

Analisis Jaringan Bisnis Untuk Meningkatkan dan Mengembangkan Fashion Sabhira

Resya Dwi Marselina¹, Hilman Al Hafizh², Triyana³

^{1,2,3} Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Tekonologi Digital

e-mail: resyadwi@digitechuniversity.ac.id¹,
hilman10120049@digitechuniversity.ac.id²,
triyana10120062@digitechuniversity.ac.id³

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pentingnya menerapkan jaringan bisnis dalam usaha Fashion Sabhira. Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif. Dengan cara mewawancari owner dari Sabhira sendiri. Dengan melakukan wawancara, kami berhasil memperoleh hasil data yang kaya dan mendalam, menggambarkan perspektif dan pengalaman langsung dari responden terkait dengan implementasi jaringan bisnis di dalam usahanya. Hasil menunjukkan bahwa jaringan bisnis adalah kunci keberhasilan dan kemajuan dari perusahaan faktor yang sangat berpengaruh pada Sabhira terutama pada bagian pemasarannya, yang dimana peran dari e-commerce dan event fashion show menjadi ujung tombak utama dalam peningkatan dan perkembangan usaha, di dukung dengan kualitas bahan dari pihak penyedia barang sebelum di beri label Sabhira menjadikan kolaborasi beberapa factor tersebut menjadi efektif dan efisien. Dibuktikan dengan dalam beberapa tahun produk sabhira sudah dikenal banyak orang secara luas. Teknologi dan e-commerce sangat berperan dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha sabhira, khususnya selama pandemi covid-19 melanda. Menjadi sangat signifikan dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha Sabhira. Meskipun dihadapkan pada tantangan namun ada keberkahan bagi pemilik toko online. Sabhira berhasil memanfaatkan momentum tersebut untuk meningkatkan penjualan di toko online dengan mengeluarkan beberapa kategori produk baru.

Kata kunci : *Jaringan Bisnis, Fashion Sabhira*

Abstract

This research aims to determine the importance of implementing business networks in the Sabhira Fashion business. This research uses a qualitative approach. By interviewing the owner of Sabhira himself. By conducting interviews, we succeeded in obtaining rich and in-depth data, describing the perspectives and direct experiences of respondents regarding the implementation of business networks in their businesses. The results show that the business network is the key to the success and progress of the company, a factor that is very influential on Sabhira, especially in its marketing department, where the role of e-commerce and fashion show events is the main spearhead in increasing and developing the business, supported by the quality of the materials. from the goods provider before it is labeled Sabhira, making the collaboration of several factors effective and efficient. This is proven by the fact that in several years Sabhira products have become widely known to many people. Technology and e-commerce play a very important role in improving and developing Sabhira's business, especially during the Covid-19 pandemic. Becomes very significant in improving and developing Sabhira's business. Even though they are faced with challenges, there are blessings for online shop owners. Sabhira succeeded in taking advantage of this momentum to increase sales in online stores by launching several new product categories.

Keywords: *Business Network, Sabhira Fashion*

PENDAHULUAN

Menurut (Sato, 2000) membangun jaringan bisnis memiliki peran krusial dalam kemajuan perusahaan. Jika perusahaan-perusahaan berskala kecil sudah menganggap penting dan merasakan manfaat dari membangun jaringan bisnis, maka seharusnya perusahaan-perusahaan besar juga perlu mengembangkan jaringan bisnis untuk kemajuan mereka. Selain aspek pembangunan jaringan bisnis, penting juga untuk memperhatikan strategi pemasaran produk. Meskipun produk memiliki kualitas tinggi, namun hal itu menjadi kurang efektif jika tidak didukung oleh strategi pemasaran yang tepat. Oleh karena itu, diperlukan suatu strategi yang cermat dalam memasarkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan program pemasaran atau strategi pemasaran. (Swasta, Dharmesta, & Irawan, 2018) mengatakan, Promosi dapat diartikan sebagai aliran informasi atau upaya persuasif satu arah yang diciptakan untuk menggerakkan seseorang atau organisasi menuju tindakan yang dapat menciptakan permintaan. Kendati kualitas suatu produk sangat baik, namun jika konsumen belum pernah mendengarnya atau belum yakin akan manfaatnya, kemungkinan besar mereka tidak akan melakukan pembelian. Secara esensial, promosi mencakup semua kegiatan yang bertujuan untuk menyampaikan atau berkomunikasi informasi terkait suatu produk kepada pasar Sasarannya. Tujuannya adalah memberikan informasi mengenai keunggulan dan kegunaan produk, serta yang paling vital adalah memberi kesadaran akan keberadaannya. Promosi tidak hanya bertujuan untuk mengubah sikap konsumen, tetapi juga untuk mendorong mereka agar mengambil tindakan, termasuk dalam pembelian produk tersebut.

