

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDUSTRI
KERAJINAN ROTAN MENGGUNAKAN METODE SWOT,
DAN ANALISIS BMC**
(Studi Kasus: Ukm. Ratatia Rattan Handmade)

TUGAS AKHIR

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

oleh :

SYAED ABI RAFDI FATHURRAHMAN
11750214762



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.

LEMBAR PERSETUJUAN

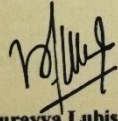
ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KERAJINAN
ROTAN MENGGUNAKAN METODE SWOT, DAN ANALISIS BMC
(STUDI KASUS: UKM. RATATIA RATTAN HANDMADE)

TUGAS AKHIR

SYAED ABI RAFDI FATHURRAHMAN
11750214762

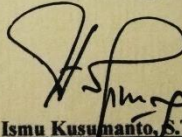
Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 5 Juli 2022

Pembimbing I



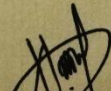
Fitriani Suravya Lubis, S.T., M.Sc
NIP. 199012222019032015

Pembimbing II



Ismu Kusumanto, S.T., M.T
NIP. 197304122007101002

Ketua Jurusan



Misra Hartati, S.T., M.T
NIP. 19820527 201503 2 002

- 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.

- 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.

LEMBAR PENGESAHAN

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KERAJINAN
ROTAN MENGGUNAKAN METODE SWOT, DAN ANALISIS BMC
(STUDI KASUS: UKM. RATATIA RATTAN HANDMADE)**

TUGAS AKHIR

oleh:

SYAED ABI RAFDI FATHURRAHMAN
11750214762

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 5 Juli 2022

Pekanbaru, 12 Juli 2022
Mengesahkan,

Ketua Jurusan


Misra Hartati, S.T., M.T
NIP. 19820527 201503 2 002


Dekan

Dr. Hartono, M.Pd
NIP. 19640301 199203 1 003

DEWAN PENGUJI :

Ketua	: Dr. Rika, S.Si., M.Sc	
Sekretaris	: Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc	
Anggota I	: Ismu Kusumanto, S.T., M.T	
Anggota II	: Misra Hartati, S.T., M.T	
Anggota III	: Nofirza, S.T., M.Sc	

iii

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 meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya dengan mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam pada form peminjaman.

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



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

Lampiran Surat :
Nomor : Nomor 25/2021
Tanggal: 10 September 2021

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Syaed Abi Rafdi Fathurrahman
NIM : 11750214762
Tempat/Tanggal Lahir : Duri/ 22 Maret 1999
Fakultas : Sains dan Teknologi
Prodi : Teknik Industri

Judul ~~Disertai/Thesis/Skripsi/Karya Ilmiah lainnya~~*:

ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PRODUK INDUSTRI KERAJINAN ROTAN
MENGUNAKAN METODE SWOT, DAN ANALISIS BMC (STUDI KASUS: UKM. RATATIA
RATTAN HANDMADE)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 16 Juli 2022

Yang membuat Pernyataan



Syaed Abi Rafdi Fathurrahman
11750214762

**pilih salah satu sesuai karya tulis*

LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.

“Allah tidak membebani seseorang melainkan sesuai dengan kesanggupannya...”

(Q.S. Al-Baqarah: 286)

“Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain).”

(Q.S Al-Insyirah 5-7)

Alhamdulillahirabbil’alamin.

“Segala syukur kuucapkan kepada-Mu Ya Rabb, karena sudah menghadirkan orang-orang berarti di sekelilingku. Yang selalu memberi semangat dan do’a sehingga tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Aku persembahkan secercah hasil perjuanganku ini teruntuk Ibu, Ayah dan Saudara/i ku tercinta. Untaian do’a yang selalu terucap dari mereka yang membuatku kuat akan harapan dan impianku selama ini.”

Last but not least, I wanna thank me, I wanna thank me for believing in me, I wanna thank me for doing all this hard work, I wanna thank me for never quitting, I wanna thank me for always being a giver, And tryna give more than I recieve, I wanna thank me for tryna do more right than wrong, I wanna thank me for just being me at all times...”

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.

Analisis Strategi Pemasaran Produk Industri Kerajinan Rotan Menggunakan Metode SWOT dan Analisis BMC (Studi Kasus: UKM. Ratatia Rattan Handmade)

SYAED ABI RAFDI FATHURRAHMAN
11750214762

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
UIN Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. HR. Soebrantas No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

ABSTRAK

UKM Ratattia Rattan Handmade merupakan salah satu usaha kecil menengah yang bergerak dibidang produksi kerajinan rotan yang berlokasi di Kota Pekanbaru. Permasalahan yang dihadapi adalah tingkat penjualan yang tidak stabil karena disebabkan oleh beberapa faktor internal dan eksternal perusahaan, yang menjadi permasalahan yaitu diantaranya tidak stabilnya tingkat persentase penjualan karena pelanggan tidak tetap, sehingga berdampak pada tingkat penjualan yang bersifat fluktuatif dan tidak stabil, dan juga persaingan seperti banyaknya unit usaha yang menjual produk-produk yang relatif sama disekitar Ratatia *Rattan Handmade*, kemudian muncul dan banyaknya kompetitor pesaing di sekitar, mengakibatkan konsumen memiliki pilihan untuk menentukan dan memilih sesuai dengan kriteria yang mereka butuhkan. Selain itu kegiatan promosi diperlukan pada produk untuk mengenalkan produk yang ditawarkan pada pembeli, dan lokasi penjualan yang kurang strategis serta area untuk parkir kendaraan yang minim juga menjadi kendala pada UKM ini. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis faktor internal dan eksternal menggunakan pendekatan SWOT, dan juga untuk mengetahui model bisnis yang baik dan tepat untuk dikembangkan melalui analisa BMC pada UKM Ratattia Rattan Handmade.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui hasil analisis matriks IFE dan EFE diperoleh skor masing-masing yaitu 3,775 dan 3,602, oleh itu diperoleh posisi matriks IE pada sel I, yang mana itu berada pada strategi tumbuh dan membangun, pada posisi ini perusahaan melakukan penetrasi pasar, pengembangan pasar, produk, dan melakukan promosi produk, selain itu juga berarti strategi ini melakukan integrasi kebeleakang dan depan, serta integrasi horizontal. Matriks SWOT yang diperoleh yaitu berjumlah 10 alternatif strategi. Sedangkan untuk hasil analisa BMC yang dilakukan diperoleh model transformasi desain model bisnis yang dimana terdapat penambahan pada 4 komponen bisnis, yaitu pada *key resources, channels, revenue streams* dan *customer segments*.

Kata Kunci: Analisa BMC, Matriks IE, Matriks IFE EFE, Matriks SWOT, Strategi pemasaran

- 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.

Analysis of Marketing Strategy for Rattan Handicraft Industry Products Using the SWOT Method and BMC Analysis (Case Study: UKM. Ratatia Rattan Handmade)

SYAED ABI RAFDI FATHURRAHMAN
11750214762

Department of Industrial Engineering
Faculty of Science and Technology
National Islamic University of Sultan Syarif Kaasim
HR. Soebrantas Road, No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

ABSTRACT

Ratattia Rattan Handmade is one of the small and medium enterprises (SMEs) engaged in the production of rattan handicrafts located in Pekanbaru City. The problem faced is the unstable level of sales because it is caused by several internal and external factors of the company. The problems are the unstable percentage level of sales because customers are not regular, so that it has an impact on the level of sales that is volatile and unstable, and also competition such as the number of business units selling relatively the same products around the Ratatia Rattan Handmade SMEs, then it appears and the many competitors around make it so that consumers have the choice to determine and choose where to buy according to the criteria they want and need. In addition, promotional activities are needed on products to introduce the products offered to buyers, and a less strategic sales location and a minimal area for vehicle parking are also obstacles to these SMEs. The purpose of this research is to find out the right marketing strategy based on the results of the analysis of internal and external factors using the SWOT approach, and also to find out a good and appropriate business model to be developed through BMC analysis in Ratattia Rattan Handmade SMEs.

Based on the results of the study, it is known that the results of the IFE and EFE matrix analysis obtained scores of 3.775 and 3.602, respectively, therefore the IE matrix position is in cell I, which is in the growth and development strategy, in this position the company penetrates the market, market development, products, and carry out product promotions, besides that this strategy also means backward and forward integration, as well as horizontal integration. The SWOT matrix obtained is 10 alternative strategies. Meanwhile, the results of the BMC analysis carried out obtained a business model design transformation model in which there was an increase in 4 business components, namely key resources, channels, revenue streams and customer segments.

Keywords: BMC Analysis, IE Matrix, IFE EFE Matrix, SWOT Matrix, Marketing strategy

- 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.

KATA PENGANTAR



Puji syukur penulis ucapkan kepada Allah yang Maha Kuasa Tuhan Semesta Alam atas kasih dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul “**Analisis Strategi Pemasaran Produk Industri Kerajinan Rotan Menggunakan Metode SWOT dan Analisis BMC (Studi Kasus: UKM. Ratatia Rattan Handmade)**” sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana akademik di Jurusan Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Pada kesempatan ini, penulis ingin menyampaikan rasa terimakasih dan penghargaan yang tulus kepada semua pihak yang telah banyak memberi petunjuk, bimbingan, dorongan dan bantuan dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini, baik secara langsung maupun tidak langsung, terutama pada:

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. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi S.T., M.T selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Nazaruddin, S.ST., M.T sebagai Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Ibu Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc selaku dosen Penasihat Akademis dan selaku dosen pembimbing I Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang

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 mengemukakan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

sangat berguna saat penulis menyelesaikan studi dan saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

7. Bapak Ismu Kusumanto, S.T., M.T selaku dosen pembimbing II Tugas Akhir yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi guna menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
9. Teristimewa Kedua Orang tua penulis, yakni Ayahanda dan Ibunda yang telah mendo'akan dan memberikan dukungan, serta motivasi agar penulis dapat sukses dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik dan benar.
10. Kakak dan Adik yang memberi semangat, Keluarga besar Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yaitu CKUYDEM 17, dan Rekan Industrial Engineering 17 yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu dengan segala kerendahan hati, penulis menerima segala saran serta kritik yang bersifat membangun, agar lebih baik dimasa yang akan datang.

Wassalamu 'alaikum wr.wb

Pekanbaru, 9 Juni 2022
Penulis

Syaed Abi Rafdi Fathurrahman
11750214762

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian	4
1.4 Batasan Masalah	5
1.5 Manfaat Penelitian	5
1.6 Posisi Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi.....	8
2.2 Pemasaran.....	8
2.2.1 Tujuan Pemasaran.....	9
2.2.2 Strategi Pemasaran	9
2.2.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran	10

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.

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.

