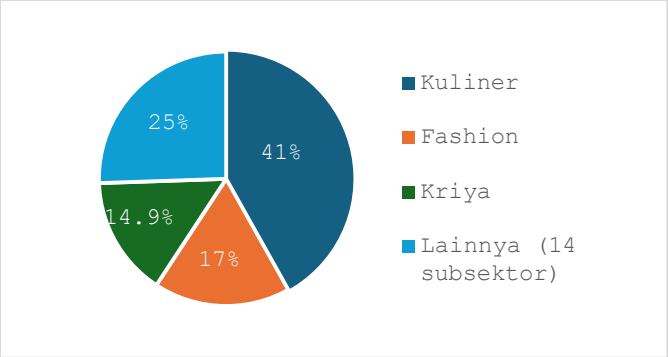
BAB I PENDAHULUAN

Dalam bab ini diuraikan secara rinci keseluruhan penelitian, mencakup objek penelitian, permasalahan yang akan dikaji, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang perlu diperhatikan, serta struktur penulisan (sistematika) laporan penelitian.

I.1 Latar Belakang

Kemajuan teknologi, khususnya internet, telah membawa perubahan mendasar dalam perilaku masyarakat. Akses informasi yang semakin mudah mendorong munculnya pola hidup *modern* yang lebih praktis dan efisien. Keberadaan internet kini telah menyentuh hampir seluruh aspek kehidupan, merevolusi cara individu berkomunikasi serta menjalankan aktivitas harian mereka. Salah satu manfaat utama internet yang banyak dinikmati masyarakat adalah kemudahan dalam melakukan transaksi bisnis secara *online* (Hasibuan dkk., 2020). Syahputro (2020) berpendapat bahwa perkembangan teknologi informasi membuka peluang lebih luas bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya. Berikut adalah data yang menunjukkan kontribusi ekonomi kreatif di Indonesia pada tahun 2024 berdasarkan laporan Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, yang mencapai lebih dari Rp1.300 triliun.



Gambar I-1. Hasil Subsektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia 2024

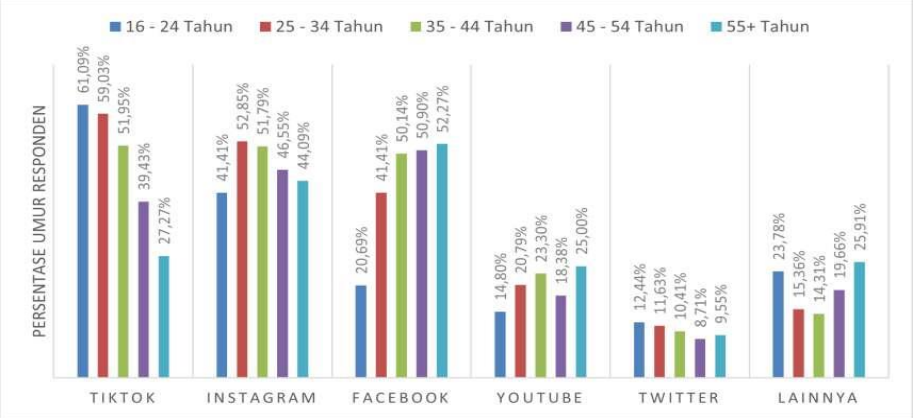
Sumber: Kemenparekraf (2024)

Pada Gambar I-1, sektor ekonomi kreatif memberikan kontribusi signifikan terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Berdasarkan data yang ditampilkan dalam diagram, subsektor kuliner menjadi penyumbang terbesar dengan kontribusi sebesar 41%. Posisi kedua ditempatkan oleh subsektor *fashion*

dengan kontribusi sebesar 17% dan diikuti oleh subsektor kriya sebesar 14,9%. Sementara itu, kontribusi dari 14 subsektor lainnya mencapai 25%.

Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa sektor ekonomi kreatif telah menjadi salah satu pilar penting dalam mendukung pertumbuhan ekonomi di Indonesia. Pernyataan dari Menteri Pariwisata dan Ekonomi Kreatif, Sandiaga Uno, menguatkan bahwa kontribusi ini menjadikan Indonesia sebagai negara dengan ekonomi kreatif terbaik ketiga di dunia, setelah Amerika Serikat dan Korea Selatan. Kemajuan teknologi, khususnya internet, telah berperan besar dalam mendukung perkembangan sektor ini. Kemudahan akses internet membantu pelaku UMKM untuk memasarkan produk secara *online* sehingga memperluas jangkauan pasar dan meningkatkan peluang bisnis para pelaku UMKM.

