

**STRATEGI PEMASARAN DALAM MEMPERTAHANKAN BISNIS UMKM
DI KECAMATAN JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN ACEH BARAT
(STUDI KASUS CHAPLIN *COFFEE SHOP*)**

**MARKETING STRATEGY IN MAINTAINING MSME BUSINESS IN JOHAN
PAHLAWAN *DISTRICT, WEST ACEH REGENCY (Chaplin Coffee Shop Case
Study)***

Keumala Fadhiela NDi^{1*}, Siti Suharni²

^{1*}Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar
(Email: keumalafadhiela@utu.ac.id)

² Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar
(Email: ssitisuharni2000@gmail.com)

*Penulis korespondensi: keumalafadhiela@utu.ac.id

ABSTRACT

The main problem in this thesis is that Chaplin Coffee shop has experienced a decrease in turnover due to the number of similar businesses. The purpose of this study is to find out how the marketing strategy is in maintaining the MSME business with the SWOT method. The type of research used is field research which is descriptive qualitative. The data analysis techniques used are the IFAS (Internal Factor Analysis Summary) matrix, the EFAS (External Factor Analysis Summary) matrix, and the IE (External Internal) matrix. This study shows that swot matrix analysis in internal conditions of Chaplin Coffee Shop has greater strength compared to weakness factors, in external conditions Chaplin Coffee Shop has a greater chance compared to threat factors and the analysis of Matrix IE (Internal External) is in quadrant I (Opportunity-strength), so that the marketing strategy used in Chaplin Coffee Shop has been.

Keywords: *Marketing strategy, MSMEs, SWOT Matrix*

ABSTRAK

Pokok permasalahan pada skripsi ini yaitu Chaplin *Coffee shop* mengalami penurunan omset dikarenakan banyaknya usaha sejenis. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui bagaimanakah strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM dengan metode SWOT. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian lapangan (*field research*) yang bersifat deskriptif kualitatif. Teknik analisis data yang digunakan yaitu matriks IFAS (*Internal Faktors Analysis Summary*), matriks EFAS (*Eksternal Faktors Analysis Summary*), dan matriks IE (Internal Eksternal). Penelitian ini menunjukkan bahwa analisis matriks SWOT dalam kondisi internal Chaplin *Coffee Shop* mempunyai kekuatan yang lebih besar di bandingkan dengan faktor

kelemahan, dalam kondisi eksternal Chaplin *Coffee Shop* mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman dan analisis Matriks IE (Internal Eksternal) berada pada kuadran I (*Opportunity-strength*), sehingga strategi pemasaran yang digunakan di Chaplin *Coffee Shop* telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualannya.

Kata kunci: Strategi pemasaran, UMKM, Matriks SWOT, TOWS

PENDAHULUAN

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan laba yang akan di capai oleh perusahaan. Strategi perusahaan akan berguna secara optimal bila didukung oleh perencanaan yang terstruktur baik dalam segi internal maupun dalam eksternal perusahaan. Strategi pemasaran mempunyai peranan penting untuk mencapai keberhasilan usaha, Bidang pemasaran berperan untuk merealisasikan rencana usaha. ini dapat dilakukan jika perusahaan ingin mempertahankan dan meningkatkan penjualan produk atau jasa yang mereka produksi.

Pemasaran adalah kegiatan perencanaan memasarkan suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan yaitu tercapainya kepuasan konsumen. Kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan antara lain, mempromosikan suatu produk atau pelayanan yang mereka punya. Pemasaran juga mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen terpenuhi dan sesuai dengan apa yang mereka butuhkan, maka akan tercapainya target perusahaan yang dimana perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli serta memperoleh keuntungan, dalam mekanisme pasar, salah satu faktor yang mempengaruhi hasil penjualan adalah strategi pemasaran yang meliputi produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*).

(Anggraeni, Hardjanto, and Hayat 2011) menunjukkan bahwa minimnya pengetahuan pengusaha dalam bidang produksi dan pemasaran serta pengembangan usaha yang belum stabil telah menjadikan belum optimalnya UMKM di Indonesia. Oleh karena itu, peningkatan kemampuan SDM untuk memiliki strategi pemasaran yang efektif dalam rangka menciptakan produk-produk unggulan yang lebih baik, pencarian pasar, ahli pengetahuan dan teknologi, serta pembinaan industri kecil dan kegiatan usaha pada skala lokal.

Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan, (Reny, 2012) Chaplin *Coffee Shop* menghadapi persaingan dengan *Coffee Shop* yang sejenis, juga menghadapi kondisi pendapatan yang kurang stabil akibat adanya pandemi Covid-19 yang mengakibatkan penjualan Chaplin *Coffee Shop* ini menurun secara signifikan. Kondisi UMKM di seluruh Indonesia saat ini mengalami masalah yang sama, termasuk di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali, terjadi penurunan penjualan bahkan tidak memiliki pendapatan, namun harus membayar pengeluaran rutin seperti gaji, sewa, cicilan dan bunga bank, dan lain-lainnya (W. Adda, Chintya Dewi Buntuang, and Sondeng 2020).

Penelitian (Andayani, Roesminingsih, and Yulianingsih 2021) Menjelaskan mengenai omzet penjualan pelaku UMKM, yang meliputi 63 % covid-19 menyebabkan daya beli konsumen menurun., 33% pelaku UMKM memilih menghentikan produksi, 38 % melakukan pemasaran melalui media sosial, 35 % menggunakan promosi berbayar yang telah tersedia secara online, dan 6 % tetap membuka tempat jualan. Rata-rata usaha UMKM merasakan penurunan omset selama adanya covid-19. Temuan lain berdasarkan observasi, tidak semua UMKM harus menutup usahanya, ada UMKM yang masih bertahan meskipun mengalami penurunan omset penjualan. Serta melakukan penyesuaian diri dalam hal produk dan melakukan beberapa strategi pemasaran untuk bertahan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini dilakukan di Chaplin *Coffee Shop*, Kecamatan Johan Pahlawan, Kabupaten Aceh Barat. Metode penelitian menggunakan metode deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif kualitatif ialah metode penelitian yang berfungsi untuk mengkaji suatu kondisi objek alamiah dan peneliti berperan semacam instrumen kunci (Sugiyono, 2014). Penelitian ini didasarkan pada pertimbangan atau *purposive sampling* (sengaja) bahwa pemilik dari Chaplin *Coffee shop* memiliki usaha yang sangat potensial untuk dikembangkan menjadi tempat wisatawan. Responden yang diambil adalah 10 orang bertujuan agar penilaian dari sisi internal (5 orang terdiri dari pemilik usaha, manager dan karyawan) dan eksternal (5 orang terdiri dari konsumen Chaplin *Coffee Shop*).

Data primer diperoleh dengan cara pengamatan, wawancara, dan pengisian kuisioner oleh para responden. Data sekunder diperoleh sumber pustaka pendukung. Data-data yang di dapat kemudian di analisis menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT dibuat dengan mengidentifikasi faktor-faktor eksternal dan internal. Pembobotan untuk lingkungan internal berdasar pada besar pengaruh faktor strategis terhadap posisi strategis, sedangkan lingkungan eksternal berdasar pada dampak terhadap faktor strategisnya, dengan rumus:

Skor Internal = Total Bobot Kekuatan + Total Bobot Kelemahan = 1
Skor Eksternal = Total Bobot Peluang + Total Bobot Ancaman = 1

Jumlah faktor-faktor yang digunakan adalah 5-10 Faktor strategis, dengan *rating* masing- masing untuk variabel positif adalah 1 untuk terendah dan 4 untuk tertinggi, sedangkan untuk variabel negatif adalah 1 untuk tertinggi dan 4 untuk terendah, sedangkan untuk bobot diberi nilai 1 (terendah) dan 3 (tertinggi) pada seluruh faktor. Masing-masing besaran bobot dan *rating* dikalikan untuk mendapat nilai dari masing-masing faktor yang ada.

Total Skor = bobot x *rating*

Hasil dari analisis tersebut lebih jauh kemudian dijabarkan secara lebih rinci dengan cara pertama dimunculkan dalam matrik internal dan eksternal yang terdiri

sembilan kolom yang dapat menentukan posisi usaha (bertumbuh, stabil atau menciut), kedua dengan cara membentuknya kedalam kurva SWOT yang terdiri dari empat kuadran, kuadran I (pertumbuhan), kuadran II (stabil), kuadran III (bertahan), dan kuadran IV (diversifikasi), ketiga dimunculkan kedalam diagram matrik SWOT berisi alternatif strategi untuk menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT, serta yang terakhir adalah penentuan (pemilihan) strategi yang akan diterapkan berdasarkan beragam strategi yang telah dibuat sebelumnya (Rangkuti, 2008).

