

# Strategi Pemasaran Melalui Media Sosial Dalam Upaya Meningkatkan Penjualan UMKM Blume Scarf

1<sup>st</sup> Muhammad Gustian  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
gustiaaan@student.telkomuniversity.ac.id

2<sup>nd</sup> Ir. Budi Sulistyono, M.T., Ph.D  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
budisulis@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Resha Akbar, S.T., M.T.  
Fakultas Rekayasa Industri  
Universitas Telkom  
Bandung, Indonesia  
rakbar@telkomuniversity.ac.id

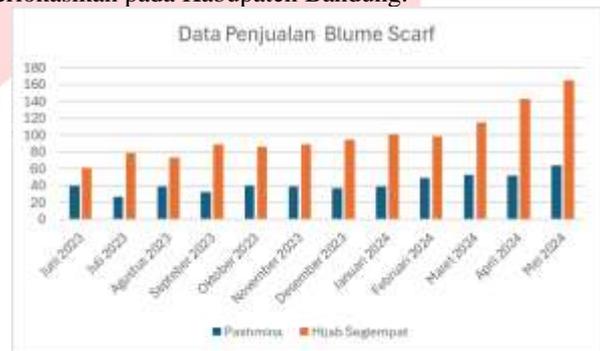
Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam suku, bahasa, dan agama. Mayoritas penduduk di Indonesia adalah penduduk dengan beragama muslim. Besarnya umat muslim di Indonesia membuat bisnis hijab di Indonesia menjadi tinggi dikarenakan permintaan pasar yang sangat tinggi. Adanya fenomena trend fashion hijab di Indonesia, hijab segi empat dan hijab pashmina menjadi kategori produk pakaian dan aksesoris muslim dengan penjualan terbanyak pada e-commerce. Blume Scarf merupakan brand yang bergerak pada kategori aksesoris dan pakaian muslim yang berfokus pada produk hijab. Berdasarkan data penjualan Blume Scarf, didapatkan penjualan pashmina mengalami penjualan fluktuatif. Hal ini juga didukung dengan adanya ketidaktercapaian target penjualan dari Blume Scarf pada hijab pashmina. Adanya ketidaktercapaian tersebut terjadi karena promosi yang dilakukan dengan word of mouth. Pengolahan data menggunakan matriks SWOT dan QSPM dan menghasilkan sebelas alternatif strategi.

**Kata kunci**— – Blume Scarf, Kerudung, Internal, Eksternal, Matriks SWOT, Matriks QSPM

## I. PENDAHULUAN

Indonesia merupakan negara yang memiliki beragam suku, bahasa, dan agama. Hal ini dapat dilihat berdasarkan data dari Satu Data Kementerian RI (2022), didapatkan bahwa jumlah dari umat beragama islam di Indonesia sebesar 946.479.497. Besarnya umat muslim di Indonesia membuat bisnis hijab di Indonesia menjadi tinggi dikarenakan permintaan pasar yang sangat tinggi. Selain itu, bisnis kerudung juga menjadi kebutuhan utama untuk salah satu syarat bagi perempuan beragama islam. Hal ini menjadikan hijab memiliki pasar yang besar di Indonesia. Adanya fenomena trend fashion hijab di Indonesia, hijab segi empat dan hijab pashmina menjadi kategori produk pakaian dan aksesoris muslim dengan penjualan terbanyak pada e-commerce. Adanya permintaan yang tinggi tersebut, membuat para produsen hijab akan berlomba-lomba untuk terus melakukan inovasi untuk menciptakan hal yang baru atau design baru untuk hijab agar pembeli tetap loyal atau pembeli akan selalu bertambah. Saat ini, internet menjadi media promosi yang tepat untuk lebih dekat dengan publik. Dapat dilihat bahwa penjualan produk melalui internet oleh pelaku bisnis online, baik nasional maupun internasional, sangatlah beragam dan luas, mulai dari yang termurah hingga termahal. Peluang dalam pasar trend fashion hijab juga dimanfaatkan oleh salah satu brand yaitu Blume Scarf. Blume Scarf merupakan brand yang bergerak pada kategori aksesoris dan pakaian muslim yang berfokus pada produk

hijab. Brand Blume Scarf berdiri pada 30 Mei 2024 dan berlokasi pada Kabupaten Bandung.



GAMBAR 1

### DATA PENJUALAN BLUME SCARF

Berdasarkan grafik data penjualan Blume Scarf, didapati bahwa penjualan hijab segiempat mengalami kenaikan tetapi berbeda dengan penjualan pashmina. Penjualan pashmina mengalami fluktuatif setiap bulannya.



GAMBAR 2

### TARGET PENJUALAN PASHMINA

Penjualan pashmina yang mengalami fluktuatif tersebut ternyata masih belum bisa mencapai target yaitu sebesar 80 pcs per bulannya. Keadaan tersebut membuat Blume Scarf memiliki stok kerudung terutama pada pashmina yang banyak untuk di jual. Selain itu, ketidaktercapaian target penjualan dari pashmina membuat pendapatan dari Blume Scarf juga tidak mencapai target. Penjualan Blume Scarf sudah dilakukan dengan menggunakan media sosial serta e-commerce tetapi penjualan kerudung belum mencapai target. Keadaan penjualan kerudung yang fluktuatif tersebut disebabkan pemasaran dari Blume Scarf masih belum maksimal.



GAMBAR 3  
SUERVEY PENGENALAN BLUME SCARF PADA KONSUMEN

Berdasarkan survey dengan konsumen Blume Scarf dengan kriteria wanita berusia 18-50 tahun yang pernah membeli Blume Scarf, ternyata sebanyak 51,4% mengetahui Blume Scarf dari rekomendasi teman atau keluarga dan sebanyak 18,7% mengetahui melalui event atau bazar. Sedangkan konsumen mengetahui Blume Scarf melalui *e-commerce* dan media sosial jauh lebih sedikit daripada secara offline. Hal ini disukung dengan adanya promosi yang dilakukan oleh Blume Scarf hanya sebatas *word of mouth* sehingga penjualan dan promosi pada online masih minim.



GAMBAR 4  
FISHBONE

Banyaknya *brand* busana muslim di Indonesia membuat Blume Scarf perlu bersaing dipasaran agar dapat bertahan di dunia bisnis yang semakin ketat. Setiap pelaku usaha perlu ada pendekatan serat komunikasi yang baik dengan konsumen agar dapat menyampaikan keunggulan dari produknya serta penjualan produk agar dapat mencapai tujuan dari perusahaan. Dengan adanya permasalahan yang dihadapi oleh Blume Scarf, maka perlu adanya perbaikan strategi dalam pengenalan serta memasarkan produk terutama dengan menggunakan media sosial agar dapat mencapai target penjualan setiap bulannya.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Strategi Pemasaran

Menurut Kotler dan Armstrong (2008) strategi pemasaran merupakan logika dari pemasaran dimana sebuah unit bisnis berharap untuk membuat nilai dan memperoleh keuntungan dari hubungannya dengan konsumen [2]. Terdapat 4 strategi pemasaran yaitu sebagai berikut.

1. Peningkatan segi kualitas mengenai komunikasi serta koordinasi antar individu pada tim *marketing*.
2. Menjadi alat ukur pada perolehan pada pemasaran berdasarkan standar dari prestasi yang telah disepakati.
3. Sebagai landasan pengambilan keputusan dalam *marketing*.
4. Peningkatan kemampuan beradaptasi jika terdapat perbedaan atau perubahan dalam *marketing*.

### B. Manajemen Strategik

Manajemen strategik adalah sebuah cara atau ilmu dalam memformulasikan, melakukan penerapan dan meninjau kembali fungsi yang dapat membuat suatu perusahaan mencapai tujuannya dengan tujuan dapat bersaing dalam persaingan global [3]. Terdapat tahapan-tahapan dalam manajemen strategik meliputi [3]:

1. Menganalisis mengenai kinerja lingkungan dari internal maupun eksternal
2. Membentuk kepemimpinan organisasi (visi serta tujuan)
3. Melakukan perumusan strategi dalam organisasi
4. Menerapkan strategi yang telah dirumuskan
5. Menetapkan strategi pengawasan.