Dalam menjual produk secara *online*, UMKM dapat memanfaatkan teknologi *digital*, seperti media sosial ataupun *e-commerce* yang telah banyak tersedia di internet. Di samping itu, *Social Media Marketing* (SMM) telah membawa perubahan besar pada cara pemasar berinteraksi dengan pelanggan serta cara strategi pemasaran dikelola (Alnaser, Alghizzawi, Abualfalayeh, Omeish, Alharthi, & Al Koni, 2024). Contoh platform media sosial yang dapat menjangkau pelanggan secara luas dan sudah dikenal oleh masyarakat adalah Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan sebagainya.



Gambar I-2. Pengguna *Social Commerce* Selama 12 Bulan ke Belakang dari Februari 2023 Berdasarkan Usia di Indonesia

Sumber: *Statista.com* (2024)

Pada Gambar I-2, *social commerce* atau media sosial yang digunakan untuk berbisnis *online* menjadi pilihan masyarakat Indonesia untuk belanja *online* dari berbagai rentang usia, yaitu 16 tahun hingga 55 tahun ke atas yang telah digunakan selama 12 bulan ke belakang dari Februari 2023. Grafik gambar tersebut menunjukkan bahwa TikTok menjadi pilihan platform media sosial utama untuk usia 16 – 24 tahun, 25 – 34 tahun, dan 35 – 44 tahun. Sedangkan, masyarakat berusia 45 – 54 tahun dan 55 tahun ke atas lebih memilih Facebook sebagai media untuk belanja *online*. Dengan begitu, adanya perbedaan penggunaan platform media sosial sebagai salah satu penyedia *e-commerce* pada rentang usia dapat menjadi pertimbangan para UMKM untuk melakukan usaha berbisnis *online* yang disesuaikan dengan target pasar masing-masing.

Perkembangan *digital* juga memengaruhi sektor *fashion* muslim yang beberapa tahun terakhir mengalami pertumbuhan signifikan. Berdasarkan laporan dari Grand View Research (2023), nilai *fashion* halal global mencapai USD 407,3 miliar pada tahun 2023 dan diperkirakan tumbuh dengan CAGR (*Compound Annual Growth Rate*) sebesar 5,0% hingga tahun 2030. Di Indonesia, sebagai negara dengan jumlah penduduk Muslim terbesar di dunia, permintaan terhadap pakaian yang sesuai dengan nilai-nilai syariah semakin mengalami peningkatan terutama ketika memasuki periode ibadah haji dan umrah. Pelanggan saat ini tidak hanya mengutamakan aspek fungsional dari pakaian, tetapi juga memerhatikan keindahan desain dan kenyamanan saat digunakan dalam aktivitas ibadah maupun perjalanan spiritual.

Peluang besar berbisnis *online* telah dimanfaatkan oleh berbagai UMKM dan salah satunya, yaitu Mugaya. Mugaya adalah UMKM yang berdiri pada tahun 2017 yang menjual *fashion* muslim khususnya *fashion* muslimah untuk melengkapi gaya berpakaian yang sesuai dengan prinsip-prinsip syariat Islam terutama masyarakat yang ingin menunaikan ibadah umroh dan haji, serta kebutuhan pakaian *travelling*. Produk yang dijual Mugaya antara lain, yaitu kaus kaki, jilbab, hijab, abaya, dan kain ihram. Dalam upaya mengembangkan bisnisnya, Mugaya berfokus untuk menjangkau pasar kelas menengah ke atas pada sektor *fashion* muslimah. Di samping itu, Mugaya berada dalam satu perusahaan dengan Kanik, yaitu PT Kanik

Indonesia Utama dengan direktur utama adalah Aman Suparman. Berdasarkan wawancara dengan manajer Mugaya, Muhammad Shiddiq Azis, Kanik berfokus pada penjualan secara B2B (*Business to Business*), sebaliknya Mugaya berjualan secara B2C (*Business to Consumer*) sehingga menandakan adanya diferensiasi strategi pasar dalam satu entitas bisnis. Kemudian, Mugaya dan Kanik masih saling berbagi tenaga kerja karena sumber daya yang terbatas. Akan tetapi, desain produk pada Mugaya dan Kanik memiliki perbedaan sehingga masing-masing *brand* memiliki identitas sendiri.

