

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Gambaran Umum Objek Penelitian



Gambar 1. 1 Logo Perusahaan

Sumber: LeikaHijab (2023)

Leika Hijab merupakan bisnis di tingkat UMKM yang bergerak di bidang fesyen muslim, yang menyediakan berbagai kebutuhan pakaian muslim di Indonesia, mulai dari mukena, rok, kerudung, dan berbagai bentuk pakaian lainnya. Leika Hijab didirikan oleh Putri Mutiara Hendrawan yang sekaligus menjadi pemilik pada bisnis ini. Berdiri sejak 2016, Leika Hijab terus mengupayakan berbagai inovasi dan pembaharuan model bisnis untuk bertahan di industri yang dinamis. Untuk bersaing di era transformasi digital ini, Leika Hijab juga menjual produknya melalui berbagai platform digital baik itu media sosial (Instagram), *E-commerce* (Shopee dan Tokopedia), *marketplace* (Evermos), dan satu toko luring yang terletak di wilayah Ujung Berung, Bandung.

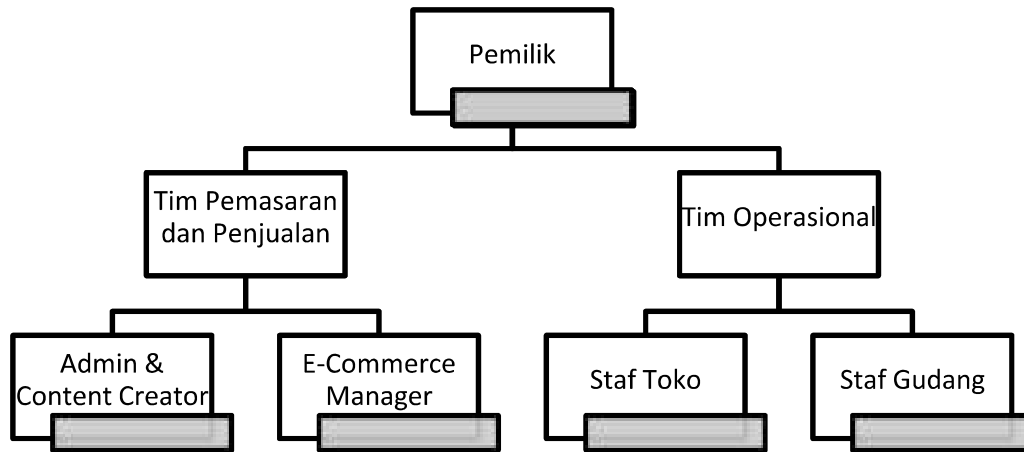


Gambar 1. 2 Sosial Media Leika Hijab

Sumber: Leika Hijab, 2023

Seiring dengan meningkatnya tren transaksi online di masyarakat, penjualan Leika Hijab didominasi oleh penjualan yang berasal dari platform *e-commerce* Shopee dan *marketplace* Evermos. Untuk memenuhi permintaan pelanggan, saat ini Leika Hijab memiliki dua karyawan yang bertugas untuk menjaga toko luring, menjadi admin dan *content creator*, mengelola katalog promo, melakukan update stock, dan melakukan *live streaming* penjualan melalui kanal *online*.

Leika Hijab tidak memiliki struktur organisasi secara formal namun berdasarkan struktur organisasi fungsional yang ada sebagai berikut :



Gambar 1. 3 Struktur Organisasi Leika Hijab

Pelanggan utama Leika Hijab terdiri dari wanita muslim yang berusia 17-55 tahun yang memerlukan pakaian muslim untuk berbagai acara seperti ibadah, bekerja, kuliah, sekolah, dan kegiatan sehari-hari. Kebanyakan pelanggan berada di Indonesia, terutama di daerah perkotaan dengan akses internet yang baik. Mereka cenderung peduli dengan fesyen, menginginkan produk berkualitas dengan harga terjangkau, serta sering berbelanja *online*. Selain itu, ibu rumah tangga yang mencari pakaian muslim untuk diri sendiri maupun keluarga juga merupakan pelanggan penting, terutama dari daerah dengan budaya dan tradisi muslim yang kuat. Remaja dan mahasiswi yang aktif di sekolah atau kampus, membutuhkan pakaian muslim yang modis dan sesuai tren, juga menjadi bagian dari target pasar Leika Hijab. Karyawan dan profesional muslimah yang memerlukan pakaian muslim formal dan sopan untuk tempat kerja juga termasuk dalam segmen pelanggan ini. Mereka mencari pakaian yang elegan, berkualitas, dan nyaman.

