

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Industri fashion Muslim, khususnya produk hijab, mengalami pertumbuhan yang pesat seiring meningkatnya kesadaran masyarakat Muslim dalam berbusana sesuai syariat Islam serta berkembangnya tren fashion Muslim yang didukung oleh kemajuan teknologi dan media sosial. Indonesia menempati salah satu posisi teratas dalam pengembangan fashion muslim di tingkat global (Syahrudin, 2023). Namun, besarnya peluang pasar tidak serta-merta menjamin keberhasilan usaha, karena persaingan antar pelaku usaha juga semakin ketat. Banyak usaha hijab bermunculan dengan berbagai model, warna, bahan, dan harga yang beragam, sehingga konsumen memiliki banyak pilihan. Dalam kondisi seperti ini, pelaku usaha dituntut untuk mampu menghadirkan produk yang menarik, harga yang sesuai daya beli konsumen, serta promosi yang efektif agar dapat bertahan dan berkembang (Hasanah & Yunita, 2024).

Seiring dengan pesatnya perkembangan industri hijab tersebut, tidak semua usaha mampu mencapai keberhasilan usaha secara optimal. Kota Lhokseumawe adalah salah satu kota di Provinsi Aceh yang menawarkan potensi ekonomi yang terus berkembang pesat. Kondisi ini juga memberikan peluang bagi berkembangnya berbagai jenis usaha, termasuk usaha hijab wanita. Namun demikian, sebagian besar usaha hijab yang berkembang di Kota Lhokseumawe masih berskala kecil dan memiliki keterbatasan sumber daya, sehingga rentan menghadapi persaingan dengan produk dari luar daerah. Kondisi ini menegaskan

bahwa diperlukan kajian lebih lanjut untuk memahami faktor-faktor yang menentukan keberhasilan usaha hijab wanita dalam konteks lokal.

Keberhasilan usaha merupakan tujuan utama yang ingin dicapai oleh setiap pelaku usaha. Keberhasilan usaha dapat diukur melalui kemampuan usaha dalam meningkatkan penjualan, memperoleh keuntungan, mempertahankan keberlangsungan usaha, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan. Semakin tinggi tingkat keberhasilan usaha yang dicapai, maka semakin besar pula peluang usaha untuk bertahan dalam menghadapi persaingan bisnis yang kompetitif (Noor, 2008). Oleh karena itu, pelaku usaha perlu memperhatikan berbagai faktor yang dapat mendukung tercapainya keberhasilan usaha.

Untuk memahami kondisi usaha hijab wanita yang menjadi objek penelitian, peneliti melakukan observasi awal untuk mendapatkan gambaran umum tentang seberapa banyak usaha hijab wanita yang ada di Kota Lhokseumawe, peneliti melakukan pengamatan awal terhadap usaha yang beroperasi di kota tersebut. Hasil pengamatan awal ini digunakan untuk menentukan seberapa banyak usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe, dan ditunjukkan pada tabel di bawah ini:

Tabel 1. 1
Data Observasi awal Usaha Hijab Wanita di Kota Lhokseumawe

No	Wilayah (Kecamatan)	Jumlah
1.	Blang Mangat	5
2.	Banda Sakti	47
3.	Muara Dua	6
4.	Muara Satu	7
	Total	65

Sumber: Data Pra-Survey 2026

Berdasarkan hasil pengamatan awal yang ditunjukkan pada tabel di atas, diketahui bahwa usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe tersebar di beberapa kecamatan, dengan jumlah sebanyak 65 usaha. Di Kecamatan Blang Mangat ada 5

usaha hijab, Kecamatan Banda Sakti ada 47 usaha, Kecamatan Muara Dua ada 6 usaha, dan Kecamatan Muara Satu ada 7 usaha. Kecamatan Banda Sakti menjadi wilayah dengan perkembangan usaha hijab wanita yang cukup menonjol karena merupakan pusat perdagangan dan aktivitas ekonomi di Kota Lhokseumawe. Sementara itu, Kecamatan Blang Mangat, Muara Dua, dan Muara Satu juga menunjukkan adanya potensi dalam pengembangan usaha hijab wanita meskipun dalam skala yang berbeda. Usaha yang diteliti meliputi toko hijab yang telah memiliki nama usaha maupun usaha yang belum memiliki nama usaha resmi tetapi tetap aktif menjalankan penjualan produk hijab wanita.

Berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti terhadap beberapa pelaku usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe, masih terdapat pelaku usaha yang mengalami kesulitan dalam meningkatkan penjualan dan mempertahankan keberlangsungan usaha. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa terdapat berbagai faktor yang perlu diperhatikan agar usaha hijab wanita mampu berkembang dan mencapai keberhasilan usaha yang lebih baik.

Salah satu faktor yang paling penting untuk kesuksesan usaha hijab adalah variasi produk. Wijayanti et al. (2021) menjelaskan bahwa variasi produk adalah strategi diferensiasi yang dipakai perusahaan untuk menyesuaikan beragam selera dan kebutuhan konsumen. Semakin banyak pilihan produk yang tersedia, semakin besar kesempatan perusahaan untuk menarik minat konsumen, sehingga penjualan dan peluang keberhasilan usaha juga ikut meningkat. Konsumen pada umumnya menyukai pilihan yang beragam, baik dari segi model, warna, bahan, ukuran, maupun desain. Variasi produk yang baik dapat memberikan kesan bahwa usaha mampu mengikuti perkembangan tren dan memahami kebutuhan pasar. Dalam

bisnis hijab, variasi produk menjadi sangat penting karena selera konsumen berubah dengan cepat, terutama di kalangan perempuan muda yang cenderung mengikuti mode terbaru melalui media sosial. Apabila pelaku usaha tidak mampu menyediakan variasi produk yang sesuai, maka konsumen akan mudah beralih kepada pesaing lain yang menawarkan pilihan lebih menarik (Nurissyarifah & Darmawan, 2025).

Berdasarkan hasil observasi awal yang dilakukan peneliti pada beberapa usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe, masih terdapat pelaku usaha yang menawarkan variasi produk yang relatif terbatas. Keterbatasan tersebut dilihat dari sedikitnya pilihan model, warna, motif, ukuran, maupun jenis bahan hijab yang tersedia. Sementara itu, kebutuhan dan preferensi konsumen terhadap produk hijab terus berkembang mengikuti tren fashion muslim yang berubah dari waktu ke waktu. Kondisi ini menyebabkan konsumen memiliki pilihan yang lebih sedikit sehingga berpotensi mengurangi minat pembelian dan daya saing usaha. Apabila kondisi tersebut terus berlangsung, maka dapat memengaruhi tingkat penjualan dan keberhasilan usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe.

Selain variasi produk, harga juga menjadi faktor penting yang memengaruhi keberhasilan usaha. Menurut Kotler dan Armstrong dalam Aprilyandi et al., (2025), harga adalah jumlah yang ditagih atas suatu produk atau jasa, lebih luas lagi harga adalah jumlah nilai yang diberikan oleh pelanggan untuk mendapatkan keuntungan dari memiliki atau menggunakan suatu produk atau jasa. Dalam persaingan bisnis yang semakin ketat, penetapan harga yang tepat dapat menjadi strategi untuk menarik minat konsumen sekaligus meningkatkan daya saing usaha. Harga yang sesuai dengan kualitas produk dan kemampuan daya beli konsumen akan

memberikan nilai tambah bagi usaha dalam memenangkan persaingan pasar (Kotler & Armstrong, 2018).

Berdasarkan hasil wawancara awal dengan beberapa pelaku usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe, ditemukan adanya perbedaan harga yang cukup beragam untuk produk hijab yang memiliki karakteristik hampir sama. Sebagian pelaku usaha memilih menetapkan harga yang cenderung lebih tinggi, namun dengan memberi ruang kepada konsumen untuk melakukan tawar-menawar harga. Di sisi lain, ada pelaku usaha lain yang memakai sistem harga tetap yang relatif lebih rendah dan tidak bisa ditawar. Cara mereka menentukan harga inilah yang diduga menjadi salah satu bahan pertimbangan konsumen saat membeli, sehingga kemungkinan berpengaruh pada tingkat penjualan serta keberhasilan usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe.

