

# **Analisis *Boston Consulting Group* Pada Produk Busana Muslim UMKM Azqila Hijrah**

Adilah Zaidah<sup>1</sup>, Bayyinah Nurrul Haq

<sup>1,2</sup>Universitas Trilogi

Jl. TMP. Kalibata No.4, Rt.4/Rw.4, Duren tiga, Kec. Pancoran, DKI Jakarta 12760

E-mail : Adiladilaah@gmail.com<sup>1</sup>, bayyinah.nh@trilogi.ac.id

## **ABSTRAK**

Industri fesyen muslim merupakan salah satu industri yang berkembang dan menjadi komoditas ekspor yang besar. Salah satu UKM di bidang fashion islami adalah Azqila Hijrah (AH). Berdiri pada tahun 2005, UKM ini memproduksi busana muslim seperti Blouse, Dress, Outer, dan Gamis. Seiring berjalannya waktu, pendiri AH mencoba untuk mulai berhijrah dan beralih memproduksi busana muslim syar'i. Perubahan ini membutuhkan evaluasi terhadap strategi bisnis sebelumnya untuk mendapatkan strategi baru yang lebih sesuai. Teknik analisis strategi yang dapat diterapkan pada strategi manajemen pengembangan produk adalah dengan menggunakan analisis Boston Consulting Group (BCG). Teknik pengumpulan data melalui wawancara, observasi, dan studi Pustaka. Teknik analisis data dilakukan melalui penghitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) dan Pangsa Pasar Relatif (PPR). Selanjutnya dijadikan koordinat untuk dipetakan ke dalam matriks BCG. Hasilnya adalah Koordinat produk Outer (0,66%, 1,68) dan Blouse (0,51%, 1,18), keduanya berada pada posisi cash cow. Strategi yang dilakukan adalah melakukan harvest, mengurangi investasi. Artinya memberikan keuntungan bagi perusahaan dan juga mengurangi aliran dana investasi sehingga meringankan beban perusahaan. Koordinat produk Gamis (0,33% dan 1,44) dan Dress (0,39%, 0,78), keduanya berada pada posisi Dog. Pilihan strategi nya adalah divestasi penghentian produk atau hal yang dapat meminimalisir potensi rugi bagi perusahaan.

**Kata Kunci : Analisis BCG, UKM, Fesyen busana muslim**

## **ABSTRACT**

The Muslim fashion industry is one of the industries that is developing and has become a major export commodity. One of the UKM in the field of Islamic fashion is Azqila Hijrah (AH). Established in 2005, this UKM produces Muslim clothing such as Blouse, Dress, Outer, and Gamis. Over time, the founder of AH tried to start moving and switched to producing sharia Muslim clothing. This change requires an evaluation of the previous business strategy to find a new more suitable one. The strategy analysis technique that can be applied to a product development management strategy is to use the Boston Consulting Group (BCG) analysis. Data collection techniques through interviews, observation, and literature study. The data analysis technique is carried out by calculating the Market Growth Rate (TPP) and Relative Market Share (PPR). Then it is used as coordinates to be mapped into the BCG matrix. The result is the product coordinates for Outer (0.66%, 1.68) and Blouse (0.51%, 1.18), both of which are in the cash cow position. The strategy taken is to harvest, reduce investment. This means that it provides benefits for the company and also reduces the flow of investment funds, thereby reducing the burden on the company. The coordinates for Gamis (0.33% and 1.44) and Dress (0.39%, 0.78) are both in the Dog position. The choice of strategy is to divest product discontinuation or anything that can minimize potential losses for the company.

