



## **Pemilihan Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Teknik Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) (Studi Kasus Pada Hijab Alila Karawang)**

**Bungaran Saing<sup>1,a,\*</sup>, Eni Wulandari<sup>2,b</sup>**

<sup>1,2</sup> Universitas Bhayangkara, Jakarta Raya

<sup>a, b</sup> Email: [bungaran.saing@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:bungaran.saing@dsn.ubharajaya.ac.id), [eniwulan08@gmail.com](mailto:eniwulan08@gmail.com)

\*Correspondent Email: [bungaran.saing@dsn.ubharajaya.ac.id](mailto:bungaran.saing@dsn.ubharajaya.ac.id)

### **Article History:**

Received: 1-7-2020; Received in Revised: 8-7-2020; Accepted: 13-8-2020

DOI: <http://dx.doi.org/10.35914/jemma.v3i2.383>

### **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 Total Attractiveness Score (TAS) sebesar 22,35 dengan alasan bahwa dengan melakukan banyak promosi di media sosial akan menarik lebih banyak pelanggan sehingga 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.

### **Abstract**

*Competition is an attractive word for all companies because competition is what motivates companies to always struggle. All parts of the company must continue to strive for the company to survive and develop with competitive advantage in the market as a result of strategic and operational planning. Likewise for Hijab Alila (H.A.) as one of the women's clothing brands engaged in Muslim clothing. The purpose of this study is to choose a priority strategy that can be applied by H.A. Karawang distributor using the QSPM matrix. The QSPM matrix uses weight values and Attractive Score (AS) values that are assessed by respondents H.A. From the QSPM matrix, three alternative marketing strategies are prioritized to be carried out by the company, namely by promoting products through as many social media accounts as creatively as possible*

*in order to reach a wider and wider market or adding market share with a Total Attractiveness Score (TAS) value of 22.35 with the reason that by doing many promotions on social media will attract more customers so that market share can expand. Then maintain price stability so that customers do not move to competitors who offer lower prices with good quality with a TAS value of 16.31. And the last is increasing marketers (resellers) of products so that the products marketed are increasingly widespread with the number of people marketing Alila Hijab products with a TAS value of 14.53. All these strategies are strongly recommended so that in the future Karawang distributors will be better, especially as sales turnover continues to increase.*

**Keywords:** QSPM matrix, TAS, Marketing Strateg.

## 1. Pendahuluan

Pada dasarnya, perkembangan industrialisasi *fashion* hijab di Indonesia telah dimulai sejak tahun 1990 (Warta Ekspor, 2015). 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, berdasarkan data Organisasi Konferensi Islam (OKI), saat ini ekspor fesyen muslim Indonesia berada di peringkat ketiga dengan nilai US\$ 7,18 miliar, setelah Bangladesh senilai US\$ 22 miliar dan Turki senilai US\$ 14 miliar (Warta Ekspor, 2015)

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 Omset Penjualan Hijab Alila, Distributor Bekasi dan Karwang dari Bulan Juli – Desember 2018 (Rupiah) sebagai berikut:

Tabel 1 Omset Penjualan Hijab Alila, Distributor Bekasi dan Karwang 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
<b>JUMLAH</b>	<b>Rp 394.270.792</b>	<b>Rp 149.872.440</b>

Dari data diatas menunjukkan bahwa omset penjualan distributor Karawang lebih kecil dibandingkan distributor Bekasi. Jumlah penduduk Kota Bekasi dapat dilihat pada tabel 2 Jumlah Penduduk Kota Bekasi Menurut Jenis Kelamin Tahun 2013-2018 di bawah ini:

Tabel 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
2017	1.447.872	1.425.612	2.873.484
2016	1.413.424	1.389.859	2.803.283
2015	1.378.883	1.354.357	2.733.240
2014	1.344.022	1.318.989	2.663.011
2013	1.309.175	1.283.644	2.592.819

Sumber: Badan Pusat Statistik Kota Bekasi, 2019

Dari data Badan Pusat Statistik menujukkan penduduk di Kota Bekasi untuk setiap tahunnya selalu mengalami peningkatan jumlah penduduk, baik yang berjenis kelamin laki-laki maupun perempuan sebagaimana terlihat pada tabel 3 Jumlah Penduduk Kabupaten Karawang Menurut Jenis Kelamin Tahun 2013-2018.

