

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP (Studi Kasus : CV. Jelajah Alam)

TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat
Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik Pada
Program Studi Teknik Industri

oleh :

GUDI YENTI BR. MUNTHE

11752200194



FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU

PEKANBARU

2021

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSETUJUAN

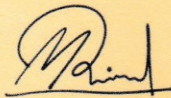
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP
(Studi Kasus : CV. Jelajah Alam)

TUGAS AKHIR

GUDI YENTI BR MUNTHE
11752200194

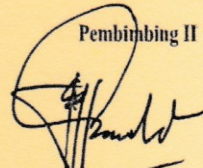
Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 24 Juni 2021

Pembimbing I



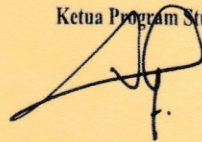
Muhammad Rizki, ST., MT., MBA
NIP. 19870708 201903 1 014

Pembimbing II



H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc
NIP. 19780917 200912 1 003

Ketua Program Studi



Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016

- Hak
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangi mengumumkannya dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP
(Studi Kasus : CV. Jelajah Alam)

TUGAS AKHIR

Oleh:

GUDI YENTI BR MUNTHE

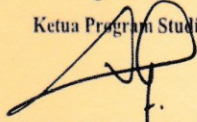
11752200194


Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 24 Juni 2021

Pekanbaru, 24 Juni 2021

Mengesahkan,

Ketua Program Studi


Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng
NIP. 19850616 201101 1 016


Dekan
Dr. Harsono, M.Pd
NIP. 19640301 199203 1 003

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Melfa Yola, ST., M.Eng

Sekretaris I : Muhammad Rizki, ST., MT., MBA

Sekretaris II : H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc

Anggota I : Silvia, S.Si., M.Si

Anggota II : Fitriani Surayya Lubis, ST., M.Sc

LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

Tugas Akhir yang tidak diterbitkan ini terdaftar dan tersedia di Perpustakaan Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau adalah terbuka untuk umum, dengan ketentuan bahwa hak cipta ada pada penulis. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin penulis dan harus dilakukan mengikut kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin tertulis dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan dapat meminkamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERNYATAAN

Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, Juni 2021

Yang membuat pernyataan,

GUDI YENTI BR MUNTHE

11752200194

UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LEMBAR PERSEMBAHAN



© Hak

mili

JIN

iska Riau

State

University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Hak Cipta ji Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Bismillahirrahmanirrahim, Dengan menyebut nama Allah, Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang, Segala puji bagi engkau, Tuhan pemilik Alam Semesta

“Karena itu, ingatlah kamu kepada-Ku niscaya Aku ingat (pula) kepadamu, dan bersyukurlah kepada-Ku, dan janganlah kamu mengingkari (nikmat)-Ku.”

(Q.S. Al-Baqarah Ayat: 152)

Alhamdulillah Terimakasih ya Allah yang telah memberikan kemudahan bagi hamba untuk menyelesaikan skripsi ini hingga selesai

“Banyaknya rintangan, tangisan, harapan saat melewati perjalanan ini, banyak pengorbanan yang diberikan untukku agar aku bisa meraih ini semua, siapalah aku tanpa pertolonganMu ya Allah, Terimakasih telah memberikan orangtua yang sangat baik hati, selalu menyayangi dengan tulus tanpa pamrih, Terimakasihku kepadamu Ya Allah”

Ku Persembahkan Skripsiku untuk,....

Allah SWT

Baginda Nabi Besar Muhammad SAW

“Orangtua Tercinta, Terkasih, Tersayang yang tiada henti-hentinya mendoakan, mensupport, memenuhi segala kebutuhan anakmu ini, Terimakasih selalu ada kapanpun anakmu ini membutuhkan, sampai kapanpun aku takkan mampu membalasnya, hanya kepada Allah lah aku berharap, semoga kita selalu berada pada jalanNya, Aamiin Aamiin ya rabbal Alamin”

Ayahku tercinta (Syahnul Bahri Munthe) dan Ibuku tercinta (Delima Silaen)

Saudara Kandung Tercinta

Serta semua orang yang tidak dapat saya sebut satu persatu

yang turut mendoakan dan memberikan semangat

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP (STUDI KASUS : CV. JELAJAH ALAM)

GUDI YENTI BR MUNTHE
11752200194

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293
Email: gudiyentibrmunthe@gmail.com

ABSTRAK

CV Jelajah Alam merupakan perusahaan pengemasan garam di Kubang, Riau. Perusahaan ini memiliki merk produk segitiga roda kuning, GJA, ARC dan JA yang sudah banyak tersebar di daerah Riau. Dalam memasarkan produk, perusahaan ini memiliki permasalahan yaitu munculnya pesaing yang berasal dari luar Riau dan pelanggan perusahaan tidak tetap. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di CV. Jelajah Alam menggunakan metode SWOT dan memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk agar tercapainya kesuksesan bisnis di CV. Jelajah Alam menggunakan metode AHP. Hasil penelitian memiliki matriks IFE yaitu 3,607 dan matriks EFE 3,35, dan matriks IE berada pada posisi kuadran I matriks SWOT (posisi tumbuh dan berkembang). Tahap akhir menghitung strategi terpilih menggunakan metode AHP sehingga diperoleh nilai terpilih strategi SO dengan nilai 0,36.

Kata Kunci: AHP, Matriks IE, Matriks IFE EFE, Matriks SWOT.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALYSIS OF MARKETING STRATEGY USING THE METHOD SWOT AND AHP (CASE STUDY: CV. JELAJAH ALAM)

GUDI YENTI BR MUNTHE
11752200194

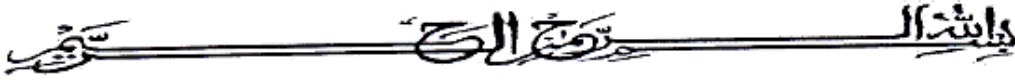
Department of Industrial Engineering, Faculty of Science and Technology,
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293
Email: gudiyentibrmunthe@gmail.com

ABSTRACT

CV Jelajah Alam is a salt packaging company in Kubang, Riau. This company has the product brands of the yellow wheel triangle, GJA, ARC and JA which are widely spread in the Riau area. In marketing products, this company has problems, namely the emergence of competitors from outside Riau and the company's customers are not permanent. The purpose of this study was to determine the internal and external factors that influence the marketing strategy at CV. Jelajah Alam uses the SWOT method and proposes marketing strategies to increase product sales in order to achieve business success at CV. Explore Nature using the AHP method. The results of the study have an IFE matrix of 3,607 and an EFE matrix of 3,535, and the IE matrix is in the first quadrant position of the SWOT matrix (growing and developing position). The final stage is calculating the selected strategy using the AHP method so that the selected SO strategy value is obtained with a value of 0.36.

Keywords: AHP, IE Matrix, IFE EFE Matrix, SWOT Matrix.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah Yang Maha Besar atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Salawat dan salam semoga terlimpah kepada Baginda Nabi Besar Muhammad Shallallahu Alaihi Wassallam.

Adapun penulis menyadari Tugas Akhir ini masih jauh dari kata sempurna, sehingga penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang membangun untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini kedepannya.

Banyak sekali pihak yang terlibat dalam penyelesaian Laporan Tugas Akhir ini, Selanjutnya penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Prof. Dr Khairunnas Rajab, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Fitra Lestari Norhiza, ST., M.Eng., Ph.D selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
4. Ibu Zarnelly, S.Kom., M.Sc selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, ST., MT selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak H. Ekie Gilang Permata, S.T., M.Sc dan Bapak Muhammad Rizki, ST., M., MBA selaku dosen pembimbing yang senantiasa meluangkan waktu dan pikirannya untuk membimbing dan memberikan arahan dalam penyelesaian Tugas Akhir ini.

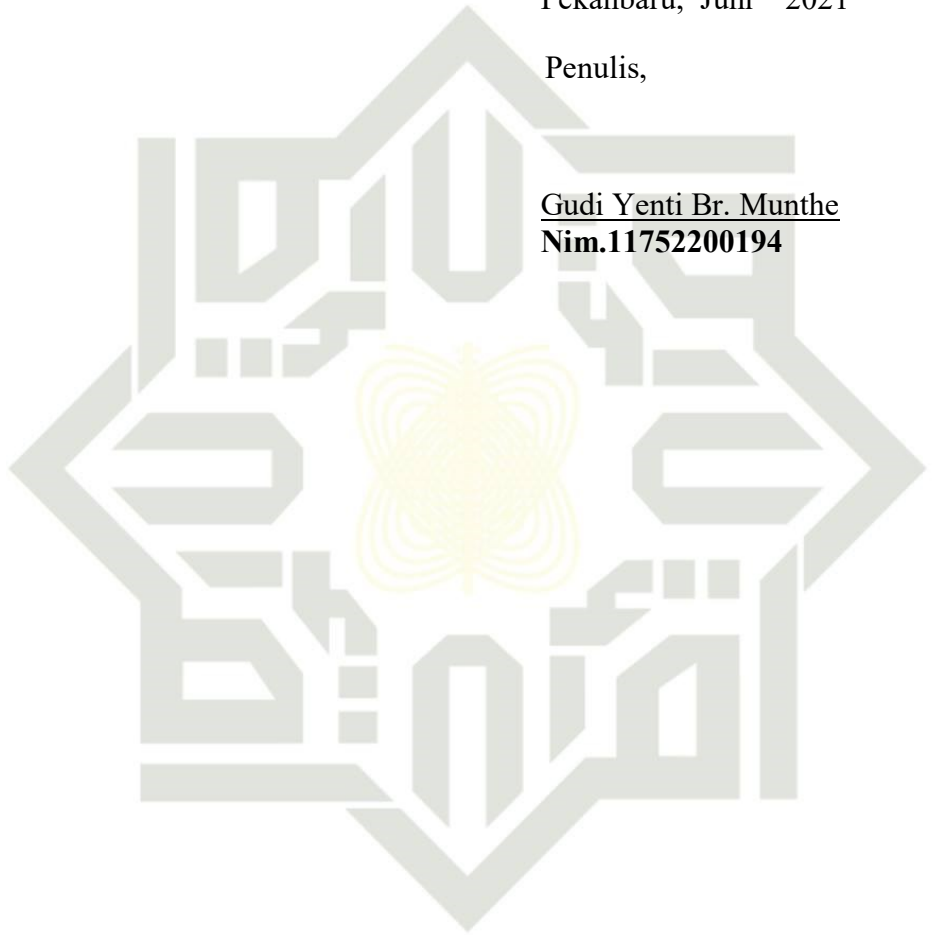
1. Ibu Silvia, S.Si, M.Si dan Ibu Fitriani Surayya Lubis, ST. M.Sc, selaku dosen penguji yang bersedia meluangkan waktunya dalam memberikan saran dan masukan untuk kesempurnaan Tugas Akhir ini.
 2. Bapak H. Ekie Gilang Permata, ST., M.Sc, selaku Penasehat Akademis yang selalu memberikan arahan, masukan dan nasehat kepada penulis selama mengikuti perkuliahan hingga penulis belajar menjadi lebih baik.
 3. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Uin Suska Riau, yang telah memberikan ilmu dalam perkuliahan selama penulis menjadi mahasiswa Jurusan Teknik Industri.
 4. Teristimewa kedua orang tua, Ayahanda tercinta Bapak Syahnul Bahri Munthe dan Ibunda tercinta Ibu Delima Silaen yang selalu mendoakan, memenuhi semua kebutuhan penulis hingga saat ini dan selalu mensupport apapun yang penulis inginkan sehingga penulis dapat menyelesaikan S1 di Jurusan Teknik Industri Uin Suska Riau.
 5. Pemilik CV Jelajah Alam, Kepala Bagian Adminstrasi dan Keuangan dan karyawan lainnya yang sangat baik hati mengizinkan penulis melakukan penelitian dan selalu membantu dalam pengumpulan data Tugas Akhir ini.
 6. Teman-teman Teknik Industri Angkatan 2017, terkhusus teman-teman seperjuangan kelas B.
 7. Keluarga, Ayunda dan Adinda Teknik Industri Uin Suska Riau yang tidak dapat penulis ucapkan satu persatu.
- Penulis menyadari Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran.
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Dan kepada semua yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis hanya dapat mengucapkan terima kasih, semoga bantuan bimbingan dan dukungan yang diberikan mendapat pahala dari Allah Yang Maha Besar. Aamiin Allahumma Aamiin

Pekanbaru, Juni 2021

Penulis,

Gudi Yenti Br. Munthe
Nim.11752200194



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta dan Hak Cendekiawan-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR ISI

| | |
|--|--------------|
| HALAMAN COVER | i |
| LEMBAR PERSETUJUAN | ii |
| LEMBAR PENGESAHAN | iii |
| LEMBAR HAK ATAS KELAYAKAN INTELEKTUAL | iv |
| LEMBAR PERNYATAAN | v |
| LEMBAR PERSEMBAHAN | vi |
| ABSTRAK | vii |
| ABSTRACT | viii |
| KATA PENGANTAR | ix |
| DAFTAR ISI..... | xii |
| DAFTAR TABEL..... | xvi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xviii |
| DAFTAR RUMUS | xix |
| DAFTAR LAMPIRAN | xx |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang..... | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 6 |
| 1.3 Tujuan Penelitian..... | 6 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 6 |
| 1.5 Batasan Masalah..... | 6 |
| 1.6 Posisi Penelitian..... | 7 |
| 1.7 Sistematika Penulisan..... | 8 |
| BAB II LANDASAN TEORI | |
| 2.1 Strategi..... | 10 |
| 2.1.1 Jenis-jenis Strategi..... | 10 |
| 2.2 Manajemen Strategi..... | 11 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | | |
|-------------------------------------|---|----|
| 2.2.1 | Proses Manajemen Strategi | 11 |
| 2.2.2 | Model Manajemen Strategi | 11 |
| 2.3 | Persaingan..... | 13 |
| 2.3.1 | Unsur-unsur Strategi Persaingan | 13 |
| 2.4 | Pemasaran..... | 16 |
| 2.4.1 | Strategi Pemasaran | 18 |
| 2.4.2 | Bauran Pemasaran | 18 |
| 2.4.3 | <i>Product</i> | 18 |
| 2.4.4 | <i>Price</i> | 18 |
| 2.4.5 | <i>Place</i> | 19 |
| 2.4.6 | <i>Promotion</i> | 19 |
| 2.5 | Kuesioner..... | 19 |
| 2.6 | Populasi dan Sample..... | 20 |
| 2.6.1 | Pengambilan Sample (Sampling) | 21 |
| 2.6.2 | Teknik Sampling Non Probabilitas | 22 |
| 2.7 | Uji Validitas..... | 23 |
| 2.8 | Uji Reliabilitas..... | 23 |
| 2.9 | Matriks SWOT | 24 |
| 2.9.1 | Diagram Analisis SWOT..... | 25 |
| 2.9.2 | Matriks SWOT | 28 |
| 2.10 | <i>Analytical Hierarchy Process (AHP)</i> | 28 |
| 2.10.1 | Kelebihan AHP | 30 |
| BAB II METODOLOGI PENELITIAN | | |
| 3.1 | Studi Pendahuluan..... | 33 |
| 3.2 | Studi Literatur..... | 33 |
| 3.3 | Identifikasi Masalah | 33 |
| 3.4 | Rumusan Masalah..... | 33 |
| 3.5 | Penetapan Tujuan | 34 |
| 3.6 | Batasan Masalah..... | 34 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| | |
|---|----|
| 3.7 Pengumpulan Data..... | 34 |
| 3.7.1 Data Primer..... | 35 |
| 3.7.2 Data Sekunder | 35 |
| 3.7.3 Analisis SWOT | 36 |
| 3.8 Identifikasi Variabel dan Indikator..... | 36 |
| 3.9 Penentuan Populasi dan Sampel..... | 37 |
| 3.10 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner..... | 38 |
| 3.11 Pengolahan Data..... | 38 |
| 3.11.1 Analisa Matriks IFE,EFE dan SWOT | 39 |
| 3.12 Penyusunan Diagram Hirarki | 41 |
| 3.13 Pemilihan Strategi Dengan Perhitungan AHP..... | 41 |
| 3.14 Analisa..... | 42 |
| 3.15 Kesimpulan dan Saran..... | 42 |
| BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | |
| 4.1 Pengumpulan Data..... | 43 |
| 4.1.1 Profil Perusahaan..... | 43 |
| 4.1.2 Struktur Organisasi..... | 44 |
| 4.1.3 Data Penjualan Tahun 2018-2020 | 46 |
| 4.1.4 Analisis Lingkungan Internal | 47 |
| 4.1.5 Analisis Lingkungan Eksternal..... | 48 |
| 4.1.6 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | 50 |
| 4.1.6.1 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | |
| Faktor Internal | 50 |
| 4.1.6.2 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | |
| Manual..... | 51 |
| 4.1.6.3 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | |
| Eksternal | 55 |
| 4.1.6.4 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas | |
| Manual..... | 57 |

