KAMPUS AKADEMIK PUBLISING
Jurnal Ilmiah Ekonomi Manajemen Bisnis dan Akuntansi
Vol.3, No.6 November 2026
e-ISSN: 3047-6240, p-ISSN: 3047-6232, Hal 627-636
DOI : https://doi.org/10.61722/jemba.v3i6.3360

Analisis Bauran Pemasaran 7P dan Strategi Pengembangan Berbasis SWOT pada Usaha Butik Rico Bije Reybonte

Christian Boang Manalu, Dela Sapira, Hendyka Rachmat, Mega Meilani Saputri, Mutya Nurul Khotimah, Nicholas Nusa Jeremia Tinambunan, Rafifulhady Alhakimi, Sarah Fadlillah, Wulandari

Program Studi Pendidikan Sejarah, Fakultas Keguruan dan Ilmu Pendidikan, Universitas Riau, Kampus Bina Widya, Jl. HR Soebrantas Km 12,5, Pekanbaru, Riau, Indonesia, 28293
Penulis Korespondensi: nicholastinambunan40@gmail.co,

Abstract. *The fashion industry is a growing creative business that does not only sell clothing but also introduces cultural identity through fashion works. This study aims to analyze the implementation of the 7P marketing mix at Rico Bije Reybonte Boutique (Zahara Busana) in Pekanbaru, to identify internal and external factors through SWOT analysis, to determine the strategic position of the business based on the IFAS and EFAS matrices, and to formulate alternative development strategies using the SWOT matrix. This study used a descriptive qualitative approach, with data collected through direct observation, interviews with the business owner, follow-up questions via instant messaging, and group and Zoom discussions. The results show that Zahara Busana, established in November 1999, has strengths in business experience, design creativity, product diversity, custom service, and the use of local Malay Riau culture, while its weaknesses lie in production capacity, completion time, dependence on the skills of production workers, relatively high custom prices, and technology management. The IFAS score of 3.10 and the EFAS score of 2.99 indicate fairly strong internal conditions and external opportunities that can be developed. Prices target the middle-to-upper market, starting from around one million rupiah; the business serves about 30 continuing (VIP) customers as well as seasonal customers, and its sales fell by more than 70% during the COVID-19 pandemic. The boutique has taken part in more than 50 fashion events, at least four events every year, which function as its main promotion. The findings imply that design innovation, local cultural identity, social media, and planned order management are important for the sustainability of a custom fashion business.*

Keywords: *Boutique fashion; Marketing mix 7P; Strategy development; SWOT analysis; Zahara Busana*

Abstrak. Industri fashion merupakan salah satu bidang usaha kreatif yang terus berkembang dan tidak hanya berfokus pada penjualan pakaian, tetapi juga menjadi media untuk memperkenalkan identitas budaya melalui karya busana. Penelitian ini bertujuan menganalisis implementasi bauran pemasaran 7P pada Butik Rico Bije Reybonte (Zahara Busana) di Pekanbaru, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal melalui analisis SWOT, menentukan posisi strategis usaha berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, serta merumuskan alternatif strategi pengembangan berdasarkan Matriks SWOT. Penelitian menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi lapangan, wawancara dengan pemilik usaha, pertanyaan lanjutan melalui pesan singkat, serta diskusi melalui grup dan Zoom. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Zahara Busana yang berdiri sejak akhir November 1999 memiliki kekuatan pada pengalaman usaha, kreativitas desain, keberagaman produk, layanan kustom, dan penggunaan unsur budaya Melayu Riau, sedangkan kelemahannya terletak pada kapasitas produksi, waktu pengerjaan, ketergantungan pada keterampilan tenaga produksi, harga produk kustom yang relatif tinggi, dan pengelolaan teknologi. Nilai IFAS sebesar 3,10 dan EFAS sebesar 2,99 menunjukkan kondisi internal yang cukup kuat serta peluang eksternal yang dapat dikembangkan. Harga ditujukan bagi kalangan menengah ke atas mulai dari sekitar Rp1.000.000; usaha ini memiliki sekitar 30 konsumen berkelanjutan (VIP) serta konsumen musiman, dan penjualannya turun lebih dari 70% pada masa COVID-19. Butik telah mengikuti lebih dari 50 event fashion, minimal empat event setiap tahun, yang menjadi sarana promosi utama. Hasil ini berimplikasi bahwa inovasi desain, identitas budaya lokal, media sosial, dan pengelolaan pesanan yang

Naskah Masuk: 03 November 2026; Revisi: 04 November 2026; Diterima: 05 November 2026; Terbit: 19 November 2026

terencana penting bagi keberlangsungan usaha fashion kustom.

