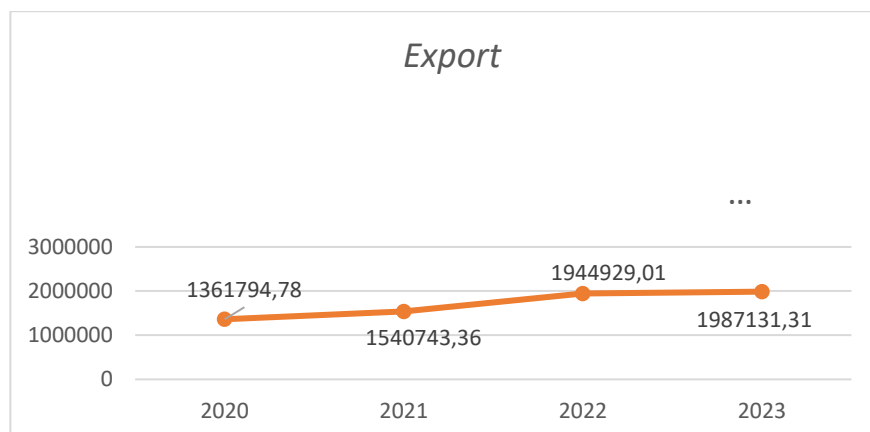


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Sektor Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) di Indonesia memiliki peran yang esensial dalam perekonomian nasional. Berdasarkan laporan dari Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, pada tahun 2023, terhitung kontribusi UMKM terhadap perkembangan Produk Domestik Bruto (PDB) mencapai angka 61%, dimana angka ini setara dengan Rp9.580 triliun. Sektor UMKM juga menyerap hingga 97% dari total tenaga kerja (Badan Pengawasan Keuangan dan Pembangunan, 2024). Data ini menegaskan betapa signifikannya peran dari UMKM dalam upaya menciptakan lapangan kerja yang dapat mendorong pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Mengacu pada laporan resmi Kamar Dagang dan Industri Indonesia (KADIN), ditemukan bahwa pada tahun 2022, jumlah UMKM di sektor Pakaian Jadi mencapai 594.912 unit, menempati peringkat kelima secara keseluruhan (kadin.id, 2024). Ini menunjukkan tingginya potensi bisnis dan luasnya pasar persaingan di sektor Pakaian Jadi, termasuk hijab. Pernyataan ini diperkuat oleh data Badan Pusat Statistik yang mencatat peningkatan nilai ekspor bersih produk "*Shawl, scarve, muffler, mantilla, veil & the like, of silk/silk waste*" dengan kode HS 6214. Data peningkatan nilai ekspor bersih produk tersebut dapat diakses pada Gambar 1-1 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024).



Gambar 1-1 Data Ekspor Kode HS 6214 (Badan Pusat Statistik Indonesia, 2024)

Perkembangan lanskap bisnis yang semakin kompetitif, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang efektif untuk memenangkan persaingan dan mencapai tujuan bisnisnya. Qolbi Khodijah, sebagai perusahaan yang bergerak di bidang *fashion* Muslimah, menghadapi tantangan serupa. Pasar *fashion* Muslimah di Indonesia sangat dinamis dan dipengaruhi oleh berbagai faktor eksternal seperti kebijakan pemerintah, kondisi perekonomian, sosial-budaya, dan teknologi pada wilayah bisnis. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menganalisis faktor-faktor tersebut dengan cermat untuk mengembangkan strategi pemasaran yang tepat (Intan & Daga, 2021).

