

Perancangan Strategi Pemasaran *Omnichannel* Pada UMKM *Fashion Muslim* Mugaya Menggunakan Metode *Benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP)

1st Ni Made Vania Laksmi Artanti
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
nimadevaniala@telkomuniversity.ac.id

2nd Yati Rohayati
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
yatirohayati@telkomuniversity.ac.id

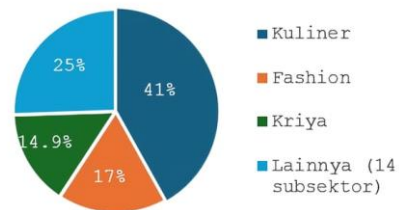
3rd Sari Wulandari
Fakultas Rekayasa Industri
Universitas Telkom
Bandung, Indonesia
sariwulandariit@telkomuniversity.ac.id

Penelitian ini bertujuan merancang strategi pemasaran omnichannel bagi UMKM *fashion Muslim* Mugaya dengan metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP). Di tengah persaingan ketat di industri *fashion muslimah*, Mugaya perlu mengintegrasikan saluran pemasaran online dan offline untuk meningkatkan pengalaman belanja pelanggan. Meskipun sudah menggunakan platform digital, seperti Instagram, TikTok, dan Shopee, integrasi antara saluran tersebut masih perlu diperkuat. Metode *benchmarking* digunakan untuk membandingkan kinerja distribusi Mugaya dengan pesaing utama seperti Buttonsarves dan Klamby, yang menunjukkan kesenjangan dalam pemanfaatan saluran distribusi dan pengelolaan perjalanan pelanggan. Oleh karena itu, penelitian ini menyarankan penerapan strategi pemasaran omnichannel. Sementara itu, AHP digunakan untuk menentukan prioritas dalam strategi pemasaran berdasarkan persepsi pelanggan, yang mengungkapkan pentingnya peningkatan kualitas konten digital, pengembangan distribusi fisik, dan penguatan interaksi melalui media sosial serta influencer. Penelitian ini merekomendasikan Mugaya memperluas jaringan toko fisik, meningkatkan konten digital, dan mempererat integrasi antara saluran online dan offline untuk meningkatkan kinerja pemasaran dan memperluas jangkauan pasar.

Kata kunci — *Omnichannel*, *UMKM*, *Benchmarking*, *Analytical Hierarchy Process* (AHP), *Fashion Muslimah*, *Customer Journey*.

I. PENDAHULUAN

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* [2]. Perkembangan teknologi informasi membuka peluang lebih luas bagi usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM) untuk memasarkan produknya [14]. 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.

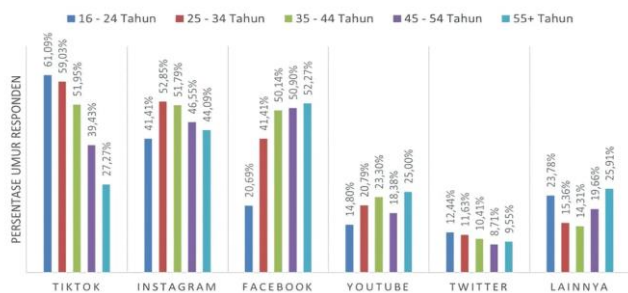


GAMBAR 1 Hasil Subsektor Ekonomi Kreatif terhadap PDB Indonesia 2024

Pada Gambar 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 ditempati 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 [15]. Contoh platform media sosial yang dapat menjangkau pelanggan secara luas dan sudah dikenal oleh masyarakat adalah Instagram, Facebook, Twitter, TikTok, dan sebagainya.



GAMBAR 2 Pengguna *Social Commerce* Selama 12 Bulan ke Belakang dari Februari 2023 Berdasarkan Usia di Indonesia

Pada Gambar 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 syariah 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 B2C (*Business to Business*), sebaliknya Mugaya berjualan secara B2B (*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 memasang iklan pada konten yang memiliki potensial untuk meraih banyak audiens. Hal ini karena masyarakat cenderung menerima konten promosi suatu *brand* dari media sosial. 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 [3]. 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.

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 [1]. Sejalan dengan itu, toko *online* lebih tinggi kinerjanya daripada UMKM *fashion* yang menjalankan bisnis hanya melalui toko *offline* [6]. Selain itu, 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 [6].

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 Buttons carves, 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. Berikut adalah perbandingan Mugaya dengan kompetitor-kompetitor dalam hal integrasi saluran pemasaran dan adaptasi *digital* yang telah dijalankan.

TABEL 1 Perbandingan Saluran

No.	Nama Brand	Saluran	Informasi Saluran
1	Mugaya	Instagram	Nama (jumlah pengikut): mugaya.official (3.209)
		Facebook	Nama (jumlah pengikut): Mugaya Fashion (20)
		Shopee	Nama (jumlah pengikut): Mugaya.fashion (7,1 RB)
		TikTok	Nama (jumlah pengikut): @mugaya.store (94)
2	Buttonsscarves	Instagram	Nama (jumlah pengikut): buttonsscarves (1,1 JT)
		Facebook	Nama (jumlah pengikut): Buttonsscarves (23 RB)
		YouTube	Nama (jumlah pengikut): @buttonsscarves5269 (11,4 RB)
		Aplikasi	Android: buttonsscarves & iOS: buttonsscarves
		Offline Stores	Tersebar di Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, Pulau Sulawesi, Pulau Nusa Tenggara, dan Negara Malaysia.
		Website	Buttonsscarves.com
		TikTok	Nama (jumlah pengikut): @buttonsscarves (20,3 RB)
		Zalora	Buttonsscarves
		Tokopedia	Buttonsscarves NEW
		Shopee	Nama (jumlah pengikut): Buttonsscarves Official Shop (439,5 RB)
3	Klamby	Instagram	Nama (jumlah pengikut): wearingklamby (2,5 JT)
		Facebook	Nama (jumlah pengikut): Wearing Klamby (17 RB)
		Website	Klamby.id
		Shopee	Nama (jumlah pengikut): Wearing Klamby Official Shop (441,8 RB)
		Tokopedia	Wearing Klamby
		Bibli	Wearing Klamby Official Store
		Lazada	Nama (jumlah pengikut): Wearing Klamby (13,8 RB)
		Zalora	KLAMBY Official Store
		TikTok	Nama (jumlah pengikut): @wearingklambyofficial (178,2 RB)
		YouTube	Nama (jumlah pengikut): @WearingKlamby (33,4 RB)
		Offline Stores	Tersebar di Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, Pulau Nusa Tenggara, dan Pulau Sulawesi.
4	Ria Miranda	Instagram	Nama (jumlah pengikut): inforiamiranda (352 RB)
	Ria Miranda	Facebook	Nama (jumlah pengikut): Ria Miranda (56 RB)
		Website	Riamiranda.com

