

## Strategi Jaringan Bisnis Fashion Sabhira Dalam Upaya Meningkatkan Dan Mengembangkan Brand Kota Bandung

**Wibowo Cahyoseputro**

Universitas Teknologi Digital dan [wibowocahyo@digitechuniversity.ac.id](mailto:wibowocahyo@digitechuniversity.ac.id)

**Hilman Al Hafizh**

Universitas Teknologi Digital dan [hilman10120049@digitechuniversity.ac.id](mailto:hilman10120049@digitechuniversity.ac.id)

Abstrak

**Tujuan** Tujuan penelitian ini antara lain adalah : 1) Untuk mengetahui jaringan bisnis yang di bangun Fashion Sabhira 2). Untuk mengetahui peran jaringan bisnis dalam meningkatkan brand Fashion Sabhira

**Desain/Metode** Penelitian ini adalah penelitian kualitatif deskriptif. Sumber data primernya berupa hasil observasi dan wawancara di lapangan. Sumber data tersebut diperoleh dengan cara observasi, wawancara, dan dokumentasi. Data yang diperoleh kemudian di analisa secara kualitatif deskriptif

**Temuan** Adapun kesimpulan dari penelitian ini bahwa: (1) Untuk jaringan bisnis yang dibangun Sabhira terdiri dari 5 jaringan yaitu, jaringan pemasaran, jaringan pelayanan, jaraingan kerjasama, jaringan produksi dan jaringan pemecahan masalah. Sabhira mengikuti beberapa seminar, stand event bahkan mengikuti Fashion Show Week, Sabhira juga bekerja sama juga dengan beberapa pihak seperti vendor-vendor penyedia bahan baku dan pihak memproduksi bahan bakunya serta melakukan endorsment pada selebgram, (2). Bahwa dalam upaya meningkatkan brand fashion Sabhira dapat dicapai melalui jaringan usaha karena pelaku usaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya, selain itu mitra kerja dapat membantu dalam memperkenalkan brand

**Implikasi** Penelitian ini memberikan gambaran mengenai strategi jaringan bisnis fashion sabhira dalam upaya meningkatkan dan mengembangkan brand kota bandung

**Tipe Penelitian** Studi Empiris

**Kata Kunci** : Strategi Pemasaran, Jaringan Bisnis, Pertumbuhan Usaha

### I. Pendahuluan

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) memiliki definisi yang berbeda pada setiap literatur menurut beberapa instansi atau lembaga bahkan undang-undang. Sesuai dengan Undang-Undang nomor 20 tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah, UMKM didefinisikan sebagai usaha produktif milik orang perorangan dan/atau badan usaha perorangan, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau bukan cabang perusahaan yang dimiliki ataupun badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, ataupun menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dengan Usaha Kecil atau Usaha (Tutik Siswanti, 2020).

Dari seluruh bidang usaha yang ada di Indonesia khususnya Kota Bandung, bidang usaha pakaian/fashion menduduki peringkat pertama menjadi bidang usaha terbanyak yang didirikan yaitu

mencapai 2.011 UMKM pada tahun 2021 dan 2.243 pada tahun 2022. Sabhira merupakan salah satu UMKM tersebut, shabira bergerak di bidang retail fashion muslim dengan berbagai model kekinian. Untuk tetap bisa bertahan di industry fashion muslim, Fashion Shabira harus mempunyai strategi yang tepat. Hal ini dikarenakan sudah marak industri fashion muslim serupa. Sudah banyak pesaing yang juga bergerak dibidang yang sama baik dengan skala yang sama maupun dengan skala perusahaan yang lebih besar yang tentunya sudah dikenal di khalayak ramai, seperti Elzatta, Rabbani serta Zoya.