Qolbi Khodijah adalah perusahaan yang berfokus pada produksi dan penjualan produk Muslimah dengan berbagai desain dan kualitas tinggi. Perusahaan ini memiliki komitmen untuk memberikan produk terbaik bagi pelanggannya dan berusaha untuk terus berinovasi mengikuti tren *fashion* Muslimah yang berkembang (Lubis, 2021). Berdasarkan wawancara dengan Khodijah Harahap selaku *owner* dari Qolbi Khodijah, ditemukan permasalahan yang dihadapi oleh Qolbi Khodijah adalah kondisi pasar dengan persaingan yang ketat disebabkan tingginya jumlah UMKM dalam sektor yang sama, sehingga menimbulkan ancaman terhadap popularitas dan penurunan angka penjualan perusahaan. Di tengah tingginya persaingan pasar, Qolbi Khodijah menghadapi tantangan dalam mempertahankan popularitasnya karena *platform* pemasaran yang digunakan kurang beragam di mana Qolbi Khodijah belum memanfaatkan potensi penuh dari beragam platform pemasaran. Selain itu, di era teknologi yang serba digital, Qolbi Khodijah belum sepenuhnya mengadopsi solusi teknologi yang dapat membantu meningkatkan efisiensi operasional perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan analisis mendalam untuk memahami dan merespons dinamika pasar dan kondisi internal perusahaan.

Solusi yang diusulkan untuk menjawab dan mengatasi permasalahan tersebut adalah menggunakan analisis PEST-SWOT dan metode AHP-TOPSIS. Analisis *Political, Economic, Social, Technological* (PEST) diimplementasikan dalam mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dari lingkungan perusahaan yang

mempengaruhi operasional bisnis. Sementara analisis *Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats* (SWOT) membantu dalam mengevaluasi faktor-faktor internal (Maula, 2020). Metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) diterapkan untuk menentukan pembobotan kepentingan (prioritas) dari berbagai kriteria yang ada, sedangkan metode *Technique for Order of Preference by Similarity to Ideal Solution* (TOPSIS) dipakai untuk menghitung prioritas strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis sebelumnya (Aji, Hermawan, & Widarman, 2023)

Pada praktiknya, terdapat beberapa pendekatan lain yang dapat digunakan untuk menentukan strategi pemasaran, seperti analisis *Porter's Five Forces*, *Balanced Scorecard*, dan analisis *Value Chain*. Namun, metode PEST-SWOT memberikan gambaran menyeluruh tentang faktor-faktor eksternal dan internal, sementara AHP-TOPSIS memungkinkan pengambilan keputusan yang lebih terstruktur dan objektif. Metode PEST merupakan salah satu metode yang paling signifikan untuk menganalisis lingkungan makro di mana PEST menilai dampak dari faktor – faktor eksternal mencakup fakto politik, ekonomi, sosial, dan teknologi terhadap tujuan strategis dan perumusan strategis dengan menggunakan analisis faktor dalam empat aspek untuk memahami lingkungan makro secara keseluruhan (Wu, Zhao, & Li, 2022). Metode SWOT dipilih karena metode ini dapat menghasilkan ringkasan situasi internal dan eksternal objek penelitian. Tidak hanya itu, metode SWOT dapat mengkaji kelebihan, kekurangan, peluang, dan juga ancaman. Hal tersebut membuat SWOT dapat menghasilkan beberapa pengamatan yang lebih ilmiah dan komprehensif (Wu et al., 2022).

Di sisi lain, metode AHP dasarnya bertujuan untuk mengatasi semua kelemahan dari model-model metode pengambilan keputusan lainnya. Metode ini memungkinkan struktur dan lingkungan suatu sistem untuk dipecah menjadi komponen-komponen yang di mana komponen tersebut saling berinteraksi. Selain itu, AHP menggabungkan komponen-komponen tersebut dengan cara mengukur dan mengatur pengaruh dari kesalahan yang dimiliki oleh sistem (Subiyantoro et al., 2022). Metode TOPSIS memiliki beberapa keunggulan, yaitu: konsepnya yang dianggap sederhana dan mudah dimengerti, efisiensi dalam komputasi, serta