Faktor lain yang diduga cukup besar pengaruhnya terhadap keberhasilan usaha adalah digital marketing. Digital marketing, atau pemasaran digital, merupakan strategi pemasaran yang memakai media digital untuk memperkenalkan sekaligus menjual produk ke pelanggan (Albi, 2020; Andrian, 2019). Karena teknologi informasi dan komunikasi terus maju, cara pemasaran juga ikut berubah yang awalnya lebih konvensional, sekarang bergeser ke pemasaran berbasis digital. Dengan digital marketing, pelaku usaha bisa mempromosikan produk ke audiens yang lebih luas, lebih cepat, dan dengan cara yang lebih efisien lewat berbagai platform digital seperti Instagram, Facebook, WhatsApp, dan TikTok. Jika dimanfaatkan dengan tepat, digital marketing bisa memperluas jangkauan pasar, membuat hubungan dengan konsumen jadi lebih dekat, serta membuka peluang penjualan yang lebih besar (Chaffey & Ellis-Chadwick, 2019).

Namun, berdasarkan hasil wawancara awal yang dilakukan peneliti, masih terdapat pelaku usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe yang belum memanfaatkan digital marketing secara optimal. Sebagian pelaku usaha masih mengandalkan penjualan secara langsung di toko maupun pasar tradisional dan belum aktif memasarkan produknya melalui media sosial. Padahal, pelaku usaha yang memanfaatkan media sosial cenderung memiliki jangkauan pemasaran yang lebih luas serta lebih mudah menjangkau konsumen potensial. Kondisi tersebut menunjukkan bahwa digital marketing diduga menjadi salah satu faktor yang dapat memengaruhi keberhasilan usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe.

Meskipun usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe memiliki peluang pasar yang cukup besar, kenyataannya tidak semua pelaku usaha mampu mencapai keberhasilan usaha secara optimal. Hariyanto dan Ie (2023) menyatakan bahwa keberhasilan usaha adalah keberhasilan suatu bisnis dalam mencapai tujuannya. Suatu usaha dikatakan berhasil apabila mampu memperoleh laba, karena laba merupakan tujuan utama dari kegiatan bisnis. Hal ini sejalan dengan pendapat Syafe'i et al. (2021) yang menyatakan bahwa keberhasilan usaha pada hakikatnya adalah keberhasilan bisnis dalam mencapai tujuan, yang tercermin dari kemampuan usaha dalam menghasilkan keuntungan.

Berdasarkan wawancara awal yang dilakukan peneliti dengan beberapa pelaku usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe, masih ada pelaku usaha yang mengaku kesulitan untuk meningkatkan penjualan, mempertahankan pelanggan, serta menghadapi persaingan yang kian ketat. Kondisi seperti ini menunjukkan bahwa keberhasilan usaha masih menjadi masalah yang layak mendapat perhatian,

sehingga penelitian mengenai faktor-faktor yang dapat memengaruhinya memang perlu dilakukan.

Berbagai penelitian terdahulu telah mengkaji pengaruh variasi produk, harga, dan digital marketing terhadap keberhasilan usaha maupun variabel lainnya. Namun, hasil penelitian yang diperoleh masih menunjukkan adanya perbedaan temuan. Penelitian Lestari, Andayani, dan Mulyati (2024) menunjukkan bahwa variasi produk berpengaruh positif tetapi tidak signifikan terhadap pengembangan usaha, sedangkan pemanfaatan media sosial berpengaruh positif dan signifikan terhadap pengembangan usaha. Sebaliknya, penelitian Rinda Ayu Lestari dan Dadang Purwo Ariwidodo (2024), Lesmana dan Andy (2022), serta Cahya et al. (2019) menemukan bahwa variasi produk berpengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian konsumen. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh variasi produk terhadap perkembangan dan keberhasilan usaha masih perlu diteliti lebih lanjut.

Selain itu, penelitian Afrianto et al. (2024) dan Alberto (2019) menunjukkan bahwa harga berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha. Namun, penelitian Khasanah (2021) menemukan bahwa harga tidak berpengaruh signifikan terhadap minat pembelian produk hijab. Perbedaan hasil penelitian tersebut menunjukkan bahwa pengaruh harga terhadap perilaku konsumen maupun keberhasilan usaha masih belum memberikan hasil yang konsisten sehingga memerlukan pengujian lebih lanjut.