Sabhira sendiri bergerak di bidang retail *fashion muslim* dengan berbagai model kekinian. Di era global sekarang, bisnis ritel adalah salah satu metode marketing yang tengah populer di kalangan pengusaha. Bahkan, usaha ini dinilai sebagai bisnis paling menjanjikan dan berpotensi mendatangkan keuntungan besar. Keunggulan dari bisnis ritel terletak pada aktivitas perdagangan yang melibatkan penjualan barang secara langsung kepada konsumen akhir, dengan barang dagangan tersebut dimanfaatkan untuk keperluan rumah tangga. Bisnis ritel biasanya menggunakan sistem kerja yang menghubungkan produsen utama (grosir besar) dengan konsumen yang melakukan pembelian barang dalam jumlah kecil atau satuan. Pada dasarnya, esensi bisnis ritel adalah menciptakan keuntungan bagi kedua belah pihak, baik pembeli maupun penjual, dan hal tersebut dapat dicapai dengan memahami fungsi-fungsi bisnis ritel yang sangat penting (NISP, 2021).

Saat ini, *Fashion muslim* mulai menjadi kebutuhan bagi masyarakat wanita modern di Indonesia yang dulunya busana muslim ini banyak di minati pada saat hari raya sekarang *fashion muslim* di gunakan untuk sehari-hari. Dengan adanya perubahan gaya hidup tersebut, bisnis busana muslim sudah menjadi kebutuhan yang tidak bisa ditinggalkan oleh masyarakat modern. Perubahan hidup juga menyebabkan perkembangan bisnis di bidang *fashion muslim* tidak pernah berhenti. Perkembangan bisnis yang tidak pernah berhenti ini lalu melahirkan persaingan yang kuat antar bisnis dibidang *fashion* tersendiri. Oleh karena itu, untuk dapat bertahan dalam kondisi seperti ini sebuah *fashion muslim* membutuhkan strategi bisnis terutama di dalam membangun jaringan bisnis yang baik terutama dalam bidang pemasaran yang dapat menjaring konsumen agar usahanya dapat meningkat dan berkembang.

TINJAUAN PUSTAKA

Jaringan Bisnis

Menurut (Wikipedia, 2023) jaringan bisnis mengacu pada jaringan hubungan bisnis yang kompleks, bertahan lama, dan saling bergantung antara pelaku pasar dan non-pasar yang memungkinkan perusahaan untuk bersama-sama menciptakan nilai dalam lingkungan bisnis. Jaringan bisnis adalah suatu bentuk kerja sama antar perusahaan yang memungkinkan perusahaan, yang berlokasi di wilayah atau negara berbeda, untuk

berkolaborasi berdasarkan tujuan pembangunan bersama yang dinyatakan dalam perjanjian kerja sama. Perusahaan-perusahaan tersebut memutuskan untuk menggabungkan kekuatan mereka, berbagi informasi dan menciptakan sinergi untuk menjadi lebih inovatif dan kompetitif di pasar domestik dan internasional, dengan tetap menjaga otonomi mereka, bukan membentuk badan hukum tersendiri. Model kerjasama ini cocok untuk segala jenis kegiatan atau sektor usaha. Ketika beberapa pelaku dalam suatu jaringan bisnis mempunyai maksud strategis bersama dan bekerja sama untuk mencapai tujuan tertentu, maka jaringan tersebut disebut jaring bisnis strategis.