2.3 Strategi <i>Marketing Mix</i> (<i>Marketing Mix Strategy</i>)	9
2.4 Kuesioner	11
2.5 Populasi dan Sampel	11
2.6 Teknik Pengambilan Sampel	11
2.7 Uji Validitas	13
2.8 Uji Reliabilitas	13
2.9 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	14
2.10 Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	16
2.11 Matriks IE.....	17
2.12 Analisis SWOT.....	18
2.13 Matriks SWOT	18
2.14 Analisis BMC (<i>Business Model Canvas</i>).....	19

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi pendahuluan	22
3.2 Studi Literatur.....	22
3.3 Identifikasi Masalah.....	22
3.4 Perumusan Masalah	22
3.5 Penetapan Tujuan.....	23
3.6 Pengumpulan Data.....	23
3.7 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal	23
3.8 Penentuan Populasi dan Sampel	24
3.9 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner	24
3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas	24
3.11 Pengolahan Data	25
3.11.1 Analisis Matriks IFE dan EFE	25
3.11.2 Analisis Matriks IE dan SWOT	26
3.11.3 Analisis Matriks BMC.....	27
3.12 Analisa	28
3.13 Penutup.....	28

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data.....	29
---------------------------	----

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

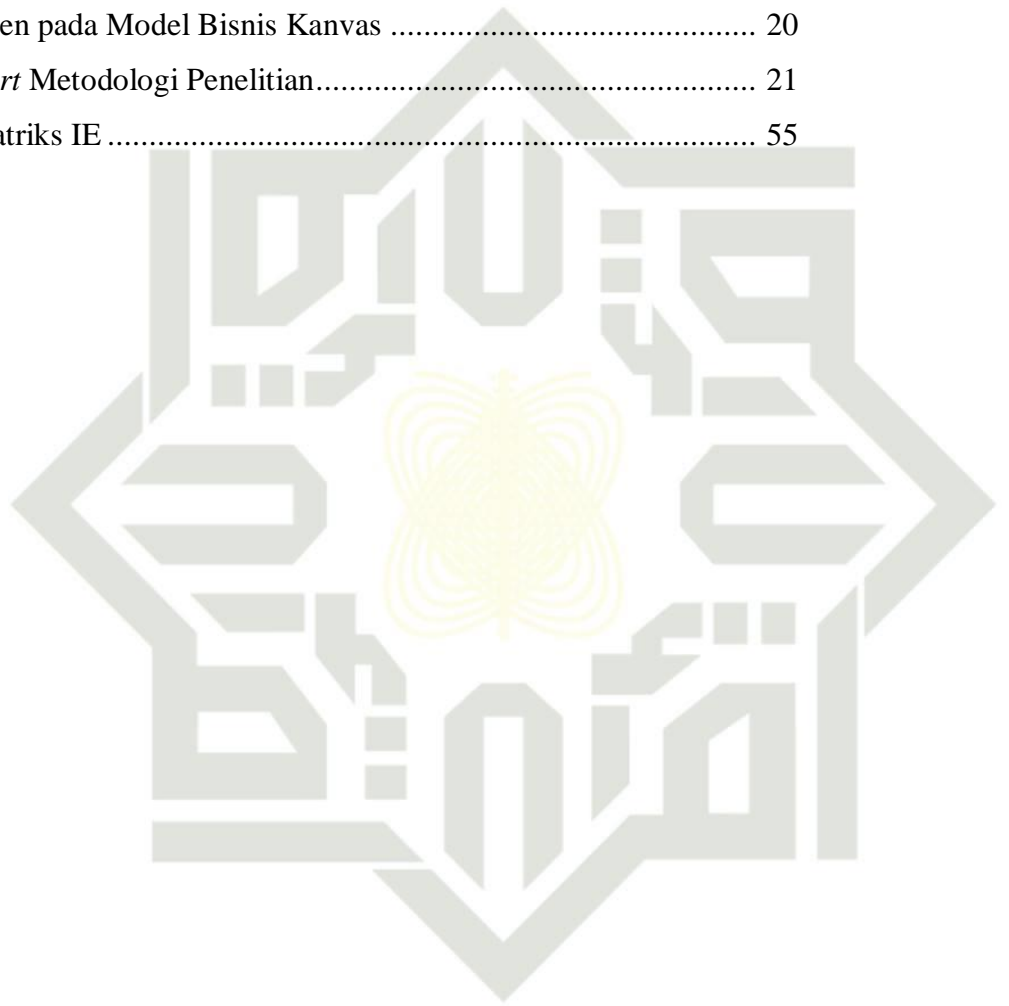
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

4.1.1	Profil Perusahaan	29
4.1.2	Struktur Organisasi.....	29
4.1.3	Data Penjualan	30
4.1.4	Analisis Lingkungan Internal.....	31
4.1.5	Analisis Lingkungan Eksternal	33
4.1.6	Demografi Responden.....	37
4.1.7	Uji Validitas dan Reliabilitas	38
4.1.7.1	Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Internal ...	38
4.1.7.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal	39
4.2	Pengolahan Data	41
4.2.1	Identifikasi dan analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pada Ukm Ratatia Rattan Handmade	41
4.2.1.1	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	41
4.2.1.2	Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	47
4.2.2	Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi di UKM Ratatia Rattan Handmade Menggunakan IE	54
4.2.3	Analisis Matriks SWOT	56
4.2.4	Analisis <i>Business Model Canvas</i>	58
4.2.4.1	Model Bisnis UKM	58
4.2.4.2	Desain Transformasi Model Bisnis	68
BA B V ANALISA		
5.1	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal UKM. Ratatia Rattan Handmade	75
5.2	Analisa Penetapan Alternatif Strategi UKM Ratatia Rattan Handmade Menggunakan Matriks IE dan matriks SWOT	76
5.3	Analisa <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	79
BA B VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan.....	81
6.2	Saran	82

DAFTAR PUSTAKA

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
1. Grafik Penjualan Ratatia <i>Rattan Handmade</i>	2
2.1 Matriks Internal-Eksternal	17
2.2 Komponen pada Model Bisnis Kanvas	20
3. <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	21
4. Hasil Matriks IE	55



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

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan Ratatia <i>Rattan Handmade</i> 2
1.2	Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan 3
1.3	Posisi Penelitian Tugas Akhir 6
2.1	Bentuk Matriks IFE 15
2.2	Bentuk Matriks EFE 17
4.1	Dsts Penjualan Ratatia <i>Rattan Handmade</i> 30
4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... 37
4.3	Data Sebaran Usia Responden 38
4.4	<i>Output SPSS Reliability Statistis Internal</i> 38
4.5	<i>Reliability Statistis Internal</i> 39
4.6	<i>Output SPSS Reliability Statistis Eksternal</i> 39
4.7	<i>Reliability Statistis Internal</i> 40
4.8	Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal 40
4.9	Rekapitulasi Rating Dan Bobot Faktor Kekuatan (<i>Internal</i>) 44
4.10	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kelemahan (<i>internal</i>) 46
4.11	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Peluang (<i>Eksternal</i>) 50
4.12	Rekapitulasi Rating dan Bobot Fakator Ancaman (<i>Eksternal</i>) 53
4.13	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Internal..... 53
4.14	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Eksternal 54
4.15	Matriks SWOT 57
4.16	Rekapitulasi Penjualan UKM Ratatia <i>Rattan Handmade</i> 2018-2021 .. 61
4.17	Rekapitulasi Penjualan Produk dan Pendapatan Tahun 2021 61
4.18	Biaya Tetap UKM Ratatia <i>Rattan Handmade</i> 66
4.19	Biaya Variabel UKM Ratatia <i>Rattan Handmade</i> 67
4.20	Desain Transformasi BMC UKM Ratatia <i>Rattan Handmade</i> 68
4.21	Rekayasa Biaya Tambahan Pekerja 72
4.22	Model Bisnis Kanvas UKM Ratatia <i>Rattan Handmade</i> 75
5.1	Komponen pada Model Bisnis Kanvas Desain Transformasi 80

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.

DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
2.1 Uji Validitas	13
2.2 Uji Reliabilitas	14



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

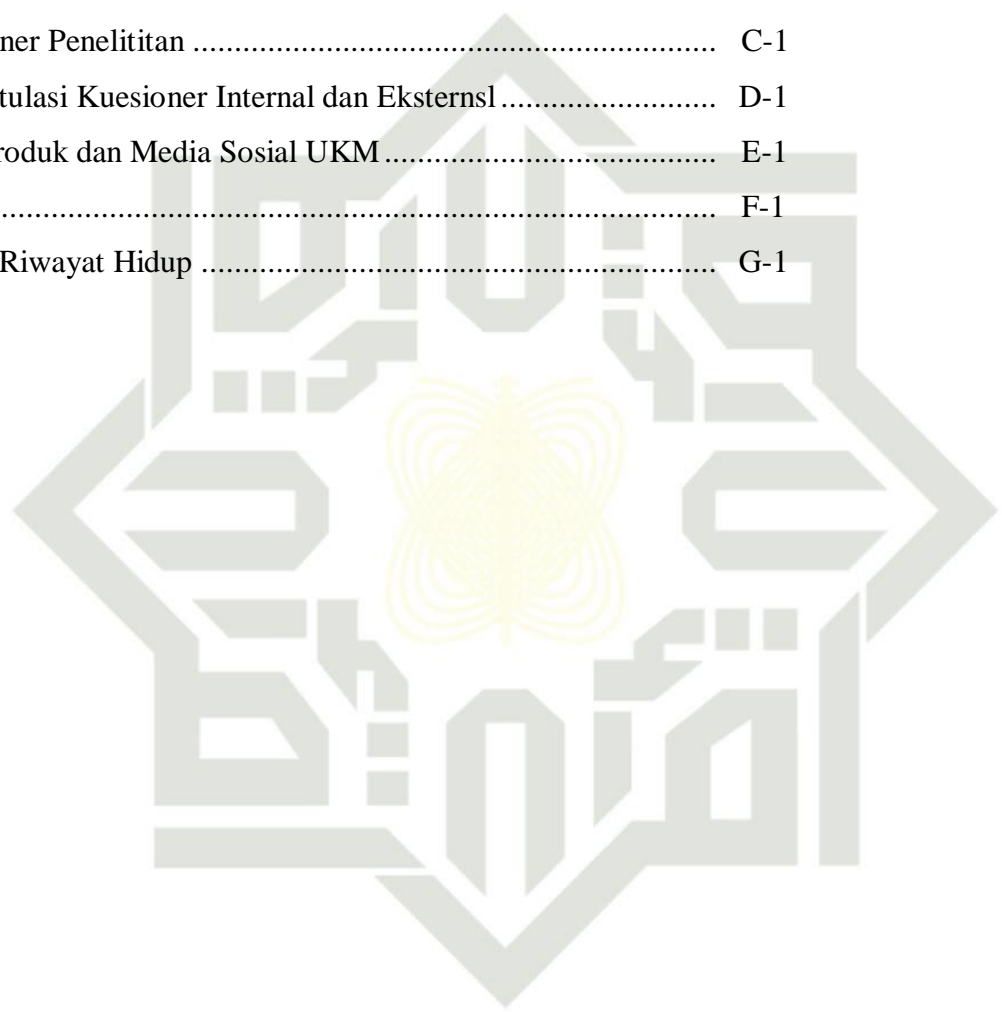
DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran

A	Foto Perusahaan.....	A-1
B	Dokumentasi Penelitian.....	B-1
C	Kuesioner Penelitian	C-1
D	Rekapitulasi Kuesioner Internal dan Eksternal.....	D-1
E	Foto Produk dan Media Sosial UKM.....	E-1
F	BMC	F-1
G	Daftar Riwayat Hidup	G-1

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.



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perjalanan suatu bisnis perlu adanya peningkatan dan pengembangan sehingga perlu adanya perumusan atrategi pengembangan usaha yang tepat agar tujuan bisnis dapat tercapai. Manajemen strategi berdasarkan teori, dapat membantu dalam upaya pengembangan usaha dengan merumuskan perencanaan strategi yang sesuai. Dengan demikian, perlunya suatu strategi oleh para pelaku usaha sangat dibutuhkan untuk membantu menemukan titik lemah dan kekuatan yang dimiliki oleh suatu usaha dengan memperhatikan peluang serta ancaman terhadap usahanya, sehingga untuk kedepannya dapat berkembang, bertahan dan dapat bersaing dalam persaingan usaha tersebut (Prasetyo, 2019).

