

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) memiliki dampak positif terhadap pertumbuhan ekonomi negara. Namun, dapat menimbulkan suatu persaingan yang terjadi antar UMKM sehingga menuntut para pelaku usaha untuk manajemen usahanya dengan baik. UMKM Kebon Alam *Ecoprint* merupakan UMKM di wilayah Kota Surabaya mengalami kendala dalam menurunnya penjualan produk yang diakibatkan oleh tidak optimalnya pemasaran *online*, sehingga produk UMKM ini belum diketahui oleh masyarakat luas. Penelitian ini dilakukan untuk merancang strategi agar dapat menjangkau pasar yang lebih luas dan meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan pada penelitian ini yaitu analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunity, Threat*) untuk menentukan alternatif strategi, metode AHP (*Analytic Hierarchy Process*) untuk menentukan bobot setiap alternatif strategi, dan metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similiarity to Ideal Solution*) untuk menghitung prioritas alternatif strategi. Hasil dari penelitian ini berdasarkan prioritas strategi yang pertama adalah A3 yaitu menjual produk di berbagai *platform e-commerce* dan media sosial dengan nilai preferensi 0,685, A4 yaitu membuat iklan yang menarik dengan nilai preferensi 0,672, A2 yaitu mengikuti *event fashion show* dengan nilai preferensi 0,433, A5 yaitu mengundang calon konsumen untuk mengikuti edukasi pembuatan produk dengan nilai preferensi 0,383, A1 yaitu mengikuti setiap event bazar dengan nilai preferensi 0,382.

Kata Kunci: *Ecoprint, Pemasaran, Analisis SWOT, Metode AHP, Metode TOPSIS*

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (MSMEs) have a positive impact on the country's economic growth. However, it can give rise to competition between MSMEs, thus requiring business actors to manage their businesses well. Kebon Alam Ecoprint UMKM is an UMKM in the Surabaya City area experiencing problems in decreasing product sales due to not optimal online marketing, so that this UMKM product is not yet known to the wider public. This research was conducted to design a strategy to reach a wider market and increase sales. The methods used in this research are SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) analysis to determine strategic alternatives, the AHP (Analytic Hierarchy Process) method to determine the weight of each strategic alternative, and the TOPSIS (Technique for Order Preference by Similiarity to Ideal Solution) method.) to calculate the priority of strategic alternatives. The results of this research are based on the first strategic priority, namely A3, namely selling products on various e-commerce platforms and social media with a preference value of 0.685, A4, namely creating attractive advertisements with a preference value of 0.672, A2, namely participating in fashion show events with a preference value of 0.433, A5 is inviting potential consumers to take part in product making education with a preference value of 0.383, A1 is participating in every bazaar event with a preference value of 0.382.

Keywords: *Ecoprint, Marketing, SWOT Analysis, AHP Method, TOPSIS Method*