengeluaran pembeliaan yaitu 1.430.340.000.
c. **SOM** atau ***serviceable obtainable market*** pada elsse scarves perkiraan jumlah pelanggan yang akan di raih dari SAM yaitu 0,7%. Berikut ini perhitungan *serviceable obtainable market.*

   SOM = 1.430.340.000 x 0,7%

   SOM = 10.012.380

Strategi Pengelolaan Elsse Scarves

a. Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran yang digunakan dalam menjalankan bisnis Elsse Scarves adalah strategi 4P, yakni sebagai berikut.

1. *Product* (Produk)

   Elsse Scarves menghadirkan koleksi hijab bahan paris premium yang terbuat dari bahan Paris berkualitas tinggi. Produk ini dirancang khusus untuk memenuhi kebutuhan wanita muslim yang menginginkan hijab yang nyaman, elegan, dan selaras dengan tren mode terkini.

2. *Price* (Harga)

   Harga hijab Elsse Scarves ditetapkan dalam kategori premium, namun tetap kompetitif di pasar lokal Yogyakarta dan Pemalang dengan satu pcs hijab di harga Rp 30.000. Produk ini menawarkan nilai yang sebanding dengan kualitas hijab premium, namun tetap terjangkau bagi target pasar. Elsse Scarves juga menerapkan berbagai strategi pemasaran, seperti penawaran paket *bundling* dengan harga Rp. 100.000 mendapatkan 4 (empat) pcs hijab, serta harga spesial saat berpartisipasi dalam bazar atau acara tertentu. Selain itu, promosi juga diadakan pada hari-hari besar keagamaan untuk memberikan daya tarik tambahan kepada pelanggan.

Tabel 4.HPP Hijab Elsse Scarves

Kategori	**Rincian**	**Biaya**
Biaya bahan baku	Bahan Hijab	Rp1,500,000
	Label	Rp30,000
	Jahit Label	Rp50,000
	Bordir Logo	Rp70,000
	Packaging	Rp50,000
Biaya tenaga kerja	Gaji	Rp500,000
	Total	Rp2,200,000
Biaya overhead	Internet	Rp20,000
	aset produk	Rp120,000
	sewa penyimpanan	Rp100,000
	Transport	Rp20,000
	Biaya lain-lain	Rp10,000
	total	Rp270,000

Total HPP		Rp2,470,000

Sumber: Dokumen Pribadi

HPP Per pcs = Total HPP / Jumlah Produk

HPP Per pcs = Rp2,470,000 / 100 pcs = Rp. 24.700

Perhitungan harga jual

1 bulan target 100 pcs (perhari rata rata 5 pcs)

Laba yang diinginkan 20 % dari total produksi hijab

Tabel 5. Penentuan Harga Jual

Rincian	**Total**
Biaya tetap	Rp2,200,000
Biaya variabel	Rp270,000
Total	Rp2,470,000
Laba di inginkan	20%
Total	Rp2,964,000
	Rp 3,000,000
harga jual	Rp 30,000

Sumber: Dokumen Pribadi

3. *Place* (Tempat/distribusi)

Elsse Scarves berkomitmen untuk meraih pangsa pasar melalui strategi distribusi yang efektif dan bervariasi, guna memenuhi kebutuhan pelanggan. Elsse Scarves melakukan penjualan melalui berbagai *platform online*, termasuk *Instagram*, *WhatsApp*, dan *Facebook Marketplace*, yang memudahkan pelanggan berbelanja kapan saja dan dimana saja. Sementara itu untuk memperluas jangkauan, Elsse Scarves juga berencana untuk memasuki *TikTok Shop*, memanfaatkan popularitas *platform* ini dalam menarik perhatian audiens yang lebih luas. Berikut ini merupakan link media social dari Elsse Scarves:

- *Instagram*: https://www.instagram.com/elsse_scarves/profilecard/?igsh=MTFpaHY3aDdjazN2eg==
- *Tik tok*: https://vt.tokopedia.com/t/ZS6yoED3L/

