

**STRATEGI PEMASARAN *COFFEE SHOP* DI KECAMATAN  
JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN ACEH BARAT  
(Studi Kasus *Chaplin Coffee Shop*)**

**SKRIPSI**

**SITI SUHARNI  
1805901010060**



**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
ACEH BARAT  
2022**

**STRATEGI PEMASARAN *COFFEE SHOP* DI KECAMATAN  
JOHAN PAHLAWAN KABUPATEN ACEH BARAT  
(Studi Kasus *Chaplin Coffee Shop*)**

**SITI SUHARNI  
1805901010060**

Skripsi Ini Merupakan Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Pertanian pada Program Studi Agribisnis

**PROGRAM STUDI AGRIBISNIS  
FAKULTAS PERTANIAN  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
ACEH BARAT  
2022**



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
FAKULTAS PERTANIAN  
KAMPUS UTU MEULABOH - ACEH BARAT 23615, PO BOX 59  
Laman: [www.utu.ac.id](http://www.utu.ac.id), Email: [pertanian@utu.ac.id](mailto:pertanian@utu.ac.id)

Meulaboh, 09 Desember 2022

Program Studi : Agribisnis  
Jenjang : Strata 1 (S1)

### LEMBARAN PENGESAHAN SKRIPSI

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami mengesahkan skripsi saudara:

NAMA : Siti Suharni  
NIM : 1805901010060

Dengan Judul : Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Di Kecamatan Johan Pahlawan  
Kabupaten Aceh Barat (Studi kasus Chaplin *Coffee Shop*).

Yang diajukan untuk memenuhi sebagai dari syarat-syarat untuk memperoleh  
gelar sarjana pertanian pada Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.

Mengesahkan,

Pembimbing Utama

**Keumala Fadhiela ND, SP., M.Si**  
NIDN: 19921115201932033

Mengetahui,



**M. Kulliahul Islamiah, MP**  
NIP. 19640771992032002



Program Studi Agribisnis  
Ketua,  
**Devi Agustia, SP., M.Si**  
NIP. 198608182019032012

Tanggal Lulus : 17 November 2022



KEMENTERIAN PENDIDIKAN DAN KEBUDAYAAN  
RISET DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS TEUKU UMAR  
FAKULTAS PERTANIAN  
KAMPUS UTU MEULABOH - ACEH BARAT 23615, PO BOX 59  
Laman: www.utu.ac.id, Email: Pertanian@utu.ac.id

Meulaboh, 09 Desember 2022

Program Studi : Agribisnis  
Jenjang : Strata 1 (S1)

### LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN

Dengan ini telah menyatakan bahwa kami mengesahkan skripsi saudara :

NAMA : Siti Suharni  
NIM : 1805901010060

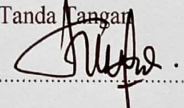
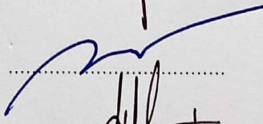
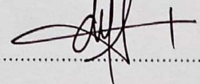
Dengan Judul : Strategi Pemasaran *Coffee Shop* Di Kecamatan Johan Pahlawan  
Kabupaten Aceh Barat (Studi kasus Chaplin *Coffee Shop*).

Yang telah dipertahankan di depan Komisi Ujian pada tanggal 17 November 2022  
dan dinyatakan memenuhi syarat untuk di terima.

Menyetujui,  
Komisi Ujian

Tanda Tangan

1. Keumala Fadhiela ND, SP., M.Si  
(Pembimbing Utama)
2. Yoga Nugroho SP., M.M  
(Ketua Penguji)
3. Dedy Darmansyah SP., M.Si  
(Anggota Penguji)

  
.....  
  
.....  
  
.....

Mengetahui  
Program Studi Agribisnis  
Ketua  
  
**Devi Agustia, SP., M.Si**  
NIP. 198608182019032012

### LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa skripsi saya yang berjudul “Strategi Pemasaran *Coffee Shop* di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat” adalah karya sendiri dan belum dinyatakan dalam bentuk apapun kepada perguruan tinggi manapun. Sumber informasi yang berasal atau dikutip dari karya yang diterbitkan maupun tidak diterbitkan dari penulis lain telah disebutkan dalam teks dan dicantumkan dalam bentuk daftar pustaka di bagian akhir skripsi ini.

Meulaboh, 09 Desember 2022

Yang membuat pernyataan,



Siti Suharni  
1805901010060

## **PERSEMBAHAN**

### **“Yang utama dari segalanya”**

Sembah sujud serta syukur kepada Allah SWT, Taburan cinta dan kasih sayangMu telah memberikanku kekuatan, membekaliku dengan ilmu serta memperkenalkanku dengan cinta. Atas karunia serta kemudahan yang Engkau berikan akhirnya penyusunan skripsi ini dapat terselesaikan. Shalawat dan salam selalu terlipahkan keharibaan Rasulullah Muhammad SAW.

Kupersembahkan Karya ini kepada orang yang sangat kukasih dan kusayangi.

### **Ibunda dan Ayahanda Tercinta**

Penuh kesabaran dan pengertian luar biasa Ayahandaku tercinta (Zulharmi), dan untuk belahan jiwa ku bidadari surgaku tanpamu aku bukanlah siapa - siapa Ibundaku Tersayang (Rahmani z.), yang selalu memanjatkan doa kepada putri mu tercinta dalam setiap sujudnya.

Semoga ini menjadi langkah awal untuk membuat ibu dan ayah bahagia karena ku sadar selama ini belum bisa berbuat lebih. Untuk ibu dan ayah yang selalu membuatku termotivasi dan selalu menyirami kasih sayang, selalu mendoakanku, selalu menasehati ku serta selalu meridhoiku melakukan hal yang lebih baik,  
Terima kasih ibu... Terima kasih ayah...

### **Kakak, Abang dan Keluarga**

Teruntuk Abang dan kakakku tersayang. Safrizal S.pd, Halimah, Syarifuddin SE, Irma Yunita S.Pd, Nasrizal, dan Yuni Sara. Terima kasih semuanya yang telah kalian berikan dukungan kepada adik kalian ini menyelesaikan studinya. Skripsi ini menjadi bukti bahwa adik bungsu kalian juga mampu membuat karya ilmiah seperti yang sudah duluan kakak abang alami. Tentunya kalian menjadi inspirasi dan motivasi diri ini dalam mengerjakan skripsi. Look, I did it well, right ?

### **Dosen pembimbing**

Ibu Keumala Fadhiela, selaku dosen pembimbing tugas akhir saya, terima kasih banyak... bu... sudah membantu saya dalam menyelesaikan tugas akhir. Tentunya banyak pelajaran yang didapat selama ini, dan juga banyak nasehat serta ilmu sudah ibu berikan, saya tidak akan lupa atas bantuan dan kesabaran dari ibu. Semoga Allah selalu memberikan ibu beserta keluarga kesehatan, diberikan keturunan yang sholeh dan sholeha, dimudahkan segala urusannya dan dijadikan ilmu yang dimiliki menjadi ilmu yang bermanfaat untuk umat, Aamiin yaa rabba' alamiin

Buat kekasih hati Fauzan Azima yang selalu mendukungku dalam kelancaran skripsi ini, terimakasih atas dukungannya dan pengorbanan mencari referensi untuk skripsi ini serta ketulusan dan support yang tak terlupakan.

Serta terima kasih untuk teman – teman baik dan terbaikku Darul Hasniati dan Husnaida yang telah banyak membantu saya dalam menyelesaikan skripsi ini.

Berusahalalah untuk tidak menjadi manusia yang berhasil, tapi berusahalah menjadi manusai yang berguna (Albert Einstein).

## ABSTRAK

SITI SUHARNI, 1805901010060, 2022. **Strategi Pemasaran *Coffee Shop* di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat**. “Skripsi” Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar, (Di bawah bimbingan Ibu Keumala Fadhiela ND).

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 *coffee shop* 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 factors analysis summary*), matriks EFAS (*eksternal factors 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 di gunakan di Chaplin *Coffee Shop* telah berada pada jalur yang tepat dengan terus melakukan strategi pengembangan (*growth*) yang dapat meningkatkan penjualannya.

Kata kunci : Strategi pemasaran, penjualan, Matriks SWOT

## **ABSTRACT**

SITI SUHARNI. 1805901010060, 2022. ***Coffee Shop Marketing Strategy in Johan Pahlawan sub-district, West Aceh district***, Thesis. Agribusiness Study Program, Faculty of Agriculture at Teuku Umar University (Under The guidance of Mrs. Keumala Fadhiela ND.)

*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 coffee shop 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, Sale, SWOT Matrix*



## KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah dan syukur penulis panjatkan kepada kehadiran Allah SWT, yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan baik. Shalawat dan salam juga tidak lupa penulis persembahkan untuk keharibaan Nabi Besar Muhammad SAW, yang telah membawa kita semua dari alam kegelapan ke alam yang terang menerang dan dari alam kebodohan ke alam yang penuh ilmu seperti yang kita rasakan saat sekarang ini.

Teristimewa dan terutama penulis sampaikan ucapan terima kasih kepada kedua orang tua penulis bapak Zulharmi dan ibu Rahmani yang senantiasa memberi harapan, semangat, perhatian, kasih sayang dan doa yang tulus tanpa pamrih. Saudara - saudari tercinta yang senantiasa mendukung dan memberikan semangat hingga akhir studi ini. Seluruh keluarga besar atas segala pengorbanan, dukungan dan doa restu yang telah diberikan demi keberhasilan penulis dalam menuntut ilmu. Semoga apa yang telah mereka berikan kepada penulis menjadi ibadah dan cahaya penerang kehidupan dunia dan akhirat.

Penyusunan skripsi ini untuk memenuhi salah satu syarat guna untuk memperoleh gelar Sarjana Pertanian (S.P) pada Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar. Dalam proses penyusunan skripsi ini, penulis mendapat bantuan dari berbagai pihak. Dalam kesempatan ini izinkan penulis mengucapkan rasa terima kasih teriring doa semoga menjadi amal ibadah dan mendapat balasan dari Allah SWT, kepada :

1. Dr. Ishak Hasan, M.S selaku Rektor Universitas Teuku Umar yang telah memberikan kesempatan untuk menuntut ilmu di kampus hijau tercinta.
2. Ibu Yuliatul Muslimah, SP., M.Si Selaku Dekan Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar
3. Ibu Devi Agustia, SP., M.Si selaku Ketua Program Studi Agribisnis Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar.
4. Ibu Keumala Fadhiela ND, SP., M.Si sekaligus Pembimbing Utama yang telah banyak membantu memberikan arahan-arahan serta rela mengorbankan waktu dalam menyelesaikan skripsi ini..

5. Segenap Bapak dan Ibu dosen Fakultas Pertanian Universitas Teuku Umar yang telah mengajar dan membimbing serta memberikan berbagai ilmunya dengan penuh keikhlasan.
6. Serta semua pihak yang telah membantu, mendoakan dan memberi semangat hingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi ini

Dalam penulisan skripsi ini penulis menyadari masih banyak kelemahan dan kekurangan. Oleh karena itu, penulis mohon maaf dan mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun demi kesempurnaan penulis kedepan.

Meulaboh, 09 Desember 2022

Penulis

## DAFTAR ISI

<b>HALAMAN JUDUL</b>	
<b>LEMBARAN PENGESAHAN.....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBARAN PERSETUJUAN KOMISI UJIAN.....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN .....</b>	<b>iv</b>
<b>PERSEMBAHAN.....</b>	<b>v</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>x</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xii</b>
<b>BAB I. PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Tujuan Penelitian.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
<b>BAB II. TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>5</b>
2.1 Pengertian Strategi.....	5
2.2 Strategi Pemasaran.....	6
2.5 Penelitian Terdahulu.....	9
2.6 Kerangka Pemikiran .....	10
<b>BAB III. METODELOGI PENELITIAN.....</b>	<b>12</b>
3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu.....	12
3.2 Jenis dan Sumber Data.....	12
3.3 Teknik Pengumpulan Data .....	12
3.4 Metode Penentuan Sampel .....	13
3.5 Metode Analisis Data .....	14
3.6 Pengumpulan Data.....	14
<b>BAB IV. HASIL DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>17</b>
4.1 Analisis Deskriptif.....	17
4.2 Analisis SWOT .....	21
4.3 Matriks SWOT Chaplin <i>Coffee Shop</i> .....	28
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>33</b>
5.1 Kesimpulan.....	33
5.2 Saran .....	33
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>34</b>
<b>LAMPIRAN</b>	
<b>RIWAYAT HIDUP</b>	

## DAFTAR TABEL

No	Judul Tabel	Halaman
Tabel 1.	Data <i>Coffee Shop</i> Yang Sejenis Di Sekitaran Chaplin.....	2
Tabel 2.	Matrik SWOT .....	15
Tabel 3.	Identifikasi Faktor Internal Dan Faktor Eksternal .....	22
Tabel 4.	Matriks IFE Pemasaran Di Chaplin <i>Coffee Shop</i> .....	24
Tabel 5.	Matriks EFE Pemasaran Di Chaplin <i>Coffee Shop</i> .....	25
Tabel 6.	Matriks SWOT Chaplin <i>Coffee Shop</i> .....	28

## DAFTAR GAMBAR

No	Judul Gambar	Halaman
	Gambar 1. Kerangka Pemikiran .....	11
	Gambar 2. Diagram SWOT .....	16
	Gambar 3. Struktur Organisasi Chaplin <i>Coffee Shop</i> .....	18
	Gambar 4. Diagram SWOT Chaplin <i>Coffee Shop</i> Pada Kuadran I.....	26

## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Pedoman Wawancara .....	36
Lampiran 2. Kuisisioner Rating IFE dan EFE.....	40

# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Strategi pemasaran merupakan salah satu cara dalam mengenalkan produk kepada konsumen, hal ini menjadi penting karena akan berhubungan dengan keuntungan 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.

