

**Pengaruh Tren Pasar terhadap Pengambilan Keputusan Strategis Suatu Perusahaan**

**Idopati<sup>1</sup>, Muhammad Andi Alfin Royan<sup>2</sup>, Reva Venesha<sup>3</sup>, Indah Noviyanti<sup>4</sup>**

<sup>1234</sup>Universitas Bangka Belitung

[Idopati1b6@gmail.com](mailto:Idopati1b6@gmail.com)<sup>1</sup>; [andialfinroyan@gmail.com](mailto:andialfinroyan@gmail.com)<sup>2</sup>; [revavenesha04@gmail.com](mailto:revavenesha04@gmail.com)<sup>3</sup>;  
[indahnoviyanti@ubb.ac.id](mailto:indahnoviyanti@ubb.ac.id)<sup>4</sup>

---

**ABSTRACT**

*This research is aimed at examining the influence of market trends on strategic decision making in an organization or company. Through a literature review method with in-depth qualitative data, the author conducted identification research related to various market trends that influence business strategy, including technology trends, Korea pop idol trends, economic trends, and others. Analysis of this data is carried out to understand how these trends influence decision making that can have a strategic impact, both directly and indirectly on the organization or company. The research results show that several organizations or companies that can anticipate and respond quickly to market trends can have a significant competitive advantage and can be one step ahead of their competitors. The practical implication of this research is the importance of continuous market monitoring and flexibility in formulating and adjusting business strategies. Research on market trends in decision making will contribute to the understanding of the relationship between market trends and strategic decision making, as well as provide guidance for business practitioners in facing a rapidly changing business environment.*

*Keywords: Market Trends, Strategic Decision Making, Consumer Behavior*

**ABSTRAK**

Penelitian ini ditujukan untuk meneliti pengaruh tren pasar terhadap pengambilan keputusan strategis dalam suatu organisasi atau perusahaan. Melalui metode tinjauan pustaka (*Literatur Review*) dengan data kualitatif yang mendalam, penulis melakukan penelitian identifikasi terkait berbagai tren pasar yang mempengaruhi strategi bisnis, termasuk tren teknologi, tren Korea pop *Idol*, tren ekonomi, dan lainnya. Analisis dalam data ini dilakukan untuk memahami bagaimana tren-tren ini memengaruhi pengambilan keputusan yang dapat berdampak strategis, pada organisasi atau perusahaan secara

langsung ataupun tidak langsung. Hasil penelitian menunjukkan bahwa beberapa organisasi atau perusahaan yang dapat mengantisipasi dan merespons tren pasar dengan cepat sehingga dapat memiliki keunggulan kompetitif yang signifikan dan dapat selangkah lebih maju dari pesaingnya. Implikasi praktis dari penelitian ini adalah pentingnya pemantauan pasar secara terus-menerus dan fleksibilitas dalam merumuskan dan menyesuaikan strategi bisnis. Penelitian mengenai tren pasar dalam pengambilan keputusan akan memberikan kontribusi mengenai pemahaman tentang hubungan antara tren pasar dan pengambilan keputusan yang strategis, serta memberikan panduan serta solusi bagi praktisi bisnis terhadap lingkungan bisnis yang dapat berubah-ubah dengan cepat.

Kata kunci: Tren Pasar, Pengambilan Keputusan Strategis, Perilaku Konsumen

## PENDAHULUAN

Pada era globalisasi seperti saat ini tren menjadi hal yang banyak diperhatikan dalam aktivitas sehari-hari, tak hanya hanya pada kalangan pemuda, bahkan orang tua dan anak-anak juga mengikuti perkembangan tren yang ada. Tren dapat diartikan sebagai perubahan bentuk yang diikuti oleh sebagian besar masyarakat dalam menjalani kehidupan sehari-hari, mulai dari pakaian, gaya rambut, makanan, dan lain sebagainya (Fajar Ariyanto, 2020). Banyak sekali hal yang mempengaruhi terjadinya perubahan tren, biasanya tren berubah karena pola perilaku sebagian besar masyarakat yang condong menyukai suatu hal yang dianggap menarik, unggul, dan sesuai dengan selera.

Tren pasar merupakan salah satu dari pengembangan kata tren yang banyak diketahui. Dalam dunia keuangan dan investasi, tren pasar adalah sebuah metode atau konsep untuk menganalisis fundamental pergerakan minat sebagian besar masyarakat melalui perubahan harga aset dalam periode waktu tertentu. Sedangkan secara umum tren pasar dapat diartikan sebagai perubahan perilaku dan keinginan mayoritas masyarakat dalam membeli barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi pasar secara keseluruhan. Dalam dunia bisnis membaca pergerakan tren pasar merupakan kunci utama dalam mencapai kesuksesan suatu perusahaan. Tren pasar sering sekali disangkut pautkan dengan perkembangan teknologi dan dampak dari globalisasi yang cepat. Kemampuan membaca tren pasar dapat menciptakan peluang baru dalam persaingan bisnis, terutama pengembangan inovasi produk atau jasa berdasarkan pola perilaku konsumen. Untuk membaca tren pasar maka hal yang harus diperhatikan adalah melihat dan memahami pergerakan minat pembeli atau konsumen terhadap ketertarikannya pada produk ataupun jasa.