HASIL DAN PEMBAHASAN

Frofil Usaha Chaplin Coffee Shop

Coffee Shop merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang kuliner yang tidak pernah habis peminatnya. Usaha ini berlokasi di Jalan Manekro Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh barat, berdiri pada tahun 2016. Chaplin *Coffee Shop* merupakan usaha yang didirikan oleh bapak Robi Pramono. Mendirikan Chaplin *Coffee Shop* ini karena terinspirasi dari café-café lain yang membuat Pak Robi ini akhirnya membangun sebuah usahanya dan selain itu juga melihat perkembangan gaya hidup masyarakat sekarang.

Konsep yang digunakan di Chaplin ini yaitu *vintage*. Konsep *vintage* adalah gaya desain yang memberikan suasana dan atmosfer ruang yang klasik dengan tambahan elemen dekorasi yang cenderung antik. Menu makanan yang disediakan di Chaplin ini beranekaragam sehingga membuat pelanggan puas dalam memilih menu yang diinginkan. Selain itu ada beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Chaplin *Coffee Shop* ini antaranya yaitu *live music*, musholla dan kamar mandi/WC. Chaplin *Coffee Shop* ini juga memiliki banyak konsumen yang berada di daerah - daerah yang jauh dari pusat kota, sehingga perlu adanya ekspansi usaha untuk mendekati diri dengan konsumen. Jumlah sumber daya manusia atau biasa disingkat SDM pada Chaplin ini memiliki beberapa bagian yaitu bagian dapur, barista dan bagian waiters.

Analisis SWOT

Faktor internal dan faktor eksternal dilakukan dengan cara analisis SWOT, dilanjutkan dengan menentukan bobot, rating dan juga skor. Setelah itu membuat matriks IFAS dan EFAS yang berfungsi untuk mengetahui kondisi internal dan eksternal pada Chaplin *Coffee Shop*. Analisis Faktor internal yaitu untuk mengetahui faktor-faktor seperti kekuatan dan kelemahan pada perusahaan /lingkungan usaha. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan pada Chaplin *Coffee Shop*:

1. Faktor Kekuatan (Strengts)
 - a. Lokasi yang strategis
 - b. Tempat yang nyaman
 - c. Harga yang terjangkau
 - d. Menyediakan lapak jualan
 - e. Menu yang Beragam
 - f. Adanya alat pembuatan kopi

- g. Produk yang berkualitas
- 2. Faktor Kelemahan (Weakness)
 - a. Promosi kurang maksimal
 - b. Tenaga kerja terbatas
 - c. Keterbatasan Lahan Parkir
 - d. Fasilitas kurang memadai

Analisis faktor eksternal dilakukan dengan mengolah faktor-faktor lingkungan luar usaha berupa peluang dan ancaman. Faktor – faktor tersebut yaitu :

- 3. Faktor peluang (Opportunity)
 - a. Sektor pariwisata
 - b. Pasar masih terbuka lebar
 - c. Media sosial
 - d. Gaya hidup
- 4. Faktor Ancaman (Treath)
 - a. Biaya Listrik
 - b. Usaha sejenis
 - c. Keadaan lingkungan
 - d. Harga bahan baku

Tahapan setelah diketahui faktor internal dan eksternal selanjutnya yaitu menyusun dan melakukan perhitungan pada matrik IFAS dan EFAS. Berikut merupakan matriks IFAS dan EFAS yang berpengaruh terhadap usaha Chaplin *Coffee Shop*.