Untuk dapat mempertahankan dan mencapai tujuan yaitu mengembangkan brand Fashion Sabhira sendiri diperlukan sebuah promosi namun tidak cukup hanya dengan itu Fashion Sabhira juga perlu untuk memperluas jaringan bisnisnya. Dalam mengembangkan dan mencapai target penjualan produk Fashion Sabhira, perusahaan tidak akan mampu menjangkau pasar yang lebih luas lagi bila tidak dibantu oleh adanya kerjasama dengan pihak lain. Persaingan akan mengalami perubahan pada masa perekonomian global dimana sektor bisnis harus dapat menyesuaikan dengan lingkungan bisnis tersebut daripada dirinya sendiri dan kebijakan pemerintah. Maka dari itu dalam persaingan perusahaan harus dapat membangun jaringan (network) dengan organisasi-organisasi lain yang tentunya menunjang operasional perusahaan. Menurut (Alhidayah & Ridho, 2022) ada empat alasan utama pentingnya membangun suatu jaringan, yaitu membangun hubungan (build relationship), sebagai partnership (partner), sebagai media konsultasi (advice), saling bertukar ide (exchanges ideas). Lalu ada ungkapan yang menegaskan bahwa "you do not work if you do not have networking, anda tidak bekerja apabila anda tidak memiliki jaringan kerja". Seorang wirausaha harus memiliki jaringan usaha yang luas karena dengan jaringan usaha yang luas dapat mendorong seorang wirausaha untuk mencapai keberhasilan usahanya.

## II. Kajian Teori

### Strategi

Strategi berasal dari kata Yunani strategos, yang berarti Jenderal. Oleh karena itu kata strategi secara harfiah berarti "Seni dan Jenderal". Kata ini mengacu pada apa yang merupakan perhatian utama manajemen puncak organisasi. Secara khusus, strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengikat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai.

Menurut Husein Umar, "Strategi didefinisikan sebagai suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai" (Munarika, 2018).

Agustinus Sri Wahyudi mendefinisikan "Strategi adalah kebijakan dan keputusan kunci yang digunakan untuk manajemen, yang memiliki dampak besar pada kinerja keuangan. Kebijakan dan keputusan ini biasanya melibatkan sumber daya yang penting dan tidak dapat diganti dengan mudah" (Siregar, 2018).

Menurut Freddy Rangkuti, secara khusus "Strategi adalah penempatan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan mengingat kekuatan eksternal dan internal, perumusan kebijakan dan strategi tertentu untuk mencapai sasaran dan memastikan implementasinya secara tepat, sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai" (Munarika Nia, 2018).

Dapat disimpulkan bahwa strategi adalah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan

pelaksanaan gagasan, penyusunan rencana dan eksekusi sebuah aktivitas untuk mencapai sasaran dan tujuan-tujuan sesuai dengan peluang-peluang. Selain itu, dapat juga disimpulkan sebagai rencana kerja yang memaksimalkan kekuatan dengan mengaitkan secara efektif sasaran dan sumber daya organisasi untuk mencapai sasaran tujuan organisasi.

### Tujuan Strategi

Tujuan strategi dalam sebuah penjabaran dari pernyataan misi, yang dikembangkan dengan spesifisitas yang lebih besar mengenai bagaimana perusahaan akan melakukan misinya. Tujuan bersifat kebijakan, program, atau manajerial, dan dinyatakan dengan cara yang memungkinkan penilaian atas pencapaian sasaran di masa depan.

Menurut (Priharto Sugi, 2020) ada tujuh tujuan strategi seperti berikut ini.

1. Memberikan arah jangka panjang perusahaan yang bakal dicapai.
2. Membantu perusahaan beradaptasi pada setiap perusahaan.
3. Membuat kinerja perusahaan menjadi lebih efektif.
4. Mengaplikasikan dan mengevaluasi strategi yang disepakati dengan efektif dan efisien.
5. Membuat strategi baru untuk menyesuaikan dengan perkembangan lingkungan eksternal.
6. Meninjau ulang kelebihan dan kelemahan serta mencermati peluang dan ancaman bisnis perusahaan.
7. Berinovasi pada produk dan layanan sehingga selalu disukai oleh konsumen.