Penerapan strategi pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, termasuk industri rotan. Penerapan strategi dibutuhkan untuk menghadapi persaingan sesama perusahaan sejenis dan tentunya juga agar meningkatkan penjualan. Perlu adanya kerja keras bagi industri kerajinan rotan dalam mempertahankan keberadaan dari sekian banyak industri kerajinan rotan (Agustin dan Komalasari, 2020).

UMKM merupakan jenis usaha kecil menengah yang belakangan ini tumbuh dan kembang di beberapa wilayah Kota Pekanbaru. adapun hasil kerajinan produk yang dihasilkan pada sektor ini beragam, salah satu dari usaha kecil menengah tersebut alah industri kerajinan rotan. Kerajinan rotan di Kota Pekanbaru sangat pesat perkembangannya, salah satu industri kerajinan rotan di Pekanbaru yaitu Ratatia *Rattan Handmade*.

Ratatia *Rattan Handmade* pada awal berdirinya saat itu pemilik Ratatia *Rattan Handmade* masih menjual produknya di rumah dan menerima pesanan melalui media sosial. Pada tahun 2017, Ratatia *Rattan Handmade* baru membuka galeri kerajinan rotan di Jl. Yos Sudarso No 159. Ratatia *Rattan Handmade* termasuk kedalam usaha kecil dan menengah. Namun persaingan pasar yang semakin ketat harus memaksa pihak perusahaan tersebut menentukan strategi dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan efektifitas pemasaran produknya. Usaha

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

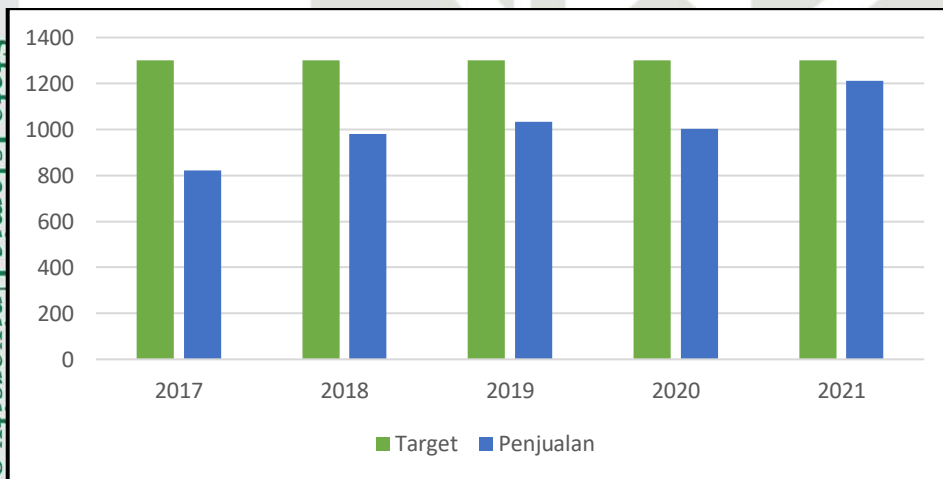
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

kecil menengah ini semenjak awal dirintis hingga kini masih mengalami peningkatan dan penurunan dalam mengelola bisnisnya baik dari segi *internal* maupun *eksternal*. Banyaknya pesaing disekitar yang membuat konsumen dapat memilih tempat untuk membeli barang dengan harga yang relatif sama, semakin banyaknya kompetitor maka akan semakin ketat persaingannya. Salah satu cara agar bisa bersaing adalah membuat strategi-strategi baru sehingga mempunyai *business model* yang bagus serta tepat digunakan pada perusahaan. Hal dijadikan perhatian ketika menerapkan strategi bisnis yang tepat adalah perusahaan harus memahami teknologi yang berkembang, proses dan pangsa pasar yang tepat. Berikut ini adalah data penjualan Ratatia *Rattan Handmade*:

Tabel 1.1 Data Penjualan Ratatia *Rattan Handmade*

Tahun	Target (produk)	Penjualan/tahun (produk)	Persen
2017	1.300	822	63,23%
2018	1.300	981	75,46%
2019	1.300	1034	79,54%
2020	1.300	1002	77,08%
2021	1.300	1.211	93,15%

(Sumber: Ratatia *Rattan Handmade*, 2021)



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Ratatia *Rattan Handmade*

(Sumber: Ratatia *Rattan Handmade*, 2021)

Hasil dari Tabel 1.1, dapat diketahui penjualan pada Ratatia *Rattan Handmade* masih mengalami penurunan dan peningkatan dalam penjualan produknya, dan setelah dilakukan wawancara dari pemilik usaha, faktor yang

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

menyebabkan naik turunnya penjualan yaitu dari faktor internal dan eksternal, selain dampak akibat mewabahnya virus *Covid-19*, yang terjadi sejak tahun 2020, berikut faktor yang menjadi penyebab penjualan mengalami penurunan, diantaranya banyak UKM serupa yang menjual hasil produk kerajinan yang sejenis serta memiliki rata-rata harga yang relatif sama, hal tersebut membuat konsumen memiliki beberapa alternatif dalam menentukan pilihan mereka yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Penelitian studi pendahuluan dilakukan dengan menyebarkan kuesioner terbuka terhadap responden yang menjadi pembeli produk *Ratatia Rattan Handmade* secara *random*, yang menurut peneliti tepat untuk dijadikan sebagai sumber data, berikut adalah tabel rekapitulasi hasil jawaban responden:

Tabel 1.2 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan

No	Pernyataan	Jawaban Responden		Hasil (%)	
		Setuju	Tidak setuju		
1.	Desain produk terjamin memiliki kualitas yang baik dengan berbagai variasi pilihan produk	6	4	60%	40%
2.	Pelanggan yang tidak tetap	6	4	60%	40%
3.	Banyaknya kompetitor di sekitar lokasi penjualan	10	0	100%	0%
4.	lokasi atau tempat pemasaran yang strategis	3	7	30%	70%
5.	Tempat area parkir yang memadai	2	8	20%	80%
6.	Perlu melakukan beberapa kegiatan promosi terhadap produk.	7	3	70%	30%

(Sumber : Pengumpulan Data, 2021)

Diketahui dari Tabel 1.2 jawaban- jawaban responden terhadap permasalahan pada UKM *Ratatia Rattan Handmade* yang menjadi permasalahan yaitu diantaranya tidak stabilnya tingkat persentase penjualan karena pelanggan tidak tetap, sehingga berdampak pada tingkat penjualan yang bersifat fluktuatif dan tidak stabil, kemudian muncul dan banyaknya kompetitor pesaing di sekitar membuat sehingga konsumen memiliki pilihan untuk menentukan dan memilih tempat membeli sesuai dengan kriteria yang mereka ingin dan butuhkan. Selain itu kegiatan promosi diperlukan pada produk untuk mengenalkan produk yang ditawarkan pada pembeli. Dan lokasi penjualan yang kurang strategis serta area

untuk parkir kendaraan yang minim juga menjadi kendala pada UKM ini. Berdasarkan permasalahan yang telah diuraikan, maka diperlukan perhatian oleh UKM untuk memasarkan produknya, terutama untuk menentukan proses menentukan strategi pemasaran harus tepat, sehingga strategi pemasaran yang ditentukan nantinya akan mampu bersaing di pasaran. Situasi persaingan bisnis yang sangat ketat masa kini, membuat pelaku UKM dapat meningkatkan kemampuan dalam merebut pangsa pasar yang bertujuan untuk kelangsungan hidup dari bisnis UKM itu sendiri.

Perencanaan strategi pemasaran pada perusahaan memerlukan analisis terhadap faktor internal dan eksternal yang ada, menurut Amiruddin, dkk (2020) matriks SWOT adalah suatu kerangka lingkungan internal dan eksternal suatu perusahaan, yang bertujuan untuk mengetahui faktor internal perusahaan seperti kekuatan dan kelemahan perusahaan dan juga mengetahui lingkungan eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman yang ada. Model bisnis digunakan untuk memvisualisasikan serta untuk menilai suatu model bisnis yang ada, agar mampu mengoptimalkan kinerja suatu bisnis dan juga dapat dipahami dengan mudah (Kuswardhani, 2020). Model bisnis suatu usaha diperlukannya analisis terhadap komponen-komponen bisnis yang ada, dengan model ini memungkinkan untuk menggambarkan, merancang, menantang, menciptakan, dan merancang model bisnis, oleh itu dibutuhkan Analisis BMC.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “Bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan produk dari UKM Ratatita Rattan Handmade?”

1.3 Tujuan Penelitian

Berikut adalah tujuan penelitian pada penelitian ini:

1. Menentukan strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal pada UKM Ratatia *Rattan Handmade* menggunakan metode 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 mengumumkan 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2. Memberikan usulan bisnis model kanvas dan desain transformasi bisnis yang tepat untuk dikembangkan di UKM Ratatia *Rattan Handmade*.

1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data penjualan produk yang digunakan yaitu data penjualan produk di UKM Ratatia *Rattan Handmade* pada tahun 2017-2021
2. Waktu pengambilan data dilakukan pada bulan Desember 2021 pada UKM Ratatia *Rattan Handmade*.
3. Jumlah responden untuk kuesioner pendahuluan berjumlah 10 orang.
4. Jumlah responden untuk kuesioner IFE dan EFE berjumlah 30 orang.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian yang dihasilkan ialah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti:
 - a. Penelitian ini dapat bersifat informatif tentang strategi pemasaran suatu perusahaan atau produk dengan baik.
 - b. Penelitian ini bermanfaat sebagai pengalaman untuk menganalisis strategi pemasaran, terutama untuk usaha mandiri kecil menengah didalam mengembangkan usaha
2. Bagi Pemilik usaha:
 - a. Dapat dijadikan sebuah bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran yang dapat meningkatkan volume penjualan produk.
 - b. Dapat menerapkan ide-ide berdasarkan informasi dalam penyusunan strategi pemasaran yang tepat.

1.6 Posisi Penelitian

Berikut ialah posisi penelitian terhadap penelitian yang sebelumnya:

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.

Tabel 1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Metode Analisis
1	Hany Setyorini (2016)	Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT Dan QSPM (Studi Kasus:Restoran WS Soekarno Hatta Malang)	mempertahankan citra atau <i>image</i> perusahaan, meningkatkan fasilitas restoran, mempertahankan kualitas dan pelayanan produk untuk menarik konsumen,	Metode SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities</i> dan <i>Threats</i>) dan QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i>)
2	Widiyarini (2019)	Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi	Mengetahui strategi yang sesuai dengan kondisi PT. Primavista Solusi yaitu adalah strategi pengembangan produk	Metode SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities</i> dan <i>Threats</i>) dan QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i>)
3.	Aang Fajar Passa (2020)	Strategi Pengembangan Model Bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato Berdasarkan Analisis SWOT dan BMC	Perlu adanya pengembangan pada model bisnis Klaster Industri Tomat Krispi Daumato.	Metode SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities</i> dan <i>Threats</i>) dan BMC (<i>Bussiness Model Canvas</i>)
4.	Syaed Abi Rafdi Fathurrahman (2021)	Analisis Strategi Pemasaran Produk Industri Kerajinan Rotan Menggunakan Metode SWOT, dan BMC(Studi Kasus: UKM Ratatia Rattan Handmade)	Mengetahui strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan volume penjualan pada UKM Ratatia Rattan Handmade	Metode SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities</i> dan <i>Threats</i>), BMC (<i>Bussiness Model Canvas</i>)

(Sumber: Pengumpulan Data, 2021)

1.7 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan yang dijadikan acuan dalam pembuatan laporan tugas akhir adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, dan sistematika penulisan laporan

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.