Tabel 3 Jumlah Penduduk Kabupaten Karawang Menurut Jenis Kelamin Tahun 2013-2018

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

Sumber: Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, 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 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
KARAWANG	2.295.479	2.259.627	2.238.723	2.216.384	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).

Quantitative Strategic Planning Matrix merupakan satu teknik analisa yang didesain untuk menentukan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak (Meredith E. David, 2009). QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusun strategi mengevaluasi faktor kunci. Metode pemilihan strategi pemasaran dengan menggunakan QSPM ini telah dilakukan beberapa peneliti sebelumnya seperti Nia Budi Puspitasari dengan judul penelitian Pemilihan Strategi Bisnis dengan menggunakan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix) dan model MAUT (*Multi Attribute Utility Theory*) Studi Kasus pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta. Tujuan penelitiannya adalah 1. Mengidentifikasi faktor internal eksternal yang dihadapi perusahaan dalam kegiatan pemasaran produk pada IKM atau pengusaha gerabah 2. Mengetahui prioritas strategi dalam SWOT dengan dengan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) dan input model MAUT (*Mutlti Attribute Utility Theory*) yaitu infrastruktur, waktu, cost dan pendapat pengusaha. 3. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat sesuai kondisi internal dan eksternal yang dihadapi IKM atau pengusaha gerabah (Nia Budi Puspitasari, Rani Rumita, 2013).

Selain itu Hany Setyorini (2016) juga telah menggunakan matriks SWOT dan QSPM dengan judul penelitiannya adalah Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). Bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang dapat diterapkan bagi Restoran Waroeng Steak & Shake (WS) Cabang Soekarno-Hatta Malang. Dengan menggunakan matriks SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), alternatif strategi yang didapatkan yaitu mempertahankan citra atau image perusahaan, fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen, meningkatkan kemampuan manajemen dan kerjasama untuk tujuan perusahaan, memberikan layanan delivery order untuk konsumen, memanfaatkan kemajuan teknologi untuk pemasaran, melayani pangsa pasar menengah ke bawah dengan menyediakan paket atau porsi khusus, dan menjaga hubungan baik dengan pemasok atau wilayah sekitar restoran. Strategi pemasaran prioritas yang disarankan adalah mempertahankan citra perusahaan (Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, 2016).

## **2. Metodologi**

Jenis penelitian ini adalah deskriptif (kualitatif) dengan menggunakan variable SWOT dalam analisisnya (Helms & Nixon, 2010), 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. 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 Slovin didapat jumlah sampel sebanyak (Umar, 2008; Irwan & Haryono, 2015).

$$\begin{aligned} n &= 1.498 / (1.498(0,1)^2 + 1) \\ &= 93,742 \end{aligned}$$

Jumlah sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 94 orang, namun untuk memudahkan dalam perhitungan maka dibulatkan menjadi 100 orang.

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.

## **3. 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, bero 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 (Nurjannah, 2019). 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 5 Matriks Faktor Strategi Internal Distributor Karawang

Kode	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>KEKUATAN</b>				
S1	Kecepatan dalam melayani pembeli	0,15	4	0,60
S2	Harga yang ditawarkan menarik	0,15	3	0,45
S3	Memiliki <i>marketer (reseller)</i> produk	0,10	4	0,40
S4	Promosi melalui media social	0,15	4	0,60
Subtotal				<b>2,05</b>
<b>KELEMAHAN</b>				
W1	Tidak dijual di <i>offline store</i>	0,15	2	0,30
W2	Tidak dijual di Departemen <i>store</i>	0,10	2	0,20
W3	Tidak ada pemberian <i>souvenir</i>	0,10	3	0,30
W4	Tidak ada <i>hotline</i> penyampaian keluhan	0,10	3	0,30
Subtotal				<b>1,10</b>
<b>TOTAL</b>				<b>3,15</b>