Dalam hal pemasaran dan distribusi, Mugaya memiliki berbagai saluran *digital*, seperti media sosial (TikTok, Instagram, dan Facebook), Shopee, dan memanfaatkan Meta Ads untuk menyebarkan *awareness* terhadap *brand*. Pemanfaatan Meta Ads yang dilakukan Mugaya adalah memasangkan iklan pada konten yang memiliki potensial untuk meraih banyak audiens. Hal ini karena masyarakat cenderung menerima konten promosi suatu *brand* dari media sosial. Menurut Makrides, Vrontis, & Christofi (2020), perusahaan harus memanfaatkan pengaruh media sosial dengan membangun citra merek yang kuat dan secara berkala mempublikasikan usaha yang dijalankan untuk menumbuhkan kesadaran merek (*brand awareness*), menumbuhkan kepercayaan, dan menumbuhkan hubungan yang erat dengan pelanggan. Di samping itu, Mugaya belum memiliki toko fisik sehingga dapat menjadi tantangan dalam memberikan pengalaman belanja yang menyeluruh kepada pelanggan. Hal ini semakin relevan seiring dengan munculnya tren di kalangan pelaku usaha, khususnya UMKM, yang mulai memadukan keberadaan toko *online* dan toko *offline* sebagai respon terhadap tuntutan pelanggan yang semakin beragam dan kompleks.

Febriani, Sopha, & Wibisono (2025) berpendapat bahwa perusahaan pada zaman sekarang memakai saluran *online*, seperti *e-commerce*, *website*, dan media sosial dalam rangka menunjang saluran *offline* (toko fisik) karena akibat dari kekurangan pada kompetensi tertentu. Sejalan dengan temuan studi yang dilakukan oleh Purmiyati, Sarmidi, & Pradipta (2022) bahwa UMKM *fashion* baik yang mempunyai toko *offline* maupun toko *online* lebih tinggi kinerjanya daripada UMKM *fashion* yang menjalankan bisnis hanya melalui toko *offline*. Selain itu, Purmiyati, Sarmidi, & Pradipta (2022) menyatakan bahwa persaingan pasar dalam

menarik perhatian pelanggan saat ini adalah dengan cara menyediakan bermacam promosi sehingga terdapat peluang meraih penjualan lebih besar jika mampu memanfaatkan beragam saluran secara bersamaan.

Sementara itu, para pesaing utama Mugaya telah lebih dahulu menerapkan strategi distribusi yang terintegrasi dengan memadukan kehadiran di saluran fisik dan *digital* secara luas dan konsisten. Pendekatan semacam ini memberi mereka keunggulan kompetitif dalam menjangkau pelanggan secara lebih luas, membina kedekatan emosional dengan pelanggan, serta mendorong peningkatan penjualan yang berkelanjutan. Kondisi tersebut menunjukkan adanya kesenjangan yang cukup mencolok yang pada akhirnya menuntut Mugaya untuk meninjau ulang strategi pemasarannya dan mulai merumuskan pendekatan yang lebih relevan, adaptif, dan selaras dengan dinamika serta ekspektasi pelanggan masa kini. Oleh karena itu, penting untuk membandingkan strategi Mugaya dengan kompetitor yang telah mengimplementasikan strategi distribusi yang terintegrasi sehingga Mugaya dapat mengidentifikasi keunggulan, kekurangan, serta potensi inovasi dalam menjangkau pasar yang lebih luas. Pemilihan kompetitor didasarkan atas memiliki target pasar kalangan menengah ke atas, target perempuan muslimah yang ingin tampil syar'i dan tetap modis, serta pemanfaatan saluran *digital*, seperti Instagram, TikTok, dan Shopee. Kompetitor yang dipilih ialah Buttonscarves, Klamby, Ria Miranda, Mandjha, dan Benang Jarum. Merek-merek ini tidak hanya dikenal luas oleh target pasar Mugaya, tetapi juga menjadi *benchmark* ideal dalam pengelolaan *customer journey* yang konsisten dan menyeluruh, serta memanfaatkan berbagai saluran distribusi secara terpadu sehingga relevan dijadikan acuan untuk menyusun strategi yang adaptif dan kompetitif. Penetapan lima *brand* sebagai objek *benchmark* dilakukan secara sengaja untuk memastikan keseimbangan antara keberagaman strategi yang dianalisis dan kedalaman kajian yang dihasilkan. Selain itu, setiap *brand* yang dijadikan sampel telah memilki dokumentasi rekam jejak yang komprehensif sehingga layak dijadikan tolok ukur yang kredibel dalam penelitian ini. Berikut adalah perbandingan Mugaya dengan kompetitor-kompetitor dalam hal integrasi saluran pemasaran dan adaptasi *digital* yang telah dijalankan.