		YouTube	Nama (jumlah pengikut): @riamirandachannel (5,71 RB)
		Shopee	Nama (jumlah pengikut): Ria Miranda Official Shop (166,6 RB)
		Tokopedia	RiaMiranda
		Zalora	RiaMiranda Official Store
		TikTok	Nama (jumlah pengikut): @inforiamiranda (47,7 RB)
		Offline Stores	Tersebar di Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, dan Pulau Sulawesi.
5	Mandjha	Instagram	Nama (jumlah pengikut): mandjha.ivangunawan (608 RB)
		Facebook	Nama (jumlah pengikut): Mandjha Hijab Ivan Gunawan (116 RB)
		Website	Hijabmandjha.com
		Shopee	Nama (jumlah pengikut): Mandjha Ivan Gunawan Official (146 RB)
		Lazada	Nama (jumlah pengikut): Mandjha Ivan Gunawan ORIGINAL (1,7 RB)
		TikTok	Nama (jumlah pengikut): @mandjhaivangunawan (180,7 RB)
6	Benang Jarum	Tokopedia	Mandjha Ivan Gunawan NEW
		Offline Stores	Tersebar di Pulau Jawa, Pulau Sumatra, dan Pulau Sulawesi.
		Instagram	Nama (jumlah pengikut): benangjarum_id (543 RB)
		Website	Benangjarum.com
		TikTok	Nama (jumlah pengikut): @benangjarum (293,4 RB)
		YouTube	Nama (jumlah pengikut): benangjarum (91,6 RB)
		Facebook	Nama (jumlah pengikut):
		Aplikasi	Android: Benang Jarum & iOS: Benang Jarum
		Shopee	Nama (jumlah pengikut): Benang Jarum Official Shop (140,4 RB)
		Zalora	Benang Jarum
		Hijup	Benang Jarum
		Tokopedia	Benang Jarum
		Bibli	Benang Jarum Official Store
		Offline Stores	Tersebar di Pulau Jawa, Pulau Sumatra, Pulau Kalimantan, Pulau Nusa Tenggara, dan Pulau Sulawesi.

Pada Tabel 1, terdapat perbedaan cukup mencolok antara Mugaya dan kompetitornya. Buttonsscarves, 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 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 2.

TABEL 2 Hasil *In-depth Interview*
Voice of Customer (VoC)

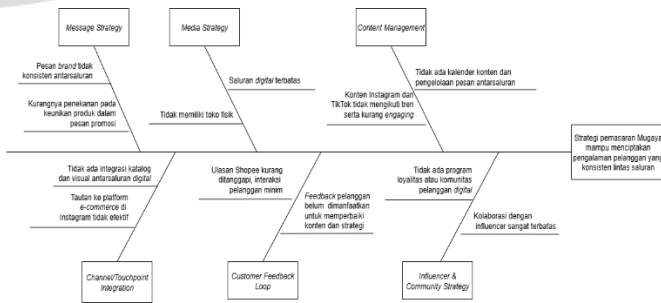
Instagram
Konten kurang menarik dan relevan.
Pemanfaatan fitur Instagram belum optimal.
Link e-commerce yang kurang efisien.
Desain visual dan tata letak feed kurang menarik.
Interaksi dengan audiens yang masih terbatas.
Promosi produk kurang bervariasi.
Kolaborasi dengan influencer masih terbatas.
Branding 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 2, 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 4 Fishbone Diagram

Pada Gambar 4, *fishbone diagram* mengilustrasikan sejumlah faktor mendasar yang menjadi akar permasalahan utama, yaitu pemasaran Mugaya belum optimal dalam menarik dan mempertahankan pelanggan. 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).

II. KAJIAN TEORI

A. Integrated Marketing Communication (IMC)

Integrated Marketing Communication (IMC) atau komunikasi pemasaran terpadu merupakan proses yang dirancang secara strategis untuk mendukung kegiatan bisnis dan manajemen pemasaran melalui penyusunan program komunikasi *brand* yang terencana, terpadu, dan bersifat persuasif [18]. IMC berfokus pada penyampaian pesan inti *brand* secara konsisten di berbagai media komunikasi, namun tetap menyesuaikan gaya penyampaian agar sesuai dengan karakteristik masing-masing saluran sehingga pesan tetap menarik, relevan, dan meyakinkan [29]. Kemudian, IMC merupakan proses koordinasi dan integrasi strategis terhadap berbagai alat dan sumber komunikasi dalam suatu perusahaan untuk memastikan bahwa pesan *brand* yang disampaikan kepada audiens target tetap seragam dan memiliki daya tarik yang kuat [12].

B. Perilaku Pelanggan

Perilaku pelanggan (*customer behavior*) adalah pengambilan keputusan, peninjauan, dan pengevaluasian produk dan juga layanan tertentu yang dilakukan oleh setiap individu sebelum membeli maupun membeli kembali yang dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti kualitas produk, pilihan yang tersedia, preferensi rasa, iklan, dan ekspektasi dari harga serta kebutuhan [31]. Pada era yang serba *digital*, perilaku pelanggan memiliki faktor-faktor yang memengaruhinya, seperti pengaruh sosial, kepercayaan, personalisasi, dan kenyamanan sehingga mencerminkan bahwa ada pergeseran pola perilaku pelanggan termasuk penggunaan platform *digital* yang meningkat untuk mencari informasi produk, membeli, dan menjalin interaksi dengan merek [11].

C. Customer Journey

Customer journey adalah suatu rangkaian proses yang dilakukan oleh pelanggan, yaitu mencakup seluruh tahap dan setiap interaksi antara pelanggan dan suatu merek yang membentuk persepsi dan kesan pelanggan terhadap merek tersebut [21]. Konsep *customer journey* terlihat sederhana, tetapi memiliki sifat dinamis dan semakin kompleks. Oleh karena itu, *customer journey mapping* menjadi hal yang penting. *Customer journey mapping* merupakan pemetaan dan pemahaman berbagai interaksi yang dilalui pelanggan saat bertransaksi dengan perusahaan yang bertujuan mengenali dan mengevaluasi titik-titik kontak (*touchpoints*) yang berdampak terhadap keseluruhan pengalaman layanan pelanggan [9].

D. Brand Awareness

Brand awareness, yaitu kemampuan pelanggan untuk secara spontan mengenali dan mengingat merek berdasarkan berbagai elemen identitas merek, seperti produk, warna, atau nama [25]. Kesadaran merek yang kuat menciptakan persepsi

positif pada pelanggan sehingga mendorong mereka untuk mempertimbangkan dan memilih produk tersebut dibandingkan dengan produk kompetitor [13]. Pembentukan kesadaran merek melibatkan serangkaian proses yang meliputi pengenalan (*recognition*), mengingat kembali (*recall*), membeli (*purchase*), dan mengonsumsi (*consumption*) [24].

E. Customer Experience

Customer experience atau pengalaman pelanggan adalah respon dan tanggapan yang spontan dan muncul tanpa kesadaran penuh sebagai hasil dari stimulus terhadap penawaran produk atau layanan yang terjadi selama tahap perjalanan pelanggan [20]. *Customer experience* sebagai respon dari aspek sosial, fisik, perasaan, sensorik, dan pemikiran yang timbul akibat interaksi baik secara langsung maupun tidak langsung dengan suatu organisasi sepanjang perjalanan pelanggan [17]. Kemudian, *customer experience* sebagai konsekuensi dari pemanfaatan teknologi, seperti personalisasi berbasis AI, sistem layanan otomatis, serta penggunaan *chatbot* dan robot untuk interaksi yang dapat meningkatkan kepuasan pelanggan dan mengefisieni operasional [28].

F. Pemasaran offline

Pemasaran *offline*, yaitu metode dalam memasarkan produk atau jasa yang tidak memanfaatkan teknologi *digital*, seperti penyiaran (*broadcast*), media cetak, surat langsung (*direct mail*), dan telepon [7]. Namun pada era *digital* saat ini, pemasaran *offline* masih diminati oleh pelanggan. pemasaran *offline* (tradisional) tetap relevan serta efektif untuk membangun keterlibatan emosional dengan pelanggan dan memengaruhi perilakunya ketika dipadukan dengan unsur *digital* dalam menciptakan strategi pemasaran yang menyeluruh dan juga adaptif terhadap perkembangan zaman [30]. Promosi melalui saluran *offline*, seperti kunjungan langsung ke toko *offline* dapat secara efektif meningkatkan interaksi dan pembelian pelanggan terutama saat dikombinasikan dengan insentif *digital*, seperti kupon *online* yang dapat mendorong perubahan perilaku belanja pelanggan ke arah penggunaan saluran belanja *omnichannel* yang lebih berkelanjutan dan memberikan keuntungan [23].

