



Plagiarism Checker X Originality Report

Similarity Found: 11%

Date: Wednesday, July 01, 2020

Statistics: 352 words Plagiarized / 3242 Total words

Remarks: Low Plagiarism Detected - Your Document needs Optional Improvement.

- JEMMA - JURNAL OF ECONOMIC, MANAGEMENT AND ACCOUNTING Fakultas Ekonomi Universitas Andi Djemma Jl. Dahlia No Kota Palopo PEMILIHAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN TEKNIK QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM) (STUDI KASUS PADA HIJAB ALILA KARAWANG) Penulis _ _Info Artikel _ _Bungaran Saing1 Dosen Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Email: bungaran.saing@dsn.ubharajaya.ac.id Eni Wulandari 2 Mahasiswa Universitas Bhayangkara Jakarta Raya Email: eniwulan08@gmail.com _ _p-ISSN : 2615-1871 e-ISSN : 2615-5850 Volume ... Nomor ..., Bulan

_ _ABSTRAK Persaingan adalah kata menarik bagi semua perusahaan karena persaingan inilah yang memotivasi perusahaan untuk selalu berjuang. Semua bagian di perusahaan harus terus berusaha agar perusahaan bertahan hidup dan berkembang dengan keunggulan bersaing di pasar sebagai hasil dari perencanaan strategis dan operasional. Demikian halnya bagi Hijab Alila (H.A.) sebagai salah satu merek pakaian wanita yang bergerak di bidang pakaian muslim.

Tujuan penelitian ini adalah memilih strategi prioritas yang bisa diaplikasikan oleh H.A. distributor Karawang dengan menggunakan matriks QSPM. Matriks QSPM menggunakan nilai bobot dan nilai Attractive Score (AS) atau Daya Tarik yang dinilai oleh responden H.A. Dari matriks QSPM didapatkan tiga alternatif strategi pemasaran yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu dengan mempromosikan produk melalui banyak akun sosial media dengan cara sekreatif mungkin agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan banyak atau menambah pangsa pasar dengan nilai TAS sebesar 22,35 dengan alasan bahwa dengan melakukan banyak promosi di media sosial akan menarik lebih banyak pelanggan sehingga nantinya pangsa pasar bisa lebih meluas.

Kemudian menjaga kestabilan harga agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas baik dengan nilai TAS sebesar 16,31. Dan yang terakhir adalah memperbanyak marketer (reseller) produk agar produk yang dipasarkan semakin meluas dengan banyaknya orang yang memasarkan produk Hijab Alila dengan nilai TAS mencapai 14,53.

Semua strategi tersebut sangat disarankan agar kedepannya distributor Karawang lebih baik lagi terutama omset penjualannya terus meningkat Kata Kunci: Matriks QSPM, Strategi Pemasaran, TAS. PENDAHULUAN Pada dasarnya, perkembangan industrialisasi fashion hijab di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1990-an (Kompasiana.com, 2019). Dibuktikan dengan muncul beberapa merk busana muslim yang menawarkan berbagai desain pakaian untuk memenuhi permintaan masyarakat.

Karena pada saat itu, kerudung tidak hanya digunakan para santri atau ibu-ibu pengajian saja, akan tetapi para artis, pengusaha, karyawan swasta, pegawai negeri bahkan polwan dan satpam wanita pun mulai menggunakan hijab dalam menjalankan kewajibannya. Ketua APPMI (Asosiasi Perancang Pengusaha Mode Indonesia) menuturkan bahwa, "APPMI memulai kampanye industri muslim dengan route map 2015 sudah mampu menembus pasar ASEAN, 2020 mampu menembus pasar Asia, dan 2015 sudah menempuh pasar dunia".

Hal demikian membuat banyak orang untuk berbondong-bondong menyerbu dunia bisnis busana muslim yang menimbulkan persaingan yang semakin ketat. Bahkan menurut data dari state of global Islamic economic 2017-2018, konsumsi fashion muslim di Indonesia mencapai USD 13,5 miliar atau masuk ke jajaran top 5 dunia. Ini menunjukkan potensi pasar domestik yang sangat besar, selain itu konsumsi fashion muslim dunia mencapai USD 245 miliar yang merupakan pasar fashion terbesar ke 3 setelah Amerika dan Cina (Gati, 16 Oktober 2018). Hijab Alila (H.A) merupakan salah satu merek pakaian wanita yang bergerak di bidang pakaian muslim.

