

**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.

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM  
SHE'S KITCHEN DENGAN PENDEKATAN *SOAR ANALYSIS*  
DAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)**

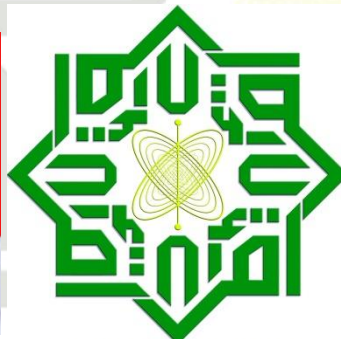
**TUGAS AKHIR**

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

oleh :

**SAMIRA ANATHA SYAZA**

**11850224987**



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2023**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM  
SHE'S KITCHEN DENGAN PENDEKATAN *SOAR ANALYSIS*  
DAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**SAMIRA ANATHA SYAZA**  
11850224987

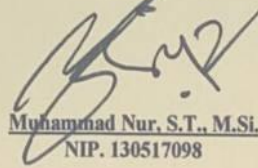
Telah diperiksa, disetujui, dan disahkan Sebagai Laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, pada tanggal 13 Juli 2023

Pembimbing I



**Dr. Muhammad Isnani Hadivul Umam, M.T.**  
NIP. 199112302019031013

Pembimbing II



**Muhammad Nur, S.T., M.Si.**  
NIP. 130517098

Ketua Jurusan



**Misra Hartati S.T., M.T.**  
NIP. 198205272015032002

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LEMBAR PENGESAHAN JURUSAN**

**STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA UMKM  
SHE'S KITCHEN DENGAN PENDEKATAN *SOAR ANALYSIS*  
DAN *BUSINESS MODEL CANVAS* (BMC)**

**TUGAS AKHIR**

Oleh :

**SAMIRA ANATHA SYAZA**  
11850224987

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 13 Juli 2023

Pekanbaru, 13 Juli 2023

Mengesahkan,

Ketua Program Studi



**Misra Hartati, S.T., M.T**  
NIP. 198205272015032002

**DEWAN PENGUJI :**

Ketua : Ismu Kusumanto, S.T., M.T.  
Sekretaris I : Dr. Muhammad Isnaini Hadiyah Umam, M.T.  
Sekretaris II : Muhammad Nur, S.T., M.Si.  
Anggota I : Anwardi, S.T., M.T.  
Anggota II : Nofirza, S.T., M.Sc.



## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

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

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

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang 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 kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 13 Juli 2023  
Yang membuat pernyataan,

**SAMIRA ANATHA SYAZA**  
**11850224987**

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



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

*(Q.S Al-Insyirah 5-7)*

*Allhamdulillahirabbil aalamiin ucapan syukur kepada Allah Subhanahu Wata'ala atas nikmat karunia serta rahmatnya sehingga saya dapat menyelesaikan sebuah skripsi sederhana ini. Shalawat dan salam selalu terlimpahkan kepada Rasulullah Muhammad Shalallahu Alaihi Wassalaam*

*Kupersembahkan karya sederhana ini kepada orang yang sangat kukasih dan kusayangi...*

### **Ayah dan Ibu Tercinta**

*"Sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terima kasih yang tiada terhingga ku persembahkan karya kecil ini kepada Ayah (Chairul Nizam) dan Ibu (Shelly Sisilia) yang telah menjadi sahabatku sekaligus orang tuaku yang tidak lelah memberikan dukungan moril dan material dalam penyusunan skripsi ini. Suatu saat anakmu ini akan membuatmu bangga. Terima kasih Ayah...*

*Terima kasih Ibu..."*

### **Adik Tersayang**

*"Terima kasih Kepada Adikku yang pertama (Humaira Allya Izzaty) dan Adikku yang kedua (Ezzah Aalla Abia) yang telah memberikan motivasi dalam menyusun skripsi ini".*

### **Dosen Pembimbing Tugas Akhir**

*"Bapak Dr. H. M Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T. dan Bapak Muhammad Nur, S.T., M.Si. selaku dosen pembimbing skripsiku. Terima kasih banyak kepada bapak yang sudah membantuku selama ini, serta menasehati, membimbing dan mengarahkanku sampai skripsi ini selesai".*