G. Pemasaran online

Pemasaran *online* mencakup cakupan yang luas sehingga iklan dapat menjangkau audiens yang lebih besar dan berfungsi sebagai media untuk mempertahankan pelanggan [4]. Selain itu, pemasaran *online* dapat mencakup penggunaan media sosial, SEO, konten pemasaran, dan pemasaran *influencer* untuk meningkatkan visibilitas dan interaksi dengan pelanggan [32]. Pemasaran *online* melibatkan analisis data pelanggan dan penerapan teknologi *digital* untuk menciptakan nilai tambah bagi pelanggan [26].

H. Digital Marketing

Digital marketing tidak hanya menguntungkan pelanggan, tetapi juga pelaku bisnis [27]. Platform *digital* berperan sebagai media komunikasi yang efektif untuk membangun hubungan yang lebih dekat dan personal dengan pelanggan. Di samping itu, *digital marketing* merupakan strategi pemasaran yang menggunakan berbagai platform dan alat *digital*, seperti situs web (*website*), mesin pencari (*search*

engine), media sosial, *e-mail marketing*, serta *affiliate marketing* untuk berinteraksi dengan pelanggan secara lebih efektif. *Digital marketing* dapat memudahkan dalam melakukan riset dan memprediksi pasar sehingga biaya yang lebih murah, baik mencakup kondisi pasar, pesaing, pendapat dan kepuasan pelanggan, maupun efek dari berbagai strategi *digital marketing* yang diterapkan [16].

I. Omnichannel

Omnichannel mengacu pada integrasi berbagai saluran komunikasi yang digunakan perusahaan untuk berinteraksi dengan pelanggan sehingga menciptakan pengalaman yang konsisten, terpadu, dan berkesinambungan di setiap titik kontak [10]. Pengalaman *omnichannel* yang sesungguhnya terjadi ketika pelanggan dapat berpindah dari satu saluran ke saluran lainnya tanpa harus mengulang proses pembelian [8]. Ritel *omnichannel* memberikan keleluasaan kepada pelanggan untuk berpindah antarberbagai saluran dan titik kontak sesuai dengan kebutuhan serta preferensi yang mereka miliki pada waktu tertentu [22].

Meskipun pelanggan bergerak di antara saluran yang berbeda, mereka tetap mengharapkan keseragaman informasi dan kualitas layanan yang konsisten pada setiap titik interaksi. Menindaklanjuti hal ini, ada empat kelompok pelanggan dengan karakteristik yang berbeda [5], yaitu:

1. *Webroomers*
Webroomers adalah pelanggan yang terlebih dahulu mencari informasi secara daring, namun melakukan pembelian langsung di toko fisik.
2. *Showroomers*
Showroomers adalah pelanggan yang mengeksplorasi produk secara langsung di toko fisik, tetapi kemudian memilih untuk melakukan pembelian secara daring.
3. *Digital switchers*
Digital switchers adalah pelanggan yang cenderung memprioritaskan kenyamanan serta potensi memperoleh penawaran yang lebih baik melalui saluran *digital*.
4. *Offline switchers*
Offline switchers adalah pelanggan yang memilih berbelanja langsung di toko fisik karena nilai pengalaman yang ditawarkan, meskipun mereka juga dapat beralih ke saluran *digital* jika diperlukan.

Melihat keragaman preferensi dan perilaku pelanggan tersebut, penting bagi perusahaan untuk memahami bagaimana pelanggan mengombinasikan berbagai saluran serta titik kontak selama perjalanan belanja mereka [19].

III. METODE

A. Langkah Penelitian

Penelitian ini dimulai dengan tahap pendahuluan yang mencakup pengumpulan data awal dan identifikasi masalah melalui observasi serta wawancara mendalam (*Voice of Customer*). Data yang berhasil dikumpulkan akan dianalisis menggunakan metode *benchmarking* dan *Analytical Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan kriteria dan subkriteria kinerja mitra *benchmark* yang relevan. Selanjutnya, pengolahan data dilakukan dengan menggunakan kuesioner AHP yang bertujuan untuk memperoleh data kuantitatif terkait tingkat kepentingan relatif dari setiap kriteria yang telah diidentifikasi. Penyebaran kuesioner AHP dilakukan kepada 30 responden yang dipilih

secara *purposive sampling* berdasarkan kriteria tertentu, yaitu perempuan beragama Islam, kelas ekonomi menengah ke atas, berada pada rentang usia 18 – 44 tahun ke atas, pernah membeli *fashion muslimah*, dan pembeli produk Mugaya. Setelah proses analisis selesai, dilakukan pengujian konsistensi untuk memastikan keakuratan hasil yang didapat. Pada tahap berikutnya, dilakukan perbandingan antara hasil saluran penjualan Mugaya dan mitra *benchmark* untuk mengidentifikasi adanya kesenjangan dan menemukan praktik terbaik. Rancangan yang dihasilkan kemudian divalidasi serta dievaluasi untuk memastikan kesesuaiannya dengan kebutuhan pengguna sebelum akhirnya disimpulkan dan diberikan rekomendasi perbaikan.

B. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari observasi lapangan dan wawancara mendalam dengan responden, serta studi literatur yang mendukung analisis data.

C. Pengumpulan Data

Penelitian ini memiliki dua jenis data utama, yaitu data primer dan data sekunder. Data sekunder diperoleh melalui kajian literatur yang membahas kriteria dan subkriteria penting dalam perancangan strategi pemasaran *omnichannel*, serta praktik-praktik pemasaran yang telah terbukti efektif. Sementara itu, data primer dikumpulkan melalui dua metode, yaitu kuesioner dan observasi. Kuesioner disebar secara *online* untuk mengumpulkan data kuantitatif mengenai prioritas kriteria dan subkriteria yang kemudian dianalisis dengan metode *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menentukan bobot masing-masing kriteria. Sementara itu, data observasi dikumpulkan dengan mengamati kinerja mitra *benchmark* berdasarkan parameter yang telah ditetapkan dan setiap subkriteria dinilai menggunakan skala 1 hingga 5.