Menurut Laurensia Hanjani Putri (2016), ada beberapa hal yang mempengaruhi perubahan minat para pembeli, yaitu kebutuhan dan keinginan konsumen yang berubah sesuai dengan kondisi ekonomi dan perkembangan zaman, adanya suatu hal yang baru dan menarik sebagian besar masyarakat, sehingga memicu rasa ingin tahu yang kuat dan menyebabkan masyarakat berbondong-bondong dalam membeli suatu produk atau jasa tersebut, pengaruh oleh faktor sosial, budaya, dan politik, seperti saat pemilu orang akan berbondong-bondong untuk mencetak spanduk, dan poster, serta seperti saat hari raya orang akan berbondong-bondong membeli sembako, pakaian, kue raya, dan sebagainya.

Pada umumnya suatu organisasi atau perusahaan akan melihat tren pasar dalam menganalisis atau meramal (*Forecasting*) kemungkinan yang akan terjadi pada masa depan (Bhinneka, 2024). Tujuan dari peramalan tersebut adalah untuk mengetahui

pergerakan tren yang dapat mempengaruhi pasar secara keseluruhan, sehingga suatu perusahaan dapat menciptakan inovasi baru dari produk atau jasa yang diproduksi oleh perusahaan tersebut sesuai dengan minat tren yang ada. Secara garis besar suatu perusahaan melihat tren pasar adalah untuk mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan cara memproduksi barang atau jasa yang banyak diminati oleh mayoritas masyarakat.

Contoh yang dapat diambil adalah sebuah perusahaan belanja *online* mulai mengikuti tren pasar yang berlaku pada tahun tertentu. Pada tahun 2019-2020 Korea pop di Indonesia mulai mendapat sorotan yang lebih banyak, sehingga platform belanja *online* tersebut membaca tren ini dan mulai menjalankan strateginya. Strategi ini berhasil saat platform belanja *online* berhasil mengimplementasikan promosi dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh penyanyi Korea pop, keuntungannya tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga berdampak positif pada berbagai aspek yang lebih mendalam.

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh tren pasar terhadap pengambilan keputusan strategis. Dalam penelitian ini akan membahas mengenai pengertian tren pasar, membaca perilaku konsumen, dan pemanfaatan teknologi dalam pengambilan keputusan strategis, sehingga pembaca dapat mengetahui pentingnya kemampuan menganalisis tren pasar terhadap pengambilan keputusan strategis.

## LANDASAN TEORI

### *Behaviour Change Theory*

Dalam *Behavior Change*, Angela L. Duckworth dan James J. Gross (2020) menjelaskan bahwa umumnya individu berada dalam kondisi netral dan hanya beberapa kondisi yang menarik perhatian, kemudian kondisi netral yang objektif menjadi perasaan subjektif dan kecenderungan untuk memberikan respon. Respon ini menjadikan kebiasaan dimana terdapat kecenderungan untuk kebiasaan tidak sehat ketika suatu individu lebih memilih godaan sesaat daripada tujuan jangka panjang. Sebab tren tak bersifat jangka panjang dan selalu berubah sewaktu-waktu. Tren dapat mempengaruhi dan mengarahkan perubahan perilaku dengan menyoroati aspek tertentu dan mengatur respon individu.

Didukung oleh Teori Perubahan Perilaku (*Behavior Change Theory*) yang mempunyai pemahaman bahwa perubahan perilaku menjelaskan mengapa sifat manusia bisa berubah. Teori ini memberikan karakteristik lingkungan sendiri dan memiliki cakupan di berbagai bidang, meliputi kesehatan, pendidikan, dan kriminologi, energi dan pembangunan internasional. Perbedaan antara model perilaku dan teori perubahan juga menjadi penting untuk dipahami, di mana model perilaku lebih fokus pada pemahaman faktor psikologis yang mendasari perilaku, sementara teori perubahan lebih berkaitan dengan proses untuk mengubah perilaku tersebut.

### *Decision Support System (DSS)*

Sementara *Decision Support System (DSS)* merupakan suatu sistem komputer yang aktif membantu dalam suatu kondisi untuk pengambilan keputusan dengan menggunakan informasi, serta model untuk menyelesaikan masalah tanpa struktur yang jelas (Irene Radius Saretta, 2022). Dengan bantuan *DSS*, manajer dapat meningkatkan kemampuan pengambilan keputusan dalam situasi yang cenderung kurang terstruktur melalui kerja

sama dengan komputer sebagai tim. Ini memanfaatkan keahlian komputer individu untuk meningkatkan kualitas pengambilan keputusan terkait masalah yang sebagian terstruktur.

### **Tren Pasar**

*Trend* adalah sesuatu hal yang banyak diminati oleh mayoritas masyarakat, baik itu dibicarakan, dikenakan, diperhatikan, maupun dimanfaatkan oleh banyak masyarakat. Suatu peristiwa dapat dikatakan menjadi tren saat peristiwa tersebut mendapat perhatian dan menjadi topik pembicaraan, serta digunakan berkali-kali. *Trend* tidak bisa menjadi selamanya, ada *trend* yang berumur pendek ataupun *trend* yang berumur panjang, tergantung ketenarannya di masyarakat. (Sitti Maryam, 2019).