Tabel I-1. Perbandingan Saluran

No.	Nama *Brand*	Saluran	Informasi Saluran
1	Mugaya	Instagram	• Nama: mugaya.official • Jumlah pengikut: 3.209
		Facebook	• Nama: Mugaya Fashion • Jumlah pengikut: 20
		Shopee	• Nama: Mugaya.fashion • Jumlah pengikut: 7,1 RB
		TikTok	• Nama TikTok: @mugaya.store • Jumlah pengikut: 94
2	Buttonscarves	Instagram	• Nama: buttonscarves • Jumlah pengikut: 1,1 JT
		Facebook	• Nama: Buttonscarves • Jumlah pengikut: 23 RB
		YouTube	• Nama: @buttonscarves5269 • Jumlah pengikut: 11,4 RB
		Aplikasi	• Android: buttonscarves • iOS: buttonscarves
		Offline Stores	Tersebar di Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, Pulau Nusa Tenggara, dan Negara Malaysia.
		Website	Buttonscarves.com
		TikTok	• Nama: @buttonscarves • Jumlah pengikut: 20,3 RB
		Zalora	Buttonscarves
		Tokopedia	Buttonscarves_NEW
		Shopee	• Nama: Buttonscarves Offcial Shop • Jumlah pengikut: 439,5 RB

Tabel I-2. Perbandingan Saluran (Lanjutan)

3	Klamby	Instagram	• Nama: wearingklamby • Jumlah pengikut: 2,5 JT
		Facebook	• Nama: Wearing Klamby • Jumlah pengikut: 17 RB
		Website	Klamby.id
		Shopee	• Nama: Wearing Klamby Official Shop • Jumlah pengikut: 441,8 RB
		Tokopedia	Wearing Klamby
		Blibli	Wearing Klamby Official Store
		Lazada	• Nama: Wearing Klamby • Jumlah pengikut: 13,8 RB
		Zalora	KLAMBY Official Store
		TikTok	• Nama: @wearingklambyofficial • Jumlah pengikut: 178,2 RB
		YouTube	• Nama: @WearingKlamby • Jumlah pengikut: 33,4 RB
		Offline Stores	Tersebar di Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, Pulau Nusa Tenggara, dan Pulau Sulawesi.
4	Ria Miranda	Instagram	• Nama: inforiamiranda • Jumlah pengikut: 352 RB
		Facebook	• Nama: Ria Miranda • Jumlah pengikut: 56 RB
		Website	Riamiranda.com
		YouTube	• Nama: @riamirandachannel • Jumlah pengikut: 5,71 RB

Tabel I-3. Perbandingan Saluran (Lanjutan)

		Shopee	• Nama: Ria Miranda Official Shop • Jumlah pengikut: 166,6 RB
		Tokopedia	RiaMiranda
		Zalora	RiaMiranda Official Store
		Tiktok	• Nama: @inforiamiranda • Jumlah pengikut: 47,7 RB
		Offline Stores	Tersebar di Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, dan Pulau Sulawesi.
5	Mandjha	Instagram	• Nama: mandjha.ivangunawan • Jumlah pengikut: 608 RB
		Facebook	• Nama: Mandjha Hijab Ivan Gunawan • Jumlah pengikut: 116 RB
		Website	Hijabmandjha.com
		Shopee	• Nama: Mandjha Ivan Gunawan Official • Jumlah pengikut: 146 RB
		Lazada	• Nama: Mandjha Ivan Gunawan ORIGINAL • Jumlah pengikut: 1,7 RB
		TikTok	• Nama: @mandjhaivangunawan • Jumlah pengikut: 180,7 RB
		Tokopedia	Mandjha Ivan Gunawan_NEW
		Offline Stores	Tersebar di Pulau Jawa, Pulau Sumatra, dan Pulau Sulawesi.
6	Benang Jarum	Instagram	• Nama: benangjarum_id • Jumlah pengikut: 543 RB
		Website	Benangjarum.com
		TikTok	• Nama: @benangjarum • Jumlah pengikut: 293,4 RB

Tabel I-4. Perbandingan Saluran (Lanjutan)

		YouTube	• Nama: benangjarum • Jumlah pengikut: 91,6 RB
		Facebook	• Nama: Benang Jarum • Jumlah pengikut: 7,8 RB
		Aplikasi	• Android: Benang Jarum • iOS: Benang Jarum
		Shopee	• Nama: Benang Jarum Official Shop • Jumlah pengikut: 140,4 RB
		Zalora	Benang Jarum
		Hijup	Benang Jarum
		Tokopedia	Benang Jarum
		Blibli	Benang Jarum Official Store
		Offline Stores	Tersebar di Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, Pulau Nusa Tenggara, dan Pulau Sulawesi.