Hasil dari matriks di atas menunjukkan 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 singnifikan tersebut dari setiap faktor-faktor dibagi dengan jumlah keseluruhan tingkat signifikan. Berikut adalah hasil dari analisa faktor peluang dan ancaman perusahaan:

Tabel 6 Faktor Strategi Eksternal Distributor Karawang

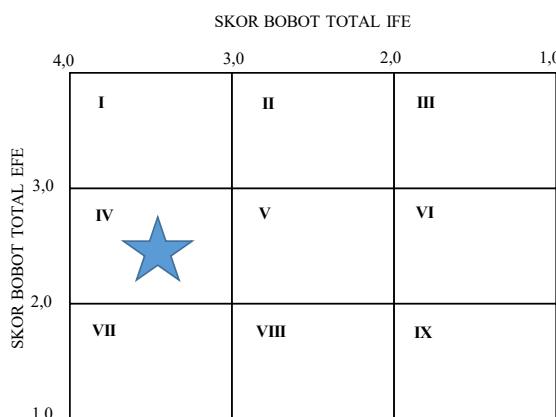
Kode	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating
<b>PELUANG</b>				
<b>O1</b>	Pertumbuhan penduduk semakin meningkat	0,14	4	0,57
<b>O2</b>	Jumlah penduduk muslim lebih banyak dibandingkan agama lain	0,14	4	0,57
<b>O3</b>	<i>Owner</i> utama seorang ustaz terkenal	0,10	3	0,29
<b>O4</b>	Meningkatnya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

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 Strenghts (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:



Gambar1. Hasil Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal

## 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 (Rangkuti, 2014). 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 7 Matriks SWOT Distributor Karawang.

Tabel 7 Matriks SWOT Distributor Karawang

		<i>Strength (S)</i>	<i>Weaknesses (W)</i>
EFAS	IFAS	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kecepatan melayani pembeli</li> <li>2. Harga yang ditawarkan menarik</li> <li>3. Memiliki <i>marketer</i> produk</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Tidak dijual di <i>offline store</i></li> <li>2. Tidak dijual di <i>department store</i></li> <li>3. Tidak ada <i>souvenir</i></li> <li>4. Tidak ada <i>hotline</i> penyampaian keluhan</li> </ul>
	<i>Opportunities (O)</i>	<b>Strategi (SO)</b>	<b>Strategi (WO)</b>
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Pertumbuhan penduduk meningkat</li> <li>2. Jumlah penduduk muslim lebih banyak dibandingkan agama lain</li> <li>3. <i>Owner</i> utama ustaz terkenal</li> <li>4. Meningkatnya jumlah pengguna hijab</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Memperbanyak <i>marketer</i> (<i>reseller</i>) produk untuk menjangkau pasar lebih luas. (SO1)</li> <li>2. Mempromosikan produk di banyak media sosial agar produk lebih terkenal (SO2)</li> <li>3. Tetap menjaga kestabilan harga (SO3)</li> <li>4. Tetap menjaga kecepatan pelayanan (SO4)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Menyediakan <i>offline store</i> untuk konsumen yang ingin melihat langsung kualitas produk (WO1)</li> <li>2. Pemberian <i>souvenir</i> setiap pembelian jumlah tertentu untuk menarik banyak pelanggan (WO2)</li> <li>3. Pemberian <i>hotline</i> penyampaian keluhan agar permasalahan segera di <i>follow up</i>. (WO3)</li> </ul>	
<i>Threats (T)</i>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>	
<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Kecenderungan masyarakat terhadap <i>offline store</i></li> <li>2. Bersaing dengan <i>brand</i> ternama</li> <li>3. Promo pesaing lebih menarik dan kreatif</li> <li>4. Model produk pesaing lebih kreatif dan inovatif</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Membuat model produk lebih menarik dan kreatif dari pesaing (ST1)</li> <li>2. Terus mengembangkan produk agar tidak tertinggal dengan pesaing (ST2)</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>1. Melakukan pameran untuk menarik pembeli (WT1)</li> </ul>	