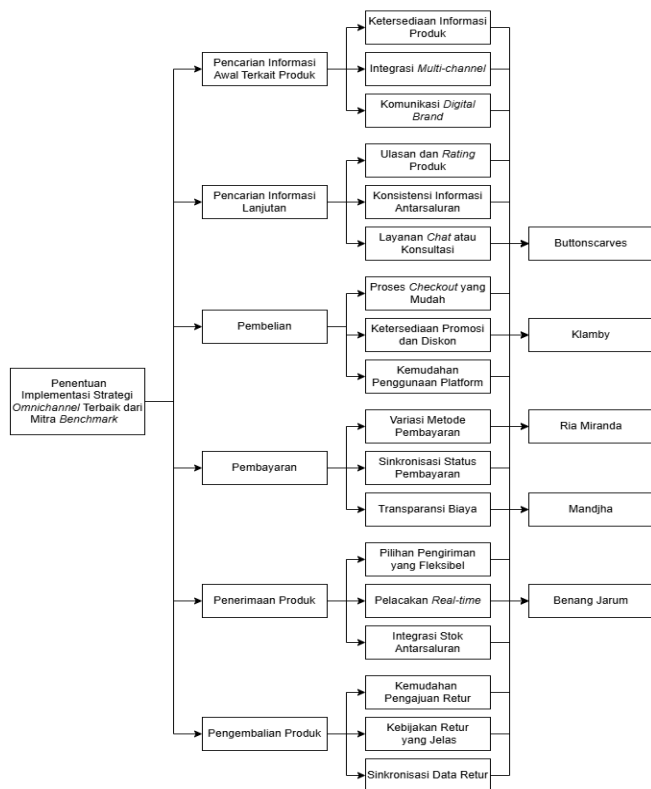
D. Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah *benchmarking* dan *Analytic Hierarchy Process* (AHP) untuk menganalisis data yang terkumpul dengan pengumpulan data kuantitatif melalui kuesioner AHP yang kemudian diproses menggunakan perangkat lunak MS Excel dan SuperDecision.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Penentuan Struktur Hierarki

Penelitian ini menggunakan data kuesioner AHP untuk menyusun urutan prioritas kriteria dan subkriteria strategi pemasaran *omnichannel* yang relevan bagi Mugaya. Analisis dilakukan dengan menyusun struktur hierarki, dimulai dari tujuan utama hingga pemilihan mitra *benchmark* berdasarkan kinerja masing-masing kriteria. Struktur hierarki ini ditampilkan dalam Gambar 6 sebagai dasar dalam merancang strategi pemasaran *omnichannel*.



GAMBAR 5 Struktur Hierarki

Pada Gambar 5 menunjukkan bahwa terdapat enam kriteria utama, yaitu pencarian informasi awal terkait produk, pencarian informasi lanjutan, pembelian, pembayaran, penerimaan produk, dan pengembalian produk. Dilanjutkan dengan masing-masing kriteria memiliki subkriteria. Lalu, alternatif terdiri dari mitra-mitra *benchmark* yang terpilih, yaitu Buttons carves, Klamby, Ria Miranda, Mandjha, dan Benang Jarum.

B. Pengolahan Data Kuesioner AHP Kriteria

Setelah penyebaran kuesioner, data yang terkumpul kemudian dianalisis dan menghasilkan urutan kepentingan setiap aktivitas dalam strategi pemasaran *omnichannel* yang ditentukan dengan menghitung bobot kriteria menggunakan nilai *priority vector* yang diperoleh dari *geomean* responden dengan memanfaatkan perangkat lunak SuperDecision dan diolah melalui matriks perbandingan berpasangan. Berikut adalah rekapitulasi hasil kepentingan kriteria *omnichannel* yang dapat dilihat pada Tabel 3

TABEL 3 *Priority Vector* dan Peringkat Kriteria

Kriteria	<i>Priority Vector</i>	Peringkat
Pencarian Informasi Awal Terkait Produk	0,1714	2
Pencarian Informasi Lanjutan	0,1636	3
Pembelian	0,1458	6
Pembayaran	0,1462	5
Penerimaan Produk	0,1534	4
Pengembalian Produk	0,2196	1

Pada Tabel 3, terlihat bahwa peringkat kriteria diambil berdasarkan besar atau kecilnya nilai *priority vector*. Nilai ini merepresentasikan prioritas strategi pemasaran *omnichannel* terhadap tahapan *customer journey* yang diambil atas dasar sudut pandang pelanggan Mugaya sehingga didapatkan bahwa peringkat kepentingan paling utama, yaitu pengembalian produk. Kemudian, peringkat kepentingan kedua hingga keenam sesuai urutan, yaitu pencarian informasi awal terkait produk, pencarian informasi lanjutan, penerimaan produk, pembayaran, dan pembelian.

C. Pengolahan Data Kuesioner AHP Subkriteria

Data yang diperoleh dari kuesioner AHP dimaksudkan untuk mengidentifikasi *priority vector* masing-masing subkriteria dalam strategi pemasaran *omnichannel*. Proses analisis dilakukan melalui penyusunan matriks perbandingan dan perhitungan *priority vector* terhadap enam kriteria utama, yaitu pencarian informasi awal terkait produk, pencarian informasi lanjutan, pembelian, pembayaran, penerimaan produk, dan pengembalian produk. Pengolahan data nilai *priority vector* subkriteria dilakukan dengan memanfaatkan perangkat lunak SuperDecision.

1. Subkriteria Pencarian Informasi Awal Terkait Produk

TABEL 4 *Priority Vector* dan Peringkat Subkriteria Pencarian Informasi Awal Terkait Produk

Kriteria	<i>Priority Vector</i>	Peringkat
Ketersediaan informasi produk	0,3164	3
Integrasi <i>multichannel</i>	0,2747	2
Komunikasi <i>digital brand</i>	0,4090	1

Pada Tabel 4, terlihat bahwa urutan subkriteria untuk pencarian informasi awal terkait produk, yaitu antara lain: (1) komunikasi *digital brand*; (2) ketersediaan informasi produk; dan (3) integrasi *multichannel*.

2. Subkriteria Pencarian Informasi Lanjutan

TABEL 5 *Priority Vector* dan Peringkat Subkriteria Pencarian Informasi Lanjutan

Kriteria	<i>Priority Vector</i>	Peringkat
Ulasan dan <i>rating</i> produk	0,3206	2
Konsistensi informasi antarsaluran	0,2620	3
Layanan <i>chat</i> atau konsultasi	0,4174	1

Pada Tabel 5, terlihat bahwa urutan subkriteria untuk pencarian informasi lanjutan, yaitu antara lain: (1) layanan *chat* atau konsultasi; (2) ulasan dan *rating* produk; dan (3) konsistensi informasi antarsaluran.

3. Subkriteria Pembelian

TABEL 6 *Priority Vector* dan Peringkat Subkriteria Pembelian

Kriteria	<i>Priority Vector</i>	Peringkat
Proses <i>checkout</i> yang mudah	0,3305	2
Ketersediaan promosi dan diskon	0,2820	3
Kemudahan penggunaan platform	0,3875	1

Pada Tabel 6, terlihat bahwa urutan subkriteria untuk pembelian, yaitu antara lain: (1) kemudahan penggunaan platform; (2) proses *checkout* yang mudah; dan (3) ketersediaan promosi dan diskon.

4. Subkriteria Pembayaran

TABEL 7 *Priority Vector* dan Peringkat Subkriteria Pembayaran

Kriteria	<i>Priority Vector</i>	Peringkat
Variasi metode pembayaran	0,3453	1
Sinkronisasi status pembayaran	0,3406	2
Transparansi biaya	0,3142	3

Pada Tabel 7, terlihat bahwa urutan subkriteria untuk ntuk pembayaran, yaitu antara lain: (1) variasi metode pembayaran; (2) sinkronisasi status pembayaran; dan (3) transparansi biaya.

5. Subkriteria Penerimaan Produk

TABEL 8 *Priority Vector* dan Peringkat Subkriteria Penerimaan Produk

Kriteria	<i>Priority Vector</i>	Peringkat
Pilihan pengiriman yang fleksibel	0,3164	2
Pelacakan <i>real-time</i>	0,2800	3
Integrasi stok antarsaluran	0,3854	1

Pada Tabel 8, terlihat bahwa urutan subkriteria untuk penerimaan produk, yaitu antara lain: (1) integrasi stok antarsaluran; (2) pilihan pengiriman yang fleksibel; dan (3) pelacakan *real-time*.