**Keyword : Analisis Boston Consulting Group, UKM Fesyen Muslimah**

## 1. PENDAHULUAN

Salah satu pendukung berhasilnya sektor fesyen dalam pengembangan industri kreatif di Indonesia adalah pesatnya tren berbusana muslim. Menurut Le Souk (2015) dalam Mariati. (2019: 3), posisi Indonesia dengan 88% jumlah penduduknya muslim menjadikannya berada pada posisi ketiga dari daftar konsumen fesyen terbesar untuk tren hijab atau fesyen hijab. Posisi ini berada setelah Turki (peringkat satu) dan Uni Emirat Arab (peringkat dua). Hal ini menunjukkan ketatnya persaingan bisnis fesyen Muslimah. Berdasarkan data BEKRAF (2017) Indonesia memiliki 18,15% atau 272.250 dari keseluruhan UKM yang bergerak di bidang fesyen, dengan rata – rata perputaran uang dalam kisaran Rp 164,7 triliun.

Banyaknya jumlah UKM busana muslim di Indonesia menimbulkan persaingan yang sangat ketat antar pelaku UKM agar dapat merebut pangsa pasar yang ada. Seorang *entrepreneur* dituntut untuk menghasilkan nilai lebih yang diperoleh melalui berbagai pengembangan inovatif, sasaran yang harus dicapainya adalah menghasilkan produk dan pelayanan yang baik dibanding pesaing.

UKM Garmen adalah UKM (Usaha Mikro Kecil dan Menengah) yang bergerak dalam bidang fesyen atau usaha yang memproduksi pakaian. Ada tiga sub sektor yang memiliki kontribusi terbesar dari keseluruhan ekspor komoditi ekonomi kreatif, yaitu adalah fesyen 56,27% kemudian kriya 37,52%, dan kuliner 6,09%. Fesyen menjadi komoditas ekspor yang paling besar dibanding yang lain. Industri fesyen muslim merupakan salah satu industri yang sedang berkembang saat ini (Kemenperin, 2016).

Industri pakaian muslim memang tidak hanya didominasi oleh perusahaan besar saja, akan tetapi berasal dari usaha kecil dan menengah yang memberikan andil dalam perkembangan perekonomian

Jamal Al Maimani,( 2015) dalam Mariati (2019).

Salah satu perusahaan tingkat kecil menengah (UKM) di bidang fashion islami adalah Azqila Hijrah (AH). Berdiri pada tahun 2005, UKM ini memproduksi busana muslim seperti *Blouse, Dress, Outer*, dan Gamis. Seiring berjalannya waktu, pendiri Azqila Hijrah (AH) yaitu Azka Salsabila mulai memproduksi busana – busana muslim syar'i. Hal ini dilatarbelakangi oleh pengalaman pribadi pendiri AH mencoba untuk mulai berhijrah.

Perubahan pada produk yang ditawarkan tentunya membutuhkan strategi bersaing yang baru, yang berbeda dari sebelumnya. Untuk mendapatkan strategi bersaing yang efektif dalam pengembangan produk – produknya dibutuhkan suatu analisis strategis yang dapat menghasilkan pemetaan dan pengelompokan kinerja produk yang dimiliki oleh AH.

Menurut Wahyuandari (2013 : 89) , perumusan strategi perusahaan bertujuan untuk mengungguli persaingnya. Untuk menentukan strategi perusahaan harus memperhatikan lingkungan yang dihadapi baik lingkungan internal maupun eksternal. Salah satu teknik analisis strategi yang dapat diterapkan pada startegi manajemen pengembangan produk adalah dengan menggunakan analisis *Boston Consulting Group* (BCG).

Teknik analisis ini mengelompokkan produk atau unit bisnis perusahaan ke dalam empat kategori berdasarkan kombinasi pada pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif terhadap pesaing terbesar. Empat kuadran atau kategori tersebut adalah : *Dog, Question Mark, Star dan Cash Cow*. Tujuan analisis BCG adalah untuk mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana agar produk tersebut bertahan. Teknik ini lebih lanjut dapat menjadi bagian dari riset awal untuk peembangan menjadi konsep desain (Chandra, 2020).