Elsse Scarves secara aktif berpartisipasi dalam berbagai acara *offline*, seperti bazar lokal di Daerah Istimewa Yogyakarta, untuk memberikan pengalaman langsung kepada konsumen dalam mengenal dan mencoba produk hijab yang ditawarkan. Selain itu, Elsse Scarves memastikan bahwa setiap produk sampai ke tangan konsumen dalam kondisi terbaik melalui kerjasama dengan layanan pengiriman yang terpercaya. Strategi ini mengintegrasikan saluran pemasaran *online* dan *offline* secara baik, menjadikannya langkah utama bagi Elsse Scarves dalam memperluas pangsa pasar sekaligus meningkatkan kepuasan pelanggan.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi dilakukan melalui berbagai *platform* media sosial, terutama *Instagram* dan *TikTok*. Penggunaan kedua platform ini bertujuan untuk memperkenalkan *brand* Elsse Scarves kepada calon konsumen. Selain itu, direncanakan juga untuk memanfaatkan iklan di *Instagram* guna memperluas jangkauan pasar. Tidak hanya bergantung pada media sosial, Elsse Scarves juga mengikuti bazar atau *event* juga menjadi salah satu wadah Elsse Scarves untuk melakukan pemasaran secara *offline*.

b. Strategi Operasional dan Produksi

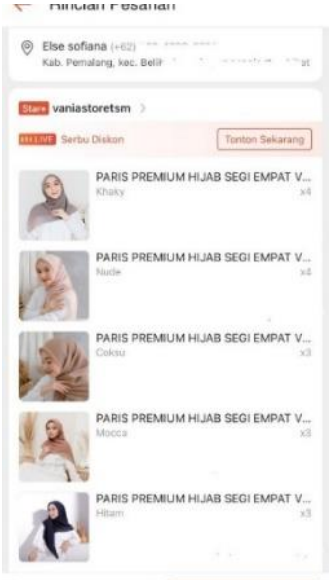
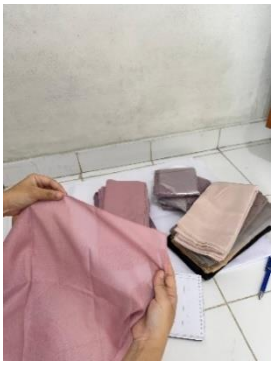
Strategi operasional dan produksi dalam bisnis Elsse Scarves sangat penting untuk memastikan kualitas produk dan keberlanjutan dari bisnis. Berikut ini adalah beberapa strategi yang dapat diterapkan dalam aspek operasional dan produksi bisnis Elsse Scarves.

- Strategi Operasional

Pada strategi operasional Elsse Scarves menerapkan perencanaan pembelian bahan baku, pengelolaan bahan baku, *quality control*, hingga proses pemasaran. Pada setiap tahapnya dilakukan rencana penjadwalan yang pasti sehingga Elsse Scarves dapat melakukan tahapan proses tersebut dengan efisien dan kualitas dari produk tetap terjaga. Manfaat yang didapat ketika penjadwalan terhadap strategi operasional telah terencana, tidak hanya mendapat ke efisiensian dan kualitas produk. Namun, Else Scarves juga dapat menghindari risiko serta permasalah yang muncul.

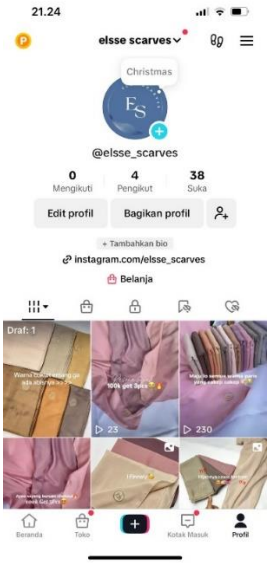
Sumber: Dokumen Pribadi

Tabel 6. Proses Produksi

No	Proses Operasional/produksi Elsse Scarves	Dokumentasi
1	Proses pengadaan bahan baku hijab meliputi pemilihan material, pemilihan warna, serta mekanisme pembayaran yang terstruktur.	
2	*Quality control* bahan baku dilakukan sebelum proses bordir logo dan penjahitan label. Proses ini mencakup pemeriksaan jahitan tepi, kualitas bahan, jumlah, serta kesesuaian warna hijab.	

No	Proses Operasional/produksi Elsse Scarves	Dokumentasi
3	Proses bordir logo pada hijab Elsse Scarves	
4	Proses penjahitan label setelah proses bordir logo dilakukan	
5	*Quality control* bahan jadi meliputi pemeriksaan logo bordir, penjahitan label, kelayakan bahan hijab, serta perhitungan stok hijab yang tersedia.	

No	Proses Operasional/produksi Elsse Scarves	Dokumentasi
6	Penyimpanan hijab yang sudah melalui tahap q*uality control* dan sudah siap untuk dipasarkan.	
7	Pembuatan konten untuk diupload melalui media social	

No	Proses Operasional/produksi Elsse Scarves	Dokumentasi
8	Pemasaran melalui *online* dan *offline*	
9	Proses pengemasan hijab dan proses pengecekan hijab yang akan diberikan atau dikirimkan ke konsumen	
10	Proses pembelian dan testimoni dari konsumen.	

Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah pendekatan strategis untuk menilai posisi suatu usaha atau proyek dengan melihat elemen-elemen internal dan eksternal yang berpengaruh. SWOT adalah singkatan dari *Strengths* (Kekuatan), *Weaknesses* (Kelemahan), *Opportunities* (Peluang), dan *Threats* (Ancaman). Dengan memahami keempat aspek ini secara mendetail, perusahaan dapat menyusun strategi yang lebih efisien dan responsif untuk mencapai target yang diinginkan (Zebua, 2024). Berdasarkan struktur tersebut, analisis SWOT pada bisnis Elsse Scarves dilakukan untuk memperoleh pemahaman yang lebih baik tentang posisi strategis bisnis serta merumuskan strategi pengembangan yang sesuai dan berkelanjutan.

Tabel 7.Analisis SWOT

SWOT MATRIK	**Strength (S)** 1. Kualitas bahan unggul 2. Memiliki 17 (tujuh belas) warna hijab 3. Produk harga terjangkau 4. Pelayanan pelanggan yang responsif	**Weakness (W)** 1. Tektur/bahan yang berubah ubah 2. Kurangnya kerja sama dengan supplier 3. stock terbatas
Opportunity (O) 1. Produk banyak dicari 2. Ekspansi/perluasan pasar 3. Kolaborasi dengan *influencer* 4. Inovasi desain	**Strategi S-O** 1. S3,01 Promosi 2. S3,O3 Promosi dan penggunaan Ads 3. S1,03 Berkolaborasi dengan *influencer* untuk meningkatkan visibilitas merek 4. S4, O1 melakukan *feedback* yang baik dengan konsumen atau *audiens*	**Strategi W-O** 1. W1,O1 Mencari beberapa pemasok bahan baku **2.** W2-O4 Diversifikasi produk dan bekerja sama dengan desainer
Threat (T) 1. Persaingan ketat 2. Perubahan harga bahan baku 3. Ekonomi yang tidak stabil	**Strategi S-T** 1. S1,T1 Promosi dan branding produk 2. S3,T2 manajemen persediaan stock 3. S4,T3 melakukan promosi dengan waktu	**Strategi W-T** 1. W2,T1 melakukan branding yang unik atau melakukan diversifikasi produk yang unik 2. W1,T2 riset supplier

	yang cepat/ *flash sale*	sebanyak mungkin dan menjalin kerja sama dengan supplier

KESIMPULAN

Penelitian yang berjudul "Pengembangan Bisnis Hijab Elsse Scarves" menunjukkan bahwa memahami kebutuhan dan preferensi konsumen adalah hal yang paling penting dalam menghadapi kompetisi di dunia fashion hijab. Melihat dari hasil survei dan saran dari pelanggan, Elsse Scarves dapat menyusun strategi yang lebih efektif, seperti diversifikasi produk, memperkuat kehadiran branding merek, memperluas cakupan pasar, membangun merek yang kokoh, serta menghadirkan desain hijab yang pas untuk beragam acara.

Pentingnya mengikuti perkembangan tren fashion hijab yang selalu berubah juga merupakan langkah strategis untuk mempertahankan daya tarik dan relevansi produk di hadapan konsumen. Diharapkan bahwa penerapan strategi-strategi ini akan dapat meningkatkan loyalitas pelanggan, memperkuat posisi merek di pasaran, dan mendukung pertumbuhan bisnis Elsse Scarves secara berkelanjutan di masa mendatang.

DAFTAR PUSTAKA

Andhini. (2025). *BAB I-Annisya Noor Andhini-215504414-Skripsi-2025*.

Syahruddin, D. (n.d.). *PELUANG INDUSTRI FASHION HALAL DI INDONESIA: Model Pengembangan dan Strategi*. https://www.researchgate.net/publication/373420123

Warnaningtyas, H. (n.d.). *EKOMAKS : Jurnal Manajemen, Ilmu Ekonomi Kreatif dan Bisnis; E-ISSN: 2580-0043 Desain Bisnis Model Canvas (BMC) Pada Usaha Batik Kota Madiun*. http://ekomaks.unmermadiun.ac.id/index.php/ekomaks

Zebua, nofita. (2024). Analisis SWOT Pada Usaha Rumah Makan Nasional. *Ilmiah Mahasiswa Nias Selatan, Volume 2*.