Tren pasar secara harfiah merujuk pada arah atau pola perubahan yang signifikan dalam menganalisis perilaku konsumen, preferensi, atau permintaan di pasar untuk suatu produk atau layanan dalam jangka waktu tertentu. Singkatnya tren pasar bisa mencakup perubahan dalam preferensi konsumen, kebutuhan pasar, teknologi baru, regulasi pemerintah, atau faktor-faktor lain yang mempengaruhi permintaan dan penawaran di pasar. Dalam dunia bisnis, memahami tren pasar sangat penting karena dapat membantu dalam mengidentifikasi peluang baru, mengantisipasi perubahan dalam permintaan pasar, dan menyesuaikan strategi mereka untuk tetap bersaing. Analisis tren pasar melibatkan pengumpulan dan penafsiran data pasar yang relevan, termasuk data penjualan, survei konsumen, tren industri, dan perkembangan ekonomi.

### **Pengambilan Keputusan Strategis**

Menurut Hansen dan Mowen (2014) Pengambilan keputusan strategis adalah kegiatan pengambilan keputusan jangka panjang, yang diharapkan dapat meningkatkan kompetensi perusahaan untuk dapat bersaing di lingkungan bisnis, serta meningkatkan keunggulan kompetitifnya dibanding perusahaan pesaing lain. Pengambilan keputusan strategis merujuk pada proses di mana pemimpin dari suatu organisasi atau perusahaan akan mengambil keputusan untuk mengidentifikasi tujuan jangka panjang, mengevaluasi berbagai pilihan strategis untuk mencapai tujuan tersebut, dan memilih tindakan terbaik yang akan diambil untuk mengarahkan organisasi ke arah yang diinginkan, baik dalam prosesnya melibatkan anggota ataupun tidak. Sebab keputusan strategis biasanya melibatkan situasi yang kompleks dan berdampak besar untuk penetapan arah strategis jangka panjang. Keputusan-keputusan ini mempengaruhi arah keseluruhan organisasi dan sering kali memiliki konsekuensi jangka panjang yang signifikan. Pengambilan keputusan strategis melibatkan beberapa tahap dan berbagai faktor dalam proses pengambilan keputusan, karena keputusan strategis yang baik didasarkan pada informasi yang akurat, analisis yang cermat, dan pemahaman yang mendalam tentang lingkungan bisnis dan industri yang relevan termasuk kepekaan organisasi pada tren yang sedang berkembang di pangsa pasar.

### **METODE**

Penelitian ini menggunakan metode tinjauan pustaka (*Literatur Review*) dengan data kualitatif. Penulis memilih metode ini dikarenakan data yang didapatkan merupakan data yang sudah diteliti sebelumnya, sehingga tata yang didapatkan lebih tersaring dan lebih luas jangkauannya. Tinjauan Pustaka (*Literatur Review*) adalah sebuah ringkasan tertulis mengenai suatu penelitian yang sudah dibahas oleh orang tertentu dan dikemas dalam bentuk jurnal, dokumen, gambar, buku, dan sejenisnya yang mendeskripsikan teori atau

informasi tentang masa lalu maupun saat ini (Aditya Mardiasuti, 2022). Data yang dipublikasikan dalam penelitian ini adalah data kualitatif, secara sederhana data kualitatif adalah data yang dihasilkan dari output penelitian yang tidak mencantumkan angka atau hanya tulisan saja. Waktu penelitian dilaksanakan di bulan April dan Mei 2024. Prosedur penelitian meliputi: Pemilihan tema, Pembacaan literatur, Perumusan fokus dan masalah penelitian, Pengumpulan data, Penyempurnaan data, Pengolahan data, analisis data, serta simpulan hasil yang di dapat ole peneliti.

## HASIL DAN PEMBAHASAN

### Mengenal Tren Pasar

*Trend* adalah sesuatu hal yang banyak diminati oleh mayoritas masyarakat, baik itu dibicarakan, dikenakan, diperhatikan, maupun dimanfaatkan oleh banyak masyarakat. Suatu peristiwa dapat dikatakan menjadi tren saat peristiwa tersebut mendapat perhatian dan menjadi topik pembicaraan, serta digunakan berkali-kali. *Trend* tidak bisa menjadi selamanya, ada *trend* yang berumur pendek ataupun *trend* yang berumur panjang, tergantung ketenarannya di masyarakat. (Sitti Maryam, 2019).

Jika sebuah tindakan menjadi sebuah kebiasaan, maka tidak perlu ada sikap yang berbeda sebagai pemicu tindakan tersebut. Penting bagi kita untuk mengetahui atau mempelajari perilaku konsumen, dimana terdapat teori yang berdasar bahwa perilaku

Menurut Roger dan Shoemaker (dalam Pakpahan *et al.*, 2021), perubahan perilaku terdiri dari beberapa tahap, antara lain:

1. Tahap *awarness*, dimana individu akan sadar dan mengetahui adanya ide baru yang muncul.
2. Tahap *interest*, adalah tahap di atas tahap *awarness*, dimana individu tersebut mulai memiliki minat dan tertarik pada ide tersebut.
3. Tahap *trial*, adalah tahap percobaan suatu individu untuk melakukan tindakan, tindakan yang dilakukan adalah menguji ide tersebut dengan melakukan percobaan.
4. Tahap *adoption*, adalah tahap ketika individu menjadi tertarik dan kemudian mulai melakukan penerimaan ide baru, namun penerimaan atau penolakan ini bisa saja berubah karena pengaruh dari lingkungan individu tersebut.

