

**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.



**ANALISA STRATEGI PEMASARAN FRIED CHICKEN
AKIBAT DAMPAK COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN
METODE SWOT DAN BLUE OCEAN STRATEGY. (Studi
Kasus: Fried Chicken Number One)**

LAPORAN TUGAS AKHIR

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

Oleh :

NAUFAL AL AZHIM

11552104978



**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2022**

LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISA STRATEGI PEMASARAN FRIED CHIKEN AKIBAT DAMPAK COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN BLUE OCEAN STRATEGY. (Studi Kasus: Fried Chicken Number One)

TUGAS AKHIR

Oleh:

NAUFAL AL AZHIM
11552104978

Telah Diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 5 juli 2022

Ketua Jurusan


Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP. 1982057201503 2 002

Pembimbing Tugas Akhir


Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
NIP. 19710412 200710 1 002

LEMBAR PENGESAHAN

ANALISA STRATEGI PEMASARAN FRIED CHIKEN AKIBAT DAMPAK COVID-19 DENGAN MENGUNAKAN METODE SWOT DAN BLUE OCEAN STRATEGY. (Studi Kasus: Fried Chicken Number One)

TUGAS AKHIR

Oleh:

NAUFAL AL AZHIM
11552104978

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, 5 Juli 2022

Mengesahkan,

Dekan


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

Ketua Progam Studi


Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP . 19730412 200710 1 002

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Dr. Rika, S.Si, M.Sc
Pembimbing I : Ismu Kusumanto, S.T., M.T
Penguji I : Anwardi, S.T., M.T.
Penguji II : Melfa Yola, S.T., M.Eng





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 : Naufal Al Azhim
 NIM : 11552104978
 Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 20 juni 1997
 Fakultas : Sains dan Teknologi
 Prodi : Teknik Industri

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

Analisa Strategi Pemasaran *Fried Chicken* Akibat Dampak Covid-19 Dengan Menggunakan Metode SWOT dan *BLUE OCEAN STRATEGY*. (Studi Kasus: *Fried Chicken Number One*)

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, 25 Juli 2022

Yang membuat Pernyataan



Naufal Al Azhim
 11552104978

**pilih salah satu sesuai karya tulis*

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 pada penulisan. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan seizin penulis dan harus disertai dengan kebiasaan ilmiah untuk menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin dari Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Perpustakaan yang meminjamkan Tugas Akhir ini untuk anggotanya diharapkan untuk mengisi nama, tanda peminjaman dan tanggal pinjam.

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 PERNYATAAN

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

Pekanbaru, Juli 2022
Yang membuat pernyataan.

NAUFAL AL AZHIM
NIM. 11552104978

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 PERSEMBAHAN



Dengan menyebut nama Allah Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang

“ Bacalah dengan (Menyebut) nama Tuhan-mu Yang Menciptakan, Dia telah menciptakan manusia dari segumpal darah. Bacalah, dan Tuhan-mu lah Yang Maha Pemarah. Yang mengajar (Manusia) dengan perantaraan kalam (tuliskan baca). Dia mengajarkan kepada manusia apa yang tidak diketahuinya (Q.S. Al – Alaq : 1-5)”

Sebuah perjuangan yang memberikan banyak pengalaman yang begitu sungguh luar biasa, semua akan tercapai apabila dilakukan dengan usaha yang sungguh-sungguh, perjuangan dan tidak lupa yang utama yaitu do'a, walaupun sesibuk apapun jangan pernah melupakan Allah karena hanya Allah yang memberi pertolongan dan kemudahan

“Ya allah, aku memohon rahmat dari padamu untuk petunjuk hati ku, mengutuhkannya keluargaku, dan menghindarkan fitnah dariku”

Sebuah do'a yang dibekalkan oleh orangtuaku yang tidak pernah lelah untuk berjuang demi anaknya dengan penuh pengorbanan

Ku persembahkan

Karya hasil perjuanganku ini teruntuk almarhum bapak (Rosyadi Har) dan almarhumah Ibu (Kalsum) yang tercinta. Untaian do'a yang selalu terucap dari lidah, selalu memberi semangat dan nasehat mereka yang membuatku kuat akan harapan dan impian yang ada pada diriku selama ini.

Pekanbaru, Juli 2022
Penulis,

Naufal Al Azhim
Nim. 11552104978



ANALISA STRATEGI PEMASARAN *FRIED CHICKEN* AKIBAT DAMPAK COVID-19 DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN *BLUE OCEAN STRATEGY*. (Studi Kasus: *Fried Chicken Number One*)

NAUFAL AL AZHIM
11552104978

Tanggal Sidang: 1 juli 2022
Periode Wisuda:

Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
Jl. Soebrantas NO. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Usaha *Fried Chicken Number One* adalah sebuah usaha industri yang bergerak dibidang makanan. Usaha ini berdiri sejak tahun 2016. Permasalahan yang terjadi pada usaha makanan *Fried Chicken Number One* ini yaitu pengembangan inovasi jenis ayam goreng yang terkesan monoton, dengan strategi promosi yang dijalankan tidak cukup untuk meningkatkan penjualan, adanya pesaing dengan usaha sejenis. Dari permasalahan yang terjadi berdampak pada penjualan dan pendapatan yang menurun. Dengan adanya tujuan dari penelitian ini adalah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran, menganalisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman untuk melihat posisi usaha makanan ini serta menentukan strategi baru, usulan strategi pemasaran dalam menciptakan inovasi baru yang akan diterapkan pada Usaha makanan *Fried Chicken Number One*. Metode SWOT merupakan metode yang digunakan untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang ada di Usaha makanan *Fried Chicken Number One*. Metode *Blue Ocean Strategy* merupakan metode untuk menciptakan sebuah inovasi nilai baru yang belum dimiliki oleh pesaing guna untuk mengalihkan diri dari persaingan yang ketat antara pelaku usaha lainnya. Berdasarkan penelitian diperoleh faktor internal dan faktor eksternal. Melalui analisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada usaha makanan *Fried Chicken Number One* dengan perhitungan matriks EFE dan IFE, didapatkan hasil posisi usaha makanan *Fried Chicken Number One* saat ini berada pada kuadran II. Dimana strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi tumbuh dan membangun, inovasi baru yang diterapkan pada usaha makanan *Fried Chicken Number One* sebagai langkah untuk mengalihkan diri dari pesaing adalah menciptakan inovasi pada produk yaitu ayam beku dan ayam tanpa tulang.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, *Blue Ocean Strategy* (BOS)

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 milik UIN Suska Riau



ANALYSIS OF FRIED CHICKEN MARKETING STRATEGY DUE TO THE IMPACT OF COVID-19 USING SWOT METHODS AND BLUE OCEAN STRATEGY. (Case Study: Fried Chicken Number One)

NAUFAL AL AZHIM
11552104978

Date of Final Exam : July 1, 2022
 Graduation Period :

Industrial Engineering Study Program
 Faculty of Science and Technology
 Sultan Syarif Kasim State Islamic University Riau
 Soebrantas Street NO. 155 Pekanbaru

ABSTRACT

Fried Chicken Number One is an industrial business engaged in the food sector. This business was founded in 2016. The problem that occurs in the Fried Chicken Number One food business is the development of innovative types of fried chicken that seem monotonous, with the promotion strategy being implemented is not enough to increase sales, there are competitors with similar businesses. The problems that occur have an impact on declining sales and revenues. The purpose of this research is to identify internal and external factors that can influence and become elements of the preparation of marketing strategies, analyze strengths and weaknesses as well as opportunities and threats to see the position of this food business and determine new strategies, proposed marketing strategies in creating new innovations that will applied to Fried Chicken Number One food business. The SWOT method is a method used to determine the strategy adopted based on the strengths and weaknesses as well as the opportunities and threats that exist in the Fried Chicken Number One food business. The Blue Ocean Strategy method is a method to create a new value innovation that is not yet owned by competitors in order to divert themselves from the intense competition between other business actors. Based on the research obtained internal factors and external factors. Through the analysis of strengths and weaknesses as well as opportunities and threats to the Fried Chicken Number One food business with the calculation of the EFE and IFE matrices, it is found that the position of the Fried Chicken Number One food business is currently in quadrant II. Where the right strategy to be applied is a growth and development strategy, a new innovation that is applied to the Fried Chicken Number One food business as a step to divert oneself from competitors is to create product innovations, namely frozen chicken and boneless chicken.

Keywords: Marketing Strategy, SWOT, Blue Ocean Strategy (BOS)



KATA PENGANTAR



Puji syukur kehadiran Allah SWT, atas segala rahmat dan hidayah yang telah dilimpahkan-Nya, Sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat diselesaikan. Shalawat serta salam semoga tetap tercurah kepada baginda rasulullah muhammad SAW. Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat kelulusan dalam menyelesaikan mata kuliah Tugas Akhir di jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Banyak sekali pihak yang telah membantu proses terselesainya laporan Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini ucapan syukur dan terimakasih kepada ditujukan kepada yang terhormat:

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, ST., MT. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi, S.T., M.T selaku penguji I yang telah banyak membantu serta menyumbangkan ide-idenya guna untuk menyelesaikan tugas akhir ini dan juga sebagai Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
5. Bapak Suherman, ST, MT Selaku Dosen Penasihat Akademis (PA) yang telah meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini
6. Bapak Nazaruddin, S.T., M.T Selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau



7. Bapak Ismu Kusumanto, S.T., M.T Selaku Dosen Pembimbing I 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. Ibu Melfa Yola, ST M.Eng Selaku dosen penguji II yang telah banyak membantu serta menyumbangkan ide-idenya guna untuk menyelesaikan tugas akhir ini.
9. Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri yang memberikan ilmu dalam menyelesaikan berbagai permasalahan dalam dunia industri
10. Teristimewa kepada Kedua Orang tua penulis, yakni Rosyadi Har dan Kalsum. yang telah mendoakan dan memberikan dukungan, serta motivasi agar penulis dapat sukses dalam menyelesaikan laporan ini dengan baik dan benar.
11. Keluarga besar Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yaitu teman-teman dan sahabat Teknik Industri (DESTRO15) dan kakanda dan ayunda Teknik Industri yang selalu memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini

Laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan, oleh sebab itu saran-saran serta kritikan yang membangun dengan maksud untuk menyempurnakan sangat diharapkan sekali. Dan kepada semua pihak yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penyusun hanya dapat mengucapkan terima kasih, semoga bantuan bimbingan dan dukungan yang diberikan mendapatkan balasan dari Allah SWT. Amiin yarabbal'alamiin

Pekanbaru, juli 2022
 Penulis,

UIN SUSKA RIAU

Naufal Al Azhim
 Nim. 11552104978

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN COVER	i
LEMBARAN PERSETUJUAN.....	ii
LEMBARAN PENGESAHAN.....	iii
LEMBARAN HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBARAN PERNYATAAN.....	v
LEMBARAN PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRACT	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xvi
DAFTAR RUMUS.....	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Posisi Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Pemasaran.....	9
2.2 Strategi Pemasaran.....	9
2.3 Perumusan Strategi Pemasaran.....	10
2.3.1 Bauran 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 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 mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.4 Konsep Pemasaran.....	12
2.5 Analisis SWOT.....	13
2.5.1 Matrik IFE.....	14
2.5.2 Matrik EFE.....	15
2.6 <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS)	16
2.6.1 Alat dan Kerangka Kerja <i>Blue Ocean</i>	18
2.6.2 Prinsip <i>Blue Ocean Strategy</i>	20
2.7 <i>Seven Tools</i>	21
2.7.1 <i>Fishbone</i> Diagram.....	21
2.7.2 Tree Diagram.....	22
2.8 Validitas dan Reliabilitas.....	23
2.8.1 Uji Validitas.....	23
2.8.2 Uji Reliabilitas.....	24

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi Pendahuluan.....	26
3.2 Studi Literatur.....	26
3.3 Identifikasi Masalah.....	26
3.4 Perumusan Masalah.....	27
3.5 Penetapan Tujuan.....	27
3.6 Populasi dan Sampel.....	27
3.7 Variabel Penelitian.....	28
3.8 Perancangan Kuesioner.....	29
3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	29
3.10 Uji Validitas.....	29
3.11 Uji Reliabilitas.....	30
3.12 Pengumpulan Data.....	31
3.13 Pengolahan Data.....	31
3.13.1 Analisa SWOT.....	31
3.13.2 BOS (<i>Blue Ocean Strategy</i>)	31
3.14 Analisa.....	32
3.14 Penutup.....	33



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 IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1	Pengumpulan Data.....	34
4.2	Profil Usaha <i>Fried Chicken Number One</i>	34
4.3	Data Penjualan.....	34
4.4	Data Kuesioner Ranking.....	35
4.5	Data Kuesioner SWOT.....	36
4.6	Pengolan Data.....	37
4.6.1	Analisis Faktor Lingkungan.....	37
4.6.2	Faktor Eksternal.....	38
4.6.3	Faktor Internal.....	39
4.6.4	Internal Factor Evaluation (IFE).....	42
4.6.5	Eksternal Factor Evaluation (EFE).....	44
4.6.6	Matrik IE.....	46
4.7	Analisis SWOT.....	47
4.8	Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS).....	47
4.8.1	Kanvas Strategi.....	48
4.8.2	Kerangka Kerja Empat Langkah	51
4.8.3	Skema Kerangka Kerja Empat Langkah.....	54
4.8.4	Penerapan Fokus.....	55
4.8.5	Gerakan Menjauh (Divergensi).....	55
4.6.6	Pembuatan Moto.....	56
BAB V	ANALISA	
5.1	Pengumpulan Data.....	57
5.1.1	Analias Faktor Lingkungan.....	57
5.1.2	Analisa Faktor Eksternal.....	57
5.1.3	ANalisa Faktor Internal.....	59
5.1.4	Analisa Matrik IE.....	60
5.2	Analisa SWOT.....	61
5.3	Analisa BOS (<i>Blue Ocean Strategy</i>).....	63
5.3.1	Analisa Kanvas Strategi.....	63
5.3.2	Anlisa Kerangka Kerja Empat Langkah....	64
5.3.3	Analisa Penerapan Fokus.....	67

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.3.4 Analisa Gerakan Menjauh (<i>Divergensi</i>)....	67
5.3.5 Analisa Motto.....	67

BAB VI

ANALISA

6.1 Kesimpulan.....	68
6.2 Saran.....	69



UIN SUSKA RIAU



DAFTAR ISI

© 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.

	Halaman
1.1 Usaha Fried Chicken Number one.....	1
2.1 Matrik SWOT.....	14
2.2 Matrik Internal-Eksternal (IE)	15
2.3 Kanvas Strategi.....	18
2.4 <i>Fishbone</i> Diagram.....	22
2.5 <i>Tree</i> Diagram.....	22
3.1 <i>FlowChat</i> Metode Penelitian.....	26
4.1 Usaha <i>Fried Chicken Number One</i>	34
4.2 Grafik Matrik IE (<i>Internal Eksternal</i>).....	46
4.3 Grafik Line Kanvas Strategi.....	49
4.4 <i>Fishbone</i> Diagram.....	51
4.5 <i>Tree Diagram</i>	53

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Pesaing.....	1
1.2 Data Penjualan <i>Fried Chicken</i> Tahun 2020.....	3
1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir.....	5
2.1 Perbedaan <i>Red Ocean Strategy</i> dan <i>Blue Ocean Strategy</i>	11
2.2 Prinsip <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS)	20
2.3 Prinsip <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS) (Lanjutan)	21
3.1 Variabel Penelitian.....	28
3.2 Hasil Uji Validitas	32
3.3 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)	33
4.1 Data Penjualan <i>Fried Chicken</i> Tahun 2020.....	35
4.2 Rekapitulasi Kuesioner Ranking.....	35
4.3 Rekapitulasi Kuesioner Ranking (Lanjutan).....	36
4.4 Data Rekapitulasi Kuesioner SWOT.....	36
4.5 Data Rekapitulasi Kuesioner SWOT (Lanjutan).....	37
4.6 Indikator Pernyataan Faktor Internal.....	40
4.7 Kekuatan dan Kelemahan.....	41
4.8 Hasil Analisa Matrik IFE.....	42
4.9 Hasil Analisa Matrik IFE (Lanjutan).....	43
4.10 Hasil Analisa EFE.....	44
4.11 Hasil analisis matrik SWOT pada usaha <i>Fried Chicken</i>	47
4.12 Hasil rekapitulasi kuesioner ranking.....	48
4.13 Skema kerangka kerja empat langkah.....	54

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.

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau

Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR RUMUS

	Halaman
Uji Validitas.....	15
Uji Reliabilitas.....	16

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN



- 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

Usaha *Fried Chicken Number One* saat ini memiliki perkembangan yang sangat menguntungkan. *Fried Chicken Number One* ini berada di daerah Jl. Garuda Sakti. Panam. Yang berdiri pada tahun 2016. Dimana banyak juga masyarakat lebih memilih membeli makanan instan atau siap saji. hal ini dikarenakan adanya perubahan gaya hidup masyarakat yang karena kesibukan tidak sempat memasak dan untuk menunjang gaya hidup dan identitas dalam pergaulan serta untuk hiburan dan rekreasi. Namun banyak juga usaha-usaha makanan disekitar yang tutup dikarenakan sepi pengunjung apalagi adanya pandemi Covid-19 dimana beribadah, kerja, sekolah dan kuliah harus dilakukan dirumah. Selain itu konsumen dilarang makan dan minum di tempat. Jadi harus dibungkus ataupun dibawa pulang, akibat hal ini sebagian besar usaha mengalami omzet penjualan yang turun drastis.



Gambar 1.1 Usaha *Fried Chicken Number One*

Covid-19 adalah virus yang berasal dari China yang menyebar luas ke seluruh dunia dengan waktu yang sangat cepat. Akibat penyebaran virus tersebut memberikan dampak besar bagi seluruh dunia dengan waktu yang sangat cepat. Akibat penyebaran virus tersebut memberikan dampak besar bagi seluruh dunia. Di Indonesia dampak Covid-19 berpengaruh pada beberapa sektor, mulai dari kesehatan, ekonomi, pendidikan dan masih banyak lagi sektor yang terdampak dan adanya Covid-19. Dampak pandemi Covid-19 terhadap UMKM (Usaha

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 Ditanggung 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.

Mikro Kecil Menengah) dapat dilihat dari sisi penawaran dan sisi permintaan. Dari sisi penawaran dengan adanya pandemi Covid-19, banyak UMKM mengalami kekurangan tenaga kerja, Hal itu terjadi karena alasan menjaga kesehatan pekerja dan adanya pemberlakuan pembatasan sosial (Social Distancing). Kedua sebab tersebut berujung pada keengganan masyarakat untuk bekerja sementara waktu pandemi masih ada Covid-19. Pada sisi permintaan, berkurangnya permintaan akan barang dan jasa berdampak pada UKM tidak dapat berfungsi optimal yang berujung pada berkurangnya likuiditas perusahaan. Hal ini menyebabkan masyarakat kehilangan pendapatan, karena UKM tidak berkemampuan membayar hak upah pekerja, pada kondisi terburuk, pemutusan hubungan kerja terjadi secara sepihak (Suryani, 2020).

