

ABSTRAK

Perkembangan teknologi informasi di era globalisasi mendorong peningkatan penggunaan internet sebagai sarana komunikasi, transaksi, dan perdagangan elektronik (*e-commerce*). Salah satu UMKM yang telah memanfaatkan peluang ini dan mengembangkan penjualan secara online adalah UMKM Cactiae yang berlokasi di Pedurungan, Kota Semarang, bergerak dalam penjualan tanaman hias kaktus dan sukulen. UMKM ini menghadapi penurunan penjualan online akibat persaingan ketat dan strategi pemasaran digital yang belum optimal. Penelitian ini mengembangkan strategi pemasaran menggunakan bauran pemasaran 4P, regresi linear berganda untuk mengetahui variabel yang paling berpengaruh terhadap keputusan pembelian konsumen, analisis SWOT untuk merumuskan strategi, serta *Ease-Impact Matrix* untuk menentukan prioritas implementasi. Hasil penelitian menunjukkan *Price* dan *Promotion* memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap keputusan pembelian, sementara *Place* memiliki pengaruh positif namun tidak signifikan. Sedangkan, *Product* memiliki pengaruh negatif terhadap keputusan pembelian. Berdasarkan SWOT, dirumuskan sembilan rekomendasi strategi, dengan berfokus pada peningkatan promosi dan penetapan harga produk yang lebih kompetitif. Dalam penentuan prioritas, diperoleh enam rekomendasi strategi yang masuk dalam kategori *Quick Wins* sebagai strategi jangka pendek dan *Major Projects* sebagai strategi jangka panjang, yang dapat diimplementasikan untuk peningkatan penjualan dan omzet UMKM Cactiae.

Kata kunci: Regresi Linear Berganda, Bauran Pemasaran 4P, Analisis SWOT, *Ease-Impact Matrix*