

ABSTRAK

Mels Collection adalah sebuah UMKM di bidang fashion yang berada di Kota Padang Sumatra Barat, lebih tepatnya di Jln. Pasar Raya Tahap III No.7 Padang. Akibat dari pertumbuhan UMKM yang sangat meningkat dan persaingan yang semakin ketat, pendapatan *Mels Collection* mengalami penurunan selama 3 tahun terakhir. Akibat dari ketatnya persaingan menuntut perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang sesuai agar bisa bersaing dengan kompetitor lainnya. Pendekatan yang digunakan dalam menentukan strategi pemasaran ini adalah dengan menggunakan metode analisis SWOT dan *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*. Proses penelitian ini berawal dengan mengidentifikasi kondisi internal dan eksternal perusahaan sehingga mendapatkan faktor-faktor untuk perumusan strategi berupa hasil pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS. Dari hasil total pembobotan pada matriks IFAS dan EFAS maka akan diketahui posisi perusahaan berdasarkan matriks *Internal-Eksternal (IE)* yang akan dijadikan sebagai dasar perumusan strategi alternatif pada matriks SWOT. Proses terakhir adalah analisis QSPM yang bertujuan untuk melakukan evaluasi dan perengkingan terhadap beberapa strategi alternatif, serta dapat memutuskan strategi dengan prioritas terbaik.

Kata kunci : Faktor internal, faktor eksternal, Matriks IFAS, EFAS, IE, SWOT, dan QSPM