

## ABSTRAK

Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Industri makanan semakin berkembang di daerah Kabupaten Tegal. UMKM Dua Jago merupakan perusahaan yang bergerak di bidang usaha makanan yaitu memproduksi kerupuk mie. Berdasarkan data penjualan kerupuk mie UMKM Dua Jago selama tahun 2018 mengalami penjualan yang tidak stabil, hanya mencapai target sekali selama tahun 2018, yaitu bulan Mei. Tujuan penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor – faktor yang mempengaruhi pemasaran kerupuk mie serta menentukan strategi untuk meningkatkan pemasaran dari kerupuk mie tersebut. Metode yang digunakan adalah SWOT dan QSPM. Hasil penelitian pada matrik IFAS atau faktor internal terdapat 13 kekuatan dan 10 kelemahan dengan skor 3,53. Sedangkan hasil matrik EFAS atau faktor eksternal terdiri dari 8 peluang dan 7 ancaman dengan skor 3,68. Oleh karena itu, UMKM Dua Jago berada pada Sel 1 yaitu posisi *Growth*. Dimana Strategi yang cocok adalah strategi intensif yang terdiri dari penetrasi pasar, pengembangan pasar serta pengembangan produk. Sedangkan berdasarkan matrik SWOT menghasilkan 9 strategi alternatif, dari kesembilan strategi tersebut berdasarkan analisis QSPM yang menjadi strategi prioritas dalam meningkatkan pemasaran adalah strategi memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk pemasaran dengan membuat leaflet promosi dapat dilakukan di media sosial.

***Kata Kunci:*** *Keupuk mie, UMKM, Pemasaran, SWOT, QSPM*

## **ABSTRACT**

*Marketing is a process of activity that is influenced by various social, cultural, political, economic and managerial factors. The food industry is growing in the area of Tegal Regency. Dua Jago UMKM is a company engaged in the food business that is producing noodle crackers. Based on sales data of Dua Jago UMKM noodle crackers during 2018 experienced unstable sales, only reaching the target once during 2018, which is May. The purpose of this research is to identify the factors that influence the marketing of noodle crackers and determine strategies to increase the marketing of the noodle crackers. The method used is SWOT and QSPM. The results of the study on IFAS matrix or internal factors there are 13 strengths and 10 slopes with a score of 3.53. While the EFAS matrix or external factors consist of 8 opportunities and 7 threats with a score of 3.68. Therefore, UKM Jago is in Cell 1, which is the Growth position. Where the suitable strategy is an intensive strategy consisting of market penetration, market development and product development. Whereas based on the SWOT matrix produced 9 alternative strategies, from the nine strategies based on QSPM analysis which became a priority strategy in increasing marketing is a strategy of utilizing information technology advancements for marketing by making promotional leaflets can be done on social media.*

**Keywords:** *Noodle crackers, UMKM, Marketing, SWOT, QSPM*