

Formulasi Strategi Analisis Swot Dan Lean Model Canvas Pada Umkm Bisnis Hijab Faulynea

Faulina Nur Azizah¹, Rama Candra Jaya²

^{1,2}Manajemem, Universitas Indonesia Membangun

Email Penulis : faulinaazizah@student.inaba.ac.id, rama.chandra@inaba.ac.id

Article received: (29 Juni 2026), Review process: (4 Juli 2026)

Article Accepted: (10 Juli 2026), Article published: (21 Juli 2026)

ABSTRACT

This study aims to formulate business development strategies for Faulynea Hijab Business SMEs through the integration of SWOT analysis and Lean Model Canvas. The research employed a qualitative approach with a case study method. Data were collected through in-depth interviews, participatory observation, and documentation. The results showed that Faulynea Hijab Business SMEs have main strengths in product quality, contemporary designs, competitive pricing, and social media utilization, while the main weaknesses are limited capital, production capacity, and unstructured financial management. Business opportunities include the growth of the Muslim fashion market and e-commerce development, while the main threats are intense competition and rapid trend changes. The Lean Model Canvas mapping revealed a clear business model with a unique value proposition of premium hijabs at affordable prices. Based on the TOWS Matrix, five priority strategies were formulated: digital marketing optimization, marketplace expansion, product innovation, packaging improvement, and customer loyalty programs. This study provides theoretical implications that the integration of SWOT and Lean Model Canvas is effective in SME strategy formulation, as well as practical implications in the form of operational strategic guidance for business development.

Keywords: SWOT Analysis, Lean Model Canvas, Business Strategy, SMEs, Hijab

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan usaha pada UMKM Bisnis Hijab Faulynea melalui integrasi analisis SWOT dan Lean Model Canvas. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Data dikumpulkan melalui wawancara mendalam, observasi partisipatif, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa UMKM Bisnis Hijab Faulynea memiliki kekuatan utama pada kualitas produk, desain kekinian, harga kompetitif, dan pemanfaatan media sosial, sedangkan kelemahan utamanya adalah keterbatasan modal, kapasitas produksi, dan manajemen keuangan yang belum terstruktur. Peluang usaha meliputi pertumbuhan pasar fashion muslim dan perkembangan e-commerce, sedangkan ancaman utama adalah persaingan ketat dan perubahan tren cepat. Pemetaan Lean Model Canvas mengungkapkan model bisnis yang jelas dengan nilai unik pada hijab premium harga terjangkau. Berdasarkan Matriks TOWS, dirumuskan lima strategi

prioritas: optimalisasi pemasaran digital, ekspansi ke marketplace, inovasi produk, perbaikan kemasan, dan program loyalitas pelanggan. Penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa integrasi SWOT dan Lean Model Canvas efektif dalam perumusan strategi UMKM, serta implikasi praktis berupa panduan strategis operasional bagi pengembangan usaha.

Kata Kunci: Analisis SWOT, Lean Model Canvas, Strategi Bisnis, UMKM, Hijab.

PENDAHULUAN

Industri fashion muslim di Indonesia mengalami pertumbuhan yang signifikan dalam beberapa tahun terakhir. Sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia, Indonesia memiliki potensi pasar yang sangat besar untuk produk-produk fashion muslim, termasuk hijab. Berdasarkan data World Population Review (2024), Indonesia memiliki lebih dari 236 juta penduduk muslim atau setara dengan 86% dari total populasi, yang menjadikannya pasar yang sangat potensial bagi industri modest fashion. Pertumbuhan industri fashion muslim ini didorong oleh meningkatnya kelas menengah, peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan, serta meningkatnya kesadaran akan penampilan dan gaya berpakaian yang modis namun tetap sesuai dengan nilai-nilai keislaman.

Fenomena meningkatnya kesadaran berbusana muslim ini juga tercermin dari semakin menjamurnya pelaku usaha di sektor fashion muslim, baik skala besar maupun Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), sektor fashion berkontribusi sebesar 18,5% terhadap total PDB ekonomi kreatif, dengan pertumbuhan rata-rata 6,8% per tahun. Hal ini menunjukkan bahwa industri fashion muslim merupakan sektor yang memiliki prospek cerah dan daya saing yang terus meningkat. Namun, di sisi lain, tingginya minat masyarakat terhadap produk fashion muslim juga mendorong persaingan yang semakin kompetitif di antara para pelaku usaha.

