

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menguji tentang analisis strategi pemasaran produk UMKM *fashion* Chikigo Indonesia dengan menggunakan pendekatan Cr-M atau *Caused-related Marketing* yang menyorot kepada lingkungan internal dan eksternal yang sudah dan akan dihadapi pada masa yang akan datang sehingga penelitian ini dilakukan untuk melihat apakah strategi pemasaran dengan menggunakan pendekatan Cr-M bagi UMKM sudah tepat, sehingga dapat mencapai *Sustainable Business Management*. Analisis strategi dalam penelitian kali ini menggunakan metode pendekatan *mixed method* dan Teknik pengumpulan data kepustakaan sebagai data sekunder, dan lapangan serta wawancara mendalam sebagai data primer. Dalam penelitian ini, hasil wawancara yang menggunakan pendekatan analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman atau SWOT dengan manajemen Chikigo Indonesia diolah menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE) sehingga menjadi kesimpulan dalam matriks *Internal External* (IE) yang akan menjadikan kesimpulan bagi manajemen Chikigo Indonesia dalam strategi empat langkah dari *Boston Consulting Group*. Hasil pengolahan data manajemen Chikigo Indonesia menggunakan matriks pada tahap *matching stage* menghasilkan beberapa alternatif langkah strategi bisnis yang dapat diterapkan pada Chikigo Indonesia sebagai strategi yang cocok untuk diterapkan karena telah dianalisis dalam hal kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman baik dari sisi internal maupun eksternal. Chikigo Indonesia berada pada kondisi yang sedang berkembang namun kondisi yang masih sehat yang kedepannya pasti akan berbagai macam ancaman yang datang.

**Kata Kunci:** *Caused-related Marketing, Manajemen Strategik Pemasaran, Analisis Internal Eksternal, Analisis SWOT, Humanitarian Assistance*