Menurut (Fathir, 2023) tujuan dari jaringan bisnis adalah untuk meningkatkan pendapatan bisnis - satu atau lain cara. Penebalan garis bawah dapat segera jelas, seperti dalam mengembangkan hubungan dengan klien baru, atau mengembangkan seiring waktu, karena dalam belajar keterampilan bisnis baru. Ada dua cara untuk tetap memelihara dan merawat jaringan:

1. Cara Proaktif
2. Cara Positif-Reaktif

Menurut (Sejahtera, 2020) macam-macam jaringan bisnis yaitu :

1. Jaringan Perusahaan Besar vs Jaringan Usaha Kecil Jaringan perusahaan besar menyebar lebih lebar dari usaha kecil, tetapi perbedaan antara kedua jenis adalah bahwa untuk menjadi bagian dari jaringan perusahaan besar Anda harus mencapai tingkat keberhasilan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.
2. Jaringan Bisnis Online Bisnis semakin menggunakan jaringan bisnis sosial sebagai sarana menumbuhkan lingkaran kontak bisnis mereka dan mempromosikan diri mereka sendiri secara online.
3. Jaringan Bisnis *Face-to-Face* Profesional yang ingin meningkatkan keterampilan presentasi mereka dengan urgensi secara fisik hadir menghadiri acara umum dan eksklusif.
4. Jaringan Bisnis Umum Sebelum jaringan *online*, ada dan selalu, jaringan tatap muka. "Merayu" atau "siku menggosok" adalah ekspresi digunakan kalangan bisnis profesional untuk memperkenalkan dan rapat satu sama lain, dan membangun hubungan.
5. Jaringan Bisnis Dengan jaringan berkembang, banyak bisnis yang sekarang memiliki ini sebagai bagian inti dari strategi mereka. Mereka yang telah mengembangkan jaringan yang kuat koneksi pemasok dan perusahaan dapat dilihat sebagai Bisnis Jaringan.
6. Jaringan Bisnis dalam Domain ICT Perusahaan dan organisasi, dan rantai nilai terkait dan jaringan-jaringan nilai memerlukan semacam dukungan TI. Secara tradisional, hal ini disediakan oleh aplikasi perangkat lunak, paket perangkat lunak, ERP, dan / atau alur kerja.

Produksi

Pemahaman tentang produksi, yang umumnya dianggap sebagai proses untuk menciptakan barang, mengalami perluasan makna ketika ditempatkan dalam konteks ilmu ekonomi. Dalam ilmu ekonomi, produksi tidak hanya berkaitan dengan pembuatan barang, tetapi juga melibatkan aktivitas yang lebih luas. Produksi dapat diartikan sebagai kegiatan untuk memahami manfaat dari suatu barang atau jasa dengan tujuan memenuhi kebutuhan umum masyarakat. Dengan konsep ini, dapat disimpulkan bahwa setiap kegiatan yang meningkatkan kegunaan suatu barang dianggap sebagai bagian dari proses produksi (Rianto & Al-Arif, 2011).

Menurut (Zulfikar, 2021) Faktor-faktor produksi dibutuhkan untuk mencapai tujuan yakni menghasilkan produk, baik barang atau jasa.

Faktor-faktor produksi terdiri dari:

- a) Faktor produksi asli yang meliputi sumber daya alam dan sumber daya manusia.
- b) Faktor produksi turunan yang meliputi:
 - Modal atau *capital* yaitu semua alat yang dipergunakan sebagai penunjang proses produksi.

- Kewirausahaan atau *entrepreneur* yaitu kemampuan pengusaha untuk mengolah faktor-faktor produksi, sehingga dapat melakukan kegiatan produksi secara efektif dan efisien.

