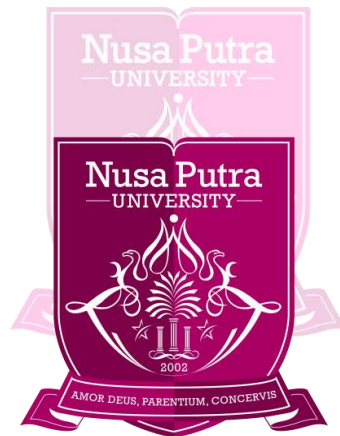


**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN
METODE ANALISIS A'WOT (AHP DAN SWOT): STUDI
PADA PRODUK BUSANA MUSLIM UMKM JANNAH
BUSANA**

SKRIPSI

VICA MEINURI
NIM 20210080058



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2025**

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN
METODE ANALISIS A'WOT (AHP DAN SWOT): STUDI
PADA PRODUK BUSANA MUSLIM UMKM JANNAH
BUSANA**

SKRIPSI

*Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Dalam Menempuh
Gelar Sarjana Manajemen*

VICA MEINURI
NIM 20190080058



**PROGRAM STUDI MANAJEMEN
FAKULTAS BISNIS, HUKUM, DAN PENDIDIKAN
UNIVERSITAS NUSA PUTRA
SUKABUMI
JULI 2025**

PERNYATAAN PENULIS

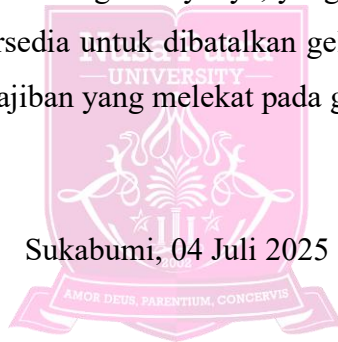
JUDUL : Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis
A'WOT (AHP dan SWOT): Studi pada Produk Busana
Muslim UMKM Jannah Busana

NAMA : Vica Meinuri

NIM : 20210080058

“Saya menyatakan dan bertanggungjawab dengan sebenarnya bahwa Skripsi ini adalah hasil karya saya sendiri kecuali cuplikan dan ringkasan yang masing-masing telah saya jelaskan sumbernya. Jika pada waktu selanjutnya ada pihak lain yang mengklaim bahwa Skripsi ini sebagai karyanya, yang disertai dengan bukti- bukti yang cukup, maka saya bersedia untuk dibatalkan gelar Sarjana Manajemen saya beserta segala hak dan kewajiban yang melekat pada gelar tersebut”.

Sukabumi, 04 Juli 2025



Vica Meinuri

Penulis

PENGESAHAN SKRIPSI

JUDUL : Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis
A'WOT (AHP dan SWOT): Studi pada Produk Busana
Muslim UMKM Jannah Busana

NAMA : Vica Meinuri

NIM : 20210080058

Skripsi ini telah diujikan dan dipertahankan di depan Dewan Penguji pada Sidang Skripsi tanggal 04 Juli 2025 Menurut pandangan kami, Skripsi ini memadai dari segi kualitas untuk tujuan penganugerahan gelar Sarjana Manajemen.

Sukabumi, 04 Juli 2025

Pembimbing I

Riyan Mirdan Faris, M.Si
NIDN: 041906402

Ketua Penguji

Kalfajrin Kurniaji, M.M., MBA.
NIDN: 0429128506

Plh. Dekan Fakultas Bisnis, Hukum, dan Pendidikan

CSA. Teddy Lesmana, S.H., M.H
NIDN.0414058705

Pembimbing II

Marina, M.Pd., M.M.
NIDN: 0404039601

Ketua Program Studi

Ana Yuliana Jasuni, M.M.
NIDN: 0414079101



Dengan penuh rasa syukur, keletihan, dan air mata tertahan, karya sederhana ini kupersembahkan untuk:

Mamah dan Bapak tercinta, yang mungkin tak pernah tahu seberapa sering aku ingin menyerah, namun tetap berdiri karena bayang harapan kalian. Terima kasih atas doa tanpa suara, pelukan tanpa kata, dan dukungan yang tak pernah putus meski aku jarang menunjukkan diri mampu.

Untuk diriku sendiri, yang telah melalui malam-malam penuh keraguan, lelah yang dipendam sendiri, dan langkah-langkah kecil yang akhirnya sampai juga di titik ini.



ABSTRAK

UMKM Jannah Busana di Kabupaten Sukabumi menghadapi kendala dalam pemasaran meskipun telah beroperasi lebih dari 20 tahun di sektor busana muslim. Penelitian ini bertujuan menentukan strategi pemasaran prioritas menggunakan metode A'WOT (kombinasi AHP dan SWOT) dengan responden dari pelaku UMKM, akademisi, dan pemerintah. Hasil menunjukkan posisi UMKM berada di kuadran I (tumbuh dan membangun), dengan nilai IFE 3,36 dan EFE 3,21. Dari 11 alternatif strategi, yang diprioritaskan adalah promosi produk kustom melalui media sosial dan marketplace. Oleh karena itu, UMKM disarankan menerapkan strategi digital marketing. Penelitian ini bermanfaat bagi UMKM dan instansi pendukung dalam perumusan strategi pemasaran yang efektif.

Kata Kunci : *UMKM, Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, AHP, Busana Muslim.*



ABSTRACT

Jannah Busana in Sukabumi Regency faces marketing challenges despite operating for more than 20 years in the Muslim fashion industry. This study aims to determine the most prioritized marketing strategy using the A'WOT method (a combination of AHP and SWOT), involving respondents from business practitioners, academics, and government representatives. The results show that the UMKM is positioned in Quadrant I (grow and build), with an IFE score of 3.36 and an EFE score of 3.21. Out of 11 alternative strategies, the highest priority is to promote custom-made products through social media and online marketplaces. Therefore, it is recommended that the business adopt a digital marketing strategy. This research provides practical benefits for MSMEs and supporting institutions in formulating effective marketing strategies.

