

ABSTRAK

Papis Home merupakan sebuah UMKM yang berdomisili di Bandung yang didirikan pada tanggal 9 Juni 2020. Papis Home menjual produk *Frozen Food* atau makanan yang sudah di vakum dan dibekukan. Permasalahan yang dihadapi oleh Papis Home yaitu terdapat pada penjualan yang tidak stabil bahkan cenderung menurun akibat banyaknya pesaing. Papis Home membutuhkan pelayanan yang tepat di era digital agar dapat meningkatkan keuntungan dari hasil penjualan produk. Dalam merancang usulan strategi pemasaran, Papis Home menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) dan SWOT (*Strength, Weakness, Opportunities dan Threats*). Metode SWOT digunakan untuk mendapatkan alternatif strategi, dimana akan dibuat analisis faktor internal dan eksternal pada perusahaan menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), EFE (*External Factor Evaluation*), dan IE (*Internal-External*). Selanjutnya metode QSPM digunakan untuk pemilihan strategi alternatif yang didapatkan dari matriks SWOT. Hasil dari perhitungan menghasilkan nilai 2,98 untuk matriks IFE dan 2,39 untuk matriks EFE yang menjadi input pada matriks IE. Pada matriks IE menetapkan posisi UMKM pada kuadran 5 (*Hold and Maintain*) dengan strategi yang diterapkan yaitu penetrasi pasar dan perkembangan produk. Dari matriks IE selanjutnya mendapatkan input dari matriks SWOT untuk melakukan perumusan strategi yang menghasilkan 8 strategi alternatif. Selanjutnya 8 strategi alternatif dipilih mana yang sesuai dengan kondisi eksisting dan akan ditentukan prioritasnya menggunakan matriks QSPM. Setelah di tentukan prioritasnya, terpilih strategi “Mengadakan promo untuk meningkatkan daya beli masyarakat” dengan skor TAS sebesar 6.610.

Kata Kunci — *Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Metode SWOT, Metode QSPM*