Fungsi produksi didefinisikan sebagai hubungan teknis antara input dengan output, yang mana hubungan ini menunjukkan output sebagai fungsi dari input. Fungsi produksi dalam beberapa pembahasan ekonomi produksi banyak diminati dan dianggap penting karena (Soekartawi, 1990) . Fungsi produksi dapat menjelaskan hubungan antara faktor produksi dengan produksi itu sendiri secara langsung dan hubungan tersebut dapat lebih mudah dimengerti.

Skala hasil produksi (*return to scale*) menurut pendapat (Studiekonomi.com, 2020) skala hasil produksi memiliki tiga potensi hasil produksi yang dapat terjadi. Skala produksi, atau dikenal sebagai skala hasil produksi, mengacu pada perubahan dalam output (hasil produksi) sebagai hasil dari peningkatan input atau faktor produksi yang digunakan. Perlu diingat bahwa pembahasan tentang skala produksi dalam konteks produksi masih terkait dengan teori produksi. Dalam konteks ini, kita akan mengamati kondisi di mana perusahaan berencana untuk meningkatkan input atau faktor produksi, seperti menambah jumlah tenaga kerja dan mesin. Skala produksi akan mengevaluasi dampak dari perubahan skala dalam penambahan input tersebut terhadap hasil output.

Pemasaran

Menurut (Sumarwan, 2015) pemasaran adalah suatu proses bagaimana mengidentifikasi kebutuhan konsumen kemudian memproduksi barang atau jasa tersebut, sehingga terjadi transaksi atau pertukaran antara produsen dengan konsumen.

Konsep pemasaran sebagai falsafah bisnis terdiri atas tiga elemen pokok yaitu:

1. Orientasi Konsumen Pemasaran adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan pasar dan sifat pasar adalah berubah-ubah.
2. Volume Penjualan yang Menguntungkan Salah satu konsep pemasaran adalah volume penjualan yang menguntungkan, artinya adalah laba yang diperoleh melalui pemuasan terhadap konsumen.
3. Penyusunan Kegiatan Perusahaan secara Integral (integrated marketing) Yang dimaksud dengan integrasi adalah adanya kesesuaian antara faktor-faktor yang ada dalam pemasaran dengan kepuasan konsumen sehingga menciptakan hubungan pertukaran yang kuat antara produsen dengan konsumen.

Mengutip dari (Raeburn, 2022) Analisis SWOT adalah teknik yang digunakan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman untuk bisnis atau bahkan proyek tertentu. Meskipun paling banyak digunakan oleh organisasi dari bisnis kecil dan nirlaba hingga perusahaan besar, analisis SWOT juga dapat digunakan untuk tujuan pribadi dan profesional. Meskipun sederhana, analisis SWOT adalah alat yang ampuh untuk membantu Anda mengidentifikasi peluang kompetitif untuk peningkatan. Dengan cara ini Anda dapat bekerja untuk meningkatkan tim dan bisnis sambil tetap berada di depan tren pasar.

Nilai Tambah

Nilai Tambah (*value added*) adalah suatu komoditas yang bertambah nilainya karena melalui proses pengolahan, pengangkutan ataupun penyimpanan dalam suatu produksi. Menurut (Biro Pusat Statistik, 2005) nilai tambah sebagai selisih antara nilai output produksi yang dihasilkan perusahaan dengan input (biaya antara) yang dikeluarkan.

Memberikan nilai tambah para produk yang dihasilkan adalah salah satu strategi ataupun hal yang mayoritas perusahaan lakukan demi mencapai keuntungan, dan keberhasilan dalam penjualan produk. Adapun beberapa manfaat nilai tambah sebagai berikut :

1. Perusahaan dapat memasang harga yang lebih tinggi Sebuah produk yang telah ditambahkan nilai yang lebih tinggi pastinya akan sangat berpengaruh terhadap keuntungan perusahaan.
2. Produk terlihat lebih menonjol. Produk yang memiliki nilai tinggi pastikan akan terlihat beda dan lebih menonjol dari produk competitor lainnya.