BAB II LANDASAN TEORI

Berisikan tentang teori-teori yang berkaitan dengan mengenai Metode SWOT, dan BMC serta konsep-konsep yang menunjang pembuatan laporan.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan uraian prosedur penelitian yang dilakukan dalam pelaksanaan penelitian sampai dengan selesai, dijabarkan pada *Flow Chart* yang akan dijadikan pedoman dalam penulisan laporan

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan tentang informasi dan data-data yang relevan serta ada kaitannya dengan objek penelitian yang akan diolah secara matematis yang diperoleh dari hasil eksperimen yang telah dilakukan, kemudian pengolahan data dilakukan untuk memperoleh hasil yang akan dianalisa selanjutnya.

BAB V ANALISA

Bab ini berisikan tentang analisa berdasarkan hasil dari pengolahan data yang telah didapatkan dan kemudian dijelaskan mengenai sebab-akibat dari hasil pengolahan data.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan yang dapat diambil dari pelaksanaan penelitian untuk menjawab tujuan penelitian. Saran ditujukan kepada penulis selanjutnya.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi

Kata strategi berasal dari bahasa Yunani, yang berarti “strategia” yang berarti “Seni secara Umum” (Amiruddin dkk 2020). Strategi adalah alat yang digunakan untuk mencapai tujuan jangka panjang, dan merupakan tindakan yang membutuhkan keputusan manajemen tingkat tinggi dan banyak sumber daya organisasi. Strategi juga mempengaruhi kemakmuran jangka panjang dan orientasi masa depan perusahaan, serta konsekuensi multi fungsi dan multi dimensi yang memerlukan pertimbangan faktor internal dan eksternal yang dihadapi perusahaan. (Makmur, 2015).

Perencanaan strategis adalah proses merumuskan, menganalisis dan mengevaluasi strategi yang ada, dan kegiatan ini mencakup antara lain pengamatan yang cermat, regulasi, persaingan, tingkat inflasi, siklus bisnis, serta ekspektasi konsumen yang dapat mengidentifikasi peluang dan ancaman (Nourlette dkk, 2017)

Ada 4 tahapan perencanaan strategi yaitu (Makmur, 2015):

1. mendefinisikan misi perusahaan (*Define the corporate mission*)
2. Membentuk unit bisnis strategis (*Establishing strategic business units*)
3. mengalokasikan sumber daya untuk setiap unit bisnis strategi (*Assigning resources to each strategic business unit*)
4. merencanakan bisnis baru, mengurangi bisnis lama (*Planning new businesses, downsizing older businesses*)

2.2 Pemasaran

Menurut asosiasi pemasaran Amerika, pemasaran adalah serangkaian proses untuk menciptakan nilai, memberikan kepada pelanggan sambil berurusan dengan hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan perusahaan dan pemangku kepentingannya dalam organisasi (Saleh dan Said, 2019).

Memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen adalah inti dari pemasaran. Dan tujuan bisnis adalah untuk memberikan nilai kepada pelanggan untuk menghasilkan keuntungan (Saleh dan Said, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.2.1 Tujuan Pemasaran

Setiap organisasi/perusahaan yang didirikan tentunya memiliki tujuan masing-masing, yaitu untuk mencapai keuntungan, pertumbuhan atau peningkatan pangsa pasar yang telah ditentukan sebelumnya. Dalam konsep pemasaran, tujuan perusahaan dicapai melalui keputusan konsumen. Keputusan konsumen didapatkan setelah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui kegiatan pemasaran (Makmur, 2015).

2.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang menyeluruh, terpadu dan terpadu di bidang pemasaran, yang memberikan pedoman tindakan yang akan dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran suatu perusahaan. (Makmur, 2015).

Strategi pemasaran memiliki ciri penting yaitu diantaranya (Makmur,2015):

1. Awal persiapannya adalah melihat kondisi umum perusahaan
2. Upayakan dampak keseluruhan dari kegiatan tersebut.
3. Untuk menyusunnya, perlu memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan
4. Jadwal (*Timing*) yang ditetapkan tepat dan mempertimbangkan fleksibilitas perubahan
5. Rencana disusun secara realistis dan relevan dengan lingkungan.

2.2.3 Jenis – Jenis Strategi Pemasaran

Jenis-jenis strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 jenis strategi, yaitu (Makmur, 2015):

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*).
2. Strategi pemasaran diferensiasi pasar (*Differentiated marketing*).
3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

2.3 Strategi Bauran Pemasaran (*Marketing Mix Strategy*)

Marketing Mix adalah kombinasi dari produk, promosi, harga dan strategi penjualan untuk mencapai tujuan pemasaran. Bauran pemasaran juga sering disebut

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.

dengan 4P (*Product, Price, Promotion, dan Place*) sebagai alat yang digunakan produsen untuk mempengaruhi konsumen. (Makmur, 2015).

Adapun penjabaran keempat komponen itu, yaitu (Amalia, 2016):

Product (Produk)

Menurut Kloter dan Armstrong (2012), produk adalah kesatuan barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan agar dapat dibeli atau dikonsumsi pasar untuk memuaskan kebutuhan. Ada tiga alternatif pengembangan strategi produk, yaitu :

- a. Pertumbuhan intensif
- b. Pertumbuhan integratif
- c. Pertumbuhan diversifikasi

2. *Price* (harga)

Merupakan jumlah yang harus dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkan dengan harga yang telah ditentukan.

Ada 3 strategi harga yang digunakan perusahaan:

- a. Penetapan harga yang berdasarkan biaya
- b. Penetapan harga berdasarkan nilai
- c. Penetapan harga berdasarkan persaingan.

3. *Promotion* (Promosi)

Promosi ialah Kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan konsumen tentang produk, bertujuan untuk membujuk pasar agar membeli produk tersebut. Periklanan merupakan salah satu hal yang dilakukan untuk membuka peluang dan memperluas jaringan pemasaran.

4. *Place*(Tempat)

Menurut Kotler dan Armstrong (2012), tempat meliputi kegiatan perusahaan dalam memproduksi produk yang akan dipasarkan kepada pasar. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan tempat adalah jarak dengan kawasan industri, perkantoran, pasar, pusat pemerintahan, perumahan, dan jumlah pesaing, serta sasaran pasar yang memadai.

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.

2.4 Kuesioner

Kuesioner adalah kumpulan pertanyaan/ Pernyataan yang disusun secara sistematis untuk diberikan kepada responden, kemudian dilengkapi dan dikirimkan kembali kepada peneliti. Jenis angket yang digunakan adalah angket tertutup, yaitu kuesioner yang jawabannya telah disediakan, maka responden tinggal memilih jawaban yang telah disediakan. Skala *Likert*, adalah skala yang digunakan untuk mengukur pendapat dan persepsi individu atau kelompok individu tentang fenomena sosial yang dipelajari, digunakan dalam pembuatan kuesioner. (Mahendra, 2015).

2.5 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016) didalam Mahendra (2015), disebutkan bahwa populasi adalah wilayah umum yang terdiri dari objek dan subjek yang menunjukkan sifat-sifat tertentu yang ditentukan oleh penelitian yang akan dipelajari, dan kemudian ditarik kesimpulan, sedangkan menurut Indrawan dan Yaniawati (2014), populasi ialah kumpulan dari keseluruhan elemen yang akan ditentukan kesimpulannya (Komala dan Wijaksana, 2019).

2.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel adalah metode dalam pengambilan sampling. Sebagai metode pengambilan sampel digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian. Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi 2, yaitu sebagai berikut (Sugiyono, 2013):

1. Sampel probabilitas (sampel acak)

Probabilitas sampling adalah teknik untuk memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk dipilih sebagai anggota sampel. Dengan kata lain, suatu metode pengambilan sampel yang memberikan kesempatan yang sama bagi setiap anggota populasi. Sampel probabilitas dipecah dalam beberapa cara, termasuk:

- a. Pengambilan Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*)
- b. Sampel sistematis (*Samplel systematis*)
- c. Sampel acak bertingkat (*Sample Random Sampling*)

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.

d. Pengambilan sampel kluster (pengambilan sampel secara acak dalam kelompok)

e. Pengambilan sampel bertingkat (*Multi Stage Sampling*).

2. Sampel non-probabilitas (sampel tidak acak)

Non-probability sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak dipilih secara acak. Unsur-unsur populasi yang dijadikan sampel dapat disebabkan secara kebetulan atau oleh faktor-faktor lain yang telah direncanakan sebelumnya oleh penelitian. Sampel non-probabilitas dibagi menjadi beberapa jenis sebagai berikut:

a. Pengambilan sampel yang ditargetkan (sampel pertimbangan)

b. Pengambilan sampel yang tidak disengaja

c. Sampel kuota

d. Pemindaian saturasi (sampel jenuh)

e. Pengambilan sampel bola salju

Pengambilan sampel tanpa probabilitas adalah teknik yang tidak memberikan peluang yang sama untuk setiap item dan anggota dalam populasi untuk dipilih sebagai sampel. Jenis non-probability sampling yang digunakan adalah sampling jenuh. Sampling jenuh adalah teknik pengambilan sampel di mana semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini terjadi bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30, atau bila seluruh populasi dijadikan sampel (Komala dan wijaksana, 2019).

Menurut Sugiyono (2010),), sampel yang ditargetkan (*Purposive sampling*) adalah suatu metode untuk memastikan penyajian hasil penelitian dengan pertimbangan tertentu yang bertujuan agar informasi yang diperoleh nantinya lebih representatif (Lenaini, 2021). Salah satu metode *purposive sampling* yaitu *Critical case sampling*. Penelitian ini menggunakan *Critical Case Sampling* dengan pengertian bahwa responden harus memiliki tingkat penguasaan yang tinggi terhadap bidang yang diteliti dan masalah yang diteliti (Kholil dan Mutiara, 2018).

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

2.7 Uji Validitas

Validitas merupakan indikator apakah suatu alat ukur benar-benar mengukur apa yang hendak diukurnya. Semakin efektif suatu instrumen, semakin akurat ia mengukur data. Uji plausibility ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari deskripsi variabel yang bersangkutan (Amanda dkk, 2019).

Jika nilai rhitung > rtabel maka pertanyaan kuisisioner valid. Rumus dalam uji validitas adalah sebagai berikut (Bora, 2017):

$$r_{xy} = \frac{n \cdot (\sum XY) - (\sum X) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{[n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2] \cdot [n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan :

- r_{xy} = Validity Index
- X = Skor total untuk setiap pertanyaan
- Y = Jumlah skor masing-masing responden
- n = Jumlah responden

2.8 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas merupakan uji indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu instrumen pengukuran dapat dipercaya atau dipercaya. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih pada gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Suatu alat ukur dikatakan reliabel jika memberikan hasil yang sama walaupun pengukuran dilakukan berkali-kali.