Keywords: MSMEs, Marketing Strategy, SWOT Analysis, AHP, Muslim Fashion



KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT atas segala rahmat, nikmat, dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis A’WOT (AHP dan SWOT): Studi pada Produk Busana Muslim UMKM Jannah Busana” sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana pada Program Studi Manajemen, Fakultas Bisnis dan Humaniora, Universitas Nusa Putra. Skripsi ini tidak akan pernah terselesaikan tanpa dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Dr. Kurniawan, S.T., M.Si., M.M. selaku Rektor Universitas Nusa Putra.
2. Bapak Samsul Pahmi, S.Pd., M.Pd. selaku Wakil Rektor I Bidang Akademik Universitas Nusa Putra.
3. Ibu Ana Yuliana Jasuni, M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra.
4. Bapak Riyan Mirdan Faris, M.Si. selaku Dosen Pembimbing I, terima kasih atas segala masukan, arahan, dan bimbingannya selama ini.
5. Ibu Marina, M. Pd., M.M. selaku Dosen Pembimbing II, yang selalu memberikan arahan dan masukan secara rinci dan lembut.
6. Ibu Reka Ramadhan, M.Pd., selaku Dosen Penguji.
7. Bapak Kalfajrin Kurniaji, M.M., MBA, selaku Ketua Penguji
8. Jajaran Dosen Program Studi Manajemen Universitas Nusa Putra, terima kasih atas ilmu yang diberikan.
9. Bapak Sudaryanto dan Ibu Geugeu, selaku orang tua penulis yang selalu memberikan doa dan dukungan tanpa henti
10. Keluarga besar penulis yang senantiasa mendukung dan membantu penulis selama menjalani proses perkuliahan.
11. Saudara Rival Pahrijal yang telah menjadi teman cerita sekaligus teman berjuang.

12. Risma Raisa Sopandi dan Siti Nuraisah atau Palugada Team yang senantiasa menjadi teman dan sahabat seperjuangan.
13. Lestriani, Dea Eryani, dan Neng Intan Nasiroh yang tergabung dalam Jampang Girls yang telah menjadi sahabat dekat penulis dari awal perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari sempurna. Oleh karena itu, penulis membuka diri terhadap kritik dan saran yang membangun demi perbaikan ke depannya. Semoga karya ini dapat memberikan manfaat, baik secara akademis maupun praktis bagi semua pihak yang membutuhkan.

Sukabumi, 04 Juli 2025



Penulis

HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS AKHIR UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS

Sebagai civitas akademik UNIVERSITAS NUSA PUTRA, saya yang bertanda tangan di bawah ini:

Nama : Vica Meinuri
NIM : 20210080058
Program Studi : Manajemen
Jenis Karya : Tugas Akhir / Skripsi

demikian pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Nusa Putra **Hak Bebas Royalti noneksklusif (*Non-exclusive Royalty- Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul:

“ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK DENGAN METODE ANALISIS A’WOT (AHP DAN SWOT) STUDI PADA PRODUK UMKM BUSANA MUSLIM JANNAH BUSANA”

beserta perangkat yang ada (jika diperlukan). Dengan Hak Bebas Royalti Noneksklusif ini Universitas Nusa Putra berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat, dan memublikasikan tugas akhir saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di Sukabumi
Pada tanggal Juli 2025

Yang Menyatakan

Vica Meinuri

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Penelitian.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	Error! Bookmark not defined.
2.1 Landasan Teori	Error! Bookmark not defined.
2.1.1 Usaha Mikro, Kecil, Menengah (UMKM).....	Error! Bookmark not defined.
2.1.2 Industri Busana Muslim	Error! Bookmark not defined.
2.1.3 Manajemen Strategik.....	Error! Bookmark not defined.
2.1.4 Strategi Pemasaran	Error! Bookmark not defined.
2.1.5 Analisis SWOT	Error! Bookmark not defined.
2.1.6 <i>Analytical Hierarchical Process</i> (AHP).....	Error! Bookmark not defined.
2.2 Penelitian Terdahulu.....	Error! Bookmark not defined.
2.3 Kerangka Pemikiran	Error! Bookmark not defined.
BAB III METODE PENELITIAN	Error! Bookmark not defined.
3.1 Bagan Alir Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.2 Lokasi dan Waktu Penelitian.....	Error! Bookmark not defined.
3.3 Jenis Data dan Sumber Data.....	Error! Bookmark not defined.
3.4 Metode Penentuan Responden.....	Error! Bookmark not defined.
3.5 Analisis Data.....	Error! Bookmark not defined.
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....	Error! Bookmark not defined.
4.1 Gambaran Umum UMKM Jannah Busana.....	Error! Bookmark not defined.

4.1.1	Sejarah dan Profil Singkat	Error! Bookmark not defined.
4.1.2	Produk dan Segmen Pasar	Error! Bookmark not defined.
4.1.3	Struktur Organisasi dan Operasional Bisnis	Error! Bookmark not defined.
4.2	Hasil Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	Error! Bookmark not defined.
4.2.1	Identifikasi Faktor Internal (<i>Strengths & Weaknesses</i>).....	Error! Bookmark not defined.
4.2.2	Identifikasi Faktor Eksternal (<i>Opportunities & Threats</i>)	Error! Bookmark not defined.
4.3	Posisi Strategis berdasarkan Matriks IE (Internal-Eksternal)....	Error! Bookmark not defined.
4.4	Formulasi Alternatif Strategi berdasarkan Matriks SWOT	Error! Bookmark not defined.
4.5	Penentuan Prioritas Strategi Menggunakan AHP	Error! Bookmark not defined.
4.5.1	Penyusunan Hirarki Keputusan	Error! Bookmark not defined.
4.5.2	Proses Pembobotan dan Perbandingan Berpasangan	Error! Bookmark not defined.
4.5.3	Prioritas Strategi	Error! Bookmark not defined.
4.6	Pembahasan	Error! Bookmark not defined.
4.6.1	Alternatif Strategi Berdasarkan Analisis SWOT	Error! Bookmark not defined.
4.6.2	Strategi Prioritas Berdasarkan AHP	Error! Bookmark not defined.
4.6.3	Implikasi Manajerial.....	Error! Bookmark not defined.
4.6.4	Kontribusi Teoritis	Error! Bookmark not defined.
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN		7
5.1	Kesimpulan.....	7
5.2	Saran	8
DAFTAR PUSTAKA		9