Kata kunci: Analisis SWOT; Bauran pemasaran 7P; Butik fashion; Strategi pengembangan; Zahara Busana

1. LATAR BELAKANG

Industri fashion merupakan salah satu bidang usaha kreatif yang terus berkembang mengikuti perubahan zaman dan kebutuhan masyarakat. Perkembangan tersebut membuat bisnis butik tidak hanya berfokus pada penjualan pakaian, tetapi juga menjadi salah satu media untuk memperkenalkan identitas budaya melalui karya busana. Riau merupakan provinsi yang kaya akan minyak bumi (Badan Pusat Statistik Provinsi Riau, 2025), namun hal tersebut tidak menjadikan provinsi ini hanya berfokus pada pemanfaatan sumber daya alam. Provinsi Riau juga kaya akan budaya serta memiliki potensi besar pada industri kreatif, khususnya pada dunia desainer (MahasiswaRiau.id, 2025). Salah satu pelaku usaha fashion di Riau yang mengembangkan konsep tersebut adalah Rico Bije Reybonte atau yang memiliki nama asli Hendriko melalui Mode Zahara Busana.

Rumah Mode Zahara Busana didirikan pada tahun 1999 di Kota Pekanbaru, Riau. Usaha ini berawal dari ketertarikan Rico Bije Reybonte terhadap dunia desain, khususnya seni membuat sketsa dan merancang busana. Zahara Busana tidak hanya menghasilkan pakaian dengan desain modern, tetapi juga menggabungkan unsur budaya Melayu Riau dan berbagai wastra Nusantara, seperti songket, tenun, serta bordiran. Perpaduan tersebut menjadi salah satu ciri khas yang membedakan karya Zahara Busana dengan produk dari perancang lainnya (Hisrich et al., 2017). Setiap karya diusahakan memiliki karakter tersendiri dan tidak terlalu menyerupai karya desain lain, sehingga dapat menjadi ciri khas dan identitas dari rumah Mode Zahara Busana.

Dalam menjalankan bisnis, tentunya terdapat berbagai kendala yang dapat muncul. Salah satu kendala yang pernah dihadapi adalah keterbatasan bahan baku, namun kendala tersebut masih dapat diatasi oleh tim. Kendala yang jauh lebih besar terjadi pada masa COVID-19, ketika penjualan turun lebih dari 70% menurut keterangan pemilik usaha. Apabila terdapat produk yang kurang laku, pihak butik melakukan berbagai strategi seperti meningkatkan promosi, bekerja sama dengan influencer maupun publik figur, serta memberikan potongan harga pada momen tertentu. Di sisi lain, perkembangan tren fashion menjadi tantangan tersendiri karena seorang desainer tidak dapat hanya mengikuti idealisme pribadi, tetapi juga perlu memahami tren yang sedang berkembang. Oleh karena itu, inovasi menjadi bagian penting dalam mempertahankan keberlangsungan usaha.

Berdasarkan hal tersebut, observasi terhadap Rumah Mode Zahara Busana penting dilakukan untuk mengetahui bagaimana proses pengelolaan usaha butik, strategi pemasaran, keunggulan produk, kendala yang dihadapi, serta cara usaha tersebut mempertahankan eksistensinya di tengah perkembangan industri fashion. Berbeda dari uraian yang hanya menggambarkan profil usaha, tulisan ini memadukan bauran pemasaran 7P dengan analisis SWOT beserta matriks IFAS dan EFAS. Tujuan penelitian ini adalah menganalisis implementasi bauran pemasaran 7P pada Butik Rico Bije Reybonte, mengidentifikasi faktor internal dan eksternal, menganalisis posisi strategis usaha berdasarkan IFAS dan EFAS, serta merumuskan alternatif strategi pengembangan berdasarkan Matriks SWOT.

