

## ABSTRACT

Dimasa pandemic Covid 19 pada tahun 2020 banyak usaha yang terdampak karena peraturan jam oprasional sehingga banyak usaha yang sepi dan hingga akhirnya gulung tikar. Untuk menghindari hal tersebut, sebuah usaha perlu berinovasi serta memilih strategi yang cocok untuk menjajdi usaha yang stabil dan berkembang. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi yang tepat bagi *foodcourt* “Srikandi Social Space”, untuk bertahan dalam dunia bisnis, dan mencari solusi atas strateginya secara komprehensif untuk meningkatkan kelangsungan bisnis usaha penyewaan lapak. Dalam menganalisis metode analisis SWOT yang digunakan pembobotan tingkat kepentingan masing-masing faktor dan faktor. Dari pengujian Matriks IE didapatkan posisi *foodcourt* “Srikandi Social Space” pada kuadran atau sel I Matriks IE, dengan strategi konsentrasi pertumbuhan melalui integrasi horizontal. Dengan melihat posisi: (1) kekuatan; (2) kelemahan; (3) kesempatan; dan (4) ancaman. dari sana muncul beberapa rekomendasi bagi “Hidden Haus” untuk menciptakan dan atau menambahkan beberapa langkah strategi barunya, sesuai dengan teori Matriks (BCG) Boston Consulting Group dikembangkan oleh Bruce Henderson pada tahun 1970- an. “Strategi Empat Langkah” sebagaimana yang dimaksudkan adalah: (1) ciptakan; (2) hapuskan; (3) tambahkan; (4) kurangkan. Dengan demikian strategi yang muncul akan berguna bagi perusahaan.

Kata Kunci : Strategi ,Strategi Pemasaran, UMKM.

## ABSTRACT

*During the Covid 19 pandemic in 2020, many businesses were affected due to operational hour regulations, so many businesses were quiet and eventually went out of business. To avoid this, a business needs to innovate and choose a suitable strategy to become a stable and growing business. This study aims to formulate the right strategy for the "Srikandi Social Space" foodcourt, to survive in the business world, and to find solutions for its comprehensive strategy to improve the continuity of the stall rental business. In analyzing the SWOT analysis method used weighting the importance of each factor and factor. From the IE Matrix test, it was found that the position of the "Srikandi Social Space" foodcourt was in quadrant or cell I of the IE Matrix, with a growth concentration strategy through horizontal integration. By looking at the position: (1) strength; (2) weakness; (3) opportunity; and (4) threats. From there emerged several recommendations for "Hidden Haus" to create and or add some new strategic steps, in accordance with the Boston Consulting Group Matrix (BCG) theory developed by Bruce Henderson in the 1970s. The "Four-Step Strategy" as intended is: (1) create; (2) abolish; (3) add; (4) subtract. Thus the emerging strategy will be useful for the company.*

*Keywords: Strategy, Marketing Strategy, MSMEs.*