

Strategi Pengembangan Brand BHS Berdasarkan Hasil Analisis SWOT

Ahmad Rizki Wajedi¹⁾, Fadhlul Izuddin²⁾, Muhammad Asrorurrifa³⁾, Mohammad Khusnu Milad⁴⁾

^{1,2,3,4} Universitas Islam Negeri Sunan Ampel Surabaya, Surabaya, Indonesia

e-mail: ahrizkiwajedi@gmail.com, izzuddinfadhlul@gmail.com, muhammadrifak05@gmail.com,
m.milad@uinsby.ac.id

Article Information

Submit: 05-03-2025

Revised: 15-04-2025

Accepted: 31-05-2025

Abstrak

Dalam dunia bisnis yang kompetitif, pengembangan merek menjadi salah satu strategi penting untuk mempertahankan eksistensi dan meningkatkan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan brand BHS—sebuah merek fashion lokal Indonesia—dengan menggunakan analisis SWOT. Pendekatan ini dipilih untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh BHS dalam dinamika pasar fashion yang terus berubah. Hasil analisis menunjukkan bahwa BHS memiliki kekuatan pada kualitas produk dan reputasi merek yang sudah dikenal luas, namun masih memiliki kelemahan dalam hal inovasi dan penetrasi pasar digital. Di sisi lain, tren fashion lokal yang semakin diminati serta meningkatnya kesadaran konsumen terhadap produk buatan dalam negeri menjadi peluang besar. Strategi pengembangan yang disarankan meliputi pemanfaatan media digital, peningkatan kolaborasi dengan desainer muda, serta ekspansi ke pasar internasional. Dengan strategi yang tepat, BHS memiliki potensi untuk tumbuh sebagai brand lokal yang mampu bersaing secara global.

Kata kunci: BHS, Sarung, SWOT

Abstract

In a competitive business environment, brand development is a crucial strategy to maintain presence and enhance competitiveness. This study aims to formulate the brand development strategy for BHS—an Indonesian local fashion brand—by applying SWOT analysis. This approach was chosen to identify the brand's internal strengths and weaknesses, as well as external opportunities and threats in a rapidly evolving fashion market. The findings reveal that BHS has strong product quality and a well-established reputation, but still faces challenges in innovation and digital market penetration. On the other hand, the growing interest in local fashion and increasing consumer awareness of domestic products present significant opportunities. Recommended strategies include utilizing digital platforms, collaborating with young designers, and expanding into international markets. With the right strategic approach, BHS has the potential to grow into a local brand with global competitiveness.

Keywords: BHS, Sarong, SWOT

PENDAHULUAN

Industri fesyen merupakan salah satu sektor utama dalam ekonomi kreatif yang menunjukkan pertumbuhan signifikan di Indonesia (Novan, 2020). Berdasarkan laporan Statistik Ekonomi Kreatif 2020 oleh Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, sektor fashion menyumbang sekitar 18% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) ekonomi kreatif nasional, dengan total kontribusi mencapai Rp211 triliun. Industri fesyen menempati posisi sebagai salah satu subsektor unggulan yang memiliki peran strategis dalam mendorong pertumbuhan ekonomi nasional. Dinamika persaingan yang semakin kompleks dalam industri ini menuntut para pelaku usaha, termasuk merek-merek lokal, untuk merumuskan strategi yang adaptif agar mampu mempertahankan eksistensi serta meningkatkan daya saing di pasar domestik maupun global. Pada tahun 2022 industri fesyen telah menyumbang sekitar 17 persen dari total 25 juta lapangan kerja yang dihasilkan oleh industri ekonomi kreatif. Dan industri fesyen tercatat sebagai penyumbang nilai ekspor terbesar dalam industri ekonomi kreatif, dengan nilai mencapai 16,5 miliar dolar AS (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/ Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2024).

Industri fesyen di Indonesia menunjukkan pertumbuhan yang cukup signifikan, seiring dengan meningkatnya kesadaran konsumen terhadap tren serta pentingnya identitas merek. Sebagai salah satu industri yang memiliki potensi besar dalam mendukung perkembangan ekonomi kreatif nasional dan penciptaan lapangan kerja, industri fesyen juga menghadapi tantangan berupa dampak negatif terhadap aspek sosial dan lingkungan. (Handayani, 2022). Dalam konteks ini, pengembangan merek menjadi faktor kunci bagi perusahaan untuk mempertahankan daya saing serta memperluas pangsa pasar secara berkelanjutan. Menurut (Hasibuan et al., 2022), merek merujuk pada penggunaan nama, istilah, simbol, desain, atau kombinasi dari elemen-elemen tersebut sebagai identitas suatu produk. Persaingan yang semakin intensif serta dinamika lingkungan bisnis menempatkan strategi sebagai komponen utama dalam meraih keunggulan kompetitif dan kesuksesan perusahaan. (Harisudin, 2019). Salah satu pendekatan strategis yang lazim digunakan adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang berfungsi untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal Perusahaan, guna merumuskan strategi pengembangan merek yang efektif. Analisis ini memungkinkan organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, serta peluang dan ancaman eksternal, dengan fokus pada sumber daya, kapabilitas, kompetensi inti, dan keunggulan kompetitif yang dimiliki. (Sammuto-Bonnici & Galea, 2015).