### C. Riset Pasar

Riset merupakan sebuah aktivitas yang tertata atau sistematis yang dikerjakan dengan menggunakan sutau metode ilmiah untuk menentukan suatu metode ilmiah dalam mencari informasi atau sutau fenomena untuk menyelesaikan masalah atau memberikan suatu jawaban dari pertanyaan yang diusulkan. Sehingga, riset pasar merupakan suatu landasan yang terkonseptual dalam melakukan sebuah riset pada pasar dengan mencakup perancangan, pengelolaan, dan evaluasi riset pasar [4].

### D. Uji validitas

Uji validitas merupakan sebuah pengujian yang dilakukan untuk melihat sejauh mana alat yang diukur untuk mengukur sesuatu [5]. Suatu kuisioner akan dikatakan valid jika pertanyaan pada kuisioner tersebut dapat mengungkapkan suatu yang akan diukur oleh kuisioner tersebut. Uji validitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji statistik menggunakan teknik pengujian kolerasi *Bivariate Pearson* (Produk Momen Pearson). Analisis dengan menggunakan teknik pengujian tersebut akan menganalisis terkait dengan kolerasi dari masing-masing skor item dengan skor total. kriteria pengujian adalah sebagai berikut:

1. Jika  $r_{hitung} > r_{tabel}$  dengan uji dua sisi dengan sig. 0,05 maka item pertanyaan berkolerasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan valid
2. Jika  $r_{hitung} < r_{tabel}$  dengan uji dua sisi dengan sig. 0,05 atau  $r_{hitung}$  negatif, maka item-item pertanyaan tidak berkolerasi signifikan terhadap skor total atau dinyatakan tidak valid.

### E. Uji Realibilitas

Menurut Sugiyono (2012) menyatakan bahwa uji realibilitas merupakan alat uji untuk menunjukkan sejauhmana sebuah item ataupun variabel dapat memberikan mengenai hasil dari pengukuran yang konsisten bila dilakukan pengukuran dengan berulang-ulang [6]. Alat ukur tersebut dikatakan reliabel jika pengukuran menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan berulang kali. Kuisioner dikatakan reliabel jika pada jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten relatif sama. Dalam pengujian realibilitas yang sering digunakan adalah menggunakan metode *Cronbach's Alpha*.

Kriteria dari pengambilan keputusan dari uji reliabilitas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka item dari pertanyaan dalam kuisioner tersebut reliabel atau dapat diandalkan.
2. Jika nilai *Cronbach's Alpha* < 0,60 maka item pertanyaan pada kuisioner tidak reliabel atau tidak dapat diandalkan.

#### F. Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan internal merupakan sebuah proses dari sebuah perencanaan sebuah strategi dalam membahas mengenai faktor faktor dalam internal sebuah perusahaan untuk memastikan letak kelemahan dari perusahaan dan kekuatan dari perusahaan sehingga dapat mengelola peluang dalam menghadapi ancaman dalam lingkungan [7]. Analisis lingkungan internal dapat dilakukan dengan melakukan analisis mengenai bauran pemasaran atau *marketing mix*. Berikut merupakan bauran pemasaran menggunakan faktor 7P.

1. Product
2. Price
3. Place
4. Promotion
5. Participant
6. Process
7. People
8. Physical Evidence

#### G. Analisis Lingkungan Eksternal

Analisis eksternal merupakan sebuah lingkungan yang berada di luar dari perusahaan yang memiliki sebuah potensi secara langsung ataupun tidak dalam memberikan pengaruh perusahaan dalam beroperasi serta memberikan kemungkinan yang terjadi serta bahaya bagi perusahaan [8]. Analisis terhadap lingkungan eksternal akan menghadirkan peluang yang akan didapatkan oleh perusahaan serta ancaman yang dapat mengancam perusahaan. Peluang merupakan sesuatu yang dapat dimanfaatkan oleh perusahaan dalam menjalankan sebuah usaha. Sedangkan ancaman merupakan suatu hal yang menjadi sebuah tantangan dari perusahaan yang perlu dihadapi dari sebuah bisnis. Analisis eksternal yang dilakukan akan menggunakan faktor-faktor dari analisis PESTEL. PESTEL sendiri merupakan suatu analisis yang dilakukan pada lingkungan eksternal untuk melihat dari beberapa aspek yang menjadi sebuah peluang atau ancaman perusahaan dengan melihat dari segi *Politic, Economic, Social, Technology, Environment, dan Legal*.

#### H. Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan sebuah cara dalam mengidentifikasi dari berbagai faktor secara sistematis untuk menyusun strategi perusahaan [9]. Metode SWOT merupakan metode dengan kepanjangan *strenght, weakness, opportunities, threats*. Metode ini digunakan untuk melakukan analisis mengenai kekuatan (*Strengths*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dalam pemetaan keadaan bisnis perusahaan.

SWOT digunakan untuk melakukan penilaian mengenai kekuatan serta kelemahan dari seluruh aspek dari perusahaan dan kesempatan eksternal serta ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan. Analisis SWOT merupakan sebuah metode untuk menganalisis sebuah strategi dengan

faktor-faktor dari SWOT. Melalui faktor internal dengan melihat dari sisi kekuatan (*strenght*) dan kelemahan (*weakness*), serta faktor eksternal dengan melihat sisi peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) sehingga perusahaan dapat menganalisis keadaan perusahaan. Dalam SWOT terdapat alat yang digunakan penyusunan sebuah faktor dalam SWOT. Alat tersebut merupakan matriks SWOT yang berfungsi untuk memberikan gambaran dari sebuah perusahaan dari segi peluang dan ancaman internal yang perlu dihadapi perusahaan dengan menyesuaikan kekuatan serta kelemahan dari perusahaan.

	Internal	Strength (S) *Faktor Kekuatan	Weakness (W) *Faktor Kelemahan
Eksternal			
Opportunities (O) *Faktor Peluang		Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) *Faktor Ancaman		Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi TW Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

GAMBAR 5  
MARIKS SWOT

#### I. Matriks Internal Factor Evaluation (IFE)

Matriks IFE merupakan alat manajemen strategik yang mana digunakan untuk mengidentifikasi, merumuskan, dan melakukan evaluasi pada lingkungan internal pada sebuah perusahaan [10]. Dalam matriks IFE faktor-faktor yang dianalisis adalah faktor kekuatan dan kelemahan dari perusahaan.

#### J. Matriks Eksternal Factor Evaluation (EFE)

Matriks EFE merupakan salah satu alat untuk membantu perusahaan dalam melakukan analisis dari segi lingkungan eksternal perusahaan [11]. Matriks EFE sendiri bertujuan untuk mengetahui serta menggali terkait dengan peluang atau ancaman dari lingkungan eksternal Perusahaan

#### K. Matriks Internal Eksternal (IE)

Matriks Internal Eksternal (IE) merupakan sebuah alat dari manajemen strategis yang digunakan untuk melakukan sebuah analisis pada kondisi kerja dan letak posisi strategi bisnis [12]. Matriks IE dilakukan berdasarkan pada gabungan analisis faktor bisnis internal dan eksternal menjadi sebuah model sugestif. Dalam matriks IE terdapat ukuran kuadran dalam strategi bersaing perusahaan yang dibagi menjadi beberapa yaitu sebagai berikut [13].

1. Pada posisi I, II, dan IV, perusahaan yang berada pada posisi tersebut dapat disebut dengan *grow and build*.
2. Pada posisi III, V, dan VII, perusahaan yang berada pada posisi tersebut dapat disebut dengan *hold and maintain*.

3. Pada posisi VI, VIII, dan IX, perusahaan yang berada pada posisi tersebut dapat disebut dengan *harvest and divestiture*.

#### L. Quantitatif Strategic Planning Matrix (QSPM)

*Quantitative Strategic Planning Matrix* merupakan sebuah matriks yang digunakan dalam melakukan analisis dari alternatif-alternatif strategi yang ada agar mendapatkan strategi prioritas [14]. Dalam matriks QSPM strategi yang dianalisis pada tahapan ini adalah strategi-strategi yang dihasilkan dari perumusan yang sudah dilakukan sebelumnya dengan menggabungkan faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Adanya penggunaan QSPM, perusahaan dapat mengurutkan strategi yang telah dibentuk berdasarkan skala prioritas.

### III. METODE

#### A. Tahapan Identifikasi Masalah

- a. Identifikasi Masalah  
Identifikasi masalah merupakan tahapan utama untuk mengetahui permasalahan yang terjadi pada objek penelitian yang digunakan. Pada penelitian ini, objek yang diteliti merupakan Blume Scarf.
- b. Tujuan Penelitian  
Tujuan penelitian merupakan identifikasi tujuan dari penyelesaian masalah yang sudah diidentifikasi dengan adanya penelitian yang dilakukan.
- c. Metodologi Penelitian  
Setelah mengetahui permasalahan yang dihadapi oleh Blume Scarf, selanjutnya terdapat metodologi penelitian yang digunakan untuk menunjang penyelesaian masalah dengan studi literatur yang digunakan.

#### B. Tahap Pengumpulan Data

- a. Data Primer  
Data primer dari penelitian ini diperoleh dengan adanya wawancara dengan pihak Blume Scarf sebagai objek penelitian serta konsumen Blume Scarf. Selain itu terdapat kuisioner dan analisa mengenai marketing mix 7P. Hal tersebut merupakan data yang diambil secara langsung untuk mengetahui keadaan dari objek penelitian.
- b. Data Sekunder  
Data sekunder didapatkan melalui studi literatur sebagai penunjang dari penelitian ini. Data sekunder yang digunakan adalah analisa PESTEL, dimana analisa tersebut akan membantu dalam melakukan identifikasi mengenai keadaan eksternal dari perusahaan.

#### C. Tahap Perancangan

- a. Analisa Faktor Internal dan Eksternal  
Tahap perancangan pertama adalah melakukan analisa dari faktor internal serta eksternal perusahaan. Analisa faktor internal dilakukan dengan melakukan wawancara dengan pihak Blume Scarf dan melakukan analisis mengenai *marketing mix 7P*. Hasil dari analisa faktor internal akan menghasilkan kekuatan dari perusahaan dan kekurangan dari perusahaan. Sedangkan analisa

eksternal dilakukan dengan menggunakan studi literatur dengan menggunakan PESTEL.

- b. Kuisioner Pembobotan Internal dan Eksternal  
Setelah melakukan analisa mengenai faktor internal dan eksternal dari perusahaan, selanjutnya adalah tahapan untuk melakukan penyebaran kuisioner untuk pembobotan internal dan kuisioner eksternal dengan menggunakan faktor internal dan eksternal yang telah dirancang. Kuisioner dilakukan untuk mendapatkan pembobotan dari setiap faktor yang akan diolah pada tahapan selanjutnya.
- c. Kuisioner *Rating* Internal dan Eksternal  
Langkah selanjutnya adalah kuisioner rating untuk faktor internal dan eksternal. Kuisioner ini digunakan untuk menghitung *rating* dari setiap faktor internal dan eksternal tersebut.
- d. Matriks IFE dan Matriks EFE  
Setelah mendapatkan hasil dari kuisioner, selanjutnya adalah proses pengolahan data dari kuisioner yang sudah di sebar. Pengolahan data selanjutnya merupakan matriks IFE dan matriks EFE dimana faktor yang akan dianalisis merupakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman.
- e. Analisis Matriks IE dan Matriks SWOT  
Langkah selanjutnya adalah melakukan analisis matriks IE yang didapatkan dari penggabungan dari matriks IFE dan matriks EFE untuk menentukan strategi yang sesuai dengan permasalahan dari Blume Scarf. Setelah mengetahui mengenai strategi yang digunakan, selanjutnya adalah melakukan analisa menggunakan matriks SWOT untuk menyelesaikan permasalahan dari Blume Scarf.
- f. Matriks QSPM  
Langkah terakhir adalah melakukan pengambilan keputusan dengan menggunakan matriks QSPM. Pengambilan keputusan menggunakan matriks QSPM dilakukan dengan pengambilan keputusan berdasarkan peringkat dari permasalahan yang ada. Hasil dari matriks QSPM merupakan hasil prioritas strategi pemasaran yang akan membantu untuk menentukan alternatif strategi pemasaran Blume Scarf dalam menghadapi permasalahan.

#### D. Tahap Analisis dan Kesimpulan

- a. Tahap Verifikasi  
Tahap verifikasi merupakan tahapan untuk melakukan verifikasi kesesuaian pengolahan data dan hasil pengolahan data sudah sesuai atau belum.
- b. Tahap Validasi  
Tahapan selanjutnya adalah validasi yang merupakan tahapan untuk melakukan validasi mengenai hasil rancangan pada pihak Blume Scarf. Hasil rancangan yang sudah didapatkan selanjutnya akan diajukan pada Blume Scarf dan pihak Blume Scarf akan memberikan umpan balik mengenai rancangan yang telah diajukan.
- c. Kesimpulan dan Saran  
Langkah terakhir adalah kesimpulan yang berisikan jawaban mengenai rumusan masalah yang telah diajukan pada penelitian ini serta saran bagi peneliti selanjutnya dan pihak Blume Scarf kedepannya.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Pengumpulan Data

###### 1. Profil Usaha



GAMBAR 6  
LOGO BLUME SCARF

Blume Scarf merupakan sebuah usaha yang bergerak pada bidang aksesoris dan pakaian muslim terutama kerudung. Blume Scarf berdiri pada 30 Mei 2023 dan berlokasi pada Kabupaten Bandung. Pada saat ini Blume Scarf hanya fokus penjualan kerudung dengan model segiempat dan model pashmina. Penjualan kerudung Blume Scarf dilakukan dengan penjualan offline ataupun online untuk menunjang penjualan. Penjualan kerudung Blume Scarf dilakukan dengan menggunakan media sosial dan *e-commerce*.

###### 2. Lingkungan Internal Blume Scarf

Lingkungan internal mencakup beberapa faktor yang menjadi sebuah kekuatan dan kelemahan dari perusahaan pada bidang fungsional. Analisis mengenai lingkungan internal akan menghasilkan sebuah penjabaran dan analisis lengkap mengenai kekuatan dan kelemahan perusahaan yang akan menghasilkan sebuah strategi pemasaran yang sesuai dengan Blume Scarf.

###### a. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui beberapa sudut pandang dari pihak Blume Scarf mengenai keadaan perusahaan saat ini dan konsumen dari Blume Scarf. Pertanyaan dalam wawancara diajukan pada seputar permasalahan yang dihadapi oleh Blume Scarf. Berikut merupakan daftar pertanyaan wawancara dengan pemilik Blume Scarf.

TABEL 1  
PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN PEMILIK  
BLUME SCARF

No	Pertanyaan
1.	Apa keunikan yang dimiliki dari perusahaan?
2.	Apa yang membuat Blume Scarf dikenal oleh masyarakat pada saat ini?
3.	Bagaimana pemasaran yang telah berjalan pada Blume Scarf?
4.	Apakah terdapat hambatan dalam melakukan penjualan hijab Blume Scarf?
5.	Bagaimana hasil strategi pemasaran yang sudah berjalan pada Blume Scarf saat ini?
6.	Apakah terdapat kekurangan dari penjualan kerudung Blume Scarf?
7.	Apakah pelayanan pada Blume Scarf saat ini sudah dilakukan dengan maksimal?

Selanjutnya merupakan pertanyaan yang diajukan pada konsumen Blume Scarf yang memiliki kriteria wanita dan pernah membeli produk pada Blume Scarf. Berikut merupakan pertanyaan wawancara tersebut.

TABEL 2  
PERTANYAAN WAWANCARA DENGAN PEMBELI  
BLUME SCARF

No	Pertanyaan
1.	Bagaimana kualitas produk kerudung dari Blume Scarf?
2.	Apakah pelayanan dari Blume Scarf pada saat ini sudah baik?
3.	Apakah harga yang diberikan Blume Scarf terjangkau?
4.	Apakah pemasaran yang dilakukan Blume Scarf sudah meluas?
5.	Apakah promosi Blume Scarf sudah baik?

Setelah melakukan wawancara dengan pemilik Blume Scarf dan konsumen Blume Scarf, berikut merupakan kesimpulan dari jawaban dari pertanyaan yang sudah diberikan.

TABEL 3  
JAWABAN WAWANCARA PEMILIK BLUME SCARF

No	Jawaban
1.	Blume Scarf menyediakan kerudung dengan kualitas premium dengan varian warna yang jarang ditemui tetapi dengan harga yang terjangkau.
2.	Blume Scarf memperkenalkan <i>brand</i> dengan menggunakan strategi <i>Word of Mouth</i> saat memenjualkan langsung dan sosial media.
3.	Pemasaran yang dilakukan oleh Blume Scarf masih belum maksimal.
4.	Hambatan penjualan Blume Scarf terjadi pada penjualan online yang masih kurang maksimal dikarenakan pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal.
5.	Strategi pemasaran yang sudah berjalan pada Blume Scarf hanya mengandalkan <i>Word of Mouth</i> .
6.	Kekurangan pada Blume Scarf yaitu promosi pada media sosial yang belum maksimal, sehingga Blume Scarf belum dikenal secara lebih luas.
7.	Pelayanan yang dilakukan Blume Scarf sudah dilakukan secara maksimal.

TABEL 4  
JAWABAN WAWANCARA KONSUMEN BLUME  
SCARF

No	Jawaban
1.	Kualitas produk Blume Scarf premium dan nyaman digunakan.
2.	Pelayanan pada Blume Scarf sudah baik dan sangat informatif dengan pertanyaan pelanggan.
3.	Harga produk dari Blume Scarf tergolong terjangkau untuk konsumen mahasiswa
4.	Pemasaran Blume Scarf masih terbilang belum meluas.
5.	Promosi pada Blume Scarf sejauh ini sudah baik tetapi masih belum maksimal.

###### b. Riset Pasar

Langkah dalam melakukan analisis internal dari Blume Scarf adalah dengan melakukan riset pasar. Riset pasar dilakukan untuk mendapatkan data-data objektif dan akurat yang digunakan untuk acuan membuat keputusan. Dalam melakukan analisis riset pasar pada penelitian ini menggunakan kuisioner yang akan disebar luaskan pada beberapa kriteria responden. Kriteria yang menjadi responden pada kuisioner ini adalah wanita berhijab yang berumur 18 tahun hingga 50 tahun dan tinggal pada wilayah Bandung. Pengambilan sampel pada kuisioner riset pasar dilakukan dengan menggunakan rumus Lemeshow dikarenakan populasi wanita berhijab pada wilayah Bandung tidak diketahui atau tidak terhingga. Dengan begitu, jumlah responden dalam penelitian ini sebanyak 97 responden.

TABEL 5  
PERTANYAAN KUISIONER

Variabel	Pertanyaan Kuisioner
X1	Produk memiliki kualitas yang baik
X2	Produk memiliki banyak variasi warna hijab
X3	Produk memiliki banyak variasi bentuk hijab
X4	Brand memasarkan produk dengan konten yang menarik
X5	Tingkat pelayanan brand dengan pelanggan informatif dan cepat
X6	Interaksi brand dengan pelanggan melalui sosial media
X7	Promosi produk hijab hanya melalui <i>word of mouth</i>
X8	Konten promosi media sosial oleh brand dilakukan 1-2 kali dalam seminggu
X9	Harga produk terjangkau

c. Uji Validitas Kuisioner Riset Pasar

Uji validitas digunakan menguji sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam penelitian digunakan untuk mengukur sesuatu. Uji validitas akan mengukur item skor pertanyaan dengan skor total. Dalam pengujian validitas penelitian ini menggunakan teknik pengujian *Bivariate Pearson* untuk menganalisis kolerasi dari masing-masing faktor item dengan skor total. Pengujian ini menggunakan aplikasi IBM SPSS dengan menggunakan jumlah sampel sebanyak 30 responden. Jumlah sampel 30 dipilih dikarenakan menurut Sugiono (2009) sampel dalam melakukan uji validitas dan uji reliabilitas menggunakan 30 responden agar hasil mendekati kurva normal [15]. Berikut merupakan hasil dari uji validitas kuisioner riset pasar.

TABEL 6  
UJI VALIDITAS KUISIONER

Variabel	R tabel	R hitung	Hasil
X1	0,361	0,599	Valid
X2		0,514	Valid
X3		0,450	Valid
X4		4,52	Valid
X5		0,534	Valid
X6		0,496	Valid
X7		0,680	Valid
X8		0,509	Valid
X9		0,567	Valid

Berdasarkan hasil uji validitas yang telah dilakukan dengan menggunakan IBM SPSS, didapatkan bahwa seluruh variabel pada pertanyaan kuisioner dikatakan valid dikarenakan semua

hasil dari R hitung > R tabel, dimana R tabel dari 30 responden sebesar 0,361 sehingga R hitung > 0,361.

d. Uji Reliabilitas Kuisioner Riset Pasar

Tahapan selanjutnya adalah uji reliabilitas dimana pengujian dilakukan untuk mengetahui sejauh mana variabel tersebut konsisten saat dilakukan pengukuran secara berulang. Pada penelitian ini, uji reliabilitas akan menggunakan metode *Cronbach's Alpha*. Pengujian ini dilakukan dengan menggunakan aplikasi IBM SPSS untuk melihat variabel yang digunakan reliabel atau tidak reliabel. Berikut merupakan hasil uji reliabilitas kuisioner.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	9

GAMBAR 7  
UJI RELIABILITAS

Berdasarkan hasil uji reliabilitas yang dilakukan didapatkan bahwa nilai *Cronbach's Alpha* sebesar 0,661 dimana jika nilai *Cronbach's Alpha* > 0,60 maka variabel dari kuisioner tersebut dapat dikatakan reliabel atau dapat diandalkan.

e. Hasil Riset Pasar

Riset pasar dilakukan dengan menggunakan kuisioner kepada responden yang sesuai dengan kriteria yaitu wanita berhijab yang berumur 18 tahun hingga 50 tahun dan tinggal pada wilayah Bandung. Responden dari penelitian ini sebanyak 97 orang dikarenakan menggunakan rumus *Lemeshow*. Skala penentuan dari hasil riset pasar adalah sebagai berikut.

TABEL 7  
SKALA KUISIONER RISET PASAR

Skala	Parameter
1	Sangat tidak setuju
2	Tidak setuju
3	Netral
4	Setuju
5	Sangat setuju

Setelah menyebarkan kuisioner, berikut merupakan persentase hasil dari riset pasar dari 97 responden tersebut.

TABEL 8  
HASIL RISET PASAR

Pertanyaan	1	2	3	4	5
Produk memiliki kualitas yang baik			2,1%	39,2%	58,8%
Produk memiliki banyak variasi warna hijab		1%	22,7%	45,4%	30,9%
Produk memiliki banyak variasi bentuk hijab			15,5%	43,3%	41,2%
Brand memasarkan			2,1%	41,2%	56,7%

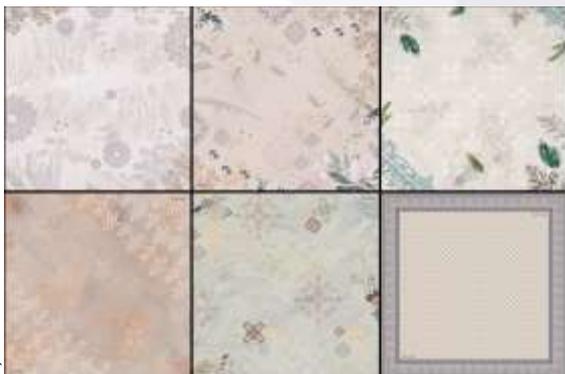
Pertanyaan	1	2	3	4	5
produk dengan konten yang menarik					
Tingkat pelayanan <i>brand</i> dengan pelanggan informatif dan cepat			6,2%	41,2%	52,5%
Interaksi <i>brand</i> dengan pelanggan melalui sosial media			6,2%	48,5%	45,4%
Promosi produk hijab hanya melalui <i>word of mouth</i>	43,3%	54,6%	2,1%		
Konten promosi media sosial oleh <i>brand</i> dilakukan 1-2 kali dalam seminggu			8,2%	42,3%	49,5%
Harga produk terjangkau			13,4%	45,4%	41,2%

#### f. Marketing Mix

Perolehan data internal perusahaan didapatkan dengan menggunakan *marketing mix* untuk menganalisis faktor yang ada pada perusahaan yang mencakup *product, price, place, promotion, people, process, physical evidence*. Berikut merupakan hasil analisis mengenai *marketing mix* Blume Scarf.

##### i. Product

Blume Scarf pada saat ini memiliki varian kerudung pashmina dan kerudung segiempat. Kerudung segiempat merupakan kerudung *best seller* dari Blume Scarf. Selain itu, kerudung Blume Scarf memiliki warna yang jarang ditemui pada pasaran.



GAMBAR 8

#### MOTIF KERUDUNG BLUME SCARF

Kualitas produk yang dimiliki Blume Scarf merupakan kualitas premium dikarenakan bahan yang digunakan merupakan bahan premium sehingga tidak panas dan gerah saat digunakan. Jahitan kerudung Blume Scarf juga rapi dan tidak asal-asalan sehingga produk tersebut memiliki kualitas yang bagus. Blume Scarf membuat tampilan produk yang sesuai dengan tema dari Blume Scarf. Selain itu, tampilan produk dari Blume Scarf juga memberikan gambaran pada konsumen jika produk digunakan oleh konsumen.



GAMBAR 9

#### TAMPILAN PRODUK BLUME SCARF

##### ii. Price

Harga kerudung Blume Scarf yang ditawarkan mulai dari Rp. 29.000 hingga Rp.123.000. Harga tersebut masih dapat dijangkau oleh para mahasiswa untuk memiliki kerudung dengan kualitas premium.

TABEL 9

#### HARGA KERUDUNG BLUME SCARF

Produk	Harga
Lobelia Collection (uk 110x110)	Rp. 29.000
Fressia Collection ( uk 120 x 120)	Rp. 37.000
Cliantha Collection (uk 180 x 70 )	Rp. 39.000
Amarilis Collection (uk 180 x 70 ).	Rp. 49.000
Ivi Collection	Standar : Rp. 111.000
Uk Standar : 75 x 90cm	Syar'i : Rp. 123.000
Uk Syar'i : 85 x 100 cm	

Blume Scarf pada saat ini sudah pernah memberikan potongan harga saat *event* ramadhan. Potongan harga yang diberikan oleh Blume Scarf tersebut disambut baik oleh para konsumen sehingga dapat menjadi sebuah cara untuk memperkenalkan Blume Scarf lebih luas. Sistem pembayaran saat ini sudah semakin dipermudah dengan adanya pembayaran elektronik

##### iii. Place

Blume Scarf berlokasi di Jl. Sukabirus No. 89, Kabupaten Bandung, Provinsi Jawa Barat. Lokasi outlet offline belum ada namun untuk lokasi penyimpanan barang atau gudang cukup strategis dekat dengan akses jalan raya.

iv. Promotion

Dalam melakukan penjualan, Blume Scarf melakukan promosi penjualan dengan memberikan potongan harga atau membuat *bundling* agar konsumen tertarik untuk membeli produk Blume Scarf.



GAMBAR 10

PROMOSI PENJUALAN HAMPERS

Periklanan yang dilakukan oleh Blume Scarf dilakukan dengan menggunakan *instagram ads* untuk mendapatkan pasar yang lebih luas. Dengan adanya *instagram ads* tersebut, Blume Scarf akan lebih dikenal oleh calon konsumen dari Blume Scarf. Tetapi untuk saat ini, periklanan yang dilakukan oleh Blume Scarf belum maksimal dikarenakan masih mengandalkan *instagram ads* saja. Pemasaran yang dilakukan oleh Blume Scarf adalah pemasaran secara langsung dan secara online. Dalam pemasaran secara langsung, Blume Scarf berjualan pada *Car Free Day* ataupun *event* yang dapat diikuti oleh Blume Scarf. Penjualan langsung yang dilakukan Blume Scarf menjadikan *brand* lebih dikenal oleh masyarakat dengan *word of mouth*. Hal ini menjadi suatu kelemahan dari Blume Scarf karena hanya mengandalkan *world of mouth*.

v. People



GAMBAR 11

STRUKTUR ORGANISASI

Melalui struktur organisasi Blume Scarf terdapat beberapa bagian yang membantu jalannya bisnis Blume Scarf. Pertama terdapat CEO sebagai bagan tertinggi dari bisnis Blume Scarf dimana bertanggung jawab atas semua yang berjalan pada bisnis Blume Scarf serta pengambilan keputusan untuk keberlangsungan perusahaan. Selanjutnya terdapat manajer keuangan dimana bertugas menegnai pendataan keuangan dari Blume Scarf dan bertanggung jawab atas uang yang masuk dalam perusahaan. Manajer operation bertanggung jawab atas semua barang-barang yang dimiliki oleh Blume Scarf serta bertanggung jawab saat Blume Scarf melakukan penjualan langsung pada *Car Free Day*. Manajer marketing

bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh Blume Scarf untuk meningkatkan penjualan. Manajer QC bertanggung jawab atas semua barang yang masuk pada Blume Scarf sehingga seluruh barang yang dijual pada Blume Scarf sudah dilakukan pengecekan sebelum dipasarkan.

vi. Process

Proses merupakan sebuah kegiatan jual beli antara perusahaan dan konsumen. Sebelum adanya transaksi atau proses jual beli antara Blume Scarf dan konsumen, terdapat hubungan antara vendor dan pihak Blume Scarf untuk membuat produk yang sesuai. Blume Scarf melakukan pemesanan pada pihak vendor untuk beberapa model yang dibutuhkan dan banyaknya jumlah produk yang dibutuhkan. Setelah proses produksi selesai, pihak Blume Scarf akan mengecek produk yang sudah jadi dan melakukan pengemasan sehingga saat konsumen ingin membeli atau meemsan dapat langsung proses pengiriman. Setelah proses pengiriman, konsumen diharapkan untuk melakukan video saat melakukan pembongkaran paket untuk *claim* garansi saat produk tidak sesuai.

vii. Physical Evidence

Bukti fisik merupakan hal yang memiliki peran penting dalam proses pemasaran karena dengan adanya bukti fisik konsumen dapat memahami apa yang ingin disampaikan oleh perusahaan. Dalam hal ini bukti fisik merupakan perangkat yang mempengaruhi keputusan dari perusahaan. Blume Scarf memeberikan bukti fisik berupa identitas perusahaan pada produk sehingga setiap konsumen mengetahui produk dari Blume Scarf. Selain itu, bukti fisik dari Blume Scarf adalah pemberian *greeting card* untuk perkenalan perusahaan dan ucapan terima kasih atas pembelian produk Blume Scarf.

3. Lingkungan Eksternal Blume Scarf

i. Politic

Pada saat ini, kebijakan pemerintah mengenai pelaku usaha UMKM di Indonesia memiliki dampak positif terhadap bisnis di Indonesia. Pemerintah Indonesia mendukung penuh pelaku usaha untuk mengembangkan usahanya dengan memberikan Kredit Usaha Rakyat (KUR). Hal ini dikarenakan pemerintah ingin meningkatkan pertumbuhan ekonomi nasional maupun daerah. Keadaan politik yang kondusif akan memberikan dampak yang positif juga pada pelaku usaha dan sebaliknya jika keadaan politik di Indonesia tidak baik maka akan berdampak buruk pada pelaku usaha.

Selain itu terdapat peraturan serta ketentuan untuk pembayaran pajak oleh pelaku usaha diatur dalam PPh Pasal 4 ayat (2) yang diatur lebih lanjut pada Peraturan pemerintah Nomor 23 Tahun 2018 (PP 23/2018) UMKM dengan omzet tidak lebih dari Rp.4,8 miliar dikenakan tarif pajak sebesar 0,5%.

ii. Economy

Adanya dukungan dari pemerintah tersebut juga ingin membuka lowongan pekerjaan baru sehingga tidak banyak orang yang menganggur yang dapat menimbulkan rendahnya pendapatan per kapita. UMKM tersebut diharapkan dapat membuka lowongan pekerjaan agar biaya sosial yang dikeluarkan oleh pemerintah tidak tinggi. Saat ini, terdapat tantangan bagi pelaku usaha dikarenakan terdapat inflasi yang membuat harga barang di pasar meningkat. Selain itu, bahan baku dari produk yang akan di perjual belikan akan

meningkat. Hal ini dikarenakan adanya ketidakseimbangan terkait dengan arus uang dan barang.

iii. Social

Kebutuhan konsumen mengenai hijab terutama pada saat lebaran. Peningkatan permintaan dari kebutuhan hijab dengan berbagai model dan warna pada saat lebaran menjadi salah peluang untuk Blume Scarf memperkenalkan *brand* dan produk hijab.

*Trend* penggunaan hijab di Indonesia juga mengalami peningkatan sehingga bentuk hijab semakin banyak. Variasi bentuk hijab juga semakin bervariasi sehingga para produsen berlomba-lomba untuk mengambil mangsa pasar tersebut.

iv. Technology

Toko *online* menjadi pilihan tepat untuk kemudahan dalam berbelanja tanpa perlu melakukan kontak langsung dan tidak memakan waktu yang lama. Perkembangan toko *online* atau *e-commerce* mempermudah pelaku usaha terutama bidang *fashion* untuk menjual produk ke seluruh dunia

v. Environment

Faktor lingkungan yang terjadi sekarang ini adalah kebijakan untuk mengurangi limbah plastik. Hal ini sudah banyak dilakukan oleh pelaku usaha untuk melakukan gerakan pengurangan limbah plastik. Dengan begitu, konsumen juga mulai menggunakan tas yang dapat digunakan kembali saat melakukan belanja.

vi. Legal

Setiap barang atau *brand* yang berada di Indonesia perlu memiliki legalitas yang sesuai dengan peraturan perundang-undangan. Terdapat beberapa dokumen wajib yang dimiliki oleh perusahaan agar perusahaan tersebut legal untuk berdiri dan beroperasi seperti Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP), Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) atau Nomor Induk Berusaha (NIB)

B. Pengolahan Data

1. Proses Perancangan

Proses perancangan diawali dengan dengan menentukan faktor internal dari perusahaan untuk melihat kekuatan dan kelemahan melalui wawancara dengan pihak Blume Scarf, kuisisioner mengenai riset pasar dan melakukan analisis menggunakan marketing mix 7P pada Blume Scarf. Setelah itu, perancangan akan menentukan faktor eksternal dengan menggunakan analisis PESTEL untuk menentukan faktor-faktor yang menjadi hambatan serta peluang yang dapat terjadi pada bisnis Blume Scarf. Hasil dari analisis internal dan eksternal tersebut selanjutnya akan diolah dengan menggunakan matriks IFE dan matriks EFE untuk dilakukan pembobotan serta rating dari setiap faktor. Hasil dari matriks yang telah dilakukan tersebut selanjutnya akan diolah dengan menggunakan matrik IE dan matriks SWOT yang akan menghasilkan alternatif strategi yang dapat digunakan oleh Blume Scarf. Setelah pemetaan tersebut akan dilakukan pemilihan prioritas alternatif dengan menggunakan matrik QSPM.

2. Faktor Internal Blume Scarf

TABEL 10  
FAKTOR KEKUATAN

No	Faktor Kekuatan
1.	Kualitas produk yang tawarkan premium dan baik
2.	Produk memiliki banyak varian warna dan bentuk
3.	Harga produk yang ditawarkan terjangkau

4.	Pelayanan Blume Scarf terhadap konsumen informatif
5.	Memberikan harga promosi saat terdapat <i>event</i> tertentu
6.	Memiliki lokasi penyimpanan produk strategis
7.	Menggunakan instagram ads untuk memasarkan produk dengan luas
8.	Memberikan harga promo saat ramadhan
9.	Mengenalkan <i>brand</i> melalui <i>greeting card</i> setiap pembelian produk

TABEL 11  
FAKTOR KELEMAHAN

No	Faktor Kelemahan
1.	Blume Scarf belum memasarkan produk dengan konten menarik
2.	Kegiatan pemasaran tidak memiliki jadwal pasti mengenai konten yang akan di <i>posting</i>
3.	Strategi pemasaran Blume Scarf hanya sebatas menggunkan <i>word of mouth</i>
4.	Blume Scarf tidak memiliki <i>outlet offline</i> dan hanya mengandalkan penjualan secara langsung pada <i>car free day</i> dan online
5.	Promosi pada sosial media masih belum maksimal

3. Faktor Eksternal Blume Scarf

TABEL 12  
FAKTOR PELUANG

No	Faktor Peluang
1.	Dukungan pemerintah bagi UMKM dengan pemberian Kredit Usaha Rakyat
2.	Membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan per kapita
3.	Permintaan hijab mengalami peningkatan saat labaran
4.	Tren hijab mengalami peningkatan dan menciptakan pasar yang lebih luas
5.	Teknologi digital mempermudah promosi produk dan memperkenalkan <i>brand</i>
6.	Legalitas usaha memberikan perlindungan hukum terhadap resiko bisnis dan konflik
7.	<i>E-commerce</i> membuka pasar lebih luas dan global untuk pemasaran produk

TABEL 13  
FAKTOR ANCAMAN

No.	Faktor Ancaman
1.	Inflasi tinggi membuat harga bahan baku dan biaya operasional meningkat
2.	Persaingan pasar yang ketat dikarenakan meningkatnya minat pasar
3.	Perubahan tren dan preferensi konsumen perlu penyesuaian cepat dari produsen
4.	Persaingan tinggi pada <i>platform e-commerce</i> dengan produk yang sejenis
5.	Perubahan kebijakan pemerintah dalam pembayaran pajak

4. Internal Factor Evaluation (IFE)

No	Kekuatan	Bobot	Rating	Skor
1	Kualitas produk yang	0,0662	4	0,2649

	tawarkan premium dan baik			
2	Produk memiliki banyak varian warna dan bentuk	0,0629	3,2	0,2013
3	Harga produk yang ditawarkan terjangkau	0,0662	3,8	0,2517
4	Pelayanan Blume Scarf terhadap konsumen informatif	0,0762	3,8	0,2894
5	Memberikan harga promosi saat terdapat <i>event</i> tertentu	0,0695	3,4	0,2364
6	Memiliki lokasi penyimpanan produk strategis	0,0629	3,2	0,2013
7	Menggunakan instagram ads untuk memasarkan produk dengan luas	0,0762	3,4	0,2589
8	Memberikan harga promo saat ramadhan	0,0762	3,8	0,2894
9	Mengenalkan <i>brand</i> melalui <i>greeting card</i> setiap pembelian produk	0,0728	3,6	0,2623
<b>No</b>	<b>Kelemahan</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1	Blume Scarf belum memasarkan produk dengan konten menarik	0,0728	1	0,0728
2	Kegiatan pemasaran tidak memiliki jadwal pasti mengenai konten yang akan di <i>posting</i>	0,0728	1,6	0,1166
3	Strategi pemasaran Blume Scarf hanya sebatas	0,0762	1,2	0,0914

	menggunkan <i>word of mouth</i>			
4	Blume Scarf tidak memiliki <i>outlet offline</i> dan hanya mengandalkan penjualan secara langsung pada <i>car free day</i> dan online	0,0695	1,8	0,1252
5	Promosi pada sosial media masih belum maksimal	0,0795	1,2	0,0954
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>39</b>	<b>2,7570</b>

Pengolahan data IFE didapatkan dari hasil kuisioner dengan pihak Blume Scarf sebanyak 5 responden. Melalui kuisioner tersebut dan pengolahan matriks IFE didapatkan hasil total skor sebesar 2,7570.

#### 5. External Factor Evaluation (EFE)

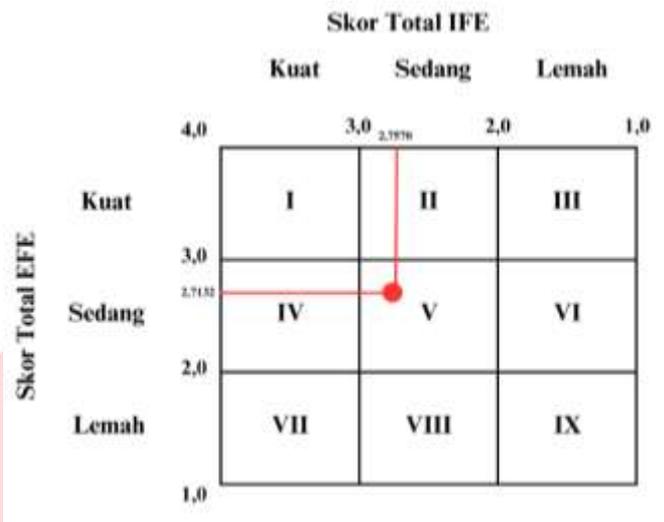
No	Peluang	Bobot	Rating	Skor
1	Dukungan pemerintah bagi UMKM dengan pemberian Kredit Usaha Rakyat	0,0698	3,8	0,2651
2	Membantu mengurangi tingkat pengangguran dan meningkatkan pendapatan per kapita	0,0659	3,2	0,2109
3	Permintaan hijab mengalami peningkatan saat labaran	0,0930	4	0,3721
4	Tren hijab mengalami peningkatan dan menciptakan pasar yang lebih luas	0,0814	3,4	0,2767
5	Teknologi digital mempermudah promosi produk dan memperkenalkan <i>brand</i>	0,0930	4	0,3721

6	Legalitas usaha memberikan perlindungan hukum terhadap resiko bisnis dan konflik	0,0853	3,4	0,2899
7	E-commerce membuka pasar lebih luas dan global untuk pemasaran produk	0,0930	3,6	0,3349
<b>No</b>	<b>Ancaman</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
1	Inflasi tinggi membuat harga bahan baku dan biaya operasional meningkat	0,0891	1	0,0891
2	Persaingan pasar yang ketat dikarenakan meningkatnya minat pasar	0,0930	1,4	0,1302
3	Perubahan tren dan preferensi konsumen perlu penyesuaian cepat dari produsen	0,0736	1,8	0,1326
4	Persaingan tinggi pada platform e-commerce dengan produk yang sejenis	0,0891	1,2	0,1070
5	Perubahan kebijakan pemerintah dalam pembayaran pajak	0,0736	1,8	0,1326
<b>Total</b>		<b>1</b>	<b>32,6</b>	<b>2,7132</b>

Hasil dari total skor matriks EFE pada Blume Scarf didapatkan sebesar 2,7132.

### 6. Penyusunan Matriks IE

Matriks IE merupakan sebuah hasil dari perhitungan IFE dan EFE yang digunakan untuk melakukan analisis lingkungan strategi dari suatu bisnis. Penyusunan matriks IE dilakukan setelah perhitungan total skor IFE dan EFE sudah didapatkan. Hasil total skor tersebut selanjutnya akan dipetakan agar mengetahui posisi strategi dari perusahaan. Pada perhitungan sebelumnya total skor dari IFE adalah sebesar 2,7570 serta total skor dari EFE adalah sebesar 2,7132



GAMBAR 11  
MATEMATIS IE

Hasil penempatan strategi Blume Scarf adalah terletak pada kuadran V. Hal ini menunjukkan bahwa total skor IFE dan total skor EFE Blume Scarf berada pada posisi *hold and maintain*. Pada posisi ini Blume Scarf perlu melakukan penetrasi pasar serta pengembangan produk. Dengan hasil tersebut, Blume Scarf perlu melakukan peningkatan pada pangsa pasar agar dapat meningkatkan kuantitas pelanggan pada saat ini. Disisi lain, Blume Scarf juga perlu melakukan perkembangan dalam segi produk agar memiliki nilai jual yang lebih.

### 7. Penyusunan Matriks SWOT

Setelah hasil matriks IE Blume Scarf sudah teridentifikasi, langkah selanjutnya adalah menentukan strategi yang selanjutnya akan menjadi usulan perbaikan dari permasalahan dari Blume Scarf dengan menggunakan matriks SWOT. Alternatif-alternatif yang ada akan dikelompokkan pada matriks SWOT yang dijelaskan sebagai berikut.

TABEL 12  
MATEMATIS SWOT

INTERNAL	STRENGTHS	WEAKNESSES
	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya produk yang terdiferensiasi dari pesaing</li> <li>2. Produk memiliki kualitas terbaik untuk pasar</li> <li>3. Harga produk yang terjangkau</li> <li>4. Pemasaran Blume Scarf melalui berbagai saluran</li> <li>5. Mendukung harga yang rendah untuk meningkatkan penjualan</li> <li>6. Memiliki nilai pertumbuhan produk yang tinggi</li> <li>7. Mempunyai keunggulan produk yang berbeda dari pesaing</li> <li>8. Memiliki strategi pemasaran yang inovatif</li> <li>9. Mempunyai brand image yang kuat</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Blume Scarf tidak memiliki strategi yang jelas untuk meningkatkan penjualan</li> <li>2. Blume Scarf tidak memiliki strategi yang jelas untuk meningkatkan penjualan</li> <li>3. Blume Scarf tidak memiliki strategi yang jelas untuk meningkatkan penjualan</li> <li>4. Blume Scarf tidak memiliki strategi yang jelas untuk meningkatkan penjualan</li> <li>5. Blume Scarf tidak memiliki strategi yang jelas untuk meningkatkan penjualan</li> <li>6. Blume Scarf tidak memiliki strategi yang jelas untuk meningkatkan penjualan</li> <li>7. Blume Scarf tidak memiliki strategi yang jelas untuk meningkatkan penjualan</li> <li>8. Blume Scarf tidak memiliki strategi yang jelas untuk meningkatkan penjualan</li> <li>9. Blume Scarf tidak memiliki strategi yang jelas untuk meningkatkan penjualan</li> </ul>
EXTERNAL	OPPORTUNITIES	THREATS
	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>2. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>3. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>4. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>5. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>6. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>7. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>8. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>9. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Adanya pesaing yang memiliki produk yang lebih baik</li> <li>2. Adanya pesaing yang memiliki produk yang lebih baik</li> <li>3. Adanya pesaing yang memiliki produk yang lebih baik</li> <li>4. Adanya pesaing yang memiliki produk yang lebih baik</li> <li>5. Adanya pesaing yang memiliki produk yang lebih baik</li> <li>6. Adanya pesaing yang memiliki produk yang lebih baik</li> <li>7. Adanya pesaing yang memiliki produk yang lebih baik</li> <li>8. Adanya pesaing yang memiliki produk yang lebih baik</li> <li>9. Adanya pesaing yang memiliki produk yang lebih baik</li> </ul>
	SO STRATEGI	ST STRATEGI
	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>2. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>3. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>4. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>5. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>6. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>7. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>8. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>9. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>2. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>3. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>4. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>5. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>6. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>7. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>8. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>9. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> </ul>
	WO STRATEGI	WT STRATEGI
	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>2. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>3. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>4. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>5. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>6. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>7. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>8. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>9. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>2. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>3. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>4. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>5. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>6. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>7. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>8. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> <li>9. Mengetahui kebutuhan pasar yang terdiferensiasi</li> </ul>

### 8. Matriks QSPM

Tahapan paling akhir adalah perancangan alternatif solusi dengan penentuan skala prioritas utama menggunakan matriks QSPM. Dengan menggunakan matriks QSPM, akan

menghasilkan strategi yang paling sesuai dengan permasalahan dari Blume Scarf.

No	Strategi	TAS	Ranking
1.	Mempertahankan kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen dengan membuat konten testimoni dari produk Blume Scarf	5,681	5
2.	Memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk dan memperkenalkan <i>brand</i> Blume Scarf pada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan kerudung Blume Scarf	6,257	1
3.	Membuat harga promo atau pembelian <i>bundling</i> pada kerudung pada saat <i>event</i> tertentu untuk menarik pasar lebih luas melalui sosial media	5,954	3
4.	Membuat <i>outlet offline</i> Blume Scarf agar konsumen dapat membeli secara langsung serta mengetahui kualitas produk Blume Scarf	5,016	10
5.	Membuat konten yang menarik sesuai <i>trend</i> saat ini pada media sosial untuk memperkenalkan <i>brand</i> serta produk Blume Scarf	5,692	4
6.	Konten pada media sosial dilakukan sebanyak 2-3 kali dalam seminggu untuk menjangkau konsumen untuk mengenal Blume Scarf serta memperkenalkan produk Blume Scarf	5,373	9
7.	Membuat iklan berbayar pada semua media sosial untuk meningkatkan jangkauan konsumen baru	5,509	7
8.	Menyematkan cara berbelanja secara online dengan video interaktif agar konsumen mudah untuk bertransaksi produk Blume Scarf	5,594	6
9.	Menjaga kualitas produk dengan harga yang dapat bersaing di pasaran agar	5,006	11

No	Strategi	TAS	Ranking
	loyalitas pembeli akan tetap terjaga		
10.	Membuat produk terbatas khusus ramadhan untuk menarik konsumen Blume Scarf	6,220	2
11.	Membuat foto produk yang menarik dan menunjukkan <i>selling point</i> Blume Scarf pada platform media sosial dan <i>e-commerce</i>	5,495	8

## V. KESIMPULAN

Kondisi internal dari Blume Scarf pada saat ini masih menggunakan strategi *word of mouth* serta masih adanya pemasaran yang kurang maksimal terutama pada media sosial. Blume Scarf sendiri memiliki produk dengan kualitas premium dengan varain warna yang jarang ditemui dipasaran. Selain itu, pelayanan Blume Scarf juga informatif dengan pelanggan, tetapi hal tersebut masih menjadi hambatan Blume Scarf dalam penjualan. selain kondisi internal, terdapat kondisi eksternal dari Blume Scarf adalah adanya permintaan hijab yang meningkat serta menciptakan pasar yang lebih luas dan didorong adanya teknologi digital yang akan mempermudah melakukan promosi dan memperkenalkan *brand*. Hal ini juga didukung dengan adanya *trend* hijab mengalami peningkatan dan terdapat dukungan dari pemerintah bagi UMKM dengan pemberian Kredit Usaha Rakyat. Dengan adanya kondisi-kondisi tersebut didapatkan alternatif strategi bagi Blume Scarf, berikut merupakan hasil dari alternatif solusi diimplementasikan Blume Scarf:

1. Memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk dan memperkenalkan *brand* Blume Scarf pada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan kerudung Blume Scarf
2. Membuat produk terbatas khusus ramadhan untuk menarik konsumen Blume Scarf
3. Membuat harga promo atau pembelian *bundling* pada kerudung pada saat *event* tertentu untuk menarik pasar lebih luas melalui sosial media
4. Membuat konten yang menarik sesuai *trend* saat ini pada media sosial untuk memperkenalkan *brand* serta produk Blume Scarf
5. Mempertahankan kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen dengan membuat konten testimoni dari produk Blume Scarf
6. Menyematkan cara berbelanja secara online dengan video interaktif agar konsumen mudah untuk bertransaksi produk Blume Scarf
7. Membuat iklan berbayar pada semua media sosial untuk meningkatkan jangkauan konsumen baru

8. Membuat foto produk yang menarik dan menunjukkan *selling point* Blume Scarf pada platform media sosial dan *e-commerce*
9. Konten pada media sosial dilakukan sebanyak 2-3 kali dalam seminggu untuk menjangkau konsumen untuk mengenal Blume Scarf serta memperkenalkan produk Blume Scarf
10. Membuat *outlet offline* Blume Scarf agar konsumen dapat membeli secara langsung serta mengetahui kualitas produk Blume Scarf
11. Menjaga kualitas produk dengan harga yang dapat bersaing di pasaran agar loyalitas pembeli akan tetap terjaga

## REFERENSI

- [1] K. A. RI, "Jumlah Penduduk Menurut Agama."
- [2] A. Nurhadi and W. Supriyatna, *Strategi Pemasaran Hotel [Hotel Marketing Strategy] (3rd ed)*, no. October. 2023.
- [3] N. Jamaludi, M. S. Imanika, P. R. Azzahra, and R. Nisa, "Manajemen Strategik," *MUFAKAT J. Ekon. Manajemen, dan Akunt.*, vol. 2, no. 3, pp. 1–5, 2023, [Online]. Available: <http://jurnal.anfa.co.id/index.php/mufakat>
- [4] S. Santosa, R. Novianti, Yanneri, D. Djuniardi, Ira, and Fidhalis, *Riset Pasar*. 2024.
- [5] M. M. Sanaky, "Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah," *J. Simetrik*, vol. 11, no. 1, pp. 432–439, 2021, doi: 10.31959/js.v11i1.615.
- [6] S. A. Angioni *et al.*, "Pengaruh Kualitas Produk Dan Harga Produk Terhadap Keputusan Pembelian Produk Pada Ukm Maleo Lampung Timur," *Fish. Res.*, vol. 140, no. 1, p. 6, 2021, [Online]. Available: <http://dspace.ucuenca.edu.ec/bitstream/123456789/35612/1/Trabajo de Titulacion.pdf%0Ahttps://educacion.gob.ec/wp-content/uploads/downloads/2019/01/GUIA-METODOLOGICA-EF.pdf%0Ahttp://dx.doi.org/10.1016/j.fishres.2013.04.005%0Ahttps://doi.org/10.1038/s41598->
- [7] I. G. Yudiaris, "Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis Pada Cv. Puri Lautan Mutiara," *J. Pendidik. Ekon. Undiksha*, vol. 5, no. 1, pp. 40–64, 2015, [Online]. Available: [https://media.neliti.com/media/publications/5363-ID-analisis-lingkungan-internal-dan-eksternal-](https://media.neliti.com/media/publications/5363-ID-analisis-lingkungan-internal-dan-eksternal-dalam-menghadapi-persaingan-bisnis-pa.pdf)
- [8] E. Awaliya *et al.*, "Analisis Lingkungan Bisnis Internal dan Eksternal PT Nestle Indonesia INFORMASI ARTIKEL ABSTRAK," *Juni*, vol. 4, no. 2, pp. 1525–1534, 2023.
- [9] M. Mashuri and D. Nurjannah, "Analisis SWOT Sebagai Strategi Meningkatkan Daya Saing," *JPS (Jurnal Perbank. Syariah)*, vol. 1, no. 1, pp. 97–112, 2020, doi: 10.46367/jps.v1i1.205.
- [10] E. V. Irwanto and T. R. Izzalqurny, "Telaah Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE) pada Beberapa Brand Kopi di Indonesia," *Pros. Natl. Semin. Accounting, Financ. Econ.*, vol. 2, no. 9, pp. 68–74, 2022.
- [11] S. Sulasih, "Implementasi Matrik Efe, Matrik Ife, Matrik Swot Dan Qspm Untuk Menentukan Alternatif Strategi Guna Meningkatkan Keunggulan Kompetitif Bagi Usaha Produksi Kelompok Buruh Pembatik Di Keser Notog Patikraja Banyumas," *J. E-Bis*, vol. 3, no. 1, pp. 27–40, 2019, doi: 10.37339/e-bis.v3i1.115.
- [12] M. A. Maulana, T. Puspa, A. NurKhoirunnisa, M. M. Haikal Murzid, and W. A. Simanjuntak, "Analisis Manajemen Strategik Perusahaan Pada Ayam Penyet Cabe Ijo 'Sinar Karsi,'" *J. Ekon. Trisakti*, vol. 3, no. 1, pp. 587–600, 2023, doi: 10.25105/jet.v3i1.15527.
- [13] G. R. Sarfin, R. Budiman, and F. Prima, "Perumusan strategi bersaing produk UMKM Talas Kunti menggunakan metode SWOT, CPM Dan QSPM," *J. TIN Univ. Tanjungpura*, vol. 5, no. 1, pp. 178–185, 2021, [Online]. Available: <https://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/view/50776%0Ahttps://jurnal.untan.ac.id/index.php/jtinUNTAN/article/download/50776/75676591269>
- [14] S. Planning, M. Studi, K. Pada, D. G. Caffé, and K. B. Sumenep, "No Title," vol. 1, no. 2, pp. 11–24.
- [15] W. Amilia, C. S. Melinda, A. S. Rusdianto, N. Kuswardhani, and M. Choiron, "Analisis Kepuasan Konsumen Terhadap Produk Kopi Bekatul (Rice Bran Coffee)," *e-Prosiding Kolok. Has. Penelit. dan Pengabd. Kpd. Masy.*, vol. 1, no. 3, pp. 97–108, 2022.