2. KAJIAN TEORITIS

Kewirausahaan dalam bidang fashion tidak hanya berkaitan dengan kemampuan menjual produk, tetapi juga dengan kreativitas, ketekunan, dan kemampuan mengelola usaha secara berkelanjutan (Hisrich et al., 2017). Penggunaan motif, kain, dan corak khas Melayu menunjukkan bahwa kreativitas dan budaya lokal dapat menjadi nilai tambah dalam ekonomi kreatif (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021; Dinas Pariwisata Provinsi Riau & Asosiasi Pertekstilan Indonesia BPD Riau, 2022; Tenas Effendy, 2006).

Analisis SWOT merupakan salah satu metode yang digunakan untuk mengidentifikasi kondisi suatu usaha melalui empat aspek utama, yaitu Strengths (kekuatan), Weaknesses (kelemahan), Opportunities (peluang), dan Threats (ancaman). Dua aspek pertama berkaitan dengan faktor internal, sedangkan dua aspek lainnya berhubungan dengan faktor eksternal (Pickton & Wright, 1998). IFAS (Internal Factor Analysis Summary) digunakan untuk menganalisis faktor internal, EFAS (External Factor Analysis Summary) untuk faktor eksternal, sedangkan Matriks SWOT menghubungkan keduanya dalam merumuskan strategi SO, WO, ST, dan WT (David & David, 2017).

Bauran pemasaran 7P merupakan salah satu cara untuk melihat bagaimana suatu usaha menjalankan strategi pemasarannya (Kotler & Keller, 2016), yang terdiri dari Product (produk), Price (harga), Place (tempat), Promotion (promosi), People (orang), Process (proses), dan Physical Evidence (bukti fisik).

3. METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan pendekatan kualitatif deskriptif dalam bentuk studi lapangan pada usaha butik milik Rico Bije Reybonte yang dikenal dengan nama Zahara Busana di Kota Pekanbaru, Riau. Data dikumpulkan melalui observasi dan wawancara dengan pemilik usaha secara tatap muka, diskusi melalui grup dan Zoom, serta pertanyaan lanjutan melalui pesan singkat mengenai harga, konsumen, dampak pandemi, penggajian karyawan, dan keikutsertaan dalam fashion show. Data dianalisis secara deskriptif melalui analisis bauran pemasaran 7P, analisis SWOT yang dirangkum dalam matriks IFAS dan EFAS, serta penyusunan Matriks SWOT. Bobot menunjukkan tingkat kepentingan setiap faktor, rating (skala 1 sampai 4) menunjukkan kondisi atau tingkat kekuatan faktor, dan skor diperoleh dari perkalian bobot dan rating.

4. HASIL DAN PEMBAHASAN

Studi lapangan dilaksanakan di Butik Rico Bije Reybonte atau Zahara Busana di Kota Pekanbaru, usaha di bidang fashion dan busana yang telah berdiri sejak akhir November 1999. Usaha ini tidak hanya berorientasi pada kegiatan penjualan, tetapi juga menghasilkan berbagai karya busana yang disesuaikan dengan kebutuhan, keinginan, dan selera konsumen.

A. Gambaran Umum Usaha

Rico mulai mengenal dunia busana sejak masih muda melalui ayahnya dan pernah menempuh pendidikan tata busana di Bandung sebelum kembali ke Pekanbaru untuk merintis karir sebagai designer. Pada akhir November 1999, Rico mendirikan usaha busananya dari rumah kontrakan bersama ibunya dengan memanfaatkan mesin jahit yang sudah tidak digunakan lagi. Selama kurang lebih dua tahun, ia menangani hampir seluruh proses produksi seorang diri, mulai dari membuat pola, memotong bahan, menjahit, hingga memasang payet. Seiring meningkatnya permintaan, Rico merekrut karyawan dan usaha berpindah ke ruko dua lantai. Usaha yang awalnya bernama "Bije" kemudian

berkembang menjadi Zahara Busana, nama yang terinspirasi dari Gurun Sahara dan dimaknai sebagai sesuatu yang luas dan tidak memiliki batas, yakni luasnya peluang dan rezeki.

