

## Pengembangan Model Bisnis Azuya Hijab Store melalui Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis Tren Fashion Muslimah

Nida Nurrahmah<sup>1</sup>, Cahya Purnama Asri<sup>2</sup>

<sup>1,2</sup>Program Studi Kewirausahaan, Fakultas Ekonomi, Universitas Widya Mataram, Yogyakarta, Indonesia

Correspondence: [cahyapurnama.uwm@email.com](mailto:cahyapurnama.uwm@email.com)

---

### Article Info

#### Riwayat artikel:

Diterima 18 Agustus 2025

Direvisi 19 September 2025

Dipublikasikan 02 Oktober 2025

#### Keyword:

Business Model Canvas, Modest Fashion, MSMEs, Strategic Development, Azuya Hijab Store

### ABSTRACT

*This study aims to analyze the business development strategy of Azuya Hijab Store using the Business Model Canvas (BMC) approach and leveraging modest fashion trends. The research was conducted using a qualitative method with data collection through interviews, observation, and documentation. The results show that Azuya Hijab Store has implemented all nine elements of BMC effectively, with a focus on customer segments of Muslim women aged 13–35 years, affordable pricing, and digital marketing strategies. The utilization of modest fashion trends has strengthened the value proposition and competitive advantage of the brand. The business is financially feasible with a positive NPV of Rp2,566,865.5 and ROI of 2,413.8%. This research contributes to the development of micro, small, and medium enterprises (MSMEs) in the modest fashion sector by providing a replicable strategic framework.*

---

### ABSTRAK

#### Kata kunci:

Business Model Canvas, Busana Muslim Modest, UMKM, Pengembangan Strategis, Azuya Hijab Store

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Azuya Hijab Store dengan menggunakan pendekatan Business Model Canvas (BMC) serta memanfaatkan tren modest fashion. Penelitian ini dilakukan dengan metode kualitatif melalui pengumpulan data yang meliputi wawancara, observasi, dan dokumentasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Azuya Hijab Store telah menerapkan seluruh sembilan elemen Business Model Canvas secara efektif, dengan fokus pada segmen pelanggan perempuan Muslim berusia 13–35 tahun, penetapan harga yang terjangkau, serta strategi pemasaran digital. Pemanfaatan tren modest fashion terbukti mampu memperkuat proposisi nilai dan meningkatkan keunggulan kompetitif merek. Dari sisi kelayakan finansial, usaha ini dinyatakan layak dengan nilai Net Present Value yang positif sebesar Rp2.566.865,5 serta Return on Investment sebesar 2.413,8%. Penelitian ini memberikan kontribusi bagi pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah di sektor modest fashion dengan menawarkan kerangka strategi yang dapat direplikasi oleh pelaku usaha sejenis.

---



© 2025 The Authors. Published by atmascolarypubs. This is an open access article under the CC BY license (<https://creativecommons.org/licenses/by/4.0/>)

---

## PENDAHULUAN

Indonesia sebagai negara dengan populasi muslim terbesar di dunia memiliki potensi besar dalam industri fashion muslimah. Menurut data World Population Review (2024), lebih dari 236 juta penduduk Indonesia beragama Islam, yang mencerminkan sekitar 86% dari total populasi. Hal ini menjadikan Indonesia sebagai pasar yang strategis untuk pengembangan industri modest fashion, terutama bagi Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) lokal seperti Azuya Hijab Store (Rusdah, 2023).

Perkembangan tren fashion muslimah yang semakin meningkat tidak lepas dari peran media sosial dan gaya hidup modern yang berbasis digital (Asri & Nugraha, 2023). Fenomena ini memengaruhi preferensi konsumen, khususnya perempuan muslimah muda, yang menginginkan produk hijab yang tidak hanya syar'i tetapi juga modis dan nyaman digunakan

dalam aktivitas sehari-hari (Amalina *et al.*, 2022). Tren modest fashion yang menekankan kesopanan tanpa mengorbankan estetika menjadi jawaban atas kebutuhan tersebut (Asri, 2022b).