Makanan cepat saji atau *fast food* dibagi menjadi dua golongan yaitu *fast food* modern dan usaha *fast food* yang bersifat tradisional, usaha *fast food* modern mempunyai skala usaha dan modal yang besar, sedangkan usaha *fast food* yang bersifat tradisional mempunyai skala usaha dan modal yang kecil. Dengan adanya penjualan *Fried Chicken number one* di lingkungan sekitar dapat membantu bagi masyarakat untuk mempermudah bagi orang-orang yang pekerja kantoran ataupun sekolah untuk menyajikan makanan dengan cepat.

Dalam menjalankan usahanya ini masih memiliki kekurangan dan permasalahan yaitu pengembangan inovasi ataupun harga yang cukup mahal, dikarenakan penggunaan ayam pada *Fried Chicken Number One* ini menggunakan ayam *Organic* yang dikategorikan sebagai ayam sehat. ayam yang bebas antibiotik, obat kimia dan hormon pertumbuhan, dibandingkan ayam broiler yang lebih terjangkau.

Dan strategi promosi yang dijalankan tidak cukup untuk meningkatkan penjualan karena usaha ini tidak memiliki akun khusus sebagai tempat untuk melakukan promosi ataupun iklan. Selain itu usaha *fried chicken number one* juga memiliki beberapa pesaing dalam usaha sejenis yaitu, Sahabat Fried Chicken, Labaik Chicken, Sahabat Fried Chicken (II), dan GFC. Berikut data penjualan pesaing.

Tabel 1.1 Data Penjualan Pesaing

No	Nama Usaha	Penjualan per Hari	Penjualan per Bulan
1	Sahabat Fried Chicken	100-150 per Potong	1000-2000 Perpotong
2	Labaik Chicken	200-300 per Potong	2000-3000 Perpotong
3	Sahabat Fried Chicken (II)	80-150 per Potong	1000-2000 Perpotong
4	GFC	50- 100 per Potong	1000-2000 Perpotong

(Sumber: Pengolahan Data, 2021)

Usaha *Fried Chicken Number One* Bapak Firmansyah juga merasakan dampak dari adanya virus Covid-19 ini. Usaha *Fried Chicken Number One* telah berdiri sejak 2016. Usaha ini menjual berbagai, minuman, dll. Usaha ini mengalami penghasilan yang kurang stabil pada setiap bulannya, masih sering terjadinya penurunan penjualan meskipun ada beberapa bulan kenaikan penjualan. Berikut adalah tabel penjualan.

Tabel 1.2 Data Penjualan *Fried Chicken* tahun 2020

No	Bulan	Target Penjualan Fried Chicken tahun 2020 (Perpotong)	Penjualan <i>Fried Chicken</i> tahun 2020 (Perpotong)
1	Januari	2000-3000	2635
2	Februari	2000-3000	1456
3	Maret	2000-3000	999
4	April	2000-3000	1320
5	Mei	2000-3000	696
6	Juni	2000-3000	480
7	Juli	2000-3000	496
8	Agustus	2000-3000	341
9	September	2000-3000	600
10	Oktober	2000-3000	420
11	November	2000-3000	480
12	Desember	2000-3000	310

(Sumber: *Fried Chicken Number One*. 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Permasalahan yang dihadapi *Fried Chicken Number One* perlu melakukan strategi pemasaran yang kreatif, efisien dan inovatif. Karena strategi pemasaran sangat memiliki peranan penting dalam menentukan kelanjutan suatu usaha.

Penelitian ini menggunakan analisis terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Kemudian menggunakan metode matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses Opportunities, Threats*) adalah metode yang dapat dipakai untuk menganalisis faktor-faktor strategis dari organisasi. Matriks ini mampu menganalisis secara gamblang mengenai peluang serta ancaman internal serta eksternal. Yang dihadapi perusahaan juga dapat untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya (Muhahid, 2018). Matriks SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan menggunakan analisis SWOT akan memperoleh sebuah alternatif strategi yang saling memiliki keterkaitan antara alternatif, namun alternatif yang diperoleh perlu dibobotkan karena tingkat kepentingan dari tiap alternatif berbeda (Putri, 2017). Sedangkan untuk bisa tetap menghadapi persaingan dengan perusahaan lain maka dapat menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* yang mampu menciptakan inovasi baru agar perusahaan mempunyai nilai lebih. *Blue Ocean Strategy* adalah bisnis yang menerapkan penguasaan ruang pasar yang tidak relevan. Pasar yang tidak disebutkan tersebut dianalogikan sebagai *Blue Ocean*. Menurut Kim dan Mauborgne (2005) sebagai pelopor strategi samudra biru atau akrab dikenal dengan *Blue Ocean Strategy* menyatakan bahwa *Blue Ocean Strategy* merupakan sebuah terobosan strategi perusahaan untuk keluar dari samudra merah (*Red Ocean*). (Andicandra, 2017).

1.2 Rumusan Masalah

Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah bagaimana strategi pemasaran yang digunakan untuk tidak mengalami kerugian dan meningkatkan penjualan usaha *Fried Chicken*?

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

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. Mengetahui faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi dan menjadi unsur penyusunan strategi pemasaran pada *Fried Chicken Number One*.
2. Menganalisa kekuatan dan kelemahan, peluang dari ancaman pada usaha *Fried Chicken Number One* untuk melihat posisi usaha saat ini serta untuk menentukan strategi baru dengan metode SWOT.
3. Mengusulkan strategi pemasaran untuk dapat menciptakan inovasi baru yang tepat untuk diterapkan pada usaha *Fried Chicken Number One* berdasarkan metode *Blue Ocean Strategy*.

1.4 Manfaat Penelitian

Berdasarkan tujuan penelitian maka adanya manfaat dari penelitian ini.

Adapun manfaat penelitian ini adalah:

1. Bagi peneliti
 - a. Dapat mengetahui strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan *Blue Ocean Strategy*.
 - b. Dapat memberikan kontribusi dalam perkembangan perekonomian usaha dalam kondisi Covid-19 terutama dalam menerapkan metode SWOT dan *Blue Ocean Strategy* sebagai strategi pemasaran pada usaha *Fried Chicken Number One*.
1. Bagi perusahaan
 - a. Dapat menerapkan dan menentukan inovasi baru dan strategi baru untuk meningkatkan pendapatan selama pandemi Covid-19 pada usaha *Fried Chicken Number One*.

1.5 Batasan Masalah

Agar penelitian ini lebih terarah dan dapat teratur maka penelitian ini perlu adanya batasan masalah sehingga penelitian ini tidak menyimpang.

Adapun batasan masalah penelitian usaha fried chicken sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya di wilayah pekanbaru.
2. Produk yang diteliti yaitu ayam goreng (*fried Chicken*)

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.

1.6 Posisi Penelitian

Agar dalam penelitian ini tidak terjadi penyimpangan dan penyalinan maka perlu ditampilkan posisi penelitian. Sebagai berikut adalah posisi penelitian tugas akhir.

Tabel 1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Judul	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Analisa strategi bauran promosi pada asuransi jiwa (Rifki Yudi Tirtana, 2010)	Kendala umum yang dihadapi dalam memasarkan asuransi jiwa masih banyaknya orang yg belum mengerti arti asuransi itu sendiri dan banyaknya pesaing	Matrik IE, SWOT, dan QSPM	Dari strategi yang didapat maka strategi yang paling utama untuk perusahaan ini adalah <i>Agency</i> harus lebih aktif dalam menjual program asuransi jiwa melalui penjualan <i>personal</i> .
2	Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> Bagi Industri Kerajinan di kota Tanjung Balai (Samrin, SE,MM dan Irawan, SE, Msi (2019)	Penurunan produksi pada industri kecil menengah kerajinan kulit kerang	Blue Ocean Strategy (BOS)	Mengetahui dan menganalisa pendekatan metode BOS untuk meningkatkan pengembangan bagi industri kecil menengah kerajinan kulit kerang
3	Keragaman Usaha dan Strategi Pengembangan Peternakan Ayam Ras Pedaging (D. Fatmawati, 2018)	Tingkat kematian ayam tinggi	Matrik IE dan SWOT	Mengetahui faktor internal dan eksternal serta strategi alternatif usaha peternakan ayam ras
4	Analisis Strategi Pemasaran Usaha	Perusahaan ini hanya memiliki	Matrik BCG,	Hasil alternatif strategi 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

5	Mie Basah (Studi Kasus di PD. Lugina - Garut) (Andri Hardiyansya, 2015)	satu jenis produk dengan harga yang standar sama dengan perusahaan lain dan pemasaran perusahaan ini hanya berdasarkan pesanan	SWOT, dan Analytical Hierarchy Process (AHP)	terbaik untuk pengembangan usaha khususnya dalam strategi pemasaran pada perusahaan ini yaitu dengan memperbaiki sistem manajemen perusahaan tersebut
5	Analisa Strategi Pemasaran Daur Ulang Plastik dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM (<i>Quantitative Strategic Planning Matrik</i>) di Dalang <i>Collection</i> (Tengku Eva Yunita, 2019)	Masih banyaknya masyarakat yang belum mengetahui usaha ini dan desain yang kurang menarik sehingga diperlukan strategi pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan penjualan kerajinan daur ulang plastik yang telah diterapkan oleh Dalang <i>Collection</i>	Matrik IE, SWOT dan QSPM	Mengetahui strategi yang paling sesuai dalam meningkatkan pemasaran pada Dalang <i>Collection</i>

(Sumber: Pengumpulan Data, 2020)

1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang disajikan acuan dalam pembuatan laporan penelitian adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat penelitian, posisi penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

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 ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan untuk melakukan penelitian dan penganalisaan terhadap permasalahan yang terjadi serta garis besar metode yang digunakan oleh peneliti sebagai kerangka pemecahan masalah.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang studi literatur yang digunakan, objek penelitian, jenis-jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, pengolahan data, kerangka penelitian dan tahap-tahap pembuatan laporan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan cara pengumpulan data, jenis data yang digunakan, analisa hasil yang diperoleh dari penelitian ini.

BAB V ANALISA

Bab ini berisikan tentang analisa dari hasil pengolahan data yang dilakukan pada bab sebelumnya.

BAB VI PENUTUP

Bab ini berisikan tentang kesimpulan dari hasil penelitian yang sudah di dapatkan berdasarkan tujuan dari penelitian serta saran yang diberikan kepada perusahaan.

BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

Pemasaran memiliki arti yang beragam. “ dari sudut ahli, pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi” (kotler dan keller, 2007). Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial. Akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing-masing individu maupun kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang memiliki nilai komoditas. Dapat disimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu proses sosial dan manajerial yang dapat memenuhi kebutuhan individu ataupun kelompok lewat penciptaan dan pertukaran produk dan nilai dengan orang lain. (Noor, 2014).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan untuk melayani pasar atau segmen pasar yang dijadikan target oleh seorang pengusaha. Oleh karena itu, strategi pemasaran merupakan kombinasi dari bauran pemasaran yang akan diterapkan oleh pengusaha untuk melayani pasarnya.

Strategi pemasaran pada umumnya mempunyai peranan yang sangat penting untuk menghadapi lingkungan yang dinamis, dan pada akhirnya memperoleh keunggulan tertentu/berhasil untuk meningkatkan laba tertentu. Strategi pemasaran yang ditetapkan harus ditinjau dan dikembangkan sesuai dengan perkembangan pasar dan lingkungan pasar tersebut. Dengan demikian strategi pemasaran harus dapat memberi gambaran yang jelas dan terarah tentang apa yang akan dilakukan perusahaan dalam menggunakan setiap kesempatan atau peluang pada beberapa pasar sasaran (Nuary, 2016).

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.

Menurut Oentoro (2012) strategi pemasaran adalah pengambilan keputusan-keputusan tentang biaya pemasaran, bauran pemasaran, alokasi pemasaran dalam hubungan dengan keadaan lingkungan yang diharapkan dan kondisi persaingan. Sedangkan menurut Tjiptono dan Chandra (2012) strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya dipasar sasaran tertentu. (Suprpto, 2019).

2.3 Perumusan Strategi Pemasaran

Perumusan strategi pemasaran merupakan proses penyusunan langkah-langkah kedepan yang dimaksudkan untuk membangun visi dan misi organisasi. Menetapkan tujuan strategis dan keuangan perusahaan, serta merancang strategi untuk mencapai tujuan tersebut dalam rangka menyediakan customer value terbaik. Beberapa langkah yang perlu dilakukan perusahaan dalam merumuskan strategi, yaitu:

1. Mengidentifikasi lingkungan yang akan dimasuki oleh perusahaan atau usaha dimasa depan dan menentukan misi perusahaan untuk mencapai visi yang dicita-citakan dalam lingkungan tersebut
2. Melakukan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk mengukur kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan dalam menjalankan misinya.
3. Merumuskan faktor-faktor ukuran keberhasilan (*Key Success Factors*) dari strategi-strategi yang dirancang berdasarkan analisis sebelumnya
4. Menentukan tujuan dan target teukur, mengevaluasi berbagai alternatif strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki dan kondisi eksternal yang dihadapi.
5. Memilih strategi yang paling sesuai untuk mencapai tujuan jangka pendek dan jangka panjang (Hariadi, 2005:1 dikutip oleh Amalia dkk, 2012)

2.3.1 Bauran Pemasaran

Elemen bauran pemasaran menurut Lupiyoadi (2013) adalah sebagai berikut:

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. Produk (*Product*)
Yaitu keseluruhan konsep objek atau proses yang memberikan sejumlah nilai kepada konsumen. Perlu diperhatikan dalam produk adalah konsumen tidak hanya membeli fisik dari produk saja, tetapi membeli manfaat dan nilai dari produk tersebut yang disebut “*the offer*”.
2. Harga (*Price*)
Yaitu sejumlah pengorbanan yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk atau jasa. Dalam penetapan harga harus diperhatikan kedua belah pihak. Kedua belah pihak tersebut adalah perusahaan dan konsumen.
3. Tempat (*Place*)
Berhubungan dengan dimana perusahaan bermarkas dan melakukan operasi atau kegiatan. Tempat juga menjelaskan tentang bagaimana sistem penyampaian yang akan di terapkan.
4. Promosi (*Promotions*)
Yaitu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat produk dan sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.
5. Orang (*People*)
Merupakan orang-orang yang terlibat langsung dan saling mempengaruhi dalam proses pertukaran dari produk jasa. Dalam hubungannya dengan pemasaran jasa, maka *people* yang berfungsi sebagai *service provider* sangat mempengaruhi kualitas jasa yang ditawarkan.
6. Proses (*Process*)
Merupakan gabungan semua aktivitas, umumnya terdiri dari prosedur, jadwal pekerjaan, mekanisme, aktivitas dan hal-hal rutin, dimana jasa dihasilkan dan disampaikan kepada konsumen.
7. Bukti/Lingkungan Fisik (*Physical Evidence/Environment*)
Merupakan lingkungan fisik perusahaan tempat jasa diciptakan dan tempat penyedia jasa dan konsumen berinteraksi, ditambah unsur berwujud apapun

yang digunakan untuk mengkomunikasikan atau mendukung peranan jasa itu (Suptrpto, 2019).

2.4 Konsep Pemasaran

Konsep dari pemasaran adalah kebutuhan, keinginan, permintaan, produksi, utilitas, nilai dan kepuasan, pertukaran, transaksi dan hubungan pasar, pemasaran dan pasar. Keinginan adalah rasa ingin yang kuat terhadap sesuatu yang spesifik terhadap suatu kebutuhan yang mendalam. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan terhadap tidak adanya suatu kepuasan dasar tertentu. Sedangkan permintaan adalah keinginan terhadap suatu produk spesifik yang didukung dengan kemampuan dan ketersediaan memiliki barang tersebut.

Dalam Pemasaran terdapat 6 konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial, konsep pemasaran global.

1. Konsep produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa *customer* akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan mengerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Di sini tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena *customer* dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa *customer* akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen di sini adalah membuat produk berkualitas, karena *customer* dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri – ciri terbaik

3. Konsep Penjualan

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.

Konsep penjualan berpendapat bahwa *customer*, dengan dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep pemasaran sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan tetap melestarikan atau meningkatkan kesejahteraan *customer* dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global

Pada konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor- faktor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan (Ikhwan, 2018)

2.5 Analisis SWOT

Menurut Galavan (2014), analisis SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats*) adalah analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang efektif yang akan diterapkan berdasarkan pasar dan keadaan publik, dimana *opportunities* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman) digunakan untuk mengetahui lingkungan eksternal kemudian membandingkannya dengan *Strengths* (Kekuatan) dan *Weakness* (Kelemahan) yang diperoleh melalui analisis internal. Analisis SWOT merupakan alat bantu untuk mengidentifikasi keadaan eksternal dengan tujuan perusahaan mampu membuat strategi yang tepat sesuai dengan visi dan misi perusahaan (rangkuti, 2014 dikutip oleh Amalia, 2016).

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.

Matriks SWOT merupakan matching tool yang penting untuk membantu manajer mengembangkan empat tipe strategi. Keempat tipe strategi yang dimaksud adalah: Strategi SO (*Strength-Opportunity*), Strategi WO (*Weakness Opportunity*), Strategi ST (*Strength-Threat*), dan strategi WT (*Weakness-threat*) (Hutama, 2015).

Internal Eksternal	<i>Strength (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
<i>Opportunity (O)</i>	Strategi S-O	Strategi W-O
<i>Threat (T)</i>	Strategi S-T	Strategi W-T

Gambar 2.1 Matrik SWOT
(Sumber: Utama, 2015)

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*),
Menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk meraih peluang-peluang yang ada diluar perusahaan
2. Strategi WO
Bertujuan untuk memperkecil kelemahan-kelemahan internal perusahaan dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi ST
Berusaha untuk menghindari atau mengurangi dampak dari ancaman-ancaman eksternal
4. Strategi WT
Merupakan taktik untuk bertahan dengan cara mengurangi kelemahan internal serta menghindari ancaman.

2.5.1 Matrik IFE

Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) Adalah alat formulasi strategi yang digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area area tersebut.

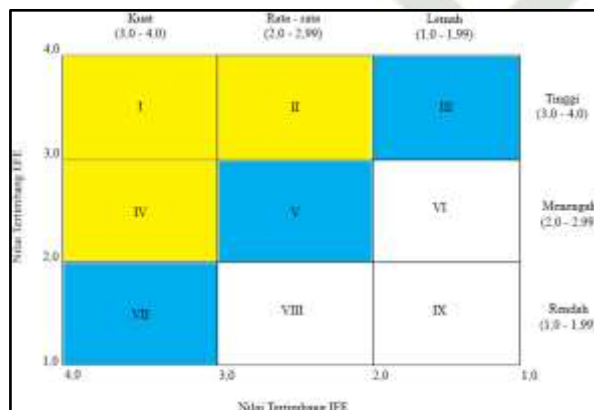
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Berapapun banyak Faktor yang dimasukkan kedalam matrik IFE, nilai tertimbang total berkisar antara 1,0 sebagai titik rendah dan 4,0 sebagai titik tertinggi, dengan skor rata-rata 2,5 Nilai tertimbang total di bawah 2,5 mencirikan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat. Memasukkan matrik IFE antara 10 sampai 20 faktor. Jumlah faktor tidak memengaruhi kisaran total rata – rata tertimbang karena bobot selalu berjumlah 1,0 (Chriswahyudi, 2017).