Merek ini merupakan salah satu produk yang sangat diminati para wanita berhijab syar'i. Brand ini memiliki 52 distributor. H.A Karawang adalah salah satu distributor brand ini. Distributor ini memiliki masalah penjualan lebih rendah dibandingkan dengan distributor Bekasi. Untuk datanya dapat dilihat pada tabel 1.1

Omset Penjualan Hijab Alila, Distributor Bekasi dan Karawang dari Bulan Juli – Desember 2018 (Rupiah) sebagai berikut: Tabel 1.1 Omset Penjualan Hijab Alila, Distributor Bekasi dan Karawang dari Bulan Juli – Desember 2018 (Rupiah) Bulan _Distributor Bekasi _Distributor Karawang _ Juli _Rp 47.477.435 _Rp 11.871.750 _Agustus _Rp 65.115.037 _

Rp 20.133.500 __ September _Rp 53.137.255 _Rp 22.109.023 __ Oktober _Rp 49.999.725
_Rp 25.284.855 __ November _Rp 70.158.150 _ Rp 38.817.993 __ Desember _ Rp
63.383.190 _ Rp 31.655.319 __ JUMLAH _Rp 394.270.792 _ Rp 149.872.440 __ Dari data
diatas menunjukkan bahwa omset penjualan distributor Karawang lebih kecil
dibandingkan distributor Bekasi.

Jumlah penduduk Kota Bekasi dapat dilihat pada tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota Bekasi
Menurut Jenis Kelamin Tahun 2013-2018 di bawah ini: Tabel 1.2 Jumlah Penduduk Kota
Bekasi Menurut Jenis Kelamin Tahun 2013-2018

TAHUN	BEKASI	TOTAL	LAKI-LAKI	PEREMPUAN
2018	1.482.546	1.461.104	2.943.650	1.425.612
2017	1.447.872	1.425.612	2.873.484	1.354.357
2016	1.413.424	1.389.859	2.803.283	1.354.357
2015	1.378.883	1.354.357	2.733.240	1.354.357
2014	1.344.022	1.318.989	2.663.011	1.318.989
2013	1.309.175	1.283.644	2.592.819	1.283.644

_Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019 Dari data Badan Pusat Statistik
menunjukkan penduduk di Kota Bekasi untuk setiap tahunnya selalu mengalami
peningkatan jumlah penduduk, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan
sebagaimana terlihat pada tabel 1.3

Jumlah Penduduk Kabupaten Karawang Menurut Jenis Kelamin Tahun 2013-2018. Tabel
1.3 Jumlah Penduduk Kabupaten Karawang Menurut Jenis Kelamin Tahun 2013-2018

TAHUN	KARAWANG	TOTAL	LAKI-LAKI	PEREMPUAN
2018	1.198.372	1.198.372	1.143.954	2.342.326
2017	1.187.274	1.118.468	2.305.742	1.177.310
2016	1.177.310	1.107.101	2.284.411	1.154.982
2015	1.166.478	1.095.138	2.261.616	1.078.169
2014	1.154.982	1.078.169	2.233.151	1.078.169
2013	1.142.884	1.069.314	2.212.198	1.069.314

_Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019 Sama halnya dengan Kota Bekasi, Kabupaten Karawang juga tiap
tahunnya mengalami peningkatan penduduk, baik laki-laki maupun perempuan. Berikut
adalah jumlah penduduk menurut Agama Islam di Kota Bekasi dan Karawang pada
tahun 2014-2018: Tabel 1.4

Jumlah Penduduk Menurut Agama Islam di Kota Bekasi dan Karawang Tahun 2014-2018

KOTA	TAHUN	2018	2017	2016	2015	2014
BEKASI	2.560.976	2.499.931	2.438.856	2.377.919	2.316.820	2.295.479
KARAWANG	2.295.479	2.259.627	2.238.723	2.216.384	2.188.488	2.188.488

_Sumber: Badan Pusat Statistik, 2019 __ Dari data Badan Pusat Statistik, dapat dihitung jumlah pembelanjaan Hijab Alila per orang di Kota Bekasi
sebesar Rp 136,38/orang dan Kabupaten Karawang sebesar Rp 65,29/orang.