Kuesioner dianggap andal jika tanggapan terhadap kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Sebagai alat ukur, kuisisioner harus memiliki tingkat reliabilitas yang tinggi. Perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan jika variabel-variabel dalam kuesioner sudah valid. Oleh karena itu, perlu dilakukan perhitungan validitas terlebih dahulu sebelum menghitung reliabilitas. Oleh karena itu, jika pertanyaan pada angket tidak valid maka tidak perlu dilanjutkan dengan uji reliabilitas (Amanda Dkk, 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.

Reliabilitas adalah angka indeks yang menunjukkan konsistensi alat ukur ketika mengukur gejala yang sama. Setiap alat ukur harus memberikan hasil pengukuran yang konsisten. Semakin kecil kesalahan pengukuran, semakin handal alat ukur tersebut. Dalam pengujian reliabilitas digunakan uji konsistensi internal dengan menggunakan rumus *Alpha Cronbach's* sebagai berikut (Bora, 2017):

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma^2 b}{\sigma^2 t} \right] \dots\dots\dots (2.2)$$

Keterangan :

- r_i = Reliabilitas Instrumen
- k = Jumlah pertanyaan
- $\sigma^2 b$ = Jumlah varians butir/item
- $\sigma^2 t$ = Jumlah varians total

Menurut Yoliza Atharis (2008), *Alfa Cronbach's* antara 0 – 1, semakin mendekati angka 1, semakin baik instrumen yang diuji. Uji reliabilitas diolah dengan menggunakan *software* SPSS. Peringkat *Alpha Cronbach's* didasarkan pada aturan berikut:

- 0,00 – < 0,20 : Kurang dapat diandalkan
- 0.20 – < 0.40 : Agak dapat diandalkan
- 0.40 – < 0.60 : Cukup dapat diandalkan
- 0.60 – < 0.80 : Handal
- 0.80 – < 1.00 : Sangat dapat diandalkan

2.9 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut Santoso (2013), matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) ialah alat perumusan strategi yang digunakan untuk meringkas dan menilai kekuatan dan kelemahan utama di area fungsional bisnis, dan juga berfungsi sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area ini, penilaian intuitif digunakan dalam pengembangan penilaian faktor internal matriks, sehingga penampilan ilmiahnya tidak boleh ditafsirkan sebagai bukti bahwa teknik ini benar-benar bebas dari celah.

Menurut Santoso (2013), Matriks IFE dapat dikembangkan dalam lima tahap, yaitu (Amiruddin dkk, 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Buat daftar faktor internal utama yang diidentifikasi dalam proses audit internal. Tuliskan kekuatannya dahulu lalu kemudian kelemahannya. Buatlah sespesifik mungkin dan gunakan persentase, rasio, dan angka yang komparatif.
2. Beri bobot pada setiap faktor dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot yang diberikan untuk setiap faktor menunjukkan kepentingan relatif dari faktor tersebut terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Terlepas dari apakah faktor kunci adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor-faktor yang memiliki dampak terbesar pada kinerja organisasi harus diberi bobot terbesar. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan skor dari 1 sampai 4 untuk setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut merupakan kelemahan utama (skor = 1) atau kelemahan kecil (skor = 2), kekuatan kecil (skor = 3), atau kekuatan utama (Peringkat = 4) Perhatikan bahwa kekuatan harus diberi peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus diberi peringkat 1 atau 2.
4. Mengalikan bobot faktor dengan skor untuk mendapatkan rata-rata tertimbang untuk setiap variabel.
5. Totalkan poin bobot untuk mendapatkan poin bobot total untuk perusahaan itu. Skor keseluruhan ini menunjukkan bagaimana organisasi tertentu menanggapi faktor-faktor strategis internalnya. Skor keseluruhan ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama.

Tabel 2.1 Bentuk Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

(Sumber : Hasibuan, 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.

2.10 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE memungkinkan ahli strategi untuk mengevaluasi informasi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks untuk mengevaluasi faktor eksternal dapat dikembangkan dalam lima langkah (Amiruddin Dkk, 2020):

1. Buat daftar faktor-faktor eksternal utama yang diidentifikasi dalam proses assurance eksternal. Pertimbangkan berbagai faktor, termasuk peluang dan ancaman, yang memengaruhi perusahaan dan industrinya. Daftar peluang terlebih dahulu, lalu risikonya. Cobalah untuk seakurat mungkin, gunakan persentase, rasio, dan nilai perbandingan jika memungkinkan.
2. Beri bobot pada setiap faktor, mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot menunjukkan kepentingan relatif suatu faktor bagi keberhasilan perusahaan. Peluang sering kali diberi bobot lebih tinggi daripada ancaman, tetapi ancaman dapat diberi bobot lebih tinggi, terutama jika sangat serius atau mengancam. Bobot yang sesuai dapat ditentukan dengan membandingkan pesaing yang berhasil versus pesaing yang tidak berhasil atau kegagalan pesaing, atau melalui diskusi untuk mencapai konsensus kelompok. Jumlah semua bobot yang diberikan untuk faktor ini harus 1,0,
3. Untuk setiap faktor eksternal utama, berikan peringkat dari 1 hingga 4 untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam menanggapi faktor-faktor tersebut, di mana 4 = respons sangat baik, 3 = respons di atas rata-rata, 2 = respons rata-rata, 1 = di bawah jawaban rata-rata. Peringkat tersebut didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan. Oleh karena itu, penilaian berbeda antar perusahaan, sedangkan bobot pada Langkah 2 berbasis industri. Penting untuk dicatat bahwa ancaman dan peluang dapat menerima peringkat 1,2,3, atau 4.
4. Kalikan bobot masing-masing faktor dengan peringkatnya untuk menemukan skor bobot.

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.

Tambahkan skor rata-rata untuk setiap variabel untuk menentukan bobot organisasi secara keseluruhan.

Tabel 2.2 Bentuk Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor Pembobotan
Ancaman			
Peluang			
Total			

(Sumber : Hasibuan, 2019)

2.1 Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Matriks ini berguna untuk memposisikan perusahaan dalam matriks 9 sel. Matriks IE terdiri dari dua dimensi yaitu nilai total matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y. Matriks ini dibagi menjadi tiga strategi utama yaitu (Setyorini, 2016):

1. Tumbuh dan berkembang (*Grow and Build*), terletak di sel I, II atau IV. Strategi yang tepat adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
2. Bertahan dan pelihara (*Hold and Maintain*), termasuk pada sel III, V atau sel VII. Strategi umum yang digunakan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
3. Divestasi atau panen (*Harvest and Devest*), termasuk sel VI, VIII atau IX. Strategi yang digunakan adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi.

Nilai Bobot EFAS	Nilai Bobot IFAS		
	Kuat 3.00-4.00	Rataan 2.00-3.00	Lemah 1.00-2.00
Tinggi 3.00-4.00	I	II	III
Sedang 2.00-3.00	IV	V	VI
Rendah 1.00-2.00	VII	VIII	IX

Gambar 2.1 Matriks Internal-Eksternal (IE)
(Sumber : Tarigan Dkk, 2018)

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.

2.12 Analisis SWOT

SWOT *analysis* adalah teknik historis terkenal yang digunakan manajer untuk mendapatkan gambaran singkat tentang situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif berasal dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan situasi eksternal (peluang dan ancaman) (Amiruddin Dkk, 2020).

Analisis SWOT merupakan kegiatan untuk melihat organisasi baik dari dimensi internal maupun eksternal. Aspek internal organisasi berupa (Dewi, 2019):

1. *strengths* (Kekuatan perusahaan)
2. *weaknesses* (kelemahan perusahaan)
3. *threats* (ancaman yang dihadapi)
4. *opportunities* (peluang yang bisa dimanfaatkan).

2.13 Matriks SWOT

Matriks SWOT ini suatu alat perumusan pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang diadopsi berdasarkan logika untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang, tetapi pada saat yang sama meminimalkan kelemahan dan ancaman perusahaan. Berikut ini adalah langkah-langkah dalam menyusun matriks SWOT (Setyorini, 2016):

1. Membuat daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan, serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
2. Menyusun strategi SO (*Strength-Opportunity*) dengan mencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal.
3. Menyusun strategi WO (*Weakness-Opportunity*) dengan mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal.
4. Menyusun strategi ST (*Strength-Threat*) dengan mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal.
5. Menyusun strategi WT (*Weakness-Threat*) dengan menyocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal.

Tabel 2.3 Matriks SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 Faktorfaktor Kekuatan Internal	Weaknesses (W) Tentukan 5-10 Faktorfaktor Kelemahan Internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 Faktorfaktor Peluang Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	StrategiWO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Treaths (T) Tentukan 5-10 Faktorfaktor Ancaman Eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi SW Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Makmur, 2015)

Keterangan (Makmur, 2015):

1. EFAS (*Eksternal Strategic Factor Analysis*)
2. IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis*)
3. Strategi SO, menggunakan semua kekuatan untuk merebut dan memaksimalkan peluang
4. Strategi ST, menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman
5. Strategi WO, Strategi ini dilaksanakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang ada.
6. Strategi WT, Strategi ini didasarkan pada tindakan defensif yang berusaha meminimalkan kerentanan saat ini dan menghindari ancaman.

2.14 Analisis *Business Model Canvas*(BMC)

Business Model Canvas (BMC) adalah kerangka kerja yang membahas model bisnis, disajikan secara visual dalam bentuk lukisan kanvas, sehingga dapat dengan mudah dipahami dan dipahami, digunakan untuk menjelaskan, membayangkan, mengevaluasi dan mengubah. model bisnis, agar mampu menghasilkan kinerja yang sebaik mungkin. Analisis yang digunakan oleh BMC menggunakan 2 komponen utama, yaitu *value* (*Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer relationship, Revenue streams*) dan efisiensi (*Key resources, Key activities, Key partner dan Cost Structure*). Data dan BMC dirangkum melalui diskusi terbuka dan wawancara dengan pemilik bisnis dan

- 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.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

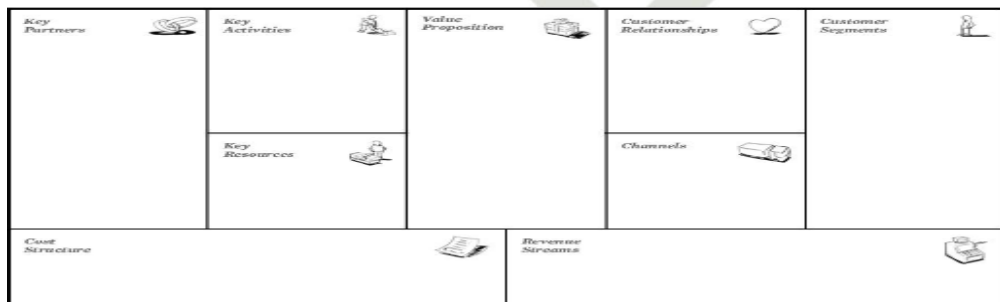
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

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

pakar. Secara umum penggunaan BMC ini akan memudahkan untuk menjelaskan, membayangkan, mengubah dan mengevaluasi suatu bisnis sehingga dihasilkan bisnis dengan kinerja tertinggi (Kiswardhani, 2020)

Pendekatan Business Model Canvas (BMC) menggunakan 9 elemen variabel untuk mendapatkan data diantaranya (Manalu dan Utami, 2021):

