

ABSTRAK

Kawasan UKM menjadi fondasi penting untuk ekosistem ekonomi Indonesia. UKM dianggap penting keberadaannya di negara berkembang seperti di Indonesia karena kinerja UKM yang dapat membuat lebih baik dalam hal menciptakan lapangan kerja dan menghasilkan tenaga kerja yang produktif. Dalam rangka meningkatkan pembangunan UKM, pemerintah melakukan berbagai upaya untuk mendukung para pelaku UKM, salah satunya yaitu dengan membuat SMESCO Indonesia. Prioritas utama bagi SMESCO ialah untuk menjangkau berbagai pangsa pasar yang akan berdampak positif terhadap ekonomi di Indonesia. Penjualan pada SMESCO Indonesia pada tahun 2019 – 2021 menunjukkan bahwa penjualan mengalami penurunan yang sangat drastis. Salah satu cara yang dapat dilakukan SMESCO dalam meningkatkan penjualan adalah melakukan strategi pemasaran. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu metode SWOT Analisis dan PROMETHEE (Preference Ranking Organization METHod for Enrichment Evaluation). Setelah mengetahui SWOT pada SMESCO Indonesia kemudian memberikan rekomendasi strategi pemasaran melalui SWOT tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa rekomendasi strategi pemasaran prioritas yang terpilih yakni meningkatkan aktivitas strategi pemasaran online seperti melakukan pemasaran di platform e-commerce lain dan meningkatkan promosi di media sosial dengan nilai net flow 0.74.

Kata Kunci: UKM, SMESCO Indonesia, Strategi Pemasaran, SWOT Analisis, PROMETHEE