### Jenis-Jenis Strategi

Terdapat lima jenis strategi menurut (Syarifudin, 2022), yaitu:

1. Strategi penetrasi pasar

Penetrasi pasar atau penerobosan pasar merupakan usaha perusahaan meningkatkan jumlah nasabah baik secara kuantitas maupun kualitas pada pasar saat ini melalui promosi dan distribusi secara aktif. Strategi ini cocok untuk pasar yang sedang tumbuh dengan lamban.

2. Strategi pengembangan produk

Strategi pengembangan produk merupakan usaha meningkatkan jumlah konsumen dengan cara mengembangkan atau memperkenalkan produk-produk baru perusahaan. Inovasi dan kreativitas dalam penciptaan produk menjadi salah satu kunci utama dalam strategi ini. Perusahaan selalu berusaha melakukan pembaharuan atau pengenalan produk baru kepada konsumen. Perusahaan tiada henti terus melakukan eksplorasi terhadap kebutuhan pasar dan berupaya untuk memenuhi kebutuhan pasar tersebut.

3. Strategi pengembangan pasar

Strategi pengembangan pasar merupakan salah satu untuk membawa produk ke arah pasar baru dengan membuka atau mendirikan atau anak-anak cabang baru yang dianggap cukup strategis atau menjalin kerjasama dengan pihak lain dalam rangka untuk menyerap konsumen baru. Manajemen menggunakan strategi ini bila mana pasar sudah padat dan peningkatan bagian pasar sudah sangat besar atau pesaing kuat.

4. Strategi intergrasi

Strategi integrasi merupakan strategi pilihan akhir yang biasanya ditempuh oleh para perusahaan yang mengalami kesulitan likuiditas sangat parah. Biasanya yang akan dilakukan adalah strategi diversifikasi horizontal, yaitu penggabungan perusahaan-perusahaan.

5. Strategi diversifikasi

Strategi diversifikasi baik konsentrasi maupun diversifikasi konglomerat. Diversifikasi yang dimaksud disini adalah perusahaan memfokuskan pada suatu segmen pasar tertentu dengan menawarkan berbagai varian produk perusahaan dimiliki. Sementara diversifikasi

konglomerat adalah perbankan memfokuskan dirinya dalam memberikan berbagai varian produk perusahaan kepada kelompok konglomerat (korporat).

### **Pemasaran**

Pemasaran (Marketing) merupakan salah satu kunci keberhasilan bagi perusahaan, dimana marketing bukan hanya prinsip mengenai untuk menjual saja, tetapi bagaimana memberikan kepuasan kepada konsumen agar mendatangkan keuntungan bagi perusahaan. Dalam konteks perusahaan, marketing secara hanafiah dapat diartikan sebagai upaya perusahaan dalam mendapatkan keuntungan, kepuasan konsumen, atau loyalitas konsumen dengan cara memberikan apa yang diinginkan oleh konsumen (Agus Surya Bharmawan & Naufal Hanif, 2022).

Menurut Kotler dan Keller dalam (Rizki, 2021) Pemasaran adalah kegiatan mengatur lembaga, dan proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, menyampaikan, dan bertukar penawaran yang memiliki nilai bagi pelanggan, klien, mitra, dan masyarakat pada umumnya.

### **Jaringan Bisnis**

Jaringan bisnis merupakan salah satu aset paling kuat yang bisa di miliki oleh siapapun di manapun terdapat ketersediaan akses atas kuasa, informasi, pengetahuan dan modal serta jaringan lainnya (Erni Seran & Yuliana, 2022). (Ferdinandus Lidang Witi, 2021) berpendapat bahwa jaringan strategis membuat perusahaan dapat mengakses informasi, sumber daya, pasar, dan teknologi. Selain itu, tingkah laku dan kinerja perusahaan dapat lebih di pahami sepenuhnya dengan memeriksa jaringan hubungan perusahaan tersebut. Fitur-fitur lainnya yang di kaitkan dengan relasi campuran yaitu jenis-jenis jaringan yang berbeda: jaringan sosial, jaringan operasi, jaringan informasi, jaringan sosial dan jaringan kerja, memungkinkan pertumbuhan pada tahap pembangunan yang berbeda (Leni & Putri, n.d.).