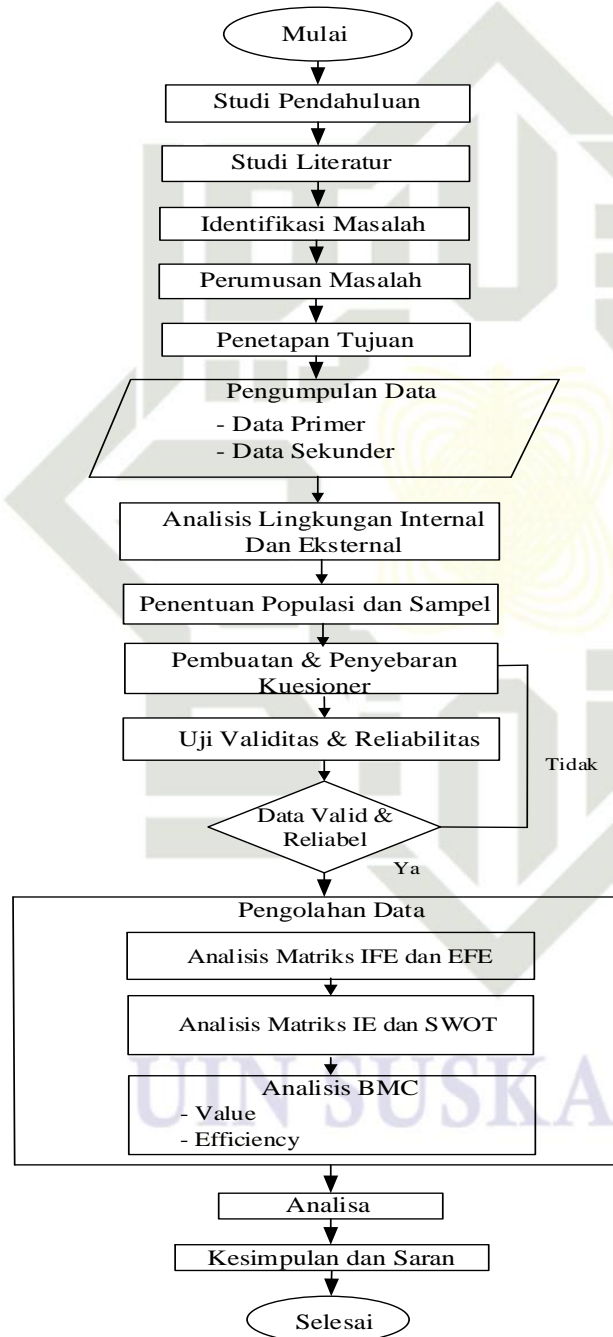
1. *Customer Segments* dengan memilih target konsumen yang akan dituju.
2. *Value Proposition* adalah nilai atau keunggulan produk yang ditawarkan kepada konsumen yang akan dituju serta unuk menggaet minat pelanggan.
3. *Channels* merupakan saluran komunikasi, distribusi dan penjualan untuk mengkomunikasikan manfaat produk kepada konsumen sasaran.
4. *Customer Relationships* hubungan antara perusahaan dan konsumen.
5. *Revenue Streams* merupakan sumber pendapatam/penerimaan yang dimiliki oleh suatu usaha.
6. *Key Resources* merupakan sumber daya yang ada atau aset yang dimiliki perusahaan.
7. *Key Activities* merupakan kumpulan aktivitas yang bertujuan menghasilkan produk atau jasa.
8. *Key Partnerships* merupakan hubungan antara perusahaan dengan mitra bisnis.
9. *Cost Structure* adalah rincian atau kumpulan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam menjalankan kegiatan bisnis.



Gambar 2.2 Komponen pada Model Bisnis Kanvas
(Sumber: Herawati Dkk, 2019)

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada Bab ini akan menggambarkan teknik metodologi atau tahapan-tahapan penelitian yang akan dilalui dari awal sampai akhir. Dalam tinjauan ini, tahapan yang akan dibantu digambarkan melalui *flowchart* sebagai berikut::



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

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.

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

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan adalah langkah paling awal dalam penelitian, yang mempersiapkan latar belakang dan identifikasi masalah. Untuk itu diperlukan suatu observasi langsung serta wawancara lapangan untuk memperoleh informasi yang jelas. Pada pengumpulan data dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner kepada pihak UKM Ratatia *Rattan Handmade* dan juga kepada konsumen untuk memperoleh informasi tentang keadaan perusahaan dan respon dari pelanggan terhadap produk yang dihasilkan UKM tersebut.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur dalam penelitian berfungsi sebagai pedoman informasi yang dibutuhkan untuk mempermudah proses penelitian yang dijadikan landasan teori untuk membantu peneliti menyelesaikan penelitiannya yang dapat diambil dari jurnal, buku elektronik dan sebagainya. Studi literatur yang digunakan pada penelitian ini seperti teori-teori tentang pemasaran, mengenai metode analisis SWOT, dan juga *Business Model Canvas*.

3.3 Identifikasi Masalah

Bertujuan untuk menemukan serta mengidentifikasi permasalahan yang terdapat di UKM Ratatia *Rattan Handmade*, lalu dilakukan analisis penyelesaian masalah yang ada agar mendapatkan hasil dari penelitian yang telah dilakukan seperti solusi dan saran yang berguna oleh perusahaan.

3.4 Perumusan Masalah

Perumusan masalah berfungsi sebagai pedoman agar penelitian tidak menyimpang dari permasalahan yang telah diidentifikasi sebelumnya. Dengan itu, penelitian akan berjalan fokus dan dapat terselesaikan dengan baik serta dengan solusi yang sesuai. Rumusan masalah pada penelitian ini ialah bagaimana strategi pemasaran yang tepat dan efektif untuk meningkatkan penjualan produk dari UKM Ratatia *Rattan Handmade*.

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

3.5 Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan penelitian adalah suatu cara untuk menetapkan strategi yang akan menentukan pencapaian pada penelitian ini. Tujuan penelitian dalam penelitian ini disusun berdasarkan poin-poin yang akan dicapai dalam melakukan penelitian dan telah terjabarkan pada Bab I, yaitu untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal pada UKM Ratatia Rattan Handmade menggunakan metode swot, serta mengetahui model bisnis yang baik dan tepat untuk dikembangkan di UKM Ratatia Rattan Handmade menggunakan metode *Business Model Canvas*.

3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data untuk proses penelitian, data yang diperoleh dan dibutuhkan yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari perusahaan, seperti Observasi langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner.

- a. Observasi langsung, ini ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan pada lingkup perusahaan.
- b. Wawancara, mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai kondisi perusahaan dari pihak pemilik usaha.
- c. Kuesioner, dalam hal ini penyebaran kuesioner dilakukan kepada beberapa responden, baik kepada pihak internal maupun eksternal perusahaan.

Data sekunder, data yang secara tidak langsung memiliki kaitan dengan penelitian. Data sekunder yang diperoleh seperti profil perusahaan, kepemilikan usaha, data penjualan produk, dokumentasi penelitian.

3.7 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal

Pengidentifikasi variabel penelitian terdiri atas lingkungan internal dan eksternal, variabel yang digunakan untuk variabel internal menggunakan bauran pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*). untuk variabel eksternal yang digunakan, ditinjau dari Lingkungan Makro, Mikro, dan lingkungan industri.

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.

3.8 Penentuan Populasi dan Sampel

Penentuan populasi dan sampel sangat penting dalam melakukan suatu penelitian. Populasi adalah seluruh wilayah, terdiri dari subjek atau objek yang memiliki kriteria yang ditentukan oleh peneliti. Sampel adalah bagian dari jumlah yang dipunyai oleh populasi. Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah *non-probabilistic sampling*, metode pengambilan sampel tidak dipilih secara acak. Unsur-unsur populasi yang dipilih sebagai sampel mungkin karena kebetulan atau karena faktor-faktor lain yang telah direncanakan sebelumnya oleh penelitian. (Sugiyono, 2013).

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan *critical sampling* bagi yang mengerti faktor internal, sedangkan *sampling jenuh* bagi yang memahami faktor eksternal. Peneliti memakai teknik *Critical Case Sampling* berpemahaman bahwa responden harus memiliki tingkat pengetahuan yang tinggi tentang bidang dan masalah yang diteliti. (Kholil dan Mutiara, 2018). Sampel jenuh diambil dimana semua anggota populasi dijadikan sampel, hal ini terjadi jika populasinya relatif kecil, kurang dari 30, atau seluruh populasi dijadikan sampel. (Komala dan wijaksana, 2019)

3.9 Penmbuatan dan Penyebaran Kuesioner

Kuesioner dirancang sesuai dengan variabel yang telah ditentukan. Menentukan variabel yang digunakan dalam penelitian sangatlah penting, kuesioner yang telah dibuat akan dibagikan kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini.

3.10 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas merupakan alat untuk mengukur dan menunjukkan apakah data yang digunakan valid atau tidak, uji validasi ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diajukan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang bersangkutan.. Uji reliabilitas menunjukkan sejauh mana suatu alat ukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal tersebut bertujuan untuk mengetahui apakah hasil pengukuran tetap konsisten bila dilakukan pengukuran berulang-ulang, dan jika konsisten alat ukur tersebut bisa dikatakan reliabel. Dalam penelitian ini alat ukur

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.

© Hak Cipta dilindungi Undang-Undang

Sate Hamid Universitas Sultan Syarif Kasim Riau

yang digunakan adalah angket yang diberikan kepada responden dan alat untuk menguji hasil yang diperoleh dari angket tanggapan tersebut adalah software SPSS, yang dapat melihat valid atau tidaknya data, jika data yang diperoleh tidak valid maka dilakukan penyusunan kembali pernyataan kuesioner.

Tabel 3.1 Rekapitulasi Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Faktor Eksternal

Faktor Eksternal					
Item Pernyataan	R-Hitung Uji Validitas	R-Hitung Uji Reliabilitas	R-Tabel Signifikan 5%	Hasil	
				Valid	Reliabel
P1	0,409	0,854	0,3961	Ya	Ya
P2	0,823	0,854	0,3961	Ya	Ya
P3	0,793	0,854	0,3961	Ya	Ya
P4	0,739	0,854	0,3961	Ya	Ya
P5	0,409	0,854	0,3961	Ya	Ya
P6	0,823	0,854	0,3961	Ya	Ya
P7	0,739	0,854	0,3961	Ya	Ya
P8	0,404	0,854	0,3961	Ya	Ya
P9	0,715	0,854	0,3961	Ya	Ya
P10	0,774	0,854	0,3961	Ya	Ya

(Sumber: Pengolahan data, 2022)

3.1 Pengolahan Data

Pengolahan data berisi pengolahan data dari data yang diperoleh, fase ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran untuk memudahkan dalam mengambil keputusan dan untuk dapat memecahkan masalah yang ada.. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini seperti analisis matriks IFE dan EFE, analisis matriks IE dan SWOT, analisis BMC.

3.1.1. Analisis Matriks IFE dan EFE

Strategi matriks IFE dan EFE merupakan alat untuk mengembangkan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk menimbang bobot masing-masing variabel yang diperoleh dari ringkasan kondisi internal dan eksternal perusahaan.

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.