Azuya Hijab Store merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang fashion muslimah dan didirikan pada tahun 2023 di Yogyakarta oleh Nida Nurrahmah. Usaha ini menawarkan produk hijab segi empat berbahan polycotton premium dan inner hijab yang nyaman, praktis, dan tetap mengikuti tren fashion terkini. Dengan harga yang terjangkau, Azuya menargetkan segmen pasar perempuan muslimah usia 13 hingga 35 tahun, baik pelajar, mahasiswi, maupun ibu rumah tangga (Asri, 2022a).

Namun, dalam menjalankan usahanya, Azuya Hijab Store menghadapi berbagai tantangan, seperti persaingan yang ketat dengan brand lain seperti Reve Hijab dan Justmine Hijab, perubahan tren fashion yang cepat, serta keterbatasan sumber daya dan strategi pemasaran. Persaingan ini menuntut Azuya untuk terus berinovasi dan menyesuaikan diri dengan preferensi konsumen agar tetap relevan di pasar (Khansa, 2024).

Untuk mengatasi tantangan tersebut, pendekatan Business Model Canvas (BMC) digunakan sebagai alat analisis strategis dalam merancang dan mengevaluasi model bisnis Azuya Hijab Store. BMC yang diperkenalkan oleh Osterwalder dan Pigneur (2010) terdiri dari sembilan elemen utama yang saling terkait, seperti value proposition, customer segments, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partnerships, dan cost structure. Pendekatan ini dianggap efektif untuk membantu UMKM dalam merancang strategi yang lebih terstruktur dan berkelanjutan (Asri, 2022a).

Selain itu, pemanfaatan tren fashion muslimah juga menjadi strategi penting dalam menciptakan value proposition yang kuat. Azuya Hijab Store berupaya memanfaatkan tren modest fashion dengan menawarkan produk yang sesuai selera konsumen, seperti warna-warna netral yang sedang tren, bahan yang adem, serta desain yang minimalis namun tetap elegan. Hal ini bertujuan untuk menciptakan keunggulan kompetitif di tengah persaingan pasar yang semakin ketat (Vidiati, 2024).

Berdasarkan uraian tersebut, maka penelitian ini bertujuan untuk menganalisis bagaimana penerapan elemen-elemen Business Model Canvas dalam strategi pengembangan Azuya Hijab Store serta bagaimana usaha ini memanfaatkan tren fashion muslimah untuk menciptakan proposisi nilai dan keunggulan kompetitif. Penelitian ini diharapkan dapat memberikan kontribusi praktis bagi pelaku UMKM dalam mengembangkan bisnis yang adaptif, inovatif, dan berkelanjutan di era digital (Asri, 2021b).

## **METODE PENELITIAN**

Penelitian ini menerapkan pendekatan kualitatif dengan studi kasus sebagai desain utama. Studi kasus dipilih karena bertujuan untuk memahami secara mendalam bagaimana strategi pengembangan bisnis Azuya Hijab Store dirancang dan diimplementasikan melalui pendekatan Business Model Canvas (BMC) serta pemanfaatan tren modest fashion. Menurut Creswell & Creswell (2017), studi kasus cocok digunakan untuk mengeksplorasi fenomena kontemporer dalam konteks nyata, terutama ketika batas antara konteks dan fenomena tidak terlalu jelas. Penelitian ini dilakukan di Yogyakarta, dengan fokus pada UMKM Azuya Hijab Store yang beroperasi sejak tahun 2023.

Jenis penelitian ini bersifat deskriptif analitis, yaitu menggambarkan dan menganalisis penerapan elemen-elemen BMC serta strategi adaptasi terhadap tren fashion muslimah. Data dikumpulkan melalui dua teknik utama: wawancara mendalam dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara terstruktur terhadap dua pemilik usaha hijab lokal (Reve Hijab dan Justmine Hijab) sebagai kompetitor, serta 10 konsumen Azuya Hijab Store yang dipilih secara purposive sampling. Pemilihan responden didasarkan pada kriteria usia (13–35 tahun), pengalaman membeli produk Azuya, serta aktivitas sebagai pelajar, mahasiswa, atau ibu rumah tangga. Teknik purposive sampling digunakan untuk memastikan bahwa informan memiliki pengetahuan dan pengalaman yang relevan dengan fokus penelitian (Sugiyono, 2015).

