

Analisis SWOT ButtonScarves sebagai Strategi *Personal Branding*

Fara Dilla Fairuz

Universitas Tama Jagakarsa, dillafairuz.fai@gmail.com

Abstrak

ButtonScarves salah satu *brand local* di Indonesia yang berhasil membangun *personal branding* yang kuat sebagai *brand premium* hijab. Eksistensinya tidak hanya di Indonesia melainkan kancah Internasional. Hal ini tidak terlepas dari pesatnya perkembangan teknologi informasi dan komunikasi yang mempercepat penyebarannya. Dalam membangun *personal branding* yang kuat, sebuah *brand* memerlukan analisis mendalam sebagai acuan dalam melakukan representasi ke masyarakat agar *brand* tersebut melekat pada benak khalayak.

Metode penelitian ini adalah kualitatif dengan instrumen observasi pada penelitiannya guna untuk meneliti atau mengamati strategi dari *brand* ButtonScarves. Hasil dari penelitian ini didapat bahwa analisa SWOT yakni kekuatan internal dan peluang eksternal di representasikan secara konsisten sebagai tujuan untuk memperkuat *personal brand* ButtonScarves. Sehingga ButtonScarves menguasai pasarnya dengan *image signature luxurious scarves*.

Kata Kunci : Analisis SWOT, *Personal Branding*, ButtonScarves

ABSTRACT

One of the local Indonesian businesses that has successfully built a strong personal brand as a luxurious hijab brand is ButtonScarves. It exists both domestically in Indonesia and abroad. This cannot be separated to the quick advancement of information and communication technology, which speeds up the growth of it. In order to establish a strong personal brand, a brand must be carefully analyzed as an outline for public representation in order for the audience to internalize the brand.

Through qualitative research methods and observational tools, the ButtonScarves brand's techniques are examined or observed. According to the study's findings, ButtonScarves' personal brand constantly presents itself as being strengthened by the SWOT analysis, which takes advantage of both external and internal Opportunities and strengths. Because of its reputation for producing opulent scarves, ButtonScarves has a dominant market share.

Keywords: SWOT analysis, button scarves, and personal branding

PENDAHULUAN

Pesatnya pertumbuhan teknologi informasi dan komunikasi tidak terlepas dari tingginya interaksi komunikasi masyarakat Indonesia melalui media sosial. Berdasarkan data dari Ketua Umum Asosiasi Penyelenggara Jasa Internet Indonesia

(APJII), Indonesia Digital Outlook 2022 menjelaskan bahwa kurang lebih 77 persen penduduk Indonesia sudah menggunakan internet (Rahmayanti, 2022). Data ini menunjukkan tingginya pengguna sosial media yang akhirnya memiliki potensi

perubahan perilaku konsumsi masyarakat (Apriliana & Utomo, 2019).

Kini informasi mengenai sebuah *brand* mulai memfokuskan kegiatan promosinya melalui media sosial (Juju & Sulianta, 2013). Banyak institusi, perusahaan bahkan pemerintahan mulai mengoptimalkan media sosial sebagai media promosi karena selain minim biaya, juga langsung bisa menjangkau konsumen secara langsung di ruang privasinya (Pondrinal, 2022; Rumondang, 2020).

Selama ini *brand* atau merek sudah diyakini dan terbukti sangat berpengaruh terhadap kesuksesan sebuah bisnis dan dalam membangun sebuah *brand* yakni menentukan nama, logo, symbol, desain, slogan ataupun kemasan agar *brand* dapat melekat pada pemikiran produsen maupun konsumen (Amalia & Satvikadewi, 2020).

Perkembangan *brand* lokal terutama pada *industry fashion* di Indonesia kini sudah semakin pesat karena menampilkan keunggulan, keunikan dan kualitasnya. *Fashion* yang dibuat dapat berkalah saing dengan *brand* yang sudah ada dari tingkat nasional maupun internasional. Indonesia sebagai Negara mayoritas muslim mulai menunjukkan identitasnya tersebut dengan munculnya *fashion-fashion* buatan *local* yang diminati juga oleh *fashion*

internasional. Salah satunya adalah *Brand ButtonScarves*.

