

ABSTRAK

Ny. Horree adalah salah satu usaha yang bergerak pada bidang kuliner. Usaha ini awalnya berdiri tahun pada 2015. Usaha ini menjual produk kentang teri. Kentang teri ini merupakan makanan yang bisa digunakan sebagai cemilan maupun lauk-pauk sebagai teman santap makanan. Belum adanya strategi pemasaran yang diterapkan pada UMKM ini menyebabkan turunnya penjualan. Oleh sebab itu, tujuan dari penelitian ini adalah (1) Mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang dihadapi oleh kentang teri Ny.horree. (2) Merumuskan alternatif strategi pemasaran kentang teri Ny.horree yang diperoleh berdasarkan hasil analisis. (3) Menentukan prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi kentang teri Ny.horree untuk menjalankan usahanya.

Alat analisis yang digunakan adalah matrik EFE (*External Factor Evaluation*), Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*), matrik SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*), Matrik IE (*Internal-External*) dan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

Berdasarkan hasil analisis matrik QSPM, dari delapan alternatif strategi yang ada terdapat satu alternatif strategi yang diprioritaskan untuk dilakukan oleh perusahaan yaitu mempertahankan harga dan meningkatkan kualitas produk untuk meningkatkan kepuasan dan loyalitas konsumen dengan skor TAS sebesar 6,66.