

## ABSTRAK

(Usaha Mikro Kecil Menengah ) UMKM Pabrik Tahu Pak Hasan merupakan salah satu jenis industri yang bergerak dibidang pengolahan pangan dari bahan baku kedelai. Pandemi Covid-19 telah mengakibatkan penurunan omset pada UMKM Pabrik Tahu Pak Hasan. Tujuan meneliti Pabrik tahu Pak Hasan adalah untuk mengembangkan strategi pemasaran karena Mengingat pengembangan strategi pemasaran yang dilakukan pada suatu UMKM ini bukan hanya saja berdampak terhadap omset melainkan juga harus mampu dalam mempertahankan usaha di saat posisi keadaan pandemi Covid-19. Pada data penelitian terdapat data primer dan data sekunder serta alat analisis yang digunakan dalam metode *Internal Factor Evaluation (IFE)*, *matrik External Factor Evaluation (EFE)*, *matrik Internal – External (IE)*, *matrik SWOT (strength, weakness, oppotunity, threat)*, *QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)*. Berdasarkan hasil analisis SWOT terdapat alternatif yang didapat yaitu mengembangkan pemasaran melalui peluang bantuan reseller (O2), promosi inovasi produk tahu(O4), penambahan karyawan (O2), mempertahankan kualitas produk S2, menjadikan badan usaha pabrik CV (W1). Setelah didapat alternatif strategi maka dilakukannya pengambilan keputusan strategi yang menjadi prioritas dengan matriks QSPM dan hasilnya terpilih yaitu mempromosikan inovasi produk lewat teknologi dan penambahannya karyawan dengan nilai skor (TAS) sebesar 7,0

**Kata Kunci :** Matriks QSPM, Penentuan Strategi Pemasaran.

## ABSTRACT

*(Micro, Small and Medium Enterprises) MSME Pak Hasan's Tofu Factory is one example of a food processing industry that uses soybean raw materials. The Covid-19 pandemic has reduced turnover at Pak Hasan's Tofu Factory SMEs. The goal of researching Pak Hasan's tofu factory is to develop a marketing strategy because developing a marketing strategy on an MSME not only has an impact on turnover but also must be able to sustain business during the Covid-19 pandemic situation. Primary and secondary data, as well as analytical tools like the SWOT (strong, weakness, opportunity, threat) matrix, Internal - External (IE) matrix, and External Factor Evaluation (EFE) matrix, are all included in the study data (Quantitative Strategic Planning Matrix). According to the findings of the SWOT analysis, there are further options, including expanding marketing via reseller assistance opportunities (O2), encouraging tofu product innovation (O4), hiring more people (O2), preserving product quality S2, and creating CV (W1) factory business entities. The results are chosen, with the promotion of product innovation through technology and hiring new personnel receiving a score of 7.0, after strategic decisions are made that are prioritized with the QSPM matrix.*

**Keywords:** *QSPM Matrix, Marketing Strategy Determination.*