Pada Tabel I-1 hingga Tabel I-4, terdapat perbedaan cukup mencolok antara Mugaya dan kompetitornya. Buttonscarves, Klamby, Ria Miranda, Mandjha, dan Benang Jarum sebagai kompetitor Mugaya tidak hanya hadir di berbagai platform *digital*, seperti Instagram, TikTok, Shopee, dan YouTube, tetapi juga telah mendirikan jaringan toko fisik yang tersebar di sejumlah wilayah strategis bahkan hingga ke luar negeri. *Brand-brand* tersebut juga memperluas jangkauan dengan memanfaatkan saluran *e-commerce* lain, seperti Tokopedia, Zalora, hingga aplikasi mandiri. Di sisi lain, Mugaya saat ini masih memusatkan aktivitas pemasaran pada saluran *online* terbatas, seperti Instagram, TikTok, Facebook, dan Shopee. Jika dibandingkan, jumlah pengikut media sosial Mugaya masih jauh lebih kecil dan tidak memiliki toko fisik menjadi perbedaan penting dalam menghadirkan pengalaman berbelanja yang utuh bagi pelanggan. Walaupun, jumlah serta keberagaman saluran yang dimiliki Mugaya masih tertinggal dibandingkan pesaingnya, capaian penjualan yang diperoleh menunjukkan kinerja yang cukup menjanjikan. Berikut adalah omzet Mugaya pada tahun 2024.

Gambar I-3. Omzet Mugaya tahun 2024

Selama tahun 2024, Mugaya mencatatkan total omzet keseluruhan sebesar Rp1.023.526.306 dengan lonjakan tertinggi terjadi pada triwulan akhir. Pencapaian ini menandakan bahwa adanya potensi pasar yang besar dan daya tarik produk Mugaya di segmen *fashion* muslimah. Untuk menjaga tren positif ini dan mendorong pertumbuhan yang lebih optimal, diperlukan pemahaman lebih lanjut terhadap kinerja masing-masing saluran distribusi yang saat ini digunakan. Oleh karena itu, dilakukan wawancara mendalam (*in-depth interview*) dengan pengguna aktif dan familiar dengan berbagai fitur di Instagram, TikTok, dan Shopee, serta pernah mengikuti salah satu merek *fashion* untuk menggali wawasan mengenai pengalaman pengguna, efektivitas konten, dan interaksi yang terjadi di masing-masing saluran. Wawancara mendalam (*in-depth interview*) dilakukan terhadap dua belas responden. Berikut adalah hasil dari *in-depth interview* yang disajikan pada Tabel I-5.