DAFTAR TABEL

Tabel 1. 1 Data Penduduk Kabupaten Sukabumi berdasarkan Agama..... 2

Tabel 2. 1 Literatur Terdahulu

Error! Bookmark not defined.

Tabel 3. 1 Tahapan Penelitian

Error! Bookmark not defined.

Tabel 3. 2 Daftar Responden

Error! Bookmark not defined.

Tabel 3. 3 Matriks SWOT

Error! Bookmark not defined.

Tabel 3. 4 Skala Perbandingan Berpasangan

Error! Bookmark not defined.

Tabel 3. 5 Matriks Pendapat Individu (MPI)

Error! Bookmark not defined.

Tabel 3. 6 Matriks Pendapatn Gabungan (MPG)

Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 1 Kodifikasi Faktor-Faktor Internal

Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 2 Matriks IFE

Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 3 Kodifikasi Faktor-Faktor Eksternal

Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 4 Matriks EFE

Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 5 Matriks IE

Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 6 Matriks SWOT

Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 7 Strategi Prioritas

Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 8 Decision Matrix

Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 9 Consistency Ratio

Error! Bookmark not defined.

Tabel 4. 10 Eigen Value

Error! Bookmark not defined.



DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kab. Sukabumi 1

Gambar 2. 1 Hierarki Tiga Level

Error! Bookmark not defined.

Gambar 2. 2 Kerangka Pemikiran

Error! Bookmark not defined.

Gambar 3. 1 Alur Penelitian

Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 1 Consolidated Result

Error! Bookmark not defined.

Gambar 4. 2 Struktur Hierarkis

Error! Bookmark not defined.

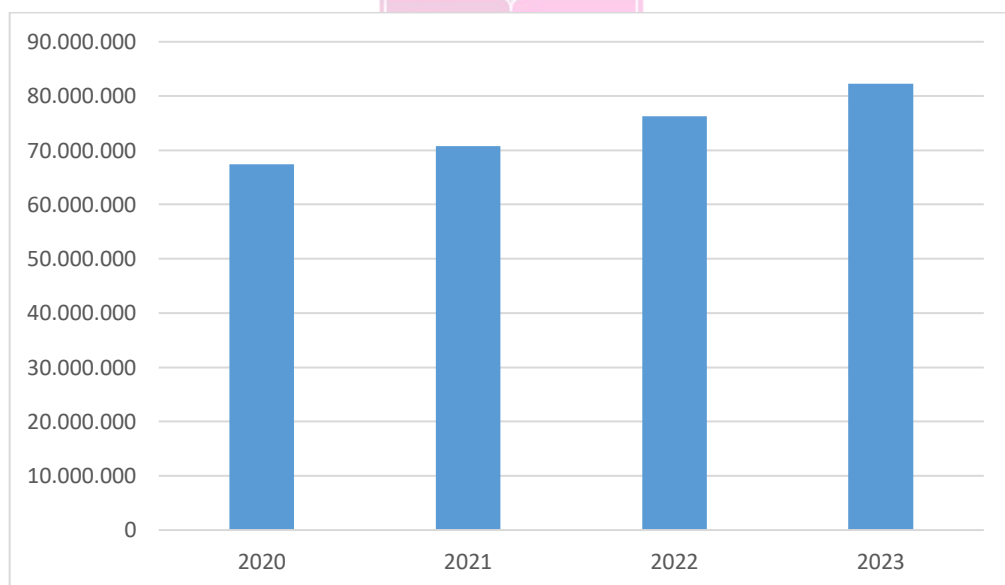


BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) menjadi salah satu sektor yang krusial dalam mendukung perekonomian baik dalam skala nasional maupun regional, termasuk di Kabupaten Sukabumi (Iskandar et al., 2020). Berdasarkan data dari Dinas Koperasi dan UKM Sukabumi (2023), Sektor UMKM di daerah ini berkontribusi lebih dari 60% terhadap PDRB (Produk Domestik Regional Bruto) serta menjadi sumber utama lapangan pekerjaan bagi masyarakat lokal. Keberadaan UMKM di Sukabumi tidak hanya mendukung stabilitas ekonomi daerah tetapi juga menjadi motor penggerak dalam meningkatkan kesejahteraan masyarakat setempat (Kusdiana & Gunardi, 2014).



Gambar 1. 1 Produk Domestik Regional Bruto (PDRB) Kab. Sukabumi

Sumber: Badan Pusat Statistik (BPS), 2024

Salah satu sektor UMKM yang berkembang di Sukabumi adalah industri busana muslim (Aeni, 2021). Seiring dengan meningkatnya kesadaran masyarakat muslim terhadap produk yang sesuai dengan nilai-nilai Islam, permintaan akan busana muslim juga mengalami pertumbuhan yang signifikan (Chotijah, 2018). Kabupaten Sukabumi memiliki potensi yang cukup besar dalam industri ini karena

mayoritas penduduk di Kabupaten Sukabumi beragama Islam. Produk busana muslim dari Sukabumi banyak diminati khususnya di pasar lokal terutama dengan adanya peningkatan tren fesyen Islami yang semakin modern dan beragam.