Merujuk dari *The State Global Islamic Economy* (SGIE) Report 2020/2021, proyeksi konsumsi *fashion* muslim dunia pada 2024 akan mencapai US\$311 miliar. Sedangkan konsumsi *fashion* muslim Indonesia pada tahun 2019, senilai US\$16 miliar, atau terbesar kelima di dunia setelah Iran, Turki, Saudi Arabia dan Pakistan. Hal ini menunjukkan kemajuan yang cukup signifikan pada industri *fashion* muslim di Indonesia dan dipertegas oleh Kementerian Perindustrian (Kemenperin), industri *fashion* Muslim Indonesia masuk peringkat tiga dunia.

ButtonScarves menjadi salah satu *brand* hijab di ranah *fashion* dan lifestyle yang didirikan awal tahun 2016. Kian lebih di kenal oleh khalayak luas hingga sekarang dengan *image* premium hijab. ButtonScarves terkenal dengan pattern scarf. Ciri khasnya adalah kualitas produk yang premium dan ramai diperbincangkan di media sosial.

Produk ButtonScarves disambut baik tak hanya oleh masyarakat muslimah Indonesia tapi juga beberapa negara tetangga seperti Malaysia dan Singapura. 2016 hingga kini, ButtonScarves memperkuat eksistensi secara *online* dan

offline.

Hal ini didukung dengan aktifnya ButtonScarves di media sosial khususnya Instagram dalam merepresentasikan dan memperluas eksistensi produk-produknya sehingga ButtonScarves dapat melakukan ekspansi ke dunia Internasional.

Metode analisis SWOT adalah analisis yang sesuai untuk penelitian ini. Analisis SWOT membantu mengidentifikasi kelebihan dan kelemahan internal perusahaan, serta peluang dan ancaman eksternal yang dapat mempengaruhi kelangsungan dan persaingan industri (Nugroho & Purwanto, 2019).

Menurut Suriono (2021), Pengertian dari setiap singkatan adalah: 1. Kekuatan (*Strength*): Kekuatan atau disebut juga dengan "*Strength*" adalah internal positif memberikan keunggulan kompetitif bagi perusahaan atau organisasi. 2. Kelemahan (*Weakness*): *Weakness* adalah faktor internal negatif yang menghambat kinerja atau kemampuan suatu bisnis atau organisasi untuk mencapai tujuannya. 3. Peluang (*Opportunities*): Peluang adalah faktor eksternal positif yang dapat dimanfaatkan oleh bisnis atau organisasi untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesannya. 4.

Ancaman (*Threats*): Ancaman atau "*Threats*" merupakan hal-hal dari luar yang bersifat negatif dan dapat menghalangi perkembangan atau kinerja suatu perusahaan atau organisasi.

Tujuan penelitian ini adalah bagaimana penerapan analisis SWOT dalam strategi *brand* ButtonScarves sehingga bisa terkenal dan bersaing dengan *brand* luar bahkan menancapkan *image* sebagai *brand fashion* hijab premium dengan harga tinggi, yang mana kita ketahui bahwa harga hijab di pasaran Indonesia cenderung lebih rendah dibandingkan harga hijab ButtonScarves yang dibandrol mulai dari Rp 200.000 per pcs hijab.

Pentingnya analisis SWOT dalam membentuk *personal branding* ButtonScarves terletak pada kemampuannya untuk mengidentifikasi dan menonjolkan poin-poin unik dan menarik yang dapat menarik perhatian target audiens mereka (Helms & Nixon, 2010).

METODE PENELITIAN

Metode deskriptif kualitatif merupakan metode yang mengamati fenomena terhadap subjek penelitian (Rosmelina & Remista, 2022). Bentuk instrumen dalam pengumpulan data yang

digunakan dalam penelitian ini yaitu observasi. Dengan menggunakan metode penelitian kualitatif tersebut penulis dapat menggali strategi analisis SWOT *brand* ButtonScarves.

Peneliti menggunakan instrumen observasi pada penelitiannya guna untuk meneliti atau mengamati strategi dari *brand* ButtonScarves. Observasi dapat diartikan sebagai fokus perhatian pada suatu objek yang melibatkan berbagai indera untuk mendapatkan serta mengumpulkan data. Objek dalam penelitian ini adalah *brand* ButtonScarves.