Seorang konsumen sangat dipengaruhi oleh suatu rangsangan, semakin sering dipaparkan rangsangan tersebut akan menghasilkan efek reaksi yang biasa dilakukan secara rutin atau lebih di kenal sebagai *Habitual*. Dalam konteks psikologi '*Habitual*' dapat diartikan sebagai suatu kebiasaan atau tindakan yang dilakukan secara berulang dan sering, hingga menjadi bagian dari rutinitas sehari-hari bagi seseorang. Beberapa teori yang sepaham dengan konteks ini adalah teori perubahan perilaku (*Behavior Change Theory*), melalui teori ini kita dapat mempelajari bagaimana manusia dapat mengubah kebiasaan yang tidak diinginkan menjadi kebiasaan yang diinginkan melalui strategi tertentu, seperti pendekatan gradual (bertahap), penguatan positif, dan perubahan lingkungan.

Dalam *Behavior Change*, Angela L. Duckworth dan James J. Gross (2020) menjelaskan bahwa umumnya individu berada dalam kondisi netral dan hanya beberapa kondisi yang menarik perhatian, kemudian kondisi netral yang objektif menjadi perasaan subjektif dan kecenderungan untuk memberikan respon. Respon ini menjadikan

kebiasaan dimana terdapat kecenderungan untuk kebiasaan tidak sehat ketika suatu individu lebih memilih godaan sesaat daripada tujuan jangka panjang. Sebab tren tak bersifat jangka panjang dan selalu berubah sewaktu-waktu. Tren dapat mempengaruhi dan mengarahkan perubahan perilaku dengan menyoroati aspek tertentu dan mengatur respon individu.

Kemudian munculnya pertanyaan mengenai bagaimana tren pasar dapat berpengaruh ke psikologis manusia? Faktanya tren pasar dapat mempengaruhi pikiran manusia. Seperti ombak yang terjadi di keuangan dunia, fluktuasi harga saham, nilai mata uang, dan performa ekonomi global dapat mempengaruhi pikiran dan perasaan investor serta konsumen di seluruh dunia. Perasaan yang berubah-ubah seperti rasa sedih, senang, optimisme, ambisius, dan sebagainya dapat mempengaruhi keputusan individu atau organisasi. Ketika kondisi tren bergerak aktif dan pusat perhatian mayoritas orang meningkat kesuatu hal, akan terjadi peningkatan rasa penasaran dan keinginan untuk mengikuti peluang yang sedang menarik perhatian. Sementara itu, ketika tren mengalami penurunan, konsumen cenderung untuk menciptakan tren baru lagi dan segera melupakan tren sebelumnya, seperti arus yang berlalu tanpa ampun, perusahaan ataupun organisasi bisa saja kewalahan menghadapi tren, begitu pun para investor yang terguncang oleh kekhawatiran dan ketidakpastian yang menghantui mereka. Ketidakpastian dan tekanan dapat membuat suatu perusahaan terpacu untuk menciptakan inovasi produk mereka agar lebih unggul dari pesaing lain, perusahaan perlu menganalisis terlebih dahulu ataupun mengambil keputusan strategis dengan mencoba menciptakan tren mereka sendiri, karena hal ini yang dapat menyebabkan perilaku cerdas atau malah terjebak dalam ketidakpastian dan tekanan keuangan.

Pemahaman mengenai peran psikologi dalam mengarahkan tren pasar merupakan hal penting dalam menjaga keseimbangan strategi *marketing* dan keuangan dalam realitas yang selalu bergerak. Untuk mengembangkan dasar yang kuat, kita perlu menyadari konsekuensi yang akan terjadi. Perusahaan dapat menggunakan metode analisis risiko guna mengevaluasi peluang keuntungan dan risiko yang mungkin terjadi pada situasi pasar yang berubah-ubah. Dalam menghadapi situasi tidak pasti, kita perlu melakukan strategi diversifikasi portofolio yang bertujuan untuk mengurangi risiko dan meningkatkan potensi keuntungan di tengah tren pasar yang selalu berubah-ubah.

### ***Decision Support System (DSS)***

Sistem pendukung keputusan adalah suatu sistem yang dirancang untuk membantu pengambilan keputusan dengan menggunakan data, informasi, dan model matematika. Singkatnya, tujuan dari sistem ini adalah sebagai media untuk mempengaruhi efektivitas dan efisiensi pada kegiatan mengambil keputusan yang kompleks. Dalam sistem ini, data dan informasi disajikan secara sistematis dan terorganisir, sehingga memudahkan pengambil keputusan dalam mengevaluasi alternatif yang ada. Menurut Siti Aisyah (2019:2), *Decision Support System (DSS)* adalah sistem interaktif yang mendorong kegiatan pengambilan keputusan melalui alternatif atau cara yang diperoleh dari hasil pengolahan data, kesimpulan informasi ataupun perancangan model. Sistem ini terdiri dari prosedur yang terdapat pemrosesan data di dalamnya beserta alternatif lainnya, yang akan berguna untuk membantu manajer dalam pengambilan keputusan.