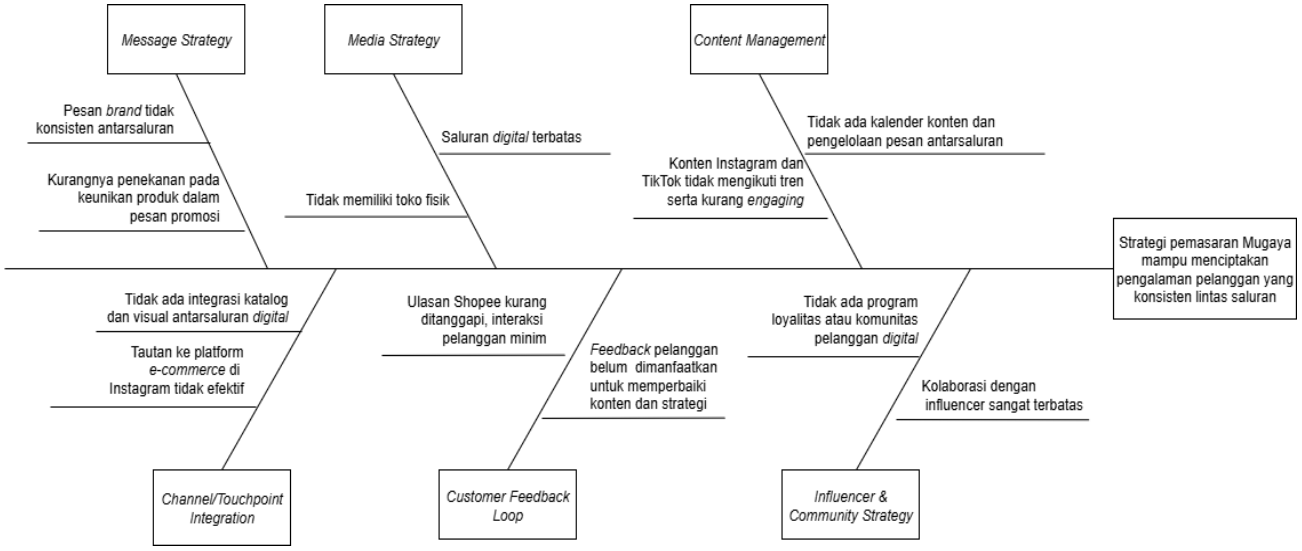
Tabel I-5. Hasil *In-depth Interview*

***Voice of Customer* (VoC)**
Instagram
Konten kurang menarik dan relevan.
Pemanfaatan fitur Instagram belum optimal.
Link e-commerce yang kurang efisien.
Desain visual dan tata letak *feed* kurang menarik.
Interaksi dengan audiens yang masih terbatas.
Promosi produk kurang bervariasi.
Kolaborasi dengan *influencer* masih terbatas.
Branding yang kurang konsisten.
Konten belum mengikuti tren terkini.
Penggunaan testimoni pelanggan belum maksimal.
Shopee
Kurang interaktif atau responsif terhadap ulasan pelanggan.
Produk tidak sesuai ekspektasi.
Produk yang datang tidak sesuai pesanan.
Visual penggunaan produk secara nyata masih terbatas.
TikTok
Konten kurang *engaging* dan tidak mengikuti tren.
Konsistensi *tone* dan konsep video tidak terarah dengan baik.
Kolaborasi dengan *influencer* masih terbatas.
Kurang menunjukkan keunggulan produk dibanding pesaing.

Berdasarkan hasil wawancara mendalam (*in-depth interview*) yang disajikan pada Tabel I-5, Instagram Mugaya memiliki beberapa kekurangan yang perlu diperbaiki, yaitu konten yang disajikan dinilai kurang menarik, tidak relevan dengan audiens target, serta belum mengikuti tren terkini. Selain itu, fitur bawaan, seperti katalog produk, *highlights*, dan *quick replies* belum dimanfaatkan secara optimal, sementara *link e-commerce* yang disediakan kurang efisien karena tidak mencakup semua toko *online* dan tidak langsung mengarahkan ke produk tertentu. Desain visual dan tata letak *feed* juga dianggap kurang menarik dan tidak terorganisasi dengan baik yang berdampak pada citra merek. Interaksi dengan audiens masih terbatas dengan respon yang kurang aktif dan konten interaktif, seperti Q&A atau testimoni pelanggan belum optimal. Promosi produk kurang bervariasi dan kerja sama dengan *influencer* yang relevan belum dimanfaatkan secara maksimal. Selain itu, *branding* Mugaya belum konsisten sehingga menyulitkan audiens untuk memahami karakter dan nilai utama merek.

Kemudian, Shopee Mugaya memiliki kekurangan antara lain kurang aktif memberikan respon terhadap komentar, pertanyaan, serta ulasan yang diberikan oleh pelanggan di halaman produk dan kurang menampilkan foto atau video yang menunjukkan konteks penggunaan produk di kehidupan nyata. Di sisi lain, TikTok Mugaya memiliki beberapa kekurangan, yaitu konten yang dibuat tidak cukup menarik perhatian audiens dan tidak menyesuaikan dengan gaya atau format yang sedang tren di platform, gaya penyampaian dan tema konten dalam video cenderung tidak stabil sehingga audiens dapat tidak mengenali ciri khas *brand*, kurang memanfaatkan kerja sama dengan *influencer* untuk memperluas jangkauan, serta masih kurang penekanan pada hal yang membuat produk lebih istimewa dibanding pesaing.