Pemasaran adalah kegiatan perencanaan memasarkan suatu produk atau jasa untuk mencapai tujuan perusahaan 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*), dan promosi (*promotion*).

Perkembangan teknologi yang semakin dinamis, membuat pembisnis cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah dalam bersaing dengan pembisnis yang lainnya. Melihat kondisi tersebut menyebabkan pembisnis semakin dituntut untuk mempunyai strategi yang tepat dalam mencapai maksimal penjualan. Perusahaan tidak hanya lagi bertujuan untuk dapat survive melainkan juga harus memiliki keunggulan bersaing dibandingkan dengan perusahaan lainnya. Dalam suatu lingkungan usaha, tidak semua yang bergerak dalam bidang tersebut dianggap sebagai pesaing, tetapi hanya pesaing yang potensial serta mereka yang baru masuk dalam persaingan yang juga potensial sebagai pesaing dalam usaha. Persaingan usaha merupakan sebuah proses dimana para usaha di paksa menjadi perusahaan yang Efisien (Septiani 2021).

Salah satu *coffee shop* yang berada di Kabupaten Aceh Barat yaitu Chaplin *Coffee Shop* yang beralamat di Jl. Manekroo, Kecamatan Johan, Pahlawan

Kabupaten Aceh Barat. Terdapat berbagai *coffee shop* lain yang berada disekitar Chaplin *Coffee Shop* dimana dapat menjadi pesaing dari Chaplin *Coffee Shop* itu sendiri, sehingga persaingan yang di hadapi akan semakin tinggi. Dalam menghadapi persaingan Chaplin *Coffee Shop* memprioritaskan strategi dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan yaitu selalu menjaga kualitas dari produk yang mereka tawarkan dan harga yang terjangkau menjadi salah satu strategi yang dilakukan agar dapat bersaing dengan kompetitornya. Berikut merupakan beberapa *coffee shop* yang terdapat di sekitar Chaplin.

**Tabel 1. Data *Coffee Shop* yang sejenis di sekitar Chaplin *Coffee Shop***

No	<i>Coffee Shop</i>	Alamat
1	Praja <i>Coffee</i>	Jln. Manekroo Simpang Empat Masjid Kuta Padang
2	Gampong <i>Coffe Shop</i>	Jln. Iskandar Muda, Kuta Padang, Aceh Barat
3	Warkop Meulaboh	Jln. Manekroo, Ujong Baroh, Aceh Barat
4	Kupi Atjeh Uee Kareng	Jln. Manekroo Kuta Padang, Aceh Barat
5	Meulaboh Corner	Jln. Iskandar Muda, Kuta Padang, Aceh Barat
6	Dens Container	Jln. Manekroo, Kuta Padang, Aceh Barat
7	Dawoed <i>Coffee</i>	Jln. Manekroo, Kuta Padang, Aceh Barat
8	Taufik Kopi Manekro	Jln. Manekroo, Ujong Baroh, Aceh Barat
9	Estrella <i>Coffee</i>	Jln. Manekroo Kuta Padang, Aceh Barat
10	Tanaki <i>Coffee</i>	Jln. Iskandar Muda, Kuta Padang, Aceh Barat
11	Café Dua Belas	Jln. Iskandar Muda, Batu Putih, Aceh Barat
12	Pici Boe	Jln. Iskandar Muda, Kuta Padang, Aceh Barat
13	SS Resto	Jln. Iskandar Muda, Batu Putih, Aceh Barat
14	Kanot Bue	Jln. Iskandar Muda, Batu Putih, Aceh Barat
15	Meuligoe Agam	Jln. Iskandar Muda, Batu Putih, Aceh Barat
16	Zona Nyaman Santai	Jln. Manekroo, Kuta Padang, Aceh Barat
17	Bengkel Kopi	Jln. Manekroo, Kuta Padang, Aceh Barat

Sumber : Observasi Lapangan

Berdasarkan tabel 1. tersebut terbukti bahwa Chaplin *Coffee Shop* memiliki banyak pesaing bisnis yang sama, maka pemilik harus melakukan inovasi dan lebih berupaya mengatur pemasaran sehingga dapat merebut pangsa



pasar, agar dapat dikenal luas oleh masyarakat sehingga dapat meningkatkan penjualan serta dapat mempertahankan bisnisnya dari pesaing dengan *coffee shop* yang sejenis.

Berdasarkan kondisi tersebut strategi yang diterapkan oleh Chaplin *Coffee Shop* untuk menarik konsumen saat ini yaitu dengan membuat tampilan desain yang menarik, memberikan pelayanan yang baik, menyediakan *live music*, juga dilengkapi dengan desain interior yang menarik dan modern serta menyajikan menu makanan dan minuman yang kekinian sehingga konsumen tertarik untuk berkunjung ke Chaplin *Coffee Shop*.

Pertumbuhan jumlah *coffee shop* modern saat ini menyebabkan konsumen memiliki banyak pilihan alternatif untuk memilih *coffee shop* yang terbaik sesuai dengan keinginan dan harapan mereka, sehingga persaingan antar *coffee shop* semakin ketat. Persaingan bisnis *coffee shop* yang semakin tinggi mengharuskan perusahaan untuk tidak hanya menyediakan produk serta layanan berkualitas tetapi juga harus memiliki strategi pemasaran yang tepat agar dapat mengalokasikan sumber daya untuk mencapai penjualan yang maksimal.

Hasil observasi yang dilakukan, Chaplin *Coffee Shop* menghadapi persaingan dengan *coffee shop* yang sejenis, dan juga pelayanan parkir yang masih sempit. Berdasarkan latar belakang masalah yang di paparkan diatas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Strategi Pemasaran Coffee Shop Di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat (Studi Kasus Chaplin Coffee Shop )**”

## **1.2 Rumusan Masalah**

Berdasarkan uraian pada latar belakang yang telah ditulis kan oleh peneliti, maka yang menjadi rumusan masalah di dalam penelitian yaitu “ Bagaimanakah strategi pemasaran *coffee shop* di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat (Studi Kasus Chaplin *Coffee Shop* ) ?”

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas bahwasanya penelitian ini bertujuan untuk mengetahui “bagaimanakah strategi pemasaran *coffee shop* di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat (Studi Kasus Chaplin *Coffee Shop* )”

#### **1.4 Manfaat Penelitian**

Hasil penelitian ini diharapkan mempunyai manfaat baik secara teoritis maupun praktis sebagai berikut :

1. Bagi peneliti

Diharapkan dapat menambah wawasan pengetahuan bagi penulis dalam memahami ilmu strategi dalam pemasaran, khususnya mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh pelaku usaha untuk menarik minat konsumen.

2. Bagi pelaku usaha

Diharapkan penelitian ini dapat menjadikan bahan pertimbangan bagi pengusaha dalam pengambilan keputusan khususnya mengenai kebijakan strategi pemasaran dimasa yang akan datang.

3. Bagi pihak lain

Diharapkan penelitian ini dapat menjadi salah satu tambahan informasi, wawasan dan pengetahuan serta sebagai referensi penelitian yang sejenis selanjutnya.

## BAB II TINJUAN PUSTAKA

### 2.1 Pengertian Strategi

Strategi dapat didefinisikan paling sedikit dari dua perspektif yang berbeda: yang pertama dari perspektif mengenai apa yang akan dilakukan oleh sebuah organisasi yaitu program yang luas untuk mendefinisikan dan mencapai tujuan organisasi serta melaksanakan misinya, yang kedua dari perspektif mengenai apa yang pada akhirnya dilakukan oleh sebuah organisasi, dari perspektif ini strategi merupakan pola tanggapan organisasi terhadap lingkungannya sepanjang waktu (Anisah 2020)

Strategi adalah penetapan misi perusahaan, penetapan sasaran organisasi dengan meningkatkan kekuatan eksternal dan internal perumusan kebijakan dan implementasi secara tepat sehingga tujuan dan sasaran utama organisasi akan tercapai. Istilah strategi (*strategy*), oleh manajer diartikan sebagai rencana skala besar yang berorientasi jangka panjang untuk berinteraksi dengan lingkungan yang kompetitif untuk mencapai tujuan perusahaan. Sebuah strategi merupakan rencana permainan yang akan dilakukan oleh perusahaan. Suatu strategi mencerminkan kesadaran perusahaan tentang bagaimana, kapan, dan dimana perusahaan tersebut berkompetisi akan melawan siapa dalam kompetisi tersebut dan untuk tujuan apa suatu perusahaan berkompetisi.

Strategi adalah penetapan tujuan jangka panjang yang dasar dari suatu organisasi dan pemilihan alternatif tindakan dan alokasi sumber daya yang diperlukan untuk mencapai tujuan tersebut. Menurut (Anisah 2020) mengemukakan bahwa terdapat lima aspek atau 5P yang terkandung dalam sebuah strategi, yaitu:

1. Strategi adalah perencanaan (*plan*)

Konsep pemasaran tidak terlepas dari aspek perencanaan arahan atau acuan gerak langkah perusahaan untuk mencapai suatu tujuan di masa depan, tetapi tidak selamanya strategi adalah perencanaan ke masa depan yang belum dilaksanakan. Strategi juga menyangkut segala sesuatu yang telah dilakukan di masa lampau, misalnya pola-pola perilaku bisnis yang telah dilakukan di masa

lampau.

2. Strategi adalah pola (*patern*)

Strategi yang belum terlaksana dan berorientasi ke masa depan atau *intended strategy* dan disebut *realized strategy* karena telah dilakukan oleh perusahaan.

3. Strategi adalah posisi (*position*)

Menempatkan produk tertentu ke pasar tertentu yang dituju. Strategi ini cenderung melihat ke bawah yaitu ke satu titik bidik dimana produk tertentu bertemu dengan pelanggan dan melihat ke luar yaitu meninjau berbagai aspek lingkungan eksternal.

4. Strategi adalah perspektif (*perspektive*)

Strategi ini lebih ke dalam perspektif melihat ke dalam, yaitu ke organisasi tersebut.

5. Strategi adalah permainan (*play*)

Strategi sebagai suatu maneuver tertentu untuk memperdaya lawan atau pesaing. Umumnya strategi harus diturunkan dari analisa terhadap tiga elemen yaitu: masalah dan peluang, sasaran serta sumber daya dan kompetensi. Strategi harus konsisten dengan sasaran yang dicapai dengan sumber daya yang ada dan diperkirakan akan ada serta memperhitungkan peluang dan ancaman yang mungkin timbul pada lingkungan.

## 2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis dimasa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi : hasil produk yang dapat menarik pembeli, Harga : bersaing dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli, penyaluran tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan. Hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai standar operating procedure (SOP). Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu. Keputusan yang tercantum di dalamnya mengenai target pasar, penempatan produk dipasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan.

Pengembangan usaha, menurut (Elwisam and Lestari 2019) menyebutkan bahwa strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk mengatasi globalisasi, dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan.

(Petri 2020) Mengatakan strategi pemasaran adalah salah satu cara memenangkan keunggulan bersaing yang berkesinambungan baik itu untuk perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dapat dipandang sebagai salah satu dasar yang dipakai dalam menyusun perencanaan perusahaan secara menyeluruh untuk dijadikan pedoman bagi segmen perusahaan dalam menjalankan kegiatannya.

Sofjan Asswari dalam buku manajemen pemasarannya menyampaikan bahwa strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat dicapainya tujuan pemasaran. Kegiatan pemasaran yang dilakukan diarahkan untuk mencapai sasaran perusahaan dapat berupa tingkat laba yang diperoleh perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Salah satu unsur dari strategi pemasaran adalah bauran pemasaran.

(Anisah 2020) menyatakan bauran pemasaran merupakan strategi mencampur kegiatan marketing, agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendapatkan hasil yang paling memuaskan. Bauran pemasaran adalah elemen-elemen organisasi perusahaan yang dapat dikontrol oleh perusahaan dalam melakukan komunikasi dengan tamu dan untuk memuaskan tamu.

Dalam bauran pemasaran terdapat 4 unsur pemasaran. Unsur tersebut adalah produk, harga, tempat atau saluran distribusi, dan promosi. Berikut ini akan dijelaskan secara singkat mengenai masing-masing unsur dari bauran pemasaran (*marketing mix*) antara lain :

### **1. Produk (*product*)**

Produk merupakan segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan. Produk yang

ditawarkan tersebut meliputi barang fisik, jasa, orang atau pribadi, tempat, organisasi, dan ide. Produk bisa berupa manfaat *tangible* maupun *intangible* yang dapat memuaskan pelanggan.

