

## ABSTRAK

Indonesia menduduki peringkat keempat dalam memproduksi kopi dan kalangan remaja usia 18-24 tahun mengalami peningkatan sebagai konsumen kopi sehari-hari. Hadirnya *coffeeshop* menjawab kebutuhan dari manusia yang memiliki tujuan untuk bertemu dengan kerabat, mengerjakan tugas, dan bahkan hanya sekedar bercengkrama dengan teman-teman. Berdasarkan hasil penelitian Liang (2012) sekarang ini kedai kopi perlu bekerja keras untuk menjaga loyalitas pelanggan dan meningkatkan hubungan dengan pelanggan untuk mengatasi permasalahan diatas diperlukan strategi pemasaran yang tepat agar dapat menghadapi persaingan usaha warung kopi. Untuk dapat menjalankan aktivitas dalam memasarkan produk dengan bauran pemasaran atau lebih dikenal dengan istilah *marketing mix*. Menurut David, (2017), strategi adalah sarana bersama dengan tujuan jangka panjang yang hendak dicapai.

Menurut Adrinoviarini *et al* (2022), salah satu cara untuk dapat menentukan strategi suatu usaha adalah dengan analisis SWOT (*Strenght, Weakness, Opportunities, & Threat*) yang merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk menentukan strategi usaha. Oleh karena itu, penelitian ini bertujuan untuk mengetahui bagaimana strategi yang tepat untuk memasarkan Coffeeshop Tanda Bagi menggunakan analisis SWOT dan QSPM. Hal ini dikarenakan Coffeeshop Tanda Bagi merupakan salah satu UMKM yang terdampak dari pandemic *covid 19* dengan kalangan remaja sebagai target pasar dimana memiliki pendapatan menengah kebawah, sehingga diperlukan strategi untuk mempertahankan dan meningkatkan usaha tersebut untuk dapat bertahan diantara banyaknya kompetitor.

Coffeeshop Tanda Bagi memiliki total skor bobot tertimbang EFE sebesar 2,95 dan total skor bobot dari IFE sebesar 2,945. Hasil tersebut menunjukkan posisi perusahaan berada pada sel V yang dimana perusahaan sebagai *hold and maintain*. Terdapat beberapa strategi yang dapat diberikan, yaitu melakukan perbaikan penentuan harga menu makanan dengan penyesuaian ke target pasar, mengatur strategi promosi dan penentuan harga untuk menarik konsumen, dan melakukan perbaikan harga jual dengan penyesuaian ke target pasar dan juga harga bahan baku.

Hasil dari identifikasi dan evaluasi tersebut diharapkan perusahaan dapat mengetahui profil keunggulan strategi perusahaan yang dimiliki sehingga dengan demikian perusahaan dapat mengantisipasi peluang bisnis dan menyikapi ancaman bisnis yang ada dengan cepat (Dr. Toufiqurokhman, 2016). Manfaat dari solusi tersebut diharapkan dapat meningkatkan inovasi, target penjualan dan loyalitas konsumen serta meningkatkan kinerja karyawan dalam melayani konsumen. Diharapkan Coffeeshop Tanda Bagi dapat melihat dan mempelajari dari hasil rumusan strategi alternatif yang telah dihasilkan dimana dari rumusan–rumusan strategi alternatif tersebut suatu saat dapat dijalankan oleh usaha *coffeeshop* tersebut. Untuk penelitian selanjutnya dapat menggunakan metode yang berbeda seperti CPM matriks, TAM, dan BCG Matriks untuk mendapatkan alternative strategi dalam pengambilan keputusan pengembangan usaha.

**Keywords:** *QSPM, Coffeeshop, Strategi*