

## ABSTRAK

UKM Batik Apsari merupakan salah satu produsen batik di wilayah Yogyakarta. Penjualan produk pakaian batik yang menurun terutama pada bluss dan dress, adanya persaingan pasar yang ketat antar produsen batik menyebabkan UKM harus menentukan strategi alternatif untuk dapat bersaing di pangsa pasar. Untuk itu penelitian ini bertujuan menentukan alternatif strategi pemasaran yang harus dilakukan UKM Batik Apsari untuk meningkatkan daya saing.

Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis SWOT, *Boston Consulting Group* (BCG) dan *Quantitative Strategies Planning Matrix* (QSPM). Analisis SWOT digunakan untuk menentukan alternatif strategi, kemudian matriks BCG digunakan untuk menentukan posisi pasar UKM Batik Apsari dengan membandingkan tingkat pertumbuhan pasar dan pangsa pasar relatif dengan UKM pesaing. Selanjutnya menentukan prioritas strategi yang mampu diimplementasikan UKM Batik Apsari dengan analisis QSPM.

Berdasarkan analisis SWOT yang sudah dilakukan diperoleh 9 alternatif strategi yang dapat digunakan oleh UKM Batik Apsari. Hasil analisis matriks BCG diperoleh data penjualan produk pakaian bluss dan dress UKM Batik Apsari pada posisi kuadran *Question Mark*. Dari hasil analisis QSPM diperoleh strategi yang sesuai dan mampu diimplementasikan oleh UKM, yaitu strategi meningkatkan kegiatan promosi melalui media sosial dan penjualan online terhadap produk – produk terbaru UKM dengan skor TAS 5,761, Hasil implementasi penjualan dan promosi menghasilkan peningkatan penjualan sebesar 5,2%.

**Kata Kunci:** SWOT, Matrix Boston Consulting Group, QSPM