

## INTISARI

Mitha Enderwati Agustina NIM 2000854201006. Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Daya Saing *Coffee Shop* di Era Digital (Studi Kasus *Coffee Shop* Motokoffie di Kota Jambi). Dibimbing oleh Zainuddin dan Asmaida. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kondisi faktor internal dan eksternal, merumuskan strategi pemasaran, serta menentukan prioritas strategi pemasaran bagi *coffee shop* Motokoffie di Kota Jambi. Ruang lingkup penelitian mencakup strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing melalui identifikasi lingkungan internal dan eksternal. Data diambil pada Februari 2024 dan dianalisis secara kualitatif dan kuantitatif menggunakan metode yang saling berkaitan: 1) tahap masukan (*input stage*) matriks IFE dan matriks EFE; 2) tahap pencocokan (*matching stage*) matriks IE dan matriks SWOT; 3) tahap keputusan (*decision stage*) QSPM. Hasil penelitian menunjukkan bahwa kekuatan Motokoffie meliputi pendidikan tenaga kerja mayoritas SLTA/ sederajat, keterampilan tenaga kerja mayoritas sangat terampil, pengalaman tenaga kerja mayoritas berpengalaman, modal sangat cukup, produk sangat berkualitas, bentuk olahan produk sangat bervariasi, kemampuan produksi > 50 kg bahan baku biji kopi per bulan, lokasi usaha sangat strategis, tersedia *indoor* dan *outdoor*, harga produk lebih murah dibanding pesaing, sistem pembayaran *online* sangat lengkap, media promosi *online* melalui Instagram dan Facebook, desain dan *packing* sangat bagus. Sementara itu, kelemahannya adalah jarak dengan bahan baku sangat jauh, pemasaran *online* hanya melalui GrabFood, dan tidak adanya promosi *online*. Peluang yang dimiliki Motokoffie mencakup bahan baku dari *supplier* tersedia, pemerintah sering mengadakan pembinaan/pelatihan, dan kesempatan promosi di *event*/pameran pemerintah. Sementara itu, ancamannya terdiri dari banyaknya pesaing, sedikitnya permintaan *online*, dan tidak menerima bantuan biaya dari pemerintah. Berdasarkan total skor terboboti pada matriks IFE sebesar 3,1224 dan matriks EFE sebesar 2,3796 diperoleh posisi Motokoffie saat ini dalam pemetaan matriks IE berada di sel IV, yaitu *grow and build* (tumbuh dan kembang), dengan strategi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk. Analisis SWOT menghasilkan 8 alternatif strategi, dengan tiga prioritas utama yaitu memanfaatkan platform pemasaran *online* lain selain GrabFood (STAS=8,6794), melakukan promosi untuk meningkatkan permintaan *online* (STAS=7,5962), dan meningkatkan visibilitas serta penjualan produk (STAS=7,4619).