### **Indikator Jaringan Bisnis**

Indikator jaringan bisnis menurut Alifah et.al (2015) dalam (Darmawan, 2019) yang sebagai berikut:

1. Luasnya jaringan pemasaran
2. Luasnya jaringan pelayanan
3. Luasnya jaringan kerjasama
4. Luasnya jaringan antar kelompok usaha, swasta dan BUMN
5. Luasnya jaringan dalam pemecahan masalah dan tantangan

### **III. Metode Penelitian**

Jenis penelitian yang akan peneliti lakukan adalah jenis penelitian kualitatif deskriptif. Penelitian kualitatif deskriptif adalah penelitian yang digunakan untuk menggambarkan, menjelaskan dan menjawab persoalan-persoalan dengan fenomena dan peristiwa yang terjadi saat ini. Alasan peneliti melakukan penelitian dengan jenis penelitian kualitatif deskriptif adalah agar dapat menjelaskan secara lebih rinci bagaimana strategi jaringan bisnis dari sabhira dan Apa yang menjadi faktor penghambat dalam pemasarannya.

### **IV. Hasil dan Pembahasan**

### **Profil Sabhira**

Fashion Sabhira adalah sebuah bisnis yang tumbuh dari usaha reseller menjadi distributor dengan sejarah yang unik. Awalnya, Sabhira hanya mengambil barang dari orang lain dan menjualnya. Namun, dengan berjalannya waktu dan meningkatnya permintaan, Sabhira mulai membuat brand sendiri dengan nama yang diambil dari nama anak pertamanya, Teh Eca. Pada awalnya, Sabhira hanya memproduksi beberapa artikel dan memiliki sedikit stok, tetapi seiring berjalannya waktu, bisnis ini berkembang pesat.

Sabhira memutuskan untuk membuka toko sendiri di Jln. Bengawan, Bandung. Dan mulai membangun mereknya sendiri dengan nama "Sabhira". Nama ini diambil dari nama anak pertama pemilik, Teh Eca. Pada awalnya, mereka hanya memiliki beberapa artikel dan stok yang terbatas, tetapi permintaan yang terus meningkat mendorong Sabhira untuk tumbuh lebih besar. Pertumbuhan Sabhira tidak berhenti di sini. Pada awalnya, Sabhira hanya memiliki sedikit stok yang mereka jual. Namun, dengan meningkatnya minat dari pelanggan, Sabhira mulai mendaftarkan bisnis mereka secara Online. Meskipun tidak ada struktur organisasi yang jelas saat itu, Sabhira hanya dikelola oleh Teh Eca dan Kang Sandi, mereka mulai merekrut karyawan untuk mengelola berbagai aspek bisnis, termasuk pemasaran, pengaturan stok, dan pengemasan.

Pada tahun 2020, saat pandemi *COVID-19* melanda, Sabhira mulai fokus pada penjualan Online. Ini adalah langkah yang sangat strategis karena toko fisik menjadi terbatas. Peningkatan penjualan *online* memaksa Sabhira untuk memiliki bagian-bagian yang lebih terorganisir, seperti pemasaran dan keuangan.

Setelah sekitar tiga bulan berjalan *online*, grafik penjualan di platform Shopee meningkat pesat. Hal ini mendorong Sabhira untuk memiliki gudang mereka sendiri untuk mengatasi permintaan yang semakin tinggi. Mereka juga mulai membeli bahan mentah untuk produksi mereka sendiri. Dalam hal pembayaran bahan mentah, Sabhira memiliki perjanjian dengan pemasok mereka yang memungkinkan mereka membayar dalam waktu tiga bulan. Hal ini memberikan fleksibilitas dalam manajemen keuangan mereka. Seiring dengan pertumbuhan penjualan, Sabhira terus memperluas produk yang mereka tawarkan. Awalnya hanya beberapa artikel, tetapi sekarang mereka menjual beragam pakaian seperti kaos, kemeja, jaket, inner, outer, tunik, gamis, celana, dan kerudung. Meskipun produk kerudung digunakan lebih sebagai penunjang stok online, Sabhira lebih berfokus pada pakaian muslim.