UMKM memiliki peran yang sangat penting dalam perekonomian Indonesia, terutama dalam menyerap tenaga kerja dan berkontribusi terhadap pertumbuhan ekonomi nasional. Di sektor fashion, UMKM menjadi tulang punggung industri kreatif yang terus berkembang dan berinovasi. Menurut data Kementerian Koperasi dan UKM (2024), UMKM menyumbang sekitar 60,5% terhadap PDB nasional dan menyerap 97% dari total tenaga kerja nasional. Salah satu pelaku usaha di sektor ini adalah UMKM Bisnis Hijab Faulynea, yang bergerak dalam bidang penjualan berbagai jenis hijab berkualitas dengan desain yang mengikuti perkembangan tren fashion terkini.

Bisnis Hijab Faulynea merupakan UMKM yang didirikan oleh Faulina Nur Azizah di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Usaha ini fokus pada penjualan berbagai jenis hijab dengan kualitas premium seperti hijab shifon, hijab jersey, hijab voal, dan hijab pashmina, serta aksesoris hijab lainnya. Keunggulan utama produknya terletak pada pemilihan bahan yang nyaman digunakan, tidak mudah kusut, serta desain yang kekinian dan sesuai dengan tren. Sampai saat ini, Faulynea telah berhasil membangun basis pelanggan yang loyal melalui pendekatan personal dan pemanfaatan platform media sosial seperti Instagram dan TikTok. Namun, seiring dengan perkembangan usaha, berbagai tantangan mulai muncul yang mengharuskan pemilik usaha untuk merumuskan strategi bisnis yang lebih matang dan terarah. Namun, seperti halnya UMKM lainnya, Bisnis Hijab Faulynea menghadapi berbagai tantangan dalam mengembangkan usahanya. Persaingan yang semakin ketat di industri fashion muslim menjadi kendala utama yang harus dihadapi. Perubahan tren fashion yang sangat cepat menuntut pelaku usaha untuk terus berinovasi dan mengikuti perkembangan mode terbaru. Konsumen saat ini tidak hanya membutuhkan produk berkualitas, tetapi juga menginginkan

produk yang modis dan sesuai dengan gaya terkini. Selain itu, tuntutan konsumen akan produk yang berkualitas dengan harga kompetitif juga menjadi tantangan tersendiri bagi UMKM. Fluktuasi pendapatan yang terjadi dalam beberapa periode terakhir menjadi indikasi bahwa diperlukan strategi pengembangan bisnis yang lebih terencana dan terstruktur. Penurunan pendapatan yang terjadi diduga disebabkan oleh peningkatan persaingan dan perubahan tren fashion yang semakin cepat. Banyak pelaku usaha hijab lainnya yang mengalami fenomena serupa, di mana penurunan pendapatan terjadi karena peningkatan persaingan dan perubahan tren fashion yang tidak diantisipasi dengan baik.

Berdasarkan permasalahan tersebut, diperlukan suatu analisis strategis yang komprehensif untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja Bisnis Hijab Faulynea. Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi alat yang tepat untuk mengevaluasi posisi strategis usaha dengan mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi. Analisis SWOT membantu perusahaan memahami faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja mereka, serta merumuskan strategi yang efektif untuk mencapai tujuan bisnis.

Selain analisis SWOT, pendekatan Lean Model Canvas juga menjadi instrumen penting dalam pengembangan strategi bisnis. Lean Model Canvas adalah alat manajemen strategis yang menyediakan kerangka terstruktur dan visual bagi bisnis untuk menganalisis dan mengoptimalkan elemen dan strategi inti mereka. Lean Model Canvas merupakan adaptasi dari Business Model Canvas yang lebih sederhana dan fokus pada tahap awal bisnis (startup). Dengan menggunakan Lean Model Canvas, perusahaan dapat memahami sembilan elemen bisnis secara holistik, yaitu problem, customer segments, unique value proposition, solution, channels, revenue streams, cost structure, key metrics, dan unfair advantage.