## **2. Harga (*price*)**

Harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, unsur lainnya menimbulkan biaya. Harga merupakan unsur bauran pemasaran paling *fleksibel*, harga mudah diubah dengan cepat tidak seperti tampilan produk dan perjanjian distribusi. Ekonomi teori pengertian harga, nilai (*value*), dan *utility* merupakan konsep yang saling berhubungan. Maksud dengan *utility* ialah atribut yang melekat pada suatu barang yang memungkinkan barang tersebut dapat memenuhi kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*) dan memuaskan konsumen (*satisfaction*). Value adalah nilai suatu produk untuk ditukarkan dengan produk lain, nilai dapat dilihat dalam situasi barter akan tetapi sudah menggunakan uang sebagai ukuran yang disebut harga. Harga (*price*) adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang

## **3. Tempat (*place*)**

Untuk mencapai sasaran bagi produk yang akan siap dipasarkan ke masyarakat luas, maka produk memakai suatu sarana yang disebut dengan saluran distribusi. Distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Saluran distribusi sangat diperlukan, bahwa tidak mungkin bagi produsen untuk mengalokasikan secara langsung kepada konsumen. Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

## **4. Promosi (*promotioni*)**

Kegiatan promosi dapat berperan sangat penting dalam meningkatkan penjualan dan sebagai alat komunikasi pemasaran. Promosi atau komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan perusahaan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen langsung atau tidak langsung tentang produk dan merek yang mereka jual.

## 2.4 Penelitian Terdahulu

Penelitian (Andria and Sugiharto 2016) dengan judul perencanaan strategi pemasaran dalam mempertahankan dan mengembangkan bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian Kualitatif dengan pendekatan deskriptif. Penelitian ini bertujuan mengetahui segmentasi, target dan posisi pasar, gambaran persaingan dan membuat perancangan strategi pemasaran. Berdasarkan hasil analisis SWOT, maka dapat disimpulkan bahwa posisi Toko Agung pada pasar sembako di Kota Tanjung selor, Kalimantan Utara berada pada kuadran II (*Streangths-threats*), Sehingga strategi pemasaran yang dapat digunakan Toko Agung Adalah strategi diversifikasi produk dan pasar.

Penelitian (Siti Pondia 2020), dengan judul strategi bisnis usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) (studi pada usaha kecil Grubi langgeng sari desa Kediri Kecamatan Karang Lewas Kabupaten Banyumas). Penelitian ini menggunakan metode penelitian kualitatif. Hasil penelitian strategi yang dilakukan oleh usaha kecil grubi langgeng sari untuk mengembangkan usahanya tersebut meliputi strategi bisnis di bidang produksi, pemasaran, manajemen sumber daya manusia, dan keuangan. Hasil dari analisis SWOT berbagai kendala maka penulis meminimalisir masalah yang ada yaitu dengan menggunakan strategi SO, strategi ST, strategi WO, strategi WT.

Penelitian (Suryanti, Lesmana, and Mubarok 2021) dengan judul analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan pendapatan UMKM (Studi Kasus pada UMKM MITA). Penelitian deskriptif, metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa UMKM mampu bertahan dalam kondisi apapun dan mampu bersaing dengan usaha yang lebih maju karena UMKM dalam memilih produk tidak memerlukan barang impor atau bahan yang digunakan untuk menciptakan produk ada di sekitar kita sehingga penjualan terus berjalan tanpa adanya untuk kekurangan barang untuk produksi. UMKM akan selalu ada persaingan karena produk yang dijual memang banyak jenisnya, juga mudah untuk dibuat dan dengan modal yang sedikit sehingga siapapun akan mampu untuk membuat dan menjualnya.

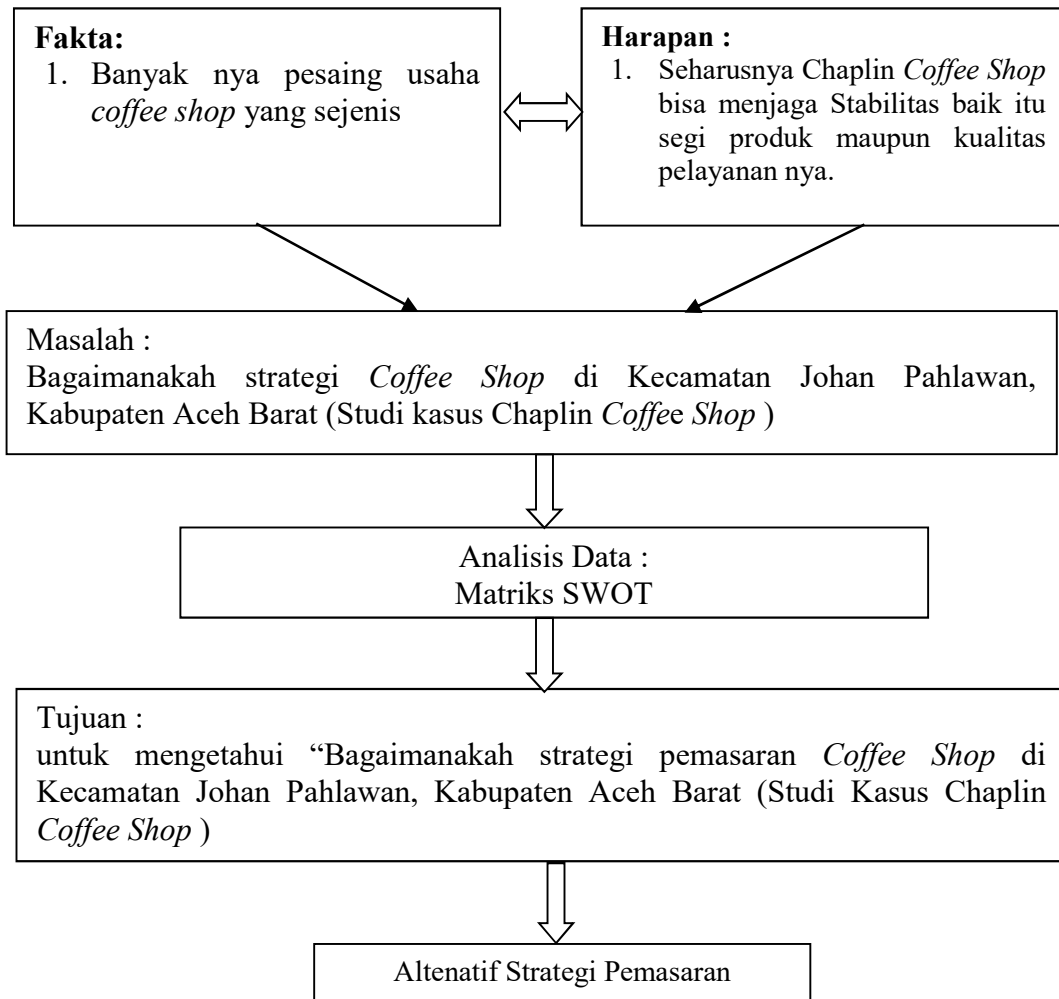
Penelitian (Wibowo et al. 2015) analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (studi pada batik diajeng Solo), penelitian kualitatif bersifat deskriptif. Hasil penelitian dari analisis efektifitas strategi pemasaran menunjukkan adanya peningkatan total penjualan dari tahun ke tahun dan dijadikan sebagai acuan efektifitas strategi pemasaran dalam persaingan antar perusahaan batik.

Penelitian (Reny 2012), Analisis strategi pemasaran pada PT. koko jaya prima Makassar, metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif dan pendekatan kuantitatif. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan menganalisis strategi yang tepat dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. koko Jaya. 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.

## **2.5 Kerangka Pemikiran**

Turunnya omset penjualan makanan dan minuman di Chaplin *Coffee Shop*, membuat secara otomatis kinerja bisnis juga ikut mengalami penurunan. Persaingan yang semakin ketat dan berkurangnya pelanggan karena banyaknya muncul pesaing-pesaing baru, untuk itu perlu untuk merancang strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran disusun berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal yang ada pada chaplin *coffee shop*. Faktor lingkungan yang telah teridentifikasi kemudian di evaluasi dan disusun dalam bentuk matriks IE dan matriks SWOT. Selanjutnya dihasilkan alternatif strategi pemasaran untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran bagi Chaplin *coffee shop*. Kerangka pemikiran penelitian disajikan pada gambar berikut :





## **BAB III**

### **METODELOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian dan Waktu**

Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan secara sengaja *purposive*, di Jl. Manekroo Kecamatan Johan Pahlwan Kabupaten Aceh Barat. Alasan Peneliti mengambil lokasi tersebut, karena usaha tersebut merupakan salah satu usaha yang sudah lama berdiri di Tahun 2016. Penelitian ini dilakukan pada bulan maret – mei 2022

#### **3.2 Jenis dan Sumber data**

##### **3.2.1. Data Primer**

Data primer adalah data langsung yang diperoleh dari sumber datanya oleh peneliti. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumbernya. Data primer dalam penelitian ini yaitu data yang diperoleh langsung oleh peneliti dari responden, seperti data hasil wawancara dan observasi yang langsung kepada pemilik *Chaplin Coffee Shop*.

##### **3.2.2 Data Sekunder**

Data sekunder adalah data yang telah ada lebih dahulu dikumpulkan dan di olah oleh peneliti subjek. Data sekunder diperoleh secara tidak langsung yang mampu memberikan tambahan serta penguatan terhadap data penelitian. Sumber data sekunder dalam penelitian seperti buku, jurnal, karya ilmiah, koran, internet, tentang strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis.

#### **3.3 Teknik Pengumpulan Data**

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan beberapa cara sebagai berikut:

##### **3.3.1 Wawancara**

Wawancara atau *review* merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan kepada narasumber (orang yang memberikan informasi). Teknik wawancara di gunakan untuk mengumpulkan data primer

dengan secara langsung kepada responden dengan memberikan kuisioner (pertanyaan) yang telah di persiapkan.

### **3.3.2 Observasi**

Observasi adalah metode pengumpulan data dimana peneliti mencatat semua informasi yang diperoleh sebagaimana disaksikan selama penelitian dilakukan. Teknik ini dilakukan dengan mengadakan langsung terhadap objek yang diteliti, sehingga di peroleh gambaran yang jelas mengenai objek yang diteliti.

### **3.4 Metode Penentuan Sampel**

Dalam penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling. Terdapat dua jenis responden dalam penelitian ini yaitu responden dari internal dan responden dari eksternal. Responden internal merupakan pihak manajemen Chaplin *Coffee Shop*. Responden Internal dipilih dengan metode judgement sampling. Responden yang dipilih berjumlah lima orang yaitu 1 (satu) *Business Owner*, 1 (satu) Manajer dan 3 (tiga) karyawan. Pemilihan responden itu berdasarkan pertimbangan bahwa pihak tersebut mempunyai informasi yang dibutuhkan dan di anggap mengetahui dan memahami masalah penelitian yang dilakukan oleh peneliti.

Responden eksternal dipilih dengan teknik convenience sampling. Menurut Uma Sekaran (2006) Convenience sampling adalah kumpulan informasi-informasi dari anggota populasi yang dengan setuju mau memberikan informasi tersebut. Terpilih sebanyak 5 orang konsumen Chaplin *Coffee Shop* sebagai responden penelitian, dari 5 responden ini peneliti sudah mendapatkan informasi atau data yang diperlukan. Pengambilan data dilakukan dengan wawancara langsung maupun kuisioner. Informasi yang diperoleh dari para konsumen ini berfungsi untuk menguatkan dan mendukung pernyataan dari responden pihak internal Chaplin *Coffee Shop* sehingga data yang di peroleh dapat diolah dengan baik.

### **3.5 Metode analisis data**

Metode analisis data yang digunakan yaitu metode analisis deskriptif. Metode deskriptif adalah metode yang berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, kejadian yang terjadi saat sekarang. Metode deskriptif memusatkan perhatian kepada masalah-masalah aktual sebagaimana adanya pada saat penelitian berlangsung.

Metode untuk pengolahan data dalam penelitian ini yaitu dengan menggunakan matriks IFE dan EFE. Matriks IFE yaitu suatu matriks yang di dalamnya terdapat kekuatan - kekuatan dan kelemahan - kelemahan yang dimiliki perusahaan, sedangkan matriks EFE yaitu matriks yang di dalamnya terdapat peluang-peluang dan ancaman-ancaman yang datang dari lingkungan luar perusahaan. Kemudian faktor - faktor yang telah diperoleh dari matriks IFE dan EFE diformulasikan menjadi sebuah strategi dengan menggunakan matriks SWOT.

### **3.6 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data dilakukan untuk mengetahui situasi usaha dari lingkungan internal dan eksternal. lingkungan internal meliputi kekuatan dan kelemahan, sedangkan lingkungan eksternal meliputi peluang dan ancaman. Pengumpulan data yaitu indikator yang akan digunakan dalam analisis SWOT.

Model analisis SWOT merupakan analisis yang paling populer yang di gunakan dalam analisis strategi pemasaran untuk menunjukkan kinerja perusahaan yang ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan maka alat yang dipakai adalah bentuk matrik SWOT dan kuadran SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan sehingga dapat disesuaikan dengan peluang dan ancaman yang ada di luar perusahaan. Matrik dapat dilihat pada tabel di bawah ini (Reny 2012).