Melalui matrik perusahaan AH dapat mengelola portofolio bisnis produk busana muslimahnya dengan mempertimbangkan posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan industri dari masing-masing produk relatif terhadap produk lainnya.

Maka penulisan ini membahas strategi pengembangan produk untuk UKM AH melalui analisis BCG. Berdasarkan uraian di atas, maka permasalahan dapat dirumuskan sebagai berikut “ **Bagaimana pemetaan produk – produk AH dalam matriks BCG untuk perencanaan pengembangan produknya?**”

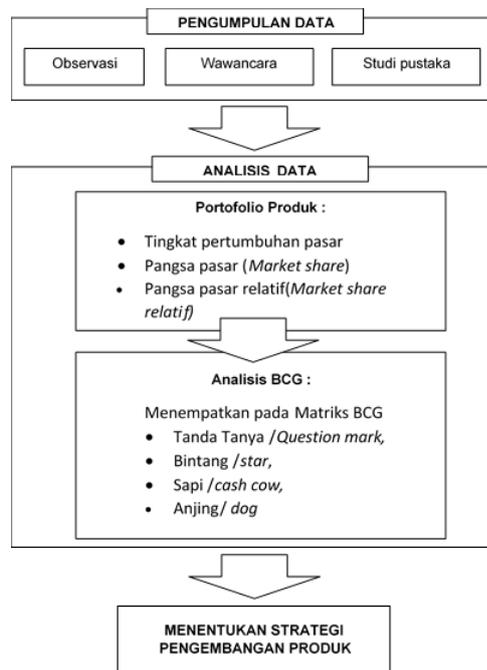
## 2. METODOLOGI

Penelitian ini, menggunakan metode penelitian kualitatif dengan teknik analisis data Analisis *Boston Consulting Group*.

Pengumpulan data dilakukan dengan cara wawancara pada pemilik UKM AH dan staf nya, observasi di tempat produksi dan *offline store*. Data lainnya didapatkan melalui penelusuran media sosial resmi AH, dan studi ustaka.

Untuk mendapatkan data, maka dilakukan wawancara mendalam pada owner/pemilik UKM AH untuk dimintai informasi terait usahanya. Selain itu juga dilakukan penelitian mendalam pada pengguna gamis *syar’i*/konsumen untuk mendapatkan data selera konsumen atau pengguna.

Proses penelitian dilaksanakan sesuai dengan bagan alur penelitian dijelaskan pada gambar 1.



Gambar 1. Alur Perancangan

## 3. LANDASAN TEORI

### Analisis BCG

Analisis BCG merupakan metode yang digunakan dalam menyusun suatu perencanaan unit bisnis strategi dengan melakukan pengklasifikasian terhadap potensi keuntungan perusahaan. Hasil perhitungan dimasukkan ke matriks BCG, secara grafis menunjukkan perbedaan antara berbagai divisi dalam posisi pangsa pasar relatif dan tingkat pertumbuhan pasar. Terdapat empat jenis posisi pada matriks BCG. kondisi produk yang dapat dibedakan tergantung pada penempatan dalam kombinasi produk pasar-pasar didalam salah satu kuadran (Ali Mega, 2017 : 313).

Dua rumus yang digunakan untuk mengetahui Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP) dan Pangsa Pasar Relatif (PPR) yaitu sebagai berikut :

a. Tingkat Pertumbuhan Pasar (TPP)

$$TPP = \frac{VP N - VP N - 1}{VP N - 1} \times 100\%$$

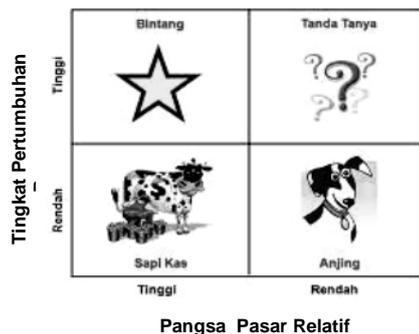
TPP = Tingkat Pertumbuhan Pasar  
 VP N = Volume Penjualan Perusahaan tahun Terakhir  
 VP N - 1 = Volume Penjualan Perusahaan Tahun Sebelumnya

b. Pertumbuhan Pasar Relative (PPR)

$$PPR = \frac{VP N}{VPPN}$$

PPR = Pangsa Pasar Relative  
 VP N = Volume Penjualan Tahun Terakhir  
 VPP N = Volume Penjualan Pesaing Tahun Terakhir