Leika Hijab menghadapi persaingan dari beberapa merek hijab lokal terkenal seperti Elzatta, Zoya, dan Hijup, yang memiliki basis pelanggan besar dan loyal,

serta menawarkan berbagai pilihan pakaian muslim dengan desain trendi dan kualitas baik. Merek-merek ini memiliki jaringan distribusi luas dan kehadiran online yang kuat, sehingga Leika Hijab perlu bersaing dalam hal kualitas, harga, dan inovasi produk. Selain itu, banyak penjual di *platform e-commerce* seperti Shopee, Tokopedia, dan Evermos yang menawarkan produk serupa dengan harga bersaing. Leika Hijab harus fokus pada diferensiasi produk dan kualitas layanan untuk menarik pelanggan. Pesaing lainnya termasuk butik muslim dan toko konvensional yang melayani pelanggan yang lebih suka berbelanja langsung dan mencoba produk sebelum membeli. Leika Hijab perlu memastikan bahwa toko luring mereka di Ujung Berung menawarkan pengalaman berbelanja yang menyenangkan dan produk menarik. Terakhir, merek internasional seperti Uniqlo yang mulai menawarkan koleksi pakaian muslim juga menjadi pesaing. Leika Hijab harus fokus pada keunikan desain dan budaya lokal untuk menarik pelanggan yang menginginkan produk dengan identitas lokal.

1.2 Latar Belakang Penelitian

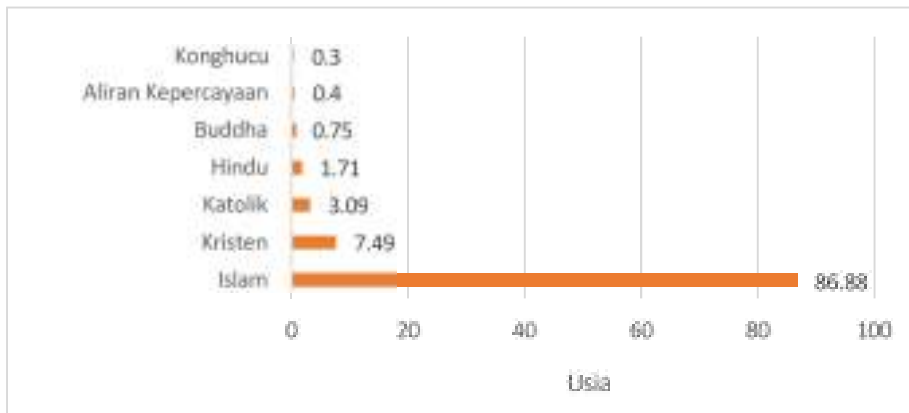
Modest fashion telah menjadi tren global terkini di dunia modern. Pasar *modest fashion* global bernilai miliaran dolar, namun masih merupakan pasar yang belum dimanfaatkan (Ajaib & Altunişik, 2022). Industri fesyen telah berkembang dan banyak perusahaan telah mengadopsi perubahan ini. *Modest fashion* telah menciptakan dampak yang signifikan selama beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh meningkatnya permintaan pasar akan pakaian sederhana, dan tidak dapat dikatakan bahwa citra fesyen telah berubah selama bertahun-tahun. Pasar pakaian jadi global diperkirakan akan semakin tumbuh hingga 5,5% selama periode perkiraan 2020-2025 (Siddiqui & Marciniak, 2023).

