

# PERANCANGAN PRODUK HIJAB INSTAN UPITPITA.HIJAB BERDASARKAN PREFERENSI KONSUMEN MENGGUNAKAN METODE *CONJOINT ANALYSIS*

1<sup>st</sup> Roza Ainuntasya  
Fakultas Rekayasa Industri  
Telkom University  
Bandung, Indonesia  
rosaainuntasya@gmail.com

2<sup>nd</sup> Yati Rohayati  
Fakultas Rekayasa Industri  
Telkom University  
Bandung, Indonesia  
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

3<sup>rd</sup> Sari Wulandari  
Fakultas Rekayasa Industri  
Telkom University  
Bandung, Indonesia  
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

**Abstrak** *Upitpita.hijab adalah usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) hijab yang beroperasi di Tangerang sejak 2016, berencana meluncurkan hijab instan yang inovatif untuk memenuhi kebutuhan muslimah yang mengutamakan tampilan yang praktis dan elegan. Metode conjoint analysis digunakan dalam penelitian ini untuk merancang produk berdasarkan preferensi konsumen. Dengan menggunakan survei online terhadap 160 orang yang menggunakan hijab instan, lima atribut utama dievaluasi: model, bahan, warna, ukuran, dan kualitas jahitan. Hijab instan segitiga atau pashmina model, bahan tencel atau cerutti premium, warna lembut, ukuran standar, dan kualitas jahitan premium adalah preferensi konsumen. Data dinilai menggunakan skala Likert 1-4 dan diolah dengan SPSS 27.0. Atribut warna dan bahan menjadi prioritas utama dalam menentukan preferensi. Untuk meningkatkan kepuasan konsumen dan meningkatkan penjualan, Upitpita.hijab disarankan untuk mengeluarkan berbagai produk berdasarkan hasil penelitian untuk meningkatkan posisinya di pasar hijab.*

**Kata kunci**—Hijab, Atribut, Conjoint Analysis, Preferensi Konsumen

## I. PENDAHULUAN

Dibantu oleh desainer hebat dan kemajuan teknologi informasi, industri fashion Indonesia terus berkembang. Teknologi ini memungkinkan produksi dan pemasaran produk fashion dengan cepat mencapai konsumen di seluruh dunia. Hijab, yang sekarang menjadi bagian penting dari gaya hidup perempuan muslim, adalah salah satu kategori barang yang paling sering dibeli di internet. (Shinta, 2018).

Remaja dan ibu-ibu semakin tertarik untuk mengenakan hijab, yang merupakan simbol religius dan elemen fashion. Hijab instan menjadi pilihan karena praktis dan nyaman untuk aktivitas sehari-hari. (Edastami & Mahfudz, 2019). Tren ini mendorong produsen, termasuk Upitpita.hijab, untuk terus berinovasi dalam memenuhi kebutuhan pasar. Upitpita.hijab, UMKM di Tangerang, memproduksi hijab secara mandiri sejak 2016. Dengan target pasar wanita usia 18-40 tahun, produk hijab menyumbang 95,54% dari total penjualan.

Tetapi karena persaingan dan masalah internal, penjualan hijab mengalami fluktuasi. Upitpita.hijab berencana mengembangkan hijab instan untuk meningkatkan persaingan. Studi sebelumnya menunjukkan bahwa para kompetitor yang telah sukses menjual hijab instan seperti Adhivamila Fashion dan Kenan Hijab Indonesia laris karena kualitas bahan, motif, dan harga yang

kompetitif. Wawancara konsumen mengungkapkan keluhan seperti bahan yang sulit dibentuk dan kurang menyerap keringat, serta harapan akan bahan stretch dan lebih banyak pilihan warna. penelitian ini adalah untuk mengetahui preferensi konsumen dan membuat hijab instan yang memiliki kombinasi atribut atribut terbaik dengan menggunakan conjoint analysis. seperti Upitpita.sehingga Upitpita.hijab dapat meningkatkan daya saing di pasar fashion muslimah.

## II. KAJIAN TEORI

### A. Preferensi Konsumen

Menurut Kotler dkk. (2020), Preferensi konsumen terhadap suatu merek dibentuk melalui penilaian berbagai merek dan pilihan yang tersedia. Secara umum, preferensi dapat diartikan sebagai sikap terhadap sesuatu yang dipengaruhi oleh hal-hal dalam dan luar.

### B. Pengembangan Produk

Menurut Kotler dan Armstrong (2018), Pengembangan produk adalah strategi untuk meningkatkan bisnis dengan membuat atau mengubah produk untuk target pasar tertentu. Ini berlaku untuk produk fisik dan bertujuan untuk mengubah ide-ide lama menjadi produk baru yang lebih efisien.

### C. Atribut Produk

Menurut Veronika dan Nainggolan (2022), atribut produk terdiri dari komponen yang memberikan nilai tambahan, seperti merek, kualitas, desain, label, kemasan, dan layanan tambahan. Fitur-fitur ini berfungsi untuk membedakan produk di pasar, memperkuat identitas merek, dan meningkatkan pengalaman konsumen, yang pada akhirnya berdampak pada keputusan pembelian dan kesetiaan produk..

## III. METODE

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengevaluasi preferensi konsumen terhadap produk hijab instan Upitpita.hijab. Penelitian ini berfokus pada identifikasi atribut dan tingkat atribut yang relevan melalui studi literatur, wawancara, diskusi dengan problem owner, dan pendekatan voice of customer untuk memastikan bahwa atribut yang dipilih memenuhi kebutuhan pasar saat ini. Selanjutnya, penelitian ini menggunakan metode full-profile dengan dukungan IBM SPSS 27 yang mengadopsi desain ortogonal untuk mengurangi jumlah kombinasi stimuli dari total 108

menjadi 16 plan cards yang memungkinkan responden untuk memberikan penilaian secara efektif. Data dikumpulkan melalui penyebaran kuisioner berbasis skala likert dengan skor 1–4. 160 responden dipilih berdasarkan teknik purposive sampling dengan kriteria pernah membeli dan mengenakan hijab instan dan berada dalam rentang usia target pasar dari 18 hingga 40 tahun. Kemudian, data penilaian responden diolah menggunakan metode conjoint analysis untuk menentukan nilai kepentingan atribut, utility score pada setiap level atribut, dan tingkat korelasi dan signifikansi hasil analisis. Selanjutnya, analisis ini digunakan untuk membuat atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen dan membandingkannya dengan atribut yang sudah ada di Upitpita.hijab. Setelah itu, tahap verifikasi dilakukan untuk memastikan bahwa atribut yang diusulkan sesuai dengan tren pasar dan memenuhi standar kualitas, dan tahap validasi dilakukan untuk mengevaluasi kesesuaian atribut dengan kebutuhan konsumen. Fokus penelitian ini adalah menganalisis produk hijab, yang merupakan produk utama dari Upitpita.hijab. Data penjualan yang digunakan berasal dari Agustus 2023 hingga Juli 2024. Penelitian ini juga berakhir pada tahap perumusan rekomendasi tanpa memasukkan implementasi, yang sepenuhnya diserahkan kepada UMKM untuk dilaksanakan.

#### IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

##### A. Pengumpulan Data

Terdapat tiga tahap yang akan dilakukan dalam pengumpulan data ini: identifikasi atribut dan stimuli yang digunakan, perancangan kuisioner, dan penyebaran kuisioner. Tahap-tahap ini memungkinkan untuk mengetahui berapa banyak stimuli yang digunakan untuk membuat kuisioner tentang preferensi konsumen. Ini dilakukan dengan mengali semua tingkat atribut yang digunakan.

##### B. Perancangan Kuisioner

Tiga komponen utama terdiri dari tahap perancangan kuisioner. Dalam bagian pertama, screening question untuk memastikan bahwa responden pernah membeli hijab instan; responden yang menjawab "ya" dapat melanjutkan ke bagian berikutnya. Untuk memastikan bahwa responden sesuai dengan target pasar wanita berusia 18 hingga 40 tahun, bagian kedua mengumpulkan identitas responden, termasuk nama, usia, pekerjaan, dan frekuensi pembelian hijab instan. Dalam bagian ketiga, responden diminta untuk menilai stimuli pada kartu plan berdasarkan skala likert, dari (1) sangat tidak suka hingga (4) sangat suka. Setelah kuisioner dibuat, langkah berikutnya adalah menyebarkan kuisioner..



GAMBAR 1  
Plan Card

##### C. Penyebaran Kuisioner

Setelah dirancang dan divalidasi, kuisioner disebarluaskan secara online melalui Google Form kepada 160 responden. Penelitian menggunakan teknik purposive sampling, bagian dari non-probability sampling, dengan target responden konsumen yang pernah membeli hijab instan, sesuai kriteria yang ditentukan peneliti.

TABEL 1 Profil Demografi Responden

| Faktor   | Kategori  | N   | %     |
|--|---|-----|-------|
| Usia   | 18 – 25 tahun   | 68  | 42.5% |
|  | 26 – 33 tahun   | 60  | 37.5% |
|  | 34 – 40 tahun   | 23  | 14.4% |
|  | >40 tahun   | 9   | 5.6%  |
| total  |   | 160 | 100%  |
| Pekerjaan  | Pelajar/<br>Mahasiswa                                 | 36  | 22.5% |
|  | Pegawai Negeri<br>Sipil/ Swasta                       | 51  | 31.9% |
|  | Ibu Rumah<br>Tangga                                   | 25  | 15.6% |
|  | Wiraswasta  | 22  | 13.7% |
|  | Tenaga<br>profesional<br>(Dosen,<br>Guru,Dokter, Dll) | 26  | 16.2% |
|  | total   | 160 | 100%  |
| Berapa<br>kali<br>membeli<br>produk<br>hijab<br>instan | 1 kali  | 36  | 22.5% |
|  | 2-4 kali  | 98  | 61.3% |
|  | >4 kali   | 26  | 16.2% |
| total  |   | 160 | 100%  |

Tabell menampilkan profil demografi responden. Berdasarkan usia, mayoritas responden berusia 18–25 tahun (42,5%), diikuti oleh usia 26–33 tahun (37,5%), usia 34–40 tahun (14,4%), dan di atas 40 tahun (5,6%). Dari segi pekerjaan, sebagian besar responden bekerja sebagai pegawai negeri sipil atau swasta (31,9%), diikuti oleh pelajar/mahasiswa (22,5%), tenaga profesional (16,2%), ibu rumah tangga (15,6%), dan wiraswasta untuk sisanya.

##### D. Pengolahan Data

Pada tahap pengolahan data, data yang dikumpulkan dari kuisioner akan diolah menggunakan metode conjoint analysis dan kemudian dianalisis lebih lanjut dengan bantuan software IBM SPSS 27.0.

##### E. Input Data

Data yang telah dikumpulkan dan diinput ke dalam Microsoft Excel selanjutnya akan melalui tahap input data lanjutan untuk melakukan penyaringan responden, Hal ini dilakukan untuk memastikan bahwa hanya orang-orang yang memenuhi kriteria yang telah ditetapkan yang dapat dianalisis lebih lanjut..

## F. Pengolahan Data Menggunakan Conjoint Analysis

Setelah data dikumpulkan, langkah selanjutnya adalah mengolah data kuisioner untuk mengetahui seberapa penting setiap atribut dan tingkat atribut yang ada pada kombinasi plan card. Nilai utility estimate serta nilai importance value dari atribut dan level atribut yang tersedia akan ditampilkan dalam conjoint analysis. Hasil berikut adalah hasil pengolahan data kuisioner menggunakan IBM SPSS 27.0. Untuk menyaring responden, Microsoft Excel akan melanjutkan melalui tahap input data lanjutan. Ini dilakukan untuk memastikan bahwa hanya responden yang memenuhi kriteria yang ditetapkan yang akan dianalisis lebih lanjut..

TABEL 2 Utility Score

| <i>Utilities</i> |                 |                  |            |
|------------------|-----------------|------------------|------------|
| Atribut          | Level Atribut   | Utility Estimate | Std. Error |
| Model            | Pashmina instan | 0.041            | 0.078      |
|                  | Segitiga instan | 0.050            | 0.092      |
|                  | Bergo           | -0.091           | 0.092      |
| Bahan            | Jersey          | -0.033           | 0.078      |
|                  | Tencel          | 0.009            | 0.092      |
|                  | Cerutty Premium | 0.023            | 0.092      |
| Warna            | Soft            | 0.154            | 0.078      |
|                  | Deep            | 0.114            | 0.092      |
|                  | Bright          | -0.267           | 0.092      |
| Ukuran           | Standar         | 0.236            | 0.059      |
|                  | Syar'i          | -0.236           | 0.059      |
| Kualitas Jahitan | Biasa           | -0.150           | 0.059      |
|                  | Premium         | 0.150            | 0.059      |
| Constant         |                 | 2.647            | 0.068      |

Tabel 2 menunjukkan nilai utility estimate, yang mencerminkan preferensi rata-rata responden terhadap level atribut hijab. Nilai positif menunjukkan preferensi yang disukai, sementara nilai negatif menunjukkan sebaliknya. Responden cenderung lebih menyukai hijab model segitiga instan dan pashmina instan, sementara model bergo kurang diminati. Untuk bahan, cerutty premium paling disukai, diikuti oleh Tencel, sedangkan jersey kurang diminati. Dalam hal warna, hijab berwarna soft lebih disukai dibandingkan warna deep, sementara warna bright kurang diminati. Responden juga lebih memilih ukuran hijab standar dibandingkan ukuran syar'i. Dari segi kualitas jahitan, jahitan premium lebih disukai dibandingkan jahitan biasa. Selain itu, analisis conjoint mengungkapkan importance value, yaitu tingkat signifikansi atribut dalam memengaruhi preferensi konsumen. Semakin tinggi importance value suatu atribut, semakin besar pengaruhnya terhadap keputusan konsumen dalam memilih produk hijab instan.

TABEL 3 Importance Value

| Atribut          | Importance Value |
|------------------|------------------|
| Warna            | 25.822           |
| Bahan            | 22.659           |
| Model            | 20.174           |
| Ukuran           | 17.791           |
| Kualitas Jahitan | 13.555           |

Tabel 3 menunjukkan nilai importance value untuk setiap atribut, dengan warna dianggap sebagai atribut terpenting (25.822), diikuti oleh bahan (22.659), model (20.174), ukuran (17.791), dan kualitas jahitan (13.555). Evaluasi keandalan dan validitas model conjoint analysis dilakukan melalui goodness of fit atau kesesuaian prediksi model dengan kondisi aktual, yang dinilai menggunakan Pearson's R sebagai pengukur predictive accuracy.

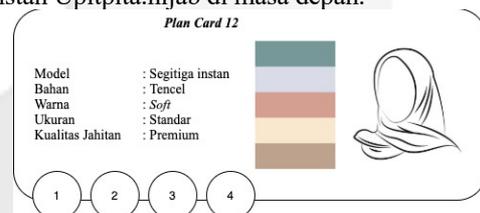
TABEL 4 Nilai Predictive Accuracy

| <i>Correlations</i> |       |      |
|---------------------|-------|------|
|                     | Value | Sig. |
| Pearson's R         | .908  | .000 |
| Kendall's Tau       | .695  | .000 |

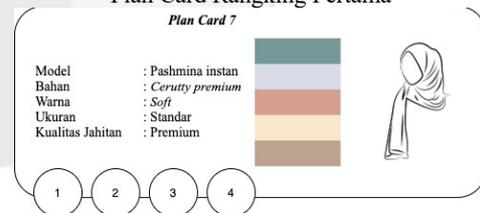
Tabel 4 menunjukkan ketepatan prediksi, yang mengukur kemampuan conjoint analysis untuk memprediksi preferensi konsumen berdasarkan utilitas. Hasilnya menunjukkan korelasi yang kuat antara kombinasi atribut dan preferensi konsumen, dengan nilai Pearson's R sebesar 0,908 (mendekati 1, lebih tinggi dari 0,800) dan signifikansi lebih kecil dari 0,005. Hal ini menunjukkan bahwa penelitian ini valid dan dapat digunakan sebagai referensi kuat bagi UMKM dalam proses pengambilan keputusan dan perbaikan produk hijab untuk meningkatkan optimalisasi..

## G. Plan Card Pilihan Konsumen

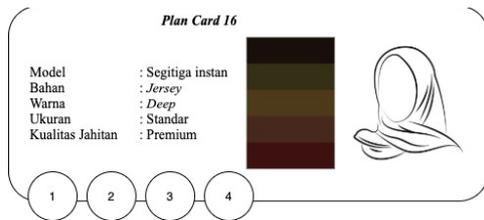
Ada lima plan card dengan nilai tertinggi yang dikumpulkan berdasarkan preferensi konsumen. Plan card ini dapat digunakan sebagai rekomendasi untuk atribut dan level atribut tambahan yang akan digunakan saat mengembangkan produk hijab instan Upitpita.hijab di masa depan.



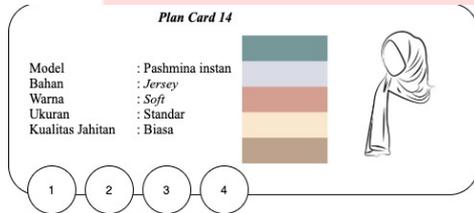
GAMBAR 2  
Plan Card Rangking Pertama



GAMBAR 3  
Plan Card Rangking Kedua



GAMBAR 4  
Plan Card Rangking ketiga



GAMBAR 5  
Plan Card Rangking Keempat

Plan card yang berada di peringkat pertama hingga kelima, yang terdiri dari kombinasi atribut terbaik berdasarkan akumulasi nilai tertinggi, meliputi model segitiga instan atau pashmina instan, bahan tencel, cerutty premium, atau jersey, warna soft atau deep, ukuran hijab standar atau syar'i, serta kualitas jahitan premium atau biasa, dengan plan card peringkat pertama (plan card 12) memiliki nilai tertinggi sebesar 530, diikuti oleh plan card peringkat kedua (plan card 7) dengan nilai 527, plan card peringkat ketiga (plan card 16) dengan nilai 515, plan card peringkat keempat (plan card 14) dengan nilai 476, dan plan card peringkat kelima (plan card 11) dengan nilai 457, yang semuanya dapat dijadikan rekomendasi untuk pengembangan produk hijab instan Upitpita.hijab di masa mendatang.

#### H. Hasil Perancangan Atribut

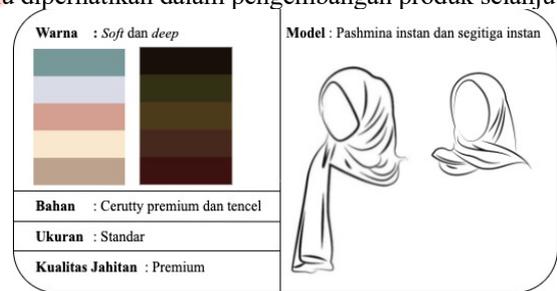
Ada pula hasil dari penelitian yang telah dilakukan menggunakan metode conjoint analysis. Berikut adalah hasil dari perancangan atribut yang sesuai dengan preferensi konsumen.

TABEL 5 Hasil Perancangan Atribut

| Atribut | Eksisting                                 | Preferensi Konsumen    | Keterangan     |
|---------|---|------------------------|----------------|
| Warna   | <i>Deep, Soft, bright</i>                 | <i>Soft</i>            | Tersedia       |
|         |   | <i>Deep</i>            | Tersedia       |
| Bahan   | <i>Cerutty Babydoll, voal, polycotton</i> | <i>Cerutty premium</i> | Belum tersedia |
|         |   | Tencel                 | Belum tersedia |
| Model   |   | Pashmina instan        | Belum tersedia |

|                  |                         |                 |                |
|------------------|-------------------------|-----------------|----------------|
|                  | Segi empat dan pashmina | Segitiga instan | Belum tersedia |
| Ukuran           | Standar                 | Standar         | Tersedia       |
| Kualitas Jahitan | Biasa                   | Premium         | Belum tersedia |

Tabel 5 menunjukkan hasil perancangan atribut hijab Upitpita.hijab berdasarkan kuisioner. Dua atribut, yaitu warna dan ukuran hijab standar, sudah dipenuhi, namun variasi warna perlu dianalisis lebih lanjut. Sementara itu, atribut bahan, model, dan kualitas jahitan belum terpenuhi, sehingga perlu diperhatikan dalam pengembangan produk selanjutnya.



GAMBAR 6  
Atribut Preferensi Konsumen

Berdasarkan gambar 6, Sesuai dengan preferensi konsumen, Upitpita.hijab disarankan mengubah bahan, model, dan kualitas jahitannya. Misalnya, Upitpita.hijab dapat menggunakan tencel dan cerutty premium untuk bahan, pashmina instan dan segitiga instan untuk model, dan jahitan premium untuk kualitas jahitan. Tabel 6 menunjukkan kombinasi atribut yang dapat diterapkan pada produk hijab instan Upitpita.hijab sesuai dengan preferensi konsumen.

TABEL 6 Desain Preferensi Konsumen

| Warna       | Bahan                  | Model           | Ukuran  | Kualitas Jahitan |
|-------------|------------------------|-----------------|---------|------------------|
| <i>Soft</i> | <i>cerutty premium</i> | pashmina instan | Standar | Premium          |
| <i>Soft</i> | <i>cerutty premium</i> | segitiga instan | Standar | Premium          |
| <i>Soft</i> | tencel                 | pashmina instan | Standar | Premium          |
| <i>Soft</i> | tencel                 | segitiga instan | Standar | Premium          |

| Warna       | Bahan                  | Model           | Ukuran  | Kualitas Jahitan |
|-------------|------------------------|-----------------|---------|------------------|
| <i>Deep</i> | tencel                 | pashmina instan | Standar | Premium          |
| <i>Deep</i> | <i>cerutty</i> premium | segitiga instan | Standar | Premium          |

Berdasarkan tabel 6, terdapat enam kombinasi dari kelima atribut berdasarkan preferensi konsumen yang dapat digunakan oleh Upitpita.hijab untuk produk hijab instannya.

#### I. Verifikasi Hasil Rancangan

Tabel 7 menunjukkan verifikasi hasil rancangan dari kelima atribut yang disesuaikan dengan preferensi konsumen. Tahap verifikasi hasil rancangan dilakukan untuk memastikan apakah hasil rancangan produk Upitpita.hijab, yang dirancang dan disesuaikan dengan preferensi konsumen, tidak bertentangan dengan standar atribut produk yang ditetapkan dari penelitian sebelumnya.

TABEL 7 Verifikasi Hasil Rancangan

| Atribut          | Level atribut                       | Standar Perancangan   | Hasil Verifikasi     |
|------------------|-------------------------------------|---|----------------------|
| Bahan            | <i>Cerutty</i> premium dan tencel   | Spesifikasi bahan yang digunakan bersifat ringan, mudah dibentuk, dan nyaman digunakan sehari-hari. (Babaarslan dkk., 2023)                       | <b>Terverifikasi</b> |
| Warna            | <i>Soft</i> dan <i>Deep</i>         | Spesifikasi warna yang digunakan adalah warna <i>soft</i> dan <i>deep</i> . (Jiang dkk., 2019)  | <b>Terverifikasi</b> |
| Model            | Pashmina instan dan segitiga instan | Spesifikasi atribut model yang telah dirancang agar dapat langsung dikenakan dengan cepat tanpa memerlukan peniti atau jarum. (Purnamasari, 2018) | <b>Terverifikasi</b> |
| Ukuran hijab     | Standar                             | spesifikasi ukuran hijab sesuai dengan bentuk wajah dan nyaman bagi konsumen. (Nurbaity A dkk., 2019)   | <b>Terverifikasi</b> |
| Kualitas Jahitan | Premium                             | Spesifikasi kualitas jahitan yang tinggi dapat meningkatkan nilai jual  | <b>Terverifikasi</b> |

| Atribut | Level atribut | Standar Perancangan                               | Hasil Verifikasi |
|---------|---------------|---|------------------|
|         |               | dan kepuasan konsumen. (Apriliyah & Astuti, 2023) |                  |

#### J. Evaluasi Hasil Rancangan

Pada tahap evaluasi hasil rancangan dilakukan evaluasi terhadap hasil perancangan perbaikan dengan menganalisa perbandingan antara atribut produk hijab eksisting dengan atribut produk hijab hasil rancangan yang didasarkan pada preferensi konsumen.

TABEL 8 Perbandingan Kondisi Eksisting dan Preferensi Konsumen

| No | Atribut          | Kondisi Produk Eksisting   | Kondisi Produk Menurut Preferensi Konsumen   |
|----|------------------|--|--|
| 1  | Model            | Hanya memiliki dua model yaitu model segi empat dan pashmina.  | Penambahan model hijab pashmina instan dan segitiga instan yang lebih modern dan fungsional untuk menarik perhatian berbagai segmen pasar.   |
| 2  | Bahan            | Bahan Pashmina dan segitiga yang digunakan yaitu <i>Cerutty Babydoll</i> , voal, dan <i>polycotton</i> | Konsumen menyukai bahan <i>cerutty</i> premium dan tencel dikarenakan dapat meningkatkan daya tarik produk. Selain itu, konsumen merasakan kenyamanan bahan selama pemakaian dipakai sepanjang hari.                         |
| 3  | Warna            | Pilihan Warna yang tersedia yaitu, <i>Soft</i> , <i>Bright</i> , dan <i>Deep</i> .                     | Penambahan opsi warna yang sedang tren yang lebih beragam dan banyak diminati oleh konsumen. Dengan variasi warna yang lebih beragam, konsumen cenderung memilih lebih banyak pilihan yang sesuai dengan gaya dan keperluan. |
| 4  | Ukuran hijab     | Ukuran hijab yang digunakan Upitpita.hijab yaitu ukuran hijab standar.                                 | Upitpita.hijab telah memenuhi kebutuhan pasar dengan menyediakan hijab yang sesuai dengan ukuran standar untuk menjamin kenyamanan dan kepraktisan penggunaan.   |
| 5  | Kualitas jahitan | Upitpita.hijab menggunakan   | Hijab dengan kualitas jahitan premium disukai oleh   |

| No | Atribut | Kondisi Produk Eksisting | Kondisi Produk Menurut Preferensi Konsumen   |
|----|---------|--------------------------|--|
|    |         | kualitas jahitan biasa.  | konsumen karena menunjukkan perhatian yang lebih besar terhadap detail, daya tahan produk, dan estetika. |

Tabel 8 membandingkan produk pashmina dan segi empat Upitpita.hijab saat ini dengan preferensi konsumen berdasarkan atribut model, bahan, warna, ukuran hijab, dan kualitas jahitan. Saat ini, produk hanya menawarkan dua model (pashmina dan segi empat), sementara konsumen menginginkan lebih banyak variasi desain. Untuk bahan, produk saat ini menggunakan cerutty babydoll, voal, dan polycotton, sementara konsumen lebih menyukai cerutty premium dan tencel karena kesan elegan dan kenyamanannya. Dalam hal warna, konsumen menginginkan lebih banyak pilihan warna tren dan klasik, sementara saat ini tersedia hanya warna lembut, cerah, dan gelap. Ukuran hijab standar telah memenuhi preferensi konsumen, namun kualitas jahitan hijab saat ini biasa, sementara konsumen lebih tertarik pada kualitas premium. Berdasarkan evaluasi ini, Upitpita.hijab menyetujui beberapa penambahan variasi untuk perbaikan atribut, yang akan dievaluasi lebih lanjut dalam Tabel 9 dengan mempertimbangkan kelebihan dan kekurangannya.

TABEL 9 Evaluasi Hasil Rancangan

| Atribut | Level Atribut                       | Rekomendasi   | Evaluasi Hasil Rancangan  |
|---------|-------------------------------------|---|---|
| Model   | Pashmina instan dan segitiga instan | variasi model hijab yang disukai konsumen yaitu pashmina instan dan segitiga instan, serta desain yang lebih modern dan fungsional, sehingga perlu menambah variasi dari model. | Kelebihan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Mendapatkan informasi terkini mengenai kebutuhan dan keinginan konsumen.</li> <li>• Dapat meningkatkan minat pasar.</li> </ul> Mampu menciptakan produk yang lebih sesuai dengan selera |
| Bahan   | Cerutty premium dan tencel          | Bahan <i>cerutty</i> premium dan tencel merupakan bahan yang disukai konsumen oleh  |   |

| Atribut          | Level Atribut | Rekomendasi   | Evaluasi Hasil Rancangan   |
|------------------|---------------|---|--|
|                  |               | karena itu perlu menambah variasi   | konsumen, sehingga dapat mencapai keunggulan kompetitif di pasar.  |
| Warna            | Deep dan soft | Warna <i>deep</i> dan <i>soft</i> merupakan warna yang paling banyak diminati konsumen oleh karena itu perlu untuk menambahkan variasi warna. |  |
| Kualitas jahitan | Premium       | Konsumen memilih kualitas jahitan hijab premium. direkomendasikan untuk menambahkan variasi jahitan tersebut.                                 | Kekurangan: <ul style="list-style-type: none"> <li>• Membutuhkan biaya tambahan akibat perubahan dalam proses produksi serta perubahan bahan atau material yang digunakan.</li> <li>• Keterbatasan keterampilan dan jumlah sumber daya manusia (SDM) dalam menerapkan perbaikan atribut produk.</li> </ul> |

### K. Validasi Rekomendasi Perbaikan Atribut

Dalam penelitian ini, proses validasi melibatkan umpan balik dari Upitpita.hijab untuk menilai rekomendasi perbaikan atribut yang diajukan. Persetujuan dari pihak Upitpita.hijab menunjukkan bahwa perbaikan tersebut sesuai dengan harapan mereka, dan umpan balik ini penting untuk memastikan perbaikan memenuhi kebutuhan serta ekspektasi perusahaan, serta berdampak positif pada kualitas atribut produk.

TABEL 10 Validasi Rekomendasi Perbaikan Atribut

| No | Atribut | Rekomendasi Perbaikan Atribut  | Pemenuhan  |
|----|---------|--|--|
| 1  | Model   | Menambah variasi model instan dan segitiga instan pada produk hijab      | Setuju akan penambahan variasi model hijab, yaitu hijab pashmina instan dan segitiga instan, untuk memenuhi preferensi konsumen yang lebih beragam. Akan tetapi memerlukan waktu untuk melakukan penerapannya dikarenakan harus menyesuaikan dengan bahan dari distributor, juga perlu mempelajari pembuatan model instan yang tentunya berbeda dengan hijab yang biasa kami jual. |
| 2  | Bahan   | Menambahkan bahan <i>cerutty</i> premium dan tencel pada produk hijab    | Setuju akan Peningkatan bahan ini dikarenakan dapat meningkatkan daya tarik produk dan memastikan kenyamanan selama pemakaian. Akan tetapi memerlukan waktu untuk penerapannya dikarenakan perlu disesuaikan dengan ketersediaan bahan di distributor.   |
| 3  | Warna   | Memperbanyak variasi warna <i>soft</i> dan <i>deep</i> pada produk hijab | setuju dengan penambahan opsi warna yang sedang tren yang banyak diminati oleh konsumen. Dengan menambah variasi warna, konsumen akan memiliki lebih banyak pilihan yang sesuai dengan gaya dan keperluan mereka, sehingga memperluas daya tarik produk.   |

| No | Atribut          | Rekomendasi Perbaikan Atribut                          | Pemenuhan   |
|----|------------------|--|---|
| 4  | Ukuran hijab     | Menggunakan ukuran hijab standar.                      | Telah memenuhi preferensi konsumen dengan menyediakan hijab dengan ukuran standar.                          |
| 5  | Kualitas jahitan | Menambahkan variasi jahitan premium pada produk hijab. | Setuju akan penambahan variasi kualitas jahitan premium agar meningkatkan kenyamanan dan daya tahan produk. |

Berdasarkan Tabel 10, hasil validasi menunjukkan bahwa pihak UMKM umumnya setuju dengan rekomendasi perbaikan pada lima atribut: model, bahan, warna, ukuran hijab, dan kualitas jahitan. Implementasi perbaikan tersebut akan mempertimbangkan faktor-faktor seperti waktu, biaya, dan kebutuhan keterlibatan pihak eksternal.

### V. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan terkait preferensi konsumen terhadap produk hijab instan Upitpita.hijab. Pertama, atribut yang dianggap paling penting oleh konsumen meliputi warna, bahan, model, ukuran hijab, dan kualitas jahitan, dengan warna menjadi atribut terpenting. Kedua, level atribut yang disukai konsumen antara lain warna *soft* dan *deep*, bahan *cerutty* premium dan tencel, model segitiga instan dan pashmina instan, ukuran standar, serta kualitas jahitan premium. Selain itu, enam kombinasi atribut dan level yang sesuai dengan preferensi konsumen ditemukan, yaitu hijab pashmina instan atau segitiga instan berwarna *soft* atau *deep*, berbahan *cerutty* premium atau tencel, dengan ukuran standar, dan kualitas jahitan premium. Kombinasi-kombinasi ini dapat digunakan sebagai rekomendasi produk hijab instan oleh Upitpita.hijab.

### REFERENSI

- Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404. <https://doi.org/10.25105/jet.v2i2.14360>
- Apriliyah, W., & Astuti, M. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Dan Merek Terhadap Keputusan Pembelian Pada Produk Hijab Elza Di Sidoarjo [The Influence Of Product Quality And Brands On Purchase Decisions On Elza Hijab Product In Sidoarjo].
- Babaarslan, O., Shahid, M. A., & Okyay, N. (2023). Investigation of the Performance of Cotton/Polyester Blend in Different Yarn

Structures. *Autex Research Journal*, 23(3), 370–380.  
<https://doi.org/10.2478/aut-2022-0015>

Kotler, P., & Amstrong, G. (2018). *Principles of Marketing*, 17th GLOBAL Edition.

Kotler, P., Keller, K. L., & Chernev, A. (2020). *Marketing management*.

Malhotra, M. N. K. (2020). *Marketing Research An Applied Prientation*-Pearson Education.

Marlapati, L., Kinchla, A. J., & Nolden, A. A. (2024). *Conjoint Analysis Study to Examine Consumer's*

*Preferences for Hybrid Yogurt. Sustainability*, 16(17), 7460. <https://doi.org/10.3390/su16177460>

Meftahudin, M., Putranto, A., & Wijayanti, R. (2018).

*Penerapan Analisis SWOT dan Five Forces Porter Sebagai Landasan untuk Merumuskan Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Laba Perusahaan*

*(Studi Pada Tin Panda Collection di Kabupaten Magelang). Journal of Economic, Management, Accounting and Technology*, 1(1), 22–30.

<https://doi.org/10.32500/jematech.v1i1.209>