### **Jaringan Bisnis Yang Di Bangun Brand Fashion Sabhira**

Awal mula Sabhira membangun jaringan bisnisnya dimulai dari langkah-langkah strategis yang dilakukannya. Pertama-tama, Sabhira aktif mengikuti berbagai seminar dan acara pameran/*event* untuk memperluas wawasan dan jaringan di industri yang diminatinya. Tidak hanya itu, Sabhira juga turut serta dalam acara besar seperti Fashion Show Week, termasuk kehadirannya yang signifikan dalam "**Indonesian International Modesh Fash On Festival**" yang terbaru.

Selain menghadiri acara-acara tersebut, Sabhira juga menjalin kemitraan yang erat dengan berbagai vendor yang menyediakan bahan baku berkualitas serta pihak yang bertanggung jawab dalam proses produksi. Kerja sama ini menjadi pondasi penting dalam memastikan kestabilan pasokan dan kualitas produk yang dihasilkan.

### **Hambatan-Hambatan Dalam Membangun Jaringan Bisnis Fashion Sabhira**

1. kekuatan yang dimiliki Fashion Sabhira adalah bekerja sama dengan platform e-commerce Shopee dan TikTok dengan adanya media sosial tersebut berpengaruh karena membantu dalam memperkenalkan brand Sabhira. Sabhira memiliki onlineshop yang membantu para pelanggan untuk lebih mudah membeli tanpa perlu jauh jauh datang ke tempat. Selain itu Sabhira bekerjasama dengan influencer atau selebgram dalam proses endorsment, Sabhira juga bekerja sama dengan desainer dan perancang yang cukup terkenal.
2. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa Sabhira cukup kesulitan dalam mengikuti tren terbaru. Selain itu persaingan dunia fashion sangat ketat tidak hanya dengan sesama fashion muslim namun dengan brand fashion umum namun memiliki produk pakaian muslim.
3. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan bahwa dengan adanya media sosial dapat membuat konten promosi yang menarik dan memberikan *diskon*, Sabhira menjalin kerjasama dengan platform ekspedisi. Agar Sabhira dapat menjangkau pelanggan lebih luas dan meningkatkan penjualan.
4. Berdasarkan wawancara dan observasi yang dilakukan oleh peneliti dapat disimpulkan dengan adanya saingan yang cukup ketat Sabhira harus bersaing dengan merek-merek lain yang menawarkan produk serupa serta memiliki brand yang skalanya sudah besar dan lebih dikenal banyak orang seperti Elzatta.

### **Analisis Strategi Jaringan Bisnis Yang Dibangun Oleh Fashion Sabhira**

Jaringan bisnis merupakan salah satu faktor lain yang menjadi pendukung dalam keberhasilan suatu usaha. Jaringan usaha dapat membantu kegiatan usaha yang dilakukan oleh produsen dari kegiatan produksi hingga pada pemasaran produk yang dihasilkan. Selain sebagai salah satu faktor penunjang keberhasilan, jaringan usaha juga menjadi faktor dalam meningkatkan target penjualan atau daya saing yang di mana hal tersebut merujuk pada perkembangan dan peningkatan suatu brand.

Hal tersebut sebagaimana yang diungkapkan oleh Lestari dalam (Mesakh, 2022) bahwa dalam upaya meningkatkan suatu merk usaha dapat dicapai melalui jaringan usaha karena pelaku usaha dapat melakukan spesialisasi sehingga usaha lebih efisien, menekan biaya-biaya transaksi dan meningkatkan fleksibilitas karena adanya rekanan yang terpercaya.