Perkembangan dunia fesyen sudah ada sejak tahun 1970 sampai dengan 1990 yang pada masa tersebut fesyen menjadi industri paling dikenal. Halal fesyen juga termasuk yang berkembang saat itu dimana para Muslimah menyiapkan keberanian untuk mengenalkan identitasnya sebagai muslim melalui fesyen hijab yang dikenakannya. Pada zaman dahulu, hijab dilarang oleh para pihak petinggi negara seperti anak sekolah yang pada masa tersebut dilarang menggunakan hijab

seperti surat keputusan 052/C/Kep/D.82. Namun, berkat perjuangan Wanita Muslimah yang akhirnya kebijakan tersebut diubah menjadi perizinan untuk menggunakan hijab sehingga sampai saat ini hijab dianggap sebagai identitas para Muslimah (Rusdah, 2023).

Pasar *modest fashion* diperkirakan bernilai US\$361 miliar pada tahun 2023 dibandingkan dengan US\$270 miliar pada tahun 2017 (Septiani & Ridwan, 2020). Booming industri fesyen telah terlihat selama beberapa tahun terakhir ketika banyak orang mulai merasa nyaman melakukan pembelian pakaian. Produk bermerek diperkirakan akan mendorong permintaan pasar yang lebih tinggi terhadap daya beli generasi milenial. Pada saat yang sama, kesadaran fesyen dan ketersediaan merek kelas atas dan produk edisi terbatas mendorong pelanggan untuk lebih bersemangat melakukan pembelian secara *online* (Wasiat & Bertuah, 2022).

Sektor halal fesyen masih didominasi oleh negara-negara yang tergabung dalam Uni Emirat Arab, Turki, Singapura, Malaysia, China, Italia, Maroko, dan India. Di Indonesia yang mayoritas muslim dalam hal fesyen pun juga mengalami perkembangan yang terlihat dari nilai ekspor produk fesyen dalam negeri yang terus mengalami peningkatan. Adapun negara yang menjadi tujuan ekspor seperti Swiss, Jepang, Singapura, Jerman, dan Amerika Serikat (Rusdah, 2023). Dalam hal ini Indonesia memiliki peluang yang besar untuk menjadi produsen halal fesyen muslim yang dapat berdaya saing global (Rusdah, 2023). Trend fesyen saat ini menjadi berkembang pesat setiap tahunnya karena fesyen menjadi salah satu kebutuhan sehari-hari Muslimah (Rusdah, 2023).



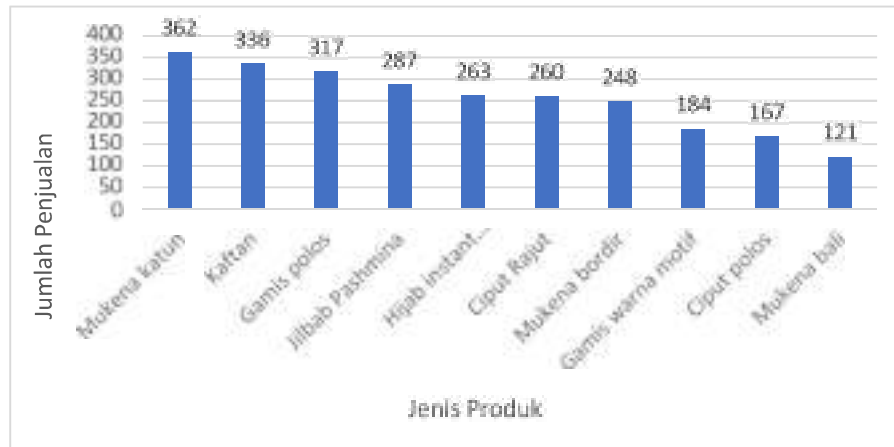
Gambar 1. 4 Persentase Pemeluk Agama atau Kepercayaan di Indonesia tahun 2021-2023

Sumber: World Population Review (2024)