Angka ini didapatkan dari hasil hitung setiap total penjualan distributor Bekasi dan
Karawang tahun 2018 dibagi dengan jumlah penduduk tahun 2018 di masing-masing
kota/kabupaten. Oleh karena itu dapat diasumsikan bahwa omset penjualan distributor
Karawang lebih kecil dibandingkan dengan distributor Bekasi dan untuk jumlah
pembelian atau pembelanjaan setiap individu di kabupaten karawang lebih kecil

dibandingkan di kota Bekasi.

Data jumlah penduduk menurut agama di Kabupaten Karawang menunjukkan presentase lebih besar dibandingkan kota Bekasi, yaitu 97% beragama Islam sedangkan Kota Bekasi hanya sebesar 87% saja. Dengan data demikian, seharusnya distributor Karawang memiliki peluang pasar lebih banyak dibandingkan dengan distributor Bekasi. Oleh karena itu, peneliti ingin meningkatkan strategi pemasaran pada distributor Karawang supaya penjualan menanjak dan berdaya saing dengan para kompetitor yaitu dengan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks).

METODE PENELITIAN Jenis Penelitian Jenis penelitian ini adalah deskriptif (kualitatif), dimana meliputi pengumpulan data untuk diuji hipotesis atau menjawab pertanyaan mengenai status dari subjek penelitian. Data deskriptif dikumpulkan melalui daftar pertanyaan dalam survei, wawancara ataupun observasi. Populasi dan Sampel Dari hasil kuesioner yang telah dibagikan untuk konsumen HA yang pernah membeli melalui distributor Karawang adalah 1.498 orang dengan eror level 10%. Sehingga berdasarkan perhitungan dengan menggunakan rumus tersebut didapat jumlah sampel sebanyak: $n = 1.498 / (1.498(0,1)^2 + 1) = 93,742$ Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94 orang, namun untuk memudahkan dalam perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang.

Pengumpulan data Jenis data yang digunakan terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data hasil kuesioner pelanggan dan wawancara dengan pihak distributor Karawang. Data Sekunder merupakan suatu data yang diperoleh dari studi literatur yang mendukung data primer dan data-data relevan lainnya.

Data sekunder ini mengolah data perusahaan berupa data laporan penjualan distributor Karawang dengan pesaing mulai dari bulan Juli – Desember 2019. Metode penelitian menguraikan tahapan dan teknik penelitian secara rinci, dilengkapi dengan bahan, lokasi, teknik dalam memperoleh dan menganalisis data, instrumen (piranti keras dan lunak). Pada bagian ini dapat dibagi menjadi beberapa sub bab, namun tidak perlu mencantumkan penomoran.

HASIL DAN PEMBAHASAN Gambaran Umum Perusahaan HA merupakan salah satu brand ternama di Indonesia. Brand ini bergerak di bidang fashion muslim, seperti gamis, khimar (segiempat, bergo instan pet maupun non pet) dan aksesoris pakaian muslim (kaos kaki, manset, ciput, jarum pentul, outer dan lain-lain). Brand yang dimiliki oleh istri ustadz Felix Siauw ini berdiri sejak akhir tahun 2011.

Dalam mengelola brand ini, Parsini atau lebih akrab dipanggil Iin dibantu oleh suaminya dan rekan bisnisnya yang bernama Benefiko. Visi-misi Brand ini adalah berbisnis dan berdakwah, mengajak semua wanita muslimah untuk berpakaian sesuai syariat Islam. Tidak hanya untuk kalangan orang dewasa saja, namun brand ini juga memproduksi pakaian anak-anak dan mulai merambah ke men wear juga.

Semua model gamis, khimar dan jenis pakaian lainnya dirancang sesuai ketentuan hijab syar'i dan aturan-Nya. Namun, target pasar brand ini lebih mengarah ke wanita muslim, karena produk yang dikeluarkan pun lebih dominan ke gamis dan khimar untuk para muslimah. Dengan kegigihan, semangat dan pantang menyerah, brand ini mulai berkembang pesat di Indonesia. Saat ini, HA sudah memiliki 55 distributor di seluruh Indonesia.