Pada penelitian ini dilakukan pada UKM Ratatia *Rattan Handmade* dan menentukan faktor internal dan eksternal dari usaha tersebut, Setelah itu, bobot dan peringkat dihitung. Tahapan penyusunan matriks IFE dan EFE:

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan.
2. Berikan bobot untuk setiap faktor internal dan eksternal, berikan bobot masing-masing faktor mulai dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semua penting).
3. Berikan faktor internal dan eksternal peringkat atau peringkat 1 sampai 4.
4. Kalikan bobot masing-masing faktor dengan peringkatnya untuk menentukan skor bobot masing-masing variabel.
5. Tambahkan skor bobot untuk setiap variabel untuk mendapatkan skor bobot total

Setelah tersusun matriks IFE dan EFE, maka dilakukan kombinasi alternatif strategi menggunakan analisis matriks IE dan SWOT.

3.11.2. Analisis Matriks IE dan SWOT

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini untuk melakukan tahap pencocokan yaitu matriks IE dan SWOT. Matriks *Internal-Eksternal* (IE) merupakan gambaran letak dari posisi skor yang dihasilkan dalam matriks IFE dan EFE, hal ini bertujuan untuk mendapatkan strategi yang sesuai di tingkat perusahaan. Pada matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X (horizontal) dan Matriks EFE pada sumbu Y (vertikal). Setiap sumbu memiliki 3 penilaian skor, yaitu pada sumbu IFE skor antara 1,00-1,99 menunjukkan posisi internal perusahaan lemah, 2,00-2,99 menunjukkan internal perusahaan sedang, 3,00-4,00 menunjukkan posisi internal kuat, dan begiu juga pada sumbu EFE.

Sedangkan matriks SWOT adalah alat pencocokan atau pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang akan digunakan berdasarkan alasan untuk meningkatkan kekuatan dan peluang, serta untuk mengurangi kerentanan dan ancaman. Dalam model matriks SWOT, ada empat kemungkinan strategi alternatif yang dijelaskan di bawah ini::

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.

1. Strategi SO
Strategi ini memanfaatkan seluru kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST
Strategi ini menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman
3. Strategi WO
strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT
Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman
Dengan menggambarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan, akan dipilih alternatif strategi yang tepat untuk menentukan apa yang terjadi antara kinerja perusahaan saat ini dan visi perusahaan di masa depan..

3.11.3. Analisis BMC

Secara keseluruhan, BMC ini akan memudahkan untuk menjelaskan, membayangkan, memodifikasi dan mengevaluasi bisnis sehingga bisnis menjadi efisien mungkin. Analisis BMC menggunakan 2 bagian utama. yaitu *value* (*Customer Segment, Value Propositios, Channel, Customer relationship, Revenue streams*) dan efisiensi (*Key resources, Key activities, Key partner dan Cost Structure*. Bagian ini menjelaskan hasil analisis model bisnis dan pembuatan model bisnis yang cocok untuk perusahaan dengan menggunakan sembilan blok bangunan yang diperoleh dengan mengumpulkan data wawancara dengan objek penelitian. Kesembilan komponen yang dianalisis adalah::

- *Customer Segments*, dengan memilih target konsumen yang akan dituju.
- *Value Proposition* merupakan nilai atau manfaat produk yang ditawarkan perusahaan kepada pelanggan yang akan dituju untuk menarik minat pelanggan.

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.

Channels merupakan saluran komunikasi, distribusi, dan penjualan untuk menyampaikan keunggulan produk kepada target konsumen.

Customer Relationships merupakan hubungan antara perusahaan dengan konsumen.

Revenue Streams merupakan penerimaan yang menjadi sumber pendapatan usaha.

Key Resources merupakan sumber daya atau aset yang dimiliki perusahaan.

Key Activities merupakan serangkaian aktivitas untuk menciptakan produk atau jasa.

Key Partnerships merupakan hubungan antara perusahaan dengan mitra.

Cost Structure merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan setiap kegiatan.

Setelah dilakukan analisis terhadap kesembilan komponen tersebut di atas, maka dibuat model bisnis perusahaan dengan mengembangkan kanvas model bisnis dari 9 komponen tersebut.

3.12 Analisa

Analisa bertujuan untuk mengatur data dengan cara yang berarti sehingga dapat dipahami. Melakukan analisis mendalam terhadap data yang telah diproses sebelumnya. Analisis data merupakan kegiatan evaluatif pengolahan data, yang dilakukan berdasarkan teori-teori yang telah dipelajari sebelumnya untuk menemukan keputusan pemecahan masalah.

3.13 Penutup

Kemudian langkah selanjutnya adalah membuat penutup. Kesimpulan ini menarik kesimpulan dan membuat rekomendasi. Kesimpulan berisi jawaban atas tujuan penelitian yang dilakukan. Rekomendasi saran merupakan masukan untuk memberikan saran kepada reporter dan peneliti. Saran yang diberikan untuk tahap perbaikan ini diharapkan dapat memberikan masukan yang bermanfaat bagi perusahaan dan peneliti berikutnya.

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.

PENUTUP

6. Kesimpulan

Adapun kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Adapun hasil analisis dari matriks IFE (*Internal Factor Evalutation*), EFE (*Eksternal Factor Evaluation*), IE(*Internal-Eksternal*), dan SWOT di UKM Ratatia *Rattan Handmade* adalah sebagai berikut:

- a. Analisis IFE, kekuatan utama yang dimiliki oleh UKM Ratatia *Rattan Handmade* yaitu memiliki produk yang modern, kekinian, memiliki bentuk yang estetik dan minimalis, ini menjadi kekuatan Ratatia *Rattan Handmade* dibandingkan para pesaing yang ada disekitar dalam menarik minat konsumen.
 - b. Analisis EFE, faktor eksternal yang paling utama adalah dengan memanfaatkannya adanya kegiatan pelatihan untuk sumber daya manusia yang diadakan oleh pihak terkait atau pemerintah untuk membantu perkembangan UKM, serta dengan memanfaatkan sosial media yang telah dimiliki saat ini akan menjadi peluang besar bagi ukm untuk menarik minta pelanggan.
2. Desain transformasi model bisnis UKM Ratatia *Rattan Handmade* sebagai strategi pengembangan UKM perlu dilakukan dengan menambahkan, meningkatkan, serta memanfaatkan komponen bisnis yang sudah ada, diantaranya:
- a. *Customers Segments* yaitu dengan merambah penjualan ke mancanegara dan beberapa kota lokal lainnya
 - b. *Channels* dengan menambahkan media promosi atau media penjualan pada aplikasi penjualan online
 - c. *Key Resources* menambahkan pekerja pengrajin rotan dengan memperhatikan kondisi keuangan perusahaan
 - d. *Revenue Streams* dengan menambah sumber pendapatan dapat mengikuti *event* lomba, pameran atau *baazar* yang diadakan oleh pihak tertentu.

Saran

Adapun saran yang dapat diberikan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

Bagi pemilik UKM *Ratatia Rattan Handmade*, hasil dari penelitian bisa dijadikan bahan untuk pertimbangan saat menetapkan alternatif strategi yang akan diterapkan pada UKM *Ratatia Rattan Handmade* yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan produk di UKM ini.

2. Bagi Peneliti

Saran untuk penelitian lebih lanjut adalah perlu mengembangkan kerangka konseptual dan menerapkan metode baru untuk mengidentifikasi strategi pemasaran alternatif untuk perusahaan, tetapi menerapkannya langsung ke organisasi tempat penelitian dilakukan, menggunakan strategi yang dipelajari dari penelitian tersebut.

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

DAFTAR PUSTAKA

- Agustin, K., & Komalasari, E. (2020). Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Keputusan Pembelian Pada Usaha Kecil dan Menengah (UKM) di Rattan Handmade Pekanbaru. *VALUTA*, 6(2), pp. 97-106.
- Amiruddin, M, H., Andesta, D., dan Widyaningrum, D. (2020). Pendekatan Metode Swot Dan Qspm Pada Strategi Pemasaran Produk Petis Udang (Studi Kasus: UD. Sahabat Barokah di Desa Sungonlegowo). *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, 1(4), 489-502.
- Amalia, Aisyah. (2016). Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Bauran Pemasaran dan SWOT pada Perusahaan POPSY TUBY, *Jurnal Manajemen dan Star-Up Bisnis*, 1(3).
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), pp, 179-188.
- Bora, M.A. (2017). Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Batam. *Jurnal Kreatif Industri*, 1(1).
- Dewi, I,S., Iwan, K.S., & Mohd, I.K., Khairunnisa.(2019). Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix Dan SWOT Analysis Pada Usaha Pengeringan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 8(1).
- Haibuan,S., & Farida, A. (2019). Implementasi Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) dalam Merencanakan Strategi Pemasaran Pada Usaha Minuman Happy Bubble Drink di Kota Binjai. *Jurnal Bisnis Administrasi*, 8(1).
- Herawati, N., Lindriati, T. & Suryaningrat, I. B. (2019). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Penentuan Rencana Manajemen Usaha Kedelai Edamame Goreng. *Jurnal Agroteknologi*, 13(1)

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

- 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), pp. 73-84.
- Komala, R. D., & Wijaksana, T. I. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Studi Pada Eduplex Coworking Space Bandung. *EProceedings of Management*, 6(1).
- Kuswardhani, N., Agustian, R., & Plus, M. L. (2021). Strategi Pengembangan Bisnis “Cofresh”(Coffee Fresh) Dengan Metode Bussines Model Canvas (BMC) Dan QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). *Agroindustrial Technology Journal*, 4(2), pp. 167-181.
- Lenaini, I. (2021). Teknik Pengambilan Sampel Purposive Dan Snowball Sampling. *Historis: Jurnal Kajian, Penelitian dan Pengembangan Pendidikan Sejarah*, 6(1), pp. 33-39.
- Mahendra, Irfan. (2015). Analisa Penerimaan Pengguna Sistem Informasi Koperasi Pada Koperasi Karyawan Budi Setia Jakarta Dengan Technology Acceptance Model. *Jurnal Pilar Nusa Mandiri*, 9(1)
- Makmur., dan Saprijal (2014). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). *Cano Ekonomos*, 3(1), 41-56.
- Malalu, D. S. T., & Utami, I. M. (2021). Strategi Pemasaran Buah Naga Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) di PT. Trisna Naga Asih Kabupaten Subang. *Publikasi Penelitian Terapan dan Kebijakan*, 4(2), pp 85-91.
- Norlette, R. R., Hati, S, W. (2017). Penentuan Strategi Dengan Pendekatan Analisis SWOT Pada Hotel Nongsa Point Marina & Resort Dalam Menghadapi Persaingan Bisnis. *Jurnal Inovasi dan Bisnis*, 5(1).
- Prasetyo, Muhammad Lucy. (2020). Strategi Pengembangan Usaha Kerajinan Rotan. *Prosiding Seminar Nasional Fakultas Teknik Universitas Maarif Hasyim Latif Sidoarjo*. 1, pp. 35-41.

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.

- Saeh, Y, M., & Said, M. *Konsep Dan Strategi Pemasaran*, CV. SAH MEDIA, Makassar, 2019.
- Sevorini, H., & Santoso, I. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM (Studi Kasus: Restoran WS Soekarno Hatta Malang). *Jurnal Teknologi dan Manajemen Agroindustri*, 5(1), pp, 46-53.
- Sugiyono. *Metode penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*, CV. ALFABETA, Bandung, 2013.
- Tarigan, D. J., Simbolon, D., & Wiryawan, B. (2018). Strategi Pengelolaan Perikanan Gurita di Kabupaten Banggai Laut, Provinsi Sulawesi Tengah. *Jurnal Teknologi Perikanan dan Kelautan*, 9(1), 13-24.
- Widiyarini., Zeny, F.H. (2019). Perencanaan Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM Dalam Upaya Peningkatan Penjualan PT Primavista Solusi. *Jurnal Of Applied and Economics*, 5(4).