Merujuk pada berbagai temuan yang telah dipaparkan sebelumnya, dapat disimpulkan bahwa permasalahan yang dihadapi tidak bersifat tunggal, melainkan tersebar pada sejumlah aspek dalam strategi komunikasi pemasaran yang dijalankan. Beberapa isu yang menonjol antara lain terbatasnya saluran distribusi, kurang optimalnya penyajian konten promosi, serta ketidakkonsistenan dalam penyampaian pesan merek. Ketiga hal tersebut menunjukkan urgensi bagi Mugaya untuk menyusun strategi komunikasi yang lebih sistematis dan menyeluruh. Langkah perbaikan pada aspek-aspek ini merupakan fondasi penting dalam meningkatkan performa *brand* secara keseluruhan. Dengan penyesuaian tersebut, Mugaya berpeluang menciptakan pengalaman pelanggan yang lebih konsisten di berbagai saluran yang pada akhirnya akan berkontribusi terhadap peningkatan daya saing dan kinerja di pasar.



Gambar I-4. *Fishbone Diagram*

Pada Gambar I-4, *fishbone diagram* mengilustrasikan sejumlah faktor mendasar yang menjadi akar permasalahan utama, yaitu strategi pemasaran Mugaya belum mampu menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten lintas saluran. Terdapat enam permasalahan utama, yakni *message strategy* (strategi pesan), *media strategy* (perencanaan media), *content management* (manajemen konten), *channel/touchpoint integration* (integrasi saluran dan titik kontak pelanggan), *customer feedback loop* (siklus umpan balik pelanggan), dan *influencer & community strategy* (strategi *influencer* dan komunitas).

Setiap elemen tersebut memiliki pengaruh langsung terhadap keberhasilan strategi pemasaran yang dijalankan. *Message strategy* yang tidak dirancang dengan cermat dapat menyebabkan pesan *brand* menjadi kurang fokus atau tidak sesuai dengan profil target audiens. *Media strategy* yang tidak tepat sasaran berpotensi menghambat penyampaian pesan secara efektif kepada konsumen yang relevan. *Content management* yang belum optimal sering kali berdampak pada rendahnya interaksi audiens serta berkurangnya persepsi positif terhadap nilai merek. *Channel/touchpoint integration* yang tidak berjalan dengan baik akan menciptakan pengalaman pelanggan yang terfragmentasi (terpecah-pecah) antar saluran. *Customer feedback loop* yang tidak difungsikan secara optimal menghambat proses evaluasi dan peningkatan strategi karena masukan pelanggan tidak dimanfaatkan secara sistematis.

I.2 Rumusan Masalah

Hasil kajian menunjukkan bahwa tantangan utama pada Mugaya adalah strategi pemasaran belum menciptakan pengalaman pelanggan yang konsisten lintas saluran sehingga diperlukan pendekatan strategis untuk mengidentifikasi kesenjangan dan merumuskan solusi berbasis praktik terbaik di industri serupa. Tamilarasan dan Ramasamy (2025) menyatakan bahwa *benchmarking* merupakan metode yang efektif untuk mengevaluasi performa perusahaan dengan membandingkannya terhadap pelaku industri *fashion* yang telah terbukti sukses sehingga dapat ditemukan peluang peningkatan yang terukur. Di sisi lain, Saricam, Kalaoglu, & Aksoy (2015) merekomendasikan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) sebagai alat untuk memetakan kebutuhan pelanggan dan menghubungkannya dengan indikator kinerja internal perusahaan secara sistematis. Dengan menggabungkan kedua pendekatan ini, Mugaya berpeluang membangun saluran pemasaran yang lebih luas, responsif, dan relevan dengan ekspektasi pelanggan masa kini. Rumusan masalah yang akan menjadi fokus penelitian adalah sebagai berikut:

1. Apa saja kesenjangan antara kinerja komunikasi dan distribusi Mugaya dengan praktik terbaik kompetitor yang telah mengintegrasikan saluran pemasarannya?
2. Bagaimana preferensi pelanggan terhadap pengalaman berbelanja di setiap tahapan *customer journey* dan sejauh mana ekspektasi tersebut tercermin dalam perumusan kriteria dan subkriteria strategi pemasaran Mugaya?
3. Bagaimana prioritas kriteria dan subkriteria ditentukan berdasarkan persepsi pelanggan melalui metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP)?
4. Apa saja rekomendasi yang dapat diterapkan oleh Mugaya untuk mengoptimalkan kinerja saluran penjualan secara terintegrasi dan berkelanjutan?