Produk dan jasa yang ditawarkan meliputi kebaya kustom, busana modifikasi dan tradisional modern, jasa jahit kustom (custom tailoring), busana pesta, dan busana fashion show. Pada layanan kustom, pelanggan dapat menentukan model, ukuran, bahan, warna, hingga detail hiasan. Busana tradisional modern memadukan unsur tradisional dengan sentuhan modern, salah satunya koleksi Exotica Subayang yang mengambil inspirasi dari motif daerah Kuantan Singingi. Pengelolaan usaha berada di bawah Rico Bije Reybonte sebagai pendiri sekaligus pemilik yang mengarahkan dan mengawasi seluruh kegiatan, mulai dari perencanaan operasional, produksi, pelayanan pesanan konsumen, hingga penjualan, pemasaran, dan evaluasi usaha berdasarkan hasil penjualan, tanggapan pelanggan, kualitas produk, dan perkembangan tren fashion.

B. Analisis SWOT

Strengths (kekuatan)

Kekuatan utama Zahara Busana adalah pengalaman usaha sejak akhir November 1999, kreativitas dan karakter desain yang memadukan unsur tradisional dan gaya modern, keberagaman produk dan jasa, layanan kustom yang memungkinkan pelanggan menyesuaikan model, bahan, ukuran, warna, dan hiasan, serta penggunaan unsur budaya lokal seperti pada koleksi Exotica Subayang yang membedakannya dari usaha fashion lainnya.

Weaknesses (kelemahan)

Kelemahan yang perlu diperhatikan adalah ketergantungan pada keterampilan perancang dan tenaga produksi, waktu pengerjaan yang lebih lama karena busana kustom memerlukan beberapa tahapan, serta kapasitas produksi yang perlu disesuaikan agar ketepatan waktu penyelesaian tetap terjaga. Dari sisi biaya, produk kustom memiliki harga yang relatif lebih tinggi dibandingkan sebagian produk busana massal sehingga pasarnya terbatas pada kalangan menengah ke atas. Selain itu, pengelolaan usaha perlu menyesuaikan perkembangan teknologi, terutama dalam hal promosi, komunikasi dengan pelanggan, dan pencatatan usaha.

Opportunities (peluang)

Peluang berasal dari kebutuhan masyarakat terhadap busana untuk pernikahan, wisuda, acara adat, dan kegiatan resmi, meningkatnya minat terhadap busana tradisional yang dipadukan dengan gaya modern, pemanfaatan media sosial untuk memperluas jangkauan pemasaran, serta kegiatan fashion show, pameran, dan acara kebudayaan yang dapat memperkenalkan karya sekaligus membangun jaringan usaha. Desain yang terinspirasi dari budaya Riau juga berpeluang memperkuat identitas Zahara Busana (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021), didukung oleh perhatian pemerintah daerah terhadap industri kreatif dan fesyen Melayu (Helmi, 2025; Pemerintah Provinsi Riau, 2025).

Threats (ancaman)

Ancaman yang dihadapi meliputi persaingan industri fashion yang semakin beragam dengan butik, penjahit, dan usaha busana lainnya, perubahan tren fashion yang cukup cepat (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021), persaingan harga dengan busana siap pakai, perubahan harga bahan baku, serta perubahan daya beli masyarakat. Pengalaman masa COVID-19, ketika penjualan turun lebih dari 70% menurut pemilik usaha, menunjukkan bahwa usaha ini sangat peka terhadap pembatasan kegiatan masyarakat.

C. Matriks IFAS dan EFAS

Hasil perhitungan matriks IFAS disajikan pada Tabel 1.

Tabel 1. Matriks IFAS (Internal Factor Analysis Summary) Zahara Busana

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan			
Pengalaman usaha sejak 1999	0,12	4	0,48
Kreativitas dan karakter desain	0,13	4	0,52
Keberagaman produk dan jasa	0,10	4	0,40
Layanan busana kustom	0,10	4	0,40
Penggunaan unsur budaya lokal	0,10	4	0,40
Kelemahan			
Ketergantungan pada keterampilan tenaga produksi	0,10	2	0,20
Waktu pengerjaan relatif lama	0,10	2	0,20
Kapasitas produksi terbatas	0,08	2	0,16
Harga produk kustom relatif lebih tinggi	0,08	2	0,16
Pengelolaan teknologi masih perlu disesuaikan	0,09	2	0,18
Faktor Internal	**Bobot**	**Rating**	**Skor**
Total	1,00		3,10

Sumber: Hasil observasi dan wawancara (2026), diolah.