Instrumen utama dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, yang dilengkapi dengan pedoman wawancara berbasis elemen BMC dan indikator tren fashion muslimah. Pedoman wawancara disusun secara terbuka agar memungkinkan responden mengungkapkan pendapat secara bebas dan mendalam. Sebelum digunakan, instrumen diuji melalui validasi isi oleh dosen pembimbing dan dilakukan uji coba wawancara terhadap satu responden di luar sampel untuk memastikan kejelasan dan keterbacaan pertanyaan. Seluruh wawancara direkam dan ditranskripsi secara verbatim untuk memudahkan proses analisis.

Teknik analisis data mengacu pada model interaktif Miles & Huberman (2014), yang terdiri dari tiga tahap utama: reduksi data, penyajian data, dan penarikan kesimpulan. Reduksi data dilakukan dengan menyeleksi dan memfokuskan pada informasi yang relevan dengan tujuan penelitian. Penyajian data dilakukan secara naratif berdasarkan tema-tema yang muncul dari hasil pengkodean. Pengkodean dilakukan secara manual dengan membagi data menjadi kategori berdasarkan elemen BMC dan strategi pemanfaatan tren fashion. Triangulasi sumber digunakan untuk meningkatkan validitas temuan, yaitu dengan membandingkan data dari pemilik usaha dan konsumen.

Penelitian ini juga memenuhi aspek etik penelitian. Sebelum wawancara dilakukan, setiap responden diminta untuk menandatangani formulir persetujuan setelah mendapatkan penjelasan mengenai tujuan, prosedur, dan manfaat penelitian. Jaminan kerahasiaan identitas dan jawaban responden juga ditegaskan secara lisan dan tertulis. Selain itu, partisipasi dalam penelitian bersifat sukarela dan responden berhak mengundurkan diri kapan saja tanpa konsekuensi. Data hasil wawancara hanya digunakan untuk keperluan akademik dan tidak akan disebarluaskan tanpa izin.

Keterbatasan penelitian ini terletak pada cakupan sampel yang relatif kecil dan terbatas pada wilayah Yogyakarta, sehingga hasilnya belum dapat digeneralisasikan secara luas. Namun, temuan diharapkan dapat memberikan kontribusi teoritis dan praktis dalam pengembangan model bisnis UMKM berbasis modest fashion, serta menjadi dasar untuk penelitian lanjutan dengan cakupan geografis dan jumlah sampel yang lebih luas (Asri, 2021a).

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

Hasil wawancara dengan pemilik Azuya Hijab Store menunjukkan bahwa usaha ini didirikan berdasarkan pengalaman pribadi pendiri yang kesulitan menemukan hijab nyaman dan modis. Hal ini mendorong lahirnya ide untuk menciptakan produk hijab yang tidak hanya syar'i tetapi juga fashionable. Produk utama yang ditawarkan adalah hijab segi empat Bella Square dan inner hijab berbahan kaos, dengan harga terjangkau yaitu Rp35.000 dan Rp20.000

per potong. Harga ini menjadi salah satu keunggulan kompetitif Azuya di tengah merek lain yang menawarkan harga lebih tinggi.

Berdasarkan hasil wawancara dengan konsumen, sebagian besar menyatakan bahwa desain produk Azuya dianggap simpel, elegan, dan cocok untuk berbagai kalangan usia. Konsumen merasa lebih percaya diri saat mengenakan produk Azuya karena bahannya yang adem, tidak mudah kusut, dan nyaman dipakai seharian. Hal ini sejalan dengan konsep modest fashion yang menekankan kesopanan tanpa mengorbankan kenyamanan dan estetika. Produk Azuya berhasil memenuhi kebutuhan akan hijab yang fungsional dan tetap modis.