I.3 Tujuan Tugas Akhir

Tujuan dari penelitian ini ditujukan untuk menjawab seluruh pertanyaan yang terdapat dalam rumusan masalah. Dengan demikian, tujuan penelitian ini dapat disampaikan sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kesenjangan antara kinerja saluran komunikasi dan distribusi Mugaya dengan praktik terbaik yang diterapkan oleh kompetitor utama di industri.
2. Menelusuri preferensi dan ekspektasi pelanggan pada setiap tahap *customer journey* sebagai dasar perumusan kriteria dan subkriteria strategi pemasaran.
3. Menetapkan tingkat prioritas dari masing-masing kriteria dan subkriteria strategi komunikasi pemasaran berdasarkan persepsi pelanggan melalui metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP).
4. Memberikan rekomendasi strategis yang dapat diterapkan oleh Mugaya untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas saluran penjualan, serta meningkatkan daya saing di pasar *fashion* muslimah.

I.4 Manfaat Tugas Akhir

Manfaat yang dapat dihasilkan dari penelitian ini untuk Mugaya, yaitu:

1. Sebagai rekomendasi untuk meningkatkan saluran penjualan Mugaya dalam memenuhi pengalaman belanja pelanggan berdasarkan prioritas kriteria dan subkriteria yang telah diidentifikasi.
2. Membantu menyesuaikan strategi pemasaran pada saluran Mugaya agar lebih relevan dengan kondisi pasar.

I.5 Batasan dan Asumsi Tugas Akhir

Adapun batasan dan asumsi dalam penelitian ini, yaitu:

1. Responden dalam penelitian ini memiliki karakteristik khusus, yakni pengguna aktif dan familiar dengan berbagai fitur di Instagram, TikTok, dan Shopee, perempuan beragama Islam, berada pada rentang usia 18 tahun hingga 44 tahun ke atas, pernah mengikuti salah satu merek *fashion* di Instagram, TikTok, atau Shopee, serta pernah membeli *fashion* muslimah.

2. Jumlah pengikut dan saluran pada mitra *benchmark* dapat berubah sewaktu-waktu.
3. Observasi penelitian ini cenderung dilakukan secara *online*.
4. Penelitian ini terbatas sampai pada tahap usulan, tanpa mengimplementasikan langsung di lapangan.

I.6 Sistematika Laporan

Sistematika laporan berfungsi untuk memberikan struktur yang jelas dan logis terhadap seluruh isi laporan penelitian. Oleh karena itu, dapat dengan mudah menemukan informasi yang dicari dan mudah memahami hubungan antar bagian dalam laporan. Berikut adalah sistematika laporan dalam penelitian ini.

BAB I Pendahuluan

Bab ini menguraikan secara rinci tentang keseluruhan penelitian mulai dari objek penelitian, permasalahan yang akan dikaji, tujuan yang ingin dicapai, manfaat penelitian, batasan dan asumsi yang perlu diperhatikan, serta struktur penulisan (sistematika) laporan penelitian.

BAB II Landasan Teori

Bab ini memaparkan hasil kajian literatur yang mendalam dengan fokus pada teori-teori yang relevan dan penelitian-penelitian terdahulu. Hasil kajian ini akan digunakan sebagai acuan dalam merumuskan hipotesis penelitian dan merancang metodologi penelitian.

BAB III Metode Penyelesaian Masalah

Bab ini menyajikan langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian, meliputi metode pengumpulan data, desain penelitian, dan identifikasi sistem yang relevan.

BAB IV Penyelesaian Permasalahan

Bab ini menjelaskan secara menyeluruh proses pengumpulan, pengolahan, dan verifikasi data yang digunakan untuk merumuskan solusi atas permasalahan yang dihadapi. Proses pengolahan data dilakukan dengan memanfaatkan data kuesioner melalui metode *Analytical Hierarchy Process* (AHP) serta hasil observasi yang dianalisis melalui metode *benchmarking*.

BAB V Validasi, Analisis Hasil, dan Implikasi

Bab ini memuat proses validasi dan analisis terhadap hasil rancangan strategi pemasaran *omnichannel* pada saluran penjualan busana muslimah Mugaya. Di samping itu, implikasi dari Tugas Akhir ini memberikan kontribusi nyata terhadap peningkatan efektivitas operasional dan jangkauan pasar Mugaya melalui pendekatan *omnichannel* yang terintegrasi dan berkelanjutan.

BAB VI Kesimpulan dan Saran

Bab ini merupakan bagian penutup Tugas Akhir yang merangkum hasil penelitian secara jelas dan menyeluruh. Selain itu, memuat saran yang diharapkan dapat menjadi acuan bagi pihak terkait dalam mengimplementasikan strategi yang telah dirancang serta menjadi bahan pertimbangan untuk pengembangan bisnis kedepannya.