Berdasarkan Tabel 1, kreativitas dan karakter desain menjadi kekuatan dengan skor tertinggi, yaitu 0,52, disusul pengalaman usaha sejak 1999 dengan skor 0,48, sedangkan kelemahan terutama berkaitan dengan karakter produksi busana kustom yang membutuhkan ketelitian, keterampilan, waktu, dan biaya tertentu. Nilai IFAS sebesar 3,10 menunjukkan bahwa faktor internal Zahara Busana memiliki kekuatan yang cukup dominan.

Hasil perhitungan matriks EFAS disajikan pada Tabel 2.

Tabel 2. Matriks EFAS (External Factor Analysis Summary) Zahara Busana

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
Peluang			
Kebutuhan busana untuk pernikahan, wisuda, adat, dan acara resmi	0,12	4	0,48
Meningkatnya minat terhadap busana tradisional modern	0,12	4	0,48
Pemanfaatan media sosial untuk memperluas pemasaran	0,11	4	0,44
Fashion show, pameran, dan kegiatan kebudayaan	0,09	3	0,27
Kekayaan budaya Riau sebagai sumber inspirasi desain	0,10	4	0,40
Ancaman			
Persaingan industri fashion	0,11	2	0,22
Perubahan tren fashion yang cepat	0,10	2	0,20
Persaingan harga dengan busana siap pakai	0,08	2	0,16
Perubahan harga bahan baku	0,09	2	0,18
Perubahan daya beli masyarakat	0,08	2	0,16
Total	1,00		2,99

Keterangan rating: 4 = sangat kuat/peluang sangat besar; 3 = kuat/peluang besar; 2 = lemah/ancaman cukup besar; 1 = sangat lemah/ancaman sangat besar. Sumber: Hasil observasi dan wawancara (2026),

diolah.

Berdasarkan Tabel 2, kebutuhan busana untuk acara dan meningkatnya minat terhadap busana tradisional modern sama-sama memperoleh skor 0,48, sedangkan ancaman terbesar adalah persaingan industri fashion (0,22) dan perubahan tren fashion (0,20). Nilai EFAS sebesar 2,99 menunjukkan bahwa Zahara Busana memiliki peluang eksternal yang dapat dimanfaatkan, meskipun tetap terdapat beberapa ancaman yang perlu diperhatikan.

D. Matriks SWOT

Matriks SWOT menghubungkan faktor internal dan eksternal dalam empat kelompok strategi.

Strategi SO memanfaatkan pengalaman, kreativitas desain, layanan kustom, dan unsur budaya lokal untuk memenuhi kebutuhan busana acara, mengembangkan busana tradisional modern berinspirasi budaya Riau, serta memperkenalkan koleksi melalui media sosial, fashion show, pameran, dan kegiatan kebudayaan. Strategi WO memanfaatkan media sosial untuk memperluas pemasaran dan melakukan pengelolaan pesanan yang lebih terencana, dengan jadwal pengerjaan yang disesuaikan dengan jumlah pesanan, tingkat kesulitan desain, ketersediaan bahan, dan kemampuan produksi.

Strategi ST dilakukan dengan mempertahankan keunggulan melalui kreativitas desain dan layanan busana kustom, mengikuti perkembangan model dan selera konsumen tanpa meninggalkan karakter desain, serta menonjolkan keunggulan produk kustom yang lebih personal dibandingkan produk massal. Strategi WT berupa pengelolaan pesanan yang terencana, penggunaan bahan yang lebih efisien dengan menyesuaikan desain dan anggaran pelanggan tanpa mengurangi kualitas, serta pengembangan kemampuan menggunakan teknologi secara bertahap. IFAS sebesar 3,10 dan EFAS sebesar 2,99 menunjukkan bahwa Zahara Busana memiliki faktor internal yang cukup kuat serta peluang eksternal yang dapat dikembangkan.

E. Analisis Bauran Pemasaran 7P

Product (produk)

Zahara Busana menawarkan kebaya kustom, busana tradisional modern, jasa jahit kustom, busana pesta, dan busana fashion show yang tidak hanya mengutamakan keindahan desain, tetapi juga kualitas, kenyamanan, dan karakter setiap busana. Keunggulan produknya adalah layanan kustom yang membuat produk lebih personal serta penggunaan unsur budaya Melayu Riau dan motif Kuantan Singingi, seperti pada koleksi Exotica Subayang. Proses pembuatan meliputi pengukuran, pembuatan pola, pemilihan bahan, penjahitan, hingga penyelesaian akhir dengan memperhatikan ketelitian dan kerapian.