2.5.2 Matrik EFE

Matrik EFE (*External Factor Evaluation*), Memungkinkan para penyusun strategi untuk merangkum dan mengevaluasi informasi ekonomi sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Terlepas dari jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam Matrik EFE, total nilai tertimbang tertinggi yang mungkin dicapai untuk sebuah organisasi adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total nilai tertimbang rata – rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang sebesar 4,0 mengindikasikan bahwa sebuah organisasi merespon dengan sangat baik terhadap peluang dan ancaman yang ada di industrinya. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif mampu mengambil keuntungan dari peluang yang ada dan meminimalkan pengaruh yang mungkin muncul dari ancaman eksternal. Total nilai tertimbang sebesar 1,0 menandakan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan peluang atau tidak menghindari ancaman eksternal (Chriswahyudi, 2017).



Gambar 2.2 Matrik internal-eksternal (IE)
 (Sumber: Chriswahyudi, 2017)

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.

Tujuan penggunaan model ini untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail, matrik IE tersebut dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu (Chriswahyudi, 2017):

1. Pertama, posisi perusahaan yang berada pada sel I, II dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan berkembang. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) adalah strategi yang sesuai.
2. Kedua, posisi perusahaan yang berada pada sel III, V, VII dapat dikelola dengan cara terbaik dengan strategi jaga dan pertahankan, artinya strategi yang diterapkan tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan dalam divisi tipe ini.
3. Ketiga, posisi perusahaan yang berada pada sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi tuai atau divestasi.

2.6 *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Blue Ocean Strategy merupakan sebuah terobosan strategi perusahaan untuk keluar dari samudra merah (*Red Ocean*). Samudra merah itu sendiri merupakan istilah untuk menyebut “strategi konvensional” yang mana sebagian besar perusahaan saat ini berkompetisi. *Blue Ocean Strategy* menggunakan langkah strategis yang menjadi unit analisis untuk menciptakan perusahaan berkinerja tinggi yang lestari. langkah strategis adalah seperangkat tindakan & keputusan manajerial yang turut membuat penawaran (produk / jasa) bisnis unggulan & bersifat menciptakan pasar. Jadi bukanlah ukuran suatu industri atau bentuk perusahaan yang dijadikan unit analisis dalam formulasi *Blue Ocean Strategy*. Kim dan Mauborgne telah mengembangkan perangkat kerja untuk menganalisis *Blue Ocean Strategy* agar perumusan dan penerapannya menjadi sistematis dan prakti (Kim dan Mauborgne, 2015)

Bagaimana kita mengalihkan diri dari persaingan di *red ocean* yang sangat kompetitif dan berdarah, menuju pada *blue ocean* yang membuat kompetisi jadi

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.

tidak relevan lagi. Inovasi nilai tidak selalu berupa inovasi teknologi, tetapi berupa inovasi untuk peningkatan keuntungan pelanggan yang disesuaikan dengan nilai jual dan biaya. Pada penelitian ini juga alat analisis yang digunakan adalah kanvas strategi. Kanvas strategi merupakan kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi *blue ocean* yang baik (Mansur dkk, 2014)

Tabel 2.1 Perbedaan *Red Ocean Strategy* dan *Blue Ocean Strategy*

<i>Red Ocean Strategy</i>	<i>Blue Ocean Strategy</i>
<i>Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada</i>	<i>Menciptakan ruang pasar baru yang belum ada</i>
Memerangi Kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak relevan
Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan permintaan baru
Memilih antara nilai – biaya	Mendobrak pertukaran nilai – biaya
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah

(Sumber: Kim dan Mouborgne, 2015)

Samudra biru, sebaliknya, mendenotasikan seluruh industri yang belum ada saat ini, ruang pasar yang belum diketahui, tanpa kompetisi. Dalam samudera biru, permintaan diciptakan dan bukan diperebutkan. Banyak kesempatan untuk tumbuh dan berkembang. Didalam samudera biru, kompetisi menjadi tidak relevan karena aturan-aturan main belum ditetapkan. Samudera biru adalah analogi untuk menggambarkan ruang pasar yang lebih luas dan lebih potensial, namun belum tereksplorasi. Strategi samudera biru ini sendiri merupakan hasil studi selama satu dekade dari tindakan-tindakan strategis yang dilakukan oleh lebih dari 30 industri selama lebih dari 100 tahun (1889-2000). Strategi samudera biru menyediakan alat-alat analitis yaitu: kanvas strategi beserta kurva nilainya, kerangka kerja empat langkah, skema hapuskan kurangi-tingkatkan-ciptakan, siklus pengalaman pembeli, peta utilitas pembeli, dan indeks ide samudera biru.

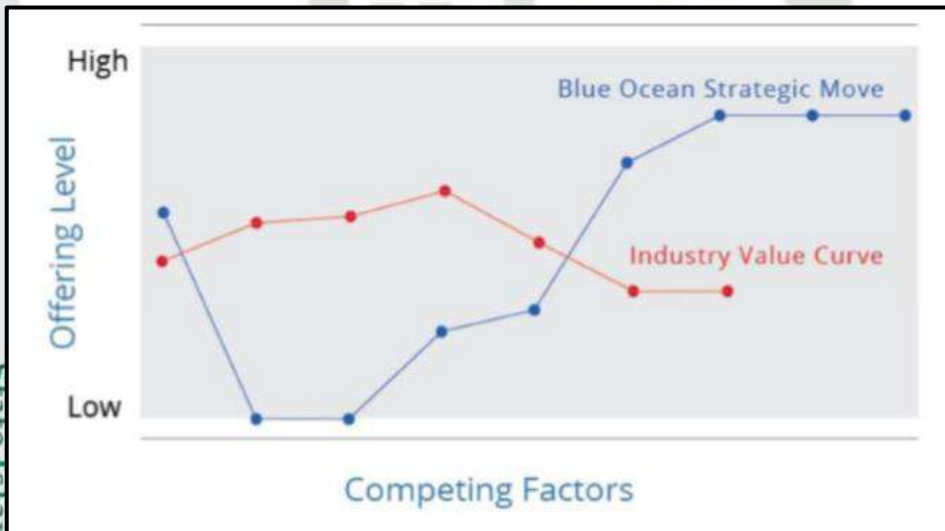
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

2.6.1 Alat dan Kerangka Kerja *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Strategi samudera biru menyediakan alat-alat analitis yaitu, kanvas strategi beserta kurva nilainya, kerangka kerja empat langkah, skema hapuskan-kurangi-tingkatkan-ciptakan. Peta utilitas pembeli, siklus pengalaman pembeli, tuas enam utilitas dan indeks ide samudera biru (Agustriyana, 2016)

1. Kanvas strategi adalah kerangka aksi sekaligus diagnosis untuk membangun strategi samudera biru yang baik. Fungsi dari kanvas strategi ada dua, yaitu
 - a. Kanvas ini merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal
 - b. Kanvas ini berguna untuk memahami apa yang didapatkan konsumen dari penawaran kompetitif yang ada dipasar.



Gambar 2.3 Kanvas Strategi
(Sumber: Kim dan Mauborgne, 2005)

2. Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah dikembangkan oleh kim dan mauborgne untuk merekonstruksi elemen-elemen nilai pembeli dalam membuat kurva nilai baru. Ada empat pertanyaan kunci untuk menantang logika strategi dan model bisnis sebuah industri

- a. Daktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor faktor yang telah diterima begitu saja oleh 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.

- b. Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga dibawah standar industri?
- c. Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri?
- d. Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan di industri sehingga harus diciptakan?

3. Skema Hapuskan-Kurangi-Tingkatkan-Ciptakan

Skema ini adalah alat analisis pelengkap bagi kerangka kerja empat langkah. Skema ini tidak hanya menanyakan empat pertanyaan dalam kerangka kerja empat langkah, tapi juga bertindak berdasarkan keempat pertanyaan itu untuk menciptakan suatu kurva nilai baru. Skema ini memberikan empat manfaat utama kepada perusahaan

- a. Mendorong perusahaan untuk mengejar diferensiasi dan biaya murah secara bersamaan untuk mendobrak pertukaran nilai-biaya
- b. Menghantam perusahaan yang hanya berfokus pada upaya meningkatkan dan menciptakan, sehingga menaikkan struktur biaya mereka, serta menghantam perusahaan yang sering memodifikasi produk dan jasa secara berlebihan-kesalahan umum dalam banyak perusahaan.
- c. Mudah dipahami oleh manajer di level apapun, sehingga menciptakan tingkat keterlibatan yang tinggi dalam penerapannya
- d. Mendorong perusahaan untuk bersemangat dalam menganalisis setiap faktor industri yang menjadi ajang kompetisi, sehingga ia menemukan berbagai asumsi implisit yang mereka buat secara tak sadar dalam kompetisi.

4. Peta utilitas pembeli

Peta utilitas pembeli ini menampilkan semua tuas yang bisa ditarik perusahaan untuk menawarkan utilitas istimewa kepada pembeli dan juga menampilkan berbagai pengalaman yang bisa dirasakan pembeli ketika mengkonsumsi suatu produk atau jasa. Peta ini memungkinkan manajer untuk mengidentifikasi cakupan penuh dari ruang-ruang utilitas yang secara potensial bisa diisi oleh sebuah produk atau jasa. Di sepanjang tahapan-tahapan pengalaman pembeli, terdapat apa yang kita sebut tuas utilitas: cara-cara perusahaan bisa membuka utilitas istimewa bagipembeli. Untuk menguji

utilitas istimewa, perusahaan harus memeriksa apakah produk mereka telah menghilangkan hambatan-hambatan terbesar terhadap utilitas melintasi keseluruhan siklus pengalaman pembeli bagi konsumen dan non konsumen.

5. Indeks Ide Samudera Biru

Meskipun perusahaan harus membangun strategi samudera biru mereka dalam rangkaian utilitas, harga, biaya, dan pengadopsian, kriteria – kriteria ini merupakan satu kesatuan yang menjamin sukses komersil. Indek ide samudera biru memberikan tes sederhana tapi handal mengenai sistem ini.

Pertanyaan- pertanyaan yang diajukan adalah sebagai berikut:

- a. Utilitas
- b. Harga
- c. Biaya
- d. pengadopsian

2.6.2 Prinsip *Blue Ocean Strategy*

Prinsip *Blue Ocean Strategy* (BOS) memiliki enam prinsip yang mendorong kesuksesan penerapan dan pelaksanaannya, setiap strategi pasti melibatkan peluang dan resiko didalamnya, begitu juga dengan BOS pada keenam prinsip BOS tersebut juga terdapat resiko – resiko yang akan ditangani oleh setiap prinsipnya. Empat prinsip pertama merupakan pemandu keberhasilan dalam merumuskan BOS, sedangkan dua prinsip terakhir merupakan pemandu ketika BOS yang efektif dieksekusi.

Tabel 2.2 Prinsip *Blue Ocean Strategy* (BOS)

No	Prinsip Perumusan	Faktor Risiko yang Ditangani Oleh Setiap Prinsip
1	Merekonstruksikan batasan-batasan pasar	Resiko pencairan
2	Fokus pada gambaran besar, bukan pada angka	Resiko perencanaan

(Sumber: Kim dan Mauborgne, 2005)

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.

Tabel 2.3 Prinsip *Blue Ocean Strategy* (BOS) (Lanjutan)

3	Menjangkau, melampaui permintaan yang ada	Resiko skala
4	Melakukan rangkaian strategis dengan tepat	Resiko model bisnis
	Prinsip-prinsip eksekusi pelaksanaan	Faktor resiko yanag ditangani oleh setiap prinsip
5	Mengatasi hambatan-hambatan utama dalam organisasi	Resiko organisasi
6	Mengintegrasikan eksekusi ke dalam strategi	Resiko manajemen

(Sumber: Kim dan Mauborgne, 2005)

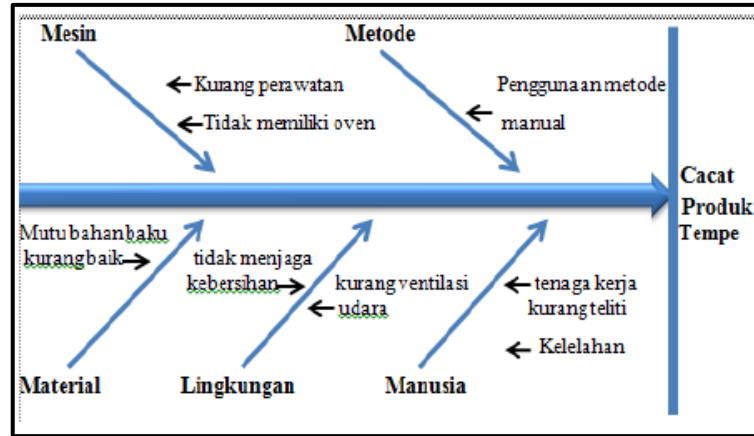
2.7 *Seven tools*

Penggunaan *seven tools* ini adalah merupakan tujuan alat kerangka dalam pengendalian kualitas. Dalam beberapa alat dalam *seven tools* adalah *check sheet*, *scatter diagram*, *fishbone diagram*, *pareto chart*, *flow chart*, *histogram*, *control chart*. Jadi pada penelitian ini *tools* yang digunakan adalah *fishbone diagram* sebagai berikut (Idris dkk, 2016)

2.7.1 *Fishbone Diagram*

Fishbone Diagram merupakan suatu diagram yang digunakan untuk mencari semua unsur penyebab yang diduga dapat menimbulkan masalah tersebut. *Fishbone diagram* ini juga bisa disebut dengan diagram sebab akibat.

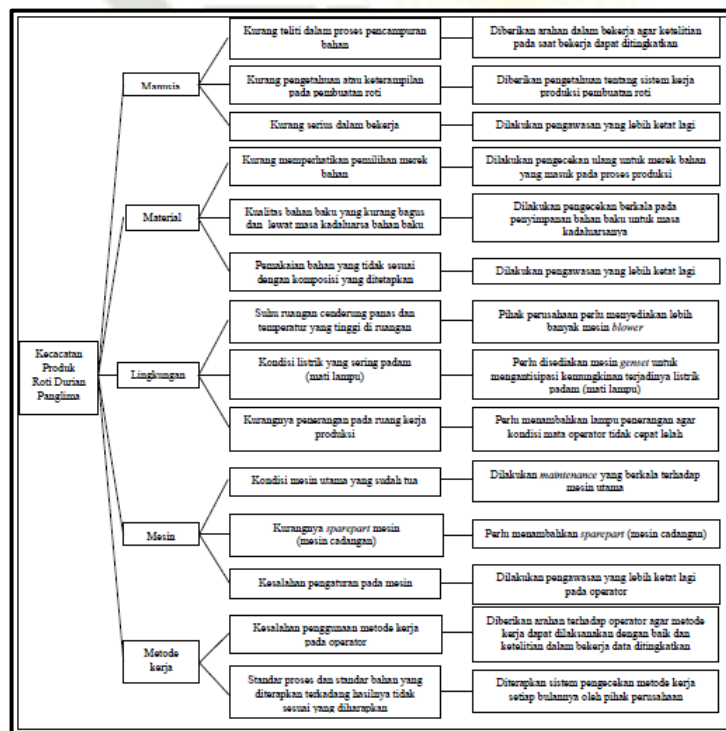
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b.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



Gambar 2.4 Fishbone diagram (Sumber: Idris dkk, 2016)

2.7.2 Tree Diagram

Digunakan untuk memecahkan konsep apa saja secara lebih rinci ke dalam sub-sub komponen atau tingkat yang lebih rendah, yang dimulai dengan satu item bercabang menjadi dua atau lebih, masing-masing cabang kemudian bercabang lagi menjadi dua atau seterusnya. Berikut adalah contoh tree diagram (Suci dkk, 2017):



Gambar 2.5 Tree Diagram (Sumber: Suci dkk, 2017)

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.

2.8 Validitas dan Reliabilitas

Pengujian validitas berkaitan dengan permasalahan apakah instrumen yang dimaksud untuk mengukur sesuatu itu, memang dapat mengukur secara tepat sesuatu yang akan diukur tersebut. Pengujian validitas atau dikenal dengan penelaahan mula soal dilakukan sebelum soal di ujikan kepada pihak yang dijadikan subjek penelitian. Untuk pengujian reliabilitas adalah sejauhmana hasil suatu pengukuran dapat dipercaya. Hasil pengukuran dapat dipercaya apabila dalam beberapa kali pelaksanaan pengukuran terhadap kelompok subjek yang sama diperoleh hasil yang relatif sama, selama aspek yang diukur dalam diri subjek memang belum berubah (Alwi, 2015)

2.8.1 Uji Validitas

Validitas adalah suatu pengujian indeks yang dapat menunjukkan alat ukur itu benar – benar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukuran itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini sangat lah penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan sebuah data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud (Amanda dkk, 2019).

$$r = \frac{N (\sum x.y) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[N \sum x^2 (\sum x)^2] . [N \sum Y^2 - \sum Y^2]}} \dots\dots\dots (2.1)$$

Keterangan:

- N Jumlah Responden
- X Skor Pertanyaan
- Y Skor Total Pertanyaan

Apabila r hitung yang diperoleh (> r) tabel. Maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid) begitupun sebaliknya, jika r hitung < r tabel. Maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid).

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.

2.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah proses pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana alat pengukur dapat dipercaya, ataupun diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama, alat ukur dikatakan reliabilitas jika menghasilkan yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali-kali (amanda dkk, 2019)

$$\alpha = \frac{\sum x^2 - \frac{(\sum x)^2}{n}}{n} \dots\dots\dots (2.2)$$

Keterangan :

α = Varians

X = Jawaban item pertanyaan

n = Jumlah Responden

Dalam kriteria yang didapat suatu data dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini bila nilai *Cronbach's alpha* (α) > 0,6.

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.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

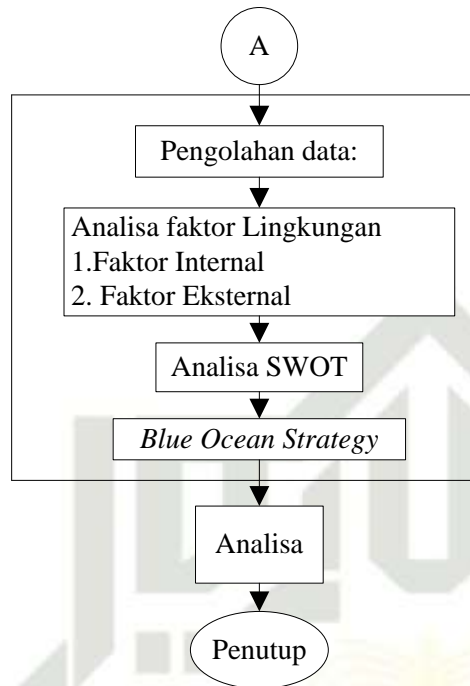
Metodologi penelitian berisikan pembahasan dan penjelasan tentang langkah-langkah yang akan dilewati dalam melakukan penelitian dengan tujuan agar penelitian lebih terarah dan sistematis. Adapun metodologi penelitian ini dilihat pada Gambar 3.1



Gambar 3.1 *Flowchat* 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.