6. Subkriteria Pengembalian Produk

TABEL 9 *Priority Vector* dan Peringkat Subkriteria Pengembalian Produk

Kriteria	<i>Priority Vector</i>	Peringkat
Kemudahan pengajuan retur	0,3170	3
Kebijakan retur yang jelas	0,3212	2
Sinkronisasi data retur	0,3618	1

Pada Tabel 9, terlihat bahwa urutan subkriteria untuk pengembalian produk, yaitu antara lain: (1) sinkronisasi data retur; (2) kebijakan retur yang jelas; dan (3) kemudahan pengajuan retur.

Nilai *consistency ratio* (CR) untuk setiap kelompok subkriteria yang telah dianalisis dapat dilihat pada rincian berikut.

1. Pada subkriteria dari kriteria pencarian informasi awal terkait produk, nilai CR yang dihasilkan mencapai 0,05411.
2. Pada subkriteria dari kriteria pencarian informasi lanjutan, nilai CR yang dihasilkan mencapai 0,02183.
3. Pada subkriteria dari kriteria pembelian, nilai CR yang dihasilkan mencapai 0,00153.
4. Pada subkriteria dari kriteria pembayaran, nilai CR yang dihasilkan mencapai 0,08219.
5. Pada subkriteria dari kriteria penerimaan produk, nilai CR yang dihasilkan mencapai 0,00317.
6. Pada subkriteria dari kriteria pengembalian produk, nilai CR yang dihasilkan mencapai 0,00804.

Seluruh nilai CR berada di bawah ambang batas toleransi 0,10 yang berarti proses penilaian dilakukan secara konsisten dan dapat dipercaya. Dengan tingkat inkonsistensi yang rendah tersebut, hasil pembobotan subkriteria dinyatakan valid dan bisa digunakan untuk melanjutkan ke tahap analisis berikutnya.

D. Penentuan *Best Practice* dari Mitra *Benchmark*

Proses penentuan *best practice* mitra *benchmark* melibatkan kombinasi antara hasil observasi dan analisis data kuantitatif. Hasil observasi terhadap saluran penjualan mitra *benchmark* dipadukan dengan hasil perhitungan bobot kriteria dan subkriteria menggunakan metode AHP. Dengan mengalikan bobot mitra *benchmark* dan bobot total setiap kriteria, diperoleh skor akhir untuk setiap mitra. Kemudian, pemberian nilai pada masing-masing mitra *benchmark* menggunakan parameter yang telah ditetapkan dan setiap subkriteria dinilai menggunakan skala 1 hingga 5. Mitra *benchmark* dengan skor tertinggi akan ditetapkan sebagai *benchmark* utama.

TABEL 10 Penentuan *Best Practice* dari Mitra *Benchmark*

Kriteria	Mitra <i>Benchmark</i>	Bobot Total Akhir	Peringkat
Pencarian informasi awal terkait produk	Buttonsscarves	0,7628	3
	Klamby	0,7869	2
	Ria Miranda	0,6927	5
	Mandjha	0,7398	4
	Benang Jarum	0,8570	1
Pencarian informasi lanjutan	Buttonsscarves	0,7628	3
	Klamby	0,7869	1
	Ria Miranda	0,6927	4
	Mandjha	0,6019	5
	Benang Jarum	0,7655	2
Pembelian	Buttonsscarves	0,8180	1
	Klamby	0,7639	2
	Ria Miranda	0,6544	5
	Mandjha	0,6623	4
	Benang Jarum	0,7257	3
Pembayaran	Buttonsscarves	0,8181	1
	Klamby	0,7667	2
	Ria Miranda	0,6545	4
	Mandjha	0,5987	5
	Benang Jarum	0,7059	3
Penerimaan produk	Buttonsscarves	0,7513	1
	Klamby	0,4129	5
	Ria Miranda	0,5735	3
	Mandjha	0,5217	4
	Benang Jarum	0,6996	2
Pengembalian produk	Buttonsscarves	0,8180	1
	Klamby	0,4908	5
	Ria Miranda	0,5952	4
	Mandjha	0,7063	3
	Benang Jarum	0,7588	2

Pada Tabel 10, menunjukkan peringkat prioritas yang menggambarkan tingkat kepentingan relatif masing-masing kriteria dan subkriteria pada strategi pemasaran *omnichannel*. Berdasarkan hasil tersebut, mitra *benchmark* yang terpilih diurutkan sebagai berikut: 1) Benang Jarum untuk kriteria pencarian informasi awal terkait produk, 2) Klamby untuk kriteria pencarian informasi lanjutan, 3) Buttonsscarves untuk kriteria pembelian, 4) Buttonsscarves untuk kriteria pembayaran, 5) Buttonsscarves untuk kriteria penerimaan produk, dan 6) Buttonsscarves untuk kriteria pengembalian produk.

E. Identifikasi *Gap* dan Hasil Rancangan

Identifikasi kesenjangan (*gap*) dilakukan dengan membandingkan tahapan perjalanan berbelanja pada pemasaran *omnichannel* antara Mugaya dan mitra yang terpilih. Proses identifikasi dilakukan dengan cara yang terstruktur terhadap elemen-elemen, seperti pengembalian produk, pencarian informasi awal terkait produk, pencarian informasi lanjutan, penerimaan produk, pembayaran, dan pembelian. Lalu, proses ini digunakan untuk Mugaya dapat mengoptimalkan interaksi pada setiap titik sentuh sehingga setiap langkah dalam perjalanan pelanggan didukung oleh strategi pemasaran yang relevan dan responsif.

Selanjutnya berdasarkan temuan *gap*, ditentukan metrik kesuksesan yang ingin dicapai setelah implementasi serta target kinerja masa depan (*future performance*) untuk setiap kriteria dan subkriteria pemasaran yang relevan. Acuan untuk target kinerja ini adalah pencapaian terbaik dari mitra *benchmark* terpilih yang nantinya digunakan untuk merancang strategi pemasaran *omnichannel* pada saluran Mugaya. Rancangan strategi ini disusun melalui observasi menyeluruh terhadap kinerja Mugaya dan mitra *benchmark*, dengan menggabungkan aspek *man*, *method*, dan *tools*.