Tabel 1. Matriks (IFAS)

| No | Faktor Strategi Internal | Bobot | Rating | B x R |
|------------------|---------------------------------|-------|--------|-------------|
| Kekuatan | | | | |
| 1 | Lokasi yang strategis | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 2 | Tempat yang nyaman | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 3 | Harga yang terjangkau | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 4 | Menyediakan Lapak jualan | 0,09 | 3 | 0,27 |
| 5 | Menyediakan alat Pembuatan kopi | 0,08 | 4 | 0,32 |
| 6 | Menu yang beragam | 0,09 | 4 | 0,36 |
| 7 | Produk yang berkualitas | 0,08 | 3 | 0,24 |
| Sub Total | | | | 2,18 |
| Kelemahan | | | | |
| 1 | Promosi kurang maksimal | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 2 | Tenaga Kerja terbatas | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 3 | Keterbatasan Lahan Parkir | 0,10 | 3 | 0,30 |
| 4 | Fasilitas kurang memadai | 0,10 | 3 | 0,30 |
| Sub Total | | | | 1,20 |

| Total | | | | 3,38 |
|----------|--------------------|------|---|------|
| Ancaman | | | | |
| 1 | Biaya listrik | 0,13 | 3 | 0,39 |
| 2 | Usaha sejenis | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 3 | Keadaan lingkungan | 0,12 | 4 | 0,48 |
| 4 | Harga bahan baku | 0,14 | 4 | 0,56 |
| SubTotal | | | | 1,91 |
| Total | | | | 3,93 |

Sumber: Data Primer Penelitian 2021

Berdasarkan tabel 2. diketahui bahwa total skor peluang yang diperoleh sebesar 2,02 sedangkan total skor ancaman sebesar 1,91 dan menghasilkan total skor peluang dan ancaman (Faktor Strategis Eksternal) sebesar 3,93. Nilai tersebut menunjukkan bahwa nilai total skor peluang lebih besar dibandingkan dengan total skor ancaman. Hal tersebut memang disebabkan oleh lebih banyaknya terdapatnya peluang dibandingkan dengan ancaman yang ada. Berdasarkan tabel 2. selisih antara peluang dan kelemahan ($O - T = 2,02 - 1,91$) sehingga dapat diperoleh hasilnya (0,11).

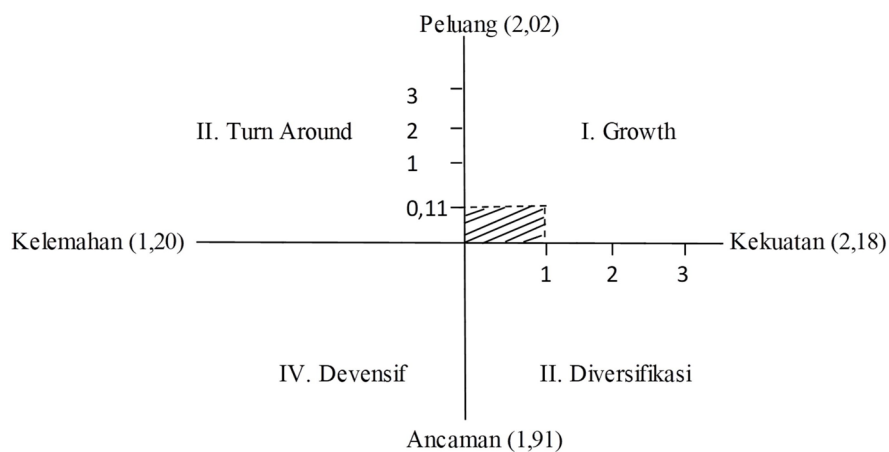


Diagram SWOT Chaplin *Coffee Shop* pada kuadran ke I

diketahui bahwa nilai yang diperoleh dari total skor kekuatan dan kelemahan (Faktor Strategis Internal) sebesar 3,38 dan total skor peluang dan ancaman (Faktor Strategis Eksternal) sebesar 3,93. Berdasarkan hasil yang diperoleh dapat dilihat bahwa posisi pemetaan faktor internal dan eksternal pada diagram matriks berada di kuadran I menunjukkan bahwa Chaplin *Coffee Shop* berada pada posisi pertumbuhan sehingga mampu menerapkan strategi yang berguna untuk pengembangan Chaplin *Coffee Shop* sebagai tempat wisatawan. Hal ini sesuai dengan pendapat David (2011) yang menyatakan bahwa Matriks Internal Eksternal dapat menunjukkan posisi perusahaan guna menentukan alternatif strategi terbaik untuk digunakan. Hal ini juga didukung oleh pendapat Rangkuti (2018) yang menyatakan bahwa pada kuadran I merupakan area *Growth and build* (pertumbuhan dan perkembangan) sehingga strategi yang cocok untuk digunakan adalah strategi dengan sifat intensif dan