Gambar 3.2 *Flowchat* Metodologi Penelitian (Lanjutan)

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan merupakan studi yang dilakukan untuk memperoleh informasi tentang penelitian yang akan dilakukan. Yang berisikan tentang hal-hal yang melatar belakangi terjadinya penelitian ini dengan menetapkan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur merupakan referensi atau rujukan yang dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah yang ada pada penelitian, dalam melakukan sebuah penelitian sangat diperlukannya referensi dan juga rujukan untuk membantu dalam menyelesaikan sebuah penelitian.

3.3 Identifikasi Masalah

Setiap masalah pada sebuah usaha ataupun topik pada sebuah usaha yang diperoleh dalam sebuah penelitian harus dilakukan identifikasi sehingga akan lebih tahu masalah apa saja yang akan diselesaikan dalam sebuah penelitian.

Masalah dalam penelitian ini adalah pengembangan inovasi pada usaha *Fried Chicken* yang terkesan monoton, selain itu. Usaha *Fried Chicken Number One* juga memiliki beberapa pesaing dalam usaha yang sejenisnya yaitu: Sahabat Fried Chicken, Labaik Chicken, Sahabat Fried Chicken II dan GFC. Dari beberapa faktor permasalahan tersebut berdampak pada proses penjualan yang menurun secara signifikan dalam 1 tahun terakhir.

3.4 Perumusan Masalah

Berdasarkan identifikasi masalah, selanjutnya masalah tersebut dirumuskan sehingga menjadi masalah yang akan dianalisa dan diteliti. Dengan adanya perumusan masalah, masalah yang sudah diidentifikasi dapat diteliti dengan baik dan menghasilkan pemecahan dari masalah tersebut. Perumusan masalah ini akan membantu mempermudah dalam menyelesaikan permasalahan yang ada pada usaha *fried Chicken Number One*.

3.5 Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan ini sangat penting untuk dilakukan agar penelitian bisa lebih fokus dan terarah sesuai dengan apa yang ingin dicapai. Penelitian dengan penetapan tujuan harus jelas, nyata, dan terukur. Maka oleh sebab itu setiap penelitian harus memiliki tujuan yang ingin dicapai.

3.6 Populasi dan Sampel

Penentuan pada sampel untuk penelitian merupakan salah satu tahap dimana menetapkan untuk dibuatnya penentuan lokasi dimana penyebaran kuesioner yang akan dilaksanakan, termasuk menentukan jumlah responden yang akan mengisi kuesioner yang dibagikan, karena untuk penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau berubah-ubah. Sedangkan teknik sampling yang dipakai yaitu purposive sampling. Dimana teknik ini dapat digunakan kriteria atau elemen tertentu dalam menentukan populasi sampel yang akan dipilih.

Berikut cara menentukan rumus dalam jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

$$\alpha = 0,05 \text{ maka } Z_{0,05} = 1,96 \quad q = 0,5 \quad e = 0,10$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha/z})^2 \times p \times q}{e^2}$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times 0,5 \times 0,5}{0,1^2}$$

$$n = 96,04 = 97 \text{ responden.}$$

Berdasarkan Perhitungan diatas yang dapat diambil untuk diteliti adalah sebanyak 97 responden.

Penentuan sampel juga di dapat didasarkan pada pedoman ukuran sampel yang menyatakan bahwa ukuran sampel dalam pendugaan parameter menggunakan metode kemungkinan maksimum besar sampel disarankan adalah 100 hingga 200 responden. Dengan perkalian antara 0,5 x 0,5 dengan mengasumsikan p=0,5 dan q= 0,5.

3.7 Variabel Penelitian

Variabel penelitian merupakan salah satu objek pengamatan yang ditentukan sendiri oleh peneliti, pada penelitian kali ini variabel yang di teliti diambil berdasarkan bauran pemasaran yang meliputi *product, price, promotion, place, people, process* dan *physical evidence*. Dari ketujuh variabel ini. Memiliki beberapa atribut yang nantinya akan dibuat menjadi sebuah kuesioner untuk pandangan konsumen.

Tabel 3.1 Variabel Penelitian

Variabel	Indikator
<i>Product</i>	Citra rasa
	Varian produk
	Kemasan produk
	Bahan Baku
	Ketahanan produk
<i>Price</i>	Harga terjangkau
	Potongan harga atau diskon
<i>Promotion</i>	Iklan sosial media
	Sales promosi
<i>Place</i>	Lokasi mudah ditemukan
	Memiliki akses yang gampang
<i>People</i>	Penampilan karyawan
	Sikap karyawan

<i>Physical Evidence</i>	Kebersihan dan kenyamanan tempat
	Area parkir
	Memiliki banner
<i>Process</i>	Penyajian
	Pelayanan
	Pesan antar

3.8 Perancangan Kuesioner

Dengan perancangan kuesioner pada penelitian kali ini berdasarkan variabel yang ditentukan. Kuesioner ini berbentuk pernyataan ataupun pertanyaan yang nantinya akan diisi oleh responden. Dengan skala pengukuran pada kuesioner ini menggunakan skala urutan bertingkat dimana skala tersebut berguna untuk membandingkan antara beberapa objek dengan memberika nurutan ranking dari 1 (paling tinggi) sampai 5 (paling rendah) sesuai dengan penilaian responden.

3.9 Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Dengan pengujian validitas dan realibilitas yang pertama di uji adalah validitas dilakukan untuk menentukan valid atau tidaknya data yang diperoleh. Pengujian ini dimulai dari data awal hingga akhir, sesuatu data dikatakan valid apabila r hitung lebih besar dari r table. Kemudian reliabilitas adalah suatu pengujian yang dapat dilakukan untuk menentukan reliabilitas dari data yang didapat atau peroleh.

3.10 Uji Validitas

Pengujian validitas ini dilakukan menggunakan SPSS dengan 30 responden yang disebarkan kuesionernya.

Tabel 3.2 Hasil Uji Validitas

Pernyataan	R Tabel	R hitung	Keterangan
1	0,3610	0,412	Valid
2	0,3610	0,492	Valid
3	0,3610	0,401	Valid
4	0,3610	0,478	Valid
5	0,3610	0,547	Valid

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.

6	0,3610	0,528	Valid
7	0,3610	0,410	Valid
8	0,3610	0,459	Valid
9	0,3610	0,421	Valid

Tabel 3.3 Hasil Uji Validitas (Lanjutan)

10	0,3610	0,455	Valid
11	0,3610	0,532	Valid
12	0,3610	0,500	Valid
13	0,3610	0,466	Valid
14	0,3610	0,549	Valid
15	0,3610	0,483	Valid
16	0,3610	0,405	Valid
17	0,3610	0,515	Valid
18	0,3610	0,402	Valid
19	0,3610	0,402	Valid

Pada tabel diatas ini dapat dilihat bahwa keseluruhan data yang telah diuji ini valid, dikarenakan bahwa nilai R hitung lebih besar dari pada R tabel. R tabel yang digunakan adalah sebesar 0,3610.

3.1 Uji Reliabilitas

Setelah dilakukannya uji validitas, maka tahap selanjutnya yaitu uji reliabilitas menggunakan SPSS.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.725	20

Berdasarkan yang didapat pada uji reliabilitas dapat dilihat dari nilai *cronbach's* sebesar 0,725 apabila nilai lebih besar dari 0,6 maka dapat dikatakan bahwa reliabilitas alat ukur memiliki performasi yang dapat diterima.

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.

3.12 Pengumpulan Data

Setiap penelitian yang telah menemukan masalah dan telah mengidentifikasi masalah yang ada maka tahapan selanjutnya adalah pengumpulan data, pengumpulan data perlu dilakukan karena dalam menyelesaikan masalah perlu adanya data-data yang mendukung dan dapat diolah untuk penyelesaian masalah

3.13 Pengolahan data

Data yang telah didapat oleh peneliti selanjutnya akan dilakukan pengolahan data yang bertujuan agar data yang diperoleh dapat menjawab atau menyelesaikan masalah yang ada. Berikut adalah pengolahan data pada penelitian ini yaitu:

3.13.1 Analisa SWOT

Analisa SWOT pada penelitian ini digunakan untuk melihat posisi perusahaan ataupun usaha saat ini dan menentukan strategi baru berdasarkan kekuatan dan peluang serta ancaman dan kelemahan yang dimiliki usaha *Fried Chicken Number One*. Pada analisa SWOT menggunakan kuesioner yang berisikan faktor eksternal dan internal yang nantinya akan diisi oleh konsumen dan menghasilkan nilai bobot, rating dan nilai skor. Hasil bobot yang diperoleh pada setiap faktor-faktor eksternal dan internal akan dilah lalu mendapatkan hasil berupa posisi kuadran usaha.

3.13.2 BOS (*Blue Ocean Strategy*)

Pada penerapan *Blue Ocean Strategy* ini ada beberapa tahapan yaitu sebagai berikut:

1. Pembuatan kanvas strategi

Kanvas strategi ini sendiri memiliki fungsi yaitu merangkum situasi terkini dalam ruang pasar yang sudah dikenal. Hal ini memungkinkan kita untuk memahapi dimana kompetisi saat ini sedang terjadi dan memahami faktor-faktor apa saja yang dijadikan sebagai ajang kompetisi. Untuk kanvas

strategi awal data yang dipergunakan adalah hasil dari nilai rata-rata rekapitulasi kuesioner.

2. Kerangka kerja 4 langkah

Pada kerangka kerja 4 langkah ini perusahaan menentukan faktor apa saja yang harus dihapuskan, kurangi, tingkatkan dan yang diciptakan dalam menyusun *Blue Ocean Strategy*. Kerangka kerja 4 langkah juga dilakukan untuk merekonstruksi elemen-lemen nilai pembeli dalam membuat kurva yang baru.

3. Penerapan Fokus

Fokus dan strategi perusahaan adalah menawarkan produk yang unik, enak dan dari segi varian rasa agar segera ditambahkan rasa baru untuk perkembangan produk dan usaha, serta meningkatkan atribut-atribut yang nilainya berada dibawah pesaing.

4. Penerapan Divergence

Divergence Merupakan gerak menjauh dari pesaing. Perusahaan tidak perlu mengikuti pesaing dengan menurunkan harga produk untuk menarik konsumen. Perusahaan hanya memerlukan terobosan baru untuk produk yang sudah ada saat ini.

5. Pembuatan motto

Kekuatan strategi biasanya dicerminkan oleh makna ataupun kekuatan dari sebuah tagline. Dalam hal ini penelitian melakukan diskusi dengan pemilik perusahaan untuk menggambarkan strategi baru yang dirancang

3.14 Analisa

Analisa adalah proses yang dilakukan dengan cara melakukan pengecekan ataupun pemeriksaan secara mendalam yang didasari dengan pengumpulan dan pengolahan data yang kita peroleh, hal ini dilakukan bertujuan untuk mengamati dan memeriksa secara detail hasil yang diperoleh. Analisa harus dilakukan dengan cermat agar penelitian dapat mengambil kesimpulan nantinya.

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

3.15 Penutup

Tahap selanjutnya dari sebuah penelitian adalah penutup yang berisikan kesimpulan dari hasil yang telah diperoleh dari penelitian tersebut dan memberikan saran agar penelitian selanjutnya dapat lebih baik lagi.



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 VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian kali ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor- faktor eksternal dan internal yang menjadi penyusun strategi pemasaran pada usaha *fried chicken number one* adalah sebagai berikut:

a. Faktor internal

Faktor internal merupakan sebuah faktor yang berasal dari usaha. Faktor ini ditentukan berdasarkan bauran pemasaran 7p yaitu terdiri dari citarasa, varian produk, kemasan produk, bahan baku, ketahanan produk, harga, potongan harga atau diskon, iklan sosial media, sales promotion, lokasi mudah ditemukan, memiliki beberapa cabang, penampilan karyawan, sikap karyawan, kebersihan dan kenyamanan tempat, area parkir, banner, penyajian dan delivery order.

b. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar usaha. Faktor ini ditentukan oleh berdasarkan lingkungan usaha dan lingkungan umum yaitu terdiri dari tingkatan permintaan dari kalangan masyarakat dalam penambahan cabang, kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan, memiliki sertifikat izin usaha, peningkatan minat beli masyarakat terhadap industri makanan, meningkatnya harga bahan baku, banyaknya muncul pesaing dengan usaha sejenis, diskon ataupun promo yang diberikan oleh pesaing, dan adanya perubahan minat pelanggan.

2. Melalui analisa kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman yang didapat pada usaha *fried chicken number one* dengan perhitungan matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*). Didapat hasil total skor matrik IFE sebesar 2,879 dan total skor matrik EFE 3,084. Berdasarkan hasil kedua total skor matrik IFE dan EFE tersebut maka

diketahui bahwa posisi usaha saat ini berada pada kuadran II. Dimana strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi tumbuh dan membangun seperti meningkatkan penjualan pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk. strategi ini dapat diterapkan melalui matrik SWOT dengan strategi alternatif yaitu S-O (*Strenghts – Opportunities*), strategi W-O (*Weakness – Opportunities*), Strategi S – T (*Strenghts – Threats*) dan strategi W – T (*Weakness – Threats*).

3. Inovasi produk baru yang dapat diterapkan pada usaha *fried chicken number one* ini sebagai langkah untuk mengalihkan diri dari pesaing berdasarkan metode *Blue Ocean strategy (BOS)* adalah meningkatkan faktor-faktor nilainya masih berada dibawah pesaing seperti varian produk, iklan sosial media, sales promotion, penampilan karyawan, kebersihan dan kenyamanan tempat, banner yang kurang jelas dan berukuran kecil, serta menciptakan inovasi pada produk yaitu Ayam goreng versi frozen dan ayam goreng tanpa tulang (*boneless fried chicken*)

6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan untuk penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi perusahaan
Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan oleh peneliti, Usaha *Fried Chicken Number One* perlu dipertimbangkan hasil dari perancangan strategi dengan SWOT dan BOS (*Blue Ocean Strategy*) untuk menghadapi persaingan dan keluar dari Red Ocean dalam mengembangkan bisnis di perindustrian ayam goreng ini
2. Bagi peneliti selanjutnya
Untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan metode pemsaran serta menerapkan metode tersebut pada studi kasus yang akan diteliti.

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 PUSTAKA

- Noor, S., “ Penerapan Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Daihatsu Luxio di Malang “ Jurnal INTEKNA (2) 2014.
- Nuary, N, S., “ Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Analisis SWOT pada PT.Super Sukses Motor Banjarmasin “ Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis (1) II 2016.
- Suprpto, H., “ Penerapan Strategi Pemasaran Melalui Pendekatan Pengembangan Produk Guna Meningkatkan Volume Penjualan Pada CV. Silvi Paradila Perengan Lamongan “ Jurnal Penelitian Ilmu Manajemen (2) IV 2019.
- Amalia, A., Hidayat, W., & Budiatmo, A., “ Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada UKM Batik Semarangan di Kota Semarang “ Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis 2012.
- Ikhwan, R., “ Analisis Perancangan Strategi Dengan Pendekatan *Blue Ocean Strategy* untuk Meningkatkan Penjualan Dalam Persaingan Bisnis “ Tugas Akhir 2018.
- Amalia, A., “ Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Bauran Pemasaran Dan SWOT pada Perusahaan Popsy Tubby “ Jurnal Manajemen dan Start-Up Bisnis, (3) I 2016.
- Hutama, H, J., “ Analisis dan Perumusan Strategi Pemasaran pada UKM Batik Jawa Anggun Pekalongan Menggunakan Analisis SWOT dan AHP “ Jurnal Strategi Pemasaran, 2015.
- Chriswahyudi., Tyas Sampik Krisning., “ Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Matrik IE, SWOT dan AHP Untuk Mendapatkan Alternatif Strategi Prioritas “ Seminar Nasional Sains dan Teknologi, 2017.
- Mansur, A., Albar, F, B., Wisudianto, A., Mubiena, G, F., “ Desain Strategi Pengembangan UKM dengan Kombinasi Metode *BenchMarking* dan *Blue Ocean Strategy* “ Seminar Nasional IENACO, 2014.

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.

Agustriyana, D., “ Implementasi Strategi Pemasaran dengan Menggunakan *Blue Ocean Strategy* pada Perusahaan Sosis “ *Bisnis dan Iptek* (1) IX, 2016.

Idris, I., Ruri, A., Wulandari dan Uthumporn, U. “Pengendalian Kualitas dengan Metode *Seven Tools*”. *Jurnal Teknovasi* (1) III. 2016.

Suci, Y , F., Nasution, Y, N., dan Rizki, N, A., “ Penggunaan Metode *Seven New Quality tools* dan Metode *DMAIC six sigma* pada penerapan pengendalian kualitas produk (Studi Kasus : Roti Durian Panglima Produksi PT. Panglima Reququ Group Samarinda) “ *Jurnal Eksponensial* (1) VIII, 2017.

Alwi, I., “ Kriteria Empirik Dalam Menentukan Ukuran Sampel Pada Pengujian Hipotesis Statistika dan Analisis Butir “ *Jurnal Formatif* (2) II, 2015.

Amanda, L., Yannuar, F., Devianto, D., “ Uji Validitas dan Reliabilitas Tingkat Partisipasi Politik Masyarakat Kota Padang “ *Jurnal Matematika* (1) VIII. 2019.

PENERAPAN ANALISIS SWOT DALAM MENENTUKAN STRATEGI PEMASARAN DAIHATSU LUXIO DI MALANG (Studi Kasus Pada PT. Astra International Tbk. – Daihatsu Malang)

Syamsudin Noor ⁽¹⁾

Staf Pengajar Jurusan Teknik Elektro Politeknik Negeri Banjarmasin

Ringkasan

MPV (Multy Purpose Vehicle) Car dibagi ke dalam 3 segmen yaitu MPV low, mid, dan high. Pembagian segmen ini berdasarkan harga dari masing-masing mobil. Dari 3 segmen ini akan dikeluarkan 3 jenis mobil dan dimasukkan ke dalam segmen tersendiri yang dinamakan segmen Wagon Low. Pada penelitian ini yang akan menjadi fokus utama adalah Daihatsu Luxio dan kompetitor utamanya adalah Suzuki APV. Strategi pemasaran yang dilakukan oleh PT. Astra yang meliputi travel, kendaraan hotel, pameran, dan telemarketing dalam memasarkan produk Daihatsu Luxio dinilai cukup baik namun market share dari Daihatsu Luxio masih kalah dibandingkan dengan Suzuki APV. Oleh karena itu ditambah dengan peluang pasar yang besar maka diperlukan suatu strategi pemasaran Daihatsu Luxio yang dapat meningkatkan pangsa pasar Daihatsu Luxio dengan memaksimalkan kekuatan dan peluang yang dimiliki oleh Daihatsu Luxio serta meminimalkan kelemahan dan ancaman yang dimiliki. Dengan kriteria tersebut maka analisis SWOT adalah metode yang tepat.