Melalui observasi peneliti melakukan pengamatan dengan pengumpulan data - data dari berbagai jurnal, artikel, buku, maupun situs web dan dari data sekunder melalui *e-book*, *e-jurnal*, berita online, dan berbagai situs online lainnya. Setelah dilakukannya observasi dari berbagai literatur dalam pengumpulan data, penulis melakukan penyaringan literatur terkait relevansi dengan topik yang dibahas

HASIL PENELITIAN

Perkembangan *fashion* khususnya hijab di Indonesia dalam beberapa tahun terakhir mengalami peningkatan yang signifikan. Didukung dengan hasil *survey The Royal Islamic Strategic Studies Centre* (RISSC, 2022) bahwa mayoritas

penduduk di Indonesia yang beragama islam sebanyak 231,06 juta. Jumlah itu setara dengan 86,7% dari total penduduk Indonesia. Jumlah penduduk muslim di dunia diperkirakan sebanyak 1,93 miliar jiwa. Jumlah itu setara dengan 22% dari total populasi dunia yang diperkirakan mencapai 8,94 miliar jiwa.

ButtonScarves yang merupakan *brand local*, kini memiliki lini produk yang bervariasi mulai dari *scarve*, tas, sepatu/sandal, aksesoris, *essentials*, dan *beauty*. Pada penelitian ini, peneliti hanya memfokuskan kepada produk *scarve*/hijab saja.

Dalam buku *Manajemen Strategik* oleh Fred R. David (2020), analisis SWOT merupakan alat penting dalam merumuskan strategi karena membantu mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dalam lingkungan internal dan eksternal perusahaan. SWOT memungkinkan perusahaan menyelaraskan faktor-faktor ini untuk mengembangkan strategi yang efektif. Hal ini sangat penting dalam tahap pencocokan strategis, dimana SWOT berfungsi sebagai alat untuk menggabungkan sumber daya internal dengan peluang eksternal dan menghindari ancaman.

SWOT *brand* ButtonScarves:

1. Strength :

a. **Luxurious Scarves** :

ButtonScarves menggunakan salah satu semboyan yaitu *quality over the price* yang mana dengan semboyan tersebut merepresentasikan kualitas yang terjamin dengan harga yang cukup tinggi atau terbilang mahal. Hijab atau scarves yang diproduksi oleh ButtonScarves diusung dengan *signature luxurious scarves*.

b. **Motif yang tidak pasaran:**

ButtonScarves menyediakan berbagai tema ataupun series yang sesuai dengan beberapa Negara seperti *New York* , *Dubai* ataupun series lainnya, tidak hanya disuguhkannya berbagai tema akan tetapi ButtonScarves juga berkolaborasi dengan berbagai *brand* seperti *Disney* dan *My Little Pony* serta desainer-desainer ternama yang memiliki ciri khas dalam sentuhan motifnya

c. **Pioneer** : ButtonScarves sendiri merupakan merek pertama di Indonesia yang menggunakan

laser cut untuk scarf. Teknologi laser cut digunakan untuk membuat pinggiran scarf yang sangat berciri khas karena mengedepankan kualitas.

d. **Memiliki varian jenis scarves**

: Jenis scarves yang tersedia yakni *printed*, *basic*, *collaboration*, *voal*, *satin*, *square*, *shawl* serta *syar'i*. Tersedia banyak pilihan warna polos dan ragam desain grafis *printed scarf*.

e. **Identitas yang kuat:**

ButtonScarves memiliki ciri khusus di dalam scarvesnya dimana di salah satu sisi scarves di jahit plat logo ButtonScarves.

f. **Packaging eksklusif** :

ButtonScarves memberikan packaging dengan 3 lapisan. Lapisan pertama dibungkus dengan kertas tipis putih yang langsung membungkus hijabnya, lalu lapisan kedua ada packaging box yang kemudian diberikan pita berwarna hitam sebagai differensiasi dengan scarves lainnya dan terakhir pengiriman dengan *paper bag*.

Memberikan packaging yang baik merupakan bentuk penghargaan ButtonScarves kepada seluruh konsumennya. Dengan packaging yang terlihat eksklusif tersebut membuat para konsumen mempostingnya di sosial media sebagai bentuk prestige dan pemenuhan akan validasi eksternal. Hal ini menjadi keuntungan bagi ButtonScarves karena konsumen dengan suka rela melakukan pemasaran produknya dikalangan *followers* sosial mediana

2. **Weakness :**

- a. **Harga yang cukup tinggi:** penggunaan kualitas terbaik dalam produksi membuat harga scarf ButtonScarves tergolong cukup mahal, Kisaran harga koleksi ButtonScarves mulai dari Rp. 220.000 untuk hijab polos dan koleksi bermotif sekitar Rp. 395.000 hingga Rp. 425.000.
- b. **Segmented:** Harga yang mahal membuat *Brand* tersebut memiliki audiens yang tergolong segmented yakni

kelompok yang mempunyai pendapatan menengah ke atas. Dan mempunyai *lifestyle* yang cukup eksklusif. Walaupun mayoritas penduduk di Indonesia khususnya adalah orang muslim, dan hijab banyak digunakan oleh muslimah namun ternyata tidak semuanya dapat membelinya. Konsumen membeli *scarves* tidak semata-mata hanya membeli *scarves* saja melainkan juga untuk memenuhi *lifestyle/prestige* seperti yang dilakukan oleh masyarakat urban seperti di Jakarta dan kota-kota besar lainnya dalam skala nasional maupun internasional

3. **Opportunity :**

- a. **Membuka offline store di Mall besar:** ButtonScarves menjadi *pioneer* juga sebagai hijab yang membuka store di mall-mall besar di setiap kota. Di Jakarta, lokasi Buttonscares terbatas hanya ada 10 toko di mall dengan target market kalangan menengah ke atas seperti di Plaza Indonesia, FX, Kota Kasablanca, Gandaria

City, Pondok Indah, Senayan City, TSM Cibubur dan TSM Bintaro

b. **Digitalisasi Marketing :**

Dengan adanya teknologi *digital* seperti sosial media, e-commerce dan website resmi ButtonScarves dapat menjangkau lebih luas calon konsumen dan mempermudah proses pembeliannya.

c. **Kolaborasi eksklusif :**

ButtonScarves melakukan kolaborasi dengan selebgram, influencer, Merek Internasional serta Desainer sebagai usaha memperkuat identitas merek di industri, ButtonScarves merangkul para selebgram dan desainer yang memiliki karakter inspiratif untuk mau diajak kolaborasi sehingga hasil kolaborasinya menghasilkan scarves yang limited dan unik

d. **Menembus pasar internasional:**

untuk menembus pasar internasional, ButtonScarves menghadirkan berbagai produk baru yang lebih *universal*, tidak hanya scarves atau hijab saja akan

tetapi terdapat beberapa barang yang konsumtif bagi semua kalangan mulai dari kalangan Muslimah yang tidak berhijab dan non-Muslim dapat turut mengkonsumsi produk dari ButtonScarves seperti tas, produk kecantikan, alas kaki, dll

e. **Free Ongkir untuk Pengiriman Ekspor:**

ButtonScarves juga menyediakan pengiriman gratis bagi pengiriman ekspor untuk mengatasi permasalahan biaya ekspor yang cukup mahal, hal tersebut dapat menarik minat khususnya di luar negeri.

f. **Memiliki Komunitas BSLady:**

Sebutan untuk pecinta scarves ButtonScarves diberikan nama yakni BSLady. ButtonScarves sebagai pioneer yang memiliki nama untuk seluruh pecintanya. Komunitas ini menjadi ajang bagi BSLady untuk berdiskusi, menjual ataupun membeli semua produk dari ButtonScarves.

4. **Threat :**

a. **Kompetitor:** munculnya

pesaing dengan mengusung harga yang lebih rendah yang memiliki claim hampir mirip dengan *brand* ButtonScarves yakni hijab dengan bahan premium seperti voal, dan dengan teknik *laser cut*

- b. **Adanya barang palsu:** harga ButtonScarves yang cukup tinggi membuat tidak semua kalangan dapat membeli hijab dengan *image brand* premium tersebut, alhasil terdapat oknum yang tidak bertanggung jawab memproduksi dan mengedarkan hijab dengan tema-tema yang menyerupai kolaborasi ButtonScarves ke layak umum dengan harga yang jauh lebih murah. Hal ini dapat menjadi ancaman terjadinya penurunan *image* eksklusif yang telah dimiliki oleh ButtonScarves.

Kesimpulan dan Saran

Dengan analisa SWOT ButtonScarves didapatkan bahwa kekuatan internal dan peluang eksternal di representasikan secara konsisten sebagai tujuan untuk memperkuat *personal brand* ButtonScarves. Sehingga ButtonScarves menguasai pasarnya

dengan *image signature luxurious scarves*.