3. Efisiensi biaya untuk jangka Panjang. Ketika produk sudah menjadi ciri khas yang berbeda dan menonjol dari yang lain maka akan menciptakan pelanggan yang royal dan bisa menghemat biaya iklan dan kegiatan promosi lainnya ketika meluncurkan produk yang baru.

Keuangan

Definisi laporan keuangan menurut Ikatan Akuntansi Indonesia melalui “Standar Akuntansi Keuangan” (2012 : 1) dinyatakan dalam kerangka dasar penyusunan dan penyajian laporan keuangan paragraf 7 adalah sebagai berikut : “Laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan. Laporan keuangan yang lengkap, biasanya meliputi neraca, laporan laba-rugi, laporan perubahan posisi keuangan (yang disajikan dengan berbagai cara seperti laporan arus kas atau laporan arus dana), catatan atau laporan lain serta materi penjelasan yang merupakan bagian integral dari laporan keuangan. Di samping itu juga termasuk skedul dan informasi tambahan yang berkaitan dengan laporan tersebut, misalnya informasi keuangan, segmen industri dan geografis serta pengungkapan pengaruh perubahan harga”.

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Hasil Penelitian

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, Shabhira hanya memproduksi beberapa artikel dan memiliki sedikit stok, tetapi seiring berjalannya waktu, bisnis ini berkembang pesat.

Sabhira pertama-tama beroperasi sebagai reseller dan distributor yang mengambil barang dari orang lain. Pada saat toko di Andir menjadi sangat populer, 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 Shabhira untuk tumbuh lebih besar.

Berikut adalah struktur organisasi Sabhira:

1. Owner (Pemilik): 2 Orang
2. HRD (Sumber Daya Manusia): 1 Orang
3. Finance (Keuangan): 1 Orang
4. Analisis Marketing: 2 Orang
5. Marketing: 2 Orang
6. Konten Kreator: 2 Orang
7. R&D (Penelitian dan Pengembangan): 2 Orang
8. Warehouse (Gudang): 3 Orang
9. Packing (Pengemasan): 2 Orang
10. CS/Admin (Pelayanan Pelanggan/Administrasi): 1 Orang
11. Host Live (Pengisi Acara Live): 8 Orang

Produk Sabhira menawarkan beragam produk fashion, termasuk: Kaos *Oversize*, Kemeja, Jaket, Inner, Outer, Tunik, Gamis, Celana, Kerudung. Produk-produk ini memenuhi kebutuhan fashion muslim yang menjadi fokus bisnis mereka. Dengan ciri khas dari Sabhira sendiri yaitu dengan Uk *Oversize* dan corak sendiri.

Sabhira beroperasi selama 6 hari dalam seminggu, dari Senin hingga Sabtu, dengan jam kerja standar dari pukul 10:00 pagi hingga 05:00 sore. Di samping itu, tim desain dan produksi sering kali bekerja lembur saat mempersiapkan koleksi baru atau menjalani produksi besar-besaran. Sabhira memiliki wilayah pemasaran yang cukup luas, dengan toko yang berada di Jln. Bengawan No.72, Bandung. Selain itu, sabhira juga mengelola toko *online* yang memungkinkan pelanggan dari seluruh Indonesia untuk berbelanja produk mereka.

Pembahasan

Fashion Sabhira adalah sebuah usaha yang bergerak dalam bidang pakaian muslim dengan sejarah awalnya sebagai reseller yang kemudian tumbuh menjadi distributor dan merek fashion sendiri. Dalam perkembangan usahanya, Shabira mengalami perubahan signifikan dengan berfokus pada penjualan melalui platform *online*. Dalam makalah ini, kita akan menganalisis bagaimana jaringan bisnis mempengaruhi perkembangan dan peningkatan usaha Sabhira, faktor-faktor yang memengaruhi perkembangan dan peningkatan usaha Sabhira, serta peran teknologi dan *e-commerce* dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha Shabira.