### **Teman-teman**

*"Buat teman-temanku yang selalu memberikan motivasi, nasehat, dukungan, yang selalu memberikan semangat dan bantuan untuk menyelesaikan skripsi ini terkhusus teman-teman Teknik Industri Angkatan 2018".*

Pekanbaru, 13 Juli 2023

Samira Anatha Syaza

- 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 Surat :  
Nomor : Nomor 13/2023  
Tanggal : 13 Juli 2023

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Samira Anatha Syaza  
NIM : 11850224987  
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 24 Maret 2000  
Fakultas : Sains dan Teknologi  
Prodi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE'S KITCHEN dengan Pendekatan *SOAR Analysis* dan *Business Model Canvas* (BMC)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri.
2. Semua kutipan sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas plagiat.
4. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat pada skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 13 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,

  
  
**Samira Anatha Syaza**  
NIM. 11850224987

# Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan Pendekatan SOAR Analysis dan Business Model Canvas (BMC)

Amira Anatha Syaza<sup>1</sup>, M. Isnaini Hadiyul Umam<sup>2</sup>, Muhammad Nur<sup>3</sup>, Anwardi<sup>4</sup>, Nofirza<sup>5</sup>

Teknik Industri, Fakultas Sains dan Teknologi, Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. H. R. Soebrantas No. 155 KM. 15, Simpang Baru, Tampan, Kota Pekanbaru, Riau 28293

E-mail: 11850224987@students-uin.suska.ac.id<sup>1</sup>

## Abstract

Data from the Ministry of Cooperative, UMKM, and UB (Large Enterprises) in 2018 shows an increase in the number of MSMEs with a proportion of 0,98% of 64.199.60,6 and in 2019 it has grown to 65.471.134. The increased number of MSMEs is the reason for the importance marketing strategies by MSMEs to penetrate more and more market competition. This study aims to analyze the internal and external factors that influence the business development strategy in MSME SHE'S Kitchen using the SOAR (Strength, Opportunities, Aspiration, and Result) and BMC (Business Model Canvas) Methods of strategic planning that identifies and analyze a strength an opportunity so that it can produce aspirations, goals, strategies, and commitment to get the resulting desire by the company. In addition, this research also aims to provide BMC tourism as well as appropriate business transformation designs to be developed in SHE'S Kitchen UMKM. The result of this study obtained 10 alternative strategies based on SOAR matrix analysis and there were additional 6 BMC Strategy components, namely key resources, value propositions, customer relationships, customer segments, and revenue streams.

**Keywords:** Business Model, BMC, Marketing Strategy, SOAR, UMKM

## Abstrak

Data Kementerian Koperasi UMKM dan UB (Usaha Besar) tahun 2018 menunjukkan peningkatan jumlah UMKM dengan persentase 0,98% sebesar 64.199.606 dan pada tahun 2019 berkembang menjadi 65.471.134. Peningkatan jumlah UMKM ini menjadi alasan pentingnya strategi pemasaran oleh UMKM agar dapat menembus persaingan pasar yang semakin banyak. Penelitian ini bertujuan menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha di UMKM SHE'S Kitchen menggunakan metode SOAR (Strength, Opportunities, Aspirations, and Result) dan BMC (Business Model Canvas). SOAR merupakan sebuah metode baru mengenai perencanaan strategis yang mengidentifikasi dan menganalisa suatu kekuatan dan peluang sehingga dapat menghasilkan aspirasi, tujuan, strategi, dan komitmen agar mendapatkan hasil yang diinginkan oleh perusahaan. Selain itu, penelitian ini juga bertujuan untuk memberikan usulan BMC serta desain transformasi bisnis yang tepat untuk dikembangkan di UMKM SHE'S Kitchen. Hasil penelitian ini memperoleh 10 strategi alternatif berdasarkan analisis Matriks SOAR dan terdapat penambahan 6 komponen strategi BMC yaitu pada Key Resource, Value Proposition, Customer Relationship, Customers Segments, dan Revenue Stream.

**Kata kunci:** Bisnis Model, BMC, SOAR, Strategi Pemasaran, UMKM

## 1. Pendahuluan

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut perusahaan untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan politik, sosial, budaya dan ekonomi yang ada.

Agar perusahaan dapat menciptakan dan mempertahankan konsumen perlu menerapkan strategi pemasaran yang tepat. Strategi pemasaran adalah sarana untuk mencapai keunggulan kompetitif yang berkesinambungan

bagi perusahaan yang memproduksi barang atau jasa. Strategi pemasaran dipandang sebagai salah satu dasar yang digunakan untuk merencanakan proses bisnis secara menyeluruh[1].