Salah satunya adalah Distributor Karawang. Distributor ini yang nantinya akan dijadikan objek penelitian oleh penulis. Namun, HA memiliki dua pesaing utama yaitu brand Kiciks Muslimah dan Ayyabina. Pada tahun 2018 lalu, brand tersebut memiliki omset penjualan yang tinggi dibandingkan HA yaitu mencapai 200 juta per bulan.

Matriks Faktor Strategi Internal (FSI) Matriks ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi internal yang meliputi Strengths (Kekuatan) dan Weaknesses (Kelemahan) perusahaan. Dalam matriks ini ada pemberian nilai bobot dan rating untuk setiap item faktor internal perusahaan. Pemberian bobot sesuai dengan tingkat signifikan dari setiap faktor-faktor strategi internal perusahaan.

Yang mana nilai tingkat signifikan tersebut dari setiap faktor-faktor dibagi dengan jumlah keseluruhan tingkat signifikan. Berikut adalah hasil dari nilai bobot dan rating dari setiap faktor-faktor perusahaan: Tabel 4.6 Matriks Faktor Strategi Internal Distributor Karawang

Kode	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
_KEKUATAN				
_S1	Kecepatan dalam melayani pembeli	0,15	4	0,60
_S2	Harga yang ditawarkan menarik	0,15	3	0,45
_S3	Memiliki marketer (reseller) produk	0,10	4	0,40
_S4	Promosi melalui media sosial	0,15	4	0,60
	Subtotal			2,05
_KELEMAHAN				
_W1	Tidak dijual di offline store	0,15	2	0,30
_W2	Tidak dijual di Departemen store	0,10	2	0,20
_W3	Tidak ada pemberian souvenir	0,10	3	0,30
_W4	Tidak ada hotline penyampaian keluhan	0,10	3	0,30
	Subtotal			1,10
	TOTAL	1,00	3,15	

Hasil dari matriks di atas menunjukan skor Strengths (Kekuatan) Distributor Karawang adalah 2,05 sedangkan nilai Weaknesses (Kelemahan) 1,10 dan untuk total nilai skor ialah 3,15.

Matriks Faktor Strategi Eksternal (FSE) Matriks ini disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategi eksternal yang meliputi Opportunities (Peluang) dan Threats

(Ancaman) bagi perusahaan. Dalam matriks ini ada pemberian nilai bobot dan rating untuk setiap item faktor eksternal perusahaan. Seperti pemberian nilai bobot faktor internal, pemberian bobot sesuai dengan tingkat signifikan dari setiap faktor-faktor strategi eksternal perusahaan.

Yang mana nilai tingkat signifikan tersebut dari setiap faktor-faktor dibagi dengan jumlah keseluruhan tingkat signifikan. Berikut adalah hasil dari analisa faktor peluang dan ancaman perusahaan: Tabel 4.7 Faktor Strategi Eksternal Distributor Karawang

Kode	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
PELUANG				
O1	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	0,14	4	0,57
O2	Jumlah penduduk muslim lebih banyak dibandingkan agama lain	0,14	4	0,57
O3	Owner utama seorang ustadz terkenal	0,10	3	0,29
O4	Meningkatnya jumlah pengguna hijab	0,14	4	0,57
	Subtotal			2,00
ANCAMAN				
T1	Kecenderungan masyarakat terhadap offline/departemen store	0,10	2	0,10
T2	Bersaing dengan brand ternama	0,14	2	0,29
T3	Promo pesaing lebih kreatif dan menarik	0,14	1	0,14
T4	Model produk pesaing lebih kreatif dan inovatif	0,10	2	0,19
	Subtotal			0,71
TOTAL		1,00		2,71

Dari analisis matriks strategi eksternal perusahaan didapatkan skor untuk Peluang (Opportunities) 2,00 dan skor Ancaman (Weaknesses) 0,71 dengan total skor senilai 2,71.