Tabel 1. 1 Data Penduduk Kabupaten Sukabumi berdasarkan Agama

Agama	Jumlah Penduduk
Islam	2.781.527
Kristen	1.853
Katholik	6.118
Hindu	57
Buddha	743
Konghuchu	12
Kepercayaan Kepada Tuhan Yang Maha Esa	10

Sumber: Disdukcapil Kab. Sukabumi, 2024

Salah satu UMKM yang telah bertahan lebih dari dua dekade dalam industri ini adalah Jannah Busana. UMKM ini berfokus pada produksi dan penjualan busana muslim dengan layanan *custom* yang memungkinkan pelanggan untuk memilih desain, jenis kain, dan warna sesuai keinginan mereka. Dengan basis pelanggan yang tersebar di wilayah Jawa Barat seperti Bogor, Sukabumi, dan Banten, Jannah Busana memiliki peluang besar untuk berkembang lebih jauh. Namun dalam pelaksanaannya, UMKM ini menghadapi berbagai tantangan yang menghambat pertumbuhannya.

Salah satu tantangan utama adalah meningkatnya persaingan dengan produk-produk yang dijual melalui kanal atau saluran *e-commerce* yang secara mayoritas memiliki harga yang lebih rendah. Selain itu, keterbatasan sumber daya baik dari segi modal, peralatan operasional, maupun tenaga kerja, turut menjadi kendala bagi UMKM dalam meningkatkan kapasitas produksinya. Jangkauan pasar yang masih terbatas serta strategi pemasaran yang belum terdigitalisasi juga menjadi faktor yang memperlambat pertumbuhan bisnis ini. Saat ini, peningkatan penjualan Jannah Busana masih bersifat musiman, seperti menjelang Hari Raya Idul Fitri dan hari-hari besar keagamaan lainnya.

Untuk menjawab tantangan tersebut, diperlukan strategi pemasaran yang efektif agar UMKM Jannah Busana dapat menyesuaikan diri dan tumbuh di tengah persaingan yang semakin sengit. Penelitian ini bermaksud untuk melakukan formulasi strategi pemasaran yang tepat dan optimal menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*) dan *Analytical Hierarchical Process* (AHP). Kombinasi kedua metode ini diharapkan dapat membantu dalam menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling sesuai dengan kondisi dan potensi UMKM di Sukabumi (Rangkuti, 2015; Saaty, 2016). Melalui penelitian ini, diharapkan UMKM Jannah Busana dapat meningkatkan daya saingnya di pasar lokal dan nasional serta berkontribusi dalam memperkuat ekonomi syariah di Indonesia.

1.2 Rumusan Masalah

Di tengah situasi dan tingkat kompetisi yang semakin tinggi, UMKM dituntut untuk mampu memahami secara benar kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan usahanya, terutama dalam memasarkan produk secara efektif. Salah satu pendekatan yang dapat digunakan adalah analisis SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM, sehingga dapat dirumuskan alternatif strategi pemasaran yang sesuai. Namun, dalam memilih strategi yang paling optimal, diperlukan metode yang dapat membantu dalam pengambilan keputusan secara objektif, seperti *Analytic Hierarchy Process* (AHP). Berdasarkan hal tersebut, penelitian ini berupaya menjawab beberapa pertanyaan utama terkait dengan kondisi internal dan eksternal UMKM Jannah Busana, alternatif strategi pemasaran yang dapat dirumuskan, serta strategi mana yang memiliki prioritas tertinggi berdasarkan penilaian dengan metode AHP.

1. Bagaimana kondisi internal dan eksternal UMKM Jannah Busana dalam memasarkan produk busana muslimnya?
2. Apa saja alternatif strategi pemasaran yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT?

3. Strategi pemasaran mana yang memiliki prioritas tertinggi berdasarkan penilaian dengan metode AHP?

1.3 Batasan Penelitian

Penelitian ini dibatasi pada pembahasan seputar strategi pemasaran UMKM yang melibatkan analisis internal dan analisis eksternal melalui analisis SWOT yang nantinya akan melahirkan beberapa alternatif strategi yang dapat diterapkan. Pemilihan strategi prioritas ditentukan dengan menggunakan metode AHP.

1.4 Tujuan Penelitian

Dalam upaya untuk meningkatkan *competitiveness* dan melakukan perluasan jangkauan pasar, UMKM harus memahami faktor yang memengaruhi strategi pemasaran mereka baik dari dalam maupun dari luar diri mereka. Analisis SWOT merupakan alat yang efektif dalam mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, serta ancaman yang dihadapi UMKM dalam operasional bisnisnya. Agar dapat menetapkan strategi pemasaran yang paling efektif, diperlukan metode yang mampu mengukur prioritas dari berbagai alternatif strategi yang telah disusun. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk melakukan analisis komprehensif terkait apa yang menjadi faktor-faktor yang berpengaruh terhadap bisnis UMKM Jannah Busana dari sisi internal dan eksternal, merumuskan alternatif strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis SWOT, serta menentukan strategi dengan prioritas tertinggi menggunakan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP).

1. Mengetahui kondisi internal dan eksternal UMKM Jannah Busana dalam memasarkan produk busana muslimnya;
2. Mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat dirumuskan berdasarkan hasil analisis SWOT;
3. Mengetahui strategi pemasaran mana yang memiliki prioritas tertinggi berdasarkan penilaian dengan metode AHP.

1.5 Manfaat Penelitian

1. Bagi UMKM Jannah Busana

Penelitian ini memberikan panduan strategis yang jelas dan terarah dalam meningkatkan efektivitas pemasaran, sehingga bisa menambah

pangsa pasar, melakukan peningkatan dalam penjualan, dan mendorong peningkatan daya saingnya di industri busana muslim.