Analisis SWOT merupakan metode penelitian yang mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Data penelitian diperoleh dari data primer dan data sekunder dari pihak pemasaran PT. Astra International Daihatsu Tbk. – Daihatsu Malang dan data internal perusahaan sedangkan pengolahan data menggunakan metode analisa kualitatif dan kuantitatif. Penelitian dilakukan dengan memberikan 30 butir pertanyaan yang dianggap mewakili variabel strength (kekuatan), weakness (kelemahan), opportunity (peluang) dan threats (ancaman). Untuk memperoleh gambaran posisi produk di pasaran dapat kita lihat di matrik internal eksternal. Sedangkan strategi pemasaran untuk Daihatsu Luxio dapat dilihat pada matrik SWOT.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa posisi produk berada pada koordinat 3,582 dan 3,551. Koordinat tersebut terletak pada kuadran I yang mendukung strategi pertumbuhan dengan konsentrasi melalui integrasi vertikal. Dari matrik SWOT dapat kita lihat strategi-strategi yang dapat diterapkan untuk meningkatkan pemasaran dan volume penjualan Daihatsu Luxio yaitu meningkatkan hubungan kerjasama dengan pihak bank dan leasing, menjaga dan meningkatkan kualitas pelayanan serta sumber daya perusahaan. Diharapkan dengan strategi yang diterapkan tersebut pangsa pasar Daihatsu Luxio meningkat dan volume penjualan dapat meningkat. Disarankan pada PT Astra International Tbk. – Daihatsu Malang sebaiknya meninjau kembali faktor-faktor yang menjadi kelemahan dari Daihatsu Luxio, maka kedepannya diharapkan kelemahan-kelemahan tersebut dapat berkurang sehingga kepuasan pelanggan dapat meningkat dan tentunya volume penjualan dapat meningkat. Untuk mempertahankan posisi Daihatsu Luxio, PT Astra International Tbk. – Daihatsu Malang hendaknya terus meningkatkan kualitas di segala bidang yang mempengaruhi Daihatsu Luxio dari segi internal maupun eksternal.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Daihatsu Luxio, Analisis SWOT, AHP, CPM

1. PENDAHULUAN

Latar Belakang

Perkembangan dunia usaha otomotif di

berbagai bidang menyebabkan persaingan bisnis yang ketat antar perusahaan. Persaingan tersebut sangatlah rentan terjadi karena setiap



UIN SUSKA RIAU

kegiatan bisnis yang dilakukan oleh suatu perusahaan tidak akan lepas dari pengamatan para pesaingnya. Kemunculan suatu produk yang sukses di pasar akan diikuti oleh para pesaingnya yang sejenis sama dengan produk tersebut, maka perlu adanya peningkatan dalam hal strategi pemasaran perusahaan agar

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Pengutipan untuk 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.



STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT PADA PT. SUPER SUKSES MOTOR BANJARMASIN

Nizar Sapta Nuary

PT. Super Sukses Motor Banjarmasin

Jl. A Yani Km. 4,5 Banjarmasin, Kalimantan Selatan

e-mail: Nuarynizar@gmail.com

Abstract: This study aims to provide feedback on a marketing strategy to increase sales Kawasaki at PT. Super Success Motor Banjarmasin based on SWOT analysis. Data analysis techniques used in this research is descriptive SWOT analysis. The scope is limited research about marketing strategies 7 P. The results of this study concluded that the position of marketing strategy Kawasaki motorcycle, PT. Super Success Motor Banjarmasin located in Quadrant I, it is a very favorable situation in which the company has the opportunity and excellent strength. The strategy should be applied in these circumstances is to support aggressive growth policy

Keywords : marketing strategy, sales, SWOT

Abstrak: Penelitian ini bertujuan untuk memberikan masukan tentang strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan Kawasaki pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berdasarkan analisis SWOT. Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah secara deskriptif dengan pendekatan analisis SWOT. Ruang lingkup penelitian dibatasi tentang strategi pemasaran 7 P. Hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa posisi strategi pemasaran motor Kawasaki, pada PT. Super Sukses Motor Banjarmasin berada pada *Kuadran I*, hal tersebut merupakan situasi yang sangat menguntungkan dimana perusahaan memiliki peluang dan kekuatan yang sangat baik. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif.

Kata Kunci : strategi pemasaran, penjualan, SWOT

Latar Belakang

Perkembangan bisnis di Indonesia belakangan ini semakin lama semakin menonjol akan kompleksitas, persaingan, perubahan, dan ketidakpastian. Keadaan ini menimbulkan persaingan yang tajam antara perusahaan, baik karena pesaing yang semakin bertambah, volume produk yang semakin meningkat, maupun bertambah pesatnya perkembangan teknologi. Hal ini memaksa perusahaan untuk lebih memperhatikan lingkungan yang dapat mempengaruhi perusahaan, agar perusahaan mengetahui strategi pemasaran seperti apa dan bagaimana yang harus diterapkan dalam perusahaan. Oleh sebab itu persaingan sangat penting bagi keberhasilan atau kegagalan suatu perusahaan, dimana pesaing dengan

menggunakan pendekatan pasar adalah perusahaan-perusahaan yang memuaskan kebutuhan pelanggan yang sama. Sehingga perusahaan harus lebih cermat membaca serta mengantisipasi keadaan pasar sehingga dapat menciptakan produk yang berkualitas, memberikan pelayanan yang berkualitas yang dapat memuaskan konsumen sehingga dapat memenangkan persaingan.

Perusahaan perlu mengenali kekuatan dan kelemahan perusahaan dalam persaingan. Hal ini akan sangat membantu perusahaan dalam mengenali diri, serta memanfaatkan setiap peluang yang ada dan menghindari atau meminimalkan ancaman. Dimana dalam menentukan strategi bersaing dan mengambil keputusan, seorang manajer harus mengenali apa saja kelemahan, kekuatan, ancaman,



© 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.

PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN MELALUI PENDEKATAN PENGEMBANGAN PRODUK GUNA MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN PADA CV. SILVI MN PARADILA PARENGAN LAMONGAN

Hery Suprpto

Prodi Manajemen, Fakultas Ekonomi, Universitas Islam Lamongan

Jl. Veteran No.53A Lamongan

Telp. (0322) 324706, Faks. (0322) 324706

herysuprpto20@gmail.com

Abstrak

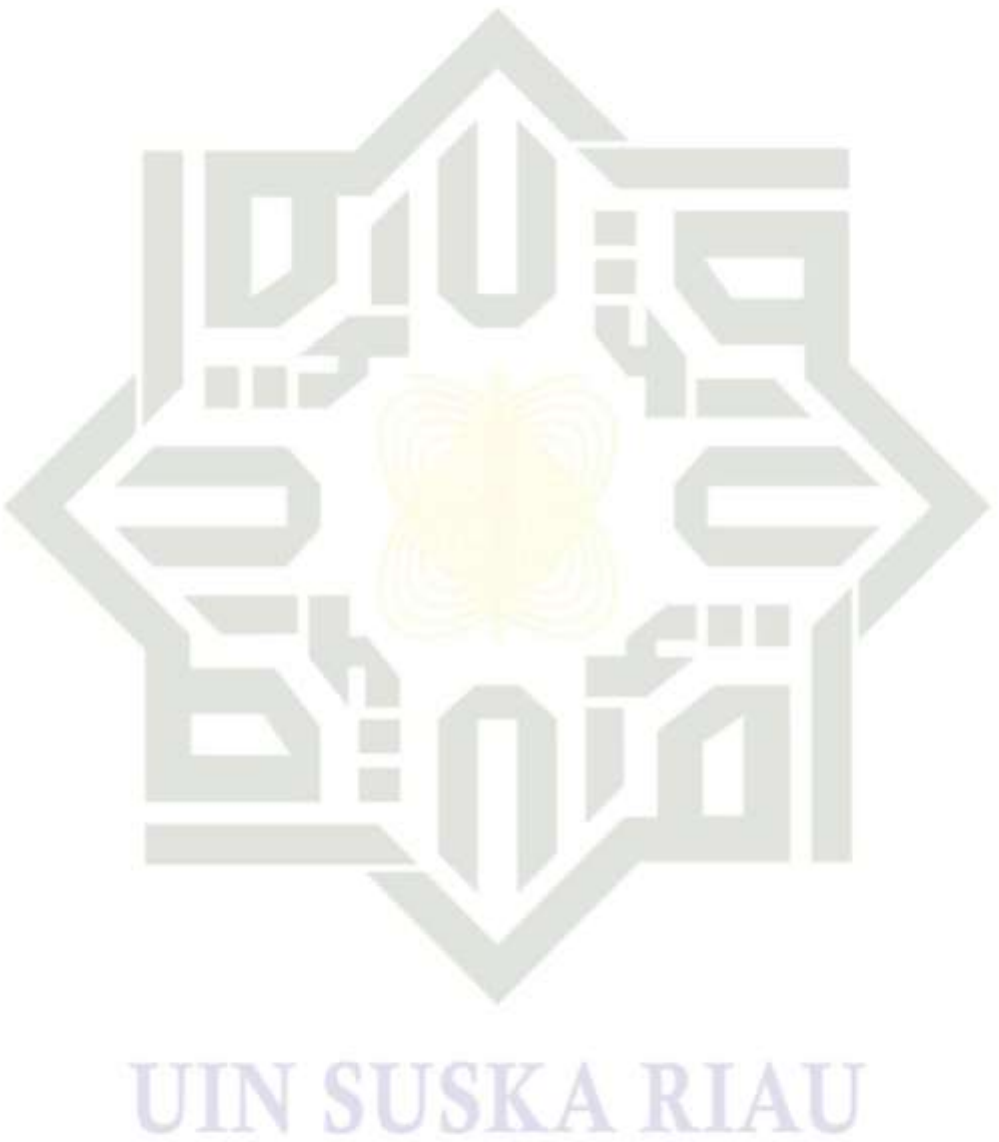
Penelitian kualitatif ini bertujuan untuk mengetahui apakah strategi pemasaran melalui pendekatan pengembangan produk yang dilakukan oleh perusahaan telah sesuai dan berhasil meningkatkan volume penjualan. Penelitian ini dilakukan pada suatu usaha yang bergerak di bidang tenun yakni CV. Silvi MN Paradila. Data diolah menggunakan beberapa metode pengujian yang merupakan langkah-langkah dari uji analisis SWOT, diantaranya dengan menggunakan analisis IFAS (Internal Factors Analysis Summary), EFAS (External Factors Analysis Summary) dan Matriks SWOT. Hasil dari Analisis SWOT yang dilakukan terhadap CV. Silvi MN Paradila menunjukkan bahwa perusahaan berada pada posisi kuadran I, yakni kekuatan yang dimiliki mampu mengatasi kelemahan dimiliki, serta peluang yang dimiliki perusahaan lebih banyak daripada ancaman yang dimiliki.

Kata kunci: strategi pemasaran, pengembangan produk, volume penjualan

PENDAHULUAN

Pemasaran adalah proses mengidentifikasi, menciptakan dan mengkomunikasikan nilai, serta membangun dan memelihara hubungan yang kuat dan memuaskan dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya untuk memaksimalkan keuntungan perusahaan. Dalam pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut *marketing mix* atau bauran pemasaran. Elemen bauran pemasaran menurut Rambat Lupiyoadi (2013) adalah produk, harga, tempat, promosi, orang, proses dan bukti atau lingkungan fisik.

Dalam bauran pemasaran produk bisa dikatakan merupakan elemen dasar dan penting. Dikatakan penting karena dengan produk perusahaan dapat menetapkan harga yang sesuai, mendistribusikan dan menentukan promosi yang tepat untuk pasar sasaran. Produk diciptakan dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen. Menurut Tjiptono (2012) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dibeli, dan dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan atau keinginan pasar yang bersangkutan.



© 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.



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UKM BATIK SEMARANGAN DI KOTA SEMARANG

Alfi Amalia, Wahyu Hidayat & Agung Budiarmo

Email : diajeng.alfi@gmail.com

ABSTRACT

Micro, Small and Medium Enterprises (SMEs) have a strategic role in national economic development, because in addition to a role in economic growth and employment also play a role in the distribution of development outcomes. In the current economic crisis in our country some years ago, where many large-scale enterprises stagnated even stop their activities, Micro Small and Medium Enterprises (MSMEs) proved to be more resilient in the face of crisis. But there are also disadvantages of SMEs in accessing information that is directly related to the condition alleged internal factors are overshadowed by the SMEs SMEs that actually has a considerable market share of the international world, has not been known to consumers. Batik is Indonesia's cultural heritage adi noble. Almost every region in Indonesia has its own art and batik motif. No exception Semarang city has Semarang batik hallmark. Problems faced by SMEs Batik batik Semarangan Semarangan the presence of less known by the public because of constraints on marketing and human resources are limited. The purpose of this study was to determine the company's strategy in developing alternative business Semarangan Batik using SWOT analysis. This research is a descriptive study with qualitative data support. Engineering data collection obtained through in-depth interviews with as well as real data from internal and external field. From the results obtained using SWOT analysis 13 strategi alternatives: (1) Using modern technology to increase production (2) maintain the quality of the product (3) develop a business using financial aid from the government (4) provide training to the employee (5) Recruiting experts (6) Accounting for administration and finance (7) Working with wholesalers batik (8) Increasing the promotion through the internet especially when held SEMAGRES (9) Offering products keorganisasi or work group (10) Improving the quality of customer service (11) Increase design creative and interesting motifs (12) Increase of capital by lending to the government through the state-owned (13) Increase distribution channels.

Keywords: Business Development,, Marketing Mix, SWOT Analysis

PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah

Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) mempunyai peran yang strategis dalam pembangunan ekonomi nasional, oleh karena selain berperan dalam pertumbuhan ekonomi dan penyerapan tenaga kerja juga berperan dalam pendistribusian hasil-hasil pembangunan. Dalam krisis ekonomi yang terjadi dinegara kita sejak beberapa tahun yang lalu, dimana banyak usaha berskala besar yang mengalami stagnasi bahkan berhenti aktifitasnya, sektor Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) terbukti lebih tangguh dalam menghadapi krisis tersebut. Tetapi ada juga kelemahan dari UMKM yaitu dalam mengakses informasi diduga terkait langsung dengan kondisi faktor internal

**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 PERANCANGAN STRATEGI DENGAN PENDEKATAN *BLUE OCEAN STRATEGY* UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DALAM PERSAINGAN BISNIS
(Studi Kasus di Kedai Kopi Nongkring)

TUGAS AKHIR

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Strata 1
Pada Jurusan Teknik Industri Fakultas Teknologi Industri**



Nama : Rizky Ikhwan
No. Mahasiswa : 10 522 190

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNOLOGI INDUSTRI
UNIVERSITAS ISLAM INDONESIA
YOGYAKARTA
2018**

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN BAURAN PEMASARAN DAN SWOT PADA PERUSAHAAN POPY TUBBY

Aisyah Amalia

Fakultas Manajemen Bisnis, Universitas Ciputra, Surabaya

E-mail: aamalia@student.ciputra.ac.id

Abstract: Popsy Tubby was established in early 2013. The company focuses on fashion items with Batik and Songket as main materials. Popsy Tubby offers alternatives for plus-size consumers to look more fashionable. The purpose of this research is to plan a marketing strategy for the company through Marketing Mix and SWOT analysis. This research is a qualitative research with semi-structured interview as data collection method. Based on the SWOT analysis, the company's position is located in quadrant III, which uses Turn-around strategy. Popsy Tubby will focus on marketing opportunity strategy and try to minimize the internal weaknesses. The sales level can be increased by: expanding new market access through social media and endorsement; entering communities and government institutions; creating more variants of pattern combination and batik colours; adding new facilities for custom orders; recruiting online marketing experts; and creating new packaging. The marketing strategies are a part of Marketing Mix, which consists of product, price, place, and promotion. The product strategy that can be applied by the company is renewing products by creating more colours and different pattern combinations, as well as using new packaging that fits the product's positioning as plus-size batik apparel. The pricing for the online market is conducted by creating similar apparels with cheaper materials, such as printed batik, to reach the lower-middle class. The initial price for this plan is set at under Rp. 200,000. As for place-related strategy, the company can form partnerships with banking and government institutions. Additionally, the company can also reach out to health communities, jogging groups, and social clubs. The company should also recruit experts and administrators for their social media. In terms of promotion, the company can provide facilities for members, such as member card, free gift, discounts, and others.

Keywords: Marketing strategy, SWOT analysis, Marketing Mix, Turn-around Strategy

Abstrak: Penelitian ini memiliki tujuan untuk mengetahui perencanaan strategi pemasaran Popsy Tubby dengan pendekatan bauran pemasaran dan SWOT. Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode kualitatif dengan wawancara semi terstruktur sebagai metode pengumpulan data. Hasil penelitian ini adalah posisi perusahaan Popsy Tubby berada pada kuadran III yang menggunakan strategi turn-around. Popsy Tubby akan berfokus pada strategi memanfaatkan peluang pada pasar dan meminimalkan kelemahan internal, upaya yang dapat dilakukan untuk mencapai strategi tersebut adalah dengan meningkatkan akses pasar baru melalui media sosial dan endorse, komunitas dan institusi pemerintahan, menciptakan kombinasi motif dan varian warna batik yang lebih beragam serta menambah fasilitas *custom* jahit, merekrut tenaga ahli pemasaran online dan mengganti packaging baru. Strategi pemasaran tersebut terbagi dalam bauran pemasaran (product, price, place, and promotion). Penerapan strategi produk yang direncanakan adalah dengan memperbarui produknya dengan menciptakan varian warna dan kombinasi motif yang berbeda serta menciptakan *packaging* yang lebih menarik yang mampu mengkomunikasikan produk sesuai dengan *positioning* Popsy Tubby yaitu baju batik *big size*. Harga yang direncanakan untuk memasuki pasar online dengan menciptakan produk sejenis namun dengan menggunakan bahan baku batik cap/print untuk melayani kalangan menengah kebawah dengan harga jual dibawah Rp.200.000 sehingga mampu dijangkau masyarakat luas. Tempat yang direncanakan adalah berkerjasama dengan lembaga perbankan dan institusi pemerintahan untuk menjadi mitra bina usaha dan juga mendekati diri dengan komunitas seperti komunitas diet, senam/jalan sehat dan arisan kemudian melalui media sosial dengan merekrut tenaga ahli/admin. Promosi yang direncanakan adalah fasilitas *membercard*, *free gift* dan diskon beserta fasilitas yang menarik untuk pengembangan *re-seller*.

Kata kunci: Strategi Pemasaran, Analisis SWOT, Bauran Pemasaran, Strategi turn-around



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 DAN PERUMUSAN STRATEGI PEMASARAN PADA UKM BATIK JAWA ANGGUN PEKALONGAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN AHP

Hendry Janitra Utama

Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknik Universitas Diponegoro
Kampus Universitas Diponegoro Jalan Prof. Sudharto, Tembalang, Semarang
E-mail : hendryjanitra@gmail.com

ABSTRAK

Batik adalah karya seni budaya bangsa Indonesia yang dikagumi dunia dan patut dilestarikan keberadaannya serta dibudidayakan secara maksimal, dan batik merupakan industri kerajinan yang merupakan usaha turun-temurun dari generasi ke generasi, namun belum sepenuhnya ditangani secara profesional sehingga perkembangannya relatif sangat lamban. Sehubungan dengan hal tersebut, maka industri batik ini menarik untuk diteliti lebih lanjut. Batik Jawa Anggun memiliki 2 buah lokasi usaha yang keduanya terletak di sentra industri Kampoeng Batik Wiradesa Pekalongan. Batik Jawa Anggun mempunyai ciri khas yang membuatnya berbeda dengan batik tulis Pekalongan lainnya, yaitu motif batik "Hokokay" dan "Belanda Antik". Karena mempunyai motif yang khas, banyak konsumen yang meminatinya. Pada tahun 2012 Batik Jawa Anggun mengalami penurunan penjualan, hal tersebut dapat disebabkan oleh kurang efektifnya strategi pemasaran yang diterapkan saat ini. Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran sesuai dengan kondisi faktor eksternal dan internal. Analisis lingkungan eksternal dan lingkungan internal dapat dijadikan acuan utama untuk melakukan perbaikan strategi pemasaran. Analisis lingkungan eksternal dan internal tersebut digabungkan dengan analisis SWOT, kemudian dilakukan penetapan prioritas strategi dari hasil analisis SWOT dengan AHP. Dari hasil penelitian bahwa Batik Jawa Anggun dapat melakukan strategi pengembangan produk, hal tersebut dapat dilakukan dengan meningkatkan kualitas dan motif baru.

