

ABSTRAK

UMKM keramik Dinoyo merupakan UMKM yang bergerak dibidang kerajinan kreatif keramik yang berada di kota Malang. UMKM keramik Dinoyo sudah berdiri sejak 43 tahun yang lalu. Sehingga, UMKM keramik Dinoyo Soeharto harus mampu berkompetisi dengan UMKM keramik lainnya yang berada dalam satu paguyuban maupun diluar paguyuban agar mampu bertahan dan tetap meningkatkan profit penjualan. Salah satu upaya agar mampu bertahan dan bersaing dengan UMKM sejenis lainnya adalah dengan cara menyusun strategi pemasaran yang tepat. Fokus penelitian ini adalah menentukan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan eksternal di lingkungan UMKM keramik Dinoyo Soeharto dengan menggunakan kombinasi SWOT dan pendekatan *Pairwise Comparison*. Hasil dari penelitian ini adalah menyimpulkan bahwa berdasarkan analisis SWOT ternyata dapat menghasilkan beberapa strategi yang fokus untuk menggunakan kelebihan yang dimiliki dengan cara memanfaatkan peluang yang ada. Pemilihan prioritas strategi pemasaran adalah dengan cara terus berinovasi dalam proses produksi untuk meningkatkan penjualan produk sebagai prioritas utama. Alternatif strategi yang digunakan pada prioritas pertama, sebaiknya UMKM keramik Dinoyo Soeharto aktif dalam melakukan inovasi produk sehingga dapat meningkatkan penjualan produk dan juga meningkatkan profit pada UMKM. Prioritas selanjutnya, menjalin kerja sama dengan mitra kerja dalam pengembangan usaha, pemasaran melalui website pribadi atau media sosial yang aktif dengan tujuan untuk menarik perhatian konsumen, aktif mengikuti kegiatan festival daerah maupun nasional untuk memperkenalkan keunggulan produk keramik, menciptakan hubungan emosional yang baik dengan pelanggan dan juga lebih memperhatikan penataan produk di etalase depan toko sehingga diharapkan mampu menarik perhatian konsumen untuk membeli produk keramik.

Kata kunci : UMKM, SWOT, *Pairwise Comparison*

ABSTRACT

Micro small and medium enterprises of Dinoyo Soeharto is a engaged in the creative craft of ceramics in the city of Malang. Micro small and medium enterprises of Dinoyo Soeharto has been established since 43 years ago. So that, Micro small and medium enterprises of Dinoyo Soeharto should be able to join the other ceramic's micro small and medium enterprises. that are in one group and outside the group to be able to survive and still increase the sales profit in the Micro small and medium enterprises of Dinoyo Soeharto. One of the efforts to be able to survive and compete with other, is to develop an appropriate marketing strategy. The focus of this research is to determine the marketing strategy based on internal and external factors in the ceramic Micro small and medium enterprises of Dinoyo Soeharto using a combination of SWOT and *Pairwise Comparison* approach. The result of this research is to conclude that based on SWOT analysis, it can produce some strategies that focus on using the advantages that are owned by taking advantage of existing opportunities. Whereas for the priority selection of marketing strategies is to continue innovating in the production process to increase product sales as the top priority. Alternative strategy used in the first priority is Micro small and medium enterprises of Dinoyo Soeharto active in the product innovation so as to increase product sales and also increase the profit. The next priority is to establish cooperation with partners in business development, marketing through personal websites or active social media with the aim to attract consumer attention, actively participate in regional festivals as well as National to introduce the excellence of ceramic products, create a good emotional connection with customers and also pay more attention to the product setup in the storefront front of the store so it is expected to attract consumers ' attention to buy products the ceramic.

Keywords: Micro small and medium enterprises, SWOT, *Pairwise Comparison*