Integrasi antara analisis SWOT dan Lean Model Canvas memberikan pendekatan yang komprehensif dalam pengembangan strategi bisnis. Hasil analisis SWOT yang mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dapat menjadi dasar untuk menyempurnakan elemen-elemen dalam Lean Model Canvas. Pendekatan kombinasi ini telah terbukti efektif dalam membantu UMKM mengidentifikasi permasalahan dan merumuskan strategi pengembangan yang tepat, seperti yang diterapkan pada berbagai UMKM fashion lainnya. Beberapa penelitian terdahulu telah mengkombinasikan analisis SWOT dan Business Model Canvas dalam pengembangan UMKM fashion. Penelitian pada UMKM Elsse Scarves menunjukkan bahwa kombinasi SWOT dan BMC efektif dalam merumuskan strategi pengembangan bisnis hijab. Penelitian lain pada Leika Hijab mengintegrasikan BMC, SWOT, PESTEL, dan Porter's Five Forces untuk mengembangkan strategi bisnis yang komprehensif. Selain itu, penelitian pada Kew Casual menunjukkan bahwa optimalisasi pemasaran digital dan efisiensi biaya merupakan strategi penting yang dihasilkan dari integrasi SWOT dan BMC.

Berdasarkan uraian di atas, maka penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan UMKM Bisnis Hijab Faulynea melalui integrasi analisis SWOT dan Lean Model Canvas. Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi bagi pengembangan UMKM di sektor fashion muslim, khususnya dalam menghadapi tantangan persaingan dan perubahan tren yang semakin dinamis. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut: (1) Bagaimana analisis SWOT pada UMKM Bisnis Hijab Faulynea dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman? (2) Bagaimana pemetaan Lean Model Canvas pada UMKM Bisnis Hijab Faulynea saat ini? (3) Bagaimana formulasi strategi pengembangan bisnis yang tepat berdasarkan hasil integrasi analisis SWOT dan Lean Model Canvas?

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang mempengaruhi kinerja UMKM Bisnis Hijab Faulynea melalui pendekatan SWOT, memetakan model bisnis UMKM

Bisnis Hijab Faulynea saat ini menggunakan Lean Model Canvas, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang terintegrasi berdasarkan hasil analisis SWOT dan Lean Model Canvas untuk meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pengembangan UMKM Bisnis Hijab Faulynea, menjadi referensi bagi pelaku UMKM sejenis dalam merumuskan strategi bisnis, serta memperkaya kajian akademis tentang penerapan analisis SWOT dan Lean Model Canvas pada UMKM sektor fashion muslim

METODE

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif dengan metode studi kasus. Pendekatan kualitatif dipilih karena penelitian ini bertujuan untuk memahami secara mendalam fenomena yang terjadi pada UMKM Bisnis Hijab Faulynea, termasuk identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi kinerja usaha, serta merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Studi kasus dipilih karena memungkinkan peneliti untuk menyelidiki secara intensif suatu fenomena dalam konteks dunia nyata pada objek penelitian yang spesifik.

Penelitian dilaksanakan pada UMKM Bisnis Hijab Faulynea yang berlokasi di Kabupaten Bandung, Jawa Barat, selama periode November 2025 hingga Januari 2026. Pemilihan lokasi ini didasarkan pada pertimbangan bahwa Kabupaten Bandung merupakan salah satu pusat industri fashion muslim di Indonesia dengan tingkat persaingan yang tinggi. Sumber data dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh dari wawancara mendalam dengan informan kunci yang terdiri dari pemilik UMKM Bisnis Hijab Faulynea, satu orang karyawan, dan tiga orang konsumen yang dipilih secara purposive. Data sekunder diperoleh dari dokumen internal UMKM seperti catatan penjualan dan data keuangan, serta sumber eksternal seperti jurnal ilmiah, buku, dan artikel yang relevan. Teknik pengumpulan data menggunakan tiga metode, yaitu wawancara mendalam dengan panduan semi-terstruktur yang disusun berdasarkan kerangka SWOT dan Lean Model Canvas, observasi partisipatif terhadap aktivitas operasional usaha, dan dokumentasi berupa pengumpulan data penjualan, foto produk, serta akun media sosial. Seluruh wawancara direkam dan ditranskrip secara verbatim untuk memudahkan analisis.