**Tabel 2.** Matrik SWOT

IFE EFE	<ul style="list-style-type: none"> <li>• STRENGTHS (S) Tentukan faktor - faktor kekuatan internal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• WEAKNESSES (W) Tentukan faktor - faktor kelemahan internal</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• OPPORTUNIES (O) Tentukan faktor - faktor peluang eskternal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</li> </ul>
<ul style="list-style-type: none"> <li>• TREATHS (T) Tentukan faktor - faktor ancaman ekternal</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</li> </ul>

Keterangan :

a. Strategi SO (*Strenghts Opportunities*) = kuadran 1

Strategi SO merupakan strategi yang dibuat berdasarkan jalan pemikiran objek, yaitu dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST (*Strenghts Threats*) = kuadran 2

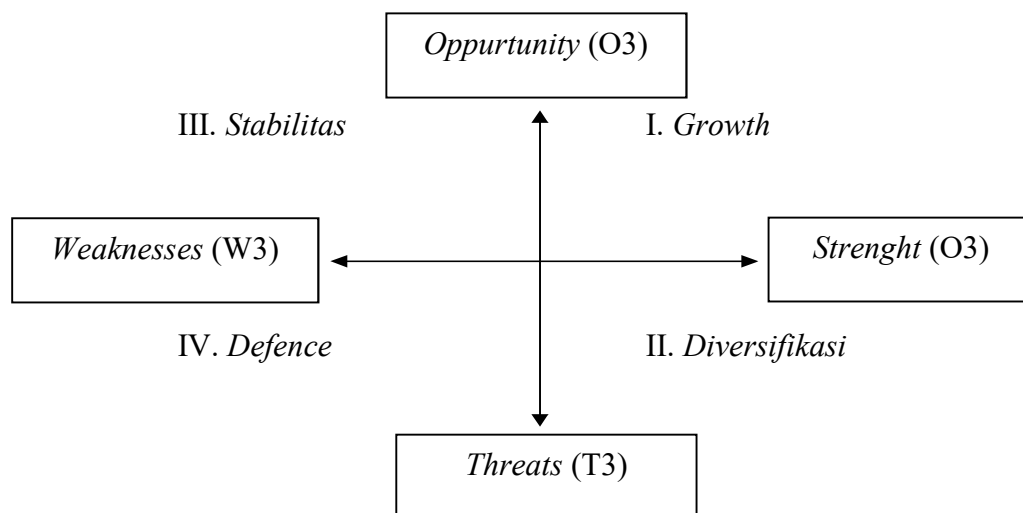
Strategi ST merupakan strategi yang menggunakan kekuatan yang dimiliki objek untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO (*Weaknesses Opportunities*) = kuadran 3

Strategi WO ini di tetapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT (*Weaknesses Threats*) = kuadran 4

Strategi WT ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada pada perusahaan serta menghindari ancaman. Bentuk diagram analisis SWOT untuk menggambarkan posisi suatu usaha dengan menentukan



Gambar 2. Diagram SWOT (Reny 2012)

a. Kuadran 1

Ini merupakan yang sangat menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).

b. Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi ini yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi *deversifikasi* (produk/pasar).

c. Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak harus menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik, dengan strategi stabilitas.

d. Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan perusahaan, yang dimana perusahaan tersebut mengalami berbagai ancaman dan kelemahan internal harus segera mencari strategi bertahan (*Defence Strategy*).

## BAB IV

### HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian bab ini akan dihadirkan beberapa data primer dari hasil wawancara yang dilakukan kepada Chaplin *Coffee Shop* selaku objek dalam penelitian ini. Objek penelitian yaitu Bpk. Robi Pramono selaku pemilik Chaplin *coffee Shop* dan dihadirkan dalam bentuk deskriptif.

Setelah mengumpulkan semua informasi yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran dalam mempertahankan bisnis UMKM di Chaplin *Coffee Shop*, dengan memanfaatkan semua informasi tersebut kedalam model-model kualitatif strategi dan sebaiknya menggunakan beberapa model sekaligus agar dapat memperoleh analisis yang lengkap dan akurat.

Model yang dipergunakan adalah :

1. Analisis Deskriptif
2. Analisis SWOT

#### 4.1 Analisis Deskriptif

##### 4.1.1 Sejarah singkat 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.

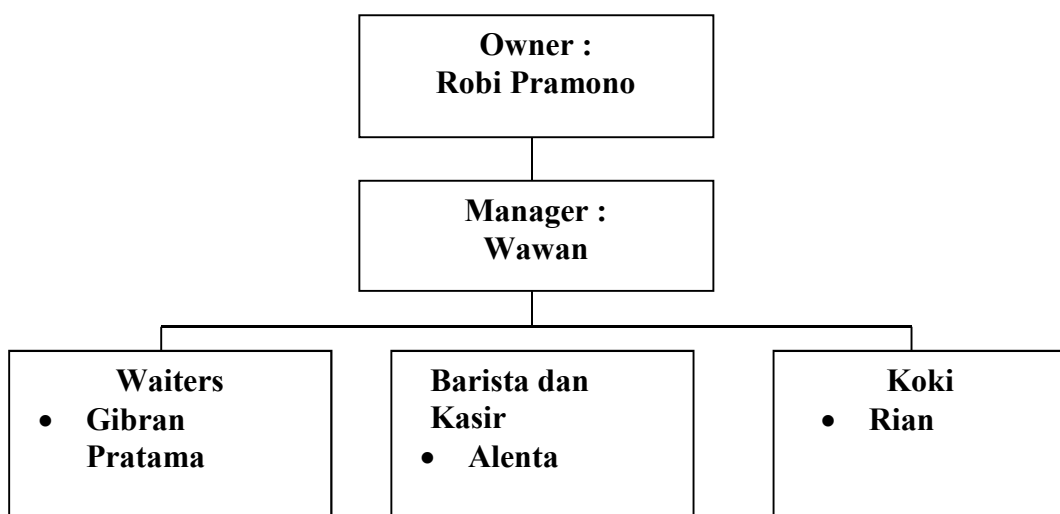
Konsep yang digunakan di Chaplin ini yaitu *vintage*. Konsep *vintage* adalah gaya desain yang memberikan suasana dan atmosfer ruang yang klasik dengan tambahan elemen dekorasi yang cenderung antik. Menu makanan yang disediakan di Chaplin ini beranekaragam sehingga membuat pelanggan puas dalam memilih menu yang diinginkan. Selain itu ada beberapa fasilitas yang ditawarkan oleh Chaplin *Coffee Shop* ini diantaranya 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.

#### 4.1.2. Struktur Organisasi Chaplin *Coffee Shop*

Setiap badan usaha dalam rangka mencapai tujuan yang telah direncanakannya haruslah memiliki struktur organisasi yang baik. Struktur organisasi tersebut mencerminkan wewenang dan tanggung jawab didalam perusahaan secara vertikal dan hubungan antar bagian secara horizontal, dengan adanya struktur organisasi yang baik dan teratur maka akan mempermudah melakukan pengawasan secara langsung oleh pimpinan perusahaan/usaha pada setiap bagian, hal ini perusahaan/pemilik usaha melakukan pemakaian suatu sistem struktur organisasi untuk kegiatan yang ada dalam perusahaan, karena pimpinan usaha tidak dapat bekerja sendiri dalam mengatasi masalah-masalah yang terjadi dalam perusahaan tersebut sehingga dibutuhkan suatu koordinasi dari semua bagian.

Chaplin *Coffee Shop* masih memiliki struktur organisasi yang sederhana, akan tetapi tanggung jawab antar tiap bagian di struktur organisasi tersebut sangat jelas. Struktur organisasi dari Chaplin *Coffee Shop* dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 3. Struktur Organisasi Chaplin *Coffee Shop*



#### 4.1.3. Produk-produk Di Chaplin *Coffee Shop*

Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik Chaplin mereka menyediakan bermacam ragam makanan dan minuman seperti Indomie Chaplin special, indomie chaplin bakso, *coffee Espresso*, *Espresso double*, *Black Coffee Hot* dan lain sebagainya yang memiliki bentuk dan varian yang berbeda.

#### 4.1.4. Strategi pemasaran yang diterapkan di Chaplin *Coffee Shop*

Saat ini Chaplin *Coffee Shop* memiliki banyak pesaing yang sama, ini dapat mempengaruhi penjualannya. Munculnya Café-café baru membuat chaplin *coffee shop* ini menghadapi persaingan yang sangat ketat, dengan hadirnya pesaing baru pemilik Chaplin *Coffee Shop* ini pastinya mengalami kesulitan dalam mencapai target-targetnya, ini dapat berimbas pada usaha yang dijalankan nya dan menyebabkan keseimbangan keuangan perusahaan/usaha terganggu.

Setiap UMKM mampu bertahan harus membuat keputusan bisnis, salah satu keputusan penting yaitu dalam bidang pemasaran. Strategi pemasaran yang harus di ambil oleh perusahaan adalah keputusan dalam hal bauran pemasaran. Keputusan yang di ambil tersebut haruslah keputusan yang menguntungkan bagi perusahaan sebab keputusan-keputusan tersebut membawa dampak langsung bagi peningkatan volume penjualan, dimana peningkatan tersebut sangat diharapkan bagi setiap perusahaan/usaha yang ingin mempertahankan kelangsungan hidupnya. Untuk itu perusahaan dituntut harus lebih kreatif dalam memasarkan produknya.

Strategi pemasaran yang dilakukan Chaplin *Coffee Shop* dalam mempertahankan bisnisnya adalah :

##### 1. Strategi Produk (*product*)

Strategi produk adalah salah satu strategi yang digunakan untuk menarik minat konsumen dengan mengutamakan kualitas produk. Terkait produk yang ditawarkan, *Chaplin Coffee Shop* memiliki berbagai variasi produk makanan dan produk minuman, dengan banyaknya variasi ini membuat konsumen dapat leluasa memilih minuman, makanan dan cemilan bervariasi sesuai selera konsumen. disamping itu penampilan dan menu yang bervariasi bukanlah hal yang utama dari sebuah produk, yang terpenting adalah kualitasnya. Konsumen memandang

produk sebagai ikatan yang kompleks yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen. Hal ini juga sesuai dengan penelitian yang dilakukan oleh (Hasanah, Nobelson, and Rosali 2020) yang berkaitan tentang *Coffee Shop* bahwa kualitas yang baik merupakan salah satu strategi produk yang digunakan, kualitas yang baik akan menghasilkan cita rasa kualitas yang tinggi. *Coffee shop* ini atau *coffee War* juga memperhatikan kualitas produk baik dari segi kehygienisan dan kesterilan alat yang digunakan agar produk minuman kopi maupun non kopi berkualitas untuk konsumennya sehingga menghasilkan rasa yang terjaga dan konsisten.

## 2. Strategi harga (*price*)

Strategi harga adalah kebijakan suatu perusahaan dalam menentukan harga produk yang mereka jual. Penetapan harga didasarkan pada bahan baku utama, perusahaan akan mendapatkan keuntungan jika menetapkan harga yang tepat. Berdasarkan hasil wawancara dengan beberapa konsumen Chaplin *Coffee Shop* mengenai kondisi harga produk yang ditetapkan di Chaplin itu masih dalam kategori netral yaitu harganya standar. Kisaran harga yang ditetapkan di Chaplin *Coffee Shop* Rp. 10.000 - 30.000, harga tersebut tergolong dalam level menengah dan sesuai dengan harga pasar. Hal ini sama pada penelitian (Lutfita and Jojok Dwiridotjahjono, n.d. 2021) bahwa penentuan harga yang digunakan oleh Hanacaraka *Coffee* itu berdasarkan kualitas. Strategi harga yang dilakukan adalah penyesuaian harga bahan baku dengan biaya produk, harga bahan baku yang terjangkau akan menghasilkan produk yang berkualitas, sehingga harga yang ditawarkan tersebut sesuai dengan kualitas yang diberikan oleh Hanacaraka *Coffee* kepada konsumennya.

## 3. Strategi promosi (*Promotion*)

Promosi adalah kegiatan untuk meningkatkan suatu (barang atau jasa) kearah yang lebih baik. Pengusaha mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan dengan pemilik Chaplin *Coffee Shop* bahwa promosi di Chaplin *Coffee Shop* masih kurang efektif, karena Chaplin *Coffee Shop* memilih untuk tidak menggunakan jasa *endorsement*. *Endorsemen* ini adalah bagian dari promosi yang memanfaatkan pihak lain seperti selebgram untuk mendukung atau

mempromosikan barang atau tempat usahanya, dan lebih memilih penggunaan sosial media sebagai wadah promosi. Platform yang digunakan oleh Chaplin *Coffee Shop* adalah instagram, yang mengupayakan untuk selalu update di media sosial. Pada penelitian yang lain sesuai yang dilakukan oleh (Lutfita and Jojok Dwiridotjahjono, n.d. 2021) bahwa promosi yang digunakan pada Hanacaraka *Coffee* sudah lebih efektif karena pada Hanacaraka *Coffee* sudah menggunakan jasa seperti gofood dan grabfood, namun pada Chaplin *Coffee Shop* belum menggunakan aplikasi ataupun jasa tersebut untuk pengantaran barang seperti yang dilakukan oleh Hanacaraka *Coffee*, sehingga nantinya Chaplin *Coffee shop* dapat menggunakan jasa tersebut untuk peningkatan ketertarikan konsumen pada Chaplin *Coffee Shop* itu sendiri.

#### 4. Strategi Tempat (*Place*)

Tempat Chaplin *Coffee Shop* berada di Jln. Manekro Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat. Lokasi Chaplin *Coffee Shop* ini sendiri berada dipinggir jalan raya yang ramai, dapat dikatakan sebagai salah satu pusat kuliner kota Meulaboh. Memiliki lokasi yang cukup strategis, membuat banyak pembisnis tertarik untuk membangun sebuah usaha, dan juga memudahkan layanan jasa *delevery* untuk konsumen karena ada sebagian konsumen yang memesan makanan secara online. Menurut pemilik usaha Chaplin *Coffee Shop* tempat yang ideal itu berada dipusat keramaain karena lebih muda dijangkau oleh masyarakat, serta membuat interior yang klasik dan mengikuti tren yang sedang berkembang pada masanya seperti sekarang masyarakat lebih tertarik dengan interior yang lebih menarik dan memiliki spot foto yang estetik untuk diunggah di media sosial.

#### 4.2 Analisis SWOT

Berdasarkan analisis faktor internal dan eksternal maka dapat diidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang berpengaruh terhadap strategi pemasaran di Chaplin *Coffee Shop* di kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat, dapat dilihat pada tabel 4. yang sudah di identifikasikan faktor-faktor yang terjadi di usaha Chaplin *Coffee Shop*.

Tabel 3 . Mengidentifikasi faktor - faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman di Chaplin *Coffee Shop* di Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

<b>Faktor Internal</b>	
<b>Kekuatan</b>	<b>Kelemahan</b>
1. Lokasi yang strategis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lokasi yang berada pada persimpangan jalan dan pusat keramaian</li> <li>• Lokasi usaha yang mudah terlihat</li> </ul>	1. Promosi kurang maksimal <ul style="list-style-type: none"> <li>• Promosi online yang digunakan hanya melalui akun instagram tidak menggunakan media sosial lainnya serta postingan yang diunggah tidak begitu intensif dan tidak menarik, bisa dilihat dari jumlah like yang diperoleh sehingga promosi yang dilakukan kurang maksimal.</li> </ul>
2. Tempat yang nyaman <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kebutuhan konsumen akan tempat yang dipilih sesuai dengan kondisi yang diharapkan konsumen, yang mana kenyamanan identik dengan keinginan konsumen agar bisa duduk lama, kapasitas tempat sesuai kebutuhan, memiliki tempat dengan tampilan yang bagus dan area outdoor dan indoor yang bersih.</li> </ul>	2. Tenaga kerja terbatas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Berdasarkan tenaga kerja internal, sumber daya manusia yaitu karyawan di chaplin <i>coffee shop</i> menjadi kelemahan dikarenakan pengusaha harus mengeluarkan biaya yang digunakan untuk membayar gaji karyawan tersebut.</li> <li>• Jumlah SDM yang terbatas adalah hanya ketika posisi café sedang ramai pengunjung</li> </ul>
3. Harga yang terjangkau <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga yang ditawarkan sesuai budget konsumen.</li> </ul>	3. Keterbatasan Lahan Parkir <ul style="list-style-type: none"> <li>• Kurangnya lahan parkir untuk konsumen yang berkunjung sehingga mengganggu area masuk Chaplin <i>Coffee Shop</i></li> <li>• Tidak menyediakan halaman parkir untuk roda</li> </ul>
4. Menyediakan Lapak jualan/Stand-stand jualan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Disediakan lapak untuk berkolaborasi di dalam perkarangan Chaplin <i>Coffee Shop</i></li> </ul>	4. Fasilitas tempat ibadah dan wc kurang memadai <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaplin <i>Coffee Shop</i> masih memiliki fasilitas yang kurang memadai dikarenakan fasilitas seperti tempat wudhu, perlengkapan sholat dan wc yang disediakan kurang bersih sehingga membuat konsumen tidak nyaman.</li> </ul>
5. Menu yang beragam <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menyediakan menu makanan/ minuman yang bervariasi</li> </ul>	

5. Alat Pembuatan Kopi <ul style="list-style-type: none"> <li>• Adanya alat pembuatan kopi dan mesin grinder, dikarenakan pemilik usaha tidak mengeluarkan biaya untuk penggilingan karna sudah memiliki penggilingan sendiri.</li> </ul>	
6. Produk yang berkualitas <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menggunakan biji kopi Arabica Gayo yang berkualitas, dengan proses pengolahannya pun murni tidak ada campuran bahan lainnya sehingga menghasilkan rasa yang nikmat untuk dikonsumsi dan penggilingannya telah memiliki standar tersendiri</li> </ul>	
<b>Faktor Eksternal</b>	
<b>Peluang</b>	<b>Ancaman</b>
1. Sektor Pariwisata <ul style="list-style-type: none"> <li>• Menambah daya tarik pariwisata</li> </ul>	1. Biaya Listrik <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terjadi Kenaikan secara tidak stabil.</li> </ul>
1. Pasar masih terbuka lebar <ul style="list-style-type: none"> <li>• Chaplin <i>Coffee Shop</i> berdiri sejak 2016, sehingga citranya didunia kuliner sudah menjadi brand awareness yang dikenal masyarakat luas.</li> </ul>	2. Usaha sejenis <ul style="list-style-type: none"> <li>• Terdapat beberapa <i>Coffee Shop</i> yang berada di sekitar Chaplin</li> <li>• Banyak muncul pesaing baru terutama dari segi fasilitas dan dekorasi, sehingga konsumen lebih senang dengan suasana <i>coffee shop</i> dengan dekorasi yang unik dan bagus</li> </ul>
2. Teknologi Media sosial <ul style="list-style-type: none"> <li>• Memperluas jangkauan promosi</li> <li>• Mempermudah akses pencatatan/ pengeluaran</li> </ul>	3. Keadaan lingkungan <ul style="list-style-type: none"> <li>• Lingkungan yang terkena dampak covid 19</li> </ul>
4. Gaya hidup <ul style="list-style-type: none"> <li>• Peningkatan gaya hidup <i>outgoing lifestyle</i> juga mengubah kebiasaan masyarakat dari hanya minum kopi di rumah menjadi minum kopi di café (<i>Coffee Shop</i>).</li> </ul>	3. Harga bahan baku <ul style="list-style-type: none"> <li>• Harga bahan baku tidak stabil termasuk ke dalam ancaman karena pemilik harus memikirkan strategi yang tepat untuk mempertahankan harga produk</li> </ul>

Sumber : Data primer (2022)

Tabel 4. Matriks IFE Chaplin *Coffee Shop* Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	B x R
<b>Kekuatan</b>				
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
<b>Sub Total</b>				<b>2,18</b>
<b>Kelemahan</b>				
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
<b>Sub Total</b>				<b>1,20</b>
<b>Total</b>				<b>3,38</b>

Sumber : Data Primer (2022)

Nilai indeks akumulatif untuk elemen kekuatan 2,18 dan kelemahan 1,20. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan respon yang tinggi terhadap kekuatan di bandingkan kelemahan. Total nilai skor untuk faktor internal sebesar 3,38. Berarti Chaplin *Coffee Shop* ini mempunyai kekuatan yang lebih besar dibandingkan dengan faktor kelemahan.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa selisih antara kekuatan dan kelemahan = nilai bobot rating kekuatan (S= 2,18) dikurangi dengan nilai bobot rating kelemahan (W= 1,20) sehingga dapat diperoleh hasilnya (0,98/1).

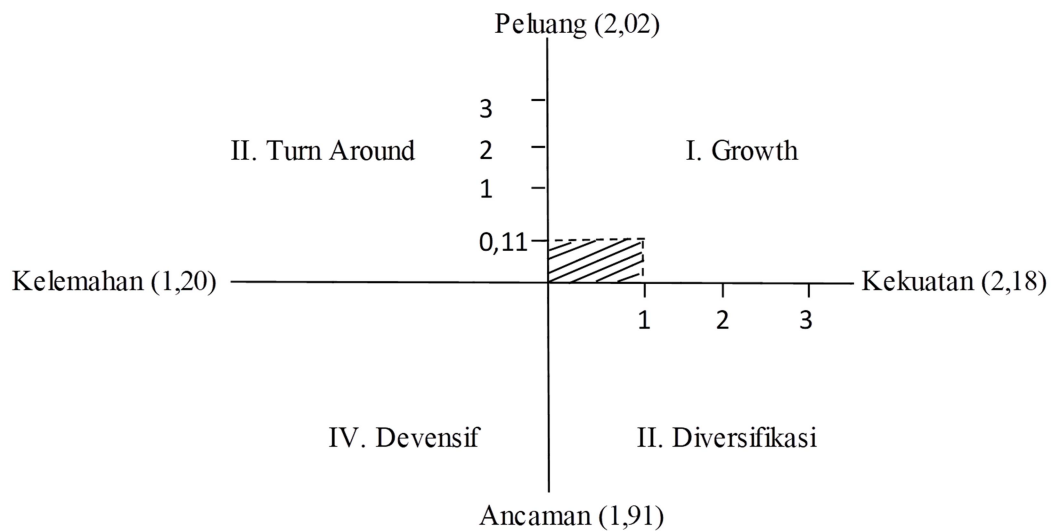
Tabel 5. Matriks EFE Chaplin *Coffee Shop* Kecamatan Johan Pahlawan Kabupaten Aceh Barat.

No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	B x R
<b>Peluang</b>				
1	Sektor Pariwisata	0,12	4	0,48
2	Pasar masih terbuka lebar	0,19	4	0,76
3	Teknologi media social	0,13	3	0,39
4	Gaya hidup	0,13	3	0,39
<b>Sub Total</b>				<b>2,02</b>
<b>Ancaman</b>				
1	Biaya listrik	0,13	3	0,39
2	Usaha sejenis	0,12	4	0,48
3	Keadaaan lingkungan	0,12	4	0,48
4	Harga bahan baku	0,14	4	0,56
<b>Sub Total</b>				<b>1,91</b>
<b>Total</b>				<b>3,93</b>

Sumber : Data Primer (2022)

Pada tabel 6. Analisis matriks EFE dengan elemen peluang (Opportunities) diperoleh indeks komulatif skor sebesar 2,02 sedangkan elemen Ancaman (Treats) sebesar 1,91. Hal ini menunjukkan bahwa responden memberikan faktor peluang yang tinggi dibandingkan dengan faktor ancaman yang ada. Total untuk nilai skor faktor eksternal sebesar 3,93. Berarti Chaplin *Coffee shop* mempunyai peluang yang lebih besar dibandingkan dengan faktor ancaman.

Berdasarkan hasil perhitungan menunjukkan bahwa selisih antara peluang dan kelemahan = nilai bobot rating peluang ( $O = 2,02$ ) dikurangi dengan bobot rating ancaman ( $T = 1,91$ ) sehingga dapat diperoleh hasilnya (0,11). Dari identifikasi faktor-faktor tersebut maka dapat digambarkan dalam Diagram SWOT.



Gambar 4. Diagram SWOT Chaplin *Coffee Shop* pada kuadran ke I

Berdasarkan diagram diatas, menunjukkan bahwa Chaplin *Coffee shop* telah berada pada jalur yang tepat yaitu di kuadran 1, yang menunjukkan bahwa chaplin *coffee shop* berada pada posisi yang positif, yang berarti memungkinkan untuk dilakukannya suatu pengembangan usaha (*forward*) karena menunjukkan bahwa Chaplin *Coffee Shop* memiliki kekuatan dan peluang yang besar dan lebih banyak dibandingkan dengan kelemahan dan ancaman. Hal ini sesuai dengan pendapat Rangkuti (2013) yang menyatakan bahwa jika hasil analisis berada pada kuadran I perusahaan disarankan untuk membuat langkah-langkah bersifat proaktif (agresif). *Growth Oriented Strategy* merupakan strategi pertumbuhan ekspansi dan memperluas daerah pemasaran untuk penjualan produk dengan terus melakukan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan penjualannya.

Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang lakukan 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.



### 4.3 Matriks SWOT Chaplin *Coffee Shop*

Analisis SWOT di dahului dengan identifikasi posisi di Chaplin *Coffee Shop* di Kecamatan Johan Pahlawan kabupaten Aceh Barat. Melalui evaluasi nilai faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan evaluasi faktor eksternal (peluang dan ancaman). Identifikasi posisi Chaplin *Coffee Shop* sangat penting dalam membuat keputusan untuk memilih alternatif strategi yang paling tepat sesuai dengan kondisi internal dan eksternal usaha saat ini. Setelah diagram SWOT terbentuk, kemudian dibuat matriks SWOT yang menjelaskan berbagai alternatif yang mungkin dapat membantu pemilik usaha mengembangkan 4 tipe strategi, yaitu SO,WO, ST dan WT.