Price (harga)

Dalam menentukan harga, Zahara Busana mempertimbangkan jenis produk, bahan, tingkat kesulitan pembuatan, serta proses pengerjaan. Menurut pemilik usaha, harga yang ditetapkan relatif untuk kalangan menengah ke atas, mulai dari sekitar Rp1.000.000 tergantung permintaan konsumen, dan produk kustom ditujukan bagi konsumen menengah ke atas. Konsumen tidak hanya membayar produk akhirnya, tetapi juga proses pembuatan, penyesuaian desain, ukuran, bahan, dan pelayanan. Kisaran harga disajikan pada Tabel 3.

Tabel 3. Kisaran Harga Busana di Butik Rico Bije Reybonte

No	Jenis Produk/Bahan	Kisaran Harga
1	Bahan dasar kain	Mulai Rp175.000

2	Baju sederhana	Rp500.000 – Rp1.000.000
3	Baju dengan desain/custom	Rp1.000.000 – Rp2.000.000
4	Kebaya custom	Rp2.000.000 – Rp3.000.000
5	Busana custom detail/hiasan khusus	Rp3.000.000 – Rp4.000.000
6	Busana custom premium	Hingga Rp4.000.000

Sumber: Hasil observasi dan wawancara (2026).

Karena busana siap pakai biasanya lebih mudah diperoleh dan lebih terjangkau, Zahara Busana perlu memberikan nilai tambah melalui kualitas produk, kreativitas desain, dan pelayanan tanpa mengabaikan kemampuan konsumen.

Place (tempat)

Zahara Busana pada awalnya menjalankan usaha dari rumah kontrakan, kemudian berpindah ke ruko dua lantai yang sekarang beralamat di Jl. Teratai, Kota Pekanbaru, Riau. Lokasi tidak hanya digunakan untuk menjual produk, tetapi juga mendukung produksi, pengelolaan pesanan, konsultasi desain, penyesuaian ukuran, dan pemilihan bahan. Hal ini penting karena sebagian besar produknya dibuat secara kustom sehingga komunikasi langsung dengan pelanggan diperlukan.

Promotion (promosi)

Promosi dilakukan melalui media sosial untuk menampilkan koleksi dan portofolio busana, kerja sama dengan influencer, artis, maupun public figure, serta potongan harga pada momen tertentu. Branding dibangun melalui nama Zahara Busana dan desain yang mengangkat unsur budaya Melayu dan Riau; untuk mempertahankannya, nama dan identitas brand perlu dilindungi melalui pendaftaran merek serta konsistensi logo, desain, dan karakter produk.

Promosi yang paling menonjol adalah fashion show. Menurut pemilik usaha, Rico Bije Reybonte banyak mengikuti fashion show seperti IFW (Indonesia Fashion Week), ISEF, dan IN2MF (Indonesia International Modest Fashion Festival), serta event lokal seperti Padang Fashion Week dan Ramadhan Runway. Total event yang diikuti sudah lebih dari 50 event, dengan minimal empat event dalam setahun. Beberapa keikutsertaan terbaru disajikan pada Tabel 4.

Tabel 4. Keikutsertaan dalam Fashion Show Butik Rico Bije Reybonte

No	Tanggal Pelaksanaan	Acara yang Dilaksanakan
1	03 Oktober 2026	Acara Minat Bakat "Pemilihan Bujang Dara Kecik Pekanbaru 2026"
2	30 September 2026	Fashion Show INDAAC 7.0
3	08 September 2026	AMS Fashion Awards 2026
4	06 September 2026	Series Exotica Subayang
5	24 Juni 2026	Bujang Dara Kota Pekanbaru 2026
6	24 Juni 2026	Lenggang Wastra Sumatera Barat 2026
7	05 Juni 2026	FESyar Sumatera 2026
8	12 Maret 2026	Majestic of Zhuzi
9	09 Maret 2026	Indonesia Internasional Modest Fashion Festival
10	16 Oktober 2025	Exotica Subayang

Sumber: Hasil observasi dan wawancara (2026).

Keikutsertaan tersebut menjadi bentuk promosi untuk memperkenalkan karya dan ciri khas desain Rico Bije Reybonte, meningkatkan eksistensi dan citra usaha, serta

memperluas jaringan di tingkat daerah maupun nasional.