Analisis data menggunakan pendekatan analisis tematik dengan langkah-langkah familiarisasi data, pembuatan kode awal, pencarian tema, peninjauan tema, pendefinisian dan penamaan tema, serta penulisan laporan. Prosedur analisis dilakukan secara sistematis melalui enam tahap. Tahap pertama adalah identifikasi faktor internal dan eksternal melalui wawancara, observasi, dan dokumentasi. Tahap kedua adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi usaha. Tahap ketiga adalah pemetaan Lean Model Canvas dengan mengisi sembilan elemen yaitu problem, customer segments, unique value proposition, solution, channels, revenue streams, cost structure, key metrics, dan unfair advantage. Tahap keempat adalah formulasi strategi menggunakan Matriks TOWS yang menghasilkan empat jenis strategi yaitu SO, WO, ST, dan WT. Tahap kelima adalah validasi hasil analisis melalui member checking dengan pemilik usaha. Tahap keenam adalah penyusunan rekomendasi strategis yang operasional dan terukur.

Keabsahan data dijamin melalui empat kriteria, yaitu kredibilitas dengan triangulasi sumber dan teknik pengumpulan data serta member checking, transferabilitas dengan deskripsi rinci tentang objek penelitian, dependabilitas dengan audit trail yang mendokumentasikan seluruh proses penelitian, dan konfirmabilitas melalui konsultasi dengan dosen pembimbing. Penelitian ini juga memperhatikan etika penelitian dengan memberikan informed consent, menjaga kerahasiaan identitas partisipan, dan menggunakan data hanya untuk kepentingan penelitian.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil

1. Gambaran Umum UMKM Bisnis Hijab Faulynea

UMKM Bisnis Hijab Faulynea merupakan usaha penjualan hijab dan aksesoris muslim yang didirikan oleh Faulina Nur Azizah di Kabupaten Bandung, Jawa Barat. Usaha ini telah beroperasi lebih dari dua tahun dengan produk unggulan berupa hijab shifon, jersey, voal, pashmina, serta aksesoris hijab. Penjualan dilakukan secara online melalui Instagram (@faulynea.hijab), TikTok, dan WhatsApp Business. Target pasar utama adalah wanita muslimah usia 17-35 tahun yang aktif di media sosial.

2. Hasil Analisis SWOT

Tabel 1. Faktor-Faktor Analisis SWOT

Kekuatan (S)	Kelemahan (W)
1. Kualitas produk baik	1. Modal terbatas
2. Desain mengikuti tren	2. Produksi terbatas
3. Harga kompetitif	3. Belum punya toko fisik
4. Pelayanan responsif	4. Manajemen keuangan belum terstruktur
5. Pemasaran via medsos	5. SDM terbatas
6. Branding konsisten	6. Ketergantungan supplier
7. Pelanggan loyal	7. Kemasan sederhana
Peluang (O)	Ancaman (T)
1. Pasar fashion muslim tumbuh	1. Persaingan ketat
2. Perkembangan e-commerce	2. Tren cepat berubah
3. Dukungan pemerintah	3. Harga bahan baku naik
4. Tren hijab kekinian	4. Produk impor murah
5. Ekspansi ke marketplace	5. Biaya operasional naik
6. Kolaborasi influencer	6. Perubahan perilaku konsumen

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

3. Hasil Pemetaan Lean Model Canvas

Tabel 2. Lean Model Canvas UMKM Bisnis Hijab Faulynea

Elemen	Deskripsi
Problem	Sulit cari hijab berkualitas harga terjangkau, butuh hijab modis, ingin belanja praktis online
Customer Segments	Wanita muslimah 17-35 tahun, mahasiswi, pekerja muda, pengguna medsos aktif
Unique Value Proposition	Hijab premium harga terjangkau, desain kekinian, pelayanan personal, belanja mudah online
Solution	Jual berbagai hijab berkualitas, update produk mingguan, pesan via WA/medsos, konsultasi produk
Channels	Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, Live shopping
Revenue Streams	Penjualan hijab, bundling, pre-order, dropshipping
Cost Structure	Bahan baku, kemasan, pengiriman, promosi digital, operasional, biaya marketplace
Key Metrics	Penjualan/bulan, followers & engagement, kepuasan pelanggan, pelanggan tetap, growth pendapatan
Unfair Advantage	Baca tren cepat, relasi supplier, pelanggan loyal, brand image konsisten