berintegrasi satu sama lain seperti halnya pengembangan. *Growth Oriented Strategy* merupakan strategi pertumbuhan ekspansi dan memperluas daerah pemasaran untuk penjualan produk dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Putra and Rusdi Hidayat N 2021) tentang *Coffee Shop* yang menyatakan bahwa hasil dari diagram SWOT pada *Harmony Food Coffee* itu berada pada kuadran 1, hal ini sama dengan penelitian yang dilakukan oleh penulis, bahwa kuadran ini dapat mendukung strategi agresif yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada sehingga dapat berkembang menjadi lebih besar. Juga Pada Penelitian (Reny 2012), Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa posisi PT. koko Jaya Prima Makassar berada pada kuadran I (*Opportunity-strength*), sehingga strategi pemasaran yang digunakan di PT. Koko Jaya Prima Makassar telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualannya.

Tabel 3. Hasil matriks SWOT

| | Kekuatan/Strength (S) | Kelemahan/Weakness (W) |
|--|--|---|
| | <ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi yang strategis 2. Tempat yang nyaman 3. Harga menu yang terjangkau 4. Menyediakan lapak penjualan/<i>stand-stand</i> jualan 5. Alat pembuatan kopi 6. Menu makanan yang beragam 7. Produk yang berkualitas | <ol style="list-style-type: none"> 1. Promosi yang kurang maksimal 2. Kurangnya jumlah karyawan saat weekend 3. Keterbatasan lahan parkir 4. Fasilitas kurang memadai |

| Peluang/Opportunity (O) | Strategi SO | Strategi WO |
|---|--|---|
| 1. Sektor Pariwisata 2. Pasar masih terbuka lebar 3. Teknologi media sosial yang mudah diakses 4. Peningkatan gaya hidup | 1. Memanfaatkan lokasi yang strategis bisa menjadi peluang hadirnya brand destination untuk parawisatawan berkunjung (S1,O1) 2. Kemudahan mengakses informasi, konsumen dapat dengan mudah mengetahui menu makanan yang dipasarkan (O3, S6) 3. Memperluas distribusi penjualan dengan membuka cabang usaha baru di daerah lain serta menyediakan lapak jualan/stand- stand jualan (S2, S6,S4 S7,O4,) | 1. Memanfaatkan media sosial lainnya untuk meningkatkan kegiatan promosi (O3,W1) 2. Peningkatan gaya hidup masyarakat membuat pemilik usaha untuk memberikan pelayanan, maka perlu penambahan jumlah karyawan agar ketika <i>coffee shop</i> ramai maka pelayanan semakin cepat. (W2,O4) 3. Tumbuhnya minat konsumen untuk mengunjungi chaplin maka perlu menyediakan Lahan parkir di chaplin <i>coffee shop</i> untuk pengendara roda 4 serta memberikan kenyamanan terhadap fasilitas yang diberikan (O4, W3,W4). |

Penentuan Alternatif strategi

1. Strategi S-O

- a. Adanya lokasi yang strategis bisa menjadi peluang hadirnya brand destination untuk parawisatawan berkunjung (S1, O1)

Pengusaha *coffee shop* harus memberikan Brand destination yang baik dan menarik sesuai dengan perkembangan zaman yang modern pada saat ini, agar parawisatawan yang berkunjung ke daerah tersebut tertarik untuk hadir ke chaplin *coffee shop*, dengan demikian konsumen akan lebih bertambah dengan adanya wisatawan yang hadir ke tempat tersebut.

- b. Kemudahan mengakses informasi menggunakan media sosial, seperti scan menu (scan barcode) sehingga konsumen dapat dengan mudah dan cepat untuk memesan makanan yang diinginkan (S6, O3)

Pada zaman modern ini masyarakat lebih sering menggunakan alat komunikasi secara online, baik itu melalui instagram, facebook, twitter, dan lain sebagainya. Chaplin *Coffee Shop* juga harus melakukan pengembangan informasi baik itu dari segi menu makanan yang disediakan. Terkait pemesanan menu, untuk memudahkan pengunjung dalam memesan menu makanan pelayan tidak harus mengantarkan buku menu kepada konsumen. Melalui scan menu ini memudahkan konsumen memesan menu makanan Chaplin *Coffee Shop* sehingga membuat konsumen dapat dengan mudah dan cepat dalam pemesanan makanan yang diinginkan nya.