People (orang)

Selain pemilik, terdapat tenaga kerja yang membantu proses produksi. Menurut pemilik usaha, gaji karyawan terdiri atas dua tipe, yaitu gaji bulanan dan gaji persenan (berdasarkan persentase). Keterampilan tenaga kerja penting karena pembuatan busana membutuhkan ketelitian, kemampuan menjahit, dan pemahaman terhadap desain. Konsumen terdiri atas konsumen berkelanjutan (VIP) sekitar 30 orang dan konsumen musiman yang datang sesuai event, misalnya menjelang Lebaran. Estimasi jumlah customer disajikan pada Tabel 5.

Tabel 5. Estimasi Jumlah Customer Butik Rico Bije Reybonte (Tahun Terpilih, 1999–2026)

Tahun	1999	2005	2010	2015	2019	2020	2022	2024	2026
Customer (orang)	10	40	65	90	110	60	75	95	115

Sumber: Hasil observasi dan wawancara (2026).

Berdasarkan Tabel 5, jumlah customer secara umum meningkat, namun pada tahun 2020 turun dari sekitar 110 menjadi 60 orang. Menurut pemilik usaha, penjualan pada masa COVID-19 sangat terpengaruh bahkan anjlok lebih dari 70%, karena pesta, acara keluarga, dan kegiatan formal menjadi terbatas sehingga kebutuhan busana custom menurun. Setelah itu jumlah customer meningkat bertahap hingga sekitar 115 orang pada 2026, didukung kualitas jahitan, desain yang dapat disesuaikan, dan pelayanan yang diberikan.

Process (proses)

Proses dimulai dari pemberian informasi produk, konsultasi desain, penentuan ukuran dan bahan, hingga pengerjaan pesanan. Ketelitian penting karena setiap pesanan memiliki kebutuhan berbeda, dan pesanan yang terlalu banyak dalam waktu bersamaan, terutama menjelang event seperti Lebaran, dapat memengaruhi waktu penyelesaian.

Physical evidence (bukti fisik)

Bukti fisik terlihat dari produk busana, kualitas bahan, hasil jahitan, desain, dan kerapian detail, seperti koleksi Exotica Subayang yang berinspirasi dari motif Kuantan Singingi. Perpaduan desain modern, unsur budaya lokal, dan hasil pengerjaan yang memperhatikan detail mendukung citra usaha di bidang fashion.

F. Kelebihan, Kekurangan, dan Kendala Usaha

Berdasarkan hasil observasi dan analisis, kelebihan Zahara Busana terletak pada pengalaman usaha sejak akhir November 1999, kreativitas dan karakter desain yang memadukan unsur tradisional dengan gaya modern (Kotler & Keller, 2016), variasi produk dan jasa yang beragam, serta layanan kustom. Kekurangannya adalah ketergantungan terhadap keterampilan perancang dan tenaga produksi, waktu pengerjaan produk kustom yang cenderung lebih lama dibandingkan produk siap pakai, harga produk kustom yang lebih tinggi, serta penggunaan teknologi yang masih perlu disesuaikan.

Kendala yang pernah dihadapi adalah keterbatasan bahan baku, karena bahan yang sesuai dengan desain yang diinginkan pelanggan tidak selalu mudah diperoleh. Meskipun demikian, kendala tersebut masih dapat diatasi oleh tim sehingga tidak sampai menghambat keberlangsungan usaha. Kendala lainnya adalah waktu pengerjaan busana kustom yang tidak selalu sama, perubahan tren fashion yang cukup cepat, persaingan dengan butik, penjahit, serta produk busana siap pakai, perubahan harga bahan baku, dan daya beli konsumen yang berbeda-beda.

G. Strategi Pengembangan Usaha

Untuk menghadapi kendala berupa keterbatasan bahan baku, perubahan tren, persaingan, dan perubahan harga bahan baku, Zahara Busana meningkatkan kreativitas dan inovasi desain dengan tetap mempertahankan perpaduan unsur budaya lokal dan desain modern, memanfaatkan media sosial untuk memperkenalkan koleksi dan membangun portofolio, serta bekerja sama dengan influencer, artis, dan public figure. Apabila terdapat produk yang kurang diminati, usaha meningkatkan promosi dan memberikan potongan harga pada waktu tertentu.