Sistem Pendukung Keputusan (*Decision Support System*) merupakan sistem yang terdiri dari komputer yang berinteraksi secara aktif untuk membantu dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan informasi dan model untuk menyelesaikan masalah yang tidak memiliki struktur yang jelas. Dengan adanya *Decision Support Sistem (DSS)* yang memungkinkan bantuan sistem informasi berbasis komputer, seseorang dapat meningkatkan kemampuannya dalam mengambil keputusan dengan lebih baik. Seorang manajer pada suatu perusahaan harus dapat mengatasi masalah, walaupun permasalahan tersebut memiliki struktur yang tidak terlalu jelas, untuk membantu manajer dalam menyelesaikan masalah diperlukan teknologi komputer dalam memecahkan masalah yang tidak terstruktur. *Decision Support System (DSS)* memanfaatkan keahlian individu dalam mengakases komputer guna meningkatkan mutu pengambilan keputusan. Dengan demikian, sistem komputer ini dapat digunakan untuk mengelola pengambilan keputusan yang berhubungan dengan masalah-masalah tidak terstruktur.

### **Hubungan Tren Pasar dengan Pengambilan Keputusan Strategis**

Menurut Hansen dan Mowen (2014) Pengambilan keputusan strategis adalah kegiatan pengambilan keputusan jangka panjang, yang diharapkan dapat meningkatkan kompetensi perusahaan untuk dapat bersaing di lingkungan bisnis, serta meningkatkan keunggulan kompetitifnya dibanding perusahaan pesaing lain. Kemudian, apa hubungannya pengambilan keputusan dengan tren? Untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam perusahaan diperlukan kepekaan terhadap kondisi atau kegemaran konsumen. Dengan kata lain bahwa perubahan dalam pasar memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan membuat keputusan strategis. Seperti halnya aliran air yang mempengaruhi pergerakan kapal, tren pasar menjadi penunjuk bagi keputusan strategis yang diambil oleh para pemimpin bisnis. Pada zaman perubahan ekonomi yang terus berkembang, pemahaman yang mendalam tentang tren pasar menjadi dasar utama dalam merumuskan strategi yang efektif.

Perubahan dalam tren pasar, melingkupi perubahan keinginan konsumen, fluktuasi harga bahan baku, atau perubahan peraturan pemerintah. Hal tersebut dapat memengaruhi keputusan strategis dalam berbagai domain, termasuk pengembangan produk, perluasan pasar, investasi dalam teknologi terbaru, dan manajemen rantai pasokan. Contohnya, bila ada peningkatan permintaan dari pasar terhadap suatu produk atau layanan, perusahaan dapat memutuskan untuk menginvestasikan lebih banyak sumber daya untuk melakukan riset dan pengembangan di dalam bidang tersebut. Mereka bahkan mungkin mempertimbangkan untuk meningkatkan kapasitas produksinya.

Di samping itu, evaluasi perkembangan pasar membantu perusahaan dalam menemukan peluang inovasi dan menghadapi kemungkinan risiko yang mungkin muncul. Memiliki pemahaman yang mendalam mengenai perilaku pasar memungkinkan para pemimpin dalam bisnis untuk mengenali tren yang sedang berkembang, memprediksi perubahan dalam kebutuhan konsumen, dan secara aktif menyesuaikan strategi bisnis mereka. Sebab pemahaman yang mendalam tentang tren pasar adalah hal yang penting dan menjadi kunci kesuksesan bagi organisasi atau perusahaan dalam mengambil keputusan yang tepat dalam memanfaatkan tren pasar sebagai panduan yang berharga, perusahaan dapat membawa perusahaan mereka ke arah yang benar, memanfaatkan peluang yang ada, serta mengatasi tantangan dimasa depan.

Contoh yang dapat diambil adalah sebuah perusahaan belanja *online* mulai mengikuti tren pasar yang berlaku pada tahun tertentu. Pada tahun 2019-2020 Korea pop di Indonesia mulai mendapat sorotan yang lebih banyak, sehingga platform belanja *online* tersebut membaca tren ini dan mulai menjalankan strateginya. Strategi ini berhasil saat platform belanja *online* berhasil mengimplementasikan promosi dengan memanfaatkan popularitas dan pengaruh penyanyi Korea pop, keuntungannya tidak hanya terbatas pada peningkatan penjualan, tetapi juga berdampak positif pada berbagai aspek yang lebih mendalam. Awalnya, efektivitas promosi semacam ini dalam meningkatkan pengetahuan akan merek tidak dapat disangkal. Dengan berkolaborasi dan ketepatan membaca tren seperti ini produk ataupun perusahaan tidak hanya berhasil dengan strategi promosi, tapi juga mampu memanfaatkan tren dan menyandang viral di dalam lingkup media sosial, sehingga meningkatkan citra merek yang berhubungan dengan zaman dan dapat mengungguli pesaing. Oleh karena itu, yang melibatkan penggemar secara langsung memiliki kemampuan untuk membangkitkan partisipasi yang lebih lanjut dari pengguna platform. Dengan berbagi promosi, mendiskusikan produk, dan berpartisipasi dalam acara khusus yang melibatkan selebriti, pengguna terlibat lebih dalam dengan platform belanja online sehingga tercipta keterikatan yang lebih menggebu antara merek dan pelanggan.