LAMPIRAN A FOTO PERUSAHAAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

LAMPIRAN B DOKUMENTASI PENELITIAN

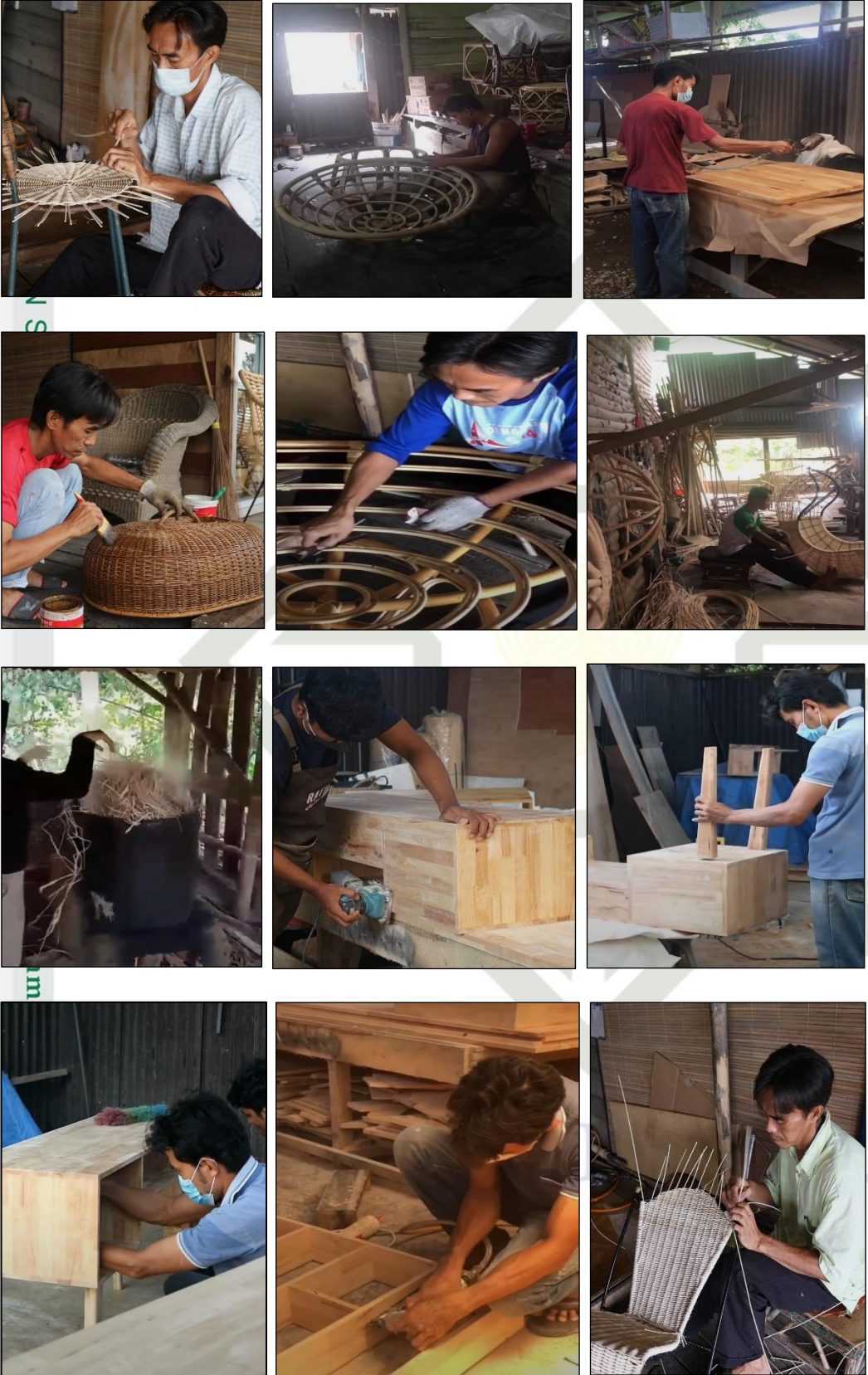


© Hak cipta

an Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



©

UIN

m

rif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



LAMPIRAN C KUESIONER PENELITIAN

Kuesioner Pendahuluan Analisis Strategi Pemasaran Produk Industri Kerajinan Rotan Menggunakan Metode SWOT dan Analisis BMC

Keberhasilan Mengenai Demografi Responden.

Pernyataan: Silahkan beri tanda (√) dalam kotak yang telah disediakan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur : < 16 tahun
 16 – 25 tahun
 26 – 35 tahun
 36 – 45 tahun
 > 45 tahun

No	Pernyataan	Jawaban Responden	
		Setuju	Tidak setuju
1.	Desain produk terjamin memiliki kualitas yang baik dengan berbagai variasi pilihan produk		
2.	Munculnya produk-produk dari pesaing perusahaan		
3.	Pelanggan yang tidak tetap		
4.	Banyaknya kompetitor di sekitar lokasi penjualan		
5.	lokasi atau tempat pemasaran yang strategis		
6.	Tempat area parkir yang memadai		
7.	Perlu melakukan beberapa kegiatan promosi terhadap produk.		

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
 1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa menyebutkan nama dan menyembuhkan 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.



**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODA SWOT DAN ANALISIS BMC
(STUDI KASUS: UKM RATATIA RATTAN HANDMADE)**

KUESIONER PENELITIAN

Perintah: Silahkan beri tanda (√) dalam kotak yang telah disediakan

IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur : < 16 tahun
 16 – 25 tahun
 26 – 35 tahun
 36 – 45 tahun
 > 45 tahun

Penentuan Rating Faktor Internal

Perlihatkan pengisian:

1. Berilah rating pada masing-masing faktor internal yang ada di dalam perusahaan sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:
 4 = sangat setuju
 3 = setuju
 2 = tidak setuju
 1 = sangat tidak setuju
2. Beri tanda (√) pada tabel yang telah disediakan dibawah ini:

No	Faktor Internal	Rating			
		1	2	3	4
KEKUATAN					
1	Produk memiliki desain dan bentuk yang modern, kekinian dan juga beragam				
2	Produk dibuat dengan bahan rotan sintetis dan asli				
3	Harga produk sesuai dengan kualitas yang ditawarkan				
4	Memberikan potongan harga pembelian produk paketan				
5	Melakukan aktivitas promosi terhadap produk				
6	Memiliki area distribusi dan segmen pasar yang luas				
KELEMAHAN					
7	Persaingan harga produk dengan para pesaing				
8	Supplier bahan baku yang jauh				
9	Pelanggan yang tidak tetap				
10	Jumlah pengrajin yang terbatas				
11	Lokasi yang jauh dari pusat kota				
12	Tempat usaha kerajinan rotan yang berukuran kecil dan area parkir yang terbatas				

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan 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.



Penentuan Rating Faktor Eksternal

1. Berilah rating pada masing-masing faktor internal yang ada di dalam perusahaan sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:

- 4 = sangat setuju
- 3 = setuju
- 2 = tidak setuju
- 1 = sangat tidak setuju

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

	Faktor Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
PELUANG					
1	Memaksimalkan & meningkatkan aktivitas promosi pada sosial media				
2	Melakukan & mengikuti pameran produk pada Even Tertentu				
3	Perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang meningkat				
4	Melakukan dan mengikuti pelatihan untuk meningkatkan SDM yang diadakan oleh pihak terkait/pemerintah				
5	Kebijakan pembinaan terhadap UKM dari pemerintah				
ANCAMAN					
6	Persaingan antar usaha industri kerajinan rotan disekitar				
7	Ketersediaan bahan baku rotan				
8	Banyaknya produk pengganti/substitusi				
9	Munculnya para pesaing baru				
10	Kenaikan harga bahan baku atau harga bahan baku tidak stabil/fluktuatif				

LAMPIRAN D

REKAPITULASI KUESIONER INTERNAL DAN EKSTERNAL

Internal

INTERNAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11	P12	TOTAL
1	4	4	4	3	4	3	4	4	4	4	4	3	53
2	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	55
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	56
4	4	3	3	3	3	3	4	3	3	4	3	3	43
5	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	52
total	20	19	19	18	19	17	20	19	18	20	19	18	226

Eksternal

EKSTERNAL	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	3	4	4	4	3	4	3	3	3	35
2	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	31
3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
4	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
5	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
8	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
9	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
10	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
11	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
12	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37
13	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
14	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
15	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	32
16	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
17	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
18	3	4	4	4	3	4	4	3	4	4	37

- 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.

Eksternal	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
19	4	4	4	4	4	4	4	3	4	3	38
20	3	4	4	4	3	4	4	4	4	4	38
21	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
22	4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	34
23	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	39
24	4	3	3	4	4	3	4	4	3	4	36
25	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Total	92	86	87	96	92	86	96	88	87	89	899

© Hak

au

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

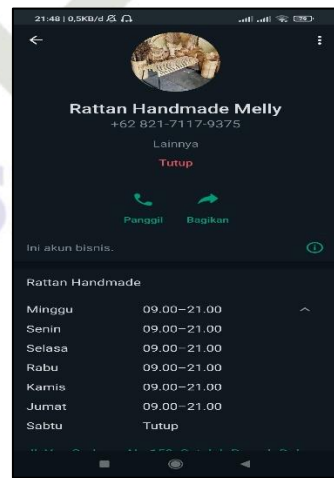
Hak cipta

LAMPIRAN E FOTO PRODUK DAN MEDIA SOSIAL UKM



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



am

Kasim Riau

LAMPIRAN F BMC

BUSINESS MODEL CANVAS



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.

BUSINESS MODEL CANVAS



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.



DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Syaed Abi Rafdi Fathurrahman. Penulis dilahirkan di Provinsi Riau, Kabupaten Bengkalis, Duri. Pada tanggal 22 Maret 1999. Anak dari pasangan ayahanda bernama Syaed Abdullah dan Ibunda bernama Ismaniar. Penulis merupakan anak pertama dari 2 bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut ilmu pengetahuan formal adalah sebagai berikut:

Tahun 2004	Memasuki taman kanak-kanak Al-hamdi di Duri kemudian melanjutkan ke TK IT Mutiara Duri
Tahun 2005	Memasuki Sekolah Dasar IT Mutiara Duri dan menyelesaikan pendidikan pada tahun 2011
Tahun 2011	Memasuki Sekolah Menengah Pertama Negeri 6 Kota Pekanbaru, dan menyelesaikan pendidikan SMP pada tahun 2014
Tahun 2014	Memasuki pada Sekolah Menengah Atas Negeri 3 Kota Pekanbaru, lalu menyelesaikan pendidikan pada tahun 2017
Tahun 2017	Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri Suktan Syarif Kasim Riau, Jurusan Teknik Industri, dan menyelesaikan Tugas Akhir pada tahun 2022
Judul Tugas Akhir	Analisis Strategi Pemasaran Produk Kerajinan Rotan Menggunakan Metode SWOT dan Analisis BMC (Studi Kasus: UKM Ratatia Rattan Handmade).
Nomor Handphone	0813-6539-0302
E-mail	rafdi918@gmail.com

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.