TABEL 11 Identifikasi *Gap* dan Hasil Rancangan

Kriteria	Subkriteria	Gap	Metrik Kesuksesan	Future Performance	Rancangan Sistem Terintegrasi
Pengembalian produk	Sinkronisasi data retur	Mugaya hanya menyediakan status pelacakan dari <i>marketplace</i> , sementara Buttonsarves menyertakan pelacakan melalui <i>e-mail</i> , WhatsApp, dan <i>marketplace</i> .	Satisfaction & Retention	Meningkatkan visibilitas pelacakan retur di berbagai saluran.	Man: - Tim IT mengelola integrasi sistem, <i>database</i>, dan keamanan data. - Admin <i>online</i> menangani retur, menghimpun informasi produk, dan berkoordinasi dengan <i>sales</i> serta logistik. - Staff <i>sales</i> memverifikasi kelayakan retur berdasarkan transaksi pelanggan. - Operator Gudang Jadi memperbarui status produk yang telah diperiksa. <i>Supervisor packaging</i> memantau status barang yang telah diperiksa dan dikemas untuk retur. Method: <i>Supervisor packaging</i> memantau status barang yang telah diperiksa dan dikemas untuk retur. Tools: WhatsApp Business API (dari penyedia resmi, seperti Twilio atau 360dialog) untuk memberikan pembaruan status retur secara <i>real-time</i> .
	Kebijakan retur yang jelas	Mugaya tidak memiliki kebijakan retur yang jelas, sementara Buttonsarves memberikan kebijakan lengkap dengan pilihan retur yang fleksibel.		Menstandarisasi dan memperjelas kebijakan retur untuk semua saluran.	Man: - Manajer Mugaya bertanggung jawab untuk mengawasi dan memastikan kebijakan retur dijalankan dengan baik oleh seluruh tim. - Manajer produksi/operasional menetapkan kebijakan retur. - Admin <i>online</i> dan tim IT memastikan formulir retur mudah diakses di semua saluran. <i>Freelancer</i> konten membuat postingan informatif terkait prosedur, syarat, dan saluran retur produk. Method: - Membuat kebijakan retur yang jelas dan mudah diakses. - Menyebarkan kebijakan retur melalui berbagai saluran. Tools: Media sosial dan <i>website</i> sebagai sarana penyedia informasi retur.
	Kemudahan pengajuan retur	Mugaya tidak fleksibel dalam pengajuan retur karena mengikuti kebijakan <i>marketplace</i> , sementara Buttonsarves menyediakan beberapa saluran untuk pengajuan retur yang lebih mudah.		Meningkatkan fleksibilitas dan akses untuk retur di semua saluran.	Man: - Manajer Mugaya memastikan koordinasi tim retur berjalan lancar di layanan dan operasional. - Manajer produksi/operasional menangani kualitas produksi dan retur akibat cacat atau kesalahan pengiriman. - Admin <i>online</i> memproses pengajuan retur dari platform <i>digital</i>. - Tim IT merancang sistem retur terintegrasi dengan aksesibilitas tinggi serta UI/UX yang optimal. Method: Menyediakan formulir pengajuan retur yang sederhana dan mudah diakses di semua saluran Tools: Platform, seperti Google Forms, Typeform, Jotform, atau WooCommerce untuk membuat formulir pengajuan retur.
Pencarian informasi awal terkait produk	Komunikasi <i>digital brand</i>	Mugaya hanya menggunakan media sosial dan <i>marketplace</i> , sementara Benang Jarum menggunakan <i>e-mail</i> , <i>marketplace</i> , media sosial, dan <i>website</i> .	Brand Awareness & Engagement	Memperluas saluran komunikasi <i>digital</i> untuk mencakup <i>e-mail</i> dan <i>website</i> .	Man: - Manajer <i>branding</i> dan promosi memastikan komunikasi tepat sasaran serta mengukur efektivitas kampanye. - Tim pemasaran (<i>freelancer</i> konten & <i>live streaming</i>) mengelola berbagai jenis konten, seperti promosi, info produk, dan <i>event</i>. - Admin <i>online</i> memberikan dukungan pelanggan melalui WhatsApp, SMS, <i>e-mail</i>, dan media sosial. Method: - Menggunakan berbagai saluran

					komunikasi secara simultan untuk menjangkau audiens lebih luas. - Menyampaikan pesan yang relevan, seperti info produk baru. - Menyesuaikan pesan berdasarkan data dan perilaku pelanggan. - Menyertakan ajakan bertindak (CTA) di setiap pesan. Tools: Media sosial, <i>website</i> dan <i>landing pages</i>, <i>e-mail</i>, WhatsApp, serta SMS.
	Integrasi <i>multichannel</i>	Mugaya hanya memiliki empat saluran yang belum sepenuhnya terintegrasi, sementara Benang Jarum memiliki sebelas saluran yang sudah terintegrasi sepenuhnya.		- Meningkatkan konsistensi konten. - Memperkuat pengalaman pelanggan melalui saluran yang terintegrasi. - Meningkatkan konversi penjualan dengan strategi pemasaran yang lebih efisien. - Mengoptimalkan penggunaan data analitik untuk memahami perilaku.	Man: - Manajer <i>branding</i> dan promosi mengarahkan strategi pemasaran <i>digital</i> dan komunikasi pelanggan. - Staff <i>sales</i> menjalankan penjualan dan mengoordinasikan saluran aktif. - Admin <i>online</i> mengelola interaksi serta menjaga konektivitas antarsaluran <i>digital</i>. - Tim IT merancang infrastruktur teknologi dan menjaga keamanan data pelanggan untuk mendukung integrasi <i>multichannel</i>. Method: - Mengintegrasikan seluruh saluran ke dalam sistem yang konsisten. - Mengumpulkan data pelanggan dari berbagai saluran dan menyatukannya dalam satu <i>database</i> terpusat. - Menggunakan metrik dan analitik, seperti Google Analytics, untuk memantau keberhasilan integrasi. - Mengembangkan konten yang dapat digunakan lintas saluran. Tools: Media sosial, <i>marketplace</i>, <i>e-commerce (website)</i>, <i>customer relationship management (CRM)</i>, dan <i>sistem point of sale (POS)</i>.
Pencarian informasi lanjutan	Layanan <i>chat</i> atau konsultasi	Mugaya tidak memiliki WhatsApp Business pribadi, <i>e-mail</i>, dan <i>chatbot</i> di <i>website</i>, sementara Klamby ada.	Engagement	- Mengatur WhatsApp Business. - Membuat dan menyiapkan akun <i>e-mail</i> bisnis. - Memperkuat kolaborasi antartim dalam alur komunikasi yang efektif dan efisien. - Mengembangkan <i>chatbot</i>.	Man: - Manajer <i>branding</i> dan promosi memastikan komunikasi pelanggan sesuai citra <i>brand</i> dan mengawasi strategi komunikasi yang diterapkan. - Admin <i>online</i> mengelola WhatsApp Business, <i>e-mail</i>, dan <i>chatbot</i> dengan respons cepat dan jelas. - Tim IT mengembangkan dan memelihara infrastruktur <i>server</i> komunikasi. Method: - Menggunakan WhatsApp Business. - Menyediakan <i>e-mail</i> bisnis untuk komunikasi formal. - Mengintegrasikan <i>chatbot</i> dan mendukung layanan langsung melalui WhatsApp. Tools: WhatsApp Business, <i>e-mail</i>, dan <i>chatbot</i>.
	Ulasan dan <i>rating</i> produk	Mugaya memiliki ulasan yang sedikit di Shopee (16,7 RB) dan tidak memiliki ulasan atau <i>rating</i> di TikTok Shop, sementara Klamby memiliki ulasan yang sangat banyak (170,1 RB) serta ulasan dan <i>rating</i> yang baik di TikTok Shop, yaitu <i>rating</i> 4,5 dengan lebih dari 500 ulasan.		- Mempercepat respon terhadap ulasan negatif. - Memperbanyak pengumpulan ulasan positif dan memanfaatkannya untuk memperbaiki citra produk. - Meningkatkan interaksi dengan pelanggan. - Menggunakan teknologi (misalnya AI) untuk mempermudah moderasi dan analisis sentimen.	Man: - Manajer Mugaya mengawasi proses pengumpulan ulasan dan <i>rating</i>, serta menyetujui perubahan yang diperlukan. - Manajer <i>branding</i> dan promosi menyoroti produk dengan ulasan dan <i>rating</i> terbaik. <i>Freelancer</i> konten media sosial membuat konten yang memanfaatkan ulasan dan <i>rating</i> positif. Method: - Meningkatkan keterlibatan pelanggan dengan meminta ulasan pasca pembelian. - Merespons ulasan negatif secara aktif dengan solusi atau klarifikasi. - Menonjolkan ulasan positif untuk membangun kepercayaan dan