Kemudian untuk nilai skor Strengths (Kekuatan) adalah 2,05 sedangkan nilai Weaknesses (Kelemahan) 1,10 dengan total nilai skornya ialah 3,15. Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Nilai total skor rata-rata pada matriks internal sebesar 3,15 sedangkan, matriks eksternal memperoleh total skor rata-rata sebesar 2,71.

Hasil tersebut menempatkan distributor Karawang berada pada sel IV yang disebut strategi tumbuh dan membangun seperti yang dapat dilihat pada gambar 4.3. Pada posisi ini, dimungkinkan perusahaan melakukan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. Meningkatkan pangsa pasar yang sudah ada merupakan salah satu cara yang dilakukan pada strategi penetrasi pasar.

Peningkatan pangsa pasar produk ini dapat dilakukan dengan cara memperluas wilayah pemasaran, mempertahankan kestabilan harga, mengembangkan produk dan tetap menjaga atau meningkatkan kualitas produk yang sudah ada. Berikut adalah hasil dari analisa lingkungan internal dan eksternal distributor Karawang: Matriks SWOT Matriks SWOT digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan yang dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Matriks SWOT bertujuan untuk memberikan alternatif strategi utama diantaranya

strategi S-O (Strength-Opportunity), W-O (Weakness-Opportunity), S-T (Strength-Threat), W-T (Weakness-Threat). Matriks SWOT menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategis dan hasilnya dapat dilihat pada tabel 4.8 Matriks SWOT Distributor Karawang. Tabel 4.8

Matriks SWOT Distributor Karawang IFAS EFAS _Strength (S) _Weaknesses (W) _ _
_Kecepatan melayani pembeli Harga yang ditawarkan menarik Memiliki marketer produk _Tidak dijual di offline store Tidak dijual di department store Tidak ada souvenir Tidak ada hotline penyampaian keluhan _ _Opportunities (O) _Strategi (SO) _Strategi (WO) _
_Pertumbuhan penduduk meningkat Jumlah penduduk muslim lebih banyak dibandingkan agama lain Owner utama ustadz terkenal Meningkatnya jumlah pengguna hijab _Memperbanyak marketer (reseller) produk untuk menjangkau pasar lebih luas.

(SO1) Mempromosikan produk di banyak media sosial agar produk lebih terkenal (SO2) Tetap menjaga kestabilan harga (SO3) Tetap menjaga kecepatan pelayanan (SO4) _Menyediakan offline store untuk konsumen yang ingin melihat langsung kualitas produk (WO1) Pemberian souvenir setiap pembelian jumlah tertentu untuk menarik banyak pelanggan (WO2) Pemberian hotline penyampaian keluhan agar permasalahan segera di follow up.

(WO3) _ _Threats (T) _Strategi ST _Strategi WT _ _Kecenderungan masyarakat terhadap offline store Bersaing dengan brand ternama Promo pesaing lebih menarik dan kreatif Model produk pesaing lebih kreatif dan inovatif _Membuat model produk lebih menarik dan kreatif dari pesaing (ST1) Terus mengembangkan produk agar tidak tertinggal dengan pesaing (ST2) _Melakukan pameran untuk menarik pembeli (WT1) _ _ Hasil dari matriks SWOT didapatkan sepuluh alternatif strategi yaitu: a.

Memperbanyak marketer (reseller) produk untuk menjangkau pasar lebih luas. (SO1) b. Mempromosikan produk di banyak media sosial agar produk lebih terkenal (SO2) c. Tetap menjaga kestabilan harga (SO3) d. Tetap menjaga kecepatan pelayanan (SO4) e. Menyediakan offline store untuk konsumen yang ingin melihat langsung kualitas produk (WO1) f.

Pemberian souvenir setiap pembelian jumlah tertentu untuk menarik banyak pelanggan (WO2) g. Pemberian hotline penyampaian keluhan agar permasalahan segera di follow up. (WO3) h. Membuat model produk lebih menarik dan kreatif dari pesaing (ST1) i. Terus mengembangkan produk agar tidak tertinggal dengan pesaing (ST2) j.

