

ABSTRAK

Busana muslimah yang memiliki perkembangan yang cepat ada pada produk hijab. Hal ini didorong dengan perubahan trend muslimah yang semakin modern, stylish dan fashionable. Dorongan lainnya lahir dari komunitas komunitas hijab yang menghubungkan satu individu dengan individu lainnya secara nasional mengakibatkan pertukaran informasi dengan cepat dan praktis tentang hijab. Selain itu pula internet menyajikan informasi tanpa batas, seputar perkembangan dunia busana muslimah dengan beragam tutorial, model, dan gaya yang tersebar luas.

Nibras Hijab didirikan pada tanggal 1 Agustus 2016. Pada tahun pertama Nibras Hijab mengalami pertumbuhan yang cukup baik, yakni dengan mencetak omset penjualan sebesar Rp. 2.000.000.000. Tahun 2017 Nibras Hijab mencetak total penjualan sebesar Rp. 9.000.000.000. Sampai tahun 2021, Nibras Hijab memiliki target omset sebesar Rp 36.000.000.000. Sebuah target yang dicanangkan dengan semangat dan pemikiran yang sangat mendalam dengan melihat potensi market yang sangat besar, menjadi sebuah keniscayaan perusahaan harus melakukan pengembangan strategi marketing dan inovasi produk, sehingga dapat menarik potensi pasar menjadi profit. Nibras Hijab sangat yakin saat memulai bisnis di industri kreatif ini, dalam lima tahun kedepan akan menjadi yang terbaik.

Ditinjau dari operasional, SDM, marketing dan keuangan, maka pengembangan bisnis Nibras Hijab layak untuk dikembangkan karena dilihat dari hasil analisis aspek operasional Nibras Hijab memiliki strategi yang aman yakni dengan bekerjasama dengan pihak ketiga dan dalam aspek SDM Nibras Hijab memiliki SDM yang kompeten. Dari aspek keuangan hasil perhitungan menunjukkan bahwa pengembangan Nibras Hijab memiliki $NPV > 0$ yaitu Rp 3.640.193.896; $IRR = 27\%$ dan $PP = 2$ tahun. Dari aspek marketing, Nibras Hijab memilih segmentasi pasar meliputi segmen konsumen pengguna Hijab usia remaja, dewasa dan anak-anak dan muslimah yang ingin menggunakan hijab secara praktis dan *fashionable*. Nibras Hijab diposisikan sebagai produk hijab yang nyaman

dipakai dan *fashionable* dengan harga yang kompetitif. Nibras Hijab juga merumuskan beberapa strategi marketing melalui berbagai media promosi baik langsung maupun tidak langsung termasuk melibatkan sosial media, distributor, dan keagenan untuk dapat memperkenalkan Nibras Hijab dan menjadi “top of mind” bagi masyarakat terutama bagi mereka yang membutuhkan hijab yang nyaman dan fashionable. Untuk menjadi “*top of mind*”, selain memberikan produk yang baik Nibras Hijab memiliki jaringan nasional distributor dalam jumlah yang banyak.



ABSTRACT

Muslim clothing that has a fast development in hijab products. This is driven by changes in Muslim trends that are increasingly modern, stylish and fashionable. Another impulse born from the hijab community that connects one individual to another individually nationally results in a quick and practical exchange of information about the hijab. In addition, the internet also provides unlimited information, about the development of the world of the Muslim world with a wide variety of tutorials, models, and styles.

Nibras Hijab was established on August 1, 2016. In the first year Nibras Hijab experienced quite good growth, namely by printing sales turnover of 2 billion rupiah. In 2017 Nibras Hijab scored a total sales of 9 billion rupiah. Until 2021, Nibras Hijab had a turnover target of 36 billion rupiah. A target that is proclaimed with passion and very deep thinking by looking at the huge market potential, becoming a necessity that companies must develop marketing strategies and product innovations, so that they can attract market potential into profit. Nibras Hijab is very confident when starting a business in this creative industry, in the next five years it will be the best.

In terms of operational, human resources, marketing and finance, the business development of Nibras Hijab deserves to be developed because it can be seen from the results of operational aspects analysis that Nibras Hijab has a safe strategy by collaborating with third parties and in the HR aspect Nibras Hijab has competent human resources. From the financial aspect, the calculation results show that the development of Nibras Hijab has an $NPV > 0$, which is Rp. 3.640.193.896; $IRR = 27\%$ and $PP = 2$ years. From the marketing aspect, Nibras Hijab chooses market segmentation including the Hijab user segment of teenagers, adults and children and Muslim women who want to use hijab in a practical and fashionable manner. Nibras Hijab is positioned as a comfortable and fashionable hijab product at

competitive prices. Nibras Hijab also formulated several marketing strategies through various direct and indirect promotional media including involving social media and agencies to be able to introduce Nibras Hijab and become a "top of mind" for the community, especially for those who need comfortable and fashionable hijab. To be "top of mind", in addition to providing a good product Nibras Hijab has some strength in the form of a large amount of national distribution.