Data kementerian Koperasi UMKM dan Usaha Besar (UB) menunjukkan peningkatan jumlah UMKM pada tahun 2018 dengan persentase 0,98% dengan jumlah sebesar 64.199.606, dan pada tahun 2018 mengalami peningkatan menjadi 65.471.134. Peningkatan jumlah UMKM ini menjadi alasan pentingnya strategi pemasaran oleh UMKM agar dapat



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

menembus persaingan pasar yang semakin banyak. Agar dapat bersaing dengan competitor, suatu perusahaan harus memiliki produk atau jasa yang memiliki nilai bagi konsumen, sehingga konsumen atau pasar akan tetap setia pada produk yang berkualitas hingga ada produk pesaing yang memiliki nilai selain produk yang sudah ada.

UMKM SHE'S Kitchen merupakan rumah produksi makanan dan minuman olahan yang pada awal berdiri di dirikan pada tahun 2019 oleh Ibu Shelly Sisilia. Berikut merupakan Data Penjualan UMKM SHE'S Kitchen Tahun 2019-2021:

**Tabel 1.**  
Rekapitulasi Data Penjualan UMKM SHE'S Kitchen

No.	Bulan	Penjualan UMKM SHE'S Kitchen (Produk)		
		2019	2020	2021
1	Januari	933	915	890
2	Februari	920	910	889
3	Maret	918	892	886
4	April	917	900	910
5	Mei	931	921	899
6	Juni	929	902	883
7	Juli	930	912	901
8	Agustus	922	919	910
9	September	912	902	891
10	Oktober	922	895	902
11	November	932	916	906
12	Desember	926	930	892
<b>Total</b>		<b>11.092</b>	<b>10.914</b>	<b>10.759</b>
<b>Rata - Rata</b>		<b>924,33</b>	<b>909,50</b>	<b>896,58</b>

Dapat diketahui bahwa penjualan pada UMKM SHE'S Kitchen mengalami penurunan dan fluktuasi tiap tahunnya. Dimana total penjualan pada tahun 2019 sebanyak 11.092 pcs dengan rata-rata 924,33 pcs/bulan. Pada tahun 2020 penjualan pada UMKM SHE'S Kitchen mengalami penurunan, dimana jumlah penjualan sebanyak 10.914 pcs dengan rata-rata 909,50 pcs/bulan. Pada tahun 2021 penjualan pada UMKM SHE'S Kitchen kembali mengalami penurunan menjadi 10.759 pcs dengan rata-rata penjualan 896,58 pcs/bulan.

Berdasarkan permasalahan diatas UMKM SHE'S Kitchen memerlukan analisis SOAR untuk menentukan proses strategi bisnis dengan memperhatikan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang kemudian hasil dari analisis SOAR digambarkan kedalam BMC. BMC berguna untuk menyederhanakan konsep model bisnis agar perusahaan dapat mengetahui dengan mudah desain usulan strategi pengembangan bisnis untuk mereka kembangkan sehingga perusahaan mampu bersaing di pasaran dan penjualan dapat meningkat.

## 2. Methodologi

Tahap pertama pada penelitian adalah melakukan studi pendahuluan berupa studi

lapangan dan studi literatur. Studi lapangan dilakukan dengan cara melakukan observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner pendahuluan terhadap pemilik, pembeli, beserta 6 orang Karyawan yang berada pada UMKM SHE'S Kitchen. Sehingga memperoleh hasil berupa data informasi perusahaan yaitu profil perusahaan, data penjualan dan data hasil penyebaran kuesioner pendahuluan agar dapat mengetahui gambaran dari permasalahan yang ada. Studi literatur adalah kegiatan mencari referensi teori yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas berdasarkan rujukan untuk mempermudah pemecahan masalah terhadap objek yang diteliti pada UMKM SHE'S Kitchen.

Rumusan masalah pada UMKM SHE'S Kitchen digunakan untuk mencari solusi permasalahan yang diteliti, Tujuannya untuk fokus terhadap point permasalahan yang terdapat pada perusahaan. Rumusan penelitian ini adalah "Bagaimana cara menentukan strategi pengembangan usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan menggunakan metode SOAR dan BMC".