Melakukan pameran untuk menarik pembeli (WT1) Matriks QSPM Matriks QSPM bertujuan untuk mengetahui strategi prioritas yang bisa diaplikasikan oleh distributor

Karawang. Matriks QSPM menggunakan nilai bobot dan nilai Attractive Score (AS) atau daya tarik yang dinilai oleh responden. Dari kedua nilai tersebut akan didapatkan nilai Total Attractive Score (TAS).

Strategi dengan nilai TAS terbesar menjadi pilihan utama strategi prioritas sedangkan strategi dengan nilai TAS terkecil merupakan pilihan terakhir. Kisaran Skor Daya Tarik adalah: 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tariknya rendah, 3 = daya tariknya sedang, dan 4 = daya tariknya tinggi. Berikut adalah hasil perhitungan nilai TAS pada matriks QSPM: Tabel 4.9

Hasil Perhitungan Nilai TAS pada Matriks QSPM NO _Alternatif Strategi _Nilai TAS
_Peringkat _1 _Memperbanyak marketer (reseller) produk untuk menjangkau pasar lebih luas. 14,53 _3 _2 _Mempromosikan produk di banyak media sosial agar produk lebih terkenal 22,35 _1 _3 _Tetap menjaga kestabilan harga 16,31 _2 _4 _Tetap menjaga kecepatan pelayanan 13,27 _6 _5 _Menyediakan offline store untuk konsumen yang ingin melihat langsung kualitas produk 13,94 _5 _6 _Pemberian souvenir setiap pembelian jumlah tertentu untuk menarik banyak pelanggan 13,21 _7 _7 _Pemberian hotline penyampaian keluhan agar permasalahan segera di follow up.

_12,42 _8 _8 _Membuat model produk lebih menarik dan kreatif dari pesaing 14,10 _4
_9 _Terus mengembangkan produk agar tidak tertinggal dengan pesaing 11,08 _10
_10 _Melakukan pameran untuk menarik pembeli 12,06 _9 _ Dari hasil perhitungan matrik QSPM, maka diperoleh 3 alternatif strategi yang paling baik atau memiliki nilai TAS tertinggi, yaitu: Mempromosikan produk di banyak media sosial agar produk lebih terkenal Tetap menjaga kestabilan harga Memperbanyak marketer (reseller) produk untuk menjangkau pasar lebih luas.

SIMPULAN DAN SARAN Simpulan Dari analisis QSPM dapat ditarik kesimpulan bahwa distributor Karawang lebih disarankan untuk memilih strategi alternatif dengan cara mempromosikan produk melalui banyak akun sosial media dengan cara se kreatif mungkin agar dapat menjangkau pasar lebih luas dan banyak atau menambah pangsa pasar dengan nilai TAS sebesar 22,35 dengan alasan bahwa dengan melakukan banyak promosi di media sosial akan menarik lebih banyak pelanggan sehingga nantinya pangsa pasar bisa lebih meluas. Kemudian menjaga kestabilan harga agar pelanggan tidak berpindah ke pesaing yang menawarkan harga lebih murah dengan kualitas baik.

Dan yang terakhir adalah memperbanyak marketer (reseller) produk agar produk yang dipasarkan semakin meluas dengan banyaknya orang yang memasarkan produk Hijab Alila. Simpulan dan saran ditulis sendiri-sendiri dalam sub judul. Simpulan memuat jawaban atas pertanyaan penelitian. Ditulis dalam bentuk narasi, bukan dalam bentuk

numerikal. Saran diberikan atas dasar hasil penelitian.

Saran Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan atau pemilihan strategi distributor Karawang dalam mendistribusikan produk HA ke konsumen yaitu: Untuk terus melihat atau memantau perkembangan kondisi lingkungan yang makin hari semakin meningkat jumlah pengguna hijab dan pertumbuhan penduduk yang mayoritas beragama Islam dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan seperti tetap menjaga kecepatan dalam melayani pembeli atau konsumen, selalu memberikan penawaran harga yang menarik dan terus memperbanyak marketer (reseller) produk Terus melakukan promosi produk melalui media sosial dengan cara kreatif mungkin, bisa dengan endorse artis atau selebgram, memasang iklan di Facebook, Instagram, Shopee dan market place lainnya agar produk semakin terkenal dan bisa menjangkau pelanggan lebih luas dan banyak. DAFTAR PUSTAKA "Fashion Industry," compasiana.com, 2019. . I. W. Saputra, W. Sutopo, and R.