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB V

ANALISA

| | |
|--|----|
| 5.1 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal..... | 86 |
| 5.2 Matriks Internal-Eksternal (IE) | 86 |
| 5.3 Matriks SWOT | 87 |
| 5.4 Matriks Perbandingan Berpasangan | 92 |
| 5.5 Nilai Eigen Vektor..... | 92 |
| 5.6 Konsistensi Hirarki..... | 92 |
| 5.7 Pemilihan Alternatif | 93 |

BAB VI

PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| 6.1 Kesimpulan..... | 94 |
| 6.2 Saran | 95 |

DAFTAR PUSTAKA

| | |
|--|----|
| 4.2 Pengolahan Data..... | 61 |
| 4.2.1 Analisis Faktor Internal dan Faktor Eksternal..... | 61 |
| 4.2.1.1 Matriks IFE..... | 61 |
| 4.2.1.2 Matriks EFE..... | 69 |
| 4.2.1.3 Matriks IE | 78 |
| 4.2.1.4 Analisis Matriks SWOT | 79 |
| 4.3 Penyusunan Diagram Hirarki | 81 |
| 4.3.1 Matriks Perbandingan Berpasangan | 82 |
| 4.3.2 Menghitung Nilai Eigen Vektor | 83 |
| 4.3.3 Memeriksa Konsistensi Hirarki..... | 84 |
| 4.3.4 Pemilihan Alternatif Strategi..... | 85 |

DAFTAR TABEL

| | | |
|------------|---|----|
| Tabel 1.1 | Data Penjualan Garam Beryodium CV. Jelajah Alam Jumlah Bahan Baku dan Penjualan Tahun 2018-2020 | 2 |
| Tabel 1.2 | Brand/Merek Pesaing CV Jelajah Alam | 4 |
| Tabel 1.3 | Kuesioner Pendahuluan..... | 4 |
| Tabel 1.4 | Posisi Penelitian | 7 |
| Tabel 2.1 | Skala Penilaian Perbandingan Pasangan | 31 |
| Tabel 3.1 | Variabel dan Indikator Internal..... | 36 |
| Tabel 3.2 | Variabel dan Indikator Eksternal | 37 |
| Tabel 3.3 | Matriks IFE (<i>Internal Factors Evaluation</i>) | 39 |
| Tabel 3.4 | Matriks EFE (<i>External Factors Evaluation</i>) | 40 |
| Tabel 4.1 | Data Penjualan Garam Beryodium CV. Jelajah Alam..... | 46 |
| Tabel 4.2 | Output Validitas SPSS | 50 |
| Tabel 4.3 | Output Reliabilitas SPSS | 50 |
| Tabel 4.4 | Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal | 51 |
| Tabel 4.5 | Uji Reliabilitas | 53 |
| Tabel 4.6 | Output Validitas SPSS | 55 |
| Tabel 4.7 | Output Reliabilitas SPSS | 56 |
| Tabel 4.8 | Rekapitulasi Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal | 56 |
| Tabel 4.9 | Uji Reliabilitas | 59 |
| Tabel 4.10 | Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kekuatan (Internal)..... | 65 |
| Tabel 4.11 | Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kelemahan (Internal)..... | 68 |
| Tabel 4.12 | Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Peluang | 72 |
| Tabel 4.13 | Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Ancaman (Eksternal)..... | 76 |
| Tabel 4.14 | Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Internal..... | 76 |
| Tabel 4.15 | Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Eksternal | 78 |
| Tabel 4.16 | Analisis Matriks SWOT CV Jelajah Alam | 79 |

| | | |
|------------|--|----|
| Tabel 4.17 | Matriks Perbandingan Berpasangan <i>Expert 1</i> | 82 |
| Tabel 4.18 | Matriks Perbandingan Berpasangan <i>Expert 2</i> | 82 |
| Tabel 4.19 | Matriks Perbandingan Berpasangan <i>Expert 3</i> | 82 |
| Tabel 4.20 | Matriks Perbandingan Berpasangan <i>Expert 4</i> | 83 |
| Tabel 4.21 | Matriks Perbandingan Berpasangan <i>Expert 5</i> | 83 |
| Tabel 4.22 | Rekapitulasi Matriks Perbandingan Berpasangan..... | 83 |
| Tabel 4.23 | Normalisasi Matriks..... | 84 |
| Tabel 4.24 | Matriks Penjumlahan Setiap Baris..... | 84 |
| Tabel 4.25 | Rasio Konsistensi..... | 84 |
| Tabel 4.26 | Pemilihan Strategi..... | 85 |

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

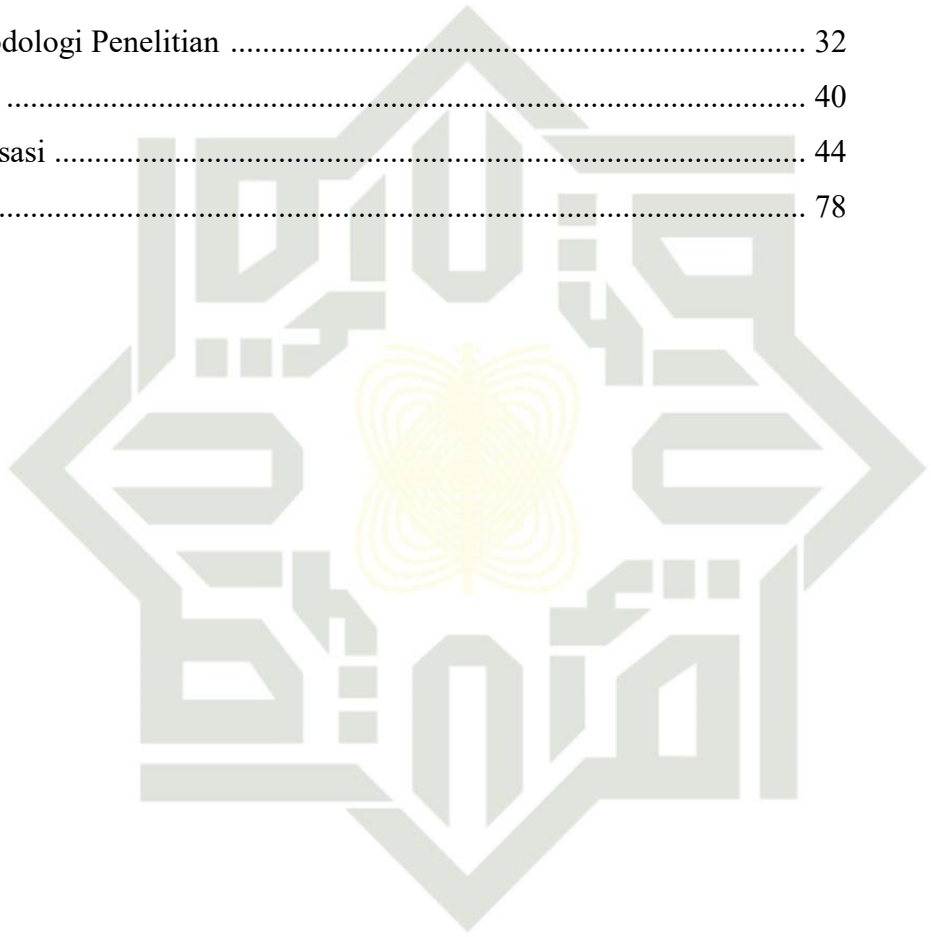
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR GAMBAR

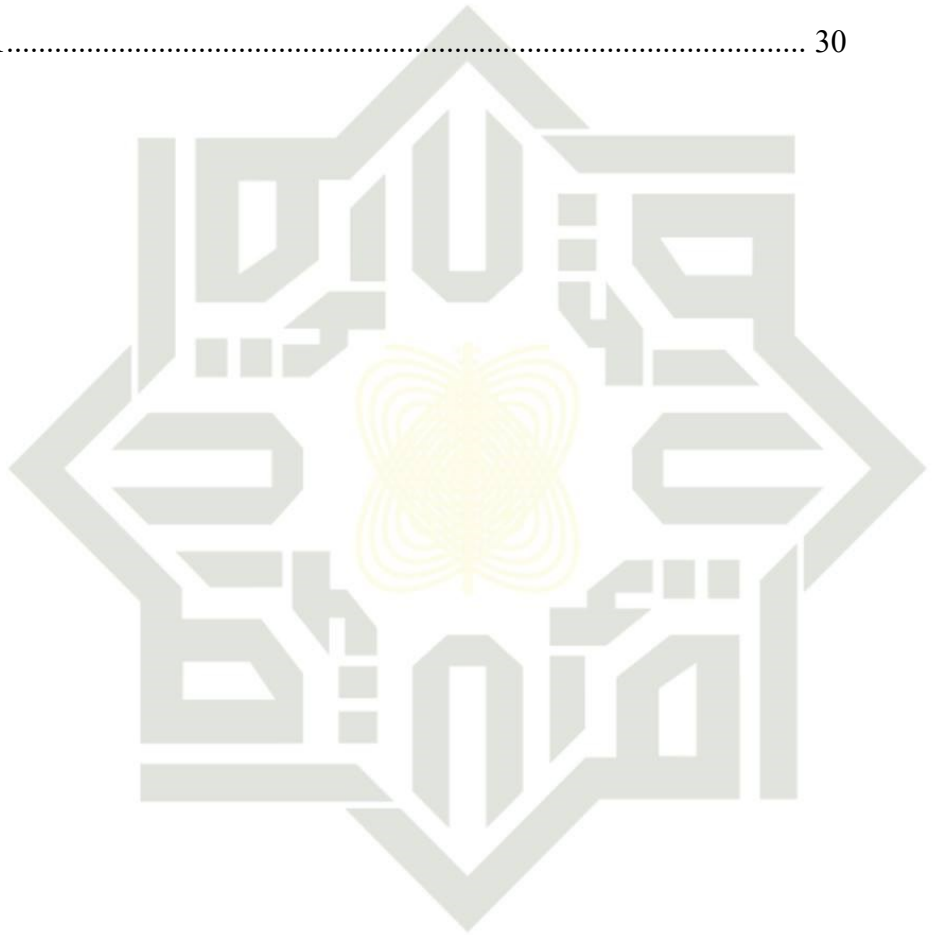
| | | |
|-----|---------------------------------------|----|
| 1 | Data Penjualan Tahun 2018-2020 | 3 |
| 2 | Teknik Pengambilan Sample | 22 |
| 2 | Diagram Analisis SWOT | 25 |
| 2 | Matriks SWOT | 28 |
| 3 | Flowchart Metodologi Penelitian | 32 |
| 3 | Matriks SWOT | 40 |
| 4.1 | Struktur Organisasi | 44 |
| 4.2 | Matriks IE..... | 78 |



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR RUMUS

| | |
|------------------------|----|
| Sample | 20 |
| Uji Validitas | 23 |
| Uji Reliabilitas | 24 |
| Menghitung CI | 30 |
| Menghitung CR | 30 |



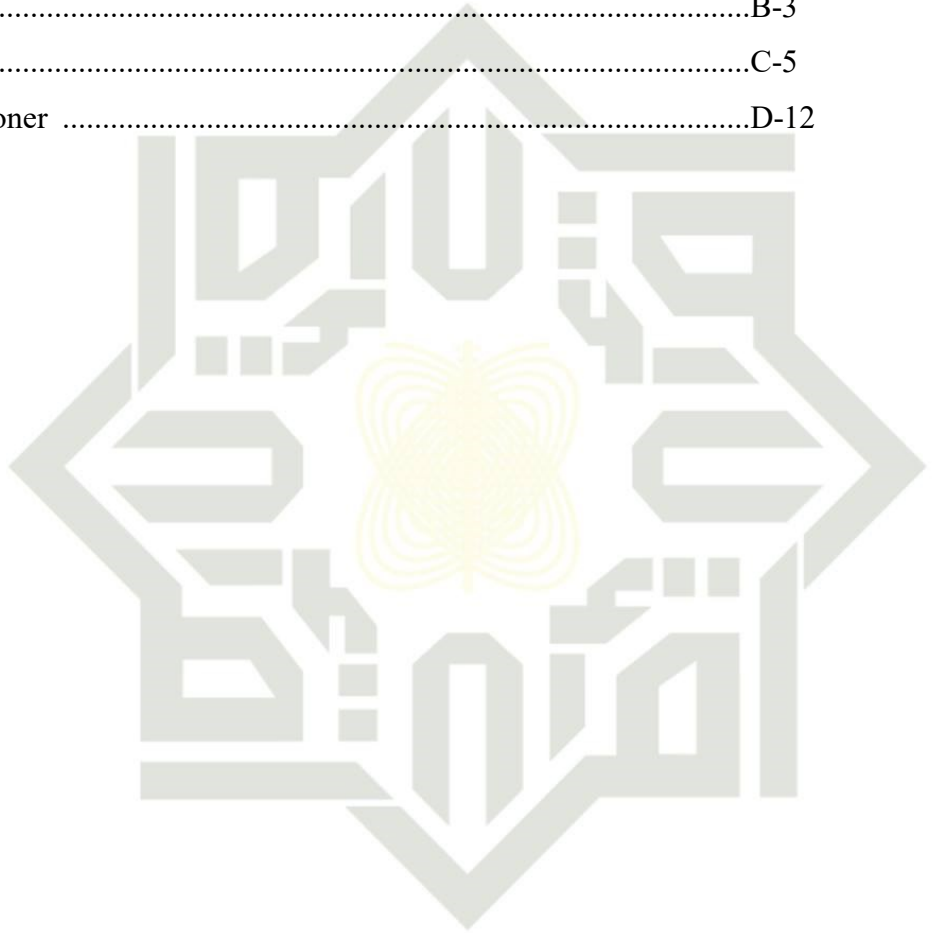
UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR LAMPIRAN

| Lampiran | Halaman |
|--------------------------------------|----------------|
| Foto Perusahaan CV Jelajah Alam..... | A-1 |
| Foto Dokumentasi | B-3 |
| Kuesioner | C-5 |
| Rekapitulasi Kuesioner | D-12 |



UIN SUSKA RIAU

- Hak Cipta Dilindungi Undang-undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB I PENDAHULUAN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. Latar Belakang

Perkembangan dunia perindustrian di Indonesia mengalami peningkatan dari tahun ke tahun. Ketatnya persaingan bisnis kedepan akan membuat setiap perusahaan harus mengambil langkah agar tetap dapat bersaing sehingga dapat bertahan dan mengantisipasi munculnya kompetitor yang akan menguasai pangsa pasar. Seiring dengan perkembangan tersebut perusahaan dituntut untuk dapat memiliki strategi pemasaran guna bertahan dalam kondisi persaingan bisnis di zaman ini. Strategi pemasaran yang tepat dalam sebuah perusahaan akan membuat perusahaan tersebut menjadi lebih maju dan mencapai target perusahaan.

Setiap perusahaan dalam menjalankan bisnisnya tentunya menginginkan sebuah strategi dalam pemasaran agar produk yang dipasarkan perusahaan dapat memenuhi target penjualan seperti yang diinginkan perusahaan. Salah satu fungsi strategi pemasaran adalah untuk mengatur jalannya sebuah perusahaan agar memperoleh arah yang jelas dan terarah untuk mencapai tujuan yang diharapkan.

CV. Jelajah Alam merupakan perusahaan yang bergerak di bidang industri pemasaran garam. Perusahaan ini berdiri tahun 2004 dengan nama perusahaan masih usaha dagang atau UD Jelajah Alam. Seiring berjalannya waktu, perusahaan ini pun berganti menjadi CV. Jelajah Alam terhitung dalam kurun waktu ≤ 3 tahun terakhir. Beralamatkan di Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau. Perusahaan ini memiliki *brand* produk berlabel segitiga roda kuning, GJA, ARC dan JA yang telah tersebar di sejumlah wilayah Kampar, Kota Pekanbaru, Siak dan Pelalawan. Dalam memasarkan produk, perusahaan ini memiliki ≤ 40 *sales* eksternal yang diharapkan mampu menjual 100.000 kg/bulan.