Hasil temuan tersebut sama dengan hasil penelitian yang telah dilakukan oleh oleh Skarpova & Grosova dalam (Rizki, 2021) yang menunjukkan hasil bahwa penerapan pendekatan jaringan bisnis memiliki efek positif dan dapat memperkuat posisi perusahaan di pasar serta dapat meningkatkan daya saing dari perusahaan yang dimana hal tersebut membantu suatu usaha berkembang dan mengalami peningkatan.

Maka dari itu dalam rangka meningkatkan brand, Fashion Sabhira mulai menerapkan strategi jaringan bisnis dengan memperhatikan 4 aspek jaringan, yaitu jaringan pemasaran, jaringan pelayanan, jaringan kerjasama dan jaringan produksi.

#### **1. Jaringan Pemasaran**

Jaringan pemasaran yang dilakukan Sabhira adalah pemasaran online melalui platform Shopee dan live streaming di Instagram serta TikTok. Sabhira juga memperkuat distribusi regional dengan lokasi strategis untuk memudahkan akses pasar. Sabhira juga menekankan pentingnya membangun citra merek melalui logo mereka sendiri.

## 2. Jaringan Pelayanan

Sabhira menyediakan jaringan layanan pelanggan melalui telepon, email, dan live chat untuk membantu konsumen dengan produk dan mode, serta menawarkan program loyalitas dengan diskon, akses ke koleksi baru, dan hadiah sebagai penghargaan kepada pelanggan yang setia.

## 3. Jaringan Kerjasama

Untuk jaringan kerjasama, Sabhira menjalin kemitraan dengan influencer dan perancang busana ternama untuk menciptakan koleksi eksklusif dan meningkatkan eksposur merek di industri. Mereka juga berkolaborasi dengan platform e-commerce besar untuk meningkatkan visibilitas dan penjualan secara online.

## 4. Jaringan Produksi

Sabhira dalam membangun jaringan produksi, melakukan hubungan dengan desainer dan perancang busana yang mengikuti tren dan kebutuhan pasar. Produsen tekstil bertugas memproduksi berbagai jenis bahan seperti katun, sutra, dan sintetis yang digunakan dalam pembuatan pakaian muslim.

## V. Penutup

### Kesimpulan

Kesimpulan dari hasil penelitian ini mengenai analisis jaringan bisnis dalam upaya mengembangkan dan meningkatkan brand fashion Sabhira adalah sebagai berikut:

1. Sabhira membangun jaringan bisnisnya dimulai dengan mengikuti seminar, acara pameran, dan Fashion Show Week, termasuk "Indonesian International Modesh Fash On Festival". Sabhira menjalin kemitraan dengan vendor bahan baku dan pihak produksi. Strategi jaringan pemasaran Sabhira melalui influencer di media sosial.
2. Dalam mengembangkan jaringan bisnis, Fashion Sabhira menghadapi hambatan-hambatan meliputi persaingan ketat di industri, keterbatasan sumber daya manusia, adaptasi terhadap perubahan industri yang cepat, dan pencarian mitra yang sejalan dengan visi perusahaan.
3. Fashion Sabhira mengimplementasikan strategi jaringan bisnis dengan fokus pada empat aspek utama
  - Jaringan Pemasaran melalui platform online seperti Shopee dan live streaming di Instagram serta TikTok.
  - Jaringan Pelayanan pelanggan melalui telepon, email, dan live chat dengan program loyalitas termasuk diskon, akses ke koleksi baru, dan hadiah untuk pelanggan setia.
  - Jaringan Kerjasama melalui kerjasama dengan influencer dan perancang busana ternama untuk koleksi eksklusif dan peningkatan eksposur merek, serta kolaborasi dengan platform e-commerce besar;
  - Jaringan Produksi melalui kerjasama strategis dengan desainer, produsen tekstil, pabrik konveksi, dan supplier aksesoris.