Pengembangan usaha juga dilakukan dengan mengikuti fashion show, pameran, dan kegiatan kebudayaan minimal empat event dalam setahun, serta pengelolaan pesanan yang terencana dengan penggunaan bahan yang lebih efisien tanpa mengurangi kualitas. Dengan strategi tersebut, Zahara Busana dapat terus mengembangkan produk, memperluas pemasaran, dan menyesuaikan diri dengan perubahan tren fashion (Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, 2021).

5. KESIMPULAN DAN SARAN

Zahara Busana merupakan usaha fashion yang berdiri sejak 1999 dengan produk kustom berunsur budaya lokal, harga untuk kalangan menengah ke atas, dan promosi melalui lebih dari 50 event fashion. Kekuatannya terletak pada pengalaman, kreativitas desain, layanan kustom, dan kemampuan mengangkat budaya lokal, sedangkan kelemahannya terletak pada kapasitas produksi, waktu pengerjaan, keterampilan tenaga produksi, dan pemanfaatan teknologi. Nilai IFAS sebesar 3,10 dan EFAS sebesar 2,99 menunjukkan kondisi internal yang cukup kuat dan peluang yang masih dapat dikembangkan.

Zahara Busana sebaiknya terus mengembangkan desain yang memadukan budaya Riau dengan fashion modern, berinovasi agar produk tetap sesuai kebutuhan konsumen, dan memaksimalkan promosi media sosial, misalnya dengan rutin menampilkan koleksi terbaru dan proses pembuatan busana. Penelitian ini terbatas pada satu usaha dengan sumber data utama pemilik usaha dan jumlah customer berupa estimasi, sehingga belum dapat digeneralisasi. Penelitian selanjutnya disarankan melibatkan konsumen dan karyawan serta membandingkan beberapa butik sejenis.

UCAPAN TERIMA KASIH

Artikel ini disusun sebagai bagian dari tugas Mata Kuliah Kewirausahaan. Penulis mengucapkan terima kasih kepada Ibu Dr. Yanti Mayasari Ginting, S.Sos., M.Sc. selaku dosen pengampu yang telah memberikan arahan dan kesempatan untuk melaksanakan studi lapangan ini, serta kepada Bapak Rico Bije Reybonte dan seluruh pihak Zahara Busana yang bersedia menjadi narasumber.

DAFTAR REFERENSI

Badan Pusat Statistik Provinsi Riau. (2025). *Statistik minyak dan gas bumi Provinsi Riau*. Pekanbaru: BPS Provinsi Riau.

David, F. R., & David, F. R. (2017). *Strategic management: A competitive advantage*

approach, concepts and cases (16th ed.). Pearson Education.

Dinas Pariwisata Provinsi Riau, & Asosiasi Pertekstilan Indonesia BPD Riau. (2022). *Program Melayu Merindu: Kolaborasi pengembangan wastra Riau*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif Republik Indonesia.

Helmi, D. (2025, 5 Oktober). Pemprov Riau genjot sinergi pelaku industri kreatif, fesyen Melayu siap go global. *RiauNews.com*.

Hisrich, R. D., Peters, M. P., & Shepherd, D. A. (2017). *Entrepreneurship* (10th ed.). McGraw-Hill Education.

Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif. (2021). *Outlook pariwisata dan ekonomi kreatif Indonesia 2020–2021*. Kementerian Pariwisata dan Ekonomi Kreatif/Badan Pariwisata dan Ekonomi Kreatif.

Kotler, P., & Keller, K. L. (2016). *Marketing management* (15th ed., global ed.). Pearson Education.

MahasiswaRiau.id. (2025). Kontribusi generasi muda Riau dalam sektor kreatif. *MahasiswaRiau.id*.

Pemerintah Provinsi Riau. (2025). *International Riau Fashion Week Season 2*.

Pemerintah Provinsi Riau.

Pickton, D. W., & Wright, S. (1998). What's SWOT in strategic analysis? *Strategic Change*, *7*(2), 101–109. https://doi.org/10.1002/(SICI)1099-1697(199803/04)7:2<101::AID-JSC332>3.0.CO;2-6

Tenas Effendy. (2006). *Ciri khas budaya dan wastra Melayu Riau*. Pekanbaru: Unri Press.