Sistem produksi pengemasan garam di CV Jelajah Alam dilakukan pada pukul 07:00-14:00 terhitung dari hari Senin-Sabtu. Untuk pembelian bahan baku tidak habis

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

penjualan di CV Jelajah Alam. Dalam rentang 3 tahun terakhir perusahaan mengalami penurunan pada faktor penjualan, salah satunya adanya pesaing dengan munculnya kompetitor baru dari luar Pekanbaru dengan *brand* yang banyak tersebar dalam daerah Pekanbaru dan produk dari luar Pekanbaru telah mengisi pangsa pasar yang sebelumnya menjadi pelanggan dari perusahaan ini. Dalam sistem penjualannya perusahaan ini mempunyai target penjualan setiap bulan 100.000 Kg. Dalam 1 tahun perusahaan ini harus mencapai target penjualan sekitar 1.200.000 Kg atau setara 1.200 ton/tahunnya. Maka dari itu, karena bahan baku yang tidak habis terjual per bulan di beberapa bulan produksinya, maka perusahaan belum maksimal mencapai target penjualan.

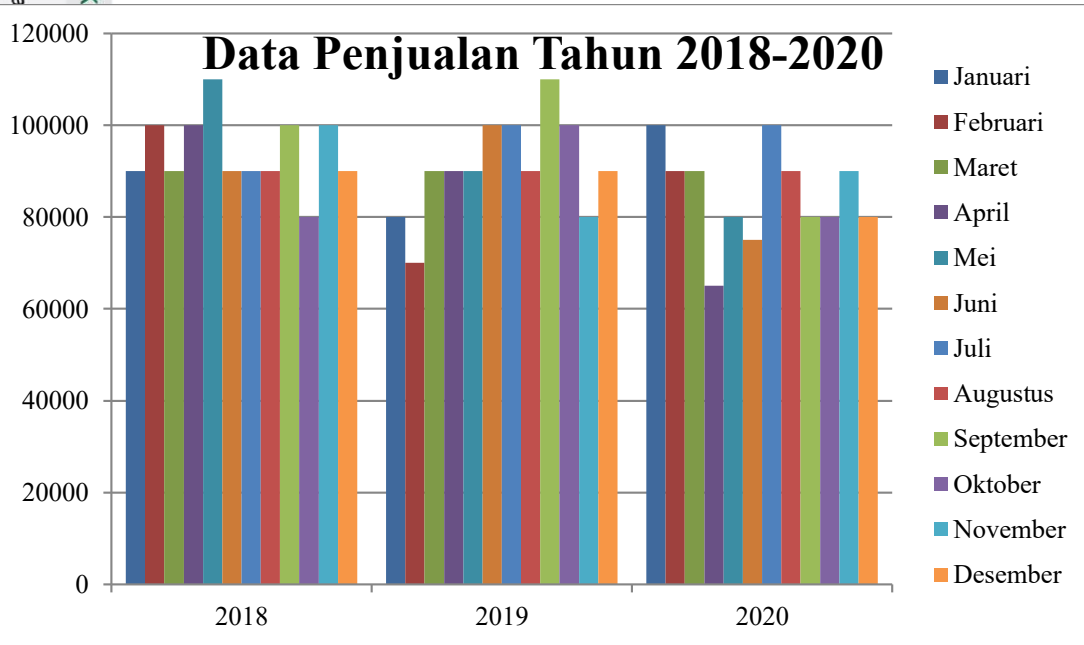
Tabel 1.1 Data Penjualan Garam Beryodium CV. Jelajah Alam Jumlah Bahan Baku dan Penjualan Tahun 2018-2020.

| Bulan | Tahun (2018) | | Tahun (2019) | | Tahun (2020) | |
|--|-----------------|----------------|-----------------|----------------|----------------|----------------|
| | Bahan Baku (kg) | Penjualan (kg) | Bahan Baku (kg) | Penjualan (kg) | Bahan Baku(kg) | Penjualan (kg) |
| Januari | 120.000 | 90.000 | 130.000 | 80.000 | 120.000 | 100.000 |
| Februari | 110.000 | 100.000 | 130.000 | 70.000 | 120.000 | 90.000 |
| Maret | 110.000 | 90.000 | 130.000 | 90.000 | 120.000 | 90.000 |
| April | 120.000 | 100.000 | 130.000 | 90.000 | 130.000 | 65.000 |
| Mei | 120.000 | 110.000 | 130.000 | 90.000 | 125.000 | 80.000 |
| Juni | 120.000 | 90.000 | 130.000 | 100.000 | 130.000 | 75.000 |
| Juli | 130.000 | 90.000 | 130.000 | 100.000 | 130.000 | 100.000 |
| Agustus | 130.000 | 90.000 | 130.000 | 90.000 | 130.000 | 90.000 |
| September | 120.000 | 100.000 | 130.000 | 110.000 | 130.000 | 80.000 |
| Oktober | 120.000 | 80.000 | 120.000 | 100.000 | 130.000 | 80.000 |
| November | 120.000 | 100.000 | 120.000 | 80.000 | 120.000 | 90.000 |
| Desember | 130.000 | 90.000 | 130.000 | 90.000 | 130.000 | 80.000 |
| Target 1 Bulan = 100.000 kg, 1 Tahun = 1.200.000 kg | | | | | | |

(Sumber: Kepala Bagian Administrasi dan Keuangan CV. Jelajah Alam, 2020).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun penjualan garam disajikan dalam diagram batang berikut ini :



Gambar 1.1 Data Penjualan Tahun 2018-2020
(Sumber : CV. Jelajah Alam, 2020)

Berdasarkan gambar 1.1 diatas, menunjukkan bahwa tingkat penjualan pada perusahaan mengalami penurunan yang sangat signifikan sehingga tidak dapat memenuhi target pertahunnya. Pada bulan April 2020 penjualan hanya 65.000 kg saja yang diakibatkan adanya wabah covid-19. Tingkat penjualan perusahaan tidak stabil dikarenakan pelanggan yang tidak tetap dan banyaknya brand produk garam asal luar Pekanbaru yang berbagi pelanggan dengan perusahaan ini.

Selain karena adanya pesaing, permasalahan penurunan penjualan juga dikarenakan garam yang disimpan didalam karung dan diletakkan di gudang mengalami proses pencairan. Hal ini disebabkan karena faktor lamanya proses perjalanan dari *supplier* yang berasal dari pulau Jawa yang menggunakan truk ke perusahaan sehingga terdapat pencairan dalam karung sehingga garam yang cair akan dibuang karena kualitas yang tidak layak untuk dijual.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun salah satu *brand* asal luar Pekanbaru yang menjadi pesaing dari perusahaan ini adalah sebagai berikut :

Tabel 1.2 Brand/Merek Pesaing CV Jelajah Alam

| Nama Brand/Merek | Asal Produk | Penjualan (kg) |
|------------------|-------------|-----------------------------|
| Lonceng Mas | Tangerang | Barang masuk \leq 300 pcs |
| Ilkan Layang | Gresik | Barang masuk \leq 250 pcs |

(Sumber : Pesaing CV Jelajah Alam, 2020)

Penelitian ini menggunakan kuesioner pendahuluan untuk melihat seberapa besar permasalahan yang terjadi pada penurunan penjualan. Adapun kuesioner pendahuluan disebarkan kepada 10 responden yaitu sales eksternal dan pedagang.

Tabel 1.3 Kuesioner Pendahuluan

| No | Pertanyaan | Respons Terhadap Pertanyaan | |
|-------|--|-----------------------------|--------------|
| | | Setuju | Tidak Setuju |
| 1. | Munculnya produk pesaing perusahaan | 8 | 2 |
| 2. | Kondisi pasar sepi | 7 | 3 |
| 3. | Pelanggan tidak tetap | 8 | 2 |
| 4. | Sales tidak tepat waktu untuk mengambil produk | 6 | 4 |
| 5. | Kendaraan rusak | 4 | 6 |
| 6. | Penghasilan sales berkurang | 5 | 5 |
| 7. | Pedagang tidak mahir berjualan | 7 | 3 |
| 8. | Keterlambatan sales tiba di pasar | 7 | 3 |
| 9. | Pelanggan beralih ke produk pesaing | 8 | 2 |
| 10. | Kemasan garam tidak familiar bagi pelanggan | 7 | 3 |
| Total | | 67 | 33 |

(Sumber : Kuesioner Pendahuluan, 2021).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Berdasarkan tabel 1.3 dapat dilihat tingkat permasalahan penurunan penjualan disajikan dalam bentuk kuesioner pendahuluan dengan respon setuju yaitu 67 pilihan dan respon tidak setuju yaitu 33 dari 10 pertanyaan.

Berdasarkan permasalahan yang telah dipaparkan diatas, maka CV Jelajah Alam memerlukan sebuah strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan metode SWOT dan AHP.

Analisis SWOT merupakan perlengkapan yang digunakan dalam industri agar membuat ataupun mengevaluasi faktor-faktor internal ataupun eksternal industri. Aspek internal industri terdiri atas kekuatan serta kelemahan industri. Sedangkan itu aspek eksternal industri terdiri atas peluang serta ancaman perusahaan (Syaiful dan Elihami, 2020).

AHP merupakan sebuah cara memecah kasus yang kompleks ataupun rumit dalam suasana yang tidak terstruktur jadi bagian-bagian komponen. Mengendalikan bagian ataupun variabel ini menjadi bentuk lapisan hierarki, kemudian memberikan nilai numerik buat evaluasi subjektif terhadap kepentingan relatif dari tiap variabel serta mensintesis evaluasi buat variabel mana yang mempunyai prioritas paling tinggi yang memengaruhi penyelesaian dari suasana tersebut (Narti dkk, 2019).

Pemasaran produk CV. Jelajah Alam masih kurang optimal, disebabkan masih terdapat penurunan penjualan perbulannya sehingga tidak memenuhi target penjualan. Jika strategi pemasaran dalam CV. Jelajah Alam tidak segera diperbaiki maka akan berdampak pada kerugian finansial bagi perusahaan melihat produk perusahaan sudah banyak tersebar di berbagai tempat. Dalam hal ini, peneliti ingin mengetahui faktor internal dan eksternal dan memberikan usulan strategi pemasaran pada perusahaan. Dengan demikian, melihat latar belakang yang telah dipaparkan, maka peneliti tertarik dan mengambil penelitian dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi Kasus : CV. Jelajah Alam)**”

Rumusan Masalah

“Bagaimana membuat usulan strategi pemasaran yang cocok pada CV. Jelajah Alam untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan metode SWOT dan AHP”.

Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dilakukannya penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di CV. Jelajah Alam menggunakan metode SWOT.
2. Memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk agar tercapainya kesuksesan bisnis di CV. Jelajah Alam menggunakan metode AHP.

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Bagi Peneliti
Peneliti dapat menuangkan gagasan dan pemikiran untuk menyelesaikan permasalahan perusahaan dan memberikan solusi terbaik dalam strategi pemasaran dan menambah pengetahuan dalam memasarkan produk di CV Jelajah Alam.
2. Bagi Perusahaan
Perusahaan dapat memperbaiki strategi pemasaran produknya dan dapat mengimplementasikan hasil penelitian ini guna meningkatkan penjualan yang lebih baik kedepannya.

1.5 Batasan Masalah

Agar masalah tidak meluas, maka diperlukan batasan masalah. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian tidak memperhitungkan biaya atau pendapatan perusahaan.

Hanya memberikan usulan strategi pemasaran di CV Jelajah Alam
 Responden penelitian adalah internal CV Jelajah Alam, *sales* eksternal dan pedagang garam produksi perusahaan di pasar Selasa Panam dan pasar pagi Arangka.

Posisi Penelitian

Beberapa posisi penelitian yang erat kaitannya dengan penelitian ini adalah :

Tabel 1.4 Posisi Penelitian

| Peneliti | Judul Penelitian | Tujuan | Metode Analisis |
|--------------------|---|--|-----------------|
| Zein dkk, 2019 | Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threats) Dan AHP (Analytical Hierarchy Process) | Untuk meningkatkan volume penjualan pada PT. Karya Graha Primanusa, pada perumahan De Sartika townhouse khususnya. | SWOT dan AHP |
| Prakoso dkk, 2017 | Analisis Strategi Pemasaran Produk Kosmetik Wardah dengan Pendekatan SWOT-AHP (Analytic Hierarchy Process) | Untuk menghindari tingginya potensi pangsa pasar dan penghasilan menimbulkan adanya persaingan pada industri kosmetik. | SWOT dan AHP |
| Dwi dan Weda, 2015 | Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Kombinasi SWOT Dan AHP (Studi Kasus : STMIC Pradnya Paramita) | Untuk memilih alternatif strategi pemasaran yang paling tepat bagi STMIC PPKIA Pradnya Paramita berdasarkan Kombinasi SWOT dan AHP | SWOT dan AHP |

(Sumber : Data Posisi Penelitian, 2020)

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

- Hak Cipta © 2020 oleh Universitas Islam Sumatera Utara
1. Dianggap mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dianggap mengizinkan dan memperbolehkan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 1.4 Posisi Penelitian (Lanjutan)

| Peneliti | Judul Penelitian | Tujuan | Metode Analisis |
|-----------------------------|---|--|-----------------|
| Subarkah dan Lambunan, 2020 | Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerupuk Rumput Laut Pada Pusat Pelatihan Mandiri Kelautan Dan Perikanan (P2MKP) Kota Balikpapan Kalimantan Timur | Untuk mendapatkan strategi pemasaran menggunakan analisa swot dan Analytical Hierarchy Process (AHP) | SWOT dan AHP |
| Gudi Yenti Br Munthe, 2020 | Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan AHP (Studi kasus : CV Jelajah Alam) | Untuk mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di CV. Jelajah Alam dan memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk agar tercapainya kesuksesan bisnis di CV. Jelajah Alam. | SWOT dan AHP |

(Sumber : Data Posisi Penelitian, 2020)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan dalam penyusunan laporan tugas akhir ini diuraikan sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan, manfaat, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang teori-teori yang bersaal dari jurnal, buku dan lain sebagainya yang mendukung dalam pengumpulan dan pengolahan data.

BAB II Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

BAB II METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang langkah-langkah yang dilakukan peneliti dalam melakukan penelitian .

BAB III

BAB III PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisi tentang data dan informasi yang telah dikumpulkan dan kemudian akan diolah dengan metode yang telah ditetapkan peneliti yaitu SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, and Threat*) dan AHP (*Analytical Hierarchy Process*)

BAB IV

BAB IV ANALISA

Bab ini berisi tentang analisa yang akan dilakukan berdasarkan hasil pengolahan data di pengumpulan dan pengolahan data.

BAB V

BAB V PENUTUP

Bab ini berisi mengenai kesimpulan yang akan diambil berdasarkan tujuan penelitian dan memberikan masukan atau saran terhadap perusahaan dan penelitian selanjutnya.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB II LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi ialah pendekatan secara totalitas yang berkaitan dengan penerapan gagasan perencanaan serta eksekusi suatu kegiatan dalam kurun waktu tertentu. Strategi jadi sangat berarti dikala ini, sebab dengan terdapatnya strategi sampai mencapai tujuan yang ingin dilakukan memiliki arah serta acuan yang jelas, strategi yang baik wajib mempunyai koordinasi regu kerja, tema, mengenali aspek pendukung yang cocok dengan prinsip-prinsip penerapan gagasan secara rasional, efektif dalam pendanaan, serta mempunyai taktik buat menggapai tujuan secara efektif (Fauzan dan Jayanti, 2020).

2.1.1 Jenis-Jenis Strategi

Menurut Rangkuti (2004:7) dalam Wibowo dkk, 2015 strategi terbagi kedalam 3 bagian, yaitu sebagai berikut:

1. Strategi manajemen

Strategi manajemen termasuk ke dalam strategi yang tergolong manajemen yang berorientasi ke pengembangan strategi makro seperti strategi pengembangan produk, strategi penetapan harga perkembangan pasar.

2. Strategi investasi

Strategi ini berorientasi pada kegiatan investasi. Contohnya perusahaan yang akan mengembangkan strategi pertumbuhan agresif atau berusaha menjadi penetrasi pasar dan strategi bertahan.