Salah satu entitas bisnis yang telah lama berkontribusi dalam industri fesyen nasional adalah PT. Behaestex melalui merek dagangnya, BHS. Didirikan pada tahun 1953 di Gresik, Jawa Timur, BHS dikenal sebagai produsen sarung dan kain tenun premium yang mengedepankan kualitas tinggi serta desain yang otentik. Merek ini telah memiliki posisi yang kuat di pasar domestik, khususnya di kalangan konsumen dewasa yang mengapresiasi mutu dan nilai-nilai tradisional. Namun, kemajuan teknologi informasi dan perubahan pola konsumsi di kalangan generasi muda menghadirkan tantangan baru bagi BHS dalam menjaga relevansi identitas mereknya. Menurut (Ivanenko et al., 2020), Identitas merek saat ini tengah dikembangkan sebagai cerminan persepsi yang diharapkan tercipta di benak konsumen, sejalan dengan visi strategis pengembangan merek. Keterbatasan visibilitas di platform digital serta belum optimalnya pendekatan promosi kepada segmen milenial dan generasi Z menjadi faktor penghambat dalam ekspansi pasar serta penguatan citra merek. Padahal, promosi memegang peranan strategis dalam menyampaikan informasi, membangun kesadaran, serta meyakinkan konsumen mengenai manfaat produk, yang pada akhirnya mendorong keputusan pembelian. (Sari & Wiratama, 2025).

Era globalisasi saat ini, industrialisasi memiliki perubahan dan tantangan, setiap sektor dituntut untuk mampu beradaptasi agar tetap relevan. (Nurissyarifah, 2025). Sebagai salah satu merek fashion lokal yang telah beroperasi di Indonesia, BHS menghadapi tantangan dalam mempertahankan eksistensinya di tengah persaingan yang semakin ketat. BHS perlu mengidentifikasi isu yang dihadapi mencakup kurangnya visibilitas merek di pasar nasional dan keterbatasan dalam strategi pemasaran yang adaptif terhadap perubahan tren konsumen. Mengutip dari (Fauzi, A R, 2019), dalam rangka mendukung perumusan strategi bisnis yang berkelanjutan dalam industri fesyen muslim yang dijalankan oleh Azka Syahrani, analisis SWOT digunakan sebagai alat strategis untuk mengidentifikasi berbagai aspek internal berupa kekuatan dan kelemahan, serta faktor eksternal berupa peluang dan ancaman yang dihadapi. Data dari studi terkait menunjukkan bahwa perusahaan dengan brand awareness yang rendah cenderung mengalami kesulitan dalam menarik pelanggan baru dan mempertahankan loyalitas pelanggan yang ada. Oleh karena itu, penting bagi BHS untuk melakukan evaluasi secara menyeluruh terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi merek mereka.

Dalam konteks ini, penerapan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) menjadi pendekatan strategis yang relevan untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan. Menurut Kotler dan Keller analisis SWOT merupakan alat penting dalam proses perumusan strategi karena mampu memetakan faktor-faktor yang mendukung dan

menghambat pencapaian tujuan organisasi. Berangkat dari kondisi tersebut, terdapat kebutuhan untuk merumuskan strategi pengembangan merek BHS secara sistematis melalui pendekatan analisis SWOT. Analisis SWOT mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informasi eksternal mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk pelanggan, dokumen pemerintah, pemasok, kalangan perbankan, rekan diperusahaan lain (Nurjannah, 2020). Perumusan strategi ini diharapkan dapat memberikan arah bagi perusahaan dalam meningkatkan kinerja merek, memperluas segmen pasar, serta beradaptasi dengan dinamika industri fashion modern yang semakin kompetitif. Segmentasi pasar sendiri memiliki manfaat mengembangkan strategi pengalokasian sumber-sumber pemasaran dengan lebih baik. Dengan melakukan segmentasi pasar yang memfokuskan investasi pada segmen pasar yang spesifik maka akan didapat keuntungan jangka panjang dalam memenangkan persaingan yang kompetitif (MULYANA, 2019).

Menurut (Rahmatika et al., 2024), Salah satu alat yang sangat efektif untuk merancang dan mengevaluasi strategi pemasaran adalah analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats), yang berfungsi untuk memberikan gambaran menyeluruh mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan. Ada sebuah penelitian yang dilakukan oleh (Yudiarti et al., 2024), menggunakan analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Y-Fashion, sebuah UMKM fashion Muslim di Bandung. Hasil analisis menunjukkan bahwa strategi berbasis SWOT efektif dalam merumuskan langkah pengembangan merek, terutama dalam menghadapi persaingan ketat di industri fashion. Penelitian yang ada di atas dijadikan acuan peneliti untuk dikembangkan dan dijadikan penelitian terbaru.

Berdasarkan latar belakang tersebut, permasalahan yang diangkat dalam penelitian ini adalah: Bagaimana strategi pengembangan merek BHS dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT untuk meningkatkan daya saing dan eksistensi merek di pasar fashion Indonesia.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk :

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal serta peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh merek BHS
2. Merumuskan strategi pengembangan merek BHS yang efektif berdasarkan hasil analisis SWOT
3. Memberikan rekomendasi strategis bagi BHS dalam meningkatkan dan memperluas pangsa pasar di industri fashion