kemampuannya dalam mengukur kinerja relatif dari banyak alternatif keputusan dalam bentuk matematis sederhana (Gunawan, 2024). Penggabungan metode AHP – TOPSIS dilakukan untuk meningkatkan kualitas *output* yang diharapkan. Banyak penelitian telah menerapkan berbagai jenis metode pengambilan keputusan banyak kriteria untuk membantu para pengambil keputusan memahami dan lebih fokus pada kriteria yang memiliki peringkat tinggi. Metode ini juga memberikan peringkat alternatif terbaik dalam berbagai masalah dan situasi (Wu et al., 2022). Metode AHP – TOPSIS memberikan hasil tingkat uji akurasi yang baik (Subiyantoro et al., 2022). Metode AHP dan TOPSIS memungkinkan para analis keputusan untuk memahami keseluruhan proses evaluasi dengan lebih baik, menghasilkan keputusan yang lebih akurat, serta menyediakan alat pendukung keputusan yang efisien dan sistematis (Do, Tran, & Tran, 2024). Oleh karena itu, kombinasi metode PEST-SWOT dan AHP-TOPSIS dipilih karena keunggulannya dalam menganalisis dan menentukan prioritas strategi yang optimal (Indeed Editorial Team, 2025).

Kombinasi AHP–TOPSIS memiliki sejumlah kelebihan dibandingkan dengan metode lain seperti *Simple Additive Weighting* (SAW), *Vlse Kriterijumska Optimizacija I Kompromisno Resenje* (VIKOR), *Analytic Network Process* (ANP), dan *Elimination and Choice Expressing Reality* (ELECTRE). AHP lebih unggul dari SAW karena menyediakan mekanisme pengujian konsistensi dan lebih cocok digunakan saat jumlah data sedikit, sementara SAW lebih efisien untuk data berskala besar (Qiyamullailiy, Nandasari, & Amrozi, 2020). AHP lebih mudah dipahami dan diterapkan oleh pengambil keputusan dibandingkan dengan ANP karena tidak melibatkan hubungan timbal balik antar kriteria dan alternatif (Jorge-García & Estruch-Guitart, 2022). Di sisi lain, TOPSIS dinilai menghasilkan perhitungan yang lebih akurat dibanding SAW karena mencakup seluruh elemen evaluasi, seperti bobot, jumlah data, dan kriteria, dengan dua kali proses normalisasi (Firdonsyah, Warsito, & Wibowo, 2022). Jika dibandingkan VIKOR, TOPSIS memberikan hasil rangking yang lebih stabil dan tidak hanya mengedepankan kompromi (Biswas, Ghosh, & Sailo, 2023), (Hezer, Gelmez, & Özceylan, 2021).

Metode ELECTRE memerlukan proses evaluasi yang kompleks dan sulit diimplementasikan tanpa *software* pendukung (Emovon & Oghenenyero, 2020). Kombinasi AHP-TOPSIS memberikan keseimbangan antara kemudahan implementasi, akurasi hasil, dan kejelasan pemeringkatan dalam mendukung pengambilan keputusan (Subiyantoro et al., 2022).

Implementasi metode penyelesaian masalah pada penelitian ini melibatkan beberapa tahapan, dimulai dari pengumpulan data-data yang dibutuhkan (data primer dan data sekunder) yang didapatkan dari hasil wawancara dengan pemilik UMKM dan studi literatur, analisis data dengan menggunakan PEST-SWOT, menentukan bobot kriteria menggunakan AHP, hingga pemeringkatan prioritas strategi berdasarkan tahapan pada TOPSIS. Pendekatan ini memastikan bahwa setiap langkah dilakukan secara sistematis dan berdasarkan data yang valid. Adanya penelitian ini, diharapkan Qolbi Khodijah dapat mengembangkan strategi pemasaran yang efisien dan relevan dengan kondisi pasar dan kebutuhan konsumen.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan pada latar belakang penelitian ini, maka dapat diidentifikasi permasalahan sebagai berikut: Kondisi pasar dengan persaingan ketat akibat tingginya jumlah UMKM di sektor yang sama menyebabkan Qolbi Khodijah menghadapi ancaman serius terhadap popularitas dan penurunan angka penjualan. Tantangan utama yang dihadapi adalah kurangnya diversifikasi dalam strategi pemasaran, di mana Qolbi Khodijah belum memanfaatkan secara optimal berbagai *platform* pemasaran yang tersedia. Selain itu, dalam era digital yang serba canggih ini, Qolbi Khodijah belum sepenuhnya mengadopsi solusi teknologi yang dapat meningkatkan efisiensi operasional perusahaan.