3. Strategi bisnis

Strategi bisnis ini memiliki kegunaan pada aktivitas pengelolaan. Misalnya: strategi pemasaran, strategi produksi dan strategi distribusi.

Manajemen Strategi

Manajemen strategis menurut Pearch dan Robinson dari Sedarmayanti (2014: 2) menyatakan bahwa manajemen strategis adalah mengumpulkan dan bertindak pengembangan terhadap tindakan dan menerapkan rencana tersebut dimana kemudian dirancang untuk mencapai tujuan organisasi. Pada saat yang sama, menurut Hunger dan Wheelen diterjemahkan oleh Agung (2003:4) menunjukkan bahawa manajemen strateginya adalah: "serangkaian keputusan dan tindakan manajerial yang menentukan kinerja perusahaan jangka panjang. pengelolaan strateginya termasuk observasi lingkungan, pengembangan strategi (plan strategi/perencanaan jangka panjang), implementasi dan evaluasi strategi dan suatu pengendalian" (Sudriamunawar dkk, 2021).

2.2.1 Proses Manajemen Strategi

Proses manajemen strategi terbagi 3 yaitu adalah sebagai berikut (Sudriamunawar dkk, 2021) :

- a. Merumuskan Strategi (*Formulating Strategy*)
- b. Menerapkan Strategi (*Implementing strategy*)
- c. Pengevaluasi (*evaluating*)

2.2.2 Model Manajemen Strategi

Menurut Hunger (2003: 9) proses manajemen strategis mencakup empat elemen dasar, yaitu sebagai berikut (Wibowo dkk, 2015) :

1. Pengamatan lingkungan
2. Perumusan strategi
3. Implementasi strategi
4. Evaluasi dan pengendalian

Membuat peluang baru dan berbeda dapat dikembangkan dan dibuat untuk masa depan atau rencana jangka panjang. Konsep keseluruhan dari manajemen strategi dapat dibagi menjadi beberapa bagian yang berurutan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Menganalisis perubahan dan bersiap untuk proses penyusunan
2. Diagnosis institusi dan analisis situasi
3. Perumusan strategi
4. Pengimplementasian strategi
5. Mengendalikan strategi

Cara agar strategi berhasil untuk dilakukan adalah sebagai berikut (Sudriamunawar dkk, 2021) :

- a. Strategi harus cocok terhadap lingkungannya. Harus menghindari sebuah strategi yang melanggar kebijakan. Mematuhi roda perkembangan dalam masyarakat, dalam lingkungan yang memberi peluang untuk bergerak maju
- b. Setiap organisasi tidak hanya menciptakan Sebuah strategi. Tergantung ruang Lingkup dalam menjalankan aktivitas. Bila terdapat oganisasi yang mengembangkan banyak strategi. Maka Strategi harus ilakukan secara konsisten Tidak boleh kontra terhadapnya. Semua strategi harus disatukan dengan strategi yang lain.
- c. Strategi yang efektif hendaknya memfokuskan pada sumber daya dan tidak menceraai-beraikan satu dengan yang lain. Persaingan tidak sehat antara berbagai unit kerja dalam suatu organisasi sering kali mengklaim sumber dayanya, membiarkannya terpisah dari unit kerja lainnya sehingga kekuatan-kekuatan yang tidak menyatu itu justru merugikan posisi organisasi.
- d. Strategi sebaiknya memberikan perhatian kepada sumber kekuatannya dan tidak mengitikberatkan pada kelemahannya. Lainnya, sebaiknya memanfaatkan kelemahan pesaing dengan cara membuat langkah-langkah yang tepat untuk menjadi bagian posisi kompetitif yang lebih kuat.
- e. Sumber daya merupakan hal penting. Karena penerapan strategi yang memungkinkan sehingga harus membuat hal-hal tertentu menjadi layak dan dapat diterapkan.
- f. Strategi seharusnya dapat memperhitungkan resiko yang tidak terlalu besar. Pada kenyataannya setiap strategi mengandung resiko, tetapi harus berhati-hati

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Segmentasi pasar di bedakan menjadi 3 yaitu :

1. Segmentasi Geografi

Segmentasi geografi ini ialah segmentasi pasar bersumber pada tata letak/ daerah. Perbandingan ini diperoleh dari daerah administratif misalnya bersumber pada Kelurahan, Kecamatan, Kabupaten/ Kota, dan Negeri ataupun berasal dari keadaan geografis tertentu semacam daerah pegunungan, daerah pesisir, masyarakat desa ataupun kota serta lain sebagainya. Melaksanakan segmentasi pasar bersumber pada geografis ialah pengelompokan pasar yang mudah dicoba, sebab orang yang tinggal di wilayah tertentu pada dasarnya ingin memiliki kepribadian, kebutuhan serta kemauan yang nyaris sama terhadap suatu produk.

2. Segmentasi Demografi

Segmentasi Demografi ialah salah satu metode pengelompokan bersumber pada segmentasi geografi. Data- data tersebut dikelompokkan dalam umur, tipe kelamin, pemasukan, jumlah keluarga, status pernikahan, tingkatan pemasukan, pembelajaran, tipe pekerjaan, pengalaman, agama, serta lain sebagainya. Dengan melaksanakan segmentasi demografi para pemasar dapat melakukan target dengan pas dengan memikirkan hal- hal yang terpaut dengan data- data demografis tersebut.

3. Segmentasi Psikografi

Segmentasi Psikografi merupakan pengelompokan bersumber pada status sosial, *style* hidup serta karakter segmen yang dituju. Buat memperoleh data- data ini pada dasarnya industri membutuhkan sebuah analisa secara intens sebab dari waktu ke waktu keadaan bisa berubah- ubah. Segmentasi psikografis berdasar status sosial, misalnya perbandingan kelas sosial dimasyarakat kalangan kelas elite, kalangan kelas menengah, golongan kelas menengah kebawah.

Terdapat 3 kriteria yang harus dimiliki industri untuk mengevaluasi serta memasarkan segmen mana yang hendak dijadikan sasaran.

Pertama, industri harus memastikan segmen pasar yang dibidik itu lumayan besar serta harus memberikan keuntungan bagi industri.

Kedua, merupakan kalau strategi targeting itu wajib didasarkan pada keunggulan kompetitif industri yang bersangkutan. Keunggulan kompetitif ialah metode buat mengukur apakah industri mempunyai kekuatan serta kemampuan yang mencukupi buat memahami segmen pasar yang diseleksi sehingga membagikan *value* untuk konsumen.

Ketiga merupakan segmen pasar yang dibidik wajib didasarkan pada suasana persaingannya.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Strategi penentuan pasar sasaran adalah dengan memilih ukuran atau lebar segmen pasar yang sesuai dengan kemampuan perusahaan memasuki segmen pasar tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru yang melayani segmen pasar tunggal, jika terbukti berhasil, mereka akan bergabung dengan segmen pasar tersebut dan kemudian melakukan ekspansi secara vertikal maupun horizontal (Wibowo dkk, 2015).

Dalam menilai pasar sasaran harus dievaluasi dengan melihat tiga faktor (Umar, 2009 : 46) dikutip (Wibowo dkk, 2015):

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Atraksi struktur cabang
- c. Tujuan dan sumber daya

3. Strategi Posisi Pasar (*positioning*)

Setelah memutuskan segmen pasar mana yang akan dimasuki, perusahaan harus memutuskan “posisi” apa yang ingin ditempati dari segmen tersebut. Posisi produk adalah cara produk ditetapkan oleh konsumen berdasarkan beberapa atribut penting yang diduduki produk tersebut dalam ingatan konsumen dalam hubungan dengan produk pesaing.

Ada empat kriteria yang dapat dilakukan perusahaan untuk menentukan *positioning* adalah sebagai berikut (Arifin dkk, 2019) :

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Pertama, adalah kajian terhadap konsumen (*customer*). *Positioning* harus mendeskripsikan value bagi konsumen karena *positioning* mendeskripsikan value yang unggul. Selain itu *positioning* merupakan penentu penting bagi konsumen pada saat memutuskan untuk membeli.
- Kedua, didasarkan atas kajian pada kapabilitas perusahaan (*company*). Disini *positioning* harus mencerminkan kekuatan dan keunggulan kompetitif perusahaan, seperti lokasi yang strategis.
- Ketiga, didasarkan atas kajian pada pesaing (*competitor*). Disini *positioning* harus bersifat unik, sehingga dengan mudah dapat mendiferensiasikan diri dari para pesaing.
- Keempat, didasarkan atas kajian terhadap perubahan yang terjadi dalam lingkungan bisnis (*change*). Dikatakan bahwa *positioning* harus berkelanjutan dan selalu relevan dengan berbagai perubahan lingkungan bisnis *online*.

2.4 Pemasaran

Pemasaran merupakan sesuatu sistem dari aktivitas bisnis yang dirancang untuk menyatukan, memastikan harga, mempromosikan serta mendistribusikan produk yang bisa memuaskan kemauan dalam menggapai tujuan perusahaan (Arifudin, 2020).

Konsep pemasaran merupakan sesuatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan serta keinginan konsumen dengan didukung oleh aktivitas pemasaran terpadu yang diberikan dalam membagikan kepuasan konsumen selaku kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya menggapai tujuan yang telah diresmikan. Jadi, konsep pemasaran merupakan orientasi industri yang menekankan kalau tugas pokok organisasi adalah memantau kebutuhan dan kemauan pasar, serta berikutnya memenuhi kebutuhan serta kemauan tersebut sehingga dicapai tingkatan kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan (Sitorus dan Novelia, 2017).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Pada hakikatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan serta kemauan konsumen yang didukung oleh aktivitas pemasaran yang terpadu, yang bertujuan dalam keberhasilan menggapai tujuan industri. Dengan demikian terdapat 4 faktor pokok yang ada dalam konsep pemasaran, ialah: orientasi pada konsumen (kebutuhan serta keinginan konsumen), aktivitas pemasaran yang terpadu, kepuasan konsumen/ langganan, serta tujuan industri jangka panjang. Lebih lanjut mengenai konsep pemasaran, diklasifikasikan berdasarkan pendapat ahli.

Assauri (2014) mendefinisikan bahwa pemasaran selaku aktivitas manusia yang diarahkan dalam pemenuhan dan memuaskan kebutuhan dan kemauan lewat proses pertukaran. Kotler dan Armstrong (2012), pemasaran merupakan proses sosial dan manajerial dimana individu ataupun organisasi mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan serta pertukaran nilai dengan yang lain. Abdullah serta Tantri (2012), pemasaran merupakan bagian dari sistem total dari aktivitas bisnis yang dirancang mendesain, memastikan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang- barang yang bisa memuaskan kemauan serta jasa baik kepada para konsumen dikala ini ataupun konsumen potensial.

Oentoro (2012), kalau pemasaran ialah sesuatu perpaduan dari aktivitas-aktivitas yang silih berhubungan buat mengetahui kebutuhan konsumen lewat penciptaan, penawaran, serta pertukaran produk serta jasa yang bernilai serta meningkatkan promosi, distribusi, pelayanan dan harga supaya kebutuhan konsumen bisa terpuaskan dengan baik pada tingkatan keuntungan tertentu. Philip Kotler serta Kevin Lane Keller (2016), mengatakan pemasaran merupakan suatu proses kemasyarakatan di mana orang serta kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan serta mau dengan menghasilkan, menawarkan, serta secara luas mempertukarkan produk serta jasa yang bernilai dengan orang lain. (Sitorus dan Novelia 2017).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan pola pikir pemasaran yang hendak digunakan oleh unit bisnis dalam menggapai tujuannya. Strategi pemasaran pula menetapkan sebuah sasaran pasar serta sesuatu bauran pemasaran terpaat. Perihal ini ialah sesuatu hal yang penting dalam dunia pemasaran (Candana dan Afuan, 2020).

2.4.2 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran ataupun *marketing mix*, merupakan gabungan ataupun campuran dari variable bauran pemasaran terdiri dari 4 ataupun lebih variabel yang ialah ini dari sistem pemasaran organisasi. Menurut Zeithaml serta Bitner dalam Hurriyatih, mengemukakan kalau konsep bauran pemasaran tradisional (*traditional marketing mix*) terdiri dari 4P, ialah *product*, *price*, *place* serta *promotion*. Sedangkan itu, buat pemasaran jasa membutuhkan bauran pemasaran yang diperluas (*expended marketing mix for service*) dengan akumulasi faktor non-traditional *marketing mix*, ialah *people*, *physical evidence* serta *process* (AH dkk, 2014).

2.4.3 Product

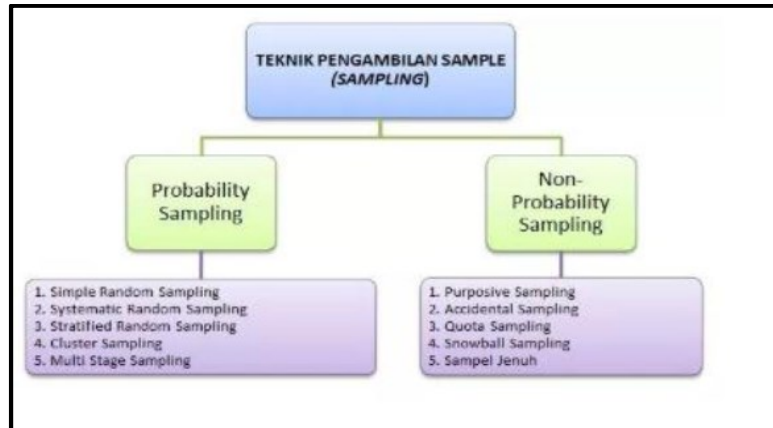
Produk adalah produk atau layanan yang disediakan oleh perusahaan untuk tujuan sasarnya. Menurut (Firmansyah, 2019) defenisi produk yang lebih luas meliputi: objek fisik, jasa, kegiatan, orang, tempat organisasi, ide atau campuran dari hal terkait (Febritania dan Riyanto, 2020).

2.4.4 Price

Menurut (Selang, 2013) harga adalah jumlah yang harus dibayar dari variasi produk yang ditawarkan. Hal tersebut seperti penentuan harga dapat berdasarkan tujuan seperti penjualan yang meningkat, mempertahankan *marker place*, mempertahankan harga tetap stabil, dan memaksimalkan keuntungan dan lain-lain (Febritania dan Riyanto, 2020).

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Teknik pengambilan sample dapat dilihat pada gambar berikut ini :



Gambar 2.1 Teknik Pengambilan Sample
(Sumber : Meidatuzzahra, 2019)

Teknik pengambilan sampling terbagi 2 yaitu adalah sebagai berikut :

1. *Probability Sampling*

Probability sampling merupakan penarikan contoh dengan tata cara peluang yang dicoba secara acak (random) dan bisa dicoba dengan metode undian ataupun tabel bilangan random (Asari dkk, 2018).

2. *Non-probability sampling* (tidak acak) merupakan teknik pengambilan sampel dimana setiap elemen dalam populasi tidak memiliki kesempatan atau peluang yang sama untuk dipilih sebagai sampel, walaupun probabilitas beberapa anggota yang terpilih tidak diketahui (Amalina dan Khasanah, 2015).

2.6.2 Teknik Sampling Non-Probabilitas

Jenis sampling non probabilitas adalah sebagai berikut (Nurdiani, 2014) :

1. *Haphazard* (sembarang)
2. *Quota* (memilih kategori)
3. *Purposive* (menentukan)
4. *Snowball* (bola salju)
5. *Deviant Case* (kasus penyimpangan)
6. *Sequential* (berurutan)
7. *Theoretical* (bersifat teoritik)

Uji Validitas

Validitas merupakan sesuatu indeks yang menampilkan perlengkapan ukur itu dengan sebenarnya dapat mengukur apa yang hendak diukur. Jika nilai yang dihasilkan besar validitas instrumen akan memberikan gambaran yang akurat perlengkapan pengukur itu mengukur sesuatu informasi. Pengujian validitas ini dirancang agar persoalan yang diberikan tidak menciptakan informasi yang menyimpang dari cerminan variabel yang dimaksud (Amanda dkk, 2019).