Berdasarkan data World Population Review (2024) menunjukkan Indonesia merupakan negara dengan populasi Muslim terbesar di dunia, dengan lebih dari 236 juta atau setara dengan 86% Muslim tinggal di negara ini. Dengan melihat data tersebut, masyarakat muslim umumnya menerapkan konsep halal dalam bertransaksi. Mengamalkan pola hidup halal adalah hak setiap muslim untuk menjamin diri dan mengontrol moralitas dari hal apapun (Kistari & Marlina, 2022). Di negara-negara yang mayoritas penduduknya beragama Islam, ukuran pasar mempunyai efek menguntungkan terhadap pertumbuhan bisnis, khususnya di sektor tren desain Muslim (Pradana et al., 2023). Saat ini pasar produk fesyen muslim Indonesia sangat potensial dan masih memiliki ruang untuk digarap secara maksimal dan terencana. Oleh karena itu, koperasi, usaha mikro, kecil, dan menengah yang memproduksi produk fesyen harus bisa memanfaatkan peluang tersebut (Zuliyati et al., 2017)

Industri fesyen Muslim dan Muslimah menjadi salah satu penggerak ekonomi kreatif terbesar di Indonesia. Sejumlah kementerian Indonesia dengan Komite Ekonomi dan Industri Nasional (KEIN) saling bekerjasama dalam rangka mengembangkan industri fesyen muslim di Indonesia. Selain alasan sebagai

penggerak pertumbuhan ekonomi kreatif terbesar, keunikan produk fesyen muslim Indonesia menjadi salah satu hal yang dapat mendorong pertumbuhan Industri fesyen yang semakin meningkat secara signifikan. Hal ini ditandai dengan peningkatan jumlah penjualan produk fesyen Muslimah di momen tertentu seperti Idul Fitri (Ngatinah et al., 2022).



Gambar 1. 5 Persentase Pertumbuhan Jenis Fashion Muslimah tahun 2023

Sumber : Nabilah (2022)

Berdasarkan data transaksi dan perilaku lebih dari 200 ribu konsumen produk fesyen muslim di platform e-commerce Tokopedia selama dua minggu berturut-turut di awal bulan Ramadan, mukena katun menjadi produk yang paling diminati karena mukena sebagai pelengkap untuk melaksanakan shalat bagi para Muslimah. Setiap Muslimah pasti mencari mukena sebagai penutup aurat ketika beribadah. Maka, tidak dihiraukan jika penjualan produk tersebut hampir mencapai persentase 362 karena semua Muslimah pasti membutuhkan mukena yang dipakai dengan rasa nyaman. Dan ketika di momen seperti Idul Fitri yang setiap tahunnya dirayakan, produk ini akan mengalami lonjakan penjualan (Nabilah, 2022).

Meningkatnya permintaan fesyen muslim di Indonesia dipicu oleh beberapa faktor. Salah satu pendorong utamanya adalah meningkatnya kelas menengah, dengan peningkatan pendapatan yang dapat dibelanjakan dan meningkatnya keinginan akan pakaian modis yang selaras dengan keyakinan dan nilai-nilai mereka. Selain itu, populasi generasi muda di negara ini, yang melek teknologi

sangat dipengaruhi oleh tren media sosial dan selebriti yang menyukai pakaian bergaya namun tetap sopan (Shiratina et al., 2019). Saat ini busana muslim banyak diminati oleh masyarakat khususnya umat Islam yaitu banyaknya masyarakat di Provinsi Jawa Barat umat Islam terbanyak yaitu sekitar 40 juta jiwa. Karena banyak muslimah yang memilih berbusana muslimah yang tidak diwajibkan oleh aturan agama, Riptiono dan Setyawati (2019) berpendapat bahwa mayoritas muslimah mengenakan busana muslim untuk keperluan fesyen sesuai dengan trend yang terjadi saat ini.

Namun, salah satu cara umat Islam menunjukkan kepatuhan mereka terhadap perintah Islam adalah dengan mengenakan pakaian yang terinspirasi dari agama (Kartajaya et al., 2019). Meskipun gagasan tentang *modest fashion* bukanlah hal baru, industri fesyen baru belakangan ini mulai memperhatikan dan mengakui cara berpakaian ini. Industri fesyen telah mengakui kebangkitan bintang fesyen Muslim dan membujuk perancang busana non-Muslim untuk berperan dalam desain *modest fashion* meskipun terdapat kesalahan persepsi yang luas tentang *modest fashion* di Barat. Salah satu contoh perluasan dan penerimaan tren fesyen rendah hati adalah Halima Aden yang merupakan model fesyen berhijab pertama yang mengikuti pekan mode Milan dan New York. Contoh lainnya adalah kolaborasi antara Hana Tajima, seorang perancang *modest fesyen*, dan Uniqlo, sebuah perusahaan retail fesyen Jepang (Khurotul et al., 2019). Dengan memadukan tren fesyen dan keyakinan agama, *modest fesyen* menjadi populer di kalangan remaja putri. Jilbab (jilbab) dan burqa (cadar), serta kemeja, bawahan, jaket, atau rok dengan gaya yang sopan, dapat dikenakan oleh para penganut gaya *modest fesyen*.