Analisis BCG mempunyai 4 kuadran yang menggambarkan posisi satu unit bisnis dipandang dari segi pertumbuhan pasar serta pangsa pasarnya.



Gambar 2. Matriks BCG

Sumber : (Suwarsono (2008) dalam Subhan,dkk : 2017)

Tujuan penggunaan analisis BCG pada produk dari sebuah perusahaan menurut Rangkuti (2016, p.88-89) adalah :

- Pengembangan strategi pangsa pasar untuk sebuah produk berdasarkan karakteristik *cash flow* nya.
- Pengembangan portofolio produk agar dapat diketahui keunggulan dan kelemahannya.
- Pengambilan keputusan investasi pada produk.

- Pengaturan alokasi anggaran pemasaran produk untuk kekuatan *cash flow* jangka panjang.
- Pengukuran kinerja manajemen berdasarkan kinerja produk di pasaran.

Kelebihan dari analisis BCG menurut Putra (2014 : 53), adalah perusahaan dapat mengetahui produk manakah yang layak mendapat perhatian dan dukungan dana. Selain berdasarkan kinerja produk di pasaran, analisis BCG juga dapat memberikan gambaran siklus hidup sebuah produk. Sehingga perusahaan dapat mengambil tindakan strategis agar produk tersebut bisa bertahan dan memberikan kontribusi kinerja pasar dalam jangka panjang.

Strategi umum yang diterapkan berdasarkan hasil analisis BCG, menurut Putra (2014:59) adalah :

1. Pertumbuhan (*Build*) :

Pada posisi *Question mark* beberapa perusahaan dapat menggunakan strategi pertumbuhan yang dibiayai oleh *Cash cow* . Sehingga posisi produk *Question mark* tersebut memiliki potensi untuk menjadi *Star*.

2. Mempertahankan posisi (tertunda)

Cara ini sesuai untuk diterapkan pada posisi *star* dan *cash cow* .

3. Panen (*Harvest*)

Tujuan dari strategi ini adalah meningkatkan arus kas jangka pendek meskipun bisa menimbulkan konsekuensi jangka panjang. Panen menyiratkan keputusan untuk keluar dari bisnis. Penerapan strategi ini bertujuan untuk mengurangi biaya secepatnya untuk menghindari potensi penurunan penjualan. Strategi ini cocok untuk *cash cow*, *Question mark*, dan *Dog*

#### 4. Likuidasi (*Divest*)

Jika sebuah produk berada pada posisi lemah, perusahaan harus mempertimbangkan untuk panen atau melepaskannya.

Keputusan ini memberikan kesempatan untuk menginvestasikan kembali sumber daya dalam pada produk lain yang lebih potensial. Strategi ini tepat untuk *Dog* dan *Question mark* yang tidak didanai oleh produk kondisi *Cash cow*.

#### Busana Muslim

Busana muslim atau busana islami, termasuk Hijab (Jilbab) telah menjadi tren yang sudah mendunia. Hijab tidak hanya populer di negara yang masyarakatnya mayoritas adalah muslim tetapi juga Hijab populer di negara yang masyarakatnya mayoritas adalah non-muslim. Hijab adalah penutup aurat bagi muslimah; kepala, rambut, dan seluruh badan kecuali wajah dan telapak tangan. Muslimah percaya bahwa menutup aurat adalah kewajiban dari Allah SWT yang disampaikan melalui Al-Qur'an surah An-Nur: 31, Al-Ahzab: 59, disamping mereka percaya bahwa Hijab bisa melindungi mereka dari gangguan atau pelecehan seksual (Kurniawan & Indra, 2018 : 46).