Kata Kunci : Strategi Pemasaran, SWOT, AHP.

ABSTRACT

Batik is the work of art and culture of the people Indonesia admired in the world and its existence should be preserved and widely cultivated with maximum, and batik industry which was a hereditary from generation to generation, but not yet fully been handled with professionalism because that development of batik industry relatively growth so slow. In connection with the case, the batik industries is interesting to be further explored. Batik Jawa Anggun have 2 site plan, both of them located in the center of the industry kampoeng wiradesa batik, pekalongan. Batik Jawa Anggun has unique characteristics that make them different from other batik, Batik motive "Hokokay" and "Antique Netherlands". Because they have a motive that typical , many consumers who interested with their motive .In 2012 Batik Jawa Anggun has experienced declining sales , this can be caused by the ineffective marketing strategies this time .This research aims to be formulating marketing strategies in accordance with the condition of external factors and internal of Batik Jawa Anggun. Analysis of the internal and external environment can become the main reference to renovate marketing strategies. Analysis of the external and internal is combined with SWOT Analysis and the determination of priority strategy based on an SWOT Analysis with AHP . From the result of

PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN DENGAN PENDEKATAN MATRIK IE, SWOT DAN AHP UNTUK MENDAPATKAN ALTERNATIF STRATEGI PRIORITAS

Sampik Krisning Tyas^{1*}, Chriswahyudi²

Teknik Industri, Institut Sains dan Teknologi AI - Kamal, Jakarta Barat
Jalan Raya AI – Kamal No.2, Kedoya, Kebon Jeruk Jakarta Barat 11520
*Email : tyas.sampik08@gmail.com

ABSTRAK

Perencanaan strategi pemasaran diperlukan perusahaan untuk dapat tetap bertahan dan bersaing. Strategi tersebut harus sesuai dengan kondisi perusahaan saat ini, sehingga perlu untuk mengetahui faktor internal dan eksternal perusahaan. Salah satu strategi yang dapat digunakan adalah perencanaan strategi pemasaran menggunakan pendekatan matrik IE dengan mengkombinasikan metode SWOT dan AHP. Penelitian dilakukan untuk mengetahui posisi perusahaan dan memilih alternatif strategi prioritas yang dapat digunakan sebagai strategi pemasaran yang akan diterapkan di PT. Duta Media Teknologi (DUMET School). Hasil penelitian didapat faktor internal dan eksternal mempunyai nilai CR dibawah 0,1 yang berarti bahwa pendapat para *expert* konsisten dan data dapat dipakai ketahap selanjutnya. Matrik IFE mempunyai nilai tertimbang 3,372, hal itu mengindikasikan posisi internal yang kuat, matrik EFE mempunyai nilai tertimbang 3,335 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada. Posisi perusahaan berada pada kuadran I, dapat disimpulkan bahwa strategi yang sesuai adalah tumbuh dan kembangkan serta alternatif strategi prioritas yang mempunyai bobot tertinggi yaitu *weaknesses – opportunities* (WO) dengan skor 0,377. Strategi WO memiliki fokus terhadap kelemahan yang dimiliki untuk meraih peluang yang ada. Maka strategi alternatif prioritas berkonsentrasi pada kelemahan yang dimiliki perusahaan yaitu dengan menambah jumlah instruktur yang memiliki kualifikasi agar DUMET School dapat bertahan dalam waktu yang lama dan menjadi tempat kursus terbaik di Jakarta.

Kata kunci: Matrik IE, Matrik SWOT, AHP

ABSTRACT

Marketing strategy planning is required by a company to survive and compete. The strategy must be in accordance with the current condition of the company, so that it is necessary to know an internal and external factors companies. One strategy that can be used is the marketing strategy planning used the matrix approaches of IE and combine the SWOT and AHP method. This research is conducted to know the position of the company and choose the alternative priority strategy that can be used as a marketing strategy to be applied in PT. Duta Media Technology (DUMET School). The results of the research will be obtained by internal and external factors having a CR value below 0.1 which means the experts' opinions are consistent and the data can be used in the next step. The IFE matrix has a weighted value of 3.372, this indicates the strong internal position, the EFE matrix having a weighted value of 3.335 indicates that the company responses well the opportunity and threat that exist within the company. The position of the company is in the first quadrant, it can be concluded that the appropriate strategy is growth and develop and the alternative priority strategy that has the highest weight namely weakness - opportunities (WO) with a score of 0.377. The WO strategy has a focus on the weaknesses it has to achieve the existing opportunities. Then the alternative priority strategy concentrates on the weakness of the company that is by the addition of the number of instructors who have qualified that the DUMET School can survive in a long time and become the best course in Jakarta.

Keywords: IE Matrix, SWOT Matrix, AHP

PENDAHULUAN

Salah satu fungsi manajemen yang paling utama adalah perencanaan karena dari fungsi tersebutlah fungsi – fungsi lain disusun. Dapat dikatakan bahwa sebuah rencana

merupakan jembatan yang dibangun untuk

depan. Masa depan memang akan datang dengan sendirinya, tapi tanpa perencanaan masa depan tersebut

menghubungkan antara masa kini dengan masa datang yang diinginkan, karena perencanaan adalah mempersiapkan masa



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.



DESAIN STRATEGI PENGEMBANGAN UKM DENGAN KOMBINASI METODE BENCHMARKING DAN BLUE OCEAN STRATEGY

Firman Bani Albar^{1*}, Angga Wisudianto², Ghaida Fatcha Mubiena³, Agus Mansur⁴

Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Islam Indonesia
Jalan Kaliurang KM 14 Kecamatan Ngemplak, Sleman

*E-mail : Banifirman16@gmail.com

Abstrak

Ikon Yogyakarta sebagai kota budaya dan pendidikan memberikan dampak yang strategis terhadap berdirinya usaha dibidang kuliner, mulai dari tradisional kuliner hingga modern kuliner. Seringkali dijumpai banyak pelaku usaha kuliner mempunyai produk dan segmen yang sama, sehingga mengakibatkan persaingan yang sangat ketat. Jenis bisnis kuliner yang semakin banyak membuat persaingan bisnis menjadi semakin kompetitif. Perusahaan memerlukan strategi untuk membantu dalam mengembangkan persaingan dalam dunia bisnis. Penelitian difokuskan untuk mengembangkan UKM SKIA Mini Caffe, dimana bidang kuliner yang ditangani dibidang usaha burger. Metode yang digunakan dalam mengembangkan UKM SKIA Mini Caffe dalam tujuan untuk memenangkan persaingan adalah metode Benchmarking dan Blue Ocean Strategy. Dari kombinasi metode Benchmarking dengan Blue Ocean Strategy pada SKIA Mini Caffe tersebut didapatkan sebuah value innovation yang menjadi desain strategi dalam memenangkan persaingan untuk mengembangkan UKM. Value innovation tersebut diantaranya berupa penawaran discount yang diberikan khusus bagi konsumen, promo dalam menarik konsumen sehingga dapat mengikat konsumen, sistem antar pesanan atau delivery bagi konsumen yang mengorder produk UKM, dan adanya fasilitas hotspot yang diberikan demi kenyamanan dalam daya tarik perusahaan terhadap konsumen.

Keywords : Benchmarking, Blue Ocean Strategy, UKM, Value Innovation

1. PENDAHULUAN

Dewasa ini perkembangan bisnis di dunia mulai masuk pada era modern. Segala lini di dalam usaha bisnis tidak luput oleh perhatian para pelaku bisnis. Teknologi yang semakin berkembang pesat menuntut pebisnis melakukan berbagai langkah dan strategi dalam mengembangkan usaha bisnis yang dijalankan. Jenis bisnis yang semakin banyak membuat persaingan bisnis menjadi semakin ketat dan sangat kompetitif. Tidak sedikit pelaku bisnis yang mengalami kegagalan, persaingan yang semakin ketat membuat pelaku bisnis harus melakukan berbagai strategi agar usaha bisnisnya tetap jalan. Di Indonesia persaingan bisnis sudah terlihat dari UKM.

Banyaknya UKM dengan jenis yang sama membuat UKM tidak bisa melakukan perubahan atau inovasi besar dalam jenis usahanya atau produk yang ditawarkan, karena sebagian besar UKM hanya mengikuti arus bisnis yang justru membuat UKM tersebut tidak bisa berkembang. Dalam perkembangan daya saing dalam proses bisnis, perlu adanya sebuah pembeda agar perusahaan dapat bersaing dengan perusahaan lain. Oleh karena itu, desain strategi harus dibuat dan dipikirkan agar perusahaan dapat berkembang dengan melihat peta persaingan yang sedang berjalan. Banyak cara untuk membuat perusahaan berkembang, salah satu cara tersebut adalah dengan membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dan membuat sebuah strategi guna mengembangkan perusahaan.

Dalam penelitian ini tertarik untuk mengangkat tema *benchmarking method* dan *blue ocean strategy* dengan pengaruhnya terhadap performansi UKM yang baru saja berkembang. Pendekatan tersebut merupakan metode yang bisa digunakan sebagai strategi perbandingan atau compare UKM, fungsinya untuk membandingkan UKM satu dengan UKM yang dibandingkan yang nantinya didapatkan data kualitatif dari objek tentang berbagai aspek didalam bisnis yang bisa diterapkan oleh UKM yang melakukan perbandingan serta membuat strategi dalam mengarungi roda bisnis. Dari strategi tersebut diharapkan UKM dapat menerapkan aspek-aspek penting yang memang tepat untuk UKM tersebut.

Benchmarking adalah perbandingan sistematis suatu proses bisnis dan kinerja metrik terhadap *best practice* sebuah industri terbaik (Camp, 1989). Benchmarking sebagai evaluasi kinerja relatif dari perusahaan (atau entitas produksi lainnya) yang mengubah input (sumber daya) jenis 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 mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.



© 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.



April , 2016

IMPLEMENTASI STRATEGI PEMASARAN DENGAN MENGUNAKAN *BLUE OCEAN STRATEGY* PADA PERUSAHAAN SOSIS

Darwis Agustriyana

Fakultas Bisnis dan Manajemen, Universitas Widyatama, Bandung

Email: sayadarwisagustriyana@gmail.com

Abstract

The purpose of this study was to examine, analyze and propose changes that can be done to address the problems raised in the formulation of the problem through the analysis of marketing strategies using the Blue Ocean Strategy. The method used is descriptive method. The results showed that the decline in product sales is due to several factors. These factors are in terms of the product itself, in terms of packaging, the destination cities in terms of product marketing as well as promotional and advertising products. Problems sales decline may be addressed by the Blue Ocean Strategy. The proposed factors described in the Strategy Canvas namely variety of nutrients and vitamins, originality, taste, and their slogan 'HEALTHY IS CHEAP' as a result of their product differentiation in the form of vegetable sausage.

Keywords: *marketing strategy; blue ocean strategy; strategy canvas.*

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk meneliti, menganalisa dan mengusulkan perubahan yang dapat dilakukan untuk menjawab masalah-masalah yang dikemukakan pada perumusan masalah melalui analisis strategi pemasaran dengan menggunakan Blue Ocean Strategy. Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif. Hasil penelitian menunjukkan bahwa penurunan penjualan produk ini dikarenakan beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah dari segi produk itu sendiri, segi kemasannya, kota-kota tujuan pemasaran produk serta dari segi promosi dan iklan produk. Masalah penurunan penjualan ini dapat diatasi dengan *Blue Ocean Strategy*. Faktor-faktor yang diusulkan yang digambarkan di dalam Kanvas Strategi yaitu ragam gizi dan vitamin, originalitas rasa, dan adanya slogan „SEHAT ITU MURAH“ sebagai hasil dari adanya differensiasi produk berupa sosis sayur.

Kata kunci: strategi pemasaran; strategi samudra biru; strategi kanvas.

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 milik UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



© 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.



PENGENDALIAN KUALITAS TEMPE DENGAN METODE *SEVEN TOOLS*

Iswandi Idris¹, Ruri Aditya Sari², Wulandari³ & Uthumporn, U⁴
^{1,2,3}Program Studi Teknik Industri, Politeknik LP3I Medan, Indonesia
⁴Divisi Teknologi Pangan, Teknologi Industri, Universiti Sains Malaysia
*E-mail : iswandi.idris@plm.ac.id

ABSTRAK

Kualitas merupakan faktor yang dapat meningkatkan daya saing suatu produk. Dengan peningkatan kualitas maka biaya produksi akan semakin kecil sehingga mengurangi pemborosan. Kegagalan suatu produk terjadi akibat beberapa faktor pada proses produksi, bahan baku, mesin, peralatan, manusia dan lingkungan. Untuk menjaga kualitas produk yang dihasilkan dan sesuai dengan kebutuhan pasar, maka perlu dilakukan pengendalian kualitas (*Quality Control*) atas aktivitas proses yang dijalani. Pengendalian kualitas dengan menggunakan peta control (*control chart*) dapat digunakan untuk mencapai suatu keadaan terkendali atau berada dalam batas-batas pengendalian sehingga menunjukkan bahwa proses tersebut konsisten. Selain itu, pengendalian kualitas dengan menggunakan peta kontrol dapat digunakan sebagai alat perbaikan kualitas, sehingga dapat meningkatkan kualitas produk yang dihasilkan dan memberikan keuntungan karena produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengendalian kualitas dari produk tempe dengan menggunakan metode *seven tools*. Untuk mendapatkan data yang sesuai dengan penelitian, maka perlu dilakukan pengamatan dari suatu produk yang tidak sesuai spesifikasi (rusak), selanjutnya dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode *check sheet*, *flow charts*, histogram, *pareto chart*, *control chart*, *scatter Diagram*, dan *fishbone diagram* untuk hasil produk. Dari analisa hasil terhadap perhitungan dengan peta control yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa selama 20 kali pengamatan, nilai garis tengah (*central line*) adalah 5, nilai batas kontrol atas (UCL) adalah 5.6, dan nilai batas kontrol bawah (LCL) adalah 0.32. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diketahui tidak adanya variasi proses yang berada diluar batas pengendalian (*Out of Control*) atau proses masih berada dalam batas pengendalian (*In Control*). Keadaan lingkungan juga menentukan jumlah produk cacat pada produksi tempe.

Kata Kunci : *Seven Tools*, Tempe, Pengendalian, Kualitas.

PENDAHULUAN

Persaingan dalam usaha disebabkan oleh tingkat produktivitas perusahaan, rendahnya tingkat harga produk, dan kualitas produk. Untuk menjaga konsistensi mutu produk yang dihasilkan sesuai dengan tuntutan kebutuhan pasar, perlu dilakukan pengendalian mutu (*quality control*) atas aktivitas proses yang dijalani. Hanya perusahaan yang mempunyai daya saing tinggi yang dapat bertahan di dalam usaha untuk meningkatkan keuntungan (Parwati & Sakti, 2012). Kualitas atau mutu produk dan produktivitas merupakan kunci keberhasilan bagi sistem produksi dalam industri (Parwati & Sakti, 2012).

Pada saat ini berbagai industri merancang dan mengimplementasikan sistem pengendalian kualitas untuk mengantisipasi tuntutan persaingan yang semakin kompetitif serta dapat mengurangi kerugian dari biaya kualitas yang disebabkan oleh ketidaksesuaian produk. Tujuan dari pengendalian kualitas adalah untuk menghasilkan produk yang seragam dengan melakukan identifikasi terhadap faktor penyebab kecacatan produk, meningkatkan hubungan dengan pelanggan, kenaikan profit serta mengurangi biaya pengendalian kualitas (Gunawan, 2014).



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.



Penggunaan Metode *Seven New Quality Tools* dan Metode DMAIC *Six Sigma* Pada Penerapan Pengendalian Kualitas Produk (Studi Kasus : Roti Durian Panglima Produksi PT. Panglima Roqiiqu Group Samarinda)

Use of Seven New Quality Tools Method and DMAIC Six Sigma Method on Applied Product Quality Control (Case Study of Roti Durian Panglima Produced by PT. Panglima Roqiiqu Group Samarinda)

Yurin Febria Suci¹, Yuki Novia Nasution², dan Nanda Arista Rizki³

¹Mahasiswa Program Studi Statistika FMIPA Universitas Mulawarman

^{2,3}Dosen Program Studi Statistika FMIPA Universitas Mulawarman

Email: yf.suci@gmail.com¹, yuki.novia.n@gmail.com², nanda.arista.r@gmail.com³

Abstract

Product quality control is a technique and activities or planned actions undertaken to achieve, maintain, and improve the quality of products and services to meet with customers standards and satisfaction. This study aim to address the product quality at a company using statistical methods of products control. The methods are Seven New Quality Tools and DMAIC Six Sigma which are used on a product with a brand of Roti Durian Panglima, produced by PT. Panglima Roqiiqu Group in June 2016. Based on the result by using Seven New Quality Tools method, there are five factors that caused defect on Roti Durian Panglima product, which are human factor, materials, environmental, machine, and work method, which makes the priority of the product improvement lays on human factor. Meanwhile, the use of DMAIC Six Sigma method has obtained performance baseline values at 4,48 Sigma with four kinds of defects on Roti Durian Panglima products, and based on improvement phase using PFMEA method, the priority on product improvement also lays on human factor.

Keywords: DMAIC six sigma, product quality tools, seven new quality tools.

Pendahuluan

Semakin pesatnya perkembangan teknologi pada masa sekarang ini membuat perdagangan antar negara semakin mudah. Kondisi tersebut mengakibatkan persaingan semakin ketat dan tajam di pasar. Persaingan yang ketat mengakibatkan perusahaan dituntut untuk selalu mengadakan pengendalian kualitas produk dan melakukan perbaikan terhadap kualitas produk tersebut untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Pengendalian kualitas produk adalah suatu teknik dan aktivitas atau tindakan yang terencana yang dilakukan untuk mencapai, mempertahankan dan meningkatkan kualitas suatu produk dan jasa agar sesuai dengan standar yang telah ditetapkan dan dapat memenuhi kepuasan konsumen. (Feigenbaum, 1992).

Salah satu perkembangan kualitas produk dapat dilihat dari data penghasilan perusahaan. Jumlah penghasilan suatu perusahaan pada situasi tertentu dapat mengalami fluktuasi. Hal ini mengindikasikan kemungkinan kurangnya pengetahuan konsumen dengan kualitas produk yang diberikan. Oleh karena itu, perlu adanya penanganan pengendalian kualitas produk dan adanya suatu perbaikan untuk meningkatkan kualitas produk pada suatu perusahaan dengan menggunakan metode pengendalian kualitas produk secara statistik. Beberapa metode yang dapat digunakan antara lain metode *Seven New Quality Tools* dan *DMAIC Six Sigma*.