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif, yang bertujuan untuk memperoleh pemahaman mendalam mengenai strategi pengembangan merek BHS. Penelitian kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman yang mendalam mengenai masalah-masalah manusia dan sosial, bukan mendeskripsikan bagian permukaan dari sebuah realitas sebagaimana dilakukan penelitian kuantitatif dengan positivismenya. Karena peneliti menginterpretasikan bagaimana subjek memperoleh makna dari lingkungan sekeliling, dan bagaimana makna tersebut mempengaruhi perilaku mereka. Penelitian dilakukan dalam latar yang alamiah bukan hasil perlakuan atau manipulasi variabel yang dilibatkan (Fadli, 2021). Penelitian kualitatif adalah pendekatan ilmiah yang bertujuan memahami fenomena sosial secara mendalam, dengan fokus pada konteks, pengalaman, perspektif, makna, dan subjektivitas (Lim, 2025). Penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena atau konteks tertentu melalui pendekatan deskriptif dan interpretatif. Fokus utamanya adalah pada pemahaman mendalam terhadap makna, persepsi, dan konteks yang melibatkan partisipan dalam situasi yang diteliti. Berbeda dengan penelitian kuantitatif yang lebih menekankan pada pengukuran dan analisis data

numerik, penelitian kualitatif lebih menekankan pada pemahaman konsep dan proses sosial (M. Fathun Niam, 2024). berdasarkan hasil analisis SWOT. Pendekatan ini dipilih karena penelitian berfokus pada pemetaan faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi posisi strategis merek BHS, serta perumusan strategi yang tepat untuk pengembangannya. Proses Pengumpulan Data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua jenis, yaitu:

- a. Data primer: Diperoleh melalui wawancara mendalam (in-depth interview) dengan pihak internal perusahaan BHS (manajer pemasaran, manajer brand, dan staf senior lainnya).
- b. Data sekunder: Diperoleh dari dokumen publikasi ilmiah, artikel, serta sumber online resmi dan terpercaya yang berkaitan dengan perkembangan industri fashion dan branding.

Populasi dan sampel dalam penelitian ini adalah seluruh pihak internal yang terlibat dalam pengembangan merek BHS. Peneliti menggali data dari 5 orang yang berasal dari pihak internal. Penelitian ini mengacu pada empat variabel utama dalam kerangka SWOT:

- a. Kekuatan (Strengths): Kualitas produk, citra merek, keunikan desain.
- b. Kelemahan (Weaknesses): Minimnya distribusi digital, kurang optimalnya promosi, rendahnya visibilitas merek.
- c. Peluang (Opportunities): Pertumbuhan pasar fashion muslim, peningkatan penggunaan e-commerce, kolaborasi lintas merek.
- d. Ancaman (Threats): Persaingan dari merek lokal dan internasional, fluktuasi harga bahan baku, perubahan tren pasar.

Variabel-variabel tersebut akan dievaluasi berdasarkan hasil wawancara dan dokumentasi, kemudian dikategorikan untuk penyusunan matriks SWOT. Analisis data dilakukan dengan beberapa tahapan:

- a. Reduksi data: Menyaring dan menyusun data wawancara dan dokumen yang relevan dengan faktor-faktor SWOT.
- b. Matriks SWOT: Data diklasifikasikan ke dalam empat kuadran SWOT untuk menghasilkan peta kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.
- c. Formulasi Strategi SWOT: Hasil dari matriks SWOT digunakan untuk merumuskan strategi alternatif dalam bentuk SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat).

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

SWOT adalah metode perencanaan model, strategis, dan pengembangan usaha yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (strengths), kelemahan (weakness), peluang (opportunities) dan ancaman (threats) dalam suatu proyek atau suatu spekulasi bisnis. Keempat faktor itulah yang membentuk akronim SWOT (I Gusti Ngurah Alit Wiswasta, I Gusti Ayu Ari Agung, 2018). Peneliti menggunakan analisis SWOT karena melihat dari brand BHS terdapat kekurangan dan peluang yang bisa digunakan untuk dijadikan sebuah penelitian. SWOT merupakan Teknik analisa sederhana, mudah untuk difahami untuk dalam merumuskan sebuah model (Gumiandari, 2021). Menurut (Suriono et al., 2021), Analisis SWOT merupakan suatu metode analisis untuk mengidentifikasi faktor faktor internal dan eksternal organisasi. Faktor internal berupa kekuatan dan kelemahan, sedangkan faktor eksternal berupa peluang dan ancaman. Hasil dari observasi dan wawancara yang telah dilakukan, terdapat 4 faktor strengths (kekuatan), 3 faktor weaknesses (kelemahan), 2 faktor opportunities (peluang), dan 4 faktor threats (ancaman). Faktor Faktor tersebut adalah:

- a. *Strengths* (kekuatan)
 1. Kualitas produk bagus: BHS dikenal menggunakan bahan baku berkualitas tinggi, yakni benang katun pilihan dengan standar mutu tinggi, Bahan yang berkualitas dapat memberikan rasa yang nyaman di kulit dan lembut, tidak mudah kusut, menjadi nilai

tambah bagi konsumen yang mengutamakan kenyamanan dan tampilan elegan. Produk BHS dihasilkan melalui proses tenun modern berbasis teknologi tinggi, namun tetap mempertahankan sentuhan tradisional. Proses tersebut menghasilkan motif yang rapi, konsisten, dan presisi tinggi, mencerminkan standar mutu yang berkualitas dan bagus.

