

ABSTRAK

UMKM Makanan Kita merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang makanan dan minuman, yang menjual produk berupa kue lapis tradisional. Kue lapis juga memiliki potensi yang besar dalam dunia bisnis dalam negeri maupun luar negeri, karena kue tradisional ini sangat diminati oleh masyarakat Indonesia. UMKM Makanan Kita berdiri sejak tahun 2019 yang berlokasi di Kota Bekasi. UMKM Makanan Kita merupakan salah satu UMKM yang bergerak pada bidang makanan, yang menjual produk berupa kue lapis tradisional. Permasalahan yang dihadapi pada UMKM Makanan Kita, yaitu tidak memiliki strategi pemasaran yang baik, sehingga penjualan tidak stabil dan tidak mengetahui target pasar. Sehingga memerlukan analisis pada faktor internal dan faktor eksternal, dengan menghitung menggunakan matriks IFE dan EFE, dimana hasil tersebut diolah kembali dengan matriks IE, agar perusahaan dapat mengetahui posisi untuk melakukan analisis matriks SWOT, sehingga mendapatkan alternatif strategi. Hasil dilakukan dengan pembobotan dan rating untuk menghitung matriks QSPM. Didapatkan hasil dari perhitungan pada matriks IFAS sebesar 2,98 dan matriks EFAS sebesar 2,71, sehingga pada matriks IE usaha berada pada kuadran V (*Hold and Maintain*) didapatkan hasil SWOT dengan 8 strategi untuk alternatif strategi, kemudian menghitung matriks QSPM dari strategi terpilih dengan nilai TAS sebesar 6,89. Kemudian menganalisis *value proposition* dengan wawancara profil pelanggan untuk mendapatkan *customer jobs*, *pains* dan *gains*. Kemudian dilakukan analisis *value map* untuk mendapatkan *pains relievers*, *gains creators* dan *product and services* hasil dianalisis untuk mencapai kesesuaian. Sehingga diharapkan UMKM Makanan Kita mendapatkan strategi yang baik dan target pasar yang sesuai. Analisis hasil rancangan yang telah didapatkan dengan 2 strategi prioritas utama, yaitu menjaga loyalitas pelanggan dengan meningkatkan kualitas produk dan kemasan, dan mencari distributor bahan pokok yang lebih murah dan lokasi terjangkau, kemudian adapula 3 strategi yang dipertimbangkan, yaitu membuat fasilitas fisik untuk konsumen yang ingin membeli secara langsung, membuat harga terjangkau dengan kualitas baik dan mempercepat waktu pengemasan. Karakteristik pasar mendapatkan hasil rancangan untuk mendapatkan karakteristik pasar yang tepat untuk UMKM Makanan Kita, untuk seluruh kalangan menengah dan keatas, dan untuk usia dewasa 25 tahun keatas.

Kata Kunci: *Matriks QSPM, Analisis SWOT, Strategi Pemasaran, Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE.*