Menurut Compound Annual Growth Rate (CAGR) industri halal akan terus meningkat hingga mencapai angka 6,2% dalam kurun waktu 2018 sampai 2024. Potensi tersebut tentunya sangat berdampak di Indonesia sebagai negara mayoritas pemeluk agama Islam Namun kenyataannya prospek industri halal belum teroptimalisasi secara menyeluruh. Diketahui strategi yang digunakan untuk mengembangkan industri halal di Indonesia kurang tepat karena keterbatasan sumber daya manusia serta kurangnya dukungan pemerintah (Batubara, 2022). Menurut The State Of Global Islamic Economy (SGIE),

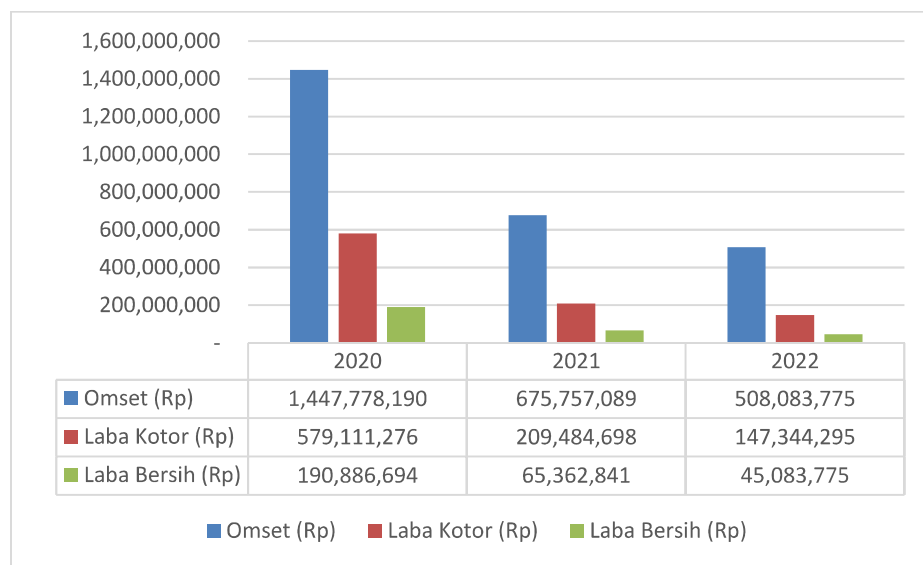
Indonesia menduduki peringkat kelima dalam *Top 15 Global Islamic Indicator*, selanjutnya menduduki peringkat ke lima dalam *Top 10 Islamic Finance*, peringkat keempat dalam *Top 10 Muslim-Friendly Travel*, selanjutnya peringkat ketiga dalam *Top 10 Model Fashion* dunia, dari urutan pertama Arab Saudi lalu disusul Turki (Hidayati et al., 2020).

Industri fesyen Muslim di Indonesia diharapkan tidak hanya dapat memenuhi kebutuhan populasi Muslim yang besar di negara ini, namun juga memberikan dampak yang signifikan terhadap kancah fesyen global. Ini merupakan bukti kreativitas, kekayaan budaya, dan komitmen Indonesia dalam menyediakan pilihan pakaian bergaya dan sopan bagi wanita Muslim di seluruh dunia. Industri yang berkembang ini telah menarik perhatian desainer lokal dan internasional, sehingga menghasilkan beragam gaya dan pilihan. Dari hijab dan abaya yang elegan hingga pakaian olahraga kontemporer dan pakaian kasual, busana muslim di Indonesia menawarkan sesuatu untuk semua orang (Hendar et al., 2019). Dinamisme dan keberagaman inilah yang mendorong pesatnya pertumbuhan industri fesyen muslim Indonesia. Ini bukan sekadar tren; ini adalah gerakan budaya dengan jangkauan global. Dengan desainer berbakat, warisan budaya yang kaya, dan konsumen yang paham teknologi, Indonesia siap menjadi kekuatan terdepan dalam dunia fesyen muslim, membentuk tren dan menginspirasi wanita di seluruh dunia (Akbar, 2020).