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 8 Hasil Perhitungan Nilai TAS pada Matriks QSPM

NO	Alternatif Strategi	Nilai TAS	Peringkat
1	Memperbanyak <i>marketer (reseller)</i> 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 ketabilan harga	16,31	2
4	Tetap menjaga kecepatan pelayanan	13,27	6
5	Menyediakan <i>offline store</i> untuk konsumen yang ingin melihat langsung kualitas produk	13,94	5
6	Pemberian <i>souvenir</i> setiap pembelian jumlah tertentu untuk menarik banyak pelanggan	13,21	7
7	Pemberian <i>hotline</i> penyampaian keluhan agar permasalahan segera di <i>follow up</i> .	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:

- a. Mempromosikan produk di banyak media sosial agar produk lebih terkenal
- b. Tetap menjaga ketabilan harga
- c. Memperbanyak marketer (reseller) produk untuk menjangkau pasar lebih luas.

## **4. Kesimpulan**

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 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. Dan yang terakhir adalah memperbanyak marketer (reseller) produk agar produk yang dipasarkan semakin meluas dengan banyaknya orang yang memasarkan produk Hijab Alila.

Berdasarkan hasil penelitian, ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam pengembangan atau pemilihan strategi distributor Karawang dalam mendistribusikan produk HA ke konsumen yaitu (a) 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; (b) 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.

## **5. Daftar Pustaka**

Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang, 2019, *Jumlah Penduduk Kota Bekasi Menurut Jenis Kelamin Tahun 2013-2018 (jiwa)*. <https://bekasikota.bps.go.id> diakses pada [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) pada tanggal 10 Juli 2020

Badan Pusat Statistik Kabupaten Karawang (2019), *Jumlah Penduduk Kabupaten Karawang Menurut Jenis Kelamin Tahun 2013-2018 (jiwa)*. <https://karawangkab.bps.go.id> diakses pada [www.bps.go.id](http://www.bps.go.id) pada tanggal 10 Juli 2020

Hany Setyorini, Mas'ud Effendi, I. S. (2016). Marketing Strategy Analysis Using SWOT Matrix and QSPM (Case Study: WS Restaurant Soekarno Hatta Malang). *Industria: Jurnal Teknologi Dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), 46–53. <https://doi.org/10.21776/ub.industria.2016.005.01.6>

Helms, M. M., & Nixon, J. (2010). Exploring SWOT analysis—where are we now?. *Journal of strategy and management*, 3(3).

Irwan, I., & Haryono, D. (2015). *Pengendalian Kualitas Statistik (Pendekatan Teoritis dan Aplikatif)*. Bandung: Alfabeta.

Meredith E. David, F. R. D. & F. R. D. (2009). The Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm) Applied To a Retail Computer Store. *The Coastal Business Journal*, 8(1), 42–52.

Nia Budi Puspitasari, Rani Rumita, G. Y. P. (2013). Pemilihan Strategi Bisnis Dengan Menggunakan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix) Dan Model Maut (Multi Attribute Utility Theory) (Studi Kasus Pada Sentra Industri Gerabah Kasongan, Bantul, Yogyakarta). *J@Ti Undip : Jurnal Teknik Industri*, 8(3), 171–180. <https://doi.org/10.12777/jati.8.3.171-180>

Nurjannah. (2019). Analisis Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Pendapatan Quin Spin Laundry Palopo. *Jemma (Jurnal of Economic, Management and Accounting)*, 2(4), 45–52. Retrieved from <http://www.ojs.unanda.ac.id/index.php/jemma/article/view/252/221>

Umar, Husein, 2008, *Metode Riset Bisnis*, Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.

Warta Ekspor. (2015). Fesyen Muslim Indonesia. *Kementerian Perdagangan Republik Indonesia*, (April), 1–20.