

ABSTRAK

UMKM dapat didefinisikan sebagai usaha perdagangan yang dikelola oleh badan usaha atau individu, yang berkontribusi pada sektor ekonomi produktif (Ery Suryanti dkk., 2021), membantu perekonomian Indonesia dengan menciptakan lapangan kerja baru dan meningkatkan devisa negara melalui pajak badan usaha, serta diartikan dalam Undang-Undang Republik Indonesia Pasal 1 nomor 20 tahun 2008 sebagai usaha produktif yang dimiliki oleh individu ataupun badan usaha yang memenuhi syarat untuk diklasifikasikan sebagai usaha, dikelompokkan berdasarkan aset serta omset yang dimiliki sebuah usaha. Rumah Makan Ratu Sari adalah salah satu UMKM yang bergerak dalam bidang kuliner. Terletak di Jl. Jendral Sudirman, Kel. Alliritengae, Kec. Turikale, Kab. Maros, Sulawesi Selatan, rumah makan ini menyajikan beranekaragam menu. Permasalahan yang dihadapi Rumah Makan Ratu Sari adalah penjualan pertahunnya yang tidak mencapai target.

Ada beberapa penyebab terjadinya pendapatan Rumah Makan Ratu Sari tidak mencapai target yaitu kurangnya melakukan promosi, metode pemasaran masih mulut ke mulut, tidak adanya tim di bidang pemasaran dan adanya kompetitor. Penelitian ini bertujuan untuk merancang alternatif pemasaran yang dapat diterapkan oleh Rumah Makan Ratu Sari, dengan mempertimbangkan kondisi internal dan eksternal yang mempengaruhi pemasaran produknya. Metode yang digunakan adalah *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) pemilihan metode ini karena metode analisis yang diciptakan untuk mengevaluasi daya tarik dan keberlanjutan tindakan alternatif yang dapat dikembangkan, serta memungkinkan evaluasi objektif terhadap pilihan strategi.

Hasil dari matriks QSPM akan menjadi output dari pengambilan keputusan yang telah dilakukan berdasarkan peringkat ranking atas alternatif strategi pemasaran, yang direkomendasikan untuk diterapkan pada Rumah Makan Ratu Sari. Manfaat usulan dari pengerjaan penelitian ini sangat berguna bagi Perusahaan. Dimana jika alternatif usulan dari strategi pemasaran diterapkan pada Rumah Makan Ratu Sari diharapkan rumah makan dapat mencapai target penjualannya.

Kata kunci – *UMKM, Pemasaran, QSPM*