Zakaria, "A business strategy formulation for commercializing university-created technology: A university spin-offs," AIP Conf. Proc., vol. 1931, no. February, 2018. G. A. and A. A. F. Ali Akbar Hasani, Ali Khan Abadi, "Strategic Plan of Iranian Aluminum Company (IRALCO)," J. Eng. Appl. Sci., vol. 12, no. 3, pp. 578-587, 2017. U. Effendi, R. Astuti, and D.

Candra Melati, "Development Strategies of Chocolate Business Using Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) and Multi Attribute Utility Theory (MAUT) at 'Kampung Coklat', Blitar," Ind. J. Teknol. dan Manaj. Agroindustri, vol. 6, no. 1, pp. 31-40, 2017. M. Salehi, J. Askari, and S. Behrouzi, "Strategy formulation by SWOT and QSPM Matrix (Case study: Sanitary Ware Company of Golsar Fars)," Int. SAMANM J. Mark. Manag, vol. 2, no. 2, pp.

74-83, 2014. S. Assauri, Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT Raja Grafindo Persada, 2014. A. Hermansyah, Pemasaran: Dasar dan Konsep. Pasuruhan: Qiara Media, 2019. M. A. Prasnowo, M Adhi, Gembong Baskoro, "Strategi Pengembangan Industri Kecil Menengah Kerajinan Batik," 2019. T. dan F. T. Abdullah, Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT.Raya Grafindo Persada, 2012. F. Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: Gramedia Pustaka., 2009.

F. Rangkuti, Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis. Jakarta: GramediaPustaka., 2014. F. Rangkuti, Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Jakarta: GramediaPustaka., 2014. E. Suryatama, Lebih Memahami Analisis SWOT Dalam Bisnis. Surabaya: Kata Pena, 2018. T. Mahfud and Y. Mulyani, "Aplikasi Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus?: Aplikasi Metode QSPM

(Quantitative Strategic Planning Matrix) (Studi Kasus?: Strategi Peningkatan Mutu Lulusan Program Studi Tata Boga) Berdasarkan dari Human Develop,“ J. Sos. Hum. DAN Pendidik., vol. 1, no. 1, 2017. F. dan A. D.

Tjiptono, Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Petaling Jaya: CV ANDI, 2016. D. Sunyoto, Dasar-Dasar Manajemen Pemasaan (Konsep, Strategi, dan Kasus). Yogyakarta: CAPS (Center of Academic Publishing Service), 2014.

INTERNET SOURCES:

1% - <http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/article/download/95/80>
<1% -
<http://lingkarism.com/manajemen-strategis-untuk-kelangsungan-hidup-perusahaan/>
<1% -
http://digilib.uin-suka.ac.id/26815/1/13660035_BAB-I_IV-atau-V_DAFTAR-PUSTAKA.pdf
<1% - <https://blog.dosenonline.id/cara-promosi-di-media-sosial/>
1% - <https://widiutami.com/gambar/baju-untuk-santriwati/>
<1% -
[https://seputarsemarang.com/appmi-jawa-tengah-asosiasi-perancang-pengusaha-mod e-indonesia/](https://seputarsemarang.com/appmi-jawa-tengah-asosiasi-perancang-pengusaha-mod-e-indonesia/)
<1% - <http://repository.unpas.ac.id/41551/4/BAB%20I%20SA.pdf>
1% -
<https://www.liputan6.com/bisnis/read/3668987/bahan-baku-penghambat-pengembangan-industri-fesyen-muslim-tanah-air>
<1% -
<https://ekbis.sindonews.com/read/1346693/34/konsumsi-fashion-muslim-usd135-miliar-ri-bidik-jadi-kiblat-dunia-1539691902>
<1% - <https://www.anehdidunia.com/2016/09/gangster-paling-ditakuti-di-dunia.html>
<1% - <https://distributorkasurlipat.wordpress.com/tag/toko-kasur-di-karawang/>
<1% -
https://sirusa.bps.go.id/webadmin/pedoman/2017_3472_ped_Pedoman%20Pencacah%20Pilot%20Podes%202018.pdf
<1% - <http://docplayer.info/171845-Bab-ii-gambaran-umum-kondisi-daerah.html>
<1% - <https://indonesiacompanynews.wordpress.com/category/energy/mining/page/4/>
<1% - https://id.wikipedia.org/wiki/Kabupaten_Maros
<1% - <https://bekasikota.bps.go.id/subject/12/kependudukan.html>
<1% -
<https://www.data.go.id/dataset/jumlah-penduduk-menurut-kecamatan-dan-jenis-kelamin>
<1% -