Adapun alternatif yang dihasilkan dari kombinasi faktor internal dan eksternal melalui matriks SWOT pada Chaplin *Coffee Shop* adalah sebanyak 6 Enam alternatif strategi. Berikut Tabel 4. hasil dari analisis matriks SWOT

Tabel 6. Matriks SWOT Chaplin *Coffee Shop*

	<p><b>Kekuatan/Strength (S)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Lokasi yang strategis</li> <li>2. Tempat yang nyaman</li> <li>3. Harga menu yang terjangkau</li> <li>4. Menyediakan lapak penjualan/<i>stand-stand</i> jualan</li> <li>5. Alat pembuatan kopi</li> <li>6. Menu makanan yang beragam</li> <li>7. Produk yang berkualitas</li> </ol>	<p><b>Kelemahan/Weakness (W)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Promosi yang kurang maksimal</li> <li>2. Tenaga kerja terbatas</li> <li>3. Keterbatasan lahan parkir</li> <li>4. Fasilitas tempat ibadah dan wc kurang memadai</li> </ol>
<p><b>Peluang/Opportunity (O)</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Sektor Pariwisata</li> <li>2. Pasar Masih terbuka lebar</li> <li>3. Teknologi media sosial</li> <li>4. Peningkatan gaya hidup</li> </ol>	<p><b>Strategi SO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan lokasi yang strategis bisa menjadi peluang hadirnya brand destination untuk parawisatawan berkunjung (S1,O1)</li> <li>2. Kemudahan mengakses informasi menggunakan media sosial, seperti scan menu (scan barcode) sehingga konsumen dengan mudah dan cepat untuk memesan menu yang diinginkan (S6,O2)</li> <li>3. Memperluas distribusi penjualan dengan membuka cabang usaha baru di daerah lain serta menyediakan lapak jualan/<i>stand-stand</i> jualan (S2,S6,S4 S7,O3,)</li> </ol>	<p><b>Strategi WO</b></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memanfaatkan media sosial lainnya untuk meningkatkan kegiatan promosi (W1,O2)</li> <li>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,O3)</li> </ol>

Ancaman/Threats	Strategi ST	Strategi WT
1. Biaya Listrik 2. Usaha sejenis 3. Keadaan lingkungan 4. Kenaikan harga bahan baku	1. Dengan adanya pesaing pengusaha dituntut untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen yang berkunjung serta mempertahankan kualitas produk sehingga meninggalkan citra yang baik di mata konsumen (S2,S7,T1)	1. Tumbuhnya minat konsumen untuk mengunjungi chaplin maka perlu dilakukan penyediaan Lahan parkir di chaplin <i>coffee shop</i> untuk pengendara roda 4 serta memberikan kenyamanan terhadap fasilitas yang diberikan (W3,W4,T1).

Setelah mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman dalam pemasaran di Chaplin *Coffee Shop* di Kecamatan Johan Pahlwan Kabupaten Aceh Barat, maka diperoleh beberapa alternatif strategi yang dapat dipertimbangkan, antara lain :

### 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,O2)

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. Memperluas distribusi penjualan dengan membuka cabang usaha baru di daerah lain serta menyediakan lapak jualan/stand-stand jualan (S2,S4,S6, S7,O3)

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.

## **2. Strategi W-O**

- a. Memanfaatkan media sosial lainnya untuk meningkatkan kegiatan promosi (W1,O2)

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,O3)

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.

### **3. Strategi S-T**

- a. Dengan adanya pesaing pengusaha dituntut untuk memberikan kenyamanan kepada konsumen yang berkunjung serta mempertahankan kualitas produk sehingga menciptakan citra yang baik dimata konsumen (S2,S7,T1).

Meskipun banyak bermunculan pesaing-pesaing baru Chaplin *Coffee Shop* masih tetap dapat eksis dalam kondisi persaingan antar *Coffee Shop* lain dengan memberikan kenyamanan yang di harapkan oleh konsumennya. Dengan memberikan nyaman, konsumen merasa lebih tertarik untuk mengunjungi Chaplin *Coffee Shop* sehingga meninggalkan citra yang baik bagi konsumen, dan dapat meningkatkan laba/ keuntungan Chaplin *Coffee Shop* itu sendiri.

#### 4. Strategi W-T

- a. Tumbuhnya minat konsumen untuk mengunjungi *Chaplin Coffee shop* maka perlu dilakukan penyediaan lahan parkir untuk pengendara roda 4 serta memberikan kenyamanan terhadap fasilitas yang diberikan (W3,W4,T1).

Lahan parkir usaha merupakan salah satu layanan atau service yang ditujukan untuk kenyamanan konsumen, sehingga mempengaruhi keputusan pelanggan untuk berkunjung. Adanya ketersediaan lahan parkir yang luas dapat meningkatkan reputasi tempat usaha, luas lahan parkir dapat mendorong pengunjung untuk datang ke *Chaplin Coffee Shop* sehingga dapat meningkatkan kenyamanan pengunjung dan membuat pendapatan penjualannya semakin bertambah. Lahan parkir di *Chaplin coffee shop* kurang efektif di karenakan pemilik usaha tidak menyediakan lokasi parkir untuk pendedara mobil, konsumen menggunakan area parkir dipinggir jalan umum untuk dijadikan tempat parkir pelanggannya, sehingga pada waktu-waktu tertentu dapat memicu kemacetan lalu lintas serta resiko yang di dapat terlalu besar, dengan begitu pemilik usaha dituntut untuk memberikan fasilitas yang memadai kepada konsumen agar konsumen merasa aman ketika berkunjung kesana.

## **BAB V**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **3.3 Kesimpulan**

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

1. Strategi pemasaran yang dilakukan Chaplin *Coffee Shop* adalah menggunakan bauran pemasaran (*marketing mix*) yang terdiri dari 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
2. Terdapat faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) di Chaplin *Coffee Shop*
  - a. Kekuatan pada Chaplin *Coffee Shop* yaitu : lokasi usaha strategis, tempat yang nyaman, harga yang terjangkau, menyediakan lapak jualan, alat pembuatan kopi, menu makanan yang beragam, dan produk yang berkualitas.
  - b. Kelemahan pada Chaplin *Coffee Shop* yaitu promosi kurang maksimal, tenaga kerja terbatas, keterbatasan lahan parkir, fasilitas tempat ibadah dan wc masih kurang memadai dan biaya listrik.
  - c. Peluang pada Chaplin *Coffee Shop* yaitu sektor pariwisata, Pasar masih terbuka lebar, teknologi media sosial dan peningkatan gaya hidup.
  - d. Ancaman pada Chaplin *Coffee Shop* yaitu Biaya listrik, usaha sejenis, keadaan lingkungan, kenaikan harga bahan baku.

#### **3.4 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 baik dari penyediaan fasilitas parkir yang kurang memadai, tenaga kerja terbatas, guna untuk membuat konsumen tertarik untuk berkunjung sehingga akan meningkatkan penjualannya.
2. 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

- Andria, and Sugiono Sugiharto. 2016. "Perencanaan Strategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Dan Mengembangkan Bisnis Toko Agung Di Kota Tanjung Selor Kalimantan Utara." *Agora* 4(2):381–88.
- Anisah. 2020. "*Strategi Produk Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Busana Muslim Di Pasar Aceh*. Skripsi. Banda Aceh. Universitas Islam Negeri AR-Raniry."
- Elwisam, Elwisam, and Rahayu Lestari. 2019. "Penerapan Strategi Pemasaran, Inovasi Produk Kreatif Dan Orientasi Pasar Untuk Meningkatkan Kinerja Pemasaran UMKM. Fakultas Ekonomi UNIAT." *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB)* 4(2):277–86. doi: 10.36226/jrmb.v4i2.265.
- Hasanah, Riski, Nobelson, and Rosali. 2020. "Strategi Pemasaran UMKM Coffee Shop." *Prosiding Biema* 1(1):514–31.
- Lutfita, Anissa, and 2021 Jojok Dwiridotjahjono. n.d. "Analisis Strategi Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Hanacaraka Coffee Sidoarjo Di Masa Pandemi Covid-19." *Jurnal Revolusi Indonesia* 1 (4).
- Petri, Mia Mulyani. 2020. "Srategi Pemasaran Dalam Mempertahankan Bisnis UMKM Di Tengah Pandemi Covid-19 (Studi UMKM Buket Bunga Gallery Daisuki Jambi)." *Journal of Chemical Information and Modeling* 53(9):1689–99.
- 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.
- Rangkuti, Freddy. 2013. *Riset Pemasaran*, Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama bekerja sama dengan Sekolah Tinggi Ekonomi IBII.
- Reny, M. .. 2012. "*Analisis Strategi Pemasaran Pada PT. Koko Jaya Prima Makassar*. Skripsi. Makassar. Universitas Hasanuddin."
- Septiani, Cahya, Kurnia dan Khaurinnisa (2021). Analisis strategi untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Home's Café Tana Tidung Kalimantan Utara). *jurnal ilmiah Feasible : Bisnis Kewirausahaan dan koperasi* Vol. 3 (No.3)
- Setiawan, Diki, Dra Hj, Candra Aeni, and M. Pd. 2020. "Strategi Pemasaran Pada UMKM Berbasis Ekonomi Kreatif Dalam Upaya Mempertahankan Usaha Di Tengah Pandemi Covid-19." *Jurnal Oportunitas Unirow Tuban* 01(02):11–17.
- Siti Pondia. 2020. "*Strategi Bisnis Usaha Mikro Kecil Dan Menengah (UMKM)*. Skripsi. Purwokerto. Institut Agama Islam Negeri."



- Suryanti, Ery, Hendra Lesmana, and Husni Mubarak. 2021. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Pendapatan UMKM." *Permana : Jurnal Perpajakan, Manajemen, Dan Akuntansi* 13(1). doi: 10.24905/permana.v13i1.117.
- Wibowo, Dimas Hendika, Zainul Arifin, and Sunarti. 2015. "Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Pada Batik Diajeng Solo)." *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)* 29 Widiast(1).

## Lampiran 1. Pedoman Wawancara

### Kuisisioner untuk : Pemilik Chaplin *Coffee Shop*

1. Apa yang memotivasi anda membuka usaha *Coffee Shop* ?
2. Peralatan apa sajakah yang anda gunakan untuk Chaplin *Coffee Shop* anda ?
3. Jenis kopi apa sajakah yang anda tawarkan kepada konsumen Chaplin *Coffee Shop* ?
4. Menu makanan apa saja yang anda tawarkan kepada konsumen Chaplin *Coffee Shop* ?
5. Adakah media untuk mempromosikan Chaplin *Coffee Shop* ?
6. Adakah hiburan yang anda sajikan untuk konsumen Chaplin *Coffee Shop* ?
7. Adakah pemotongan harga pada saat pembelian di Chaplin *Coffee Shop* ?
8. Apakah anda memiliki konsumen tetap ?
9. Apakah anda memiliki karyawan tetap ?
10. Fasilitas apa yang diperoleh karyawan anda di Chaplin *Coffee Shop* ?
11. Apakah anda memiliki karyawan yang bekerja dibidangnya ? seperti barista, koki dan waiters ?
12. Apakah anda menyediakan lapak jualan di Chaplin *Coffee Shop* ?
13. Apakah usaha Chaplin *Coffee Shop* ini menjadi mata pencaharian utama bagi anda ?

**Kuisisioner untuk : Manajer Chaplin *Coffee Shop***

1. Apakah anda sudah lama bekerja di Chaplin *Coffee Shop* sebagai manajer ?
2. Peralatan apa sajakah yang anda gunakan untuk Chaplin *Coffee Shop* anda ?
3. Jenis kopi apa sajakah yang anda tawarkan kepada konsumen Chaplin *Coffee Shop* ?
4. Menu makanan apa saja yang anda tawarkan kepada konsumen Chaplin *Coffee Shop* ?
5. Adakah media untuk mempromosikan Chaplin *Coffee Shop* ?
6. Adakah hiburan yang anda sajikan untuk konsumen Chaplin *Coffee Shop* ?
7. Adakah pemotongan harga pada saat pembelian di Chaplin *Coffee Shop* ?
8. Apakah anda memiliki konsumen tetap ?
9. Apakah anda memiliki karyawan tetap ?
10. Fasilitas apa yang diperoleh karyawan anda di Chaplin *Coffee Shop* ?
11. Apakah anda memiliki karyawan yang bekerja dibidangnya ? seperti barista, koki dan waiters ?
12. Apakah anda menyediakan lapak jualan di Chaplin *Coffee Shop* ?
13. Apakah usaha Chaplin *Coffee Shop* ini menjadi mata pencaharian utama bagi anda ?

**Kuisisioner untuk : Karyawan Chaplin Coffee Shop**

1. Apakah anda salah satu dari karyawan tetap di Chaplin *Coffee Shop* ?
2. Apakah anda memiliki hubungan kekeluargaan kepada pemilik Chaplin *Coffee Shop* ?
3. Posisi apakah yang anda tekuni di Chaplin *Coffee Shop* apakah sebagai barista, koki dan waiters ?
4. Apakah dalam bekerja anda hanya mendapatkan satu bagian tanggung jawab ?
5. Apakah pemilik Chaplin *Coffee Shop* menyediakan tempat tinggal untuk anda ?
6. Apakah anda memiliki jam kerja sehari atau setengah hari saja ?
7. Apakah anda memiliki hari libur untuk bekerja ?
8. Bagaimana hubungan anda dengan pekerja lainnya ?
9. Apakah pada posisi bekerja anda memiliki upah yang sesuai ?

**Kuisiener untuk : Konsumen Chaplin Coffee Shop**

1. Berapa kali anda berkunjung di Chaplin *Coffee Shop* ?
2. Jenis kopi apa sajakah yang ditawarkan oleh pemilik Chaplin *Coffee Shop* ?
3. Apakah menu makanan yang disajikan untuk anda beragam di Chaplin *Coffee Shop* ?
4. Apakah permintaan yang anda pilih tersedia di Chaplin *Coffee Shop* ?
5. Saat anda berkunjung ke Chaplin *Coffee Shop*, apakah pemilik Chaplin *Coffee Shop* memberikan diskon pembelian ?
6. Bagaimana tata ruang di Chaplin *Coffee Shop* yang anda kunjungi ?
7. Adakah fasilitas Chaplin *Coffee Shop* seperti wc, musolla dan fasilitas lainnya ?
8. Adakah hiburan ke Chaplin *Coffee Shop* yang anda kunjungi ?
9. Apakah pemilik atau karyawan di Chaplin *Coffee Shop* ramah dengan anda ?
10. Apakah anda merekomendasikan Chaplin *Coffee Shop* kepada teman, sahabat, keluarga, atau orang yang anda kenal lainnya ?