Fenomena kerja sama antara platform belanja online dan popularitas Korea pop dapat dilihat sebagai contoh nyata bagaimana tren yang sedang booming di pasaran dapat mempengaruhi keputusan strategis yang diambil oleh organisasi atau perusahaan. Pada situasi ini, tren yang berhubungan adalah meningkatnya popularitas dan dampak budaya Korea pop secara global. Saat minat terhadap budaya Korea pop meningkat di pasar, platform belanja online dengan cerdas menggunakan tren ini sebagai dasar untuk mengarahkan keputusan strategi mereka.

Selain hal itu, kecenderungan pasar ini juga berpengaruh pada taktik pemasaran dan citra merek perusahaan. Platform *e-commerce* menyadari bahwa mengadopsi tren Korea pop dapat membantu mereka menarik konsumen baru, mempertahankan pelanggan yang sudah ada, dan meningkatkan awareness terhadap merek mereka. Itulah sebabnya, mereka menyertakan unsur-unsur Korea pop dalam strategi pemasaran mereka sebagai bagian dari usaha untuk tetap relevan dan menarik di tengah perubahan pasar. Untuk mengatasi perubahan tren pasar yang terus berubah, perusahaan bisa mempertimbangkan kerja sama jangka panjang dengan agensi hiburan atau label rekaman untuk meningkatkan pengaruh idol Korea pop dalam upaya pemasaran mereka.

Dalam hal ini, penggabungan antara platform belanja *online* dan *idol* Korea pop adalah ilustrasi dari dampak tren pasar yang berkembang pada pengambilan keputusan strategis perusahaan atau organisasi. Perusahaan bisa mengoptimalkan performa dan mempertahankan keberlanjutan mereka di pasar yang sengit dengan mengenali serta menindaklanjuti tren pasar dengan efisien, sehingga perusahaan dapat mengambil keputusan terbaiknya. Tren pasar mencerminkan perubahan yang kompleks dalam lingkungan eksternal, seperti pergeseran preferensi konsumen, perkembangan teknologi, dan kondisi ekonomi global. Dengan menjalankan analisis tren pasar yang cermat, perusahaan dapat menemukan peluang yang baru, menghindari risiko yang tidak diinginkan, serta mengarahkan strategi mereka untuk meraih kesuksesan jangka panjang.

Kemampuan untuk memahami dan meramalkan pergerakan pasar menjadi semakin krusial daripada sebelumnya. Perusahaan yang sukses adalah yang dapat langsung



menanggapi perubahan di pasar dengan kecepatan dan kebijakan yang handal, serta menggunakan tren pasar sebagai sumber ide untuk menciptakan inovasi dan meningkatkan perkembangan. Dalam hal ini, sangatlah krusial bagi setiap organisasi atau perusahaan untuk memasukkan pengetahuan mengenai tren pasar ke dalam proses pengambilan keputusan strategis mereka. Hal ini bertujuan agar mereka bisa terus berada di posisi yang relevan dan memiliki daya saing di pasar yang terus berubah dan berkembang.

Tren pasar adalah sebuah nafas kehidupan bagi suatu organisasi atau perusahaan, agar menjadi arah tujuan dalam persaingan global. Dalam gelombang perubahan yang tak kenal kata lelah, Tentang pemahaman terhadap suatu tren pasar adalah landasan bagi keputusan strategis yang cerdas. Tren pasar dapat mencakup segala dimensi, dari yang pergeseran preferensi konsumen hingga gelombang teknologi baru. Dalam menjawab tantangan pasar yang dinamis, organisasi perlu masuk kedalaman tren pasar untuk menyusun langkah- langkah strategis yang konsisten. Pengaruh utama dari tren pasar terlihat dalam inovasi produk atau layanan. Dengan melihat arah mata angin pasar, perusahaan dapat menemukan kebutuhan dan keinginan konsumen yang berkembang, serta mendorong terciptanya produk atau layanan yang memenuhi keinginan pasar. Langkah-langkah strategis dalam pengembangan produk harus didasarkan pada pemahaman yang matang akan tren pasar.

Selain itu, tren pasar juga mempengaruhi strategi pemasaran dan distribusi produk. Perubahan pada pola konsumsi dan pilihan pasar memaksa penyesuaian dalam strategi pemasaran dan distribusi, menuntut keterbukan untuk tetap relevan dan kompetitif. Tidak hanya itu, keputusan strategis terkait perluasan bisnis, investasi, dan pengembangan rantai pasok juga dipengaruhi oleh pergerakan tren pasar. Organisasi harus mempertimbangkan kondisi pasar, potensi pertumbuhan, dan risiko terkait dalam merencanakan langkah-langkah strategis jangka panjang.

Dalam melalui lautan perubahan tren pasar, organisasi harus menerima strategi yang muda beradaptasi dan cepat tanggap. Ini termasuk memanfaatkan dari teknologi untuk memantau pergerakan pasar, memelihara semangat inovasi, dan memiliki kelincahan dalam mengubah strategi bisnis sesuai dengan kebutuhan pasar. Dengan memahami pengaruh tren pasar terhadap pengambilan keputusan strategis, organisasi dapat bersiap menghadapi gelombang perubahan pasar, mengubah tantangan menjadi peluang pertumbuhan dan kesuksesan jangka panjang.

## **KESIMPULAN**

Tren pasar merupakan salah satu dari pengembangan kata tren yang banyak diketahui. Dalam dunia Keuangan dan Investasi, Tren pasar adalah sebuah metode atau konsep untuk menganalisis fundamental pergerakan minat sebagian besar masyarakat melalui perubahan harga aset dalam periode waktu tertentu. Sedangkan secara umum tren pasar dapat diartikan sebagai perubahan perilaku dan keinginan mayoritas masyarakat dalam membeli barang atau jasa sehingga dapat mempengaruhi pasar secara keseluruhan. Untuk mencapai keuntungan yang maksimal dalam perusahaan diperlukan kepekaan terhadap kondisi atau kegemaran konsumen. Dengan kata lain bahwa perubahan dalam pasar memiliki pengaruh besar terhadap bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan membuat keputusan strategis. Seperti halnya aliran air yang mempengaruhi pergerakan kapal, tren pasar menjadi penunjuk bagi keputusan strategis yang diambil oleh para

pemimpin bisnis. Pada zaman perubahan ekonomi yang terus berkembang, pemahaman yang mendalam tentang tren pasar menjadi dasar utama dalam merumuskan strategi yang efektif.

Sistem pendukung keputusan adalah suatu sistem yang dirancang untuk membantu pengambilan keputusan dengan menggunakan data, informasi, dan model matematika. Singkatnya, tujuan dari sistem ini adalah sebagai media untuk mempengaruhi efektivitas dan efisiensi pada kegiatan mengambil keputusan yang kompleks. Dalam sistem ini, data dan informasi disajikan secara sistematis dan terorganisir, sehingga memudahkan pengambil keputusan dalam mengevaluasi alternatif yang ada. Sistem Pendukung Keputusan (*Decision Support System*) merupakan sistem yang terdiri dari komputer yang berinteraksi secara aktif untuk membantu dalam pengambilan keputusan dengan menggunakan informasi dan model untuk menyelesaikan masalah yang tidak memiliki struktur yang jelas. Kemampuan untuk memahami dan meramalkan pergerakan pasar menjadi semakin krusial daripada sebelumnya. Perusahaan yang sukses adalah yang dapat langsung menanggapi perubahan di pasar dengan kecepatan dan kebijakan yang handal, serta menggunakan tren pasar sebagai sumber ide untuk menciptakan inovasi dan meningkatkan perkembangan. Dalam hal ini, sangatlah krusial bagi setiap organisasi atau perusahaan untuk memasukkan pengetahuan mengenai tren pasar ke dalam proses pengambilan keputusan strategis mereka. Hal ini bertujuan agar mereka bisa terus berada di posisi yang relevan dan memiliki daya saing di pasar yang terus berubah dan berkembang.

## **SARAN**

Adapun beberapa saran yang dapat bermanfaat sebagai acuan untuk kebaikan artikel ini kedepannya adalah sebagai berikut:

1. Bagi pembaca, dibutuhkan saran dari pembaca untuk menyempurnakan isi dan pembahasan dalam artikel ini, memberikan kritik yang bermanfaat bagi kebaikan artikel ini kedepannya.
2. Bagi peneliti selanjutnya, diharapkan dapat membantu penelitian yang berkaitan dengan pengambilan keputusan strategis bagi organisasi serta menambah variabel-variabel yang diperlukan, agar penelitian yang didapatkan bisa lebih luas jangkauan pengetahuannya.
3. Bagi perusahaan, dalam mengambil keputusan yang berkaitan dengan produksi dan distribusi, sebaiknya perlu memahami perilaku konsumen serta target pasar dalam memahami tren pasar agar dapat mengambil keputusan strategis yang baik bagi suatu organisasi.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Adisaputro, Gunawan. *Manajemen Pemasaran Analisis untuk Perancangan Staregi Pemasaran*. Yogyakarta: UPP STIM YKPN, 2010.
- Anindita, N. 2022. "Pengaruh Produk, Harga dan Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Bisnis Gawasta (Studi Kasus Pada Toko Perhiasan)." Dalam *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB 10. Madium*.
- Assauri, S. (2015). *Manajemen Pemasaran*, Edisi 15. (Jakarta: Rajawali Perseda).