Pengidentifikasian variabel penelitian yang digunakan terdiri dari variable internal dan eksternal. Variabel internal menggunakan bauran pemasaran 4P(*Product, Price, Place, dan Promosi*)[2], sedangkan variabel eksternal ditinjau dari faktor ekonomi, teknologi, social budaya, dan kompetitor yang terdapat pada UMKM SHE'S Kitchen.

Populasi merupakan keseluruhan dari objek penelitian, sedangkan sampel adalah bagian dari populasi yang akan menjadi pusat objek kajian. Penentuan sampel menggunakan Teknik *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah penentuan sampel yang berdasarkan spontanitas, yaitu siapa saja yang datang dianggap memenuhi kriteria pencarian akan digunakan sebagai subjek sampel. Kriteria yang dimaksud adalah penduduk Kota Pekanbaru dengan tingkat ekonomi menengah atas yaitu pemilik, karyawan maupun konsumen yang pernah membeli produk UMKM SHE'S Kitchen. Penelitian ini memiliki populasi yang tidak diketahui, sehingga dapat menggunakan Rumus [3]:

$$n = \frac{(Z^2) \cdot pq}{d^2} \quad (1)$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel

Tingkat ketelitian (level of precision) (d) = 5%

Tingkat keyakinan (confidence level) = 95%

Nilai Z dari distribusi normal  $(Z^{\frac{\alpha}{2}})^2 = 1,96$

2. Dilarang mengutip sebagian dan memperbanyak 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.

Proporsi yang dianggap benar ( $p$ ) = 95%  
 Proporsi yang dianggap salah ( $q$ ) = 5%  
 Berdasarkan rumus diatas, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{(Z^2) \cdot p \cdot q}{d^2} \quad (2)$$

$$n = \frac{(1,96)^2 \times (0,95)(0,05)}{(0,05)^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,0475}{0,0025}$$

$$n = \frac{1,82476}{0,0025}$$

$$n = 72,9904$$

$$n = 73$$

$$n = 73$$

$$n = 73$$

Maka diperoleh sebanyak 73 responden yang dijadikan sebagai sampel.

2.1. Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE merupakan alat untuk mengembangkan analisis lingkungan internal dan eksternal agar dapat menimbang setiap variabel yang didapatkan dari ringkasan kondisi lingkungan internal dan eksternal pada UMKM SHE'S. Tahap penyusunan matriks IFE dan EFE yaitu[4]:

1. Identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal pada kolom 1.
2. Pemberian bobot pada masing-masing faktor strategi pada kolom 2 dengan skor 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
3. Pemberian rating pada kolom 3 terhadap masing-masing faktor dengan rentang skala mulai dari 4 (sangat kuat) hingga 1 (lemah).
4. Perhitungan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Dimana skor pada pembobotan memiliki rentang nilai mulai dari 4 (menonjol) sampai dengan 1 (lemah).
5. Penjumlahan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan.

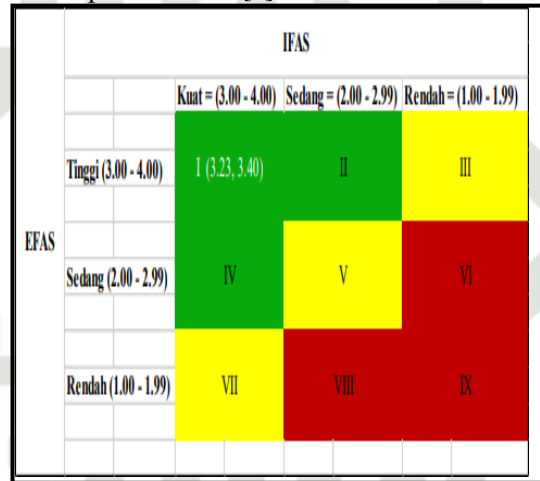
2.2. Analisis Matriks IE dan SOAR

Analisis yang digunakan untuk memetakan posisi unit bisnis untuk membantu usaha dalam mengidentifikasi strategi pengembangan alternatif yang sesuai untuk mengatasi persaingan dan pertumbuhan bisnis masa depan dari suatu perusahaan yang dikenal sebagai matriks IE. Hasil yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE digunakan untuk menyusun matriks IE[5].