Adapun rumus mencari uji validitas adalah sebagai berikut (Bora, 2017) :

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{N(\sum X^2) - (\sum X)^2\} \{N(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}} \dots(2.2)$$

Artinya :

- r_{xy} = Indeks validitas
- $\sum X$ = Total nilai tiap pertanyaan
- $\sum Y$ = Total nilai tiap responden
- n = Jumlah responden

2.8 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan pengujian indeks dalam sesuatu perlengkapan ukur yang memberikan arah batasan keyakinan serta kehandalan dari suatu perlengkapan ukur. Perihal ini menampilkan bagaimana hasil pengukuran bisa dikatakan tidak akan berubah jika pelaksanaan dilakukan tahap yang berulang 2 kali ataupun lebih dengan indikasi yang sama serta perlengkapan ukur yang sama. Sesuatu perlengkapan ukur dikatakan reliabel apabila mendapatkan hasil yang sama walaupun diukur kesekian kali.

Sesuatu kuesioner dikatakan reliabel apabila mendapatkan jawaban dari kuesioner tersebut secara tepat dan tidak terdapat perubahan atau normal dari waktu ke waktu. Kuesioner yang digunakan jadi perlengkapan ukur wajib memiliki reliabilitas yang besar. Perhitungan reliabilitas dicoba apabila variabel sudah

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

telah valid. Dengan demikian wajib menghitung validitas dulu saat
 belum menghitung reliabilitas, sehingga apabila persoalan pada kuesioner tidak
 valid hingga tidak butuh dicoba pengujian reliabilitas (Amanda dkk, 2019).

Adapun rumus mencari uji reliabilitas adalah sebagai berikut (Bora, 2017):

$$r_{ri} = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma t^2} \right] \dots(2.3)$$

Keterangan:

- r_{ri} = Reliabilitas instrumen
- K = Total butir pertanyaan
- b^2 = Total butir/item
- σt^2 = Jumlah varians total

Menurut Triton yang dirujuk dari skripsi Yoliza Atharis (2008), Alfa
 Cronbach jika berada dalam angka 0 – 1, jika semakin dekat dengan angka 1 maka
 akan semakin baik. Adapun melakukan uji reliabilitas diolah dengan menggunakan
 software SPSS.

Aturan penilaian Alfa Cronbach yaitu didasarkan atas aturan sebagai berikut :

- 0,00 – < 0,20 : Kurang *reliable*
- 0,20 – 0,40 : Agak *reliable*
- 0,40 – 0,60 : Cukup *reliable*
- 0,60 – 0,80 : *Reliable*
- 0,80 – 1,00 : Sangat *reliable*

2.9 Matriks SWOT

Matriks SWOT ialah seperangkat perumusan pengambilan keputusan dalam
 penentuan strategi yang ditempuh bersumber pada logika buat mengoptimalkan
 kekuatan serta kesempatan, tetapi secara bertepatan bisa meminimalkan kelemahan
 serta ancaman industri(Candana dan Afuan, 2020).

Penerapan SWOT perusahaan bertujuan untuk memberikan arahan dengan cara ini
 perusahaan dapat lebih berkonsentrasi pada tempat analisis sehingga nantinya

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

perbandingan dalam pikiran dari perspektif kekuatan dan Kelemahan, peluang dan ancaman yang mungkin muncul dimasa yang akan datang (Alam Fahmi). Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan harus mengambil keputusan tepat dan kegiatan untuk mencapai tujuan tersebut. Tolak ukur keberhasilan perusahaan terletak pada kemampuannya untuk mengalokasikan dan mendistribusikan gunakan sumber daya yang dipunya untuk menangkap kesempatan dan menanggapi ancaman dalam bisnis dan menilai lingkungan internal (Primadona dan Yusep, 2019).

Tahapan dalam menyusun matriks SWOT yaitu sebagai berikut :

1. Menyusun rincian kesempatan juga ancaman eksternal industri dan kekuatan serta kelemahan internal industri.
2. Menyusun strategi SO (*Strength Opportunity*) dengan metode mencocokkan kekuatan-kekuatan internal serta peluang- peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (*Weakness- Opportunity*) dengan metode mencocokkan kelemahan- kelemahan internal serta peluang- peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (*Strength Threat*) dengan metode mencocokkan kekuatan-kekuatan internal serta ancaman- ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (*Weakness Threat*) dengan metode mencocokkan kelemahan- kelemahan internal serta ancaman-ancaman eksternal.

2.9.1 Diagram Analisis SWOT

Adapun diagram analisis SWOT dapat dilihat sebagai berikut :



Gambar 2.2 Diagram Analisis SWOT
(Sumber : Primadona dan Yusep, 2019).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Adapun diagram analisis SWOT dibagi menjadi 4 kuadran, keterangan 4 kuadran tersebut adalah sebagai berikut (Primadona dan Yusep, 2019) :

a. Kuadran I

Ini adalah situasi yang menguntungkan. Perusahaan memiliki peluang dan kekuatan guna memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang mana dalam hal ini aplikasinya adalah untuk mendukung kebijakan pertumbuhan agresif (Strategi berorientasi pertumbuhan).

b. Kuadran II

Meski berbagai ancaman, perusahaan masih melakukan sebuah kekuatan internal. Strategi yang harus dijalankan adalah menggunakan kekuatan memanfaatkan peluang jangka panjang melalui strategi diversifikasi (Pasar).

c. Kuadran III

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di sisi lain menghadapi beberapa kendala kelemahan internal. Fokus dari strategi perusahaan adalah meminimalkan masalah internal perusahaan untuk merebut pasar lebih baik (berbalik) atau merasionalisasi.

d. Kuadran IV

Ini adalah situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan yang berhadapan pada berbagai ancaman dan kelemahan internal. Fokus strategisnya adalah melakukan operasi penyelamatan untuk menghindari kerugian yang lebih besar (*defensive*).

Matriks SWOT terbagi kedalam aspek internal dan aspek eksternal, merupakan bagaikan berikut (Cahyono, 2016) :

a. Aspek Internal

Analisis faktor internal digunakan untuk memahami kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan memaksimalkan peluang dan meminimalkan dalam menghadapi ancaman eksternal (Saputro dkk, 2016).

Aspek internal terbagi 2 yaitu adalah sebagai berikut :

1. Analisis Kekuatan (*Strenght*)

Strenght ataupun kekuatan merupakan suasana ataupun keadaan dengan maksud kekuatan dari industri. *Strenght* ialah aspek internal yang menunjang industri dalam menggapai tujuannya. Aspek pendukung bisa berbentuk teknologi, sumber energi, kemampuan, kekuatan pemasaran, serta basis pelanggan yang dipunyai ataupun kelebihan lain yang bisa jadi diperoleh berkat sumber keuangan, citra, keunggulan dipasar, dan ikatan baik antara buyer dengan supplier.

Analisis Kelemahan (*Weaknesses*)

Weaknesses ataupun kelemahan merupakan kegiatan- kegiatan yang tidak berjalan dengan baik ataupun sumber energi yang diperlukan oleh industri namun tidak dipunyai oleh industri. Kelemahan itu terkadang lebih gampang dilihat dari pada suatu kekuatan, bukan terdiri dari beberapa perihal yang menjadikan kelemahan itu tidak diberikan pemecahan yang tepat melainkan tidak dioptimalkan kekuatan yang telah terdapat. *Weaknesses* ialah aspek internal yang membatasi industri dalam menggapai tujuannya. Aspek penghambat bisa menyerupai sarana yang tidak lengkap, minimnya sumber keuangan, keahlian mengelola, kemampuan pemasaran, serta citra industri.

b. Analisis Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan variabel meliputi peluang dan ancaman dari luar perusahaan. Kategori analisis eksternal meliputi lingkungan makro dan lingkungan mikro perusahaan. Lingkungan makro terbagi 5 yaitu : kekuatan utama yaitu demografi, ekonomi, teknologi, politik-hukum, dan sosial budaya. Lingkungan mikro terbagi ke dalam pelanggan, pesaing, saluran distribusi dan pemasok (Kotler, 2007:64) dikutip oleh Saputro dkk, 2016.

Analisis eksternal terbagi 2 yaitu sebagai berikut :

1. Analisis Peluang (*Oppurtunity*)

Oppurtunity ataupun kesempatan adalah bagian positif yang timbul dari lingkungan serta memebrikan kesempatan bagi industri bagi pengguna. *Oppurtunity* ialah aspek eksternal yang menunjang industri dalam menggapai tujuannya. Aspek eksternal yang menunjang dalam pencapaian tujuan dapat

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

dibentuk digantikan aturan, pergantian teknologi, pertumbuhan ekonomi dan pertumbuhan kerja sama supplier serta buyer.

Analisis Ancaman (*Threat*)

Threat ataupun ancaman merupakan aspek negatif dari area yang membagikan hambatan untuk berkembangnya ataupun berjalannya suatu industri. Ancaman ini merupakan perihai yang terkadang senantiasa terlewatkan disebabkan banyak yang akan melakukan kegaduhan atau ikut melawan arus.

2.9.2 Matriks SWOT

Penggunaan hasil analisis SWOT untuk mempersiapkan perumusan strategi dengan melakukan penggabungan seperti kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Model gabungan tersebut menggunakan matriks TOWS atau matriks SWOT. Namun, tidak semua rencana strategis yang disusun dari matriks SWOT digunakan secara lengkap. Strategi yang dipilih merupakan strategi yang dapat menyelesaikan masalah strategis perusahaan (Freddy Rangkuti, 2018) dalam (Primadona dan Yusep, 2019). Gunakan matriks TOWS atau matriks SWOT secara sistematis sehingga dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

| Lingkungan | Kekuatan (S) List 5-10 kekuatan perusahaan | Kelemahan (W) List 5-10 kelemahan perusahaan |
|---|---|---|
| Peluang (O) List 5-10 peluang bisnis | Strategi S – O | Strategi W – O |
| Ancaman (T) List 5-10 ancaman bisnis | Strategi S – T | Strategi W – T |

Gambar 2.3 Matriks SWOT
(Sumber : Primadona dan Yusep, 2019).

2.10 Analytical Hierarchy Process (AHP)

Analytical Hierarchy Process (AHP) adalah sesuatu model pendekatan yang menyampaikan peluang untuk para perencana serta pengelola program bidang kesehatan agar dapat membangun gagasan-gagasan ataupun ide- ide serta mendefinisikan persoalan- persoalan yang terdapat dengan metode membuat asumsi-

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

asumsi, serta sehingga menghasilkan pemecahan yang diharapkan (Azhar dan Handayani, 2018).

Metode AHP memiliki kemampuan untuk memecahkan masalah yang multi objekti dan multi kriteria berdasar perbandingan preferensi dari setiap elemen dalam hierarki.

Analytical Hierarchy Proses (AHP) biasa digunakan untuk cara memecahkan sebuah masalah dapat dibandingkan dengan cara yang lain dengan penyebab alasan tertentu yaitu sebagai berikut (Aprilda dan Ipnuwati, 2017) :

1. Struktur yang berbentuk hirarki, digunakan dalam konsekuensi dari kriteria yang dipilih, hingga kepada subkriteria yang paling dalam.
2. Menghitung validitas hingga batas toleransi inkonsistensi berbagai kriteria dan cara yang dipilih oleh seseorang yang memutuskan
3. Menghitung daya tahan *output* analisis sensitivitas seseorang yang memutuskan.

Pada prinsipnya, prosedur ataupun langkah-langkah dalam tata cara AHP meliputi (Azhar dan Handayani, 2018) :

1. Mendefinisikan permasalahan dan menjamin pemecahan yang di harapkan, kemudian menyusun hirarki dari kasus yang dialami. Menyusun hirarki merupakan keahlian manusia buat mempersepsikan barang serta gagasan, mengidentifikasikannya, serta mengkomunikasikan apa yang mereka lihat. Buat mendapatkan pengetahuan terinci, benak kita menyusun kenyataan yang lingkungan kedalam bagian yang jadi elemen pokoknya, serta setelah itu bagian ini dipecah kedalam bagian- bagiannya lagi, serta seterusnya secara hierarki.
2. Memastikan prioritas elemen
Langkah awal dalam memastikan prioritas elemen merupakan membuat matriks perbandingan pendamping. Matriks perbandingan berpasangan diisi menggunakan bilangan buat mempresentasikan kepentingan relatif dari sesuatu elemen terhadap elemen yang yang lain.

1. Difaring mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Mencermati validitas yang dimungkinkan oleh ketidakkonsistenan bermacam standar serta alternatif yang diseleksi oleh pengambil keputusan.

Sensitivitas pengambilan keputusan yang memperhitungkan kegigihan ataupun resistensi dari pengambilan keputusan analisis.

Dengan menyamakan preferensi setiap elemen dalam hierarki, metode ini memiliki kelebihan dalam menuntaskan permasalahan multi-tujuan serta multi-kriteria.

Tabel 2.1 Skala Penilaian Perbandingan Pasangan

| Tingkat | Defenisi |
|------------|--|
| 1 | Kedua elemen sama pentingnya |
| 3 | Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada elemen yang lainnya |
| 5 | Elemen yang satu lebih penting dari pada elemen yang lainnya |
| 7 | Satu elemen jelas lebih mutlak penting dari pada elemen yang lainnya |
| 9 | Satu elemen mutlak penting dari pada elemen yang lainnya |
| 2, 4, 6, 8 | Nilai-nilai 2 nilai pertimbangan berdekatan |
| Kebalikan | |

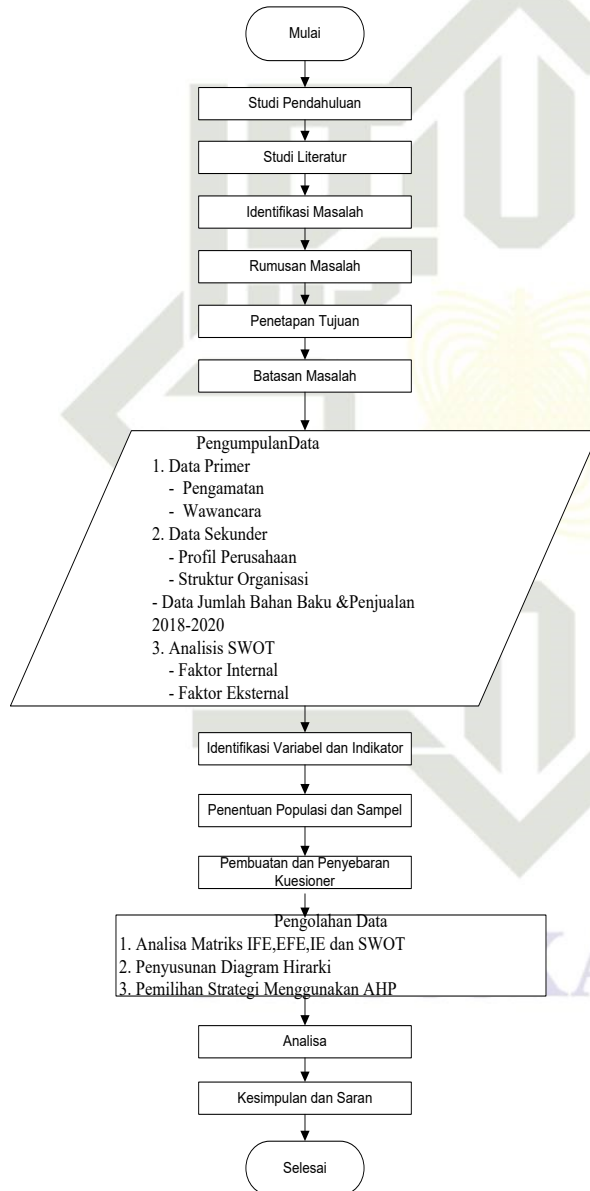
(Sumber : Syafrinal dan Aldo, 2020).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah atau tahap yang akan dilakukan selama melakukan penelitian yang dapat dilihat pada gambar 3.1.



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan langkah yang paling awal dilakukan untuk mencari permasalahan yang terjadi dalam suatu objek yang akan diteliti dengan cara langsung melakukan pengamatan ke lokasi penelitian. Adapun studi pendahuluan ini dilakukan di salah satu perusahaan pengemasan garam beryodium yaitu CV Jelajah Alam yang berlokasi di Kubang Jaya, Kecamatan Siak Hulu, Kabupaten Kampar, Riau.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur merupakan studi yang bertujuan untuk menemukan teori dan informasi terkait permasalahan yang dibahas sehingga relevan dengan penelitian. Teori dan informasi yang didapat yaitu dari sumber-sumber terpercaya seperti buku, jurnal, dokumen dan lain sebagainya.

3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah merupakan langkah yang dilakukan untuk mengidentifikasi masalah-masalah yang telah diperoleh untuk kemudian dilakukan penyelesaian masalah hingga memperoleh *output* penelitian yakni solusi berupa masukan untuk perusahaan.

3.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan acuan yang tetap akan digunakan dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah menjadi tolak ukur dalam melakukan penelitian. Rumusan masalah dalam penelitian ini adalah penurunan penjualan di CV Jelajah Alam. Maka rumusan masalah yang digunakan adalah “Bagaimana membuat usulan strategi pemasaran yang cocok pada CV. Jelajah Alam untuk meningkatkan penjualan produk dengan menggunakan metode SWOT dan AHP”.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan merupakan penetapan yang akan memberikan penjelasan tentang *output* yang diperoleh dari rumusan masalah. Penelitian yang dilakukan dengan tujuan mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran dan memberikan usulan strategi pemasaran terbaik untuk meningkatkan penjualan produk agar tercapainya kesuksesan bisnis di CV. Jelajah Alam.

Adapun tujuan yang ingin dicapai yaitu adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran di CV. Jelajah Alam menggunakan metode SWOT.
2. Memberikan usulan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan produk agar tercapainya kesuksesan bisnis di CV. Jelajah Alam menggunakan metode AHP.

3.6 Batasan Masalah

Batasan masalah merupakan batasan yang digunakan dalam penelitian sehingga mampu membedakan sesuatu hal yang menjadi ruang lingkup permasalahan dalam penelitian agar masalah tidak meluas.

Adapun batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Penelitian tidak memperhitungkan biaya atau pendapatan perusahaan.
- b. Hanya memberikan usulan strategi pemasaran di CV Jelajah Alam
- c. Responden penelitian adalah internal CV Jelajah Alam, *sales* eksternal dan pedagang garam produksi perusahaan di pasar Selasa Panam dan pasar pagi Arengka.

3.7 Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap mengumpulkan data, baik itu data primer maupun data sekunder dalam penelitian yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini sumber yang digunakan yaitu dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh si peneliti dari lokasi penelitian terdiri dari pengamatan, wawancara dan kuesioner sedangkan data sekunder

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
3
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung seperti : jurnal, buku, dokumen, dan lain sebagainya.

3.7.1 Data Primer

Data primer merupakan data saat melakukan penelitian yang diperoleh secara langsung. Data primer berupa pengamatan, wawancara langsung dengan pemilik dan kepala bagian pemasaran dan melakukan penyebaran kuesioner.

1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan (observasi) dilakukan untuk memperoleh informasi tentang permasalahan yang terjadi yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Dimulai dari proses produksi dan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui bentuk penurunan penjualan di perusahaan disebabkan oleh faktor tertentu. Pada wawancara ini peneliti bertanya kepada Kepala Administrasi dan Keuangan dari CV Jelajah Alam.

3. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden penelitian. Kuesioner yang disebarkan adalah kuesioner SWOT dan kuesioner AHP.

3.7.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Data ini bersumber dari data perusahaan seperti profil perusahaan, struktur organisasi, data jumlah bahan baku dan penjualan garam beryodium CV Jelajah Alam.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

3.3 Analisis SWOT

Analisis SWOT di CV Jelajah Alam adalah sebagai berikut :

1 Faktor-faktor Internal Perusahaan

Dari hasil wawancara dan melakukan penyebaran kuesioner pada bagian pemasaran perusahaan maka diperoleh faktor-faktor yang termasuk ke dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan.

2 Faktor-faktor Eksternal Perusahaan

Dari hasil wawancara dan melakukan penyebaran kuesioner sehingga diperoleh faktor-faktor yang termasuk ke dalam peluang dan ancaman perusahaan.

3.8 Identifikasi Variabel dan Indikator

Adapun variabel dan indikator yang digunakan di CV Jelajah Alam terdiri dari variabel internal dan variabel eksternal. Variabel yang digunakan menggunakan bauran pemasaran atau *marketing mix 4P (product, price, place serta promotion)*.

Tabel 3.1 Variabel dan Indikator Internal

| No. | Variabel | Indikator |
|-----|----------------------------|---|
| 1. | <i>Product</i> (Produk) | - Daya tahan produk - Kesesuaian dengan spesifikasi |
| 2. | <i>Price</i> (Harga) | - Harga produk dengan pesaingnya - Harga sesuai kualitas |
| 3. | <i>Place</i> (Tempat) | - Akses - Lalu lintas |
| 4. | <i>Promotion</i> (Promosi) | - <i>Sales promotion</i> |

(Sumber : Wijoyo, 2014).

Tabel 3.2 Variabel dan Indikator Eksternal

| No. | Variabel | Indikator |
|-----|-------------------|---------------------------------|
| 1. | Demografi | - Tempat tinggal - Pekerjaan |
| 2. | Ekonomi | - Inflasi |
| 3. | Politik dan Hukum | - Kebijakan pemerintah daerah |
| 4. | Sosial Budaya | - Gaya hidup masyarakat |
| 5. | Pesaing | - Pesaing sejenis |

(Sumber : Putri dkk, 2014)

3.9 Penentuan Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel didasarkan pada permasalahan dalam fakta yang diteliti. Adapun populasi ialah daerah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang menguasai tingkatan serta tanda tertentu yang diresmikan oleh peneliti untuk dipelajari dan mengambil sebuah keputusan sedangkan sample merupakan bagian dari jumlah serta ciri yang dipunyai oleh populasi tersebut. Apabila populasi besar serta peneliti tidak dapat memahami seluruh yang terdapat pada populasi, misalnya sebab keterbatasan dana, tenaga serta waktu, sampai peneliti dapat menerapkan sample yang digunakan dari populasi itu. Adapun dalam penelitian ini menggunakan metode pengambilan sample dengan *simple random sampling*. *simple random sampling* (sample diambil secara acak dari populasi yang telah ditetapkan oleh peneliti) dengan tiap elemen dalam populasi mempunyai peluang yang sama untuk terpilih sebagai objek.

$$n = \frac{N}{Nd^2 + 1}$$

Dimana:

N : Besarnya populasi

n : Besarnya sampel

d : Tingkat kepercayaan / ketepatan yang diinginkan 10%.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan atau menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau
 UIN University of Sultan Sarif Kasim Riau

Sehingga perhitungannya adalah sebagai berikut :

$$n = \frac{42}{42 \cdot (0,1)^2 + 1}$$

$$n = \frac{42}{42 \cdot 0,01 + 1}$$

$$n = \frac{42}{42}$$

$$n = 29,577 = 30$$

Dengan demikian sample yang digunakan yaitu 30 responden.

3.10 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Penyebaran kuesioner SWOT dan AHP ini dilakukan untuk mengetahui faktor internal dan faktor eksternal perusahaan yang kemudian akan dilakukan pemilihan strategi pemasaran terbaik agar dapat diusulkan di perusahaan ini. Kedudukan AHP, sangat penting dalam penelitian yang akan dilakukan karena AHP dapat digunakan untuk menghitung dan untuk penentuan strategi yang baik digunakan hingga mendapatkan bobot dari kriteria dan subkriteria yang dilakukan untuk menyusun strategi pemasaran di perusahaan. Tujuan penggunaan AHP yaitu agar membantu dalam pemecahan masalah yang kompleks dan memilih alternatif strategi yang tepat untuk digunakan di perusahaan (Indriani dkk, 2020).

Adapun penyebaran kuesioner diberikan kepada internal CV Jelajah Alam, sales eksternal dan pedagang garam produksi perusahaan di pasar Selasa Panam dan pasar pagi Arangka.

3.11 Pengolahan Data

Pengolahan data merupakan tahap yang akan dilakukan setelah dilakukan pengumpulan data. Adapun pengolahan data pada penelitian ini seperti data penjualan, analisa matrik IFE, EFE, IE dan SWOT, penyusunan hirarki dan pemilihan strategi dengan AHP.

3.1.1 Analisa Matriks IFE, EFE, IE dan SWOT

IFE (*internal factor evaluation*) dan EFE (*external factor evaluation*) berfungsi untuk menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal. Sesudah menganalisis faktor internal dan eksternal selanjutnya dilakukan analisis posisi strategis menggunakan matrik IE (*internal external*). Kemudian saat didapatkan posisi strategis selanjutnya dilakukan perumusan kedalam beberapa strategi alternatif menggunakan matriks SWOT (*strengths weaknesses opportunities threats*) (Khusna dkk, 2016).

Tabel 3.3 Matriks IFE (*Internal Factors Evaluation*)

| No. | Faktor Internal Kunci | Bobot | Rating | Skor Bobot |
|-----|-----------------------------------|-------|--------------|------------|
| | Kekuatan (S) | (Ai) | (Bi)=1,2,3,4 | (Ai x Bi) |
| A | | | | |
| B | | | | |
| C | | | | |
| D | | | | |
| E | | | | |
| F | | | | |
| G | | | | |
| | Total Skor Kekuatan | | | |
| | Kelemahan (W) | | | |
| H | | | | |
| I | | | | |
| J | | | | |
| K | | | | |
| L | | | | |
| M | | | | |
| | Total Skor Kelemahan | | | |
| | Total Skor Faktor Internal | | | |

(Sumber : Kholil dan Mutiara, 2018).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Hak Dilindungi oleh Undang-Undang
1. Diarangkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Diarangkan mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 3.4 Matriks EFE (*External Factors Evaluation*)

| No. | Faktor Eksternal Kunci | Bobot | Rating | Skor Bobot |
|-----|------------------------------------|-------|--------------|------------|
| | Peluang (O) | (Ai) | (Bi)=1,2,3,4 | (Ai x Bi) |
| | | | | |
| | | | | |
| | Total Skor Peluang | | | |
| | Ancaman (T) | | | |
| | | | | |
| | Total Skor Ancaman | | | |
| | Total Skor Faktor Eksternal | | | |

(Sumber : Kholil dan Mutiara, 2018).

2. Matriks SWOT

Matriks SWOT merupakan alat formulasi pengambilan keputusan dalam penentuan strategi yang ditempuh berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan (Candana dan Afuan, 2020).

Berikut bentuk Matriks SWOT yang akan digunakan dalam penelitian ini :

| Lingkungan | Kekuatan (S) List 5-10 kekuatan perusahaan | Kelemahan (W) List 5-10 kelemahan perusahaan |
|---|---|---|
| Peluang (O) List 5-10 peluang bisnis | Strategi S – O | Strategi W – O |
| Ancaman (T) List 5-10 ancaman bisnis | Strategi S – T | Strategi W – T |

Gambar 3.2 Matriks SWOT
(Sumber : Primadona dan Yusep, 2019).

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
2. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
3. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
4. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
5. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.

Langkah-langkah dalam menyusun matriks SWOT yaitu sebagai berikut :

1. Menyusun rincian kesempatan juga ancaman eksternal industri dan kekuatan serta kelemahan internal industri.
2. Menyusun strategi SO (*Strength Opportunity*) dengan metode mencocokkan kekuatan-kekuatan internal serta peluang- peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (*Weakness- Opportunity*) dengan metode mencocokkan kelemahan- kelemahan internal serta peluang- peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (*Strength Threat*) dengan metode mencocokkan kekuatan-kekuatan internal serta ancaman- ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (*Weakness Threat*) dengan metode mencocokkan kelemahan- kelemahan internal serta ancaman-ancaman eksternal.

3.12 Penyusunan Diagram Hirarki

Adapun tujuan penyusunan diagram hirarki adalah untuk memberikan kemudahan kepada responden dalam memberikan penilaian terhadap kuesioner sehingga dapat mengetahui tingkat kepentingan dari setiap masing-masing faktor. AHP menggambarkan kecenderungan natural pikiran dalam melakukan pemilihan terhadap elemen-elemen pada sistem dalam berbagai tingkat lainan dan membuat kelompok unsur yang sama di setiap tingkat (Marimin, 2004).

3.13 Pemilihan Strategi Dengan Perhitungan AHP

AHP mempunyai kemampuan untuk memecahkan masalah yang multi objektif dan multi kriteria berdasar perbandingan preferensi dari setiap elemen dalam hirarki (Pangestu, 2020).
 Langkah melakukan pembuatan tujuan dari metode AHP dimana akan digunakan sebagai acuan peringkat alternatif terpilih

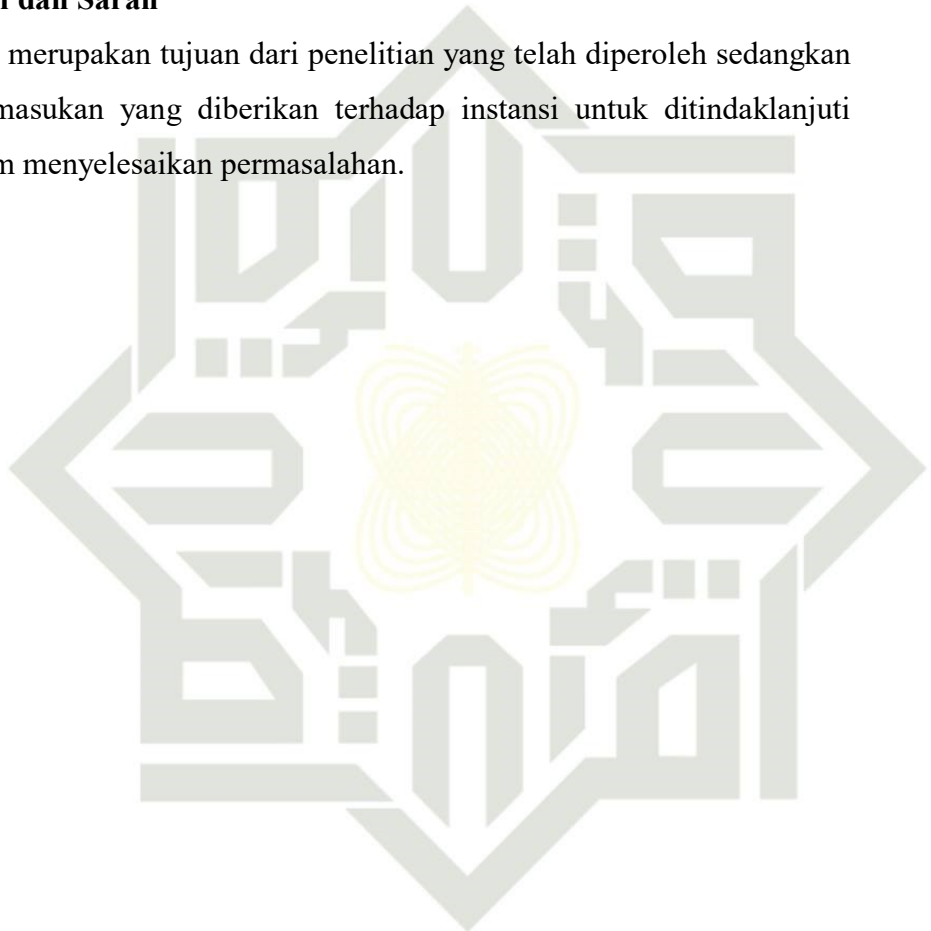
3.4 Analisa

Analisa merupakan langkah untuk mencari dan mengambil keputusan dari sebuah data yang selesai diolah sehingga memiliki penjelasan yang logis terhadap strategi pemasaran CV Jelajah Alam.

3.5 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan tujuan dari penelitian yang telah diperoleh sedangkan saran merupakan masukan yang diberikan terhadap instansi untuk ditindaklanjuti sebagai bahan dalam menyelesaikan permasalahan.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memurnikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



UIN SUSKA RIAU

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Adapun hasil analisis dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), IE dan SWOT di CV Jelajah Alam adalah sebagai berikut :

- a. Analisis strategi pemasaran faktor internal dari matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) yang sangat mempengaruhi dalam kekuatan adalah melakukan upaya agar kualitas produk diminati konsumen dan melakukan aktivitas promosi terhadap produk, sedangkan untuk kelemahan adalah munculnya produk pesaing.
 - b. Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) yang sangat mempengaruhi dalam peluang adalah posisi perusahaan strategis dengan tempat tinggal pedagang dan harga produk dengan pesaing relatif sama sedangkan untuk ancaman dipengaruhi oleh kenaikan harga bahan baku.
 - c. Analisis Matriks IE (Internal-Eksternal) pada hasil skor matriks yang diperoleh yaitu IFE sebesar 3,607 dan matriks EFE sebesar 3,535 yang berada pada kuadran I yang artinya dalam posisi bertumbuh dan berkembang.
 - d. Analisis matriks SWOT diperoleh berdasarkan matriks IFE, EFE, IE yang kemudian dilakukan pencocokan antara strategi SO, WO, ST, WT yang menghasilkan masing-masing 4 kriteria yang kemudian akan dilakukan alternatif pemilihan pada tahap selanjutnya.
2. Adapun strategi terpilih dengan menggunakan metode *Analytical Hierarchy Proses* (AHP) adalah strategi SO yang berada pada posisi prioritas atau ranking 1 dengan nilai 0,36.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Saran

Adapun saran dari penulis adalah sebagai berikut :

1. Bagi penulis

Diharapkan penulis dapat mengembangkan hasil penelitian guna menambah wawasan dan pemahaman tentang strategi pemasaran.