1.3 Tujuan

Tujuan utama penelitian ini adalah menentukan prioritas strategi pemasaran dengan mengimplementasikan metode PEST – SWOT dan AHP – TOPSIS untuk Qolbi

Khodijah dalam menghadapi berbagai faktor eksternal dan internal di pasar *fashion* Muslimah Indonesia.

1.4 Manfaat

Manfaat dari dilakukannya penelitian adalah sebagai berikut:

1. Membantu mengoptimalkan pemasaran Qolbi Khodijah sehingga angka penjualan juga dapat ditingkatkan.
2. Bagi Telkom University Purwokerto penelitian ini bisa memperkaya literatur akademis dan menjadi referensi bagi mata kuliah terkait.

1.5 Batasan dan Asumsi

Batasan masalah yang dirumuskan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Titik fokus penelitian ini berada pada analisis strategi pemasaran untuk perusahaan Qolbi Khodijah di pasar *fashion* Muslimah Indonesia.
2. Analisis akan dibatasi pada faktor-faktor eksternal (PEST) dan internal (SWOT) yang mempengaruhi strategi pemasaran perusahaan.
3. Metode yang digunakan adalah PEST – SWOT untuk mengidentifikasi faktor eksternal dan internal, dan AHP – TOPSIS untuk menentukan prioritas strategi pemasaran.
4. Data yang dibutuhkan pada penelitian ini didapat langsung dari pemilik Qolbi Khodijah dan sumber data terpercaya lainnya terkait kondisi pasar industri *fashion* Muslimah Indonesia.

Asumsi dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut:

1. Pemilik Qolbi Khodijah sebagai responden utama memahami kondisi perusahaan, sehingga informasi yang diberikan akurat dan dapat dipercaya.
2. Faktor-faktor eksternal yang dianalisis melalui PEST dan faktor internal yang dianalisis melalui SWOT sudah cukup mewakili seluruh faktor lingkungan yang memengaruhi strategi pemasaran Qolbi Khodijah dan mencerminkan kondisi aktual perusahaan saat penelitian dilakukan.

3. Data yang diperoleh dari wawancara, kuesioner, dan studi literatur diasumsikan benar, objektif, dan bebas dari bias signifikan.

1.6 Sistematika Laporan

Penelitian ini disusun dengan enam buah bab bahasan yang terurai pada sistematika laporan tugas akhir sebagai berikut.

BAB I Pendahuluan

Bab pendahuluan berisi konteks permasalahan Qolbi Khodijah yang melatarbelakangi dilakukannya penelitian, dilanjutkan dengan uraian rumusan masalah, tujuan, batasan dan asumsi, manfaat, serta sistematika laporan penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab landasan teori membahas tentang teori-teori yang berhubungan dengan judul penelitian. Teori-teori tersebut didukung oleh sumber-sumber penelitian terdahulu dan pendapat para ahli. Selain itu, bab ini juga menyertakan analisis penelitian-penelitian terdahulu yang relevan terkait sistem pendukung keputusan serta metode analisis faktor eksternal dan internal UMKM Qolbi Khodijah.

BAB III Metode Penyelesaian Masalah

Bab ketiga ini membahas tentang langkah-langkah penelitian yang akan diimplementasikan dari awal hingga akhir, metode yang dipilih, serta alasan metode PEST-SWOT dan AHP-TOPSIS digunakan.

BAB IV Penyelesaian Masalah

Bab penyelesaian masalah mencakup proses analisis dan pengolahan data PEST-SWOT yang didapatkan dari hasil wawancara dan kuesioner dengan pemilik Qolbi Khodijah. Bab ini

juga berisi langkah-langkah pemeringkatan strategi pemasaran menggunakan AHP-TOPSIS hingga hasil penelitian didapatkan.

BAB V Kesimpulan dan Saran

Bab ini menguraikan kesimpulan yang didapat dari hasil pengolahan data PEST-SWOT dan perhitungan AHP-TOPSIS. Bagian kesimpulan menguraikan hubungan antara tujuan penelitian dengan hasil penelitian yang didapat. Bab ini juga menyertakan saran-saran yang diharapkan dapat memberi manfaat terkait sistem pendukung keputusan terhadap penelitian selanjutnya.