Saat ini, UMKM sudah banyak diminat bagi pelaku usaha di bidang fesyen. Seiring dengan perkembangan industri fesyen, pengembangan UMKM juga cenderung memiliki pengaruh signifikan dalam hal pembangunan industri usaha mikro, kecil dan menengah (UMKM) di Indonesia telah memberikan kontribusi besar dalam perekonomian nasional mulai dari hasil produksi, penyerapan tenaga kerja, sampai penghasil devisa negara. UMKM memiliki keunggulan spesifik berupa output berbasis kandungan lokal dengan harga yang relatif terjangkau, tenaga kerja yang mudah dan keahlian sederhana, serta spesifikasi produk yang unik dan memiliki pasar internasional (Pujiono et al., 2022).

Kota Bandung adalah salah satu kota dengan potensinya yang besar sebagai kota kreatif. Bandung sebagai ibukota provinsi Jawa Barat sangat berperan dalam

kegiatan ekonomi terutama dalam industri fesyen. Bandung sebagai salah satu penyumbang laju pertumbuhan ekonomi melalui fesyen yang mencapai 8% per tahun (Herawati et al., 2015). Leika Hijab merupakan salah satu UMKM yang turut meramaikan industri fesyen muslim di Indonesia. Sebagai UMKM di industri yang besar, Leika Hijab memainkan peran penting dalam membentuk industri dengan menawarkan desain unik, harga terjangkau, dan sentuhan budaya di dalam desainnya. Namun bersaing dengan merek-merek besar maupun UMKM lainnya menjadi sebuah tantangan bagi Leika. Terlepas dari tantangan yang ada, UMKM di industri fesyen muslim memiliki kekuatan yang memungkinkan mereka bersaing secara efektif (Syarofah et al., 2021).



Sumber: Data Leika, Olahan Peneliti, (2024)

Grafik di atas menunjukkan Riwayat pemasukan dan laba tahunan yang dihasilkan oleh Leika Hijab. Dapat diketahui bahwa Leika Hijab memiliki kinerja yang sangat baik di tahun 2020, dimana pendapatan mencapai Rp1,44 miliar dan laba bersih sebesar Rp190,88 juta. Leika Hijab menghadapi beberapa permasalahan utama yang perlu diatasi. Pertama, pendapatan yang diterima oleh Leika Hijab terus mengalami penurunan pada beberapa tahun terakhir, yaitu dari tahun 2020 hingga 2022. Apabila diperhatikan, terjadi abnormalitas kinerja yang dialami oleh Leika Hijab. Leika Hijab mencatatkan pendapatan terbesar di tahun 2020 dimana COVID-19 sangat masif menyerang perekonomian Indonesia dan

di tahun 2022 Leika justru mengalami kemerosotan pendapatan yang signifikan, padahal perekonomian kembali tumbuh di tahun 2022. Hal ini menunjukkan bahwa Leika Hijab mengalami keterpurukan yang mungkin terjadi akibat semakin ketatnya persaingan di industri fesyen muslim Indonesia. Permasalahan yang kedua, perusahaan harus bersaing dengan merek hijab lokal terkenal seperti Elzatta, Zoya, dan Hijup. Ketiga, Leika Hijab harus fokus pada diferensiasi produk dan kualitas layanan untuk menarik pelanggan, karena banyak penjual di platform e-commerce seperti Shopee, Tokopedia, dan Evermos yang menawarkan produk serupa dengan harga bersaing. Hal yang dapat dilakukan untuk mengatasi permasalahan tersebut, Leika Hijab perlu mengembangkan strategi bisnis yang efektif menggunakan *Business Model Canvas* (BMC) dan analisis SWOT yang didukung dengan analisis PESTLE serta *porters five forces* untuk mengidentifikasi permasalahan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dan Solusi secara komprehensif. Dengan demikian, Leika Hijab dapat merumuskan strategi yang tepat untuk mengembangkan bisnis mereka. Hasil analisis ini juga didukung oleh uji triangulasi internal dan eksternal untuk memastikan hasilnya objektif dan valid. Dengan demikian, penyelesaian masalah menggunakan model bisnis yang digunakan dalam skripsi ini sangat urgensi untuk mempertahankan dan meningkatkan posisi Leika Hijab di industri fashion muslim.