Untuk jaringan bisnis yang dilakukan Sabhira mengikuti beberapa seminar, *stand event* bahkan mengikuti *Fashion Show week* bahkan kemarin mengikuti "**Indonesian International Modesh Fash On Festival**", Sabhira juga bekerja sama juga dengan beberapa pihak seperti vendor-vendor penyedia bahan baku dan pihak yang memproduksi bahan bakunya. Selain itu Sabhira melakukan *endorsement* ke selebgram untuk memperkenalkan produk mereka agar lebih dikenal di kalangan masyarakat sehingga di harapkan dapat mencapai target yang telah di tentukan.

Produksi di Sabhira ini bekerja sama dengan beberapa pihak bahkan untuk vendor bahan baku Sabhira mengambil lebih dari 3 vendor setelah bahan baku tersedia di lanjutkan untuk dilakukan proses menjahit yang telah bekerjasama sama dengan Sabhira setelah semua rangkaian selesai, produk Sabhira ini melakukan pengecekan oleh karyawan Sabhira untuk melihat kualitas produknya untuk menghindari kecacatan produk agar bisa di pasarkan atau di jual ke *customer* dengan baik.

Berikut tahapan-tahapan produksi Sabhira

1. **R&D (Research and Development):** Tahap awal alur produksi dimulai dengan R&D. R&D memiliki peran penting dalam merancang artikel baru. Tugas mereka termasuk mendesain gambar dan memilih warna bahan yang cocok untuk artikel baru. Proses ini melibatkan kreativitas dan analisis untuk menghasilkan konsep produk yang menarik dan memenuhi kebutuhan pasar.
2. **Owner Approval:** Setelah R&D menyelesaikan desain dan pemilihan bahan, hasil gambar tersebut akan diserahkan kepada owner perusahaan untuk persetujuan. Owner akan memeriksa gambar dan warna bahan untuk memastikan mereka cocok dengan visi dan merek perusahaan. Jika owner memberikan persetujuan (*acc*), proses berlanjut ke langkah selanjutnya.
3. **Vendor Konveksi:** Setelah mendapatkan persetujuan dari owner, R&D akan meneruskan gambar tersebut ke vendor konveksi untuk membuat sampel produk. Vendor konveksi akan merancang dan menghasilkan produk sampel berdasarkan gambar dan spesifikasi yang diberikan oleh R&D. Proses ini mungkin melibatkan pemilihan kain, pola pemotongan, dan konstruksi produk.
4. **Harga HPP (Harga Pokok Produksi):** Setelah sampel produk selesai, Harga HPP akan dihitung. HPP adalah biaya pokok produksi dari artikel baru tersebut. Hal ini termasuk biaya bahan baku, tenaga kerja, overhead, dan biaya produksi lainnya. HPP adalah faktor penting dalam menentukan harga jual dan profitabilitas produk.
5. **Owner Approval (Lagi):** Setelah Harga HPP dihitung, R&D akan kembali meminta persetujuan dari owner. Kali ini, owner akan melihat sampel produk fisik yang telah dibuat dan memeriksa apakah harga HPP sesuai dengan ekspektasi perusahaan. Jika owner memberikan persetujuan, maka produk dapat melanjutkan ke tahap berikutnya.
6. **Photoshoot:** Setelah mendapatkan persetujuan, R&D akan melakukan sesi photoshoot untuk artikel baru tersebut. Proses ini mencakup pengambilan gambar produk yang akan digunakan untuk promosi dan pemasaran. Gambar-gambar ini akan digunakan dalam materi pemasaran.
7. **Produksi:** Terakhir, setelah photoshoot selesai, artikel baru akan masuk ke tahap produksi. Produk akan diproduksi dalam jumlah yang sesuai dengan permintaan pasar. Ini melibatkan pemilihan pabrik atau pabrik produksi yang sesuai untuk memproduksi produk secara massal.

Dalam analisis ini, R&D adalah pusat dari alur produksi dan berperan penting dalam merancang produk dan memastikan bahwa produk memenuhi standar kualitas yang ditetapkan. Owner memiliki peran kunci dalam menentukan apakah desain dan harga produk sesuai dengan visi perusahaan. Proses ini memastikan bahwa artikel baru yang dihasilkan memiliki kualitas yang baik sebelum diproduksi secara massal.

