

ABSTRAK

UMKM Batik Podhek merupakan UMKM yang memproduksi batik tulis yang berlokasi di Dusun Podhek, Desa Rang Perang Daya, Kecamatan Proppo, Kabupaten Pamekasan. Penjualan UMKM Batik Podhek selama 12 bulan mengalami penurunan, penyebab penurunan penjualan dikarenakan adanya kendala perumusan strategi pemasaran yang belum optimal, banyaknya kompetitor, dan promosi yang masih kurang maksimal. Oleh sebab itu diperlukan strategi yang tepat agar dapat meningkatkan profit dan mampu bersaing. Penelitian ini menggunakan metode analisis *SWOT* untuk menentukan strategi pemasaran berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal (matriks *IFE* dan *EFE*) diantaranya kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang ada di UMKM Batik Podhek, dan metode *AHP* untuk melakukan perangkingan dan memprioritaskan strategi terpilih yang diperoleh dari analisis *SWOT* sehingga dapat merekomendasikan alternatif strategi pemasaran untuk diimplementasikan oleh UMKM Batik Podhek. Hasil dari penelitian ini adalah berdasarkan analisis *SWOT* prioritas strategi pemasaran yang diterapkan yaitu strategi *Strength-Opportunity* (SO) yang memiliki 5 strategi, dari 5 strategi tersebut akan dilakukan perangkingan menggunakan metode *AHP* yang menjadi prioritas utama. Perangkingan antara 5 strategi tersebut secara berurut diantaranya meningkatkan kegiatan promosi dengan memanfaatkan teknologi yang ada serta memudahkan dalam melakukan transaksi (SO5), mempertahankan hasil produksi yang dihasilkan sehingga batik masih ada stok di toko (SO4), mempertahankan harga dan kualitas batik serta menambah variasi produk dengan membuat kemasan yang menarik (SO3), aktif mengikuti pameran yang diadakan pemerintah dengan tujuan meningkatkan permintaan pasar (SO2), menjaga kualitas batik dengan merekrut dan mempertahankan pekerja berpengalaman dan profesional sehingga pangsa pasar semakin luas (SO1).

Kata kunci : UMKM, Strategi Pemasaran, *SWOT*, Matriks *IFE* & *EFE*, *AHP*

ABSTRACT

MSME Batik Podhek is an MSME that produces written batik which is located in Podhek Hamlet, Rang Perang Daya Village, Proppo District, Pamekasan Regency. Sales of MSMEs Batik Podhek have decreased for 12 months, the cause of the decline in sales was due to constraints in the formulation of marketing strategies that were not yet optimal, the number of competitors, and promotions that were still not optimal. Therefore we need the right strategy in order to increase profits and be able to compete. This study uses the SWOT analysis method to determine marketing strategies based on internal factors and external factors (IFE and EFE matrices) including the strengths, weaknesses, opportunities and threats that exist in MSME Batik Podhek, and the AHP method to rank and prioritize selected strategies obtained from the SWOT analysis so that they can recommend alternative marketing strategies to be implemented by MSME Batik Podhek. The results of this study are based on the priority SWOT analysis of the marketing strategy applied, namely the Strength-Opportunity (SO) strategy which has 5 strategies, of the 5 strategies will be ranked using the AHP method which is the top priority. The ranking of the 5 strategies sequentially includes increasing promotional activities by utilizing existing technology and facilitating transactions (SO5), maintaining the resulting production so that batik is still in stock in stores (SO4), maintaining the price and quality of batik and increasing product variety by making attractive packaging (SO3), actively participating in exhibitions held by the government with the aim of increasing market demand (SO2), maintaining the quality of batik by recruiting and retaining experienced and professional workers so that the market share is wider (SO1).

Keywords: *MSME, Marketing Strategy, SWOT, IFE & EFE Matrix, AHP*