

## **ABSTRAK**

UMKM memiliki peranan penting di Indonesia karena jumlah UMKM mencapai 99% dari struktur usaha yang ada di Indonesia dan berkontribusi sebesar 61% terhadap PDB Nasional Indonesia, selain itu UMKM menyerap tenaga kerja hingga 97% dari total penyerapan tenaga kerja nasional. Pada masa pandemi Covid-19 lalu, perekonomian Indonesia mengalami resesi, sehingga tidak sedikit pelaku UMKM yang terdampak negatif dari peristiwa tersebut, sehingga pemerintah menetapkan kebijakan-kebijakan yang mampu memperbaiki pertumbuhan perekonomian melalui peningkatan pertumbuhan UMKM di Indonesia. Sejalan dengan kebijakan yang dikeluarkan oleh pemerintah dan keadaan UMKM yang sedang terpuruk, DCreativ Indonesia hadir dan membantu memulihkan perekonomian melalui pendigitalisasian UMKM di Lampung. Namun, DCreativ mengalami penurunan transaksi yang berdampak pada penurunan pendapatan, hal ini diakibatkan karena kurangnya pemasaran yang dilakukan oleh pengelola DCreativ Indonesia selama beroperasi.

Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk memberi usulan strategi kepada DCreativ Indonesia dalam aspek promosi menggunakan analisis SWOT dan metode Matriks QSPM. Sehingga, DCreativ dapat terus berkembang dan bersaing dengan platform lainnya. Analisis SWOT dilakukan untuk mendapat alternatif strategi yang ditinjau dari aspek internal dan eksternal perusahaan, sedangkan Metode Matriks QSPM dilakukan untuk mendapatkan keputusan strategi terbaik yang dihasilkan dari analisis SWOT. Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan bahwa strategi promosi yang terpilih berdasarkan bobot TAS yang didapat yaitu, memberikan pelatihan kepada SDM DCreativ Indonesia untuk dapat mengikuti trend perkembangan pemasaran melalui pelatihan online (5,79), memanfaatkan teknologi untuk memperbaiki website dan menyederhanakan sistem pemesanan dengan mengintegrasikan proses pemesanan (5,77), meningkatkan intensitas promosi di media sosial (5,66).

Kata Kunci: UMKM, Analisis SWOT, Metode QSPM