

## ABSTRAK

UD. Bagus Abadi Jaya merupakan salah satu industri rumahan di Daerah Morowudi-Desa Ngebret, Kecamatan Cerme, Kabupaten Gresik, mengelola atau memproduksi keripik singkong, telo dan pisang. Dalam kondisi ini dapat dilihat dari hasil produksi yang diperoleh pada tahun 2018 mengalami penurunan. Hal ini dipengaruhi oleh banyaknya pesaing produksi serta faktor internal dan faktor eksternal ukm. Bertujuan untuk mengetahui usaha pemasaran produk keripik UD. Bagus Abadi Jaya dan untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dilakukan UD. Bagus Abadi Jaya untuk meningkatkan pemasaran produknya. Penelitian ini menggunakan Matriks Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat (SWOT), Internal Eksternal (IE) dan Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM). Matriks SWOT digunakan untuk mengetahui usaha pemasaran produk, IE digunakan untuk perencanaan alternatif strategi sedangkan Matriks QSPM digunakan untuk menentukan strategi prioritas. Hasil penelitian menunjukkan bahwa bobot skor matrik IFE sebesar 3,02 sedangkan pada matrik EFE diperoleh bobot skor sebesar 2,72. Dari bobot skor yang telah diperoleh, ukm dapat menerapkan strategi *grow and build*. Prioritas strategi dengan nilai *Total Attractive Score* tertinggi sebesar 3,446 adalah mempertahankan cita rasa yang enak kepada produk keripik dan menambahkan berbagai jenis varian rasa yang baru kepada produk keripik.

**Kata Kunci :**UKM, QSPM, Strategi SWOT, IE

## **ABSTRACT**

UD. Bagus Abadi Jaya is one of the home industries in the Morowudi-Ngebret Village, Cerme District, Gresik Regency, managing or producing cassava, potato and banana chips. In this condition, it can be seen from the production results obtained in 2018, which have decreased. This is influenced by the number of production competitors as well as internal factors and external factors of SMEs. Aim to find out the marketing efforts of UD chips products. Bagus Abadi Jaya and to find out alternative marketing strategies carried out by UD. Bagus Abadi Jaya to improve the marketing of its products. This study uses the Structural, Weakness, Opportunity, and Threat (SWOT) Matrix, Internal External (IE) and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). The SWOT matrix is used to determine product marketing efforts, IE is used for planning alternative strategies while the QSPM Matrix is used to determine priority strategies. The results showed that the weight of the IFE matrix score was 3.02 while the EFE matrix was weighted by a score of 2.72. From the weight of the scores that have been obtained, SMEs can implement the grow and build strategy. The strategy priority with the highest Total Attractive Score value of 3,446 is maintaining good taste for chips and adding new types of flavors to chips.

**Key Words :** *UKM, QSPM, Strategi SWOT, IE*