2. Meskipun harga mahal, masih banyak peminat: BHS telah membangun citra merek yang kuat sebagai simbol kemewahan, elegansi, dan status sosial tinggi, terutama di kalangan pria dewasa, tokoh agama, dan pejabat. Banyak konsumen rela membayar lebih untuk mendapatkan produk yang mencerminkan kehormatan pribadi, khususnya saat dipakai dalam acara keagamaan, formal, atau perayaan besar. Harga tinggi dianggap sebanding dengan kualitas yang ditawarkan. Konsumen tidak hanya membeli sarung, tetapi juga membeli kualitas bahan, kekuatan produk, kenyamanan, desain motif eksklusif, dan proses produksi yang presisi. BHS tidak bersaing di segmen pasar murah, tetapi mengukuhkan posisinya sebagai produk kelas atas. Strategi ini dapat menciptakan persepsi bahwa harga mahal mencerminkan nilai produk yang eksklusif, sehingga konsumen merasa lebih bangga saat memilikinya.
 3. Desain produk menjadi pionir: BHS dikenal sebagai pelopor dalam desain motif sarung tenun eksklusif di Indonesia. Mereka tidak sekadar memproduksi motif-motif tradisional, tetapi secara aktif menciptakan motif baru yang unik, elegan, dan memiliki nilai artistik tinggi. BHS juga berhasil menggabungkan nilai-nilai budaya tradisional dalam sarung dengan sentuhan desain modern yang relevan dengan selera konsumen masa kini. Mereka tidak hanya mempertahankan warisan lokal, tetapi juga memodernisasi desain agar tetap diminati lintas generasi—mulai dari orang tua hingga anak muda. BHS secara berkala meluncurkan koleksi desain terbatas (limited edition) yang tidak hanya memiliki nilai fungsional tetapi juga nilai koleksi. Inovasi ini menjadikan desain produk BHS bukan sekadar busana, tetapi juga objek prestise dan kebanggaan.
 4. Top of mind produk sarung: BHS menempati posisi “top of mind” di benak konsumen ketika menyebut produk sarung berkualitas tinggi. Saat konsumen berpikir tentang sarung yang eksklusif, elegan, dan berkelas, nama BHS biasanya muncul paling pertama dibanding merek lain. Citra ini bukan muncul secara instan, melainkan hasil dari konsistensi branding, kualitas, dan distribusi selama puluhan tahun. BHS berhasil menanamkan kesan bahwa produk mereka adalah standar emas untuk sarung premium, terutama dalam konteks acara keagamaan, adat, atau formal.
- b. *Weaknesses (kelemahan),*
1. Harga terlalu mahal dibandingkan dengan competitor:
Produk sarung BHS umumnya dipasarkan dengan harga yang jauh lebih tinggi dibandingkan dengan sarung dari merek lain. Perbandingan ini terlihat mencolok terutama saat konsumen membandingkan dengan merek-merek lain yang menawarkan tampilan visual atau motif serupa dengan harga lebih terjangkau. Tingginya harga membuat BHS kurang terjangkau bagi segmen pasar menengah ke Bawah. Hal ini menjadi keterbatasan dalam menjangkau konsumen yang mungkin menyukai kualitas atau citra BHS, tetapi terhalang oleh kemampuan daya beli. Ketika dalam kondisi ekonomi tertentu—seperti inflasi atau daya beli masyarakat menurun—harga mahal bisa menjadi faktor penghambat pertumbuhan penjualan. Konsumen bisa berpaling ke merek alternatif yang memberikan kualitas cukup baik dengan harga yang lebih ekonomis.
 2. Terlalu nyaman dengan branding ternama, sehingga mengabaikan kualitas: Sebagai salah satu merek sarung ternama dan legendaris, BHS berisiko jika terlalu mengandalkan reputasi masa lalu tanpa terus-menerus berinovasi pada aspek kualitas produk. Jika tidak ada pembaruan signifikan dari sisi bahan, kenyamanan, konsumen bisa mulai merasa bahwa kualitas tidak lagi sesuai dengan ekspektasi harga dan branding yang tinggi. BHS mungkin

terlalu fokus pada kekuatan branding yang sudah terbentuk selama puluhan tahun dan kurang aktif menanggapi umpan balik atau kebutuhan pasar yang berubah. Ketika merek terlalu percaya diri dengan kekuatan citra, mereka bisa mengabaikan sinyal-sinyal penting dari pasar tentang kualitas yang menurun atau tidak berkembang. Jika BHS tidak secara aktif menjaga dan meningkatkan kualitas, kompetitor dengan pendekatan “value for quality” dapat mengambil alih segmen pasar, khususnya generasi baru yang lebih kritis dalam membandingkan harga dan mutu, tanpa terlalu terpengaruh oleh branding historis.

3. Terlalu banyak kelas, sehingga membingungkan konsumen dalam membedakan kualitas dan harga: BHS menghadirkan banyak varian produk dengan berbagai kelas (cosmo, infinity, classic, excellent, dll), yang dibedakan berdasarkan harga, desain, dan bahan. Meskipun bertujuan untuk menjangkau berbagai segmen pasar, terlalu banyak pilihan justru dapat menciptakan kebingungan di kalangan konsumen, terutama konsumen. Perbedaan antar kelas sering kali tidak dijelaskan secara gamblang di kemasan atau promosi, sehingga konsumen sulit membedakan mengapa satu produk lebih mahal dari yang lain. Akibatnya, konsumen merasa ragu apakah harga lebih tinggi sepadan dengan kualitas yang ditawarkan. Ketika konsumen tidak memahami apa yang membedakan produk di setiap kelasnya, mereka bisa mulai meragukan transparansi harga dan kualitas. Ini bisa berdampak negatif terhadap persepsi merek, karena konsumen merasa tidak mendapatkan nilai yang jelas atas uang yang mereka keluarkan. Strategi dengan banyak kelas membutuhkan komunikasi merek yang sangat terstruktur, agar tiap kelas punya identitas dan target pasar yang jelas. Jika komunikasi ini tidak efektif, justru bisa mengaburkan positioning merek BHS secara keseluruhan, karena semua produk terlihat serupa padahal memiliki kualitas dan harga berbeda