Berdasarkan hasil wawancara yang dilaksanakan pada tanggal 9 Desember dengan Putri Mutiara Hendrawan selaku pemilik Leika Hijab. Oleh karena itu sebagai UMKM yang bergerak di bidang fesyen, Leika Hijab merasakan dampak yang signifikan akan adanya perubahan perilaku konsumen. Penjualan pakaian memiliki *peak season* di masa liburan dan mengalami penurunan yang signifikan setelah masa liburan berakhir karena pelanggan menjadi lebih konservatif mengenai pengeluarannya. Selain itu, tren yang semakin dinamis membuat Leika Hijab harus semakin sering mengupdate jenis produk untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Leika Hijab membutuhkan strategi pengembangan bagi bisnisnya.

Salah satu faktor yang dihadapi adanya persaingan ketat antar sesama industry tanah air. Dengan memanfaatkan kepekaan terhadap tren, pemahaman

budaya, dan harga yang bersaing, UMKM di industri fesyen muslim Indonesia dapat bersaing secara efektif dengan merek- merek mapan. Penawaran mereka yang unik dan hubungan yang erat dengan pasar lokal menempatkan mereka pada pertumbuhan dan kesuksesan yang berkelanjutan di sektor yang dinamis dan menarik ini (Shiratina et al., 2020)

Maksud untuk pengoperasian bisnis serta menguntungkan di pasar tertentu. Model bisnis ini mengidentifikasi produk atau layanan yang akan diperjualbelikan oleh bisnis, target pasar yang akan dicapai, biaya yang harus diantisipasi. Model bisnis merupakan dokumen atau strategi yang menguraikan tentang bisnis yang memberikan nilai kepada pelanggannya (Afia et al., 2022).

Salah satu model bisnis yang dipilih untuk dijadikan penelitian adalah Model bisnis canvas. Menurut Indarsyah et al. (2023) bisnis ini menggambarkan suatu model bisnis yang cukup sederhana dan relevan dan dimengerti oleh para penggunanya. Kerangka bisnisnya cenderung diterapkan oleh banyak industri dan bermanfaat untuk memusatkan kekuatan serta kelemahan dari organisasi tersebut. Kekuatan serta kelemahan tersebut akan dianalisis kemudian dijadikan sebagai peluang dalam menghadapi ancaman dari luar. Model bisnis ini dapat dideskripsikan secara kreatif dan inovatif dengan tujuan membentuk segmen pasar yang diharapkan akan terus tumbuh. Model bisnis ini direalisasikan ke dalam bentuk Sembilan blok elemen bisnis yang berisi keterangan mengenai cara bisnis tersebut dalam menghasilkan keuntungan dan kegunaan bagi para pelanggannya.

Hal ini juga diungkapkan oleh Reza & Noviansyah (2024) dimana *Business Model Canvas* (BMC) adalah alat manajemen strategis yang menyediakan kerangka terstruktur dan visual bagi bisnis untuk mengartikulasikan, menganalisis, dan mengoptimalkan elemen dan strategi inti mereka. Terdiri dari sembilan blok bangunan penting, termasuk segmen pelanggan, proposisi nilai, saluran, hubungan pelanggan, aliran pendapatan, sumber daya utama, aktivitas utama, kemitraan utama, dan struktur biaya, BMC memberdayakan organisasi untuk memetakan model bisnis mereka secara holistik, sehingga menumbuhkan pemahaman yang mendalam. tentang bagaimana mereka menciptakan,