Tiga bagian besar sel yang terdapat pada matriks IE, mempunyai implikasi strategi yang berbeda-beda, yaitu[6]:

1. Sel I,II atau IV  
 Digambarkan sebagai tumbuh dan membangun. Strategi intensif atau terintegrasi mungkin paling cocok untuk divisi ini.
2. Sel III, V atau VII  
 Dapat dikelola dengan baik melalui strategi menjaga dan mempertahankan. Penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan pada sel ini.
3. Sel VI, VIII atau IX  
 Panen atau divertasi. Bisnis dapat melakukan likuidasi, divestasi (mengurangi jenis aset baik dalam bentuk finansial atau barang, dapat pula disebut penjualan dari bisnis yang dimiliki oleh perusahaan) dan pengurangan usaha.

Matriks I-E berguna untuk menganalisis posisi kuadran atau sel strategi alternatif. Skor hasil matriks IFE berada pada sumbu X dan EFE berada pada sumbu Y[7].



Gambar 1. Matriks I-E

Sementara itu, matriks SOAR merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat jenis strategi. Dalam model matriks SOAR, ada empat alternatif strategi yang dapat digunakan, yaitu[8]:

Tabel 2. Matriks SOAR

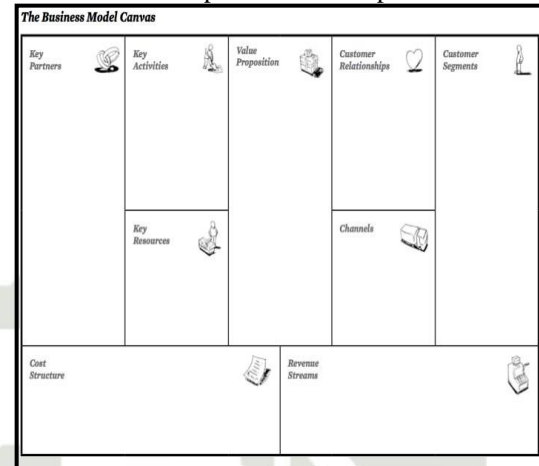
	<b>Internal</b>	<b>Strength</b> Daftar factor kekuatan internal	<b>Opportunities</b> Daftar peluang eksternal
<b>Eksternal</b>	<b>Aspirasion</b> Daftar factor harapan dari internal	<b>Strategi SA</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	<b>Strategi OA</b> Strategi yang berorientasikan kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
	<b>Result</b> Daftar hasil yang terukur	<b>Strategi SR</b> Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk	<b>Strategi OR</b> Strategi yang berorientasikan kepada

untuk diwujudkan	mencapai hasil yang terukur	kesempatan untuk result yang sudah terukur
------------------	-----------------------------	--



Gambar 2. SOAR Analysis

Setelah menganalisis sembilan komponen diatas, transformasi model bisnis yang diperoleh dari hasil matriks IE dan SOAR dimasukkan ke dalam *Business Model Canvas* (BMC) sehingga UMKM SHE'S Kitchen dapat mengetahui implementasi strategi pengembangan bisnis yang harus mereka terapkan di masa depan.



Gambar 3. Komponen pada BMC

### 3. Hasil dan Pembahasan

Hasil dan pembahasan penelitian yaitu:

#### 3.1. Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas dan reliabilitas menggunakan *Software SPSS Statistics Versi 23*.

#### Uji validitas dan reabilitas factor internal

Tabel 3.

Output SPSS Uji Validitas Faktor Internal

		N	%
Cases	Valid	8	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	8	100,0

Diketahui bahwa pernyataan pada kuesioner valid 100% dengan nilai N sebesar 8, menunjukkan bahwa jumlah responden faktor internal adalah 9 orang.

Tabel 4.

Output SPSS Uji Reabilitas Faktor Internal

Cronbach's Alpha	N of Items
0,973	17

Nilai faktor internal *Cronbach's Alpha* sebesar 0,973, dimana  $0,973 > 0,6$  artinya kuesioner penelitian reliabel dan jumlah pernyataan sepuluh pernyataan.

#### Uji validitas dan reabilitas factor eksternal

Tabel 5.

Output SPSS Uji Validitas Faktor Eksternal

		N	%
Cases	Valid	73	100,0
	Excluded <sup>a</sup>	0	0,0
	Total	73	100,0

2. 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.

Diketahui bahwa pernyataan pada kuesioner valid 100% dengan nilai N sebesar 73, menunjukkan bahwa jumlah responden faktor internal adalah 73 orang.

