

ABSTRAK

Kerawang Gayo merupakan hasil tenunan tradisional yang berbentuk motif-motif ataupun ukiran yang merupakan hasil dari pemikiran tradisional masyarakat Gayo. Industri kecil yang bergerak di usaha ini kurang lebih berjumlah 17 toko, dengan semakin banyaknya jumlah UMKM maka tingkat persaingan antar UMKM semakin tinggi. Selama ini strategi pemasaran yang dilakukan toko Idola Kerawang belum dapat dikatakan berjalan dengan baik dibandingkan dengan toko-toko kerawang lainnya. Metode yang digunakan dalam penelitian ini yaitu STP (*segmentation, targeting* dan *positioning*) dan Analisis SWOT. Berdasarkan hasil analisis SWOT diperoleh bahwa di dalam matriks IFAS menunjukkan faktor kekuatan dan kelemahan memiliki total skor 3,35. Hal ini mengindikasikan bahwa usaha dari Kerawang Gayo berada pada posisi internal yang begitu kuat. Selanjutnya, didalam matriks EFAS menunjukkan bahwa faktor peluang dan ancaman memiliki total skor 3,4. Hal ini mengindikasikan bahwa Kerawang Gayo masih memiliki ancaman tidak boleh diabaikan. Dalam pengimplementasian strategi STP pada Kerawang Gayo, terdapat faktor pendukung yang menunjang kegiatan pengimplementasian strategi STP tersebut yaitu berdasarkan faktor internal, kualitas produk yang ditawarkan sangat bagus serta harga yang terjangkau, sedangkan faktor eksternalnya adalah adanya teknologi yang canggih. Selain adanya faktor pendukung dalam pengimplementasi strategi STP juga terdapat faktor penghambat yaitu berdasarkan faktor internal diskon harga yang diberikan sangat kecil, sedangkan faktor eksternalnya adalah kurangnya dukungan dari distributor ke konsumen dan kurangnya komitmen yang diberikan konsumen.

Kata Kunci: Kerawang Gayo, *Segmentation, Targeting, Positioning*, dan SWOT