

ABSTRAK

Di tengah kontribusi UMKM yang besar terhadap perekonomian negara, terjadi pandemi Covid-19 yang memberikan beragam dampak negatif terhadap UMKM, termasuk UMKM Yolla Bordir. Salah satu solusi yang dapat diterapkan, yaitu penggunaan *digital marketing* dengan maksimal. Namun, UMKM Yolla Bordir belum menggunakan *digital marketing* secara maksimal, serta terdapat beberapa permasalahan lainnya, diantaranya strategi pemasaran yang belum terencana, penurunan daya beli masyarakat dikarenakan dampak Covid-19, tingkat persaingan yang tinggi dan omset Yolla Bordir yang tidak stabil serta beberapa kali mengalami penurunan sebesar Rp63.500.055-Rp211.473.600 dalam rentang tahun 2012-2022.

Tujuan dari penelitian ini, yaitu (1) Untuk mengetahui kondisi lingkungan internal dan lingkungan eksternal UMKM Yolla Bordir (2) Untuk mengusulkan strategi pemasaran alternatif bagi UMKM Yolla Bordir (3) Untuk menentukan strategi pemasaran prioritas bagi UMKM Yolla Bordir.

Metode penelitian yang digunakan pada penelitian ini merupakan *mixed-methods*. Untuk metode kualitatif, teknik analisis data yang digunakan diantaranya Miles & Huberman, Matriks SWOT, *segmentation, targeting, differentiation, positioning* dan *marketing mix*, yang pengumpulan datanya dilakukan melalui wawancara dan observasi. Untuk metode kuantitatif, teknik analisis data yang digunakan diantaranya Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE dan QSPM, yang pengumpulan datanya dilakukan melalui kuesioner.

Berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, didapatkan hasil bahwa (1) Terdapat 22 kekuatan serta 17 kelemahan dengan kondisi lingkungan internal UMKM Yolla Bordir yang baik dikarenakan nilai Matriks IFE sebesar 2,98255814 dan Terdapat 10 peluang serta 6 ancaman dengan kondisi lingkungan eksternal UMKM Yolla Bordir yang baik dikarenakan nilai Matriks EFE sebesar 2,946540881 (2) Berdasarkan Matriks IE dan Matriks SWOT diusulkan 13 strategi pemasaran alternatif bagi UMKM Yolla Bordir, dengan usulan STDP dan *Marketing Mix (Market Penetration & Product Development)* sebagai dasar untuk pengaplikasiannya (3) Berdasarkan QSPM, strategi pemasaran prioritas bagi UMKM Yolla Bordir yaitu “Membuka kesempatan bagi *reseller* untuk bekerja sama dengan menawarkan produk bordir yang beragam, berkualitas baik menggunakan mesin bordir manual dan harga khusus, yang dipromosikan secara menarik (Baik visual maupun *caption*) melalui *digital marketing*, yang juga didukung dengan mengikuti pelatihan *digital marketing* serta aktif mempelajarinya” dengan TAS sebesar 7,561137935, yang penerapannya didasarkan terhadap STDP dan *Marketing Mix (Market Penetration)*.

Saran bagi UMKM Yolla Bordir, yaitu dapat mengimplementasikan strategi prioritas yang terpilih secara optimal. Saran bagi peneliti selanjutnya, yaitu melakukan pengujian terhadap strategi prioritas yang terpilih dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh strategi prioritas terpilih bagi keberlangsungan usaha UMKM Yolla Bordir.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM