

ABSTRAK

Qolbi Khodijah tergolong ke dalam Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) yang bergerak di sektor *fashion* Muslimah sejak 2016. Menghadapi kondisi persaingan pasar yang semakin ketat, penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan internal yang memengaruhi strategi pemasaran Qolbi Khodijah serta menentukan prioritas strateginya. Faktor eksternal dianalisis menggunakan pendekatan *Political, Economic, Social, Technological* (PEST), sedangkan faktor internal menggunakan pendekatan *Strength, Weakness, Opportunity, Threat* (SWOT). Pemeringkatan strategi didapatkan dengan menggabungkan metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) dan *Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS). Hasil dari penelitian ini menunjukkan bahwa strategi dengan nilai preferensi tertinggi adalah A2 (layanan digital) sebesar 0.5184, diikuti A1 (*brand awareness*) sebesar 0.5066, A5 (desain *syar'i* dan kualitas bahan) sebesar 0,4999, A6 (pengembangan keterampilan tenaga kerja) sebesar 0,4124, A4 (*ready stock*) sebesar 0.3696, dan A3 (efisiensi distribusi dan produksi) sebesar 0.3590. Validasi menggunakan *confusion matrix* menunjukkan tingkat akurasi sebesar 100% antara sistem dan penilaian pemilik usaha. Temuan ini menegaskan bahwa pendekatan AHP-TOPSIS efektif dalam merepresentasikan preferensi pengambil keputusan dan berpotensi digunakan sebagai alat bantu pengambilan keputusan strategis pada sektor UMKM yang lebih luas.

Kata kunci: AHP, PEST, Strategi Pemasaran, SWOT, TOPSIS.