- Assauri, Sofjan. 2012 *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Azizi, Nazeela. 2021. "Sistem Pendukung Keputusan (Decision Support System)". Diakses pada 10 Mei 2024 melalui <http://repository.usahidsolo.ac.id>
- Baedowi Za, Mohammad Maftuh. 2012. Pengaruh kualitas produk, kesesuaian harga, dan intensitas promosi terhadap keputusan pembelian konsumen pada merek rokok Djarum Super. Diponegoro *Journal Of Management*.
- Barlett, Cristhoper. & Ghosal, Sumantra, 1994, *Changing the Role of Top Management, Harvard Business Review* (Nopember – Desember).
- Barnard, I., Chester. 1992. *Organisasi dan Manajemen, Struktur, Perilaku dan Proses*. Jakarta: Gramedia.
- Bhinneka. 2024. "Pengertian metode peramalan (Forecasting) dan tujuannya". Diakses pada 17 Mei 2024 melalui [www.bhinekea.com](http://www.bhinekea.com)
- Borgida, E., & Campbell, B. (1982). *Belief relevance and attitude-behavior consistency: The moderating role of personal experience. Journal of Personality and Social Psychology*, 42(2), 239–247. <https://doi.org>
- Dharmmesta, B. 1997. "Keputusan-keputusan Strategik untuk Mengeksplorasi Sikap dan Perilaku Konsumen." Dalam *Jurnal Ekonomi dan Bisnis Indonesia*. Vol 12 No.3. Yogyakarta
- Dimas B.P. 2019. "Behaviour Change: Mengubah perilaku apa yang diubah" Diakses pada tanggal 10 Mei 2024 melalui <https://dimasbepe.wordpress.com>
- D. Nedim and C. Stanier, "Measuring the Success of Changes to Existing Business Intelligence Solutions to Improve Business Intelligence Reporting," in *Lecture Notes in Business Information Processing*, Springer International Publishing, 2016.
- Fahriyai, Riskha. 2018. "Pengaruh Orientasi Strategi dan Kekuatan Pasar Terhadap Kinerja Dengan Inovasi Produk Sebagai Variable Intervening." Yogyakarta: Skripsi Universitas Islam Indonesia.
- Fajar Ariyanto. 2020. "Pengaruh Trend Fashion dan Pengetahuan Budaya terhadap Keputusan Pembelian Batik di Kampung Batik Semarang". Semarang: Kementrisn Agama Republik Indonesia Universitas Islam Negeri Walisongo Semarang.
- Gunawan, A. 2021 "Pengambilan keputusan." Diakses pada 21 Mei 2024 Melalui <http://e-journal.uajy.ac.id>
- Ibnu. 2023. Pengertian Tren Pasar dan 10 Faktor yang Mempengaruhinya. [accurate.id](http://accurate.id). 15 September 2023.
- Irene, S. R. 2022. "Decision Support System (DSS): Pengertian, Karakteristik, Hingga Jenisnya". Jakarta barat: PT. Dwi Cermat Indonesia.
- L. Angela. and Gross, J. James. 2020. "Behavior Change - PMC - NCBI". Diakses pada 21 Mei 2024 melalui [www.ncbi.nlm.nih.gov](http://www.ncbi.nlm.nih.gov)

- Lembang, Rosvita Dua. 2010. Analisis Pengaruh Kualitas Produk, Harga, Promosi, Dan Cuaca Terhadap Keputusan Pembelian Teh Botol Sosro. *Diponegoro Journal Of Management*. Diakses 04 Maret 2013.
- Limbong, T., Muttaqin, M., Iskandar, A., Windarto, A. P., Simarmata, J., Mesran, M., Sulaiman, O. K., Siregar, D., Nofriansyah, D., & Napitupulu, D. (2020). Sistem Pendukung Keputusan: Metode & Implementasi. Yayasan Kita Menulis.
- McLeod, R. 1998. Sistem informasi Manajemen Jilid I. Jakarta: Prenhallindo.
- McLeod, R. 1998. Sistem informasi Manajemen Jilid II. Jakarta: Prenhallindo
- Pratiwi, H. 2020. "Sistem Pendukung Keputusan." Dalam *Jurnal Penjelasan Sistem Pendukung Keputusan. Kalimantan Timur*.
- Putri, L. H. (2016). "FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI MINAT PEMBELIAN ULANG KONSUMEN TERHADAP PRODUK NAGET DELICY." *Jurnal Performa: Jurnal Manajemen Dan Start-up Bisnis*.
- Sampouw, C & Astri Wulandari, C. 2020. "Proses Pengambilan Keputusan dalam Situs Belanja Online 'Shopee' sebagai Pemenuhan Kebutuhan Konsumen." Dalam *Journal Of Media and Communication Science. Vol. 3. Mataram*.
- Saputra, Wakhid Ajhu. 2014. "Pengaruh Strategi Pemasaran, Perkembangan Teknologi Informasi dan Inovasi Terhadap Pengambilan Keputusan Penjualan Pada Pasar Tradisional." Surakarta: Naskah Publikasi Universitas Muhammadiyah Surakarta.
- Sitti Maryam. 2019. "Analisis Busana Muslim sebagai Busana Populer Menolak Modernisasi Busana yang Erotis", *Jurnal Teknologi Kerumahtanggaan*. 2019.
- Yazid, F., Kamello, T., Nasution, Y., & Ikhsan, E. 2020. *Strengthening Sharia Economy Through Halal Industry Development in Indonesia. International Conference on Law, Governance and Islamic Society (ICOLGIS 2019)*.
- Zajac, E. J., Matthew Kraatz, Rudi K.P. Bresser, 2000, *Modeling Dynamics of Strategic Fit: A Normative Approach to Strategic Change, Strategic Management Journal*, Apr. Vol 21, No. 4.
- Z. M. Putri, Novianti Indah, "Mekanisme umum untuk sistem kecerdasan buatan," *Comput. J. Inform.*, vol. 06. No. 58–75, 2019.
- Z. Munawar, B. Siswoyo, and N. S. Herman, "Machine learning approach for analysis of social media," *ADRI In Journal. Information. Technol.*, Vol. 1. No. 5–8. 2017.