

## ABSTRAK

USULAN STRATEGI PEMASARAN PRODUK PETIS UDANG DENGAN PENDEKATAN METODE SWOT DAN QSPM ( Studi Kasus : UD. Sahabat Barokah di Desa Sungonlegowo )

Oleh :  
Muhammad Hanif Amiruddin

UD. Sahabat Barokah merupakan sebuah perusahaan *home industri* yang bergerak di bidang manufaktur memproduksi petis udang. Perusahaan ini masih mengalami permasalahan dalam memasarkan produknya. Tujuan penelitian ini yaitu untuk merumuskan strategi pemasaran petis udang sehingga dapat menjadi pertimbangan perusahaan untuk meningkatkan penjualan petis udang. Pada penelitian produk petis udang ini menggunakan metode SWOT dan QSPM. Metode SWOT adalah metode yang digunakan untuk menentukan strategi, sedangkan metode QSPM adalah metode yang digunakan untuk menentukan alternatif strategi yang digunakan perusahaan saat ini.

Setelah dilakukan penelitian didapatkan hasil alternatif strategi pemasaran SO : Pengembangan produk dengan citra yang khas, Pengembangan pasar ke daerah baru, dan Memanfaatkan musim tertentu untuk memenuhi permintaan pasar. WO : Menambah jaringan pemasaran ke berbagai daerah di Jawa Timur. ST : Membuat petis udang yang bervariasi. WT : Melakukan promosi secara maksimal dengan memanfaatkan media brosur, pamflet, atau internet untuk menarik minat pelanggan. Hasil dari matriks IFE berada di posisi sedang dengan skor bobot sebesar (2,94), sedangkan matriks EFE skor bobot sebesar (2,97). Hasil dari metode QSPM adalah membuat petis udang yang bervariasi dengan total nilai TAS sebesar (6,36).

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