Mengusung citra *brand* eksklusif, ButtonScarves hanya membuka *offline store* di mall-mall besar dan bersanding dengan *brand* premium eksklusif lainnya seperti di Plaza Indonesia, Pondok Indah, FX, Kota Kasablanca, Gandaria City dan lainnya. Desain *Scarves* yang memiliki tema berbeda di setiap peluncuran *scarves*, kolaborasi dengan desainer dan influencer, ekspansi ke Negara tetangga, dan harga premium dengan sentuhan *value added* menjadi representasi yang melekat pada *personal branding* ButtonScarves.

Kelemahan internal yakni calon konsumen yang *segmented* berhasil diminimalisir dengan penguatan variasi produk dengan hadirnya produk yang universal seperti tas, alas kaki, aksesoris, dll sehingga target marketnya kini semakin luas, tidak hanya terpaku pada muslimah. perkembangan digital marketing juga memperluas koneksi dan jangkauan calon konsumen.

Dengan penguatan *Brand identity* dalam peningkatan *personal branding* seperti tema motif, warna dan logo yang di sematkan dalam setiap produk menjadi sebuah upaya untuk mengurangi ancaman

dari semakin banyaknya *competitor* dibidang sejenis maupun munculnya barang palsu yang beredar.

Saran peneliti terhadap *brand* ButtonScarves adalah upayakan untuk melakukan analisis berkala seperti analisis SWOT, sehingga membantu ButtonScarves untuk tetap konsisten dalam membangun *personal Branding*. Analisa dibutuhkan sebagai guidance dan batasan, sehingga ButtonScarves mengetahui sisi apa yang harus ditingkatkan dan ditonjolkan ke publik dan kelemahan yang harus diperbaiki.

DAFTAR PUSTAKA

- Amalia, T. W., & Satvikadewi, A. A. I. P. (2020). *Personal Branding Content Creator Arif Muhammad* (Analisis Visual pada Akun Youtube @Arif Muhammad). *Representamen*, 6(01). <https://doi.org/10.30996/representamen.v6i01.3519>
- Apriliana, N. S., & Utomo, E. P. (2019). Pengaruh intensitas melihat iklan di instagram terhadap pengetahuan dan perilaku konsumtif remaja putri. *Jurnal Komunikasi*, 13(2), 179–190.
- Fred R. David & Forest R. David. 2017. *Strategic Management: Concepts and Cases*. Pearson Education. Harlow.
- Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now? A review of academic research from the last decade. *Journal of Strategy and Management*.
- Instagram ButtonScarves: <https://instagram.com/ButtonScarves?igshid=YmMyMTA2M2Y=>.
- Juju, D., & Sulianta, F. (2013). *Branding promotion with social networks*. Elex Media Komputindo
- Pondrinal, M., Suardi, M., & Tedy, T. (2022). Optimalisasi Promosi Kampung Manggis Secara Digital Sebagai Potensi Agrowisata di Kota Padang. *Dinamisia : Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 6(5), 1406–1412. <https://doi.org/10.31849/dinamisia.v6i5.10856>
- Rahmayanti, I. (2022). Data Terbaru! Berapa Pengguna Internet Indonesia 2022? CNBC. <https://www.cnbcindonesia.com/tech/20220609153306-37-345740/data-terbaru-berapa-pengguna-internetindonesia-2022>
- Rosmelina, & Remista, S. (2022). Pengaruh Celebrity Endorser , Harga , Kualitas Produk Terhadap Minat Beli Konsumen : Studi. *Intelektiva*, 3(9), 75–86
- Rumondang, A., Sudirman, A., Sitorus, S., Kusuma, A. H. P., Manuhutu, M., Sudarso, A., Simamata, J., Hasdiana, D., Tasnim, T., & Arif, N. F. (2020). Pemasaran Digital dan Perilaku Konsumen. Yayasan Kita Menulis
- State of the Global Islamic Economy: Driving The Islamic Economy Revolution 4.0. (2019/2020). <https://cdn.salaamgateway.com/special-coverage/sgie19-20/full-report.pdf>.
- “Strategi ButtonScarves Menembus Pasar Internasional”, <https://www.jurnal.id/id/blog/strategi-ButtonScarves-menembuspasar-internasional/>
- Suriono, Z. (2021). Analisis SWOT dalam identifikasi mutu pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94–103.
- Website ButtunScarves: www.ButtonScarves.com