

ABSTRAK

Usaha Mikro Kecil dan Menengah atau UMKM mempunyai peran yang besar dalam pembangunan ekonomi nasional. Pada saat sekarang ini UMKM dituntut untuk meningkatkan daya saing penjualan dengan melakukan berbagai macam inovasi. Salah satu contoh UMKM yang cukup meningkat dalam beberapa waktu kebelakang adalah industri pasokan dan barang produksi . Perkembangan industri pasokan dan barang produksi di Indonesia lebih tepatnya di Kabupaten Pesisir Selatan seperti UMKM Husnul Grosir dinilai cukup progresif dan menjanjikan semenjak ada dan merebaknya pandemi *Covid-19* di Indonesia. Sebelum melakukan penelitian, peneliti melakukan observasi untuk menggali permasalahan yang dialami oleh UMKM Husnul Grosir, yang pada akhirnya peneliti menemukan permasalahan yang sering dialami oleh Husnul Grosir. Permasalahan ini sangat menarik untuk peneliti teliti terutama pada mekanisme usaha pemasarannya. Pada tahun 2020 hingga tahun 2021, penurunan penjualan pada UMKM Husnul Grosir terjadi penurunan penjualan yang sangat tajam. Penurunan penjualan yang terjadi di tahun 2020 hingga tahun 2021 disebabkan oleh sistem penjualan yang dilakukan UMKM Husnul Grosir masih mengandalkan *word of mouth* (WOM) atau yang biasa disebut dari mulut ke mulut. Sistem penjualan *word of mouth* (WOM) ini memiliki kelamahan yang sangat kontras terutama di saat pandemi. Pencapaian pangsa pasar yang dijangkau sangat kecil. Tidak hanya itu, sistem *word of mouth* (WOM) sangatlah bergantung pada *repurchase* pembeli dan promosi juga salah satunya bergantung pada mereka. Kondisi di tahun 2020 hingga tahun 2021, dari beberapa perusahaan yang menjalin kerjasama untuk penjualan sebelumnya mengalami penurunan pembelian karena menurunnya daya beli masyarakat. Maka dari itu UMKM Husnul Grosir harus mempunyai strategi tersendiri dalam menyikapi dan menghadapi ancaman tersebut. Maka dari itu, diperlukan perancangan strategi pemasaran baru yang berguna dalam meningkatkan penjualan pada UMKM Husnul Grosir.

Tugas akhir ini bertujuan untuk merancang strategi pemasaran pada UMKM Husnul Grosir. Perancangan strategi tersebut memakai metode QSPM. QSPM merupakan sebuah metode yang bertujuan untuk menentukan prioritas alternatif strategi sehingga menghasilkan strategi prioritas yang dapat digunakan untuk

menuntaskan permasalahan yang terjadi. Dalam perancangan strategi, metode QSPM ini dibantu dengan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE), Matriks *External Factor Evaluation* (EFE), Matriks *Internal External* (IE), dan Matriks SWOT yang dapat menghasilkan beberapa alternatif strategi yang dapat digunakan dalam menyelesaikan permasalahan yang ada.

Hasil dari Tugas Akhir ini terdapat lima alternatif strategi yang akan segera diimplementasikan diantaranya dengan membuat media pemasaran *online* untuk meningkatkan daya jual seperti saluran distribusi di *Shopee*, *Tokopedia* dan *Tiktok*, menurunkan harga dari produk hasil UMKM Grosir tanpa menurunkan kualitas, menjualkan produk sesuai permintaan pasar dan sesuai perkembangan zaman, menyediakan barang sesuai dengan banyak permintaan konsumen, menambah satu orang karyawan untuk bagian pemasaran. Dengan strategi tersebut diharapkan dapat menyelesaikan permasalahan yang dihadapi UMKM Husnul Grosir.

Kata Kunci: *Analisis SWOT, UMKM Husnul Grosir, Strategi Pemasaran, QSPM.*