

ABSTRAK

Rumah Batik R merupakan UMKM yang bergerak di bidang industri kreatif, khususnya dalam produksi batik tradisional khas Banyumas. Sebagai pelaku usaha lokal Rumah Batik R berkomitmen melestarikan nilai budaya melalui produk batik tulis yang berkualitas. Namun, di tengah persaingan pasar yang semakin kompetitif, usaha ini menghadapi tantangan seperti penurunan minat beli konsumen, kurangnya strategi pemasaran yang optimal, serta persaingan harga dan perbedaan selera konsumen. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan daya saing usaha. Metode yang digunakan adalah analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). SWOT dipilih untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi usaha serta dapat dirumuskan strategi alternatifnya. Sedangkan QSPM digunakan untuk menilai prioritas strategi alternatif. Analisis dilakukan melalui matriks IFAS dan EFAS masing-masing memiliki skor 3,3825 dan 3,2916. Hasil analisis menunjukkan bahwa Rumah Batik R berada pada Kuadran I (*Grow and Build*) dan merekomendasikan strategi intensif serta integratif. Strategi prioritas yang diprioritaskan adalah peningkatan *workshop* membuat batik berbasis hybrid dengan kegiatan edukatif dan interaktif untuk meningkatkan *brand awareness* serta memperluas jangkauan pasar.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, QSPM, Batik Banyumas