

ABSTRAK

UMKM XYZ adalah UMKM yang bergerak di bidang jasa pembuatan *sparepart* berbahan karet pada kendaraan komersial, seperti komponen *engine mounting*, *stopper*, *rubber*, *bumper spring*, *shock absorber support* dan *stabilizer bushing* yang bermerek Mitsubishi, Hino, Toyota, Daihatsu, dan lain-lain. Metode yang digunakan dalam pembuatan komponen tersebut adalah cetakan press karet konvensional/kompresi *molding*. Pada penelitian ini, terdapat beberapa akar masalah yang menyebabkan penjualan tidak mencapai target yang sudah ditentukan. Akar masalah yang terpilih adalah jangkauan target pasar yang belum meluas dan promosi yang dilakukan masih kurang maksimal. Sehingga potensi solusi yang diusulkan adalah perancangan bauran pemasaran agar dapat memperluas jangkauan target pasar dan dapat mencapai target penjualan, dengan menggunakan metode SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunities*, dan *Threats*) dan metode QSPM (*Quantitative Strategoc Planning Matrix*). Metode SWOT digunakan untuk menciptakan strategi alternatif dengan melakukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal perusahaan melalui matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*), yang bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi perusahaan. Selain itu, matriks IE (*Internal-External*) digunakan untuk menentukan posisi perusahaan dalam kuadran matriks. Setelah itu, dilakukan analisis dengan matriks SWOT untuk menciptakan strategi yang memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengurangi kelemahan dan menghindari ancaman. Terakhir, metode QSPM digunakan untuk mengurutkan strategi terbaik yang telah diidentifikasi, dan strategi dengan nilai TAS tertinggi akan diusulkan untuk diimplementasikan. Hasil perhitungan IFE menunjukkan nilai 3,700, sementara EFE menghasilkan nilai 3,320. Berdasarkan perhitungan dengan matriks IE, perusahaan berada di kuadran I, yang menunjukkan posisi *Growth* bagi UMKM. Selanjutnya, 11 strategi usulan untuk UMKM disusun menggunakan matriks SWOT. Setelah itu, dilakukan perhitungan dengan QSPM untuk menentukan strategi terbaik yang akan diimplementasikan oleh UMKM.

Kata Kunci: *SparePart*, Pemasaran, QSPM, SWOT, Strategi