

## ABSTRAK

Sate Acin Mengantuk merupakan UMKM yang bergerak di bidang *food and beverages* khususnya industri makanan yang menyediakan olahan daging ayam dalam bentuk sate. Sate acin mengantuk menyediakan layanan makan di tempat dan juga *delivery*. Semenjak ada virus Covid-19 masyarakat mengalami perubahan kebiasaan konsumsi langsung dari restaurant menjadi *takeaway service*, yang merupakan peluang besar bagi UMKM Sate acin mengantuk. Tetapi, dalam empat bulan terakhir dari Januari hingga Juli, ditemukan penjualan yang tidak sesuai target dan pertumbuhan penjualan berfluktuasi dengan kenaikan yang kecil. Di karenakan seperti itu dilakukan observasi terhadap UMKM Sate acin mengantuk dari berbagai faktor mulai dari produk yang ditawarkan, lokasi, penawaran dan pengelolaannya. Terdapat beberapa permasalahan dengan bobot tertinggi yaitu permasalahan manajemen, dimana strategi peningkat penjualan yang diterapkan oleh Sate acin mengantuk belum Terdapat beberapa permasalahan, dimana strategi peningkat penjualan yang diterapkan oleh Sate acin mengantuk belum maksimal, sehingga diperlukan usulan strategi peningkat penjualan berdasarkan kondisi Sate Acin Mengantuk untuk mencapai target sehingga diperlukan usulan strategi peningkat penjualan berdasarkan kondisi Sate acin Mengantuk.

Penelitian dilakukan dengan dua metode untuk mendapatkan usulan strategi, yaitu Matriks SWOT. Selanjutnya dilakukan pemilihan prioritas strategi menggunakan QSPM. Analisis SWOT dilakukan identifikasi faktor internal dan eksternal untuk mendapatkan matriks SWOT dan IE sehingga mendapatkan strategi alternatif dan dilakukan evaluasi untuk menentukan prioritas strategi alternatif yang dapat diimplementasikan dengan QSPM sebagai peningkatan penjualan UMKM Sate acin mengantuk untuk meningkatkan penjualan agar dapat mencapai target.

**Kata kunci:** UMKM, Strategi , SWOT, QSPM