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

4. Hasil Matriks TOWS

Tabel Matriks Lean Model Canvas UMKM Bisnis Hijab Faulynea

Berikut adalah tabel **Lean Model Canvas** yang sudah dipadatkan agar tidak terlalu panjang ke pinggir:

Tabel 1. Lean Model Canvas UMKM Bisnis Hijab Faulynea

Elemen	Deskripsi
Problem	Sulit cari hijab berkualitas harga terjangkau, butuh hijab modis, ingin belanja praktis online
Customer Segments	Wanita muslimah 17-35 th, mahasiswi, pekerja muda, pengguna medsos aktif
Unique Value Proposition	Hijab premium harga terjangkau, desain kekinian, pelayanan personal, belanja mudah online
Solution	Jual hijab berkualitas, update mingguan, pesan via WA/medsos, konsultasi produk
Channels	Instagram, TikTok, WhatsApp, Shopee, Tokopedia, Live shopping
Revenue Streams	Penjualan hijab, bundling, pre-order, dropshipping
Cost Structure	Bahan baku, kemasan, pengiriman, promosi, operasional, biaya marketplace
Key Metrics	Penjualan/bulan, followers & engagement, kepuasan pelanggan, pelanggan tetap, growth pendapatan
Unfair Advantage	Baca tren cepat, relasi supplier, pelanggan loyal, brand image konsisten

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

5. Rekomendasi Strategi Prioritas

Tabel 4. Strategi Prioritas UMKM Bisnis Hijab Faulynea

Prioritas	Strategi	Target	Timeline
1	Optimalisasi pemasaran digital	Followers naik 50%, engagement 30%	Bulan 1-3
2	Ekspansi ke marketplace	Listing 50 produk, 20 penjualan/bulan	Bulan 2-4
3	Inovasi produk sesuai tren	10 varian baru/bulan	Bulan 1-6
4	Perbaikan kemasan	Feedback positif pelanggan	Bulan 2-3

Prioritas	Strategi	Target	Timeline
5	Program loyalitas pelanggan	Repeat order naik 25%	Bulan 3-6

Sumber: Hasil Pengolahan Data Primer (2025)

Pembahasan

1. Pembahasan Hasil Analisis SWOT

Hasil analisis SWOT menunjukkan UMKM Bisnis Hijab Faulynea memiliki kekuatan utama pada kualitas produk, desain kekinian, dan harga kompetitif. Hal ini sejalan dengan penelitian Rahayu & Fitriani (2023) bahwa kualitas produk dan kemampuan mengikuti tren merupakan faktor kunci keberhasilan UMKM fashion muslim. Kekuatan pemasaran melalui media sosial juga didukung Suryani (2024) yang menyatakan UMKM fashion muslim aktif di media sosial memiliki pertumbuhan penjualan 45% lebih tinggi. Kelemahan utama adalah keterbatasan modal dan kapasitas produksi, yang merupakan tantangan umum UMKM di Indonesia. Kementerian Koperasi dan UKM (2024) mencatat 60% UMKM mengalami keterbatasan akses permodalan. Hal ini sesuai temuan Maulana & Rahman (2024) bahwa UMKM tahap awal cenderung mengabaikan manajemen keuangan. Peluang terbesar adalah pertumbuhan pasar fashion muslim, sejalan dengan data World Population Review (2024) bahwa Indonesia adalah pasar muslim terbesar dunia. Ancaman utama adalah persaingan ketat dan perubahan tren cepat, yang menurut David & David (2019) merupakan karakteristik industri fashion yang dinamis.

2. Pembahasan Hasil Lean Model Canvas

Pemetaan Lean Model Canvas menunjukkan model bisnis yang jelas dengan nilai unik pada kualitas dan harga. Segmentasi pasar wanita muslimah 17-35 tahun dinilai tepat (Osterwalder & Pigneur, 2010). Penggunaan media sosial sebagai saluran pemasaran sesuai karakter konsumen modern, dengan Instagram dan TikTok memiliki tingkat konversi tertinggi untuk produk fashion (Suryani, 2024). Revenue streams yang beragam dari penjualan langsung dan bundling menunjukkan potensi pendapatan yang baik. Unfair advantage berupa kemampuan membaca tren dan basis pelanggan loyal merupakan aset berharga yang sulit ditiru (Barney, 1991).

3. Pembahasan Strategi Prioritas

Strategi prioritas pertama adalah optimalisasi pemasaran digital melalui Instagram dan TikTok, sejalan dengan kekuatan dan peluang yang ada. Penelitian Rahayu & Fitriani (2023) menunjukkan UMKM yang mengoptimalkan pemasaran digital mengalami peningkatan pendapatan 35-50%. Ekspansi ke marketplace menjadi prioritas kedua karena membuka akses pasar lebih luas dengan biaya terjangkau (Maulana & Rahman, 2024). Inovasi produk dan perbaikan kemasan menjadi strategi penting meningkatkan daya saing. Penelitian Suryani (2024) menunjukkan inovasi produk dan packaging menarik dapat meningkatkan perceived value hingga 40%. Program loyalitas pelanggan menjadi strategi jangka panjang mempertahankan basis pelanggan yang sudah terbangun. Implementasi strategi secara konsisten diharapkan meningkatkan kinerja

UMKM Bisnis Hijab Faulynea, dengan keberhasilan bergantung pada komitmen pemilik usaha dan alokasi sumber daya yang optimal.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis SWOT dan pemetaan Lean Model Canvas pada UMKM Bisnis Hijab Faulynea, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis SWOT, UMKM Bisnis Hijab Faulynea memiliki kekuatan utama pada kualitas produk yang baik, desain yang mengikuti tren, harga yang kompetitif, serta pemanfaatan media sosial sebagai kanal pemasaran. Kelemahan yang dihadapi antara lain keterbatasan modal, kapasitas produksi terbatas, manajemen keuangan belum terstruktur, dan kemasan produk yang sederhana. Peluang usaha meliputi pertumbuhan pasar fashion muslim, perkembangan e-commerce dan media sosial, serta dukungan pemerintah. Ancaman utama yang dihadapi adalah persaingan ketat, perubahan tren cepat, dan fluktuasi harga bahan baku.
2. Berdasarkan pemetaan Lean Model Canvas, UMKM Bisnis Hijab Faulynea telah memiliki model bisnis yang jelas dengan nilai unik pada produk hijab premium harga terjangkau, desain kekinian, dan pelayanan personal. Segmentasi pasar tepat sasaran pada wanita muslimah usia 17-35 tahun dengan pemanfaatan saluran digital melalui Instagram, TikTok, dan WhatsApp Business. Elemen yang perlu ditingkatkan meliputi manajemen biaya, kemasan produk, dan sistem pengukuran kinerja yang lebih terstruktur.
3. Berdasarkan integrasi analisis SWOT dan Lean Model Canvas melalui Matriks TOWS, dirumuskan lima strategi prioritas pengembangan usaha, yaitu: (1) optimalisasi pemasaran digital melalui konten kreatif di Instagram dan TikTok, (2) ekspansi ke marketplace Shopee dan Tokopedia, (3) inovasi produk hijab sesuai tren terkini, (4) perbaikan kemasan produk dengan branding premium, dan (5) program loyalitas pelanggan untuk meningkatkan repeat order.

Implikasi Penelitian

Penelitian ini memberikan implikasi teoritis bahwa integrasi analisis SWOT dan Lean Model Canvas efektif dalam merumuskan strategi pengembangan UMKM sektor fashion muslim, serta mendukung teori Resource-Based View (RBV) bahwa kekuatan internal menjadi sumber keunggulan kompetitif. Implikasi praktisnya, hasil penelitian memberikan panduan strategis operasional bagi UMKM Bisnis Hijab Faulynea dalam mengembangkan usaha dan menghadapi persaingan. Implikasi sosialnya, pengembangan UMKM ini diharapkan memberikan dampak positif bagi perekonomian lokal dan pemberdayaan perempuan dalam berwirausaha.