Pada variabel digital marketing, penelitian Anggraini (2025), Husaen dan Dewita (2025), serta Muamar dan Andri Riyadi (2024) menunjukkan bahwa digital marketing berpengaruh positif dan signifikan terhadap keberhasilan usaha dan

keberhasilan UMKM. Meskipun demikian, sebagian besar penelitian tersebut dilakukan pada objek usaha yang berbeda, seperti coffee shop, UMKM secara umum, dan usaha jasa, sehingga belum sepenuhnya menggambarkan kondisi usaha hijab wanita yang memiliki karakteristik pasar dan konsumen yang berbeda.

Berdasarkan uraian tersebut, terdapat kesenjangan penelitian (*research gap*) yang terletak pada perbedaan hasil penelitian terdahulu serta perbedaan objek penelitian yang digunakan. Selain itu, penelitian yang secara khusus mengkaji pengaruh variasi produk, harga, dan digital marketing terhadap keberhasilan usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe masih sangat terbatas. Oleh karena itu, penelitian ini dilakukan untuk memberikan bukti empiris mengenai pengaruh variasi produk, harga, dan digital marketing terhadap keberhasilan usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe sehingga dapat memperkaya kajian ilmiah sekaligus memberikan masukan bagi pelaku usaha hijab dalam meningkatkan keberhasilan usahanya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, penulis jadi tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Pengaruh Variasi Produk, Harga, dan Digital Marketing terhadap Keberhasilan Usaha Hijab Wanita di Kota Lhokseumawe.”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan dari latar belakang yang telah di uraikan di atas, maka yang menjadi rumusan masalah penelitian ini yaitu:

1. Apakah variasi produk berpengaruh terhadap keberhasilan usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe?

2. Apakah harga berpengaruh terhadap keberhasilan usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe?
3. Apakah digital marketing berpengaruh terhadap keberhasilan usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe?

1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah di atas maka tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui pengaruh variasi produk terhadap keberhasilan usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe.
2. Untuk mengetahui pengaruh harga terhadap keberhasilan usaha hijab wanita di Kota Lhokseumawe.
3. Untuk mengetahui pengaruh digital marketing terhadap keberhasilan usaha hijab wanita di kota Lhokseumawe.

1.4 Manfaat Penelitian

Setiap penelitian dilakukan untuk mendapatkan manfaat yang benar-benar berguna bagi semua pihak yang terlibat. Adapun manfaat yang penulis harapkan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Manfaat Teoritis

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi dalam pengembangan ilmu pengetahuan di bidang kewirausahaan dan pemasaran, khususnya yang berkaitan dengan pengaruh variasi produk, harga, dan digital marketing terhadap keberhasilan usaha. Penelitian ini juga diharapkan dapat menjadi referensi empiris bagi penelitian selanjutnya yang

mengkaji faktor-faktor yang memengaruhi keberhasilan usaha pada sektor usaha kecil dan menengah, khususnya usaha hijab wanita.

2. Manfaat Praktis

Penelitian ini diharapkan bisa memberi manfaat praktis untuk pihak-pihak berikut:

a) Bagi Penulis

Penelitian ini diharapkan dapat menambah wawasan dan pemahaman penulis tentang penerapan variasi produk, harga, serta digital marketing supaya usaha bisa lebih berhasil. Di samping itu, penelitian ini juga diharapkan jadi tempat untuk mempraktikkan ilmu yang penulis dapatkan selama masa perkuliahan.

b) Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi kalangan akademisi sebagai bahan referensi dalam pembelajaran dan pengembangan kajian di bidang kewirausahaan. Penelitian ini dapat digunakan sebagai contoh penerapan metode penelitian kuantitatif dalam mengkaji pengaruh variasi produk, harga, dan digital marketing terhadap keberhasilan usaha pada sektor usaha kecil dan menengah.

c) Bagi pelaku usaha

Penelitian ini diharapkan bisa jadi bahan pertimbangan untuk para pelaku usaha hijab wanita ketika menyusun strategi bisnis yang tepat mulai dari menambah variasi produk, menetapkan harga yang tetap kompetitif, sampai memaksimalkan digital marketing supaya usaha mereka makin kuat bersaing dan peluang suksesnya lebih besar.