

Abstrak

Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM) adalah pilar penting dalam ekonomi suatu negara. UMKM berperan krusial dalam menciptakan lapangan kerja dan meningkatkan kesejahteraan masyarakat. Di Indonesia, UMKM juga berkontribusi sebagai penyedia devisa melalui ekspor produknya ke berbagai negara. Pada tahun 2022, UMKM di Indonesia mengalami pertumbuhan pesat. Contohnya adalah UMKM Palmtree Sanur yang didirikan oleh Putu Astika dan Made Bagus Kemha Giri Waisnawa di Bali. Mereka fokus pada pakaian khususnya kemeja pantai. Namun, seiring dengan perkembangan UMKM di Indonesia, Palmtree Sanur perlu memperbarui strategi pemasarannya. Tidak hanya itu, ketidakcapaian target penjualan juga mendorong mereka untuk memperbaharui pendekatan pemasaran. Dalam rangka mengatasi ini, UMKM Palmtree Sanur telah mengambil langkah-langkah. Melalui analisis fishbone, mereka merumuskan solusi atas masalah yang dihadapi. Analisis faktor internal dan eksternal, termasuk analisis PEST dan Porter's Five Forces, membentuk matriks IFE dan EFE. Matriks-matriks ini membantu menggambarkan posisi UMKM Palmtree Sanur dalam kuadran 5 dengan rekomendasi strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Hasilnya, dari matriks IE, digunakan dalam analisis SWOT yang menghasilkan enam strategi usulan. Untuk menentukan prioritas, QSPM digunakan dan menghasilkan strategi dengan nilai tertinggi, yaitu 6,912. Dengan cara ini, diharapkan UMKM Palmtree Sanur dapat terus berkembang dan berhasil bersaing dalam pasar yang semakin kompetitif. Kata kunci : UMKM, Palmtree Sanur, Strategi Pemasaran, QSPM.