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan pihak perusahaan dapat menerapkan hasil penelitian strategi pemasaran untuk dapat diaplikasikan guna meningkatkan penjualan garam.

3. Bagi peneliti selanjutnya

Diharapkan peneliti selanjutnya dapat menggunakan metode strategi pemasaran lainnya, guna memperbanyak referensi metode selain SWOT dan AHP.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR PUSTAKA

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- AH, A. Y., Indar, I., & Arifin, A. (2014). Hubungan antara Bauran Pemasaran dengan Loyalitas Pasien di Rawat Inap RSUD Syekh Yusuf Kabupaten Gowa. *Media Kesehatan Masyarakat Indonesia*, 10 (2), 117-123.
- Amalina, R., & Khasanah, I. (2015). Analisis Pengaruh Persepsi Harga, Kualitas Layanan Dan Lokasi Terhadap Keputusan Pembelian (Studi Pada Rocket Chicken Sukorejo Kendal) (Doctoral dissertation, Fakultas Ekonomika dan Bisnis).
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1).
- Arifin, S. R. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM. *Konferensi Nasional Ilmu Administrasi*, 3(1).
- Arifudin, O., 2020. PKM Pembuatan Kemasan Dan Perluasan Pemasaran Minuman Sari Buah Nanas Khas Kabupaten Subang Jawa Barat. *Aptekmas: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 3(2).
- Aprilda, Y., & Ipinuwati, S. (2017). Sistem Pendukung Keputusan Untuk Pemasaran Usaha Mikro Telur Asin Menggunakan Metode AHP. *PROCIDING KMSI*, 5(1).
- Asari, A. Boyke H. Toloh dan Joudy R.R Sangari. 2018. Pengembangan Ekowisata Bahari Berbasis Masyarakat di Desa Bahoi, Kecamatan Likupang Barat, Kabupaten Minahasa Utara. 6 (1), pp. 29-41.
- Azhar, Z. and Handayani, M., 2018. Analisis Faktor Prioritas Dalam Pemilihan Perumahan KPR Menggunakan Metode AHP. *Jurnal Manajemen Informatika dan Sistem Informasi*, 1(2), pp.19-22.

Hak cipta dilindungi undang-undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

- Bora, M. A., Industri, T., & Pembelajaran, M. (2017). Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Sina Batam. *Jurnal Industri Kreatif (JIK)*, 1(01), 55-62.
- Chamid, A. A., & Murti, A. C. (2017). Kombinasi Metode Ahp Dan Topsis Pada Sistem Pendukung Keputusan. *Prosiding SNATIF*, 115-119.
- Fauzan, R., & Jayanti, A. (2020). Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Dengan Menggunakan Blue Ocean Strategy Model Pada Usaha Sanjai Nitta Bukittinggi. *Jurnal BONANZA: Manajemen dan Bisnis*, 1(1), 1-12.
- Febritania, G. R., & Riyanto, S. (2020). Penggunaan Instagram Sebagai Media Komunikasi Pemasaran Oleh Rasaki Hydrofarm. *Jurnal Indonesia Sosial Sains*, 1(3), 180-188.
- Fitriani, F., & Sudarmadi, D. (2019). Pengaruh Sistem Informasi Akuntansi dan Pengendalian Internal terhadap Kinerja Karyawan PT. Beton Elemen Persada. *JASa (Jurnal Akuntansi, Audit dan Sistem Informasi Akuntansi)*, 3(1), 1-13.
- Indriani, I., Relawati, R., & Windiana, L. (2020). Strategi Pemasaran Keripik Tempe Sanan Di Kota Malang Berdasarkan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Jurnal Sosial Ekonomi Pertanian*, 16(1), 37-48.
- Kholil, A. Y., & Mutiara, F. (2018). Analisis Potensi dan Strategi Pengembangan Agrowisata (Studi Kasus di Study Wisata Bukit Flora, Desa Gunung Petung, Nongkojajar, Kecamatan Tukur, Kabupaten Pasuruan). *Buana Sains*, 18(1), 73-84.
- Khusna, A., Daryanto, H. K., & Utami, M. M. D. (2016). Pengembangan strategi agribisnis sapi potong di Kabupaten Bondowoso. *Jurnal Ilmu Pertanian Indonesia*, 21(2), 69-75.
- Marimbi, M. (2004). Teknik dan Aplikasi Pengambilan Keputusan Kriteria Majemuk. PT. Grasindo, Jakarta.

Hak ta Diir ngi Undang dang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

© Hak cipta milik N Suska Riau State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Narti, N., Sriyadi, S., Rahmayani, N., & Syarif, M. (2019). Pengambilan Keputusan Memilih Sekolah Dengan Metode AHP. *Jurnal Informatika*, 6(1), 143-150.

Nurdiani, N. (2014). Teknik sampling snowball dalam penelitian lapangan. *ComTech: Computer, Mathematics and Engineering Applications*, 5(2), 1110-1118.

Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis Swot dan Metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matriks)(Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Industria: Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 3(2), 93-106.

Primadona, Y dan Yusep, R. 2019. Analisis SWOT Pada Strategi Persaingan Usaha Minimarket Madina Purbaratu Kota Tasikmalaya. *Jurnal Ekonomi Syariah*. 2 (1). Pp. 47-57.

Sudriamunawar, H., Januarharyono, Y., Fauziyah, R., & Ningsih, M. Y. (2021). Strategi Pengembangan Wisata Rumah Adat di Kabupaten Bandung. *Jurnal Ilmiah Magister Administrasi*, 14(1).

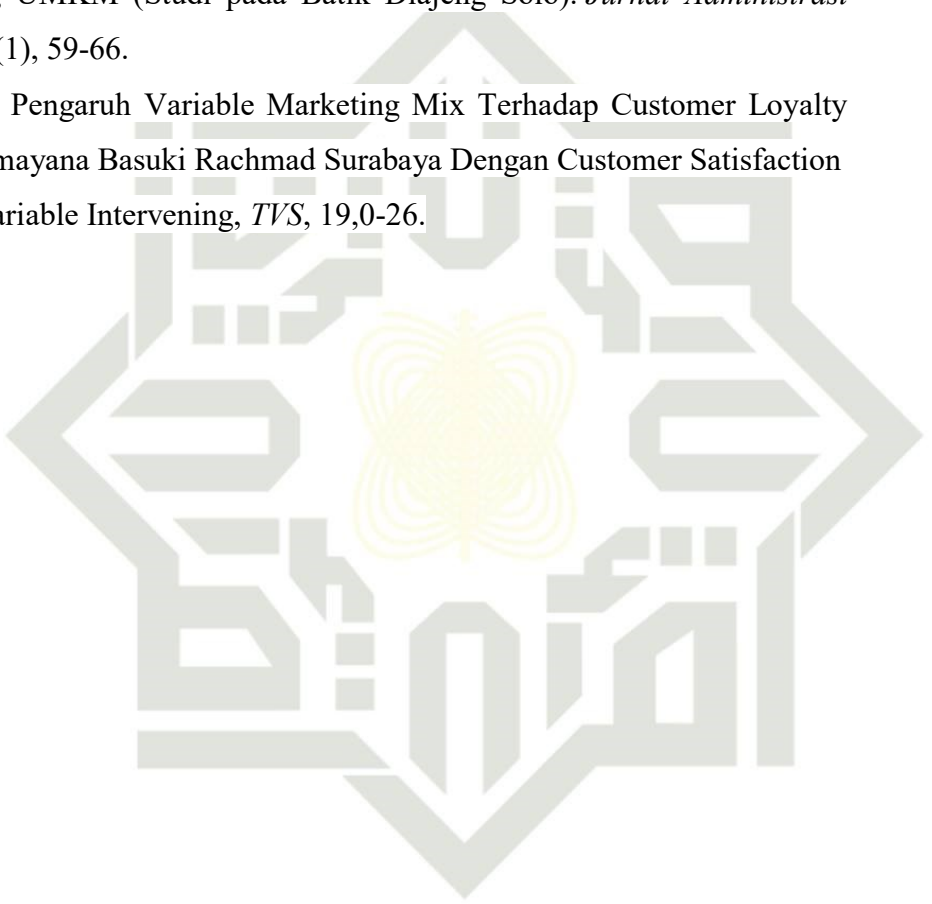
Saputro, A. S., Hidayat, K., & Yulianto, E. (2016). Perencanaan Strategi Pemasaran Paket Data Kampus Dalam Persaingan Di Bidang Paket Data Internet (Studi Kasus pada PT. Telkomsel Cabang Malang). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 36(1), 163-169.

Silvanasari, E. M. (2016). Analisis Pengaruh Kepemimpinan Transformasional dan Stres Kerja terhadap Kinerja Karyawan. (*JMK*) *Jurnal Manajemen dan Kewirausahaan*, 1(2), 124-131.

Sitorus, O.F., dan Novelia Utami. 2017. Strategi Promosi Pemasaran. Jakarta : Universitas Muhammadiyah

Syafrinal, I., & Aldo, D. (2020). Implementasi Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) Untuk Penilaian Rumah Huni. *INOVTEK Polbeng-Seri Informatika*, 5(2), 205-217.

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Syaiful, F. F., & Elihami, E. (2020). Penerapan Analisis SWOT Terhadap Strategi Pemasaran Usaha Minuman Kamsia Boba Milik Abdullah Di Tengah Pandemi Covid-19 Di Kabupaten Bangkalan. *Jurnal Edukasi Nonformal*, 1(2), 343-359.
- Wibowo, D. H., & Arifin, Z. (2015). Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM (Studi pada Batik Diajeng Solo). *Jurnal Administrasi Bisnis*, 29 (1), 59-66.
- Wijoyo, A. (2014). Pengaruh Variable Marketing Mix Terhadap Customer Loyalty Honda-Ramayana Basuki Rachmad Surabaya Dengan Customer Satisfaction Sebagai Variable Intervening, *TVS*, 19,0-26.



LAMPIRAN A FOTO PERUSAHAAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mempublikasikan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

arif Kasim Riau

Hak

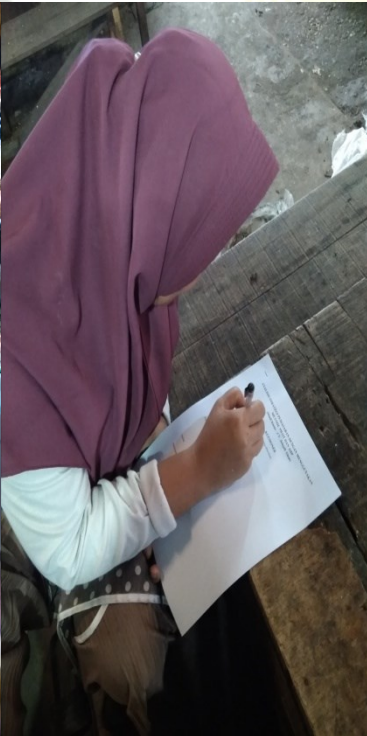
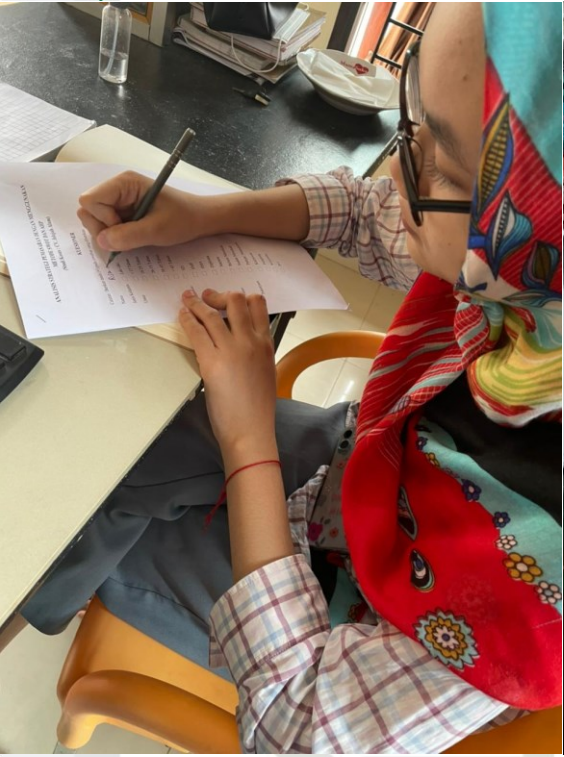
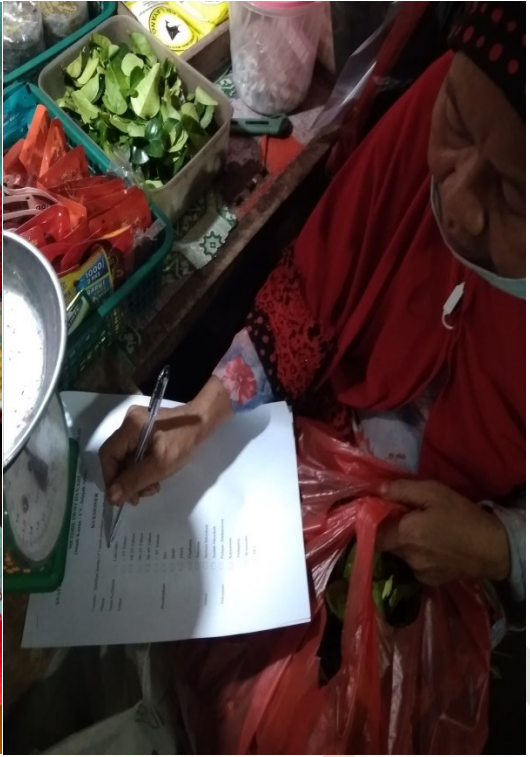
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN B DOKUMENTASI



- Hak Cipta D**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang meminumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Hak

1. Diararang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diararang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN C KUESIONER PENDAHULUAN

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP (Studi Kasus : CV. Jelajah Alam)

Kuesioner mengenai Demografi

1. Berikan tanda (✓) untuk jawaban yang dipilih

- Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : < 17 Tahun
 18-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-45 Tahun
 > 45 Tahun
- Status : Belum Menikah
 Sudah Menikah

| Pertanyaan | Respons Terhadap Pertanyaan | |
|---|-----------------------------|--------------|
| | Setuju | Tidak Setuju |
| 1. Munculnya produk pesaing perusahaan | | |
| 2. Kondisi pasar sepi | | |
| 3. Pelanggan tidak tetap | | |
| 4. Sales tidak tepat waktu untuk mengambil produk | | |
| 5. Kendaraan rusak | | |
| 6. Penghasilan sales berkurang | | |
| 7. Pedagang tidak mahir berjualan | | |
| 8. Keterlambatan sales tiba di pasar | | |
| 9. Pelanggan beralih ke produk pesaing | | |
| 10. Kemasan garam tidak familiar bagi pelanggan | | |
| Total | | |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang memfotokopi, sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantumkan dan menyebutkan sumber.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan.
 b. Pengutipan tidak meragukan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN AHP (Studi Kasus : CV. Jelajah Alam)

KUESIONER SWOT

Catatan: Berikan tanda (✓) pada jawaban yang diberikan.