Tren busana muslim syar'i mengalami peningkatan signifikan karena munculnya kesadaran berbusana sesuai syari'at. Pemicu lainnya adalah busana muslim yang sedang berkembang di Indonesia adalah tren busana syar'i modern. Tren ini merupakan penggabungan antara syariat dan kemajuan zaman (Dewi, 2018 :235-236).

Kriteria desain busana Muslimah yang memenuhi syariat Islam menurut Dewi (2018) adalah : menutup aurat ; bukan sebagai perhiasan; harus berbahan tebal; Tidak Membentuk Lekuk Tubuh; tidak beraroma; tidak menyerupai laki-laki; tidak menyerupai orang fasik; tidak mencolok.

## 4. HASIL DAN PEMBAHASAN

### Profil Azqilla Hijrah

Perusahaan yang beroperasi sejak 2005 beralamat di Ciomas Bogor, Jawa Barat. Memiliki toko *offline* dan *online* melalui website resmi, Instagram dan *market place*. Struktur Organisasi terdiri dari Pengrajin sulam & penjahit sejumlah 350 orang, dengan 4 tenaga staf administrasi dan pemasaran.

### Produk

Azqilla Hijrah memiliki beberapa jenis produk fesyen muslim meliputi *Outer*, *gamis*, *dress*, dan *blouse* (gambar 2). Ciri khas produk yang potongan simpel sehingga memiliki rentang konsumen konsumen yang lebar mulai dari usia remaja hingga dewasa.

Azqilla Hijrah juga memiliki ciri khas yaitu teknik sulam tangan sebagai motif untuk beberapa produknya. Tidak hanya untuk wanita, Azqilla Hijrah juga memproduksi busana muslim satu set dengan keluarga. Ciri khasnya juga terlihat pada pemilihan warna yang tidak mencolok seperti warna coklat muda, dan warna pastel lainnya sehingga produk – produknya terkesan simple namun tetap elegan.



Gambar 3. Blouse, Gamis, Outer, Dress Produk Azqilla Hijrah

### Pesaing

AH bukan satu - satunya UKM busana muslim yang berada di segmen dan cerukan pasar busana syar'i. Pesaing bagi AH adalah Azkasyah yang juga menawarkan produk baju/gamis muslim syar'i, *dress*, *blouse* dan *outer*.



Gambar 4. *Gamis, Dress, Blouse, Outer* Produk Azkasyah

### Analisis BCG

Data yang digunakan untuk analisis BCG adalah volume penjualan AH (tabel 1) dan total volume penjualan pesaing (tabel 2 dan tabel 3). Selanjutnya untuk menentukan letak produk pada kuadran BCG dilakukan dengan cara menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa relatif.

No. 1	Jenis Produk	Penjualan Januari s/d Desember 2018	Market Share
	Outer	378.500.000	33,17%
	Gamis	367.200.000	32,18%
	Dress	223.660.000	20,17%
	Blouse	171.520.000	15,03%

Tabel 1. Penjualan Produk Azqila Hijrah 2018

No. 2	Jenis Produk	Penjualan Januari s/d Desember 2019	Market Share
	Outer	381.000.000	29,89%
	Gamis	489.000.000	38,36%
	Dress	232.300.000	18,22%
	Blouse	172.400.000	13,52%

Tabel 2. Penjualan Produk Azqila Hijrah 2019

No. 3	Jenis Produk	Penjualan Januari s/d Desember 2019	Market Share
	Outer	226.700.000	22,51%
	Gamis	338.000.000	33,56%
	Dress	296.500.000	29,44%
	Blouse	145.760.000	14,47%

Tabel 3. Penjualan Produk Pesaing tahun 2019

Selanjutnya untuk menentukan letak produk pada kuadran BCG dilakukan dengan cara menghitung tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa relatif.