<http://repository.iainpurwokerto.ac.id/5589/1/COVER%2C%20BAB%20I%2C%20BAB%20V%2C%20DAFTAR%20PUSTAKA.pdf>

<1% -

<https://www.linguistikid.com/2016/09/pengertian-penelitian-deskriptif-kualitatif.html>

<1% - http://repository.upi.edu/11380/6/T_ADAP_1202111_Chapter3.pdf

<1% - <http://wikipintar.com/pengertian-data-adalah/>

<1% - <https://asernulis.blogspot.com/2017/08/jenis-data-penelitian-kualitatif.html>

<1% - <http://sdm.data.kemdikbud.go.id/upload/files/15Arus%20Siswa%20Revisi.pdf>

1% - http://jurnal.poltektriguna.ac.id/files/Template_J_POLITRI.pdf

<1% -

<https://www.kaskus.co.id/thread/580dcd7c582b2e7c2d8b4568/gatsuone-info--inikah-masalah-fashion-di-indonesia/>

<1% -

<http://kampoengilmu.com/tips-hidup-di-perantauan/semangat-dan-pantang-menyerah/>

<1% - <https://www.coursehero.com/file/40842360/lampiran-IIIIdoc/>

<1% -

<https://repository.widyatama.ac.id/xmlui/bitstream/handle/123456789/8448/Bab%202.pdf?sequence=10>

<1% -

<https://id.123dok.com/document/oz1j77dz-analisis-strategi-pemasaran-asuransi-umum-pada-pt-asuransi-abc.html>

<1% - <http://pasca.unhas.ac.id/jurnal/files/ce3c2a000b07d9226c2e8f8cc234c889.pdf>

<1% - <https://bixbux.com/penetrasi-pasar/>

1% - <https://id.wikihow.com/Menciptakan-Ide-Bisnis>

<1% -

<https://www.kolomsatu.com/cara-memasarkan-produk-secara-online-lewat-media-sosial.html>

<1% - <http://repository.unib.ac.id/8163/2/IV%2CV%2CLAMP%2CI-14-deo-FE.pdf>

1% -

<http://library.binus.ac.id/eColls/eThesidoc/Bab2DOC/2012-1-00362-MN%20Bab2001.doc>

<1% -

<https://medium.com/gomodo/pentingnya-google-bisnis-untuk-menjangkau-pasar-lebih-luas-6ce08dfba4d8>

<1% -

https://repository.ipb.ac.id/bitstream/handle/123456789/52609/G11zha_Kesimpulan.pdf?sequence=11&isAllowed=y

1% -

http://fbs.uny.ac.id/sites/fbs.uny.ac.id/files/Panduan%20Penulisan%20Artikel%20DIES_Ts

_0.doc

<1% - http://eprints.ums.ac.id/15579/14/BAB_V.pdf

<1% - <https://www.youtube.com/watch?v=5Fwil2jppPU>

<1% -

https://www.researchgate.net/publication/227447423_A_Multiple_Attribute_Utility_Theory_Approach_to_Ranking_and_Selection

<1% -

<https://journal.ipb.ac.id/index.php/bulagron/issue/view/Vol.%206%2C%20No%201%20%282018%29>

1% - [http://sinta.ristekbrin.go.id/journals/detail?id=5228&_escaped_fragment_ =](http://sinta.ristekbrin.go.id/journals/detail?id=5228&_escaped_fragment_=)

<1% -

<http://repository.unhas.ac.id/bitstream/handle/123456789/22311/Daftar%20Pustaka.pdf?sequence=5>