Tabel 6.

Output SPSS Uji Reabilitas Faktor Eksternal

Cronbach's Alpha	N of Items
0,705	8

Nilai faktor eksternal *Cronbach's Alpha* sebesar 0,705, dimana  $0,705 > 0,6$  artinya kuesioner penelitian reliabel dan jumlah pernyataan sepuluh pernyataan.

### 3.2. Analisis Matriks IFE dan EFE

Analisis dan pengidentifikasian dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal usaha, Langkah awal yaitu menghitung nilai rating dan bobot dari masing-masing pernyataan dimana faktor internal ini terdiri dari kekuatan dan peluang dari usaha, sedangkan faktor eksternal terdiri dari aspirasi dan hasil. Untuk dapat menghitung nilai rating dan bobot dapat menggunakan rumus sebagai berikut:

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Jumlah Jawaban per Pertanyaan}}{\text{Total Seluruh Jawaban Faktor Internal}} \quad (3)$$

$$\text{Rating} = \frac{\text{Jumlah Jawaban per Pertanyaan}}{\text{Jumlah Responden}} \quad (4)$$

Tabel 7.  
Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Internal

No	Pertanyaan(Kekuatan)	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating x Bobot)
1	Rasa produk enak	3,750	0,060	0,225
2	Produk tanpa pemanis buatan	3,750	0,060	0,225
3	Produk tanpa bahan pengawet	3,625	0,058	0,210
4	Menawarkan berbagai variasi pilihan produk	3,375	0,054	0,182
5	Telah memiliki izin produksi	3,875	0,062	0,240
6	Telah memiliki sertifikasi halal	3,875	0,062	0,240
7	Harga produk sesuai dengan kualitas	3,750	0,060	0,225
8	Promosi dilakukan secara maksimal	3,125	0,050	0,156
9	Lokasi penjualan produk strategis	3,625	0,058	0,210
10	Menggunakan modal sendiri	3,875	0,062	0,240
11	Produk memiliki <i>packaging</i> yang menarik	3,500	0,056	0,196
<b>Total</b>				<b>3,685</b>

No	Pertanyaan(Aspirasi)	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating x Bobot)
1	Penjualan meningkat pada peringatan hari tertentu	3,750	0,060	0,225
2	Secara finansial usaha yang dilakukan menguntungkan dan bisa dilanjutkan	3,125	0,050	0,156
3	Perencanaan pemasaran dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial	3,875	0,062	0,240
4	Bahan baku mudah didapatkan dan terjangkau	3,875	0,062	0,240
5	Pangsa pasar masih luas	3,875	0,062	0,240
6	Adanya kebijakan pemerintah dalam mendukung usaha masyarakat	3,750	0,060	0,225
<b>Total</b>				<b>3,685</b>

Tabel 8.  
Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Eksterna

No	Pertanyaan(Peluang)	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating x Bobot)
1	Produk dapat bersaing dan bertahan dipasaran	3,657	0,123	0,451
2	Mendapatkan diskon jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak	3,684	0,124	0,458
3	Melakukan promosi secara online maupun offline dengan maksimal	3,657	0,123	0,451
4	Penjualan produk bisa diperluas dengan melakukan penjualan secara online	3,753	0,126	0,475
<b>Total</b>				<b>3,705</b>

No	Pertanyaan(Hasil)	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating x Bobot)
1	Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh pihak UMKM	3,739	0,126	0,471
2	Terjalannya kerjasama yang baik antar pihak	3,671	0,123	0,454
3	Meningkatnya skill karyawan dan penjual dalam memasarkan produk	3,739	0,126	0,471
4	Memperluas jangkauan pemasaran	3,739	0,126	0,471
<b>Total</b>				<b>3,705</b>

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

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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

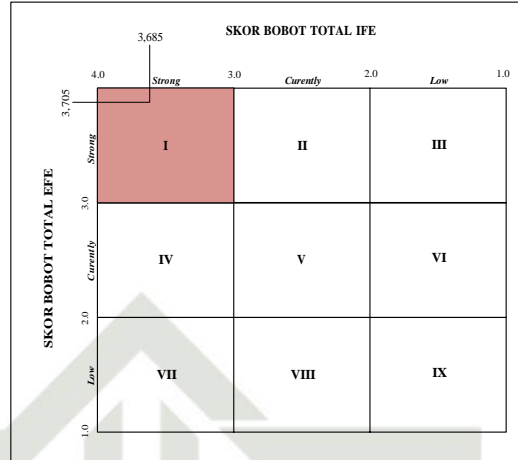
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

