

## ABSTRAK

Friendate adalah sebuah Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) yang berfokus di bidang kuliner yang berada di Kota Depok, lebih tepatnya di Perum. Jatijajar Blok E5 No.5 Depok. Sebagai usaha yang baru berdiri di masa pandemi, Friendate mengalami kesulitan dalam memasarkan produknya sehingga pendapatannya sejak bulan April 2020 sampai bulan Agustus 2021 mengalami penurunan dikarenakan tidak tercapainya target penjualan. Permasalahan ini harus segera diatasi untuk mempertahankan keberadaan Friendate, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran agar dapat bertahan dan bersaing dengan kompetitor lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran ini adalah dengan metode analisis SWOT dan QSPM. Identifikasi awal berdasarkan faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan sehingga memperoleh faktor-faktor untuk perumusan strategi berupa hasil pembobotan pada matriks IFE dan EFE. Dari hasil tersebut akan diketahui posisi perusahaan pada matriks IE yang akan dijadikan sebagai dasar perumusan strategi alternatif pada matriks SWOT. Analisis matriks QSPM digunakan untuk memperoleh alternatif strategi pemasaran prioritas dari alternatif strategi pemasaran yang diperoleh. Pada penelitian ini strategi pemasaran terpilih yang dapat digunakan oleh Friendate yaitu memperbaiki konsep promosi pada media sosial untuk meningkatkan brand awareness, berkolaborasi dengan UMKM lain yang sudah memiliki eksistensi lebih besar / mencari investor untuk menjalankan perencanaan bisnis yang sempat tertunda, dan membangun kepercayaan pelanggan dengan mempertahankan kualitas produk, pelayanan yang baik, dan pemenuhan permintaan.

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