c. *Opportunities (peluang)*

1. Karena pionir, desain apapun pasti diterima konsumen: BHS telah lama dikenal sebagai pelopor desain motif sarung tenun modern di Indonesia. Karena posisi ini, konsumen cenderung memiliki kepercayaan tinggi terhadap keputusan desain yang diambil BHS, bahkan sebelum mereka melihat atau mencoba produk secara langsung. Reputasi ini membuat desain apa pun yang diluncurkan BHS langsung mendapatkan penerimaan awal yang positif. Konsumen BHS membeli karena nama besar dan prestise merek, bukan hanya karena motif atau warna. Peluang ini memberi BHS ruang yang besar untuk bereksperimen dan memperkenalkan desain baru tanpa khawatir akan penolakan. Bahkan desain yang terbilang berani atau berbeda tetap mendapat tempat karena tingginya kepercayaan konsumen terhadap kualitas dan selera estetika BHS. Sebagai merek dominan, BHS bukan hanya mengikuti tren desain, tapi justru menciptakan tren baru di pasar sarung. Konsumen cenderung mengikuti gaya yang diciptakan oleh BHS karena percaya bahwa desain tersebut akan menjadi acuan di pasar, sehingga hampir setiap desain baru mendapat tempat di pasar.
2. Jika kualitas sesuai harga, peminat akan meningkat: Di era saat ini, konsumen tidak hanya membeli berdasarkan merek, tetapi juga menimbang rasio antara harga dan kualitas. Banyak calon pembeli, termasuk generasi muda, akan lebih tertarik jika merasa bahwa kualitas bahan, kenyamanan, dan ketahanan produk BHS benar-benar sebanding dengan harga premium yang ditawarkan. Jika BHS mampu secara konsisten menghadirkan kualitas tinggi yang terasa dan terlihat oleh konsumen, maka akan terjadi peningkatan minat dari segmen pasar baru, termasuk konsumen kelas menengah yang sebelumnya ragu karena harga. Ketika kualitas benar-benar terasa worth it, pasar akan tumbuh, bahkan di luar basis konsumen loyal lama. Banyak kompetitor menawarkan sarung dengan harga lebih murah. Namun, jika BHS mampu menonjolkan keunggulan kualitas yang jelas dan dapat dibedakan, maka konsumen akan cenderung memilih BHS meski harganya lebih mahal—karena mereka merasakan adanya nilai lebih yang nyata dari produk tersebut. Konsumen

yang merasa puas karena mendapatkan produk berkualitas tinggi yang sesuai harga, cenderung akan merekomendasikan produk kepada orang lain. Efek ini bisa meningkatkan penjualan tanpa harus mengandalkan promosi besar-besaran, karena kepuasan konsumen menjadi alat pemasaran yang paling efektif.

d. Threats (ancaman)

1. Produk kompetitor lebih murah: Banyak kompetitor BHS, menawarkan produk yang jauh lebih rendah. Hal ini menciptakan tekanan kompetitif yang kuat, terutama di segmen konsumen yang sangat sensitif terhadap harga. BHS harus berhadapan dengan persepsi bahwa ada produk serupa dengan harga lebih terjangkau. Bagi konsumen yang belum familiar dengan kualitas dan citra merek BHS, harga yang jauh lebih tinggi dibanding kompetitor bisa menjadi penghalang utama untuk mencoba. Produk kompetitor yang lebih murah cenderung lebih menarik bagi konsumen baru atau segmen menengah yang belum memiliki afiliasi emosional terhadap BHS. Tidak sedikit kompetitor yang kini mulai menawarkan desain menarik dan bahan yang cukup baik dengan harga yang kompetitif. Jika tren ini terus berkembang, maka posisi BHS bisa terancam, karena konsumen bisa melihat bahwa kualitas cukup baik bisa didapatkan tanpa membayar harga premium.
2. Banyak plagiat motif sarung dari competitor: Sebagai pelopor dalam desain sarung tenun bermotif khas dan eksklusif, BHS memiliki banyak motif yang sudah dikenal luas oleh pasar. Namun, popularitas ini membuat motif-motif tersebut sering ditiru oleh kompetitor, baik secara langsung maupun dimodifikasi sedikit untuk menghindari klaim hukum. Plagiarisme motif melemahkan posisi eksklusif BHS karena konsumen sulit membedakan antara desain asli dan tiruan, terutama jika dijual di pasar tradisional tanpa penjelasan atau kemasan yang memadai. Hal ini bisa menurunkan persepsi bahwa BHS adalah satu-satunya pemilik desain yang elegan dan berkelas. Ketika motif BHS beredar luas dalam versi bajakan atau tiruan, konsumen bisa salah mengira bahwa motif tersebut berasal dari BHS, padahal kualitas produk jauh di bawah standar. Hal ini dapat menurunkan reputasi BHS secara tidak langsung karena konsumen kecewa pada kualitas tiruan yang mereka sangka buatan BHS.
3. Banyak konsumen kecewa karena kualitas menurun : BHS dikenal sebagai merek sarung premium yang telah lama berdiri dan dipercaya oleh berbagai kalangan, terutama karena kualitas produk yang unggul. Namun, dalam beberapa kasus, muncul keluhan dari konsumen mengenai penurunan kualitas produk, Hal ini menimbulkan ketidaksesuaian antara citra premium BHS dan pengalaman nyata yang dirasakan konsumen. Konsumen yang telah lama setia menggunakan produk BHS memiliki ekspektasi tinggi. Ketika kualitas dirasa menurun, loyalitas mereka dapat terganggu. Mereka bisa beralih ke kompetitor yang menawarkan kualitas yang dianggap lebih konsisten. Penurunan kualitas yang dirasakan konsumen berisiko menyebar luas melalui ulasan negatif, testimoni dari mulut ke mulut, atau media sosial, yang pada akhirnya dapat merusak citra merek sebagai produk unggulan. Jika persepsi pasar terhadap kualitas terus menurun tanpa ada perbaikan atau klarifikasi dari pihak BHS, maka tingkat kepercayaan terhadap produk akan ikut turun, yang pada akhirnya dapat menyebabkan penurunan penjualan, terutama di segmen konsumen menengah ke atas yang sangat memperhatikan kualitas. Ketika konsumen merasa kecewa, mengembalikan kepercayaan tidak cukup hanya dengan promosi atau branding, tetapi perlu disertai peningkatan nyata pada kualitas produk dan komunikasi yang transparan. Jika tidak ditanggapi dengan cepat, persepsi negatif ini bisa bertahan lama dan memengaruhi posisi BHS di pasar nasional.
4. Muncul kompetitor baru, persaingan semakin ketat : Dengan hadirnya merek-merek baru yang lebih agresif secara digital dan sosial media, BHS menghadapi tekanan untuk menyesuaikan pendekatan pemasaran mereka. Jika tidak beradaptasi, BHS bisa kehilangan pasar muda yang kini menjadi target utama banyak kompetitor baru. Kompetitor baru kerap

masuk pasar dengan harga yang jauh lebih murah, meskipun kualitasnya belum tentu setara. Namun bagi sebagian besar konsumen terutama yang belum loyal terhadap merek tertentu harga tetap menjadi faktor utama dalam pengambilan keputusan. Konsumen zaman sekarang memiliki banyak pilihan dan informasi. Jika kompetitor baru menawarkan desain yang menarik, kualitas cukup baik, dan harga terjangkau, maka tidak menutup kemungkinan loyalitas terhadap BHS akan mulai bergeser, terutama jika BHS tidak segera memperkuat nilai pembeda dan hubungan emosional dengan konsumennya.

Dari hasil wawancara dan observasi yang telah dilakukan, terdapat jawaban dan dapat disimpulkan menggunakan matriks SWOT.

Tabel 1: matriks SWOT

Strenghts	Weakness
a. Kualitas produk bagus b. Meskipun harga mahal, masih banyak peminat c. Desain produk menjadi pionir d. Top of mind produk sarung	a. Harga terlalu mahal dibandingkan dengan kompetitor b. Terlalu nyaman dengan branding ternama, sehingga mengabaikan kualitas c. Terlalu banyak kelas, membingungkan konsumen dalam membedakan kualitas dan harga
Opportunities	threats
a. Karena pionir, desain apapun pasti diterima konsumen b. Jika kualitas sesuai harga, peminat akan meningkat c. Jika menerima kritik dan membenahi produk, penjualan naik	a. Produk kompetitor lebih murah b. Banyak plagiat motif sarung dari kompetitor c. Banyak konsumen kecewa karena kualitas menurun d. Muncul kompetitor baru, persaingan semakin ketat

Dari penjelasan diatas, dapat disimpulkan menggunakan analisis SWOT dengan menggunakan strategi alternatif dalam bentuk SO (Strength-Opportunity), WO (Weakness-Opportunity), ST (Strength-Threat), dan WT (Weakness-Threat).

Tabel 2: strategi Matriks SWOT

SO Strategy (Strength–Opportunity)	WO Strategy (Weakness–Opportunity)
a. Manfaatkan kekuatan sebagai pionir desain untuk terus meluncurkan desain baru yang akan tetap diterima pasar. b. Gunakan reputasi sebagai top of mind untuk memperbaiki persepsi harga dengan menyesuaikan kualitas terhadap ekspektasi konsumen. b. Perkuat loyalitas konsumen dengan menunjukkan bahwa kualitas produk sebanding dengan harga premium.	a. Gunakan kritik dan saran konsumen sebagai bahan evaluasi internal, untuk mengatasi penurunan kualitas. b. Sederhanakan klasifikasi produk agar konsumen lebih mudah memilih sesuai harga dan kualitas. c. Tingkatkan pengawasan kualitas agar sesuai dengan ekspektasi harga tinggi dan kepercayaan konsumen.
ST Strategy (Strength–Threat)	WT Strategy (Weakness–Threat)

- | | |
|---|--|
| a. Manfaatkan posisi top of mind dan kualitas desain untuk menangkal produk kompetitor yang lebih murah atau meniru desain. | a. Evaluasi seluruh lini produk guna menghindari kebingungan konsumen. |
| b. Jaga eksklusivitas desain melalui perlindungan hak kekayaan intelektual (HKI) untuk menghadapi plagiat. | b. Reformulasi harga berdasarkan persepsi nilai dan daya saing pasar. |
| c. Lakukan kampanye edukasi kualitas dan nilai premium agar konsumen tidak berpaling ke kompetitor baru. | c. Perbaiki sistem quality control agar tidak ada lagi penurunan kualitas yang mengecewakan pelanggan. |