Analisis terhadap pesaing langsung, yaitu Reve Hijab dan Justmine Hijab, menunjukkan bahwa Azuya memiliki segmentasi pasar yang lebih spesifik, yaitu perempuan muslimah usia 13–35 tahun. Reve Hijab lebih menargetkan kalangan menengah ke bawah dengan strategi rebranding untuk reseller, sementara Justmine Hijab memiliki target pasar yang lebih luas, mulai dari remaja hingga ibu rumah tangga. Azuya menonjol karena menawarkan garansi retur barang rusak tanpa biaya tambahan, yang tidak dimiliki oleh kedua pesaing tersebut.

Dari sisi value proposition, Azuya Hijab Store menawarkan tiga nilai utama: harga terjangkau, kualitas bahan yang nyaman, dan desain yang mengikuti tren. Hal ini dibuktikan oleh testimoni konsumen yang menyatakan bahwa produk Azuya memberikan kesan “value for money”, yaitu rasio kualitas dan harga yang seimbang. Strategi ini membuat Azuya mampu bersaing di pasar hijab lokal yang sudah ramai dengan merek-merek mapan.

Pemanfaatan tren modest fashion menjadi strategi utama dalam pengembangan produk Azuya. Hasil wawancara menunjukkan bahwa Azuya rutin melakukan riset melalui media sosial untuk mengetahui warna, model, dan bahan yang sedang diminati. Misalnya, hijab berbahan polycotton dengan warna netral seperti toska, broken white, dan dusty rose menjadi favorit konsumen. Tren ini langsung direspons oleh Azuya dengan meluncurkan varian produk baru yang sesuai selera pasar.

Dalam hal saluran distribusi, Azuya masih mengandalkan penjualan melalui Instagram, WhatsApp, dan Shopee, serta mengikuti bazar offline di Yogyakarta. Namun, hasil analisis menunjukkan bahwa Azuya belum memanfaatkan platform seperti TikTok Shop yang saat ini tengah menjadi tren utama di kalangan Gen Z. Kedua pesaingnya, khususnya Justmine Hijab, sudah mulai menjajaki penjualan melalui marketplace besar seperti Tokopedia dan Lazada, yang memberikan mereka jangkauan pasar yang lebih luas.

Hasil wawancara juga mengungkapkan bahwa Azuya belum memiliki kemitraan strategis yang solid, baik dengan influencer maupun dengan toko offline di luar Yogyakarta. Sementara itu, Reve Hijab sudah bekerja sama dengan konten kreator untuk membuat konten promosi, dan Justmine Hijab menjalin kerja sama dengan penjahit lokal serta supplier aksesoris. Kolaborasi ini memungkinkan mereka untuk memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan brand awareness.

Dari sisi keuangan, Azuya Hijab Store mencatatkan laba bersih sebesar Rp2.884.500 dalam kurun waktu satu tahun dengan modal awal hanya Rp119.500. Nilai ROI yang diperoleh sebesar 2.413,8% menunjukkan bahwa usaha ini sangat menguntungkan secara finansial. Namun, analisis arus kas menunjukkan fluktuasi yang signifikan, terutama pada bulan-bulan dengan pengeluaran besar seperti Juli dan November, yang mengindikasikan perlunya perencanaan keuangan yang lebih matang.

Aspek hukum dan legalitas juga menjadi kekuatan Azuya. Usaha ini telah terdaftar di sistem OSS dengan Nomor Induk Berusaha (NIB) dan sedang dalam proses pendaftaran merek di Direktorat Jenderal Kekayaan Intelektual. Hal ini memberikan jaminan perlindungan hukum dan meningkatkan kepercayaan konsumen terhadap legitimasi brand. Dibandingkan dengan beberapa UMKM lain yang belum teregistrasi, Azuya memiliki keunggulan dalam hal kepatuhan terhadap regulasi.

Secara keseluruhan, Azuya Hijab Store telah menunjukkan kinerja yang baik dalam penerapan elemen-elemen Business Model Canvas dan pemanfaatan tren modest fashion. Namun, untuk meningkatkan daya saing dan menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan, Azuya perlu memperluas jaringan distribusi, menjalin kemitraan strategis, dan mengoptimalkan penggunaan platform digital seperti TikTok Shop. Strategi ini diharapkan dapat memperkuat posisi Azuya di pasar hijab lokal maupun nasional. Dapat di lihat dalam table berikut ini:

**Tabel 1**  
**Perbandingan Elemen Business Model Canvas Azuya Hijab Store, Reve Hijab, dan Justmine Hijab**

NO	Elemen BMC	Azuya Hijab Store	Reve Hijab	Justmine Hijab
1	Customer Segments	Perempuan muslimah 13–35 thn (pelajar, mahasiswi, ibu muda)	Menengah ke bawah, anak muda usia sekolah–30 thn, B2C & B2B reseller	Remaja sampai ibu-ibu (B2C)
2	Value Propositions	Hijab + inner nyaman, polycotton premium, harga terjangkau, garansi retur gratis	Hijab paris jadul & varian lengkap, layanan rebranding private label	Produk lengkap (hijab, ciput, manset, legging), hampers by request
3	Channels	Instagram, WhatsApp, Shopee, bazar offline	IG, WA, marketplace, Google Maps, toko offline, live streaming	Toko offline + online (Shopee, Tokopedia, Lazada, WA)
4	Customer Relationships	Pelayanan ramah, diskon musiman, garansi barang rusak	QC ketat, admin 24 jam, interaktif live	Pelayanan ramah, promo launching, kualitas terjaga
5	Revenue Streams	Penjualan hijab (Rp 35 k) & inner (Rp 20 k)	Penjualan produk + jasa rebranding label	Penjualan produk + hampers custom
6	Key Resources	Pemilik, penjahit, supplier kain, HP/laptop, packaging	HP, tablet, laptop, akun marketplace	AC, tablet, kasir, rak display, printer
7	Key Activities	Produksi, packaging, foto konten, promosi digital	Order online, packing, QC, desain label custom	Produksi sendiri (instant & segi empat), sourcing aksesoris

8	Key Partnerships	Supplier kain, penjahit, sablon packaging, Shopee	Pabrik kain (roll), konveksi ekspedisi	Bandung,	Toko kain, penjahit, supplier aksesoris, digital printing
9	Cost Structure	Bahan baku, ongkos jahit, packaging, biaya kirim	Bahan baku, freelance, marketplace, lembur	upah admin	Bahan baku, tenaga kerja langsung, distribusi

Tabel 1 menampilkan hasil komparasi menyeluruh terhadap sembilan elemen Business Model Canvas (BMC) pada tiga merek hijab lokal yang beroperasi di Yogyakarta, yaitu Azuya Hijab Store, Reve Hijab, dan Justmine Hijab. Secara keseluruhan, ketiga usaha memiliki model bisnis yang berbeda dalam menyasar segmen pelanggan. Azuya Hijab Store lebih terfokus pada perempuan muslimah usia 13–35 tahun yang menginginkan produk nyaman dan modis dengan harga terjangkau, sementara Reve Hijab menargetkan pasar menengah ke bawah serta menyediakan layanan rebranding untuk reseller. Justmine Hijab memiliki jangkauan paling luas, mulai dari remaja hingga ibu rumah tangga, dengan produk yang sangat bervariasi.

Dari sisi value proposition, Azuya menonjol dengan menawarkan garansi retur barang rusak, yang tidak dimiliki oleh kedua pesaingnya. Reve Hijab unggul dalam layanan private label, sementara Justmine Hijab menarik konsumen melalui konsep hampers custom. Strategi saluran distribusi juga berbeda: Azuya masih fokus pada Instagram, WhatsApp, dan bazar, sedangkan Reve dan Justmine telah memanfaatkan marketplace besar seperti Tokopedia dan Lazada, serta toko fisik. Hal ini menunjukkan bahwa Azuya memiliki potensi besar untuk memperluas jangkauan distribusi agar lebih kompetitif.

Hubungan dengan pelanggan dibangun oleh ketiga brand melalui pelayanan yang ramah dan responsif, namun Azuya menekankan kepercayaan melalui garansi, Reve melalui interaksi live 24 jam, dan Justmine melalui promo launching. Aliran pendapatan Azuya masih sederhana, hanya dari penjualan produk, sedangkan Reve dan Justmine telah menambah pendapatan melalui jasa rebranding dan hampers. Ini menunjukkan bahwa diversifikasi revenue stream bisa menjadi langkah strategis bagi Azuya ke depannya.

Sumber daya utama Azuya masih sangat bergantung pada pemilik dan penjahit lokal, sementara Reve dan Justmine telah memiliki peralatan toko yang lebih lengkap seperti rak display, kasir, dan peralatan produksi. Aktivitas utama Azuya lebih difokuskan pada produksi dan promosi digital, namun belum melibatkan kegiatan rebranding atau kolaborasi dengan influencer. Justmine melakukan kombinasi produksi mandiri dan sourcing, sementara Reve fokus pada desain label dan kualitas kontrol. Ini menunjukkan bahwa Azuya masih bisa mengembangkan kapasitas dan variasi layanannya.

Kemitraan yang dibangun Azuya masih terbatas pada supplier lokal dan jasa sablon, sedangkan Reve telah bekerja sama dengan pabrik kain dan konveksi besar di Bandung, dan Justmine menjalin hubungan dengan digital printing serta supplier aksesoris. Struktur biaya Azuya relatif lebih sederhana, terdiri dari bahan baku, ongkos jahit, dan packaging, namun belum memperhitungkan biaya promosi digital secara optimal. Reve dan Justmine telah memasukkan biaya admin marketplace dan tenaga kerja freelance, yang menunjukkan bahwa mereka telah melakukan efisiensi dan skala operasi yang lebih besar.

Secara keseluruhan, tabel ini menunjukkan bahwa Azuya Hijab Store memiliki model bisnis yang efisien dan fokus, namun masih memiliki ruang untuk pengembangan, terutama dalam hal diversifikasi saluran distribusi, peluang kemitraan strategis, dan inovasi layanan tambahan. Dengan mempelajari keunggulan masing-masing pesaing, Azuya dapat menyesuaikan strategi untuk memperkuat posisinya di pasar hijab lokal.

## **KESIMPULAN**

Penelitian ini berhasil mengidentifikasi dan menganalisis penerapan Business Model Canvas (BMC) serta strategi pemanfaatan tren modest fashion oleh Azuya Hijab Store dalam mengembangkan keunggulan kompetitif di pasar hijab lokal Yogyakarta. Berdasarkan hasil wawancara, observasi, dan analisis data, dapat disimpulkan bahwa Azuya Hijab Store telah menerapkan sembilan elemen BMC secara terstruktur, meskipun beberapa elemen masih memiliki ruang untuk pengembangan lebih lanjut.

Dari sisi Customer Segments, Azuya secara spesifik menargetkan perempuan muslimah usia 13–35 tahun yang menginginkan produk hijab nyaman, modis, dan terjangkau. Strategi ini terbukti efektif berdasarkan testimoni konsumen yang menyatakan bahwa produk Azuya memberikan kenyamanan, desain yang elegan, serta harga yang sesuai dengan kualitas. Namun, dibandingkan dengan Reve Hijab dan Justmine Hijab yang memiliki segmen lebih luas dan diversifikasi layanan, Azuya perlu memperluas jangkauan pasarnya ke kalangan ibu muda dan profesional.

Value Proposition yang ditawarkan Azuya berfokus pada kenyamanan bahan, desain yang mengikuti tren, serta kebijakan retur barang rusak tanpa biaya tambahan. Hal ini menjadi keunggulan tersendiri yang tidak dimiliki oleh kompetitor. Pemanfaatan tren modest fashion juga terlihat jelas dalam pemilihan bahan polycotton, warna-warna netral, dan model yang minimalis namun tetap syar'i. Tren ini menjadi dasar dalam pengembangan produk baru yang responsif terhadap preferensi konsumen.

Dalam hal Channels dan Customer Relationships, Azuya masih mengandalkan media sosial (Instagram dan WhatsApp) serta penjualan langsung di bazar. Meskipun efektif di kalangan pelanggan setia, strategi ini belum optimal dalam menjangkau pasar luar kota. Reve dan Justmine telah memanfaatkan marketplace besar dan toko fisik, sehingga memiliki jangkauan lebih luas. Oleh karena itu, Azuya perlu memperluas saluran distribusi dan mempertimbangkan kerja sama dengan influencer atau reseller untuk meningkatkan visibilitas merek.

Analisis finansial menunjukkan bahwa Azuya Hijab Store layak secara ekonomi dengan ROI sebesar 2.413,8% dan NPV positif (Rp2.566.865,5) dalam kurun waktu satu tahun. Meskipun terdapat fluktuasi pendapatan pada beberapa bulan, secara umum usaha ini mampu menghasilkan laba yang konsisten. Struktur biaya yang efisien dan modal awal yang rendah membuktikan bahwa model bisnis Azuya efektif untuk dijalankan oleh pelaku UMKM.

Secara keseluruhan, Azuya Hijab Store telah berhasil memanfaatkan pendekatan Business Model Canvas dan tren modest fashion untuk membangun keunggulan kompetitif. Namun, untuk menjaga pertumbuhan yang berkelanjutan, Azuya perlu memperkuat jaringan kemitraan, memperluas saluran distribusi digital, dan terus berinovasi dalam mengembangkan produk yang relevan dengan dinamika pasar. Temuan ini diharapkan dapat menjadi referensi

bagi pelaku UMKM lain dalam mengembangkan bisnis fashion muslimah yang adaptif, inovatif, dan berbasis kebutuhan konsumen modern.

## **SARAN UNTUK PENELITIAN KEDEPAN**

Penelitian berikutnya disarankan untuk memperluas cakupan wilayah tidak hanya di Yogyakarta, tetapi juga di kota-kota besar lainnya seperti Jakarta, Bandung, atau Surabaya. Dengan jumlah sampel yang lebih besar dan representatif, hasil penelitian dapat mencerminkan dinamika industri hijab lokal secara nasional dan meningkatkan generalisasi temuan. Mengkombinasikan pendekatan kualitatif dengan kuantitatif (mixed methods) dapat memberikan hasil yang lebih komprehensif. Survei berskala besar terhadap konsumen dan pelaku usaha dapat digunakan untuk menguji hubungan antar variabel, seperti pengaruh tren modest fashion terhadap keputusan pembelian atau pengaruh elemen BMC terhadap kinerja bisnis. Penelitian mendatang dapat memanfaatkan teknik analisis data lebih canggih seperti analisis sentiment pada media sosial, pemetaan tren digital (Google Trends), atau penggunaan software analisis kualitatif seperti NVivo untuk pengkodean yang lebih sistematis dan valid.

Dengan perkembangan platform seperti TikTok Shop, Shopee Live, dan Instagram Shopping, penelitian berikutnya dapat meneliti efektivitas strategi pemasaran digital, pengaruh influencer, atau penggunaan konten video pendek dalam meningkatkan penjualan produk hijab. Penelitian dapat dikembangkan dengan pendekatan gender studies atau sosiologi budaya, misalnya mengenai bagaimana hijab diposisikan dalam identitas perempuan Muslim modern, atau bagaimana peran keluarga dan lingkungan sosial dalam membentuk preferensi fashion muslimah. Untuk melihat pertumbuhan dan keberlanjutan usaha, penelitian longitudinal dapat dilakukan dengan mengamati perkembangan usaha yang sama dalam kurun waktu 2–3 tahun. Hal ini dapat memberikan gambaran lebih akurat tentang dinamika bisnis UMKM dalam menghadapi perubahan tren dan kondisi ekonomi. Penelitian komparatif antara brand lokal seperti Azuya dengan brand hijab internasional (misalnya dari Turki atau Malaysia) dapat memberikan insight tentang peluang ekspor, standar kualitas global, dan strategi branding yang dapat diterapkan oleh UMKM lokal.

Dengan mengembangkan aspek-aspek tersebut, penelitian berikutnya diharapkan dapat menghasilkan temuan yang lebih luas, mendalam, dan aplikatif bagi pengembangan industri fashion muslimah lokal secara berkelanjutan.

## **REFERENCES**

- Asri, C. P. (2021a). ANALISIS PENGARUH SHARE VALUE, KOMUNIKASI TERHADAP KEPERCAYAAN DAN KOMITMEN. *Jurnal Bisnis Darmajaya*, 7(2), 123–135. <https://doi.org/10.30873/jbd.v7i2.3090>
- Asri, C. P. (2021b). Unemployment and Gross Domestic Product: Evidence from Papua New Guinea. *Journal of Business and Management Review*, 2(8), 544–557. <https://doi.org/10.47153/jbmr28.1982021>
- Asri, C. P. (2022a). ANALYSIS OF THE EFFECT OF EMPLOYEE PERFORMANCE, TURN OVER INTENTION ON ORGANIZATIONAL COMMITMENT DURING THE COVID-19 PANDEMIC. *International Journal of Economics, Business and Accounting Research (IJEBAR)*, 5(4). <https://doi.org/10.29040/ijebar.v5i4.2879>

- Asri, C. P. (2022b). ANALYSIS OF THE INFLUENCE OF RELATIONSHIP TERMINATION COST, ORGANIZATIONAL COOPERATION ON THE ADAPTATION OF NEW HABITS IN THE PANDEMIC. *International Journal*, 6(3).
- Asri, C. P., & Nugraha, D. A. D. (2023). ANALISIS PENGARUH KINERJA KARYAWAN, KENAIKAN UPAH MINIMUM REGIONAL (UMR) TERHADAP KOMITMEN ORGANISASI. 07(02).
- Amalina, N., Wani, A. R., & Lestari, D. (2022). Analisis fashion muslim di era milenial dalam perspektif Islam. *Inisiatif: Jurnal Ekonomi, Akuntansi dan Manajemen*, 1(4), 152–160.
- Creswell, J. W., & Creswell, J. D. (2017). *Research design: Qualitative, quantitative, and mixed methods approaches* (5th ed.). Sage Publications.
- Khansa Nazla Syahirah, S. (2024). Strategi pengembangan bisnis Leika Hijab dengan pendekatan Business Model Canvas dan analisis SWOT [Skripsi, Universitas Widya Mataram]. Repositori Universitas Widya Mataram.
- Miles, M. B., & Huberman, A. M. (2014). *Analisis data kualitatif* (T. R. Rohidi, Trans.). Universitas Indonesia Press. (Original work published 1994)
- Osterwalder, A., & Pigneur, Y. (2010). *Business model generation: A handbook for visionaries, game changers, and challengers*. John Wiley & Sons.
- Rusdah, A. (2023). Industri halal fashion: Studi kasus Ayysee Collection Surabaya dalam melakukan ekspor melalui marketplace di Malaysia dan Singapura. *Indonesia Journal of Halal*, 5(1), 1–7. <https://doi.org/10.14710/halal.v5i1.14921>
- Sugiyono. (2015). *Metode penelitian kombinasi (mixed methods)*. Alfabeta.
- Vidiati, C. (2024). Strategi pemasaran UMKM di era digital: Studi kasus gamis hijab terbaru Riskirich menggunakan aplikasi TikTok Shop. *Journal of Comprehensive Science (JCS)*, 3(10), 45–52.
- World Population Review. (2024). *Indonesia population by religion 2024*. <https://worldpopulationreview.com>