### Saran

Berdasarkan kesimpulan di atas, maka dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan:
  - a. Mempertimbangkan *Outsourcing* atau kerjasama dengan profesional lepas dalam bidang tertentu dapat membantu Fashion Sabhira mengatasi keterbatasan sumber daya manusia,

- memungkinkan mereka tetap fokus pada inti bisnis sambil meningkatkan kualitas dan jangkauan sumber daya manusia.
- b. Fashion Sabhira perlu terus mengembangkan produk inovatif yang responsif terhadap tren pasar dan kebutuhan konsumen untuk menghadapi persaingan yang ketat dan beradaptasi dengan perubahan industri. Ini mencakup peningkatan desain, material, dan fitur tambahan yang membedakan produk mereka dari pesaing.
  - c. Fashion Sabhira perlu meningkatkan kolaborasi dengan influencer dan perancang busana ternama untuk meningkatkan eksposur merek. Memilih mitra yang memiliki audiens sesuai dengan target pasar Sabhira dapat memperluas jangkauan dan meningkatkan citra merek dengan signifikan.
2. Bagi Kalangan Akademisi
- a. Kiranya penelitian ini bisa digunakan sebagai kajian dan bahan diskusi berkaitan dengan teori yang telah ada. Dan diharapkan dapat di kembangkan dalam penelitian yang lainnya dan sebagai bahan pertimbangan untuk penelitian selanjutnya.

## Daftar Pustaka

- Agus Surya Bharmawan, & Naufal Hanif. (2022). *MANAJEMEN PEMASARAN JASA: STRATEGI, MENGUKUR KEPUASAN DAN LOYALITAS PELANGGAN* (Pertama). Scopindo Media Pustaka.
- Aji, G., Febrianti, E., Karima, D. A., Dhia Iqbal, A., Setiani, E., Prodi, ), Syariah, A., Ekonomi, F., Islam, B., Abdurrahman, U. K. H., & Pekalongan, W. (2023). *ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA PT GOTO GOJEK TOKOPEDIA UNTUK PERTUMBUHAN JANGKA PANJANG PASCA IPO*. 3(3), 49–59. <https://doi.org/10.56910/gemilang.v3i2.606>
- Anggraini, & Rita. (2021). *PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP PERKEMBANGAN USAHA KECIL MENENGAH (UKM) DI KABUPATEN BOVEN DIGOEL = Effect Of Business Network, Product Innovation And Business Competition On Development Of Middle Small Businesses In Boven Digoel Regency*. *SKRIPSI*.
- Anindita Trinura Novitasari. (2022). *Strategi UMKM Bertahan di Masa Pandemi* (Indah Purnama Sari, Ed.; Pertama). CV. Budi Utama.
- Danda Irawan. (2020). Peningkatan Daya Saing Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Melalui Jaringan Usaha. *Coopetition : Jurnal Ilmiah Manajemen*, 11(2).
- DARMAWAN. (2019). *PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO DAN KECIL MITRA PT. TELEKOMUNIKASI INDONESIA (TELKOM) WITEL MAKASSAR*. *THESIS*.
- Endang Widi Winarni. (2021). *Teori dan Praktik Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, PTK, R & D* (Retno Ayu Kusumaningtyas, Ed.; Pertama). Sinar Grafika Offset.
- Evendi, & Aditia Putri. (2023). *STRATEGI PEMASARAN DIGITAL MELALUI TIKTOK PADA INDUSTRI BUSANA BRAND PAKAIAN KASYALIA DI KOTA BANDUNG*. *THESIS*.