Analisis SWOT dengan strategi Konversi Weakneasses dan Threat menjadi Strength atau Opportunity:

Tabel 3: strategi konversi weakneasses dan threat menjadi strength atau opportunity

Elemen (W/T)	Konversi
Weakness: Harga terlalu mahal dibanding kompetitor	Posisi premium yang mencerminkan kualitas dan eksklusivitas
Weakness: Terlalu banyak kelas produk	Peluang menyederhanakan lini produk untuk meningkatkan kejelasan merek
Weakness: Terlalu nyaman dengan brand ternama	Kesempatan untuk menyegarkan merek dengan inovasi dan kontrol kualitas lebih ketat
Threat: Banyak plagiat desain	Peluang mendaftarkan desain sebagai hak cipta dan memperkuat nilai eksklusif
Threat: Konsumen kecewa karena kualitas menurun	Peluang membangun ulang kepercayaan lewat program jaminan kualitas atau garansi
Threat: Muncul kompetitor baru dan lebih murah	Mendorong inovasi layanan dan diferensiasi produk berbasis nilai tambah (bukan hanya harga)

Dari analisis diatas strategi yang dapat disusun ialah Sebagai berikut:

- Strategi Produk
 - Reformulasi Kelas Produk: Sederhanakan klasifikasi produk menjadi maksimal 3 kelas (misalnya: Signature, Premium, dan Regular) agar lebih mudah dikenali dan sesuai dengan rentang harga dan kualitas.
 - Quality Control Ketat: Bangun ulang kepercayaan dengan meningkatkan kontrol kualitas dan memberikan jaminan mutu untuk mengurangi keluhan konsumen.
 - Inovasi Desain Eksklusif: Tetap menjadi pionir desain dengan merilis koleksi terbatas dan bersertifikat hak cipta untuk menjaga keunikan dan nilai premium.
- Strategi Harga
 - Value-Based Pricing: Tunjukkan nilai di balik harga dengan menyampaikan proses produksi, bahan baku unggulan, dan cerita di balik desain.
 - Strategi Bundling atau Paket Koleksi: Tawarkan paket pembelian untuk meningkatkan persepsi nilai (misalnya: beli 2 dapat pouch eksklusif).
 - Diskon Berdasarkan Loyalitas: Terapkan program loyalitas bagi pelanggan lama atau pelanggan yang sudah pernah membeli produk kelas premium.
- Strategi Promosi & Branding
 - Kampanye Rebranding Soft: Luncurkan kampanye guna memperkenalkan dan memperkuat brand. Misal kampanye bertema seperti “Kembali ke Akar Kualitas” atau “Sarung, Gaya, dan Warisan” untuk menunjukkan keseriusan menjaga mutu.
 - Aktif Menerima Umpan Balik Konsumen: Sediakan kanal resmi untuk review dan kritik pelanggan, dan tampilkan perubahan nyata berdasarkan masukan tersebut.

- c. Storytelling Berbasis Warisan Budaya: Soroti nilai budaya dan sejarah sarung BHS dalam setiap kampanye, mengedukasi pasar bahwa produk bukan sekadar kain, melainkan warisan.
4. Strategi Distribusi
 - a. Ekspansi Online dan Offline yang Seimbang: Kuatkan kehadiran di e-commerce, tapi tetap hadir secara fisik di toko tertentu dengan experience store atau pop-up store.
 - b. Distribusi Berdasarkan Segmentasi Kelas: Produk kelas premium didistribusikan secara terbatas untuk menjaga eksklusivitas, sedangkan kelas reguler bisa diperluas.

KESIMPULAN

Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pengembangan merek BHS dengan menggunakan analisis SWOT sebagai pendekatan utama. Hasilnya menunjukkan bahwa BHS memiliki kekuatan pada kualitas produk, desain yang inovatif, dan posisi top of mind dalam pasar sarung premium. Namun, tantangan seperti harga tinggi, kurangnya inovasi digital, dan kompleksitas kelas produk menghambat daya saing merek. Strategi yang disusun melalui matriks SWOT memberikan arah yang jelas untuk mengubah kelemahan dan ancaman menjadi peluang dan kekuatan.

Secara teoritis, penelitian ini menegaskan relevansi analisis SWOT dalam merumuskan strategi pengembangan merek di industri fashion lokal. Penelitian ini terbatas pada sudut pandang internal perusahaan tanpa melibatkan pandangan konsumen secara langsung. Oleh karena itu, riset selanjutnya disarankan untuk melibatkan analisis eksternal yang lebih luas, termasuk survei konsumen dan analisis pesaing berbasis data pasar yang terkini, guna mendapatkan strategi yang lebih menyeluruh.

SARAN

Untuk peneliti selanjutnya, disarankan agar menggunakan metode campuran (mixed-method) yang menggabungkan wawancara dengan data kuantitatif dari konsumen, guna memperoleh pemahaman yang lebih objektif dan holistik terhadap persepsi pasar terhadap merek BHS. Bagi pihak BHS, disarankan untuk menyederhanakan kategori produk agar memudahkan konsumen dalam memilih, memperkuat promosi digital melalui media sosial, serta meningkatkan sistem quality control agar sejalan dengan ekspektasi harga premium. Selain itu, penting bagi BHS untuk mendaftarkan desain-produknya secara hukum sebagai bentuk perlindungan dari plagiarisme.

