

## ABSTRAK

UMKM Sate Emong adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah yang bergerak di bidang kuliner. Pendapatan UMKM Sate Emong pada bulan Oktober 2018 sampai bulan Januari 2020, mengalami penurunan penjualan dan tidak memenuhi target yang sudah ditentukan. Guna meningkatkan pendapatan UMKM Sate Emong harus merancang strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang dirancang berdasarkan beberapa faktor yaitu kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap kegiatan usaha. Analisis SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana strategi didapatkan dari faktor internal dan eksternal. Data dan informasi penelitian terdiri dari data primer dan sekunder, alat analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*), matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Matriks SWOT menghasilkan 12 alternatif strategi pemasaran yang dapat diimplementasikan. Berdasarkan hasil perhitungan QSPM dari 12 alternatif strategi terdapat tiga alternatif strategi yang diprioritaskan yaitu alternatif pertama melakukan penjualan dan memasarkan produk secara *online* seperti melalui *Go-food* dan *Grabfood*, alternatif kedua menjaga konsistensi produk agar dikenali masyarakat atau konsumen dan alternatif ketiga mempertahankan harga dan cita rasa yang baik untuk bersaing dengan para pesaing baru.

Kata kunci — [*Strategi Pemasaran, UMKM, SWOT, QSPM*]