

ABSTRAK

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*. Permasalahan tersebut selanjutnya akan ditinjau dari segi internal dan eksternal dari Blume Scarf. Pengolahan data dilakukan dengan perhitungan IFE dan didapatkan sebesar 2,7570 dan EFE sebesar 2,7132. Dengan begitu matriks IE didapatkan pada kuadran 5. Dengan adanya faktor internal dan eksternal tersebut didapatkan hasil alternatif strategi dengan pengolahan menggunakan matrik SWOT dan diolah dengan menggunakan QSPM. Hasil dari perankingan QSPM adalah memanfaatkan sosial media untuk memasarkan produk dan memperkenalkan *brand* Blume Scarf pada konsumen agar dapat meningkatkan penjualan kerudung Blume Scarf, membuat produk terbatas khusus ramadhan untuk menarik konsumen Blume Scarf, membuat harga promo atau pembelian *bundling* pada kerudung pada saat *event* tertentu untuk menarik pasar lebih luas melalui sosial media, membuat konten yang menarik sesuai *trend* saat ini pada media sosial untuk memperkenalkan *brand* serta produk Blume Scarf, mempertahankan kualitas produk dan membangun kepercayaan konsumen dengan membuat konten testimoni dari produk Blume Scarf, menyematkan cara berbelanja secara *online* dengan video interaktif agar konsumen mudah untuk bertransaksi produk Blume Scarf, membuat iklan berbayar pada semua media sosial untuk meningkatkan jangkauan konsumen baru, membuat foto produk yang menarik dan menunjukkan *selling point* Blume Scarf pada *platform*

media sosial dan *e-commerce*, konten pada media sosial dilakukan sebanyak 2-3 kali dalam seminggu untuk menjangkau konsumen untuk mengenal Blume Scarf serta memperkenalkan produk Blume Scarf ,membuat *outlet offline* Blume Scarf agar konsumen dapat membeli secara langsung serta mengetahui kualitas produk Blume Scarf , menjaga kualitas produk dengan harga yang dapat bersaing di pasaran agar loyalitas pembeli akan tetap terjaga

Kata Kunci – Blume Scarf, Kerudung, Matriks SWOT, Matriks QSPM