					memperkuat citra produk. Tools: Shopee, TikTok, media sosial, dan <i>sentiment analysis tools</i> .
Penerimaan produk	Pilihan pengiriman yang fleksibel	Mugaya menyediakan <i>home delivery</i> saja, sementara Buttonsscarves menyediakan <i>store pick up</i> .	On-Time Delivery Rate & Loyalty	1. Mengoptimalkan integrasi pengiriman fleksibel. 2. Mengelola biaya dan pengiriman yang lebih berkelanjutan.	Man: 1. Manajer Mugaya menentukan opsi, biaya, estimasi waktu, dan prosedur pengiriman. 2. Staff <i>sales</i> memastikan pesanan sesuai pilihan pengiriman. 3. Admin <i>online</i> menangani pertanyaan status pesanan dan memperbarui deskripsi produk. 4. Tim <i>support</i> ekspedisi mengatur jadwal agar pengiriman tepat waktu. 5. <i>Supervisor packaging</i> memastikan pengemasan sesuai opsi pengiriman dan stok siap kirim. Method: 1. Menyediakan berbagai opsi pengiriman, seperti reguler, ekspres, dan titik pengambilan pihak ketiga. 2. Bekerja sama dengan <i>retailer/dropshipper</i> untuk memperluas titik pengambilan dan pengiriman. Tools: Sistem manajemen pengiriman, pelacakan, dan integrasi dengan penyedia jasa, seperti Grab.
	Pelacakan <i>real-time</i>	Mugaya kurang memberikan informasi pengiriman yang lebih lengkap, sementara Buttonsscarves terdapat <i>shipping information</i> yang lengkap.		1. Mengintegrasikan sistem pelacakan otomatis dengan penyedia layanan pengiriman. 2. Meningkatkan transparansi informasi kepada pelanggan.	Man: 1. Manajer Mugaya memimpin pengembangan dan implementasi sistem pelacakan <i>real-time</i>. 2. Manajer <i>branding</i> dan promosi mengomunikasikan fitur pelacakan ke pelanggan melalui kampanye pemasaran. 3. Staff <i>sales</i> membantu pelanggan terkait status pesanan. Method: 1. Menyediakan FAQ tentang opsi, durasi, batasan pengiriman, dan cara melacak pesanan. 2. Mengintegrasikan API pelacakan untuk pembaruan otomatis. Tools: API pelacakan, sistem notifikasi otomatis, dan Google Sites atau WordPress.
Pembelian	Kemudahan penggunaan platform	Mugaya memiliki navigasi dan desain kurang tertata, sementara Buttonsscarves terlihat lebih profesional.	Conversion Rate & Satisfaction	1. Memperbaiki desain agar lebih konsisten baik warna, <i>font</i>, maupun elemen desain lainnya. 2. Menyederhanakan struktur navigasi. 3. Memberikan <i>call to action</i> (CTA) yang jelas. 4. Meningkatkan fitur personalisasi.	Man: 1. Desainer UI/UX merancang antarmuka yang menarik, fungsional, dan responsif. 2. Tim IT (<i>web developer</i>) mengimplementasikan desain ke berbagai platform. 3. Manajer Mugaya memantau proses agar sesuai tujuan. 4. Manajer <i>branding</i> memastikan desain visual selaras dengan identitas bisnis. 5. Manajer keuangan menjamin metode pembayaran aman dan terintegrasi dengan UI. Method: 1. Memperbaiki navigasi dan tampilan agar lebih rapi. 2. Mendesain UI/UX <i>website</i> yang ramah pengguna. 3. Membagi sistem ke modul kecil agar pembaruan tidak mengganggu keseluruhan sistem. Tools: Figma, Canva, Adobe Photoshop, <i>website</i> , dan aplikasi <i>mobile</i> .
	Ketersediaan promosi dan diskon	Mugaya tidak menyediakan sistem <i>bundling</i> dan program <i>loyalti</i> , sementara Buttonsscarves ada.		1. Menciptakan jenis promosi baru yang lebih menarik dan kreatif. 2. Menganalisis data pelanggan dan tren pembelian secara	Man: 1. Manajer Mugaya mengawasi implementasi promosi agar sesuai rencana dan menguntungkan. 2. Manajer <i>branding</i> merancang dan menjalankan kampanye promosi dan diskon.

				mendalam. 5. Menjalankan promosi secara bertahap atau sesuai jadwal untuk menjaga variasi penawaran.	3. Staff <i>sales</i> menyebarkan info promosi sesuai strategi penjualan. 4. Admin <i>online</i> memastikan promosi tampil jelas dan diskon diterapkan dengan benar. 5. <i>Freelancer</i> konten membuat konten promosi yang menarik. 6. <i>Freelancer live streaming</i> menyampaikan promosi melalui siaran langsung untuk menarik pelanggan. Method: 1. Menyusun <i>bundling</i> produk yang saling melengkapi. 2. Mengembangkan sistem loyalitas berbasis poin belanja 3. Memberikan promosi personal, seperti <i>voucher</i> berdasarkan riwayat pembelian Tools: Platform <i>e-commerce</i> atau <i>marketplace</i>.
--	--	--	--	--	--

V. KESIMPULAN

Penelitian ini menghasilkan beberapa kesimpulan penting terkait strategi pemasaran *omnichannel* bagi UMKM *fashion* Mugaya. Teridentifikasi adanya kesenjangan antara kinerja saluran pemasaran Mugaya dan praktik terbaik dari kompetitor, seperti Buttonsarves dan Klamby, terutama terkait dengan ketiadaan toko fisik dan kurangnya daya tarik konten media sosial. Melalui metode AHP, ditentukan bahwa kriteria utama dalam perancangan strategi mencakup pengembalian produk, pencarian informasi awal terkait produk, pencarian informasi lanjutan, penerimaan produk, pembayaran, dan pembelian, yang diurutkan berdasarkan tingkat prioritas beserta subkriterianya. Penelitian ini juga menemukan bahwa pengalaman belanja yang terintegrasi antara saluran *online* dan *offline* sangat diinginkan pelanggan dengan fokus pada kemudahan berpindah antarsaluran dan konsistensi informasi. Berdasarkan temuan tersebut, beberapa rekomendasi strategis diajukan antara lain, yaitu memperluas saluran distribusi dengan membuka toko fisik atau menjalin kerja sama dengan toko *offline*, meningkatkan pengelolaan konten *digital* dengan memanfaatkan berbagai fitur media sosial dan berkolaborasi dengan *influencer*, serta melakukan evaluasi berkala terhadap kinerja saluran pemasaran untuk menyesuaikan dengan perkembangan pasar.