2. Bagi UMKM Lainnya

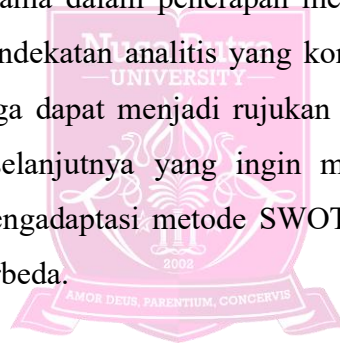
Strategi pemasaran berbasis SWOT dan AHP yang dihasilkan dapat dijadikan acuan atau model oleh UMKM lain yang menghadapi tantangan serupa.

3. Bagi Pemerintah Terkait

Penelitian ini dapat menjadi masukan dalam merumuskan program pendampingan atau kebijakan yang mendukung pengembangan UMKM, khususnya di sektor busana muslim.

4. Bagi Ilmu Pengetahuan

Penelitian ini berkontribusi dalam pengembangan kajian strategi pemasaran, terutama dalam penerapan metode kombinasi SWOT dan AHP sebagai pendekatan analitis yang komprehensif. Selain itu, hasil penelitian ini juga dapat menjadi rujukan utama maupun pendamping untuk peneliti selanjutnya yang ingin mengkaji strategi pemasaran UMKM atau mengadaptasi metode SWOT dan AHP pada sektor dan konteks yang berbeda.



1.6 Sistematika Penulisan

Proposal penelitian ini ditulis dalam kerangka yang terdiri dari tiga bab yang jelas dan sistematis yakni sebagai berikut:

BAB I: PENDAHULUAN

Bab ini terutama membahas penyempurnaan usulan penelitian, meliputi latar belakang masalah, perumusan serta pertanyaan penelitian, batasan penelitian, tujuan dan manfaat penelitian, hingga sistematika penulisan.

BAB II: TINJAUAN PUSTAKA

Dalam Bab ini berisikan pembahasan mengenai: Landasan Teori dan Penelitian Terdahulu

BAB III: METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini membahas pengembangan metodologi, yang mencakup bagan alir penelitian, lokasi dan waktu penelitian, jenis dan sumber data, metode pemilihan responden, serta analisis data.

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas temuan-temuan penelitian mulai dari pembobotan, penetapan posisi UMKM dalam matriks IE, penyusunan alternatif strategi SWOT, dan analisis AHP. Selain itu, bab ini juga berisi bagian pembahasan yang mengaitkan temuan-temuan penelitian ini dengan penelitian sebelumnya.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan yang menjelaskan rangkuman keseluruhan temuan dan saran-saran terutama untuk UMKM, pemerintah, dan penelitian berikutnya.



KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT, UMKM Jannah Busana memiliki sejumlah kekuatan internal yang mendukung strategi pemasarannya, seperti kualitas bahan premium, desain busana syar'i yang elegan, harga kompetitif, dan layanan kustomisasi produk. Di sisi lain, kelemahan yang dihadapi meliputi keterbatasan modal untuk promosi, sistem distribusi yang belum efisien, brand awareness yang rendah, serta ketergantungan pada pemasok bahan baku. Dari faktor eksternal, terdapat peluang besar berupa tren positif pertumbuhan industri busana muslimah, dukungan pemerintah terhadap digitalisasi UMKM, dan potensi ekspor ke luar negeri. Namun demikian, perusahaan juga menghadapi ancaman seperti persaingan yang semakin ketat di marketplace digital, fluktuasi harga bahan baku, dan disrupsi pola konsumsi konsumen.
2. Berdasarkan kombinasi antara faktor internal dan eksternal, telah dirumuskan sebelas alternatif strategi pemasaran yang dikelompokkan dalam empat kategori.
 - a. Strategi SO (*Strength–Opportunity*): seperti promosi melalui media sosial, pelatihan ekspor, kemitraan strategis, dan produk siap ekspor.
 - b. Strategi WO (*Weakness–Opportunity*): seperti pelatihan digital marketing dan kerja sama logistik.
 - c. Strategi ST (*Strength–Threat*): seperti inovasi desain dan penguatan nilai religius pada produk.
 - d. Strategi WT (*Weakness–Threat*): seperti efisiensi produksi dan penguatan sistem distribusi.
3. Melalui pendekatan *Analytical Hierarchy Process* (AHP), diperoleh prioritas strategi berdasarkan bobot yang dihitung.

Strategi SO1 yaitu promosi produk melalui media sosial dan *marketplace* memiliki bobot tertinggi sebesar 34,9%. Hal ini menegaskan pentingnya promosi digital sebagai ujung tombak pemasaran saat ini. Strategi WO1 (pelatihan digital marketing) dan SO3 (kemitraan strategis) juga mendapat bobot signifikan, masing-masing sebesar 12,6% dan 12,4%. Strategi WO2 (kerja sama logistik) juga menjadi salah satu alternatif yang disarankan dengan bobot 9,6%. Sebaliknya, strategi yang berorientasi ekspor seperti SO2 dan SO4 memperoleh bobot terendah (1,7%), hal ini menandakan bahwa fokus utama Jannah Busana masih berada pada penguatan pasar dalam negeri.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan, terdapat beberapa saran strategis yang dapat dijadikan acuan oleh manajemen UMKM Jannah Busana untuk meningkatkan daya saing dan keberlangsungan usaha:

1. Manajemen perlu memprioritaskan promosi produk secara intensif melalui platform digital seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan Tokopedia, mengingat tren belanja online terus meningkat. Untuk itu, diperlukan penguatan narasi brand, konten visual berkualitas, serta konsistensi komunikasi merek untuk membangun positioning yang kuat di benak konsumen.
2. Disarankan untuk mengikuti berbagai pelatihan *digital marketing* yang difasilitasi oleh pemerintah atau mitra swasta. Peningkatan literasi digital pelaku UMKM akan memberikan dampak langsung pada efektivitas strategi promosi dan interaksi dengan konsumen di dunia maya.