menyampaikan, dan menangkap nilai. Alat serbaguna ini memfasilitasi komunikasi yang jelas, perencanaan strategis, dan inovasi, menjadikannya landasan bagi bisnis yang ingin berkembang dalam lanskap dinamis dan kompetitif saat ini. dijadikan peluang dalam menghadapi ancaman. Hal ini berkaitan dengan analisis SWOT pada suatu bisnis. Analisis ini diungkapkan oleh (Simmon et al., 2021) bahwa model analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan dari segi kekuatan dan peluang dan secara bersamaan meminimalkan kelemahan dan juga ancaman. Analisis ini juga dianggap sebagai bagian dari proses perencanaan yang didasarkan pada kondisi lingkungan internal dan eksternal. Hendrawan (2021) juga menyatakan analisis SWOT sebagai analisis paling mendasar dan berguna untuk menganalisis suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisisnya dapat berupa arahan maupun rekomendasi yang dapat direalisasikan oleh pihak perusahaan.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, peneliti meyakini perlunya membangun strategi pengembangan bisnis untuk Leika Hijab dengan menggunakan konsep teoritis model bisnis canvas BMC, PESTEL serta *Five-force industry* dengan menggunakan analisis SWOT serta matriks TOWS.

1.3 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, rumusan masalah yang akan dibahas pada penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Bagaimana BMC Leika Hijab saat ini?
2. Bagaimana analisa kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisa SWOT) Leika Hijab dengan menggunakan BMC, PESTEL dan *Five-force Industry*?
3. Bagaimana perumusan strategi Leika Hijab (dengan menggunakan matriks TOWS) ? Strategi baru apa saja yang dapat diintegrasikan kedalam BMC saat ini?
4. Bagaimana *Business Model Canvas* baru yang dapat menggambarkan keseluruhan bisnis Leika Hijab kedepannya?

1.4 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut.

1. Untuk menganalisis *Business Model Canvas* dari Leika Hijab saat ini.
2. Untuk menganalisis kelebihan, kelemahan, peluang, dan ancaman (analisa SWOT) Leika Hijab dengan menggunakan BMC, PESTEL dan *Five-force Industry*.
3. Untuk menganalisis perumusan strategi Leika Hijab (dengan menggunakan matriks TOWS) serta strategi baru apa saja yang dapat diintegrasikan kedalam BMC saat ini.
4. Untuk menganalisis *Business Model Canvas* baru yang dapat menggambarkan keseluruhan bisnis Leika Hijab kedepannya.

1.5 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang peneliti sudah dilaksanakan adalah :

1. Secara teoritis, penelitian ini diharapkan mampu memberikan kontribusi gagasan dan sumbangan ilmu pengetahuan untuk bidang ilmu pengembangan bisnis, analisis lingkungan usaha, dan perancangan rencana strategis bisnis.
2. Secara praktis, penelitian ini diharapkan dapat memberikan solusi pada Leika Hijab dalam meningkatkan pendapatan dan memenangkan persaingan dalam industri serta menjadi benchmarking bagi usaha dalam industri yang sama dalam melakukan pengembangan bisnis.

1.6 Sistematika Penulisan Tugas Akhir

Adapun sistematika penulisan tugas akhir ini adalah :

a. BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang objek penelitian, latar belakang, perumusan masalah, pertanyaan penelitian, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

b. BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisi tentang landasan teori dan penelitian terdahulu yang berhubungan penelitian ini yang digunakan sebagai petunjuk dalam

penelitian ini.

c. **BAB III METODE PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang metode penelitian yang digunakan penulis dalam penelitian ini untuk menyelesaikan masalah, seperti jenis penelitian, variabel penelitian, tahapan penelitian, serta teknik analisis data.

d. **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Bab ini menjelaskan tentang hasil penelitian yang telah dilakukan oleh penulis. Lalu diolah sesuai dengan apa yang sudah dijelaskan di bab sebelumnya.

d. **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Bab ini memberikan kesimpulan dan saran dari penelitian yang telah dilakukan