

ABSTRAK

UMKM Hafelti merupakan salah satu UMKM penyedia produk makanan ringan dan *frozen food*. UMKM Hafelti ini berdiri sejak tahun 2019 dan melakukan penjualan di Sawangan, Kota Depok. Berdasarkan hasil analisis *fishbone diagram* dapat dilihat bahwa akar permasalahan utama terdapat pada aspek *Promotion* karena kondisi pada UMKM Hafelti belum memiliki strategi pengembangan usaha yang efektif dan kreatif. Hasil dari perhitungan matriks IFE dan EFE memperoleh skor 2,14 dan 2,04 yang menjadi input pada matriks IE. Matriks IE menentukan posisi UMKM Hafelti dalam kuadran 5 yaitu *Hold and Maintain* dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk. Selanjutnya, melakukan analisis matriks SWOT untuk mendapatkan usulan strategi alternatif. Hasil dari matriks IE dan matriks SWOT akan dilakukan pengelompokan strategi berdasarkan hasil yang telah diperoleh. Usulan strategi alternatif berdasarkan hasil pengelompokan tersebut yaitu “*Online selling* pada *platform* penjualan *online* seperti TikTok atau Shopee”, “Melakukan perencanaan pemasaran dalam jangka panjang untuk memajukan perusahaan”, “Membuat visualisasi konten produk yang menarik agar konsumen dapat tertarik untuk membeli”, “Memanfaatkan *platform* penjualan secara *online* untuk melakukan penetrasi pasar”, “Membuat sistem *open reseller* untuk menjangkau pasar yang lebih luas”, “Mencari investor untuk penambahan modal dalam memperluas pangsa pasar”, “Menambah jenis varian produk baru untuk meningkatkan minat beli para konsumen”, “Membuat inovasi paket *bundling* agar konsumen dapat tertarik dan melakukan pembelian produk”, dan “Memodifikasi ulang *packaging* untuk bisa memperkuat merek”. Selanjutnya, 9 strategi alternatif tersebut dievaluasi berdasarkan kondisi yang ada dan ditentukan prioritasnya menggunakan matriks QSPM. Strategi yang dipilih berdasarkan QSPM adalah “Memanfaatkan *platform* penjualan secara *online* untuk melakukan penetrasi pasar” dengan skor TAS sebesar 6,29. Uraian strategi yang telah didapatkan kemudian disusun dalam *Roadmap Strategy* yang terdiri dari dua tahap yaitu “tahap perbaikan dan pembangunan kekuatan” dan “tahap pertumbuhan”. Implementasi dari rencana ini akan direncanakan selama dua tahun.

Kata kunci: *Matriks IE, Matriks SWOT, QSPM, Roadmap Strategy*.