- c. cabang usaha baru di daerah lain serta menyediakan lapak jualan/stand-stand jualan (S2, S6,S4 S7,O4,)

Pembukaan cabang baru untuk chaplin *coffee shop*, agar konsumen yang tidak terjangkau untuk berkunjung ke chaplin di daerah aceh barat dapat dengan mudah berkunjung ke cabang chaplin lain. namun pembukaan cabang tersebut harus dengan melakukan survei lapangan terlebih dahulu dimana akan didirikan cabang chaplin *coffee shop* agar pembukaan cabang tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mendapatkan konsumen yang tepat sehingga pendapatan penjualan chaplin *coffee shop* juga bertambah. Pada pembukaan cabang ini diharapkan juga membuka stand-stand jualan agar dapat membantu chaplin *coffee shop* dalam mengelola makanan, sehingga karyawan *coffee shop* tidak terlalu kewalahan dalam mengelola makanan jika sudah di bantu oleh stand-stand tersebut.

3. Strategi W-O

- a. Memanfaatkan media sosial lainnya untuk meningkatkan kegiatan promosi (W1, O3)

Berkembangnya internet didunia termasuk ditanah datar membuat sosial media dipakai banyak orang untuk strategi promosi mereka, mulai mencari teman hingga mempromosikan usaha. Sosial media menjadi sarana yang paling efektif untuk memasarkan produk maupun jasa. Ketersediaan media sosial ini membuat chaplin *coffee shop* kedepannya harus konsisten untuk melakukan promosi terkhusus di media sosial. Strategi promosi yang saat ini dipakai oleh Chaplin *Coffee Shop* sangatlah terbatas dengan hanya memanfaatkan media instagram saja, sebenarnya banyak strategi yang bisa di manfaatkan seiring dengan perkembangan teknologi yang semakin canggih serta dilihat dari masyarakat sekitar yang konsumtif. Chaplin *coffee shop* harus melebarkan platform lainnya untuk memperluas jangkauan promosi.

- b. Bertambah gaya hidup masyarakat membuat pemilik usaha untuk memberikan pelayanan, maka perlu penambahan jumlah karyawan agar ketika *coffee shop* ramai maka pelayanan semakin cepat (W2, O4)

Dengan bertambah gaya hidup masyarakat sekarang yang sering nongkrong di *coffee shop* maka pemilik usaha dituntut untuk memberikan pelayanan yang efektif yaitu dengan memberikan penambahan karyawan pada saat weekend melalui pelayanan yang baik membuat konsumen merasa senang dengan pelayanan yang diberikan sehingga terjadilah kepuasan pada konsumen dengan demikian para pelaku usaha dituntut untuk selalu menciptakan strategi yang tepat guna meningkatkan kunjungan konsumen untuk mengkonsumsi produk atau layanan yang ditawarkan menyaingi dan unggul di banding pesaingnya.

- c. Memperluas distribusi penjualan dengan membuka cabang usaha baru di daerah lain serta menyediakan lapak jualan/stand-stand jualan (S2, S4,S6, S7,O4)

Budaya meminum dan menikmati kopi telah menjadi sebuah gaya hidup yang kekinian, tingginya antusias kaum anak muda terhadap *coffee shop* ini menyebabkan tumbuhnya berbagai macam industri baru, semakin banyak nya kebutuhan hidup

manusia semakin menuntut pula terjadinya peningkatan gaya hidup (*lifestyle*). Perkembangan tren sekarang ini dapat memberikan peluang terhadap pemilik chaplin apalagi dengan pembukaan cabang baru untuk Chaplin *Coffee Shop*, agar konsumen yang tidak terjangkau untuk berkunjung ke chaplin di daerah Aceh Barat dapat dengan mudah berkunjung ke cabang chaplin yang lain. Namun pembukaan cabang tersebut harus dengan melakukan survei lapangan terlebih dahulu dimana akan didirikan cabang Chaplin *Coffee Shop* agar pembukaan cabang tersebut berjalan sesuai dengan yang diharapkan dan mendapatkan konsumen yang tepat sehingga total penjualan chaplin *coffee shop* juga meningkat. Pada pembukaan cabang ini diharapkan juga membuka stand-stand jualan agar dapat membantu Chaplin *Coffee Shop* dalam mengelola makanan, sehingga karyawan *coffee shop* tidak terlalu kewalahan dalam mengelola makanan jika sudah di bantu oleh stand-stand tersebut.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian adapun kesimpulan dari hasil dan pembahasan adalah sebagai berikut:

