

ABSTRAK

Kedai kopi Berawal Coffee merupakan perusahaan kecil dibidang *F&B* khususnya pada perkopian. Berawal Coffee ini berdiri sejak tanggal 26 Maret 2021. Saat ini perusahaan mengalami beberapa permasalahan yaitu penjualan yang belum mencapai target. Akar masalah yang menyebabkan terjadinya gejala permasalahan ini, diantaranya kurang nya fasilitas yang memadai dari lahan parkir dan tempat yang kurang luas, strategi pemasaran yang tidak optimal, dan juga memiliki *engagement rate* yang rendah. Tujuan dari penelitian pada kedai kopi Berawal Coffee ini adalah untuk mengimprovisasi dan juga mengembangkan strategi pemasaran yang digunakan oleh kedai kopi Berawal *Coffee*. Berawal *Coffee* termasuk ke dalam UMKM. UMKM merupakan singkatan dari Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah. UMKM adalah usaha yang dijalankan oleh individu, kelompok, badan usaha kecil, maupun rumah tangga. Di Indonesia yang tergolong sebagai negara berkembang menjadikan UMKM sebagai pondasi utama dari sektor perekonomian. Hal tersebut dilakukan untuk mendorong kemampuan masyarakat agar dapat berkembang dalam sector ekonomi. Berawal Coffee juga termasuk kegiatan wirausaha yang masih tergolong kecil. Wirausaha adalah suatu kegiatan usaha atau bisnis mandiri yang segala sumber daya dan upaya dibebankan pada wirausahawan (pelaku usaha). Metode yang digunakan pada penelitian ini adalah Matriks Internal Factor Evaluation (IFE), Matriks External Factor Evaluation (EFE), Matriks Internal External (IE), Matriks SWOT, dan Matriks Quantitative Strategic Planning (QSPM). Penelitian menggunakan analisis SWOT (*Strength, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dan juga QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*). Metode tersebut digunakan untuk mendapatkan strategi pemasaran yang lebih optimal. Kesimpulan yang didapat oleh peneliti dengan berdiskusi dengan internal dari Berawal *Coffee* yaitu ada beberapa strategi yang akan diimplementasikan oleh Berawal *Coffee* dan ada juga beberapa strategi yang masih akan ditinjau kembali.

Kata kunci : Penjualan Produk, Strategi Pemasaran, SWOT, QSPM