Saran

Disarankan kepada pemilik UMKM Bisnis Hijab Faulynea untuk segera mengimplementasikan strategi prioritas secara bertahap, meningkatkan manajemen keuangan melalui pencatatan terstruktur, mengikuti pelatihan UMKM, serta terus berinovasi pada produk dan kemasan. Bagi peneliti selanjutnya, disarankan melakukan penelitian kuantitatif untuk menguji efektivitas implementasi strategi dan memperluas cakupan penelitian pada UMKM sejenis di wilayah yang lebih luas.

DAFTAR PUSTAKA

- Alfawwaz, R. X., Nurdiansyah, Y., & Setyawan, E. B. (2024). Perancangan model simulasi dinamika sistem untuk peningkatan penjualan Adorable Project berdasarkan skenario business model canvas. *e-Proceeding of Engineering*, 11(4), 4386-4395.
- Anggraeni, S. K., Ummi, N., Ekawati, R., Maulana, R., & Febiati, E. (2024). Strategi pengembangan bisnis UMKM ABC dengan pendekatan business model canvas, analytical hierarchy process, dan SWOT. *Journal of System and Enterprise Asset Management*, 3(2).
- Barney, J. (1991). Firm resources and sustained competitive advantage. *Journal of Management*, 17(1), 99-120.
- Braun, V., & Clarke, V. (2006). Using thematic analysis in psychology. *Qualitative Research in Psychology*, 3(2), 77-101.
- Creswell, J. W. (2018). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). SAGE Publications.
- David, F. R., & David, F. R. (2019). *Strategic management: A competitive advantage approach, concepts and cases* (17th ed.). Pearson Education.
- Fauzi, I. A. F., Sutjipto, M. R., & Hidayat, T. (2025). Business model canvas development strategy using SWOT analysis: Case study on baby clothing SME Pikipiki. *Jurnal Ilmiah Inovasi*, 25(2), 140-151.
- Kementerian Koperasi dan UKM. (2024). *Data UMKM Indonesia 2024*. Kementerian Koperasi dan UKM RI.
- Lincoln, Y. S., & Guba, E. G. (1985). *Naturalistic inquiry*. SAGE Publications.
- Maulana, H., & Rahman, F. (2024). Strategic analysis of hijab business development in the digital era. *Journal of Islamic Business and Management*, 12(2), 145-162.
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Rahayu, S., & Fitriani, D. (2023). SWOT and BMC integration for hijab SMEs development. *Journal of Business Strategy and Innovation*, 5(1), 78-95.
- Ratten, V. (Ed.). (2023). *Entrepreneurship in Indonesia: From artisan and tourism to technology-based business growth*. Routledge.
- Sofiana, E., & Hapsari, T. P. (2025). Pengembangan bisnis hijab Elsse Scarves. *Journal of Academic and Entrepreneur*, 2(1), 1-18.
- Sugiyono. (2019). *Metode penelitian kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Suryani, T. (2024). Business model canvas application in Muslim fashion SMEs. *Indonesian Journal of Entrepreneurship*, 8(3), 210-225.
- World Population Review. (2024). *Muslim population by country 2024*. World Population Review.
- Yin, R. K. (2018). *Case study research and applications: Design and methods* (6th ed.). SAGE Publications.

Journal

- Baharun, H. (2016). Manajemen Kinerja Dalam Meningkatkan Competitive Advantage Pada Lembaga Pendidikan Islam. *At-Tajdid: Jurnal Ilmu Tarbiyah*, 5(2), 243–262.
- Levina, E. Y., Kutuev, R. A., Balakhnina, L. V., Tumarov, K. B., Chudnovskiy, A. D., & Shagiev, B. V. (2016). The Structure of the Managerial System of Higher Education's Development. *International Journal Of Environmental & Science Education*, 11(15), 8143–8153.

Proceeding

- Laal, M. (2011). Knowledge Management in Higher Education. *Procedia Computer Science*, 3, 544–549.
- Budiyanto, M. A. K., Waluyo, L., & Mokhtar, A. (2016). Implementasi Pendekatan Saintifik dalam Pembelajaran di Pendidikan Dasar di Malang. *Proceeding Biology Education Conference*, 13(1), 48.

Book

- Hatum, A. (2010). *Next Generation Talent Management: Talent Management to Survive Turmoil*. London: Palgrave Macmillan.
- Gottschalk, P. (2005). *Strategic Knowledge Management Technology*. Hershey PA: Idea Group Publishing.