

## **ABSTRAK**

Bagi pelaku usaha, UMKM merupakan suatu bisnis yang dapat dijalankan oleh perseorangan, rumah tangga, maupun badan usaha kecil. MISPLACE.CO merupakan salah satu pelaku UMKM dan juga sebagai objek penelitian tugas akhir ini. UMKM tersebut menjalankan suatu bisnis atau usaha yang berfokus pada sektor retail penjualan pakaian. Seiring dengan berjalannya waktu UMKM MISPLACE CO. mengalami penurunan penjualan yang disebabkan oleh kurangnya sumber daya untuk memasarkan produk, minimnya minat masyarakat terhadap produk buatan lokal, menurunnya daya beli masyarakat akhir-akhir ini. Maka dari itu tugas akhir ini bertujuan untuk menentukan alternatif strategi pemasaran, sehingga penjualan produk dari UMKM MISPLACE CO. semakin meningkat. Penentuan alternatif strategi pemasaran menggunakan dua metode yaitu SWOT dan QSPM. SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana alternatif strategi didapat dari faktor internal dan faktor eksternal perusahaan. Sedangkan QSPM digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT. Selain itu, dalam tugas akhir ini juga menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks EFE (*External Factor Evaluation*), matriks IE (*Internal-External*). Setelah melakukan rangkaian pengolahan data akan menghasilkan alternatif strategi pemasaran yang telah ditentukan, dengan harapan tujuan pada tugas akhir ini tercapai.

**Kata Kunci: Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM, IFE , EFE , IE**