3. Penguatan jaringan kemitraan dengan komunitas muslimah, pesantren, dan majelis taklim sangat penting untuk membangun basis pelanggan yang loyal dan berbasis nilai. Strategi ini dapat menghubungkan Jannah Busana dengan pasar yang lebih luas namun tetap sesuai dengan identitas merek syar'i.
4. Kerja sama logistik dengan penyedia layanan ekspedisi profesional perlu dibangun agar pengiriman produk ke luar kota atau provinsi dapat dilakukan secara efisien dan terpercaya. Hal ini akan mendukung pertumbuhan geografis dan ekspansi usaha ke wilayah lain.
5. Meskipun strategi ekspor belum menjadi prioritas utama saat ini, disarankan agar Jannah Busana mulai mempersiapkan dokumen legalitas, sertifikasi halal, dan pelatihan ekspor secara bertahap, sehingga ketika peluang ekspor terbuka, perusahaan sudah dalam kondisi yang siap secara administratif dan operasional.
6. Evaluasi berkala terhadap implementasi strategi perlu dilakukan menggunakan indikator kinerja seperti volume penjualan, tingkat kepuasan pelanggan, jangkauan digital, dan pengembalian pelanggan. Evaluasi ini akan menjadi dasar bagi penyesuaian strategi yang lebih responsif terhadap dinamika pasar.

DAFTAR PUSTAKA

abas, A., Phong, S. Y., Kassim, S., Borhanordin, A. H., Saja, I., & Rahman, N. H. A. (2023). The Challenges Faced By Traditional Food Entrepreneurs In

Business Sustainability. *International Journal Of Academic Research In Business And Social Sciences*, 13(11).

Adiningrum, L., Yunanda, F., Angelita, T., Mulyaningsih, S., & Puspa, T. (2022). Analisis Strategi Bisnis Kedai Kopi Coffee Latar. *Jurnal Ekonomi Trisakti*, 2(2), 391–404.

Aeni, N. (2021). Desain Logo Inge Bunga Aulia Moslem Fesyen Sukabumi. *Jurnal Dasarrupa: Desain Dan Seni Rupa*, 3(1), 19–22.

Akbar, G. N., & Aulawi, H. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Jersey Olahraga Menggunakan Metode Analisis Swot Dan Ahp. *Jurnal Kalibrasi*, 19(1), 82–89.

Anafarhanah, S. (2019). Tren Busana Muslimah Dalam Perspektif Bisnis Dan Dakwah. *Alhadharah: Jurnal Ilmu Dakwah*, 18(1), 81–90.

Ardiansyah, M. F., & Marina, A. (N.D.). *Pengendalian Atas Strategi Yang Terdiferensiasi: Studi Kasus Pt Sier Surabaya Control Over Differentiated Strategy: Case Study Of Pt Sier Surabaya*.

Barney, J. B., Ketchen Jr, D. J., & Wright, M. (2021). Resource-Based Theory And The Value Creation Framework. *Journal Of Management*, 47(7), 1936–1955.

Candra, S., & Mulawarman, W. G. (2022). Implementasi Analisis Swot Pada Manajemen Strategis Dalam Perencanaan Peningkatan Kompetensi Siswa Pada Smk Negeri 3 Balikpapan. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Pendidikan*, 2(2), 43–50.

Chotijah, N. G. (2018). *Busana Muslim De Soekabumi Stijl*. Universitas Mercu Buana Jakarta.

Darko, A., Chan, A. P. C., Ameyaw, E. E., Owusu, E. K., Pärn, E., & Edwards, D. J. (2019). Review Of Application Of Analytic Hierarchy Process (Ahp) In Construction. *International Journal Of Construction Management*, 19(5),

436–452.

David, F. R., Creek, S. A., & David, F. R. (2019). What Is The Key To Effective Swot Analysis, Including Aqcd Factors. *Sam Advanced Management Journal* (07497075), 84(1).

Fasa, A. W. H., Andriani, D., Haribudiman, I., & Berliandaldo, M. (2023). Analisis Strategi Pengembangan Smart Destinations: Perspektif Service-Dominant Logic. *Altasia Jurnal Pariwisata Indonesia*, 5(2), 76–91.

Fauzan, T., & Nugroho, S. (2024). Strategy To Accelerate Sustainable Development In The Health Field In Bengkulu Province. *Jurnal Indonesia Sosial Teknologi*, 5(5).

Firmansyah, B. I., Dewi, F. E., Masithoh, I., Khoirudin, I. V., Br Manurung, R., & Rahmawati, Z. (2022). *Penerapan Analisis Swot Terhadap Penentuan Strategi Pemasaran (Studi Kasus Cireng Zahsun)*.

Gürel, E., & Tat, M. (2017). *Swot Analysis: A Theoretical Review Uluslararası Sosyal Araştırmalar Dergisi The Journal Of International Social Research*. Cilt.

Hakim, N. (2020). Analisis Strategi Penghimpunan Wakaf Saham Di Indonesia. *Al-Awqaf: Jurnal Wakaf Dan Ekonomi Islam*, 13(1), 73–94.

Handayani, T., & Pusporini, P. (2021). Pemetaan Pemasaran Umkm Kuliner Singkong Di Kecamatan Cibadak, Banten Dengan Metode Ahp. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 826–836.

Hartono, R., Ramadhan, S., Hadi, R. Y., & P, R. H. (2024). *Penerapan Metode Swot & Ahp Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Dan Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan (Studi Kasus : Pt . Spindo Tbk .)*. 7(2).