REFERENSI

- [1] A. Febriani, B. M. Sopha, and M. A. Wibisono, "Dynamic capabilities for omnichannel transformation in MSMEs: A comparative case study of fashion and furniture sectors," *J. Open Innov.: Technol., Market, Complexity*, vol. 11, no. 1, p. 100498, 2025, doi: 10.1016/j.joitmc.2025.100498.
- [2] A. Hasibuan, Y. Jamaludin, Y. Yuliana, A. Sudirman, A. Wirapraja, A. H. P. Kusuma, T. S. Hwee, D. Napitupulu, J. Afriany, and J. Simarmata, *E-Business: Implementasi, Strategi dan Inovasinya*, Medan: Yayasan Kita Menulis, 2020.
- [3] A. Makrides, D. Vrontis, and M. Christofi, "The gold rush of digital marketing: Assessing prospects of building brand awareness overseas," *Bus. Perspect.*, 2020, doi: 10.1177/2278533719860016.
- [4] A. Krizanova, G. Lăzăroiu, L. Gajanova, J. Klietkova, M. Nadanyiova, and D. Moravcikova, "The effectiveness of marketing communication and importance of its evaluation in an online environment," *Sustainability*, vol. 11, no. 24, pp. 1–19, 2019.
- [5] A. Nguyen, R. J. McClelland, and N. H. Thuan, "Omnichannel customer segmentation: A personalized customer journey perspective," *J. Consumer Behav.*, 2024, doi: 10.1002/cb.2401.
- [6] A. Purmiyati, T. Sarmidi, and R. Pradipta, "Technical efficiency analysis of MSMEs fashion offline and online in Surabaya," *J. Ekonomi dan Studi Pembangunan*, vol. 14, no. 2, 2022, doi: 10.17977/um002v14i22022p214.
- [7] A. S. Bist, V. Agarwal, Q. Aini, and N. Khofifah, "Managing digital transformation in marketing: Fusion of traditional marketing and digital marketing," *Int. Trans. Artif. Intell.*, vol. 1, no. 1, pp. 18–27, 2022, doi: 10.33050/italic.v1i1.86.
- [8] B. Khalid, "Evaluating customer perspectives on omnichannel shopping satisfaction in the fashion retail," *Heliyon*, 2024, doi: 10.1016/j.heliyon.2024.e36027.
- [9] C. H. Patti, M. van Dessel, and S. W. Hartley, "Reimagining customer service through journey mapping and measurement," *Eur. J. Marketing*, vol. 54, no. 10, pp. 2387–2417, 2020, doi: 10.1108/EJM-07-2019-0556.
- [10] C. Lorenzo-Romero, M.-E. Andrés-Martínez, and J.-A. Mondéjar-Jiménez, "Omnichannel in the fashion industry: A qualitative analysis from a supply side perspective," *Heliyon*, vol. 6, no. 10, 2020, doi: 10.1016/j.heliyon.2020.e04198.
- [11] D. Baghel, "Consumer behavior in the digital age: Insights for marketers," *Int. J. Cultural Stud. Social Sci.*, vol. 20, no. 1, 2024.
- [12] D. B. Singh, A. Z. Khan, A. R. Pandey, A. M. Singh, and M. R. Siddiqui, "Exploring the impact of integrated marketing communications on branding and advertising effectiveness," *Int. J. Res. Publication and Reviews*, vol. 5, no. 4, pp. 3658–3663, 2024, doi: 10.55248/gengpi.5.0424.1019.
- [13] D. E. Edwina, *Kesadaran merek dan citra merek dalam menentukan loyalitas merek serta implikasinya pada preferensi merek (suatu survey pada konsumen Elzatta di Pasar Baru, Bandung)*, E-library UNIKOM, Universitas Komputer Indonesia Bandung, 2020.

- [14] E. N. Syahputro, Melejitkan Pemasaran UMKM melalui Media Sosial, Kab. Gresik: Caramedia Communication, 2020.
- [15] F. Alnaser, M. Alghizzawi, G. Abbualfalah, F. Omeish, S. Alharthi, and S. R. Al Koni, "The impact of social media marketing activities on purchase intention," *Int. Rev. Manag. Marketing*, vol. 14, no. 6, pp. 288–300, 2024, doi: 10.32479/irmm.16839.
- [16] G. Belostecinic and E. Jomir, "Digital marketing – a new stage in the evolution of the modern marketing concept," *Economica*, vol. 1, no. 123, 2023, doi: 10.53486/econ.2023.123.007.
- [17] G. Kokins, A. Straujuma, and I. Lapina, "The role of consumer and customer journeys in customer experience driven and open innovation," *J. Open Innov.: Technol., Market, Complex.*, vol. 7, no. 3, 2021, doi: 10.3390/joitmc7030185.
- [18] H. Estaswara and M. Said, "Literature review: Definition of Integrated Marketing Communication (IMC) in Indonesian journals (2019–2022)," *Int. J. Multidiscip. Res. Anal.*, vol. 7, no. 10, pp. 4846–4857, 2024, doi: 10.47191/ijmra/v7-i10-33.
- [19] K. N. Lemon and P. C. Verhoef, "Understanding customer experience throughout the customer journey," *J. Marketing*, vol. 80, no. 6, pp. 69–96, 2016, doi: 10.1509/jm.15.0420.
- [20] L. Becker and E. Jaakkola, "Customer experience: Fundamental premises and implications for research," *J. Acad. Marketing Sci.*, vol. 48, pp. 630–648, 2020, doi: 10.1007/s11747-019-00718-x.
- [21] L. D. Hollebeek, S. Urbonavicius, V. Sigurdsson, and M. Clark, "Customer journey value: A conceptual framework," *J. Creating Value*, vol. 9, no. 1, 2023, doi: 10.1177/23949643231157155.
- [22] M. Baldivia and S. Chowdhury, "Adapting business models in the age of omnichannel transformation: Evidence from the small retail businesses in Australia," *J. Theor. Appl. Electron. Commer. Res.*, vol. 20, no. 1, 2025, doi: 10.3390/jtaer20010001.
- [23] M.-J. Lee and J.-S. Jung, "New distribution strategies of Korean SMEs in the post COVID-19 pandemic era: Focusing on the innovation of official distribution channels," *J. Korea Trade*, vol. 25, no. 3, pp. 153–168, 2021, doi: 10.35611/jkt.2021.25.3.153.
- [24] P. Kotler and K. L. Keller, *Manajemen pemasaran*, 13th ed., Jakarta: Erlangga, 2019.
- [25] P. Kotler, K. L. Keller, and A. Chernev, *Marketing Management*, 16th ed., Pearson Education Limited, 2022.
- [26] S. E. Erwin, L. Judjanto, J. N. Kaligis, V. Islami, R. Musprihadi, D. Surpayitno, N. D. Irmadiani, M. Munizu, M. Muchayatin, I. Mawarni, S. Saktiyahputra, J. Riyanto, and G. I. S. Diputra, *Manajemen pemasaran: Teori dan strategi*, Jakarta: PT. Green Pustaka Indonesia, 2024.
- [27] S. Khoziyah and E. E. Lubis, "Pengaruh digital marketing terhadap keputusan pembelian followers online shop Instagram @Kpopconnection," *J. Ilmu Komunikasi*, vol. 10, no. 1, pp. 39–50, 2021.
- [28] S. K. Srivastav, M. Habil, and P. Thakur, "Evaluating the effects of artificial intelligence and digital marketing on consumer behaviour: A bibliometric approach," *Golden Ratio of Marketing and Applied Psychology of Business*, vol. 5, no. 2, pp. 517–538, 2025, doi: 10.52970/grmapb.v5i2.1124.
- [29] S. U. Rehman, R. Gulzar, and W. Aslam, "Developing the Integrated Marketing Communication (IMC) through social media (SM): The modern marketing communication approach," *SAGE Open*, vol. 12, no. 1, pp. 1–23, 2022, doi: 10.1177/21582440221099936.
- [30] S. Zlatanov and J. Đurićanin, "The evolving interaction between traditional marketing channels and the digital age," in *Proc. 1st Int. Sci. Conf. Economy, Manage., Inf. Technol. – ICEMIT*, 2023, doi: 10.46793/ICEMIT23.175Z.
- [31] T. B. Nassè, "The concept of consumer behavior: Definitions in a contemporary marketing perspective," *Int. J. Manag. Entrepreneurship Res.*, vol. 3, no. 8, 2021, doi: 10.51594/ijmer.v3i8.253.
- [32] Z. Setiawan, S. M. Nurdianysah, K. Kusharyadi, and M. D. Sari, *Strategi pemasaran: Konsep dan inovasi pemasaran di era digital*. Jakarta: PT. Sonpedia Publishing Indonesia, 2024.