- Ferdinandus Lidang Witi. (2021). *MEMBANGUN E-COMMERCE: Teori, Strategi dan Implementasi* (Eko Pujiyono, Ed.; Pertama). CCV. Amerta Media.
- Hamel, C., & Wijaya, A. (2020). Pengaruh Orientasi Kewirausahaan dan Orientasi Pasar terhadap Kinerja Usaha UKM Di Jakarta Barat. *Jurnal Manajerial Dan Kewirausahaan*, 2(4), 863. <https://doi.org/10.24912/jmk.v2i4.9865>
- Handayani, F., & Nuzuli, A. K. (2021). Analisis Semiotika Logo Dagadu. *Jurnal Ilmu Ushuluddin*, 3(1). <https://jurnalfuad.org/index.php/ishlah/index>
- Hendrawan, A., & Wijaya, A. (n.d.). *Pengaruh Dimensi Orientasi Kewirausahaan dan Jaringan Usaha... Pengaruh Dimensi Orientasi Kewirausahaan dan Jaringan Usaha terhadap Kinerja Usaha UKM di Jakarta Barat*.
- Jantri Kristian Saragih. (2021). *PENGARUH JARINGAN USAHA, INOVASI PRODUK, DAN PERSAINGAN USAHA TERHADAP KINERJA USAHA MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) DI ERA REVOLUSI INDUSTRI 4.0 (STUDI PADA KOTA MEDAN)*.
- Mesakh, J. (2022). Pengaruh Orientasi Pasar Dan Jaringan Usaha Terhadap Keunggulan Bersaing Pada Sentra Simpang Cipaisan Purwakarta. *THESIS*.
- Muspawi, M., Janati, S., Panjaitan, K., & Dwi Mawarni, J. (2023). MENELAAH KONSEP-KONSEP DASAR ORGANISASI. *AL-MUADDIB: Jurnal Kajian Ilmu Kependidikan*, 5(2), 154–167. <https://doi.org/10.46773/muaddib.v5i2.717>
- Musyawah, I. Y., & Idayanti, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Ibu Bagas di Kecamatan Mamuju. *Jurnal Ilmiah Ilmu Manajemen*, 1(1), 2656–6265.
- Nasyeh, M. A., Avriyanti, S., Studi, P., Bisnis, A., Tinggi, S., Tabalong, I. A., Stadion, K., Sarabakawa, O., Pembataan, K., Pudak, K. M., Tabalong, K., & Selatan, K. (2023). PENGARUH BRAND IMAGE TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PADA PRODUK SEPEDA MEREK POLYGON TIPE MONARCH M5 DI TOKO BAGUS BIKE KABUPATEN TABALONG. *JAPB*.
- Nugraheni, R. D., Inayah, I., Soesilowati, E. S., Mulyaningsih, Y., Saptia, Y., Riset, D. B., & Nasional, I. (2023). NIAT PERTUMBUHAN DAN DAMPAKNYA TERHADAP PERTUMBUHAN USAHA UKM DI INDONESIA. *Jurnal Ekonomi Dan Pembangunan*, 31(2). <https://doi.org/10.55981/jep.2023.909>
- Putri Anggreni, & I Wayan Gita Arsana. (2022). PREFERENSI KONSUMEN TERHADAP MEREK SMARTPHONE BERDASARKAN SISTEM OPERASI (Studi Perbandingan Smartphone menggunakan Iphone S/IOS dengan Android OS). *JUIMA : JURNAL ILMU MANAJEMEN*, 12(1), 111–129. <https://doi.org/10.36733/juima.v12i1.5183>
- Rizki, U. E. (2021). Penerapan E-Commerce Dalam Penguatan Daya Saing Usaha Melalui Startup (Studi Kasus Perusahaan GPS Medan). *THESIS*.
- Robi Wijaya, & Andung Jati Nugroho. (2022). MENGETAHUI PENGARUH KUALITAS DAN MEREK PRODUK TERHADAP MINAT BELI PAKAIAN BEKAS IMPOR. *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2953–2962. <https://doi.org/10.53625/icijurnalcakrawalailmiah.v1i11.2880>
- Vera Zulia Wati. (2021). LAPORAN KULIAH KERJA MAGANG (KKM) PERAN DINAS KOPERASI DAN USAHA MIKRO DALAM RANGKA PENINGKATAN KOMPETENSI UMKM DI KABUPATEN JOMBANG . *SKRIPSI*.

YULHANIVA. (2022). *Faktor-faktor Penghambat UMKM di Kabupaten Tanah Datar Dalam Menggunakan Teknologi Informasi dan Jaringan Usaha.*