- Hak cipta milik UIN Suska Riau**
- State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**
- Hak cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber:
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerbitan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kelamin : Laki-laki Perempuan
- Umur : < 17 Tahun
 18-25 Tahun
 26-35 Tahun
 36-45 Tahun
 > 45 Tahun
- Pendidikan : SD
 SMP
 SMA
 Diploma
 Sarjana
- Status : Belum Menikah
 Sudah Menikah
- Pekerjaan : Karyawan
 Pedagang
 Wirausaha
 DLL

Berikan rating penilaian terhadap perusahaan yang diteliti, adapun pemberian rating menggunakan skala berikut ini :

1. Sangat Setuju
 2. Setuju
 3. Cukup
 4. Tidak Setuju
 5. Sangat Tidak Setuju

2. Dilarang menggunakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

| Faktor Eksternal | Rating | | | | |
|--|--------|---|---|---|---|
| | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| PELUANG | | | | | |
| Posisi perusahaan strategis dengan tempat tinggal pedagang | | | | | |
| Pekerjaan pedagang tetap | | | | | |
| Keinginan masyarakat untuk mencoba produk tertentu | | | | | |
| Harga produk terjangkau | | | | | |
| Harga produk dengan pesaing relatif sama | | | | | |
| Keadaan pasar yang mendukung | | | | | |
| Hubungan yang erat dengan pelanggan | | | | | |
| Faktor Eksternal | Rating | | | | |
| ANCAMAN | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 |
| Kenaikan harga pada waktu tertentu | | | | | |
| Tarif pajak tinggi | | | | | |
| Kenaikan harga bahan baku | | | | | |
| Produk pesaing lebih awal memasuki dunia pasar. | | | | | |
| Munculnya pesaing sejenis | | | | | |
| Produk pesaing tersebar di sejumlah pedagang | | | | | |
| Gaya hidup masyarakat yang terbiasa menggunakan produk pesaing | | | | | |

KUESIONER AHP

Pengisian kuesioner dilakukan berdasarkan Tabel Skala Perbandingan Berpasangan.

| Tingkat | Defenisi |
|---------|--|
| | Kedua elemen sama pentingnya |
| | Elemen yang satu sedikit lebih penting dari pada elemen lainnya |
| | Elemen yang satu lebih penting daripada elemen lainnya |
| | Satu elemen jelas lebih mutlak penting dari pada elemen yang lainnya |
| | Satu elemen mutlak penting dai pada elemen lainnya |
| 2,4,6,8 | Nilai-nilai antara 2 nilai pertimbangan |

etunjuk pengisian kuesioner untuk *expert*

Pengisian menggunakan angka 1-9 berdasarkan tabel skala perbandingan berpasangan.

Jika *expert* memberi tanda (✓) angka 1 untuk kolom sebelah kiri, maka kolom sebelah kiri “sama pentingnya dengan kolom angka sebelah kanan”, begitu seterusnya.

Apabila *expert* ragu untuk membandingkan kolom tersebut, *expert* dapat menggunakan angka genap di tabel skala perbandingan berpasangan yaitu : 2,4,6,8. Dengan contoh memilih 2, artinya *expert* ragu antara memilih angka 1 atau 3 begitu seterusnya.

Contoh pengisian kuesioner :

| Strategi | Penilaian | | | | | | | | | | | | | | | | | Strategi |
|----------|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----------|
| | 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | |
| WO | | | ✓ | | | | | | | | | | | | | | | WO |
| WT | | | | | | | | | | | | | | | ✓ | | | WT |
| ST | | | | | | | ✓ | | | | | | | | | | | ST |

Keterangan : 1 : Sama pentingnya

3 : Sedikit lebih penting

5 : Lebih penting daripada

7 : Jauh lebih penting

9 : Mutlak penting

Arti contoh pengisian diatas adalah :

a. SO jauh lebih penting dari WO

b. WT jauh lebih penting daripada SO

c. SO sedikit lebih penting dari ST

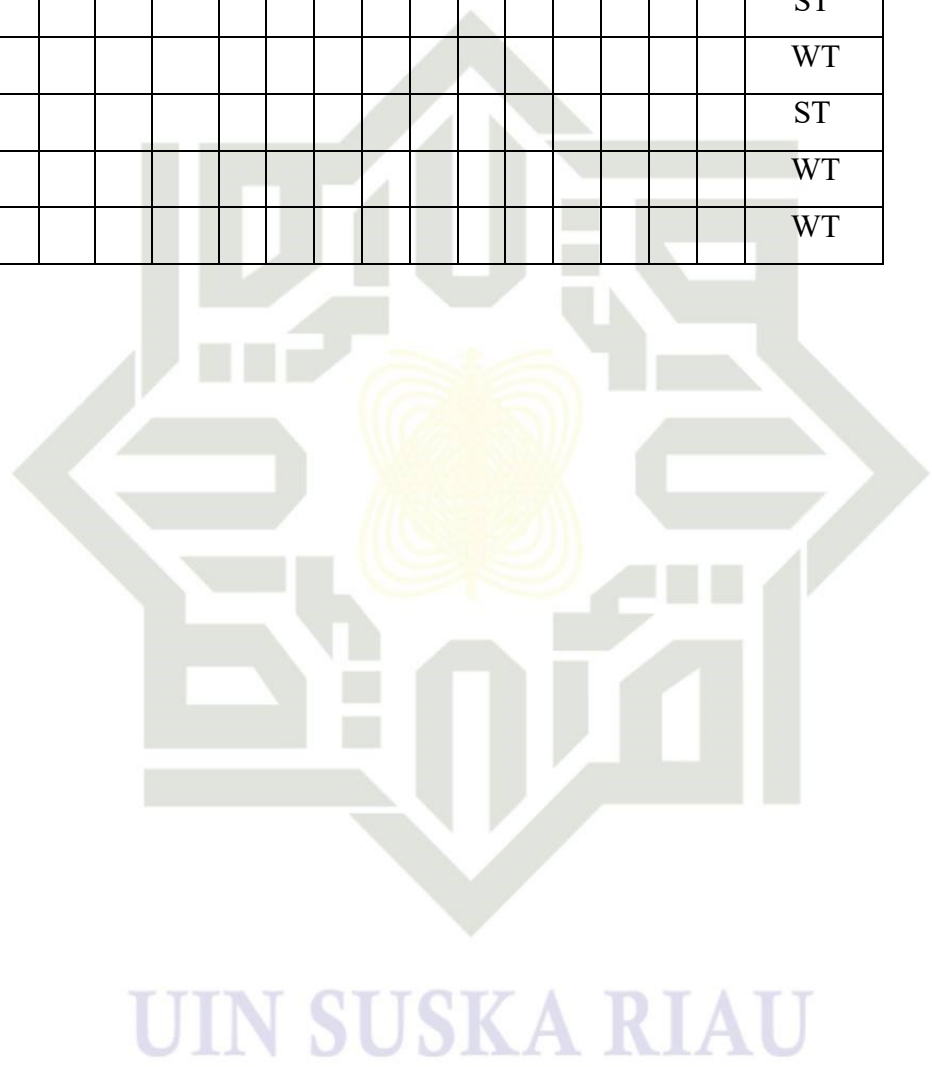


Berikut kuesioner penelitian yang akan diisi oleh *expert*

Pilih satu angka pada masing-masing perbandingan strategi berikut ini :

| Penilaian | | | | | | | | | | | | | | | | | | Strategi |
|-----------|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|---|----|----------|
| 9 | 8 | 7 | 6 | 5 | 4 | 3 | 2 | 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 | 8 | 9 | | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | WO | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | ST | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | WT | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | ST | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | WT | |
| | | | | | | | | | | | | | | | | | WT | |

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



Pemilihan Alternatif Menggunakan Metode AHP Berdasarkan Hasil Metode SWOT

Pemilihan alternatif dengan menggunakan metode AHP ini berdasarkan hasil metode SWOT.

Hasil dari matriks SWOT :

1. Dilihat dari Strength and Opportunity (SO)
 - a. Meningkatkan kualitas produk
 - b. Membentuk sales internal
 - c. Meningkatkan penjualan berbasis online dan offline
 - d. Memperbanyak jangkauan pasar
2. Dilihat dari Weakness and Threat (WT)
 - a. Menjaga hubungan yang baik dengan sales eksternal
 - b. Memperbaiki sistem kerja perusahaan
 - c. Menambah karyawan baru bidang marketing
 - d. Memperluas akses jalan perusahaan
3. Dilihat dari Strength and Weakness (SW)
 - a. Meningkatkan kualitas dan variasi
 - b. Mengkoordinasikan harga pada situasi tertentu
 - c. Meningkatkan citra produk perusahaan
 - d. Memberikan pelayanan yang baik
4. Dilihat dari Opportunity and Weakness (OW)
 - a. Mencari supplier terdekat
 - b. Memasang pamflet sebagai media promosi
 - c. Aktif mencari tahu tentang keinginan pelanggan
 - d. Memengaruhi pelanggan terdekat

REKAPITULASI HASIL JAWABAN RESPONDEN

1. Internal

| INTERNAL | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | TOTAL |
|----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 53 |
| 2 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 55 |
| 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 | 43 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 2 | 52 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 7 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 8 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 54 |
| 9 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 10 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 11 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 55 |
| 12 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 13 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 14 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 54 |
| 15 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| Total | 55 | 55 | 55 | 54 | 55 | 53 | 56 | 54 | 54 | 54 | 55 | 51 | 53 | 52 | 757 |

2. Eksternal

| EKSTERNAL | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | TOTAL |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 1 | 4 | | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 2 | 3 | | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 51 |
| 3 | 3 | | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 50 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya tanpa izin dari penerbit.
 a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan umum yang sah.
 b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan mempromosikan hak cipta ini secara komersial.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

| EKSTERNAL | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | TOTAL |
|-----------|----|----|----|----|----|----|----|----|----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 46 |
| 5 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 6 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 49 |
| 7 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| 8 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 9 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 10 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 47 |
| 11 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 50 |
| 12 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 13 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |
| 14 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 48 |
| 15 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 49 |
| 16 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 49 |
| 17 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 48 |
| 18 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 52 |
| 19 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 43 |
| 20 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 2 | 4 | 4 | 49 |
| 21 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 51 |
| 22 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 4 | 4 | 44 |
| 23 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 49 |
| 24 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 25 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 55 |
| 26 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 56 |

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruhnya
 a. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
 b. Pengutipan tidak merugikan hak-hak ekonomi pencipta
 2. Dilarang mengumumkan dan menyebarkan secara umum

© Hak cipta milik UI

of Sultan Syarif
 an kritik atau tinjauan s
 IN Suska Riau.

- 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya atau tulisan yang dicetak atau tidak dicetak tanpa izin UIN Suska Riau.
- 2. Dilarang mengemukakan dan

© Hak cipta milik UI

| EKSTERNAL | P1 | P2 | P3 | P4 | P5 | P6 | P7 | P8 | P9 | P10 | P11 | P12 | P13 | P14 | TOTAL |
|-----------|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-----|-------|
| 27 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 4 | 54 |
| 28 | 4 | 4 | 4 | 3 | 4 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 47 |
| 29 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 3 | 42 |
| 30 | 4 | 3 | 3 | 3 | 4 | 3 | 4 | 3 | 3 | 4 | 3 | 3 | 3 | 3 | 46 |
| Total | 110 | 107 | 105 | 108 | 110 | 109 | 106 | 104 | 104 | 106 | 104 | 102 | 104 | 105 | 1484 |

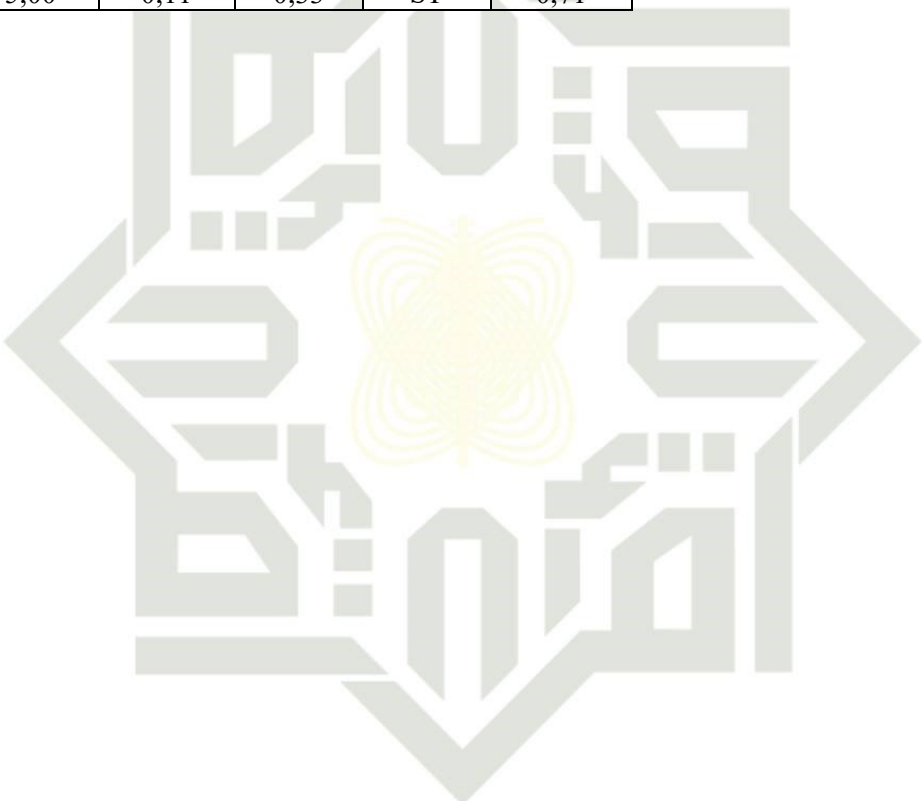
| Strategi | expert1 | expert 2 | expert 3 | expert 4 | expert 5 | Strategi | Geomean |
|----------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| SO | 7,00 | 7,00 | 5,00 | 7,00 | 7,00 | WO | 6,12 |
| SO | 5,00 | 5,00 | 7,00 | 5,00 | 5,00 | ST | 2,63 |
| SO | 0,20 | 0,14 | 3,00 | 0,20 | 0,20 | WT | 0,55 |

| Strategi | expert1 | expert 2 | expert 3 | expert 4 | expert 5 | Strategi | Geomean |
|----------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| WO | 0,14 | 0,14 | 0,20 | 0,14 | 0,14 | SO | 0,16 |
| WO | 5,00 | 5,00 | 7,00 | 9,00 | 9,00 | ST | 6,43 |
| WO | 0,11 | 7,00 | 5,00 | 0,20 | 0,20 | WT | 1,18 |

| Strategi | expert1 | expert 2 | expert 3 | expert 4 | expert 5 | Strategi | Geomean |
|----------|---------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| ST | 0,20 | 0,20 | 0,14 | 0,20 | 0,20 | SO | 0,38 |
| ST | 0,20 | 0,20 | 0,14 | 0,11 | 0,11 | WO | 0,16 |
| ST | 0,00 | 0,14 | 0,20 | 9,00 | 3,00 | WT | 1,40 |

UIN SUSKA RIAU

State Islamic University of Sultan Syarif



UIN SUSKA RIAU

| Strategi | expert 1 | expert 2 | expert 3 | expert 4 | expert 5 | Strategi | geomean |
|----------|----------|----------|----------|----------|----------|----------|---------|
| WT | 5,00 | 7,00 | 0,33 | 5,00 | 5,00 | SO | 1,81 |
| WT | 9,00 | 0,14 | 0,20 | 5,00 | 5,00 | WO | 0,84 |
| WT | 7,00 | 5,00 | 0,11 | 0,33 | 5,00 | ST | 0,71 |

© Hak cipta milik

JIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syari

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan s
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan menyebarluaskan sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Gudi Yenti Br. Munthe adalah anak dari Bapak Syahnul Bahri Munthe dan Ibu Delima Silaen. Lahir di Kp.Pajak, Labuhanbatu Utara, Sumatera Utara, Tanggal 18 Oktober 1998. Sejauh ini penulis telah melewati beberapa jenjang dunia pendidikan.

Adapun jenjang pendidikan yang telah ditempuh penulis, diantaranya :

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang memunculkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tahun 2005

Memasuki Sekolah Dasar di SD Negeri 112321 Kp Pajak, Labuhanbatu Utara, Sumatera Utara dan selesai pada tahun 2011.

Tahun 2011

Memasuki Sekolah Menengah Pertama di SMP Negeri 1 Aek Natas, Labuhanbatu Utara, Sumatera Utara dan selesai pada tahun 2014.

Tahun 2014

Memasuki Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Aek Natas, Labuhanbatu Utara, Sumatera Utara, dan selesai pada tahun 2017.

Tahun 2017

Terdaftar sebagai Mahasiswa di Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Teknik Industri.

No. Handphone

082364095490

Email

gudiyentibrmunthe@gmail.com