Metode *Seven New Quality Tools* merupakan tujuh alat kualitas baru yang digunakan untuk memperbaiki kekurangan yang ada pada *Seven Tools* versi sebelumnya (*Seven Basic Quality Tools*). Metode *Seven New Quality Tools* bersifat mendefinisikan masalah dengan data verbal dan mengumpulkan ide serta memformulasikan rencana. Metode ini digunakan untuk mengendalikan dan memperbaiki kualitas produk suatu perusahaan pada jumlah produk cacat setiap produksinya dapat berkurang. Ada beberapa alat secara statistik yang digunakan pada metode ini yaitu *Affinity Diagram*, *Interrelationship Diagram*, *Tree Diagram*, *Matrix Diagram*, *Matrix Data Analysis*, *Activity Network Diagram*, dan *Process Decision Program Chart* (Nayatani et al, 2010).

Metode *DMAIC Six Sigma* merupakan konsep statistik yang mengatur suatu proses yang berkaitan dengan cacat produk pada level *Six Sigma* dengan tingkat kualitas 3,4 nilai cacat produk (kegagalan) dari sejuta peluang atau *DPMO (Defect Per Million Opportunity)* yang memperbaiki suatu proses dengan memfokuskan pada usaha-usaha untuk memperkecil variasi yang terjadi sekaligus mengurangi cacat produk atau jasa yang tidak sesuai dengan standar kualitas pada suatu perusahaan. Metode *DMAIC Six Sigma* dalam penerapannya terdapat lima fase yang harus dilalui yaitu fase pendefinisian (*Define*), fase pengukuran (*Measure*), fase penganalisisan (*Analyze*), fase perbaikan



© 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.



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.

KRITERIA EMPIRIK DALAM MENENTUKAN UKURAN SAMPEL PADA PENGUJIAN HIPOTESIS STATISTIKA DAN ANALISIS BUTIR

IDRUS ALWI

benmashoor@yahoo.com

Program Studi Pendidikan Matematika, Fakultas Teknik, Matematika & Ilmu Pengetahuan Alam - Universitas Indraprasta PGRI Jakarta

Abstrak. Penentuan ukuran sampel sering merupakan langkah penting dalam perencanaan studi statistik dan analisis item dan biasanya sulit. Di antara rintangan penting yang harus dilampaui, seseorang harus memperoleh perkiraan satu atau lebih variasi kesalahan, dan menentukan ukuran efek penting. Ada godaan untuk mengambil jalan pintas. Makalah ini menawarkan beberapa saran untuk sukses dan bermakna dalam menentukan jumlah sampel. Juga dibahas bahwa ukuran sampel bukanlah masalah utama, karena tujuan sebenarnya adalah untuk merancang sebuah studi berkualitas tinggi. Pada akhirnya, kritik membuat beberapa saran buruk berkaitan dengan kekuasaan dan jumlah sampel.

Kata Kunci: jumlah sampel, analisis item, studi statistik.

Abstract. Sample-size determination is often an important step in planning statistical study and item analysis and it is usually a difficult one. Among the important hurdles to surpassed, one must obtain an estimate of one or more error variances, and specify an effects size of importance. There is the temptation to take some shortcuts. This paper offers some suggestions for successful and meaningful sample-size determination. Also discussed is the possibility that sample-size may not be the main issue, that the real goal is to design a high-quality study. Finally, criticism is made of some ill-advised shortcuts relating to power and sample-size.

Keyword: sample-size, item analysis, statistical study.

PENDAHULUAN

Salah satu di antara pertanyaan yang sering dikemukakan para peneliti adalah berapa besar jumlah subjek yang perlu ditentukan sebagai sampel. Secara teknis, besarnya sampel tergantung pada ketepatan yang diinginkan peneliti dalam menduga parameter populasi pada taraf kepercayaan tertentu. Tidak ada satu kaidah pun yang dapat digunakan untuk menetapkan besarnya sampel. Akan tetapi secara empirik perkiraan besarnya sampel yang dibutuhkan dapat ditentukan. Berapa ketentuan sampel yang dibutuhkan secara empirik banyak dibahas oleh para peneliti. Kesepakatan para peneliti dalam menentukan besarnya sampel sebagai kriteria empirik dalam menguji hipotesis statistika akan sangat bermanfaat bagi peneliti saat ini sebagai pedoman dalam menentukan ukuran sampel dalam penelitian.

PEMBAHASAN

Persyaratan Ukuran Sampel Dalam Pengujian Hipotesis Statistika.

Sebelum memilih subjek yang akan dilibatkan dalam penelitiannya, seorang peneliti harus terlebih dahulu menentukan jumlahnya. Penentuan berapa besar jumlah



© 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.



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.

Jurnal Matematika UNAND
Vol. VIII No. 1 Hal. 179 – 188
Edisi Mei 2019
ISSN : 2303–291X
⊗Jurusan Matematika FMIPA UNAND

UJI VALIDITAS DAN RELIABILITAS TINGKAT PARTISIPASI POLITIK MASYARAKAT KOTA PADANG

LIVIA AMANDA, FERRA YANUAR, DODI DEVIANTO

Program Studi S1 Matematika,
Fakultas Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam, Universitas Andalas,
Kampus Unand Limau Manis, Padang, Indonesia
email : liviaamnda@gmail.com

Diterima 9 Maret 2019 Direvisi 7 April 2019 Dipublikasikan 7 Mei 2019

Abstrak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui ukuran ketepatan kuesioner yang mengukur tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang dengan menggunakan uji validitas dan uji reliabilitas. Uji validitas dilakukan untuk mengetahui instrumen atau pertanyaan dalam kuesioner benar-benar mengukur apa yang hendak diukur. Uji reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana kuesioner dapat dipercaya atau diandalkan. Teknik pengambilan contoh acak yang digunakan dalam penelitian ini adalah pengambilan contoh acak gerombol bertahap. Kemudian untuk mendapatkan hasil penelitian, untuk uji validitas digunakan korelasi *product moment* sedangkan untuk uji reliabilitas digunakan formula *Cronbach's alpha* (α). Penelitian ini menghasilkan nilai validitas untuk semua pernyataan yang digunakan dalam kuesioner menghasilkan nilai validitas lebih besar dari r_{tabel} yang bernilai 0,210 dan berdasarkan uji reliabilitas diperoleh nilai *cronbach's alpha* (α) sebesar 0,90. Nilai ini lebih besar dari 0,6. Hal ini berarti kuesioner yang digunakan sudah reliabel. Dengan demikian pada penelitian ini membuktikan bahwa kuesioner yang digunakan untuk mengukur tingkat partisipasi politik masyarakat Kota Padang sudah valid dan reliabel.

Kata Kunci: Validitas, Reliabilitas, Partisipasi politik

1. Pendahuluan

Indonesia sebagai negara yang menganut sistem demokrasi perlu untuk dapat menjaga kualitas proses demokrasi. Sebagai sebuah paham dalam pemerintahan, demokrasi memerlukan partisipasi masyarakat yang tentunya murni berasal dari seluruh lapisan masyarakat. Partisipasi politik berpengaruh terhadap legitimasi masyarakat terhadap jalannya suatu pemerintahan. Salah satu proses demokrasi yang membutuhkan partisipasi masyarakat adalah pemilihan umum.

Pemilihan umum (pemilu) menjadi salah satu indikator stabilitas dan dinamisnya demokrasi suatu bangsa. Dalam pemilu misalnya partisipasi politik berpengaruh terhadap legitimasi masyarakat kepada calon atau pasangan calon yang terpilih. Tidak hanya itu, partisipasi politik masyarakat dalam pemilu dapat dipandang sebagai evaluasi dan kontrol masyarakat terhadap pemimpin atau pemerintahan.

LAMPIRAN II KUESIONER

Kuesioner Ranking

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan/ Laki-Laki

Pendidikan :

Pekerjaan :

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berikut berilah ranking dengan nomor urut dari 1 (ranking tertinggi) sampai dengan 5 (ranking terendah) sesuai dengan pemilihan penilaian anda.

Keterangan

- A. Fried Chiken Number One
- B. Sahabat Fried Chiken
- C. Labaik Chiken
- D. Sahabat Fried Chiken (II)
- E. GFC

No	Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut				
		A	B	C	D	E
Product						
1	Citarasa Produk makanan sesuai					
2	Varian rasa makanan sudah banyak					
3	Kemasan produk menarik					
4	Bahan baku produk aman, sehat dan halal digunakan					
5	Produk makanan tahan lama					
Price						
6	Harga produk yang terjangkau					

- 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.

7	Sering adanya potongan harga pada produk					
Promotion						
8	Iklan sosial media update					
9	Terdapat sales promotion saat penjualan					
Place						
10	Lokasi tempat mudah ditemukan					
11	Memiliki beberapa cabang usaha					
People						
12	Penampilan karyawan menarik					
13	Karyawan ramah dan sopan					
No	Atribut	Tingkat Kepentingan Atribut				
		A	B	C	D	E
Physical Evidence						
14	Kondisi Tempat Bersih dan nyaman					
15	Area parkir yang memadai					
16	Terdapat iklan banner yang jelas dan besar					
Process						
17	Penyajian makanan rapi					
18	Pelayanan cepat dan tanggap					
19	Menerima pesanan lewat telepon					



Kuesioner 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.

I. IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Umur Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan/ Laki-Laki

Pendidikan :

Pekerjaan :

II. IDENTITAS RESPONDEN

Pada setiap nomor pernyataan berilah nilai yang sesuai dengan kondisi UKM dengan keterangan:

Bobot: >0,20 = sangat kuat (4) **Rating:** 4 = Jawaban Sangat kuat
 0,11-0,20 = Kekuatan diatas rata-rata (3) 3 = Jawaban diatas rata-rata
 0,06-0,10 = Kekuatan Rata-rata (2) 2 = Jawaban rata-rata
 0,01-0,05 = Kekuatan dibawah rata rata (1) 1 = Jawaban dibawah rata-rata

No	Pernyataan Kekuatan	Bobot	Rating
1	Citrarasa Makanan/produk sesuai		
2	Kemasan Makanan/Produk menarik		
3	Bahan baku Produk Sehat, Aman dan Halal		
4	Produk/ makanan tahan lama		
5	Potongan harga pada produk		
6	Lokasi mudah ditemukan		
7	Memiliki beberapa cabang usaha		
8	Pekerja Karyawan sopan dan ramah		
9	Penyajian produk rapi		
10	Pelayanan cepat dan tanggap		
11	Menerima pesanan lewat telepon		



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.

No	Pernyataan Kelemahan	Bobot	Rating
1	Varian produk atau makanan sedikit		
2	Harga produk kurang terjangkau		
3	Iklan sosial media tidak terupdate		
4	Tidak ada sales penjualan promosi		
5	Penampilan karyawan kurang menarik		
6	Kebersihan dan kenyamanan tempat usaha		
7	Area parkir yang sangat kurang memadai		
8	Kurang jelas dan ukuran kecil pada banner penjualan		

No	Pernyataan Peluang	Bobot	Rating
1	Permintaan dikalangan masyarakat dalam penambahan cabang		
2	Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan		
3	Memiliki surat sertifikat izin usaha		
4	Peningkatan minat beli masyarakat terhadap industri makanan		

No	Pernyataan Ancaman	Bobot	Rating
1	Meningkat harga bahan baku makanan		
2	Banyak munculnya pesaing dengan usaha yang sama		
3	Potongan harga atau promo yang diberikan oleh usaha pesaing		
4	Adanya perubahan minat pelanggan		

LAMPIRAN III FOTO RESPONDEN

© Hak cipta milik UIN Suska Riau



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 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 IV KOESIONER RANKING

p1	A	B	C	D	E	p2	A	B	C	D	E	
x1		4	1	5	3	2 X1		3	4	2	1	5
x2		3	4	5	2	1 X2		3	4	2	5	1
x3		2	4	1	3	5 X3		2	4	1	3	5
x4		3	2	1	5	4 X4		2	3	5	1	4
x5		4	5	2	3	1 X5		1	5	3	2	4
x6		5	3	3	1	2 X6		4	2	3	5	1
x7		2	4	1	5	3 X7		1	2	5	3	4
x8		2	4	3	5	1 X8		5	3	2	4	1
x9		2	4	1	5	1 X9		3	2	1	4	5
x10		4	3	5	2	1 X10		2	5	1	3	4
x11		5	2	4	1	3 X11		1	3	2	4	5
x12		2	1	3	2	5 X12		1	3	2	5	4
x13		3	4	2	5	1 X13		1	2	4	5	3
x14		3	4	2	5	1 X14		3	2	5	1	4
x15		4	3	1	2	5 X15		5	4	2	3	1
x16		5	2	1	4	3 X16		4	1	5	2	3
x17		3	1	2	4	5 X17		3	1	2	4	5
x18		4	3	1	2	5 X18		2	5	3	4	1
x19		2	3	4	5	1 X19		2	4	3	5	1

p3	A	B	C	D	E	p4	A	B	C	D	E	
X1		4	3	2	5	1 X1		3	5	2	1	4
X2		5	3	4	2	1 X2		4	3	2	5	1
X3		2	5	3	1	4 X3		2	1	4	3	5
X4		3	5	4	1	2 X4		2	3	5	4	1
X5		5	2	3	1	4 X5		1	2	3	4	5
X6		5	2	4	1	3 X6		5	1	3	2	4
X7		1	4	3	2	5 X7		3	1	2	5	3
X8		1	5	2	4	3 X8		2	4	3	4	5
X9		1	2	3	4	5 X9		2	4	3	1	5
X10		5	1	3	2	4 X10		3	5	2	4	1
X11		5	3	2	4	1 X11		5	3	2	1	4
X12		3	1	2	4	5 X12		2	1	5	4	3
X13		2	3	4	5	1 X13		4	3	1	2	5
X14		4	5	2	1	3 X14		1	3	1	2	4
X15		4	2	3	5	1 X15		5	1	2	4	3
X16		4	5	2	1	3 X16		3	4	2	5	1
X17		3	4	1	5	3 X17		5	3	4	2	3
X18		5	3	2	1	4 X18		4	2	1	5	3
X19		1	5	3	4	2 X19		1	4	3	5	2

p5	A	B	C	D	E	p6	A	B	C	D	E	
X1		4	2	5	3	1 X1		2	1	3	4	5
X2		4	2	1	3	5 X2		4	1	3	2	5
X3		1	2	5	3	4 X3		3	5	2	4	1
X4		5	3	4	1	2 X4		1	5	1	3	4
X5		4	5	1	3	2 X5		2	4	3	4	1
X6		1	5	4	3	2 X6		3	4	1	5	2
X7		4	2	3	1	5 X7		2	5	4	3	1
X8		3	1	2	5	4 X8		5	2	1	4	3
X9		3	3	5	2	5 X9		2	3	5	1	4
X10		1	5	4	3	2 X10		4	2	1	3	5
X11		2	5	4	3	4 X11		2	3	5	4	1
X12		3	2	1	3	4 X12		4	2	3	1	5
X13		2	3	4	1	5 X13		2	1	4	2	5
X14		1	2	4	3	5 X14		3	4	2	5	1
X15		5	3	1	2	4 X15		5	4	1	3	1
X16		5	3	4	1	2 X16		5	2	1	3	4
X17		5	2	3	1	5 X17		3	1	4	2	5
X18		1	3	4	2	5 X18		2	1	3	5	4
X19		2	1	5	3	4 X19		4	3	5	1	2

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- 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.
 - 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.

p7	A	B	C	D	E	p8	A	B	C	D	E		
X1		3	1	2	4	5	X1		2	1	3	5	4
X2		4	2	1	5	3	X2		3	2	1	4	5
X3		2	4	5	3	1	X3		1	4	2	5	3
X4		3	2	1	4	5	X4		4	3	2	1	5
X5		3	2	1	4	5	X5		2	1	3	5	4
X6		2	3	1	4	5	X6		2	3	5	4	1
X7		5	2	4	1	3	X7		4	2	5	3	1
X8		5	2	3	1	4	X8		5	3	1	4	2
X9		3	1	4	2	5	X9		3	2	4	1	5
X10		3	2	5	4	1	X10		2	3	4	1	5
X11		3	2	5	4	1	X11		5	1	4	3	2
X12		4	2	3	1	5	X12		5	4	1	3	2
X13		2	3	1	4	5	X13		2	3	4	5	1
X14		3	5	1	4	2	X14		1	2	3	4	5
X15		5	3	2	1	4	X15		5	4	3	2	1
X16		5	2	3	1	4	X16		4	3	2	1	5
X17		3	2	5	1	4	X17		1	2	5	3	4
X18		5	1	3	2	4	X18		3	2	1	4	5
X19		5	1	2	4	3	X19		4	5	1	2	3



p9	A	B	C	D	E	p10	A	B	C	D	E		
X1		1	4	3	2	5	X1		3	5	4	1	2
X2		4	2	3	1	5	X2		5	1	4	3	2
X3		2	3	5	1	4	X3		2	3	5	1	4
X4		2	3	1	4	5	X4		5	3	4	1	2
X5		1	2	5	4	3	X5		1	2	3	5	4
X6		3	2	4	1	5	X6		2	3	5	4	1
X7		1	3	4	2	5	X7		4	2	1	3	5
X8		5	2	4	3	1	X8		5	3	2	1	4
X9		5	2	4	1	3	X9		5	2	3	4	1
X10		2	3	4	5	1	X10		2	4	3	1	5
X11		1	4	3	2	5	X11		1	2	3	4	5
X12		3	2	1	4	5	X12		4	2	3	1	5
X13		5	4	3	2	1	X13		4	3	5	2	1
X14		4	2	3	5	1	X14		4	2	1	3	5
X15		4	2	3	1	5	X15		3	1	4	2	5
X16		5	2	3	4	1	X16		5	4	2	3	1
X17		3	1	2	5	4	X17		4	5	3	2	1
X18		1	3	2	5	4	X18		3	1	5	4	2
X19		3	1	2	5	4	X19		1	2	4	3	5



p11	A	B	C	D	E	p12	A	B	C	D	E		
X1		1	3	2	5	4	X1		3	1	5	4	2
X2		5	3	4	1	2	X2		5	1	3	4	2
X3		4	2	1	5	3	X3		4	2	5	3	1
X4		3	2	4	1	5	X4		3	4	1	2	5
X5		3	5	2	4	1	X5		3	5	4	2	1
X6		2	1	5	3	4	X6		2	4	5	3	1
X7		3	5	2	4	1	X7		1	2	3	4	5
X8		4	3	2	1	5	X8		5	3	4	2	1
X9		5	4	1	2	3	X9		3	4	5	1	2
X10		3	5	4	2	1	X10		2	3	4	5	1
X11		2	4	5	3	1	X11		2	1	5	4	3
X12		5	3	4	2	1	X12		5	2	3	1	4
X13		3	4	5	1	2	X13		1	2	4	3	5
X14		2	1	5	3	4	X14		1	3	5	2	4
X15		4	2	3	1	5	X15		3	4	5	1	2
X16		1	3	2	5	4	X16		2	5	3	4	1
X17		2	3	4	1	5	X17		2	5	4	1	3
X18		1	2	5	4	3	X18		2	3	5	4	1
X19		3	1	2	5	4	X19		3	1	5	4	2

