

## ABSTRAK

UMKM dimasa *pandemic Covid-19* mengalami kenaikan karena banyak masyarakat yang diberhentikan dari pekerjaan dan tugasnya sehingga memicu masyarakat untuk membuat suatu usaha demi kelangsungan hidupnya. Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) adalah salah satu hal penting dari perekonomian Indonesia. UMKM Indonesia berkontribusi besar terhadap produk domestik bruto (PDB) Dalam sistem yang berjalan di UMKM tidak sedikit memiliki kekurangan dalam pengelolaan perusahaannya. Dalam kondisi seperti sekarang ini, usaha dan bisnis dituntut untuk memiliki strategi baru dalam pemasaran usahanya sehingga UMKM yang dimiliki bisa dijalankan dan bersaing dengan berbagai UMKM lainnya yang ada. Dimulai dari mencari informasi terkait factor lingkungan internal dan eksternal dari UMKM John Kebab & Grand Sweet Coffee, Metode analisis yang digunakan adalah matrik Internal Factor Evaluation (IFE), matrik External Factor Evaluation (EFE), matrik Internal – External (IE), matrik SWOT (strength, weakness, opportunity, threat) dan matrik Quantitative strategic Planning (QSPM).

Berdasarkan hasil analisis dari rumusan masalah yaitu Bagaimakah strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi eksternal & internal UMKM John Kebab & Grand Sweet dengan metode SWOT & QSPM, berdasarkan hasil perancangan sistem terintegrasi dan dilakukan validasi evaluasi hasil rancangan didapatkan hasil alternatif strategi yaitu meningkatkan iklan media sosial dibanding dengan kompetitor dengan bantuan media sosial & media peliput kuliner di Bali yaitu *Delicious Bali* dan platform lainya seperti *Tiktok & Youtube*.

Kata kunci: ***John Kebab, Grand Sweet Coffee, Matrik SWOT, Strategi Pemasaran, Matrik QSPM, Matrik IFE, Matrik EFE, Matrik IE***