### Perhitungan Tingkat pertumbuhan Pasar (TPP)

#### a. Outer

$$TPP = \frac{381.000.000 - 378.500.000}{378.500.000} \times 100\% = 0,66\%$$

#### b. Gamis

$$TPP = \frac{489.000.000 - 367.200.000}{367.200.000} \times 100\% = 0,33\%$$

#### c. Dress

$$TPP = \frac{232.300.000 - 223.660.000}{223.660.000} \times 100\% = 0,39\%$$

#### d. Blouse

$$TPP = \frac{172.400.000 - 171.520.000}{171.520.000} \times 100\% = 0,51\%$$

Hasil perhitungan tingkat pertumbuhan pasar (TPP) didapatkan data sebagai berikut

- *Outer* 0,66%,
- *Gamis* 0,33%,
- *Dress* 0,39%,
- *Blouse* 0,51%.

Maka pada matriks BCG Azqila Hijrah memiliki tingkat pertumbuhan pasar yang tinggi, terlihat dari kenaikan penjualan dari tahun 2018-2019.

### Perhitungan Pangsa Pasar Relatif (PPR)

#### a. Outer

$$PPR = \frac{381.000.000}{226.700.000} = 1,68$$

#### b. Gamis

$$PPR = \frac{489.000.000}{338.000.000} = 1,44$$

#### c. Dress

$$PPR = \frac{232.300.000}{296.500.000} = 0,78$$

#### d. Blouse

$$PPR = \frac{172.400.000}{145.760.000} = 1,18$$

Hasil perhitungan tingkat pangsa pasar relative (PPR) dari produk -produk AH dibandingkan dengan perusahaan pesaing adalah :

- *Outer* 1,68
- *Gamis* 1,44
- *Dress* 0,78
- *Blouse* 1,18

### Matriks BCG

Hal ini menunjukkan bahwa AH memiliki pangsa pasar tinggi dibandingkan perusahaan pesaing karena nilai pangsa pasar relatif yang lebih besar dari 1.

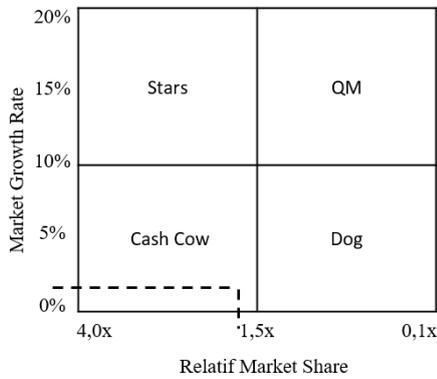
Maka posisi masing – masing produk dalam matriks BCG digambarkan sebagai pada gambar 4 untuk posisi *outer*, gambar 5 untuk posisi *gamis*, gambar 6 untuk posisi *Dress*, dan gambar 7 untuk posisi *Blouse*.

Berdasarkan hasil perhitungan matriks BCG dapat dilihat bahwa produk **Outer** dan **Blouse** AH berada pada posisi *Cash cows*. Artinya produk berada pada kondisi menghadapi pangsa pasar yang relatif tinggi tetapi bersaing dalam industri yang pertumbuhannya lambat. Sehingga mendapatkan posisi yang disebut *Cash cow* karena menghasilkan kas yang lebih dari yang dibutuhkan. Produk ini sering menjadi penyumbang uang hasil penjualan bagi perusahaan.

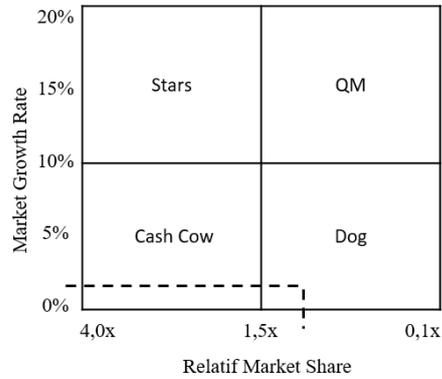
Sedangkan **Gamis** dan **Dress** AH berada pada posisi *Dog*. Artinya bahwa produk tersebut berada dalam kondisi

yang memiliki pangsa pasar yang rendah dan tidak menghasilkan atau mengkonsumsi uang dalam jumlah besar.