Haryani, D. (2022). Implementasi Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro Kecil Dan Menengah Terhadap Pengembangan Usaha Anyaman

Rumbai Di Desa Sidang Mas Banyuasin Iii Kabupaten Banyuasin. *Jurnal Ilmiah Administrasi Dan Sosial*, 17(2), 76–88.

Hutama, H. J., & Suliantoro, H. (2015). Analisis Dan Perumusan Strategi Pemasaran Pada Ukm Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis Swot Dan Ahp. *Industrial Engineering Online Journal*, 4(2).

Iskandar, Y., Zulbainarni, N., & Jahroh, S. (2020). Pengaruh Karakteristik Usaha Dan Wirausaha Terhadap Kinerja Umkm Industri Pengolahan Perikanan Di Kabupaten Sukabumi. *Jurnal Rekomen (Riset Ekonomi Manajemen)*, 4(1), 1–12.

Islam, M. M., Akter, L., Pervez, A. K. M., Nabi, M. N., Uddin, M. M., & Arifin, Z. (2020). Application Of Combined Swot And Ahp For Strategy Development: Evidence From Pottery Industry Of Bangladesh. *Asian Journal Of Agriculture And Rural Development*, 10(1), 81–94.

Islami, X., Mustafa, N., & Topuzovska Latkovikj, M. (2020). Linking Porter's Generic Strategies To Firm Performance. *Future Business Journal*, 6, 1–15.

Kadir, S. (2023). Peluang Industri Fesyen Halal Di Indonesia:(Model Pengembangan Dan Strategi). *Al-Iqtishad: Jurnal Ekonomi*, 15(1), 142–160.

Kotler, K., & Keller, K. L. (2016). Manajemen Pemasaran, Buku 1, Edisi 13. *Indonesia: Erlangga*.

Kusdiana, D., & Gunardi, A. (2014). Pengembangan Produk Unggulan Umkm Kabupaten Sukabumi. *Trikonomika*, 13(2), 153–171.

Machmud, P. (2024). Pengembangan Model Manajemen Strategik (Wheelen And Hunger). *Jimad: Jurnal Ilmiah Multidisiplin*, 1(3), 134–144.

Marselina, M., Prasetyo, T. J., Ciptawaty, U., Aida, N., & Suparta, I. W. (2024). Use Of Swot Analysis To Select Feasible Businesses As The Mainstay Business Of Bumdes And Msmes. *Indonesian Journal Of Community Services*

Cel, 3(1), 14–24.

Maulana, M. R. (N.D.). *Implementasi Analisis Swot Dalam Rpjmdes Desa Karangsambigalih Periode 2019-2025*.

Maulana, R. (2020). Strategi Pemasaran Produk Pikset Untuk Meningkatkan Daya Saing Volume Penjualan Dengan Menggunakan Metode Swot Dan Analytical Hierarchy Process (Ahp)(Studi Kasus Ikm Jayasari Cipaku Ciamis). *Jurnal Mahasiswa Industri Galuh*, 1(01), 87–97.

Milinković, S., Sredojević, V., & Kljajić, Ž. (2023). Strategic Management Of Sustainable Tourism Development On The Example Of Kozara National Park. *Emc Review-Economy And Market Communication Review*, 26(2), 445–461.

Mintzberg, H. (2019). Managerial Work: Analysis From Observation. In *Managerial Work* (Pp. 99–112). Routledge.

Najib, M., Sumarwan, U., Septiani, S., & Fahma, F. (2021). Application Of Swot-Ahp To Develop Organic Food Marketing Strategy. *Academy Of Strategic Management Journal*, 20(1), 1–8.

Narto, N., & Hm, G. B. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal Intech Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 6(1), 48–54.

Nirad, D. W. S., Hadiguna, R. A., Indrapriyatna, A. S., Akbar, R., Hanim, H., & Vadreass, A. K. (2023). Optimalisasi Umkm Di Kepulauan Mentawai Melalui Marketplace Dan Digitalisasi Logistik. *Journal Of Applied Computer Science And Technology*, 4(1), 42–51.

Nugraha, R. N., Yudian, R. A., & Fadillah, A. (2023). Strategi Bauran Promosi Untuk Meningkatkan Hunian Kamar Di Hotel Reddoorz Dekat Botani Square Mall. *Jurnal Daya Saing*, 9(1), 64–71.

- Nugraha, W. L., & Hasan, I. (2024). Strategi Pemasaran, Produksi Dan Profitabilitas Usaha Budidaya Jamur Tiram (*Pleurotus Ostreatus*) Di Kecamatan Mallawa, Kabupaten Maros (Studi Kasus Kelompok Tani Hutan Samber Di Desa Samaenre). *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(4), 11332–11347.
- Nugroho, D., Safitri, N., & Khansa, N. (2024). Ed Out (Education Source Trust) Business Planning Marketing Strategy With Swot Analysis. *Journal Of Education Policy Analysis*, 2(1), 12–17.
- Pradana, B. G. V., & Mayasari, A. (2023). Swot Analysis On Kenya Klaten Herbal Smes. *Jurnal Manajemen Sains Dan Organisasi*, 4(2), 178–189.
- Prasetyo, A. (2023). *Penjualan Pada Kopi Mak Ridjah Proyek Kewirausahaan*. Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Ykpn Yogyakarta.
- Purnamasari, D. I., Permadi, V. A., & Agusdin, R. P. (2024). Development Strategy In The Leather Bag Craft Industry: A Swot Analysis Perspective. *Proceedings Of The 2nd International Conference On Advanced Research In Social And Economic Science (Icarse)*, 842, 154.
- Putra, A. R. (2023). Analisis Strategi Bisnis Untuk Meningkatkan Penjualan Pada Industri Fesyen Muslim (Studi Kasus Pada Four-S Moslem). *Jurnal Asik: Jurnal Administrasi, Bisnis, Ilmu Manajemen & Kependidikan*, 1(1), 91–100.
- Qolby, A. S., & Astuti, W. R. D. (2024). Indonesia's Economic Diplomacy In Increasing Halal Product Exports Through The Organization Of Islamic Cooperation (2020-2024). *Insignia: Journal Of International Relations*, 11(2), 166–183.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis Swot Dan Business Model Canvas (Bmc) Sebagai Solusi Dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal Of Community Service Learning*, 6(1), 112–121.