## Lampiran II. Kuisisioner Pembobotan IFE dan EFE

Tujuan :

Mendapatkan penelitian para responden terhadap faktor internal dan eksternal mengenai tingkat kepentingan faktor-faktor strategi internal dan eksternal dalam strategi pemasaran di Chaplin *Coffee shop*. Tingkat kepentingan yang dimaksud adalah berupa pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor internal dan eksternal tersebut menentukan keberhasilan usaha Chaplin *Coffee Shop*.

Petunjuk Pengisian :

Untuk menentukan bobot setiap variable digunakan skala 1,2 dan 3, skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah

- 1 = Jika indikator horizontal kurang penting dari pada indikator vertikal
- 2 = Jika indikator horizontal Sama penting dari pada indikator vertikal
- 3 = Jika indikator horizontal lebih penting dari pada indikator vertikal

Nilai Pembobotan Faktor Internal dari Pemilik Usaha (Robi Pramono)

Faktor Internal		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	Total	Bobot
S1	Lokasi	S1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0,09
S2	Tempat	S2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0,09
S3	Harga	S3	2	2	2	2	3	2	2	2	2	2	21	0,10
S4	Menyediakan Lapak jualan/Stand-stand jualan	S4	2	2	2	3	3	3	2	2	2	2	23	0,10
S5	Alat pembuatan kopi	S5	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	19	0,09
S6	Menu Makanan	S6	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2	18	0,08
S7	Produk	S7	2	2	2	1	2	2	2	2	2	3	20	0,09
W1	Promosi	W1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0,09
W2	tenaga kerja	W2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0,09
W3	Lahan Parkir	W3	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0,09
W4	Fasilitas	W4	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	19	0,09
Jumlah													220	1

Nilai Pembobotan faktor Eksternal dari Pemilik Usaha (Robi Pramono)

Faktor Eksternal		O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total	Bobot
O1	Sektor Pariwisata	O1	3	2	1	1	1	1	1	10	0,09
O2	Pasar	O2	1	2	1	1	2	2	1	10	0,09
O3	Teknologi media social	O3	2	2	3	3	3	2	3	18	0,16
O4	Gaya hidup	O4	3	3	1	2	2	1	1	12	0,11
T1	Biaya listrik	T1	3	3	1	2	2	2	2	15	0,14
T2	Usaha sejenis	T2	3	2	1	2	2	2	2	14	0,13
T3	Keadaan lingkungan	T3	3	2	2	3	2	2	2	16	0,14
T4	Harga bahan baku	T4	3	3	1	3	2	2	2	16	0,14
Jumlah										111	1

Nilai Pembobotan Faktor Internal dari Manager (wawan)

	Faktor Internal	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	Total	Bobot
S1	Lokasi	S1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	1	17	0,08
S2	Tempat	S2	2	1	2	2	2	2	3	1	1	1	17	0,08
S3	Harga	S3	2	3	2	2	3	3	1	1	2	1	20	0,09
S4	Menyediakan Lapak jualan/Stand-stand jualan	S4	2	2	2	3	3	3	1	1	2	1	20	0,09
S5	Alat Pembuatan Kopi	S5	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	15	0,07
S6	Menu makanan	S6	2	2	1	1	2	2	1	1	2	1	15	0,07
S7	Produk	S7	2	2	1	1	2	2	1	1	2	3	17	0,08
W1	Promosi	W1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	1	25	0,11
W2	tenaga kerja terbatas	W2	3	3	3	3	3	3	3	1	2	1	25	0,11
W3	Keterbatasan Lahan Parkir	W3	3	3	2	2	3	2	2	1	2	2	22	0,10
W4	Fasilitas	W4	3	3	3	3	3	3	1	3	3	2	27	0,12
	Jumlah												220	1

Nilai Pembobotan Faktor Eksternal dari Manager (wawan)

	Faktor Eksternal	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total	Bobot
O1	Sektor Pariwisata	O1	3	2	1	1	1	1	1	10	0,09
O2	Pasar masih terbuka lebar	O2	2	2	1	1	2	2	1	11	0,10
O3	Teknologi media social	O3	2	2	2	2	2	2	2	14	0,12
O4	Gaya hidup	O4	3	3	2	3	3	2	2	18	0,16
T1	Biaya listrik	T1	3	3	2	1	1	1	1	12	0,11
T2	Usaha sejenis	T2	3	2	2	1	3	2	2	15	0,13
T3	Keadaan lingkungan	T3	3	2	2	2	3	2	1	15	0,13
T4	Harga bahan baku	T4	3	3	2	2	3	2	3	18	0,16
	Jumlah									113	1

Nilai Pembobotan Faktor Internal dari Karyawan 1

	Faktor Internal	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	Total	Bobot
S1	Lokasi	S1	3	2	3	3	2	3	1	1	3	1	22	0,10
S2	Tempat	S2	1	3	2	3	3	3	1	1	1	2	20	0,09
S3	Harga	S3	2	1	2	2	2	2	1	1	1	1	15	0,07
S4	Menyediakan Lapak jualan/Stand-stand jualan	S4	1	2	2	2	3	3	1	1	3	1	19	0,09
S5	Alat pembuatan Kopi	S5	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	12	0,05
S6	Menu makanan	S6	2	1	2	1	3	2	1	1	1	1	15	0,07
S7	Produk	S7	1	1	2	2	1	2	1	1	1	2	14	0,06
W1	Promosi	W1	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30	0,14
W2	tenaga kerja	W2	3	3	3	3	3	3	3	3	2	2	28	0,13
W3	Lahan Parkir	W3	1	3	3	1	3	3	1	2	2	2	22	0,10
W4	Fasilitas	W4	3	3	3	3	3	2	1	2	2	2	25	0,11
	Jumlah												222	1

Nilai Pembobotan Faktor Eksternal dari Karyawan 1

	Faktor Eksternal	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total	Bobot
O1	Sektor Pariwisata	O1	3	3	1	1	2	2	1	13	0,12
O2	Pasar	O2	1	2	1	1	1	2	1	9	0,08
O3	Teknologi media social	O3	1	2	3	2	3	1	2	14	0,12
O4	Gaya hidup	O4	3	3	1	3	3	2	2	17	0,15
T1	Biaya listrik	T1	3	3	2	1	3	3	2	17	0,15
T2	Usaha sejenis	T2	2	3	1	1	1	2	2	12	0,11
T3	Keadaan lingkungan	T3	2	3	3	2	1	2	1	14	0,12
T4	Harga bahan	T4	3	3	2	2	2	3	2	17	0,15
	Jumlah									113	1

### Nilai Pembobotan Faktor Internal dari Karyawan 2

	Faktor Internal	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	Total	Bobot
S1	Lokasi	3	2	1	2	2	2	3	2	1	1	1	19	0,09
S2	Tempat	1	2	2	2	2	2	2	2	1	3	1	18	0,08
S3	Harga	2	2	2	2	2	2	1	3	2	1	3	20	0,09
S4	Menyediakan Lapak jualan/Stand-stand jualan	3	2	2	2	2	2	1	3	2	1	2	20	0,09
S5	Alat Pembuatan kopi	2	2	2	2	2	3	2	1	3	2	2	21	0,10
S6	Menu Makanan	2	2	2	1	2	2	1	3	3	2	2	20	0,09
S7	Produk	2	2	3	2	2	2	2	1	3	2	2	21	0,10
W1	Promosi	1	2	1	3	3	3	2	3	3	2	2	23	0,11
W2	tenaga kerja	2	3	2	1	1	1	3	1	3	3	2	20	0,09
W3	Lahan Parkir	3	1	3	2	2	1	1	1	1	3	1	18	0,08
W4	Fasilitas	3	3	1	3	2	2	1	1	1	1	1	18	0,08
	Jumlah												218	1

### Nilai Pembobotan Faktor Eksternal dari Karyawan 2

	Faktor Eksternal	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total	Bobot
O1	Sektor Pariwisata	3	2	2	2	2	2	2	3	16	0,14
O2	Pasar	1	3	2	1	1	1	1	3	12	0,10
O3	Teknologi media social	2	1	3	2	1	2	1	1	15	0,13
O4	Gaya hidup	2	2	1	3	3	3	2	2	16	0,14
T1	Biaya listrik	2	3	2	1	2	2	2	2	16	0,14
T2	Usaha sejenis	2	3	3	1	2	3	1	1	15	0,13
T3	Keadaan lingkungan	2	3	2	1	2	1	2	2	13	0,11
T4	Harga bahan baku	1	1	3	2	2	3	2	2	14	0,12
	Jumlah									117	1

### Nilai Pembobotan Faktor Internal dari Karyawan 3

	Faktor Internal	S1	S2	S3	S4	S5	S6	S7	W1	W2	W3	W4	Total	Bobot
S1	Lokasi	3	2	3	2	1	3	2	3	2	1	1	22	0,10
S2	Tempat	1	3	3	2	2	2	2	2	3	1	1	20	0,09
S3	Harga	2	1	3	2	2	2	2	3	1	2	2	20	0,09
S4	Menyediakan Lapak jualan/Stand-stand jualan	2	2	2	2	3	2	3	2	2	2	2	22	0,10
S5	Alat Pembuatan kopi	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	0,09
S6	Menu Makanan	3	2	2	1	2	2	3	2	3	3	3	23	0,10
S7	Produk	1	2	2	2	2	2	3	2	1	1	1	18	0,08
W1	Promosi	2	2	1	2	1	1	3	3	2	1	1	17	0,08
W2	tenaga kerja	1	1	1	2	2	2	1	3	1	3	1	16	0,07
W3	Lahan Parkir	2	3	3	2	2	1	3	1	3	3	3	23	0,10
W4	Fasilitas	3	3	2	2	1	1	3	3	1	1	1	20	0,09
	Jumlah												222	1

### Nilai Pembobotan Faktor Eksternal dari Karyawan 3

	Faktor Eksternal	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total	Bobot
O1	Sektor Pariwisata	2	1	3	2	2	3	2	2	15	0,14
O2	Pasar	2	3	1	2	1	2	1	1	12	0,11
O3	Teknologi media social	3	1	2	2	2	2	2	2	14	0,13
O4	Gaya hidup	1	3	2	1	1	1	1	2	11	0,10
T1	Biaya listrik	2	3	2	3	3	3	2	2	18	0,16
T2	Usaha sejenis	2	3	2	3	1	2	2	2	15	0,14
T3	Keadaan lingkungan	1	2	2	3	1	2	3	1	14	0,13
T4	Harga bahan baku	2	1	2	2	2	2	1	1	12	0,11
	Jumlah									111	1



Nilai Pembobotan Faktor Eksternal dari konsumen 1

	Faktor Eksternal		O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total	Bobot
O1	Sektor Pariwisata	O1		3	3	3	1	3	3	1	17	0,15
O2	Pasar	O2	1		3	1	1	3	3	1	13	0,12
O3	Teknologi media social	O3	1	1		3	3	1	2	1	12	0,11
O4	Gaya hidup	O4	1	3	1		1	3	3	3	15	0,13
T1	Biaya listrik	T1	3	3	1	3		1	1	1	13	0,12
T2	Usaha sejenis	T2	1	1	3	1	3		2	1	12	0,11
T3	Keadaan lingkungan	T3	1	1	3	1	3	2		1	12	0,11
T4	Harga bahan baku	T4	3	3	3	1	3	3	3		19	0,17
	Jumlah										113	1

Nilai Pembobotan Faktor Eksternal dari konsumen 2

	Faktor Eksternal		O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total	Bobot
O1	Sektor Pariwisata	O1		3	3	3	2	2	2	2	17	0,15
O2	Pasar	O2	1		3	3	2	2	3	2	16	0,14
O3	Teknologi media social	O3	1	1		3	2	2	2	2	13	0,12
O4	Gaya hidup	O4	1	1	1		2	2	2	2	11	0,10
T1	Biaya listrik	T1	2	2	2	2		2	2	2	14	0,13
T2	Usaha sejenis	T2	2	2	2	2	2		2	2	14	0,13
T3	Keadaan lingkungan	T3	2	1	2	2	2	2		2	13	0,12
T4	Harga bahan baku	T4	2	2	2	2	2	2	2		14	0,13
	Jumlah										112	1

Nilai Pembobotan Faktor Eksternal dari konsumen 3

	Faktor Eksternal		O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total	Bobot
O1	Sektor Pariwisata	O1		2	2	2	2	2	2	2	14	0,13
O2	Pasar	O2	2		1	2	2	2	1	3	13	0,12
O3	Teknologi media social	O3	2	3		2	2	2	2	2	15	0,13
O4	Gaya hidup	O4	2	2	2		2	2	2	1	13	0,12
T1	Biaya listrik	T1	2	2	2	2		2	2	1	13	0,12
T2	Usaha sejenis	T2	2	2	2	2	2		3	2	15	0,13
T3	Keadaan lingkungan	T3	2	3	2	2	2	1		1	13	0,12
T4	Harga bahan baku	T4	2	1	2	3	3	2	3		16	0,14
	Jumlah										112	1

Nilai Pembobotan Faktor Eksternal dari konsumen 4

	Faktor Eksternal		O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total	Bobot
O1	Sektor Pariwisata	O1		2	3	1	2	1	3	1	13	0,12
O2	Pasar	O2	2		2	1	1	2	2	1	11	0,10
O3	Teknologi media social	O3	1	2		2	2	1	2	1	11	0,10
O4	Gaya hidup	O4	3	3	2		2	2	3	1	16	0,14
T1	Biaya listrik	T1	2	3	2	2		2	2	2	15	0,13
T2	Usaha sejenis	T2	3	2	3	2	2		3	2	17	0,15
T3	Keadaan lingkungan	T3	1	2	2	1	2	1		1	10	0,09
T4	Harga bahan baku	T4	3	3	3	3	2	2	3		19	0,17
	Jumlah										112	1

### Nilai Pembobotan Faktor Eksternal dari konsumen 5

	Faktor Eksternal	O1	O2	O3	O4	T1	T2	T3	T4	Total	Bobot
O1	Sektor Pariwisata	2	2	2	2	2	2	1	2	13	0,12
O2	Pasar	2	1	1	3	2	3	1	1	13	0,12
O3	Teknologi media social	2	3	2	2	3	1	3	1	16	0,14
O4	Gaya hidup	2	3	2	2	3	1	2	1	15	0,13
T1	Biaya listrik	2	1	2	2	3	2	3	1	15	0,13
T2	Usaha sejenis	2	2	1	1	1	2	2	1	11	0,10
T3	Keadaan lingkungan	3	1	3	3	2	2	2	1	16	0,14
T4	Harga bahan baku	2	3	1	2	1	2	2	1	13	0,12
Jumlah										112	1

### Rekapitulasi Nilai Bobot Faktor Internal

Lingkungan Internal	Penilaian					Rata
	1	2	3	4	5	
S1	0,09	0,08	0,10	0,09	0,10	0,09
S2	0,09	0,08	0,09	0,08	0,09	0,09
S3	0,10	0,09	0,07	0,09	0,09	0,09
S4	0,11	0,09	0,09	0,09	0,10	0,09
S5	0,09	0,07	0,05	0,10	0,10	0,08
S6	0,08	0,07	0,068	0,09	0,10	0,09
S7	0,09	0,08	0,06	0,10	0,08	0,08
W1	0,09	0,11	0,14	0,11	0,08	0,10
W2	0,09	0,11	0,13	0,09	0,07	0,10
W3	0,091	0,10	0,10	0,08	0,10	0,10
W4	0,09	0,12	0,11	0,08	0,09	0,10
Jumlah						1

### Rekapitulasi Nilai Bobot Faktor Eksternal

Lingkungan Eksternal	Responden										Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
O1	0,1	0,09	0,12	0,14	0,14	0,15	0,15	0,13	0,12	0,12	0,12
O2	0,9	0,10	0,08	0,10	0,11	0,12	0,14	0,12	0,10	0,12	0,19
O3	0,16	0,12	0,12	0,13	0,13	0,11	0,12	0,13	0,10	0,14	0,13
O4	0,11	0,16	0,15	0,14	0,10	0,13	0,10	0,12	0,14	0,13	0,13
T1	0,14	0,11	0,15	0,14	0,16	0,12	0,13	0,12	0,13	0,13	0,13
T2	0,13	0,13	0,11	0,13	0,14	0,11	0,13	0,13	0,15	0,10	0,12
T3	0,14	0,13	0,12	0,11	0,13	0,11	0,12	0,12	0,09	0,14	0,12
T4	0,14	0,16	0,15	0,12	0,11	0,17	0,13	0,14	0,17	0,12	0,14
Jumlah											1

### Lampiran III. Kuisisioner Rating IFE dan EFE

Berikan peringkat dengan tanda (✓) pada masing-masing variable dibawah ini berdasarkan tingkat kepentingannya.

Petunjuk Pengisian :

Berikut jawaban dengan memberi tanda (✓) pada nilai rating yang sesuai sebagai berikut.

#### Kekuatan :

- 4 = Jika faktor tersebut kekuatan utama bagi usaha Chaplin *Coffee Shop*
- 3 = Jika faktor tersebut kekuatan kecil bagi usaha Chaplin *Coffee Shop*
- 2 = Jika faktor tersebut kelemahan kecil bagi usaha Chaplin *Coffee Shop*
- 1 = Jika faktor tersebut kelemahan utama bagi usaha Chaplin *Coffee Shop*

#### Kelemahan :

- 4 = Jika faktor tersebut kelemahan utama bagi usaha Chaplin *Coffee Shop*
- 3 = Jika faktor tersebut kelemahan kecil bagi usaha Chaplin *Coffee Shop*
- 2 = Jika faktor tersebut kekuatan kecil bagi usaha Chaplin *Coffee Shop*
- 1 = Jika faktor tersebut kekuatan utama bagi usaha Chaplin *Coffee Shop*

#### Pemberian Rating Faktor Internal Oleh Pemilik Usaha

Faktor Internal	Kekuatan				kelemahan			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Lokasi			✓					
Tempat			✓					
Harga				✓				
Menyediakan lapak Jualan/stand-stand jualan				✓				
Alat pembuatan kopi				✓				
Menu			✓					
Produk			✓					
Promosi								✓
Tenaga Kerja							✓	
Lahan Parkir							✓	
Fasilitas							✓	

Pemberian Rating Faktor Eksternal Oleh Pemilik Usaha

Faktor Eksternal	Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Sektor Pariwisata				✓				
Pasar				✓				
Teknologi media social			✓					
Gaya hidup				✓				
Biaya listrik							✓	
Usaha sejenis								✓
Keadaan lingkungan							✓	
Harga bahan baku							✓	

Pemberian Rating Faktor Internal Oleh Manager

Faktor Internal	Kekuatan				kelemahan			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Lokasi				✓				
Tempat				✓				
Harga				✓				
Menyediakan lapak Jualan/stand-stand jualan			✓					
Alat pembuatan kopi			✓					
Menu				✓				
Produk			✓					
Promosi							✓	
Tenaga Kerja							✓	
Lahan Parkir							✓	
Fasilitas							✓	

Pemberian Rating Faktor Eksternal Oleh Manager

Faktor Eksternal	Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Sektor Pariwisata				✓				
Pasar			✓					
Teknologi media social			✓					
Gaya hidup			✓					
Biaya listrik								✓
Usaha sejenis							✓	
Keadaan lingkungan							✓	
Harga bahan baku								✓

Pemberian Rating Faktor Internal Oleh karyawan 1

Faktor Internal	Kekuatan				kelemahan			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Lokasi				✓				
Tempat			✓					
Harga			✓					
Menyediakan lapak Jualan/stand-stand jualan			✓					
Alat pembuatan kopi			✓					
Menu			✓					
Produk			✓					
Promosi							✓	
Tenaga Kerja							✓	
Lahan Parkir							✓	
Fasilitas							✓	

Pemberian Rating Faktor Eksternal Oleh karyawan 1

Faktor Eksternal	Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Sektor Pariwisata				✓				
Pasar				✓				
Teknologi media social			✓					
Gaya hidup			✓					
Biaya listrik							✓	
Usaha sejenis								✓
Keadaan lingkungan								✓
Harga bahan baku								✓

Pemberian Rating Faktor Internal Oleh karyawan 2

Faktor Internal	Kekuatan				kelemahan			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Lokasi				✓				
Tempat				✓				
Harga			✓					
Menyediakan lapak Jualan/stand-stand jualan				✓				
Alat pembuatan kopi				✓				
Menu				✓				
Produk				✓				
Promosi							✓	
Tenaga Kerja							✓	
Lahan Parkir							✓	
Fasilitas							✓	

Pemberian Rating Faktor Eksternal Oleh karyawan 2

Faktor Eksternal	Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Sektor Pariwisata				✓				
Pasar				✓				
Teknologi media social				✓				
Gaya hidup			✓					
Biaya listrik							✓	
Usaha sejenis							✓	
Keadaan lingkungan								✓
Harga bahan baku							✓	

Pemberian Rating Faktor Internal Oleh karyawan 3

Faktor Internal	Kekuatan				kelemahan			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Lokasi				✓				
Tempat			✓					
Harga				✓				
Menyediakan lapak Jualan/stand-stand jualan			✓					
Alat pembuatan kopi				✓				
Menu				✓				
Produk				✓				
Promosi							✓	
Tenaga Kerja							✓	
Lahan Parkir							✓	
Fasilitas							✓	

Pemberian Rating Faktor Eksternal Oleh karyawan 3

Faktor Eksternal	Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Sektor Pariwisata				✓				
Pasar				✓				
Teknologi media social			✓					
Gaya hidup			✓					
Biaya listrik							✓	
Usaha sejenis								✓
Keadaan lingkungan								✓
Harga bahan baku							✓	

Pemberian Rating Faktor Eksternal Oleh Konsumen 1

Faktor Eksternal	Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Sektor Pariwisata				✓				
Pasar				✓				
Teknologi media social				✓				
Gaya hidup			✓					
Biaya listrik							✓	
Usaha sejenis								✓
Keadaan lingkungan								✓
Harga bahan baku								✓

Pemberian Rating Faktor Eksternal Oleh Konsumen 2

Faktor Eksternal	Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Sektor Pariwisata				✓				
Pasar				✓				
Teknologi media social			✓					
Gaya hidup			✓					
Biaya listrik							✓	
Usaha sejenis								✓
Keadaan lingkungan							✓	
Harga bahan baku								✓

Pemberian Rating Faktor Eksternal Oleh Konsumen 3

Faktor Eksternal	Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Sektor Pariwisata				✓				
Pasar				✓				
Teknologi media social				✓				
Gaya hidup			✓					
Biaya listrik							✓	
Usaha sejenis							✓	
Keadaan lingkungan							✓	
Harga bahan baku							✓	✓

Pemberian Rating Faktor Eksternal Oleh Konsumen 4

Faktor Eksternal	Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Sektor Pariwisata				✓				
Pasar			✓					
Teknologi media social			✓					
Gaya hidup				✓				
Biaya listrik							✓	
Usaha sejenis								✓
Keadaan lingkungan								✓
Harga bahan baku								✓

Pemberian Rating Faktor Eksternal Oleh Konsumen 5

Faktor Eksternal	Peluang				Ancaman			
	1	2	3	4	1	2	3	4
Sektor Pariwisata				✓				
Pasar				✓				
Teknologi media social			✓					
Gaya hidup			✓					
Biaya listrik							✓	
Usaha sejenis								✓
Keadaan lingkungan								✓
Harga bahan baku							✓	

**Rekapitulasi Nilai Rating Faktor Internal**

Lingkungan Internal	Penilaian					Rata
	1	2	3	4	5	
S1	3	4	4	4	4	4
S2	3	4	3	4	3	3
S3	4	4	3	3	4	4
S4	4	3	3	4	3	3
S5	4	3	3	4	4	4
S6	3	4	3	4	4	4
S7	3	3	3	4	4	3
W1	4	3	3	3	3	3
W2	3	3	3	3	3	3
W3	3	3	3	3	3	3
W4	3	3	3	3	3	3



### Rekapitulasi Nilai Rating Faktor Eksternal

Lingkungan Eksternal	Responden										Rata
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
O1	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4
O2	4	3	4	4	4	4	4	4	3	4	4
O3	3	3	3	4	3	4	3	4	3	3	3
O4	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3
T1	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3
T2	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	4
T3	3	3	4	3	4	4	3	3	4	4	4
T4	3	4	4	3	3	4	4	3	4	3	4

## Lampiran IV. Dokumentasi penelitian



Gambar 1. Wawancara bersama pemilik Chaplin *Coffee Shop*.



Gambar 2. Wawancara Bersama Manager Chaplin *Coffee Shop*.



Gambar 3. Wawancara bersama karyawan Chaplin *Coffee Shop*



Gambar 4. Wawancara bersama konsumen Chaplin Coffee Shop



Gambar 5. Wawancara bersama kabid Dinas Pariwisata Aceh Barat



Gambar 6. Daftar menu makanan/minuman Chaplin Coffee Shop

## RIWAYAT HIDUP



**Siti suharni**, lahir di Pulau Kayu pada tanggal 10 Oktober 2000, anak ke empat dari 4 bersaudara, buah kasih pasangan dari Ayahanda “**Zulharmi**” dan Ibunda “**Rahmani**”. Penulis pertama kali menempuh pendidikan tepat pada umur 6 tahun di Sekolah Dasar (SD), pada SD Negeri Pulau Kayu tahun 2006 dan selesai pada tahun 2012. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan di Sekolah Menengah Pertama pada SMP Negeri Unggul Tunas Nusa dan selesai pada tahun 2015. Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas dan selesai pada tahun 2018 dan pada tahun 2018 penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi Negeri Jurusan Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Teuku Umar dan Alhamdulillah selesai tahun 2022.

Berkat petunjuk dan pertolongan Allah SWT, usaha dan disertai doa dan kedua orang tua dalam menjalankan aktivitas akademik di Perguruan tinggi Universitas Teuku Umar.