3.3. Analisis Matriks I-E (Internal-Eksternal)

Matriks IE diperoleh dari hasil penggabungan matriks IFE dan matriks EFE yang terdiri dari sembilan sel yang menunjukkan kombinasi dari skor total matriks IFE dan matriks EFE. Tujuannya adalah untuk memudahkan dalam menganalisis posisi usaha UMKM SHE'S Kitchen secara rinci dan mengetahui strategi yang tepat untuk digunakan pada usaha.

Hasil perhitungan diketahui bahwa nilai skor total matriks IFE adalah sebesar 3,685 sedangkan skor total pada matriks EFE adalah sebesar 3,705. Maka dapat diketahui bahwa posisi usaha UMKM SHE'S Kitchen berada pada sel I yaitu merupakan zona tumbuh dan membangun. Posisi ini memiliki kemungkinan bagi usaha untuk melakukan strategi intensif dan strategi integratif yang strategi intensif dilakukan dengan memperluas

jangkauan pemasaran dengan memaksimalkan kegiatan promosi.



Gambar 4. Hasil Matriks I-E

3.4. Analisis Matriks SOAR

Tabel 9. Matriks SOAR

Faktor Internal	Strength (S)	Opportunities (O)
Faktor Eksternal	<ol style="list-style-type: none"> <li>Rasa produk enak</li> <li>Produk tanpa pemanis buatan</li> <li>Produk tanpa bahan pengawet</li> <li>Menawarkan berbagai variasi pilihan produk</li> <li>Telah memiliki izin produksi</li> <li>Telah memiliki sertifikasi halal</li> <li>Harga produk sesuai dengan kualitas</li> <li>Promosi dilakukan secara maksimal</li> <li>Lokasi penjualan produk strategis</li> <li>Menggunakan modal sendiri</li> <li>Produk memiliki <i>packaging</i> yang menarik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Penjualan meningkat pada peringatan hari tertentu</li> <li>Secara finansial usaha yang dilakukan menguntungkan dan bisa dilanjutkan</li> <li>Perluasan pemasaran dapat dilakukan dengan mengoptimalkan penggunaan media social</li> <li>Bahan baku mudah didapatkan dan terjangkau</li> <li>Pangsa pasar masih luas</li> <li>Adanya kebijakan pemerintah dalam mendukung usaha masyarakat</li> </ol>
Aspiration (A)	Strategi SA (Manfaatkan kekuatan untuk mencapai aspirasi)	Strategi OA (Manfaatkan peluang untuk mencapai aspirasi)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Produk dapat bersaing dan bertahan dipasaran</li> <li>Mendapatkan diskon jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak</li> <li>Melakukan promosi secara online maupun offline</li> <li>Melakukan perluasan penjualan produk dan cabang konsumen melalui media online</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Mengembangkan aneka jenis pesanan dengan meningkatkan kualitas produk agar dapat bertahan dan bersaing dipasaran</li> <li>Mengoptimalkan kegiatan promosi secara offline dan online</li> <li>Memanfaatkan lokasi strategis penjualan untuk meningkatkan eksistensi dan pertahan produk dipasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Memanfaatkan pemberian diskon pada pemesanan dalam jumlah besar pada peringatan hari tertentu</li> <li>Meningkatkan pengembangan usaha dengan memperluas pemasaran dan penjualan menggunakan sistem online</li> </ol>
Result (R)	Strategi SR (Manfaatkan kekuatan untuk mencapai hasil)	Strategi OR (Manfaatkan kesempatan untuk mencapai hasil)
<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh pihak UMKM</li> <li>Terjadinya kerjasama yang baik antar pihak</li> <li>Meningkatnya skill karyawan dan penjual dalam memasarkan produk</li> <li>Memperluas jangkauan pemasaran</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kualitas dan variasi penawaran produk serta mengoptimalkan promosi untuk meningkatkan penjualan</li> <li>Menggunakan variasi harga dan jenis produk untuk meningkatkan kemampuan dalam memasarkan aneka jenis pesanan</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>Meningkatkan kemