

ABSTRAK

Penggunaan *fashion* muslim di Indonesia terus mengalami perkembangan. E-commerce menjadi salah satu tempat penjualan *fashion* busana muslim yang sering digunakan dalam kegiatan jual beli. Dailyqueen merupakan salah satu *brand* yang memanfaatkan e-commerce sebagai salah satu tempat penjualan. Namun mengalami penurunan *profit* sehingga tidak tercapainya target penjualan. Hal ini menunjukkan adanya permasalahan dalam *brand awareness* dan persepsi konsumen. Tujuan dari penelitian ini ialah merancang strategi perbaikan *positioning* Dailyqueen berdasarkan *perceptual mapping* menggunakan metode *Multidimensional Scalling* (MDS) dan *SWOT Analysis*. Data pada penelitian didapatkan dengan melakukan penyebaran kuesioner kepada 240 responden terpilih yang merupakan pengguna *fashion* muslim. Terpilih delapan atribut yang ditetapkan dalam *perceptual mapping*, yaitu kualitas bahan, harga produk, variasi model produk, reputasi *brand*, variasi ukuran produk, model kekinian, promo yang menarik, dan kemudahan dalam pembelian. Hasil pengolahan MDS menunjukkan bahwa Dailyqueen memiliki keunggulan pada atribut harga dan kualitas bahan, namun memiliki kelemahan pada atribut variasi model produk, variasi ukuran produk, dan kemudahan dalam pembelian jika dibandingkan dengan kompetitor. Analisis SWOT menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT yang lebih mengedepankan pada peningkatan variasi model produk, variasi ukuran produk, kemudahan dalam pembelian, dan harga produk. Implikasi penelitian ini ialah terancangnya strategi *positioning* yang dapat meningkatkan *brand awareness* konsumen dan mencapai target penjualan. Strategi yang telah dirancang pada penelitian ini diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan dan memberikan solusi kepada Dailyqueen guna mencapai target penjualan dan persaingan pasar *fashion* muslim yang semakin kompetitif.

Kata Kunci: *Positioning, Fashion Muslim, Dailyqueen, Perceptual Mapping, Multidimensional Scalling, SWOT Analysis*