- Rangkuti, F. (2015). *Personal Swot Analysis*. Gramedia Pustaka Utama.
- Rizki, S., & Wijaya, F. (2024). Business Development Strategy Using Canvas Business Model And Swot Analysis On Bedroomstore. Id. *Journal Of Management Science (Jmas)*, 7(1), 371–378.
- Saaty, T. L. (2016). The Analytic Hierarchy And Analytic Network Processes For The Measurement Of Intangible Criteria And For Decision-Making. *Multiple Criteria Decision Analysis: State Of The Art Surveys*, 363–419.
- Salsabilla, A. G., Santoso, I., Kamal, M. A., & Septifani, R. (2024). Business Development Strategy Of Coffee Processing In Msmes Scale Using Bmc Approach And Swot-Ahp Integration. *Bio Web Of Conferences*, 90, 3005.
- Setiawan, E., Handayani, N., & Setiono, R. (2024). Strengths, Weaknesses, Opportunities, And Threats Analysis Of Strategies To Improve School Competitiveness In Coastal Areas. *Taksonomi: Jurnal Penelitian Pendidikan Dasar*, 4(3), 304–315.
- Setiawan, T. F., Suharjo, B., & Syamsun, M. (2018). Strategi Pemasaran Online Umkm Makanan (Studi Kasus Di Kecamatan Cibirong). *Manajemen Ikm: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(2), 116–126.
- Sirait, E., Sugiharto, B. H., Abidin, J., Padang, N. S., & Putra, J. E. (2024). Peran Umkm Dalam Meningkatkan Kesejahteraan Perekonomian Di Indonesia. *El-Mal: Jurnal Kajian Ekonomi & Bisnis Islam*, 5(7), 3816–3829.
- Sofiyati, A., & Santoso, B. (2025). Analisis Swot Untuk Menentukan Strategi Bisnis Di Lingkungan Baru (Studi Pada Toko Sembako Carini Di Kabupaten Brebes). *Toman: Jurnal Topik Manajemen*, 2(1), 47–64.
- Sudiantini, D., Sefita, A., Maharani, P. A., Maharani, S., & Febianti, V. (2024). Implementation Of Digital Marketing Strategy To Increase Competitiveness Among Msmes. *Sentri: Jurnal Riset Ilmiah*, 3(6), 3021–3027.

- Supriyanto, A., & Hana, K. F. (2020). Strategi Pengembangan Desa Digital Untuk Meningkatkan Produktivitas Umkm. *Bisnis: Jurnal Bisnis Dan Manajemen Islam*, 8(2), 199–216.
- Susanti, A. P., Utama, A. S., & Kamilah, F. (2021). Pelaksanaan Pemberdayaan Usaha Mikro Oleh Pemerintah Kota Pekanbaru Di Kecamatan Rumbai Berdasarkan Undang-Undang Nomor 20 Tahun 2008 Tentang Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah. *Jurnal Daya Saing*, 7(1), 12–18.
- Susanto, H., Witjoro, A., Fitriyati, U., Firdaus, Z., Izza, J. N., & Aruna, A. (2023). Pengembangan Produk Relaxation Scented Candle Dari Limbah Minyak Sisa Penggorengan Sebagai Sumber Penghasilan Alternatif Di Kampung Industri Tempe Sanan. *Prosiding Seminar Nasional Unimus*, 6.
- Tanisri, R. H. A., & Salima, S. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Swot Dan Ahp Pada Industri Pembuatan Tahu. *Jurnal Teknik Industri*, 3(02), 49–58.
- Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online Untuk Meningkatkan Daya Saing Umkm (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795–2805.
- Wheelen, T. L., Hunger, J. D., Hoffman, A. N., & Bamford, C. E. (2018). *Strategic Management And Business Policy: Globalization, Innovation, And Sustainability*. Pearson.
- Widyastuti, N., Abadi, M. T. D., & Putra, A. P. (2022). Perumusan Konsep Strategi Peningkatan Sentra Industri Oleh-Oleh Dan Souvenir Sebagai Destinasi Wisata Baru Di Daerah Istimewa Yogyakarta. *Fair Value: Jurnal Ilmiah Akuntansi Dan Keuangan*, 4(6), 2382–2397.
- Wijaya, J., & Purnomo, P. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Pada Umkm Depot Glory Dengan Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (Ahp). *Jurnal Sains Dan Aplikasi Keilmuan Teknik Industri (Sakti)*, 1(2), 79–88.

Wulandari, P. A. (2017). Analisis Swot Perkembangan Finansial Teknologi Di Indonesia. *Proceeding Of National Conference On Asbis*, 2(1), 376–383.

Yusuf, Y., Sari, N. W., Anugrah, A. P., Hendra, M., & Permana, H. (2024). Analysis Of The Application Of Swot In Corporate Financial Management In Relevant Research. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 4(3), 5656–5664.

Zulfikar, I. (2022). Building A Strong Brand: Marketing Strategy To Increase Brand Awareness And Consumer Loyalty. *Neo Journal Of Economy And Social Humanities*, 1(4), 280–284.

Zulfikar, M., & Sukpto, P. (2024). Proposed Marketing Strategy To Increase Sales Turnover At Retail Store X Using Swot And Qspm Analysis. *Jurnal Improsci*, 1(5).