Pemasaran adalah salah satu elemen kunci dalam perkembangan usaha Shabira. Dalam konteks pemasaran, kita dapat membahas beberapa aspek penting yang memengaruhi pertumbuhan dan peningkatan usaha Shabira: Pemasaran *Online*: Salah satu langkah strategis yang diambil oleh Shabira adalah fokus pada penjualan online, terutama melalui platform Shopee dan toko online mereka sendiri. Ini membuka peluang untuk mencapai pasar yang lebih luas, termasuk konsumen dari seluruh Indonesia. Pemasaran *online* melalui platform *e-commerce* memungkinkan Shabira untuk menjangkau konsumen potensial yang lebih banyak dan memanfaatkan pertumbuhan *e-commerce* yang pesat seperti Shopee, Lazada, dan Tokopedia maupun Tiktok.

Pemasaran Wilayah: Sabhira memiliki toko fisik di Jln. Bengawan No.72, Bandung, dan juga menjalankan toko online. Ini menciptakan dua saluran pemasaran yang berbeda. Pemasaran wilayah di Bandung melayani konsumen lokal, selain itu Sabhira juga sering mengikuti event-event dimana wilayah pemasarannya semakin meluas.

Konten Kreator: Tim konten kreator dalam organisasi Shabira bertanggung jawab untuk menciptakan konten yang menarik, seperti foto produk, ulasan, dan deskripsi produk yang menarik. Konten yang baik dapat membantu dalam pemasaran online dan meningkatkan daya tarik produk.

Analisis SWOT

1. *Strengths* (Kekuatan): Produk *Oversize* yang Unik: Sabhira memiliki keunggulan dalam produk *oversize*, yang belum banyak dijumpai di pasar Indonesia. Ini bisa menjadi nilai tambah yang kuat karena ada permintaan untuk produk ukuran *oversize* di Indonesia. Peminat yang Berkembang: Ada permintaan yang meningkat untuk produk *oversize* di Indonesia, tidak hanya di kalangan remaja, tetapi juga di kalangan ibu-ibu dan kelompok lain yang tertarik pada seragam arisan dan acara lainnya.
2. *Weaknesses* (Kelemahan): Keterbatasan Ukuran Produk: Kekuatan Sabhira yang terletak pada produk *oversize* juga menjadi kelemahan, karena tidak semua orang bisa menggunakannya, terutama yang berukuran kecil (ukuran S). Hal ini dapat membatasi pasar potensial Sabhira.
3. *Opportunities* (Peluang): Peningkatan Penjualan: Dengan meningkatnya minat masyarakat terhadap produk *oversize*, Sabhira memiliki peluang untuk meningkatkan penjualan secara signifikan, terutama dengan mengincar pasar ibu-ibu yang sering mengadakan acara seperti arisan dan acara sosial lainnya.
4. *Threats* (Ancaman): Kompetisi yang Intens: Kehadiran Sabhira di dekat tiga toko fashion lain dapat menjadi ancaman serius. Persaingan yang ketat dengan bisnis sejenis dapat mengurangi daya tarik dan penjualan Sabhira.

Dalam menghadapi ancaman dan memanfaatkan peluang, Sabhira harus mempertimbangkan strategi-strategi seperti diversifikasi ukuran produk (menyediakan ukuran yang beragam), fokus pada pemasaran online, atau menjalin kemitraan dengan kelompok-kelompok yang sering mengadakan acara sosial.