p13	A	B	C	D	E	p14	A	B	C	D	E	
X1		2	4	3	1	5	X1	1	3	4	2	5
X2		2	3	4	1	5	X2	2	4	3	1	5
X3		1	4	5	2	3	X3	3	5	1	2	4
X4		1	5	2	3	4	X4	3	5	1	2	4
X5		4	1	3	5	2	X5	1	5	3	2	4
X6		3	2	1	5	4	X6	4	5	1	3	2
X7		2	3	4	1	5	X7	1	3	4	5	2
X8		4	2	5	1	3	X8	4	1	3	2	5
X9		5	3	1	4	2	X9	3	2	1	4	5
X10		3	2	4	1	5	X10	2	1	3	5	4
X11		2	1	3	5	4	X11	1	3	2	5	4
X12		4	1	5	2	3	X12	4	2	3	1	5
X13		5	3	1	4	2	X13	3	2	1	4	5
X14		3	4	5	1	2	X14	5	2	4	1	3
X15		4	5	1	3	2	X15	2	1	5	3	4
X16		2	3	5	1	4	X16	3	4	5	1	2
X17		2	1	3	4	5	X17	4	2	5	3	1
X18		1	2	5	3	4	X18	2	3	1	4	5
X19		3	4	1	2	3	X19	4	3	1	5	2

p15	A	B	C	D	E	p16	A	B	C	D	E	
X1		2	3	1	4	5	X1	2	3	1	4	5
X2		5	2	1	3	4	X2	5	4	2	1	3
X3		4	2	3	5	1	X3	3	4	1	2	5
X4		5	1	2	4	3	X4	4	1	2	3	5
X5		1	2	3	4	5	X5	5	3	2	1	4
X6		3	5	2	1	4	X6	1	3	4	5	2
X7		1	5	4	3	2	X7	2	4	3	5	1
X8		4	3	2	1	5	X8	5	1	3	2	4
X9		5	1	2	4	3	X9	2	4	3	1	5
X10		2	5	1	3	4	X10	1	5	4	3	2
X11		4	2	3	1	5	X11	2	3	4	5	1
X12		5	4	2	3	1	X12	2	1	5	4	3
X13		5	1	3	4	2	X13	2	3	4	5	1
X14		5	3	4	2	1	X14	4	1	3	2	5
X15		3	4	1	2	5	X15	2	3	4	5	1
X16		2	5	4	1	3	X16	4	2	1	3	5
X17		3	2	5	1	4	X17	2	5	3	4	1
X18		3	2	5	4	1	X18	3	2	1	4	5
X19		4	2	1	5	3	X19	1	2	3	4	5

p17	A	B	C	D	E	p18	A	B	C	D	E	
X1		2	3	4	5	1	X1	2	1	4	3	5
X2		2	4	1	3	5	X2	4	2	1	3	5
X3		3	1	4	5	2	X3	3	4	5	2	1
X4		1	3	4	5	2	X4	5	3	4	2	1
X5		1	4	3	2	5	X5	2	1	3	4	5
X6		4	2	3	1	5	X6	2	1	4	3	5
X7		5	3	4	1	2	X7	1	4	2	3	5
X8		5	4	3	2	1	X8	1	3	2	4	5
X9		4	3	1	2	5	X9	1	5	2	3	4
X10		4	2	5	3	1	X10	4	1	5	2	3
X11		3	1	4	5	2	X11	4	2	1	5	3
X12		2	3	4	5	1	X12	1	5	2	3	4
X13		1	2	4	5	3	X13	3	1	2	5	4
X14		3	5	4	1	2	X14	5	1	4	2	3
X15		1	3	5	4	2	X15	3	1	2	5	4
X16		2	3	1	4	5	X16	3	1	5	4	2
X17		5	1	3	4	2	X17	4	3	2	5	1
X18		3	2	1	4	5	X18	2	5	3	1	4
X19		1	2	3	4	5	X19	2	4	1	3	5

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- 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.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

p19	A	B	C	D	E	p20	A	B	C	D	E		
X1		1	5	4	3	2	X1		2	3	5	4	1
X2		5	1	2	3	4	X2		2	1	5	4	3
X3		3	2	1	5	4	X3		4	2	5	1	3
X4		3	1	4	2	5	X4		4	1	3	2	5
X5		5	2	1	3	4	X5		1	3	5	4	2
X6		5	2	3	4	1	X6		5	1	4	3	2
X7		1	5	3	2	4	X7		4	3	1	2	5
X8		3	1	2	5	4	X8		1	4	2	3	5
X9		4	3	1	2	5	X9		1	2	4	5	3
X10		1	4	3	5	2	X10		2	1	4	5	3
X11		1	4	2	3	5	X11		2	1	4	3	5
X12		4	2	1	3	5	X12		5	2	4	3	1
X13		4	3	1	2	5	X13		5	2	4	3	1
X14		3	1	2	4	5	X14		4	1	2	5	3
X15		1	3	2	4	5	X15		1	2	5	4	3
X16		2	1	4	3	5	X16		5	1	4	3	2
X17		2	4	5	1	3	X17		2	1	5	4	3
X18		5	2	4	3	1	X18		1	2	4	5	3
X19		1	2	3	4	5	X19		2	1	5	4	3

p21	A	B	C	D	E	p22	A	B	C	D	E		
X1		2	4	1	3	5	X1		1	5	2	4	3
X2		5	4	2	3	1	X2		3	2	1	4	5
X3		3	2	4	5	1	X3		2	4	3	1	5
X4		4	2	5	3	1	X4		2	1	3	5	4
X5		3	2	1	5	4	X5		4	2	3	5	1
X6		5	1	3	4	2	X6		3	2	1	4	5
X7		5	3	4	1	2	X7		5	4	2	3	1
X8		5	3	2	1	4	X8		5	1	4	3	2
X9		3	2	4	5	1	X9		3	2	1	4	5
X10		2	3	5	1	4	X10		4	3	2	5	1
X11		3	1	2	4	5	X11		5	1	2	4	3
X12		5	1	4	3	2	X12		4	2	3	5	1
X13		5	2	3	4	1	X13		1	2	3	4	5
X14		3	4	2	1	5	X14		4	2	3	1	5
X15		3	4	2	5	1	X15		1	3	4	5	2
X16		3	1	2	4	5	X16		2	3	4	5	1
X17		2	5	1	4	3	X17		2	4	5	1	3
X18		4	5	1	3	2	X18		4	5	1	3	2
X19		3	4	1	2	5	X19		2	5	1	4	3

p23	A	B	C	D	E	p24	A	B	C	D	E		
X1		2	5	1	4	3	X1		4	2	3	1	5
X2		3	4	2	5	4	X2		1	5	4	3	2
X3		3	4	2	5	1	X3		5	3	2	4	1
X4		2	4	3	5	1	X4		3	2	4	5	1
X5		1	4	5	3	2	X5		2	3	4	5	1
X6		4	3	2	1	5	X6		2	4	1	3	5
X7		5	4	3	2	1	X7		5	4	2	3	1
X8		5	3	2	4	1	X8		5	1	3	2	4
X9		2	3	1	5	4	X9		3	2	1	4	5
X10		2	5	3	1	4	X10		5	4	3	2	1
X11		5	3	1	4	2	X11		1	5	3	4	2
X12		4	3	1	2	5	X12		3	4	5	2	1
X13		1	3	2	4	5	X13		2	3	4	1	5
X14		4	3	5	2	1	X14		4	1	3	2	5
X15		4	3	2	1	5	X15		2	3	4	1	5
X16		1	3	2	5	4	X16		5	4	1	2	3
X17		1	3	2	4	5	X17		1	2	3	4	5
X18		3	2	1	5	4	X18		2	1	4	3	5
X19		3	4	5	1	2	X19		3	5	1	2	4

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- 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.
 - Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

p25	A	B	C	D	E	p26	A	B	C	D	E		
X1		1	3	2	4	5	X1		2	4	5	3	1
X2		5	1	4	3	2	X2		1	3	2	5	4
X3		5	1	2	3	4	X3		5	1	3	2	4
X4		2	3	1	4	5	X4		2	1	3	4	5
X5		2	3	4	5	1	X5		3	2	1	4	5
X6		2	1	3	4	5	X6		5	1	2	4	3
X7		3	2	1	4	5	X7		1	2	5	2	1
X8		4	2	3	1	5	X8		3	1	2	4	5
X9		4	3	1	2	5	X9		5	4	1	2	3
X10		2	3	1	4	5	X10		5	4	1	3	4
X11		3	1	4	2	5	X11		1	4	5	3	2
X12		5	3	4	2	1	X12		1	3	2	4	5
X13		1	2	4	3	5	X13		4	5	1	3	2
X14		5	1	4	2	3	X14		5	4	3	2	1
X15		3	2	1	4	1	X15		1	2	3	4	5
X16		1	4	2	3	5	X16		5	4	1	2	3
X17		1	2	3	4	5	X17		1	3	2	4	5
X18		4	3	2	1	5	X18		1	5	3	2	4
X19		2	4	3	1	5	X19		3	2	4	1	5

p27	A	B	C	D	E	p28	A	B	C	D	E		
X1		2	3	4	5	1	X1		2	3	4	5	1
X2		2	3	5	4	1	X2		2	3	5	4	1
X3		3	4	2	1	5	X3		3	4	2	1	5
X4		2	3	1	5	4	X4		2	3	1	5	4
X5		2	3	1	4	5	X5		2	3	1	4	5
X6		5	3	1	4	2	X6		5	3	1	4	2
X7		3	4	5	1	2	X7		3	4	5	1	2
X8		3	2	1	5	4	X8		3	2	1	5	4
X9		5	2	3	4	1	X9		5	2	3	4	1
X10		4	3	2	1	5	X10		4	3	2	1	5
X11		2	5	3	1	4	X11		2	5	3	1	4
X12		2	3	5	1	4	X12		2	3	5	1	4
X13		3	2	1	4	5	X13		3	2	1	4	5
X14		4	2	3	5	1	X14		4	2	3	5	1
X15		2	3	2	4	5	X15		2	3	2	4	5
X16		4	5	3	1	2	X16		4	5	3	1	2
X17		1	2	3	4	5	X17		1	2	3	4	5
X18		1	3	4	5	2	X18		1	3	4	5	2
X19		4	5	1	2	3	X19		4	5	1	2	3

p29	A	B	C	D	E	p30	A	B	C	D	E		
X1		1	5	3	4	2	X1		1	2	3	4	5
X2		2	1	3	4	5	X2		5	4	3	2	1
X3		3	1	2	4	5	X3		2	3	4	1	5
X4		3	2	1	5	4	X4		2	4	3	5	1
X5		5	4	3	2	1	X5		1	2	3	5	4
X6		5	3	2	4	1	X6		5	2	1	3	4
X7		3	4	5	1	2	X7		1	2	3	5	4
X8		3	1	2	4	5	X8		5	3	4	2	1
X9		4	1	3	2	5	X9		4	2	1	3	5
X10		2	3	4	5	1	X10		4	1	5	3	2
X11		3	4	5	1	2	X11		1	2	3	5	4
X12		1	2	3	4	5	X12		5	4	3	2	1
X13		3	4	5	2	1	X13		5	1	3	4	2
X14		4	2	3	1	5	X14		4	2	3	1	5
X15		1	5	4	3	2	X15		3	2	1	4	5
X16		1	2	3	4	5	X16		1	2	4	3	5
X17		5	4	1	3	2	X17		2	1	4	3	5
X18		4	5	3	2	1	X18		2	4	5	3	1
X19		1	5	3	4	2	X19		5	3	4	2	1

- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- 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.
 - Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Total Hasil Rekapitulasi kuesioner ranking

Variabel	A		B		C		D		E	
X1	64	2,13	92	3,07	93	3,1	100	3,33	101	3,37
X2	104	3,47	80	2,67	81	2,7	91	3,03	97	3,23
X3	86	2,87	89	2,97	90	3	86	2,87	99	3,3
X4	72	2,4	76	2,53	83	2,77	97	3,23	101	3,37
X5	77	2,57	89	2,97	83	2,77	105	3,5	95	3,17
X6	103	3,43	76	2,53	84	2,8	93	3,1	93	3,1
X7	83	2,77	91	3,03	93	3,1	82	2,73	89	2,97
X8	116	3,87	72	2,4	77	2,57	89	2,97	98	3,27
X9	99	3,3	79	2,63	71	2,37	87	2,9	115	3,83
X10	87	2,9	92	3,07	99	3,3	90	3	84	2,8
X11	78	2,6	81	2,7	98	3,27	101	3,37	95	3,17
X12	100	3,33	71	2,37	91	3,03	83	2,77	101	3,37
X13	87	2,9	80	2,67	92	3,07	100	3,33	89	2,97
X14	103	3,43	76	2,53	96	3,2	74	2,47	97	3,23
X15	94	3,13	85	2,83	80	2,67	89	2,97	98	3,27
X16	95	3,17	87	2,9	83	2,77	87	2,9	98	3,27
X17	82	2,73	76	2,53	98	3,27	91	3,03	107	3,57
X18	79	2,63	87	2,9	86	2,87	101	3,37	97	3,23
X19	77	2,57	93	3,1	83	2,77	97	3,23	98	3,27

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 V KOESIONER SWOT

bobot		p1	p2	p3	p4	p5	p6
str	x1	2	2	2	1	3	1
	x2	3	2	2	2	2	2
	x3	2	3	2	3	1	3
	x4	1	2	2	1	1	2
	x5	3	2	3	2	1	1
	x6	3	2	1	3	3	1
	x7	2	3	1	1	2	1
	x8	3	4	2	2	2	3
	x9	3	2	3	2	3	2
	x10	3	2	2	2	2	1
	x11	3	2	1	2	1	1
weak	x12	3	2	2	2	3	2
	x13	2	2	2	3	1	3
	x14	3	2	3	2	3	1
	x15	4	1	2	1	1	2
	x16	2	2	2	4	1	3
	x17	3	3	2	2	3	1
	x18	1	2	4	2	3	2
	x19	2	1	1	2	3	3
opur	x1	4	3	3	2	2	2
	x2	4	4	1	2	3	2
	x3	2	2	2	3	2	3
	x4	2	4	3	2	1	2
threat	x5	3	4	4	2	4	3
	x6	2	3	3	4	4	4
	x7	5	2	4	2	2	4
	x8	2	3	4	2	4	3

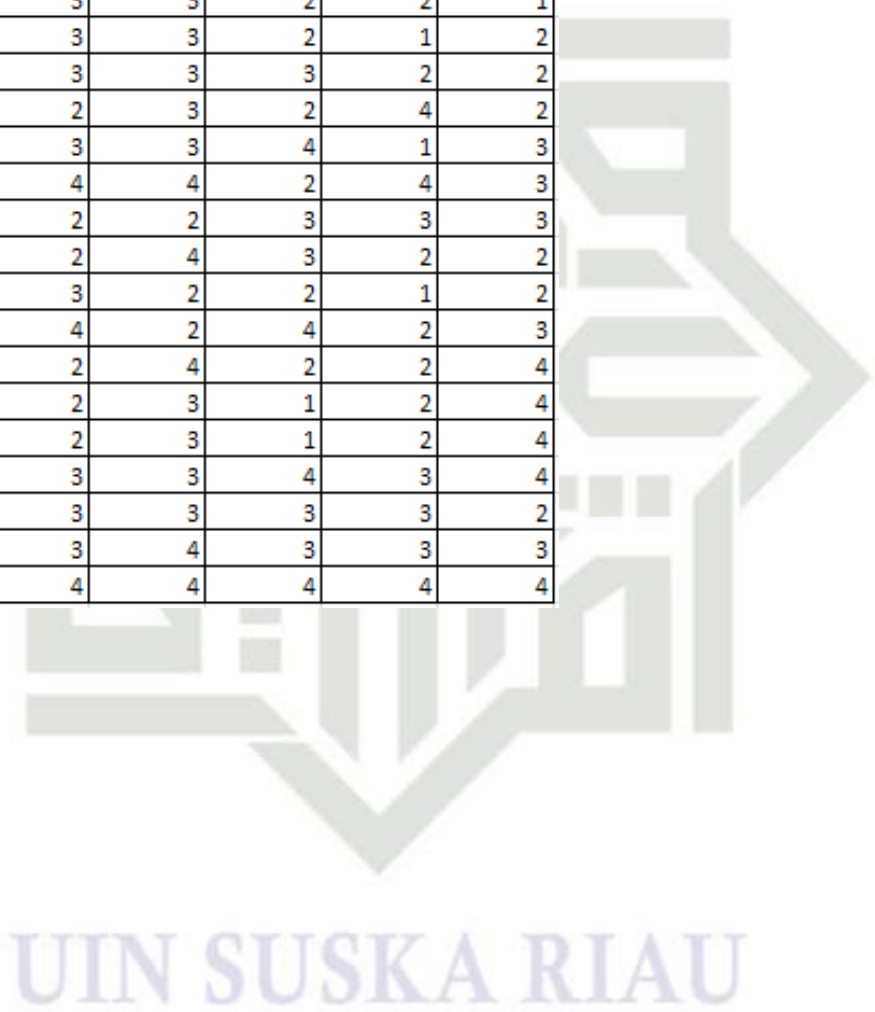
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
- Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - Pengutipan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



Rating		p1	p2	p3	p4	p5	p6
str	x1	4	3	3	3	4	4
	x2	2	4	2	4	4	4
	x3	4	2	3	2	3	4
	x4	3	3	4	3	3	4
	x5	2	2	4	4	4	4
	x6	3	2	4	5	3	2
	x7	1	3	4	3	2	3
	x8	4	4	4	4	2	3
	x9	2	3	3	4	2	3
	x10	4	3	3	2	4	3
	x11	3	3	3	2	2	1
weak	x12	2	3	3	2	1	2
	x13	2	3	3	3	2	2
	x14	2	2	3	2	4	2
	x15	3	3	3	4	1	3
	x16	4	4	4	2	4	3
	x17	2	2	2	3	3	3
	x18	3	2	4	3	2	2
	x19	1	3	2	2	1	2
opur	x1	3	4	2	4	2	3
	x2	4	2	4	2	2	4
	x3	2	2	3	1	2	4
	x4	3	2	3	1	2	4
threat	x5	4	3	3	4	3	4
	x6	3	3	3	3	3	2
	x7	3	3	4	3	3	3
	x8	4	4	4	4	4	4

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 VI

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



Naufal Al - Azhim lahir di Pekanbaru pada tanggal 20 juni 1997 anak dari pasangan ayahanda bernama Rosyadi H.a.r dan ibunda bernama Kalsum. Penulis merupakan anak ke tiga dari 4 (empat) bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut Ilmu Pengetahuan, penlis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

- Tahun 2003 :Memasuki Sekolah dasar Negeri 024 Pekanbaru, Riau dan menyelesaikan pendidikan SD pada Tahun 2009.
- Tahun 2009 :Memasuki Sekolah Menengah Pertama Negeri 23 Pekanbaru dan menyelesaikan Pendidikan SMP pada Tahun 2012
- Tahun 2012 :Memasuki Sekolah Menengah Kejurusan Farmasi Ikasari Pekanbaru dan menyelesaikan pendidikan SMK pada tahun 2015
- Tahun 2015 :Terdaftar sebagai mahasiswa Universiras Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Teknik Industri.
- Nomor Handphone :0877-6991-0103 (Telepon) 0812-6831-4324 (Wa)
- Email :naufalalazhim2@gmail.com
opalopl1997@gmail.com

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.