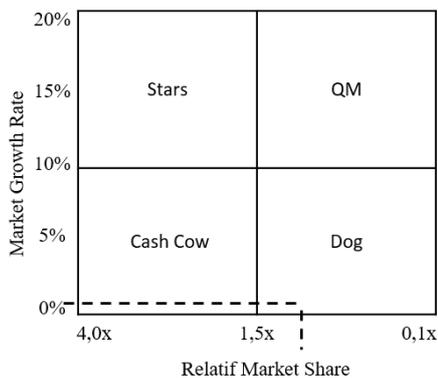
produk, atau memberikan promosi khusus bagi pelanggan setianya. Walaupun



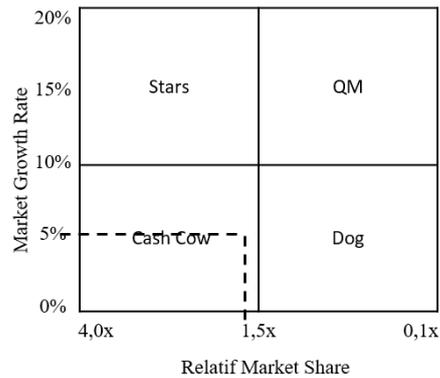
Gambar 5. Posisi Produk Outer



Gambar 6. Posisi Produk Gamis



Gambar 7. Posisi Produk Dress



Gambar 8. Posisi Produk Blouse

Produk seperti ini biasanya impas karena menghasilkan sedikit uang untuk mempertahankan pangsa pasar bisnis.

Rekomendasi strategi bagi produk Gamis dan *Dress* analisis matriks BCG *Dog* adalah *Divest* Seperti yang dibahas dalam Putra (2014:59) adalah melakukan divestasi, yaitu strategi yang melakukan penutupan atau likuidasi terhadap unit bisnis atau produk yang mengalami kerugian atau produk yang memiliki pangsa pasar rendah.

Strategi yang dapat dilakukan untuk produk Gamis atau *Dress* kegiatan yang bertujuan mengurangi kerugian perusahaan. Hal yang dapat dilakukan adalah memberikan diskon harga produk, mempersempit area distribusi/penjualan

produk gamis dan dress pada posisi dog, keduanya pada awalnya merupakan produk yang menjadi signature AH, perlu dipertimbangan solusi lain. Alternatifnya adalah pengembangan produk baru yang mengingatkan pelanggan pada reputasi AH. Apabila mempertimbangkan strategi ini maka perlu dipikirkan sumber dana untuk investasi pengembangan produk baru. Umumnya sumber investasi diambil dari produk dengan posisi *Star*, mengingat UKM AH tidak memiliki produk dengan posisi *Star* maka sebaiknya melakukan treatment yang tepat terlebih dahulu pada outer dan blouse agar perusahaan dapat mengambil keuntungan yang optimal.

Setelah itu bisa mempertimbangkan untuk investasi pada pengembangan produk.

Rekomendasi strategi bagi produk *outer* dan *blouse* yang memiliki posisi *Cash Cows* adalah *Harvest* atau memanen. Strategi ini tujuannya mengurangi investasi dan mencoba untuk mendapatkan uang tunai semaksimal mungkin. Sehingga terjadi peningkatan profitabilitas secara keseluruhan. Mengacu pada siklus produk pada umumnya, posisi *cash cow* memiliki kemungkinan menurun, sehingga perlu dipertimbangkan untuk kelanjutannya. Untuk sementara strateginya adalah mempertahankan pasar, melindunginya, melalui menjaga kualitas produk, meningkatkan layanan konsumen. Selanjutnya perlu dipertimbangkan untuk melakukan inovasi produk agar terjadi “peremajaan”. Secara desain yang dapat dilakukan adalah :

- Penambahan fitur yang dibutuhkan pasar, sedang tren.
- Penambahan variasi produk, dari segi warna, pilihan material, yang disukai pasar.