Untuk nilai tambah produksi di Sabhira ini bekerja sama dengan beberapa pihak bahkan untuk vendor bahan baku Sabhira mengambil lebih dari 3 vendor setelah bahan baku tersedia di lanjutkan untuk dilakukan proses menjahit yang telah bekerjasama sama dengan Sabhira setelah semua rangkaian selesai, produk Sabhira ini melakukan pengecekan oleh karyawan Sabhira untuk melihat kualitas produknya untuk menghindari kecacatan produk dan memberi label agar bisa di pasarkan atau di jual ke *customer* dengan baik. Adapun nilai tambah dari Sabhira ini dengan memiliki rating produk yang rata-rata bintang 5 di *e-commerce*

SIMPULAN

Dalam perjalanan membangun usaha dari sabhira ini, jaringan bisnis adalah kunci keberhasilan dan kemajuan dari perusahaan. Sebelum ada sabhira pun penerapan jaringan bisnis telah dilakukan oleh sang owner yaitu Teh Eca sama Kang Sandi. Mulai dari produksi dimana sabhira mengambil barang dari pihak pertama yang belum ditambahkan label dengan MOU kerja sama yang di sepakati. Dalam pemasarannya pun sabhira ini aktif dalam mengikuti acara *fashion show* untuk lebih memperkenalkan produknya ke kalangan yang lebih banyak lagi. Dari kedua pernyataan tersebut penerapan jaringan bisnis dalam meningkatkan dan mengembangkan produk sabhira sangat efektif.

Faktor yang sangat berpengaruh pada sabhira ada di bagian pemasarannya, yang dimana peran dari *e-commerce* sama *event fashion show* menjadi ujung tombak utama dalam peningkatan dan perkembangan usaha, di dorong dengan kualitas bahan dari pihak penyedia barang sebelum di beri label sabhira menjadikan kolaborasi beberapa factor tersebut menjadi *efektif* dan *effisien*. Dibuktikan dengan dalam beberapa tahun saja produk sabhira sudah dikenal banyak orang secara luas.

Teknologi dan *e-commerce* sangat berperan dalam meningkatkan dan mengembangkan usaha sabhira, terutama ketika jaman covid-19 melanda. Disamping musibah yang dialami, ada keberkahan bagi para pemilik toko yang khususnya untuk toko online. Sabhira sendiri memanfaatkan moment itu untuk meningkatkan penjualan di toko online dengan beberapa kategori produk yang diluncurkan.

SARAN

Saran dari penulis bagi usaha sabhira adalah terus melakukan dan menjaga hubungan baik dengan para mitra kerjanya, karena hal tersebut menjadi penopang dalam berjalannya usaha, dan terus mengikuti event event yang ada untuk memperluas pemasaran dan pengenalan produk. Satu hal lagi yang bisa dilakukan adalah memperluas toko offline dan membuka cabang cabang baru di beberapa tempat strategis yang ada di Indonesia.

DAFTAR PUSTAKA

- Fathir, M. (2023). Ringkasan Materi Jaringan Bisnis. *RIJAL'SBLOG*.
- NISP, R. O. (2021, November 11). *Bisnis Ritel: Pengertian, Klasifikasi, Tujuan dan Contohnya*. From OCBC NISP : <https://www.ocbcnisp.com/id/article/2021/11/11/bisnis-ritel>
- Raeburn, A. (2022, November 28). *Analisis SWOT: Arti dan cara menggunakannya (beserta contoh)*. From asana: <https://asana.com/id/resources/swot-analysis>
- Sato. (2000). Linkage Formatin By Small Frims : The case Of Rural Cluster in Indonesia. *Bulletin of economies studies*, Vol 36 no 1.
- Soekartawi. (1990). *Teori Ekonomi Produksi Dengan Pokok Bahasan Analisis*. Jakarta: Rajawali.
- Studiekonomi.com. (2020, Agustus 15). *Skala Hasil Produksi (Return To Scale)*. From Studioekonomi.com: <https://studiekonomi.com/ekonomi/mikro/skala-hasil-produksi-return-to-scale/>
- Swasta, B., Dharmesta, & Irawan. (2018). *Manajemen pemasaran modern* . Yogyakarta: Liberty.
- Wikipedia. (2023, oktober 30). *Jaringan bisnis*. From WIKIPEDIA the free Enclyclopedia: https://en.wikipedia.org/wiki/Business_network