DAFTAR PUSTAKA

- Ellis, J., & Hart, D. (2023). Strengthening the Choice for a Generic Qualitative Research Design. *The Qualitative Report*. <https://doi.org/10.46743/2160-3715/2023.5474>
- Fadli, M. R. (2021). Memahami desain metode penelitian kualitatif. *HUMANIKA*, 21(1), 33–54. <https://doi.org/10.21831/hum.v21i1.38075>
- Fauzi, A., & Cariawan, U. (2019). Analisis SWOT untuk Strategi Bisnis: Kasus Azka Syahrani dalam Industri Busana Muslim. *European Alliance for Innovation no*. <https://doi.org/10.4108/eai.26-1-2019.2283127>
- Sodikin, S., & Gumiandari, S. (2022). Analisis SWOT Mutu Evaluasi Pembelajaran. *JDMP (Jurnal Dinamika Manajemen Pendidikan)*, 6(1). <https://doi.org/10.26740/jdmp.v6n1.p59-69>
- Handayani, R. B. (2022). ANALISIS PENGEMBANGAN DESAIN FASHION BERKELANJUTAN DI INDONESIA. *Narada : Jurnal Desain Dan Seni*, 9(1), 95. <https://doi.org/10.22441/narada.2022.v9.i1.008>
- MaHFud, M. H. (2020). Metode Penentuan Faktor-faktor Keberhasilan Penting dalam Analisis SWOT. *AGRISAINTEFIKA: Jurnal Ilmu-Ilmu Pertanian*, 3(2), 113.

- <https://doi.org/10.32585/ags.v3i2.546>
- Hasibuan, Z., Syahputri, N., Hamtheldy, R. Z., Islam, U., & Sumatera, N. (2022). PENTINGNYA MENGEMBANGKAN PRODUK DAN KEPUTUSAN MEREK DALAM PEMASARAN GLOBAL. *Journal of Social Research*, 1(4), 261–267. <https://doi.org/10.55324/josr.v1i4.89>
- Wiswasta, I. G. N. A., Agung, I. A. A., & Tamba, I. M. (2018). *Analisis SWOT (Kajian Perencanaan Model, Strategi, dan Pengembangan Usaha)* (pp. 1–65).
- Ianenko, M., Stepanov, M., & Mironova, L. (2020). Brand identity development. In *E3S Web of Conferences* (Vol. 164). EDP Sciences. <https://doi.org/10.1051/e3sconf/202016409015>.
- Lim, W. M. (2025). *What Is Qualitative Research? An Overview and Guidelines*. <https://doi.org/10.1177/14413582241264619>
- M. Fathun Niam, E. R. (2024). *METODE PENELITIAN KUALITATIF* (E. D. ISBN: (ed.)). Widina Media Utama.
- Mulyana, M. (2019). Segmentasi Pasar, Penargetan Pasar dan Pemosisian. *Universitas Terbuka*, 23–29. <https://osf.io/preprints/inarxiv/tcu2/>
- Barekraf Indonesia. (2021). Infografis Data Statistik Indikator Makro Pariwisata & Ekonomi Kreatif. *Badan Pariwisata Dan Ekonomi Kreatif*, 1, 1–49. https://bankdata.kemenparekraf.go.id/upload/document_satker/5baa176056e524cfaa5086f5d69b2747.pdf
- Nurissyarifah, N., & Darmawan, D. (2025). PENGARUH VARIASI PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK SARUNG. *CURRENCY (Jurnal Ekonomi Dan Perbankan Syariah)*, 3(2), 468–494. <https://doi.org/10.32806/ccy.v3i2.674>
- Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97–112. <https://doi.org/10.46367/jps.v1i1.205>
- Rahmatika, M., Salsabila, T. & Sanjaya, V. F. (2024). *Analisis swot dalam pengembangan strategi pemasaran pada produk fashion toko zelora lampung*. 35(3), 213–234. <https://doi.org/10.53916/jam.v35i3.146>
- Sammuto-Bonnici, T., & Galea, D. (2015). SWOT Analysis. In *Wiley Encyclopedia of Management* (pp. 1–8). Wiley. Retrieved from <https://onlinelibrary.wiley.com/doi/10.1002/9781118785317.weom120103>
- Sari, P. N. & Wiratama, D. (2025). *Pengaruh Motivasi Belanja Hedonis , Gaya Hidup Belanja , Promosi Penjualan Terhadap Pembelian Implusif Gen Z*. JAMEK (JURNAL AKUTANSI MANAJEMEN EKONOMI DAN KEWIRAUSAHAAN). 05(01), 68–76. <https://doi.org/10.47065/jamek.v5i1.1799>
- Suriono, Z. (2022). Analisis SWOT dalam Identifikasi Mutu Pendidikan. *ALACRITY: Journal of Education*, 94–103. <https://doi.org/10.52121/alacrity.v1i3.50>
- Yudiarti, D., Prabawa, B., Arumsari, R. Y. & Farihah, D. A. (2024). *Market Development and Differential Product Analysis for Business Sustainability of an SME in Moslem Fashion Industry a*. *Journal of Social Entrepreneurship Theory and Practice*, Vol. 3(2). <https://doi.org/10.31098/jsetp.v3i2.2116>