1. Faktor - faktor internal (kekuatan-kelemahan) dan faktor - faktor eksternal di Chaplin *Coffee Shop* di Kecamatan johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat adalah sebagai berikut:
 - a. Kekuatan pada Chaplin *Coffee Shop* yaitu lokasi yang strategis, tempat yang nyaman, harga yang terjangkau, menyediakan lapak jualan/*stand-stand* jualan, alat pembuatan kopi yang lengkap, menu makanan yang beragam dan produk yang berkualitas.
 - b. Kelemahan pada Chaplin *Coffee Shop* yaitu promosi yang kurang maksimal, tenaga kerja terbatas, keterbatasan lahan parkir dan fasilitas kurang memadai.
 - c. Peluang pada Chaplin *Coffee Shop* yaitu sektor pariwisata, pasar masih terbuka lebar, teknologi media social yang mudah diakses dan peningkatan gaya hidup.
 - d. Ancaman pada Chaplin *Coffee Shop* yaitu biaya listrik tidak stabil, usaha sejenis, keadaan lingkungan dan kenaikan harga bahan baku.

Saran

Berdasarkan hasil analisis yang telah dilakukan oleh peneliti terhadap Chaplin *Coffee shop*, maka saran yang dapat diberikan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk pemilik usaha Chaplin *Coffee Shop* seharusnya dapat meningkatkan pengembangan kegiatan promosi seperti promosi harga maupun iklan guna untuk membuat konsumen tertarik pada produk perusahaan yang akan meningkatkan penjualannya, dan juga melengkapi segala fasilitas yang masih kurang memadai sehingga konsumen merasa puas terhadap fasilitas yang di sediakan.
2. Untuk instansi terkait diharapkan seharusnya pemerintah (Dinas Pariwisata) membuat suatu program semacam event ataupun kegiatan pameran yang bertema industry kreatif *Coffee Shop*, dengan tujuan diadakan event tersebut

diharapkan *Coffee Shop* yang ada di Aceh Barat dapat memperkenalkan produk mereka.

3. Bagi peneliti selanjutnya diharapkan agar mahasiswa meneliti dari aspek pasar seperti segmentasi pasar dengan tujuan untuk meningkatkan efektifitas strategi pemasaran produk maupun jasa.

DAFTAR PUSTAKA

- Andayani, Indah, Maria Veronika Roesminingsih, and Wiwin Yulianingsih. 2021. "Strategi Pemberdayaan Masyarakat Pelaku UMKM Di Masa." *Jurnal Pendidikan Nonformal Volume* 16(1).
- Anggraeni, Feni Dwi, Imam Hardjanto, and Ainul Hayat. 2011. "Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah (UMKM) Melalui Fasilitas Pihak Eksternal Dan Potensi Internal." *Jurnal Administrasi Publik (JAP)* 1(6).
- David, F.R. 2011. *Manajemen Strategis: Konsep - konsep Edisi Dua Belas*. Salemba Empat, Jakarta.
- Putra, Faisal Pratana, and Rusdi Hidayat N. 2021. "Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Omzet. Penjualan Pada Harmony Food & Coffee Kecamatan Tanjunganom Kabupaten Nganjuk." *Jurnal Revolusi Indonesia* 1(7):6.
- Reny, M. .. 2012. "Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar. Skripsi.Makassar.Universitas Hasanuddin."
- W. Adda, Harnida, Pricylia Chintya Dewi Buntuang, and Armawati Sondeng. 2020. "Strategi Mempertahankan Umkm Selama Pandemi Covid-19 Di Kecamatan Bungku Tengah Kabupaten Morowali." *Abdi Dosen: Jurnal Pengabdian Pada Masyarakat* 4(4):390. doi: 10.32832/abdidos. v4i4.717.
- Rangkuti, F. 2008. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Rangkuti, F. 2018. *Personal SWOT Analysis Peluang Di Balik Setiap Kesulitan*. PT Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Alfabeta