Hal ini tidak membutuhkan investasi besar, karena biasanya tidak mengubah *platform* produk awal.

## 5. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis BCG dapat disimpulkan produk – produk AH memiliki posisi yang berbeda.

Koordinat produk *Outer* (0,66%, 1,68) dan *Blouse* (0,51%, 1,18), keduanya berada pada posisi *cash cow* dalam matrik BCG. Strategi yang dilakukan adalah melakukan *harvest*, mengurangi investasi. Hal ini artinya memberikan keuntungan bagi perusahaan dan juga mengurangi aliran dana investasi sehingga meringankan beban perusahaan.

Koordinat produk *Gamis*(0,33% dan 1,44) dan *Dress* (0,39%, 0,78), keduanya berada pada posisi *dog*. Pilihan strategi

nya adalah divestasi penghentian produk atau melakukan investasi untuk pengembangan produk baru.

## DAFTAR PUSTAKA

- Ariestianti, R. (2017). *Pengaruh Leadership Style Terhadap Management Control Sistem Dengan Teknologi Informasi Dan Organizational Culture Sebagai Variabel Mediasi Pada UKM Sektor Garmen Studi Kasus Di Kabupaten Gresik*. Vol 11, No.2. 62.
- Andrio. (2018). *Analisis Inovasi Berkelanjutan Pada Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UKM) Industri Busana Muslim Di Kota Bandung*. Repository Universitas Katolik Parahyangan. Bandung: Universitas Katolik Parahyangan.
- Chandra. (2020). *Redesain Satchel Bag UKM Zola Leather Untuk Para Wanita Yang Mencintai Produk Dalam Negeri*. Jurnal Program Mahasiswa Kreatif. eISSN 2614-8188. Vol 4, No. 1
- Dewi, M. T., & Puspitasari, C. (2018). Penerapan Konsep Syar’i Modern Pada Desain Busana Pengantin Muslimah. *ATRAT: Jurnal Seni Rupa*, 6(3).
- Kurniawan, dan Indrianti. (2018). *The Prospect of Outwear as Modern Office Wear For Muslim Women*. MALAYSIAN JOURNAL OF CONSUMER AND FAMILY ECONOMICS (2018) VOL 21 (SPECIAL ISSUE2)
- Marianti, dkk, (2019). *Analisis inovasi dan kualitas produk produsen busana muslim di Bandung*.

Laporan Penelitian UNPAR –  
LPPM, diunduh dari  
<http://repository.unpar.ac.id/handle/123456789/10089>, pada  
2 Agustus 2020

- Subhan, A., & Peratiwi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk Dengan Metode Analisis Matrik Bcg, Swot Dan Benchmarking Pada Perusahaan Rubby Hijab. *Journal Industrial Services*, 3(1c).
- Surya, P. (2014). *Analisis Matriks Boston Consulting Group (BCG) pada Sepeda Motor Merek Honda*. *Among Makarti*. Vol 7, No. 13, 50-56.
- Wahyuandari, W. (2013). *Analisis Matrik Boston Consulting Group (BCG) Terhadap Portofolio Produk Guna Perancangan Strategi Pemasaran Dalam Menghadapi Persaingan*. *Jurnal Universitas Tulungagung BONOROWO*. Vol 1, No. 1.
- Zulhiana, Suliantoro, Purwaningsih. (2015). *Pemilihan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Metode Quantitative Strategy Palnning Matrix Pada UKM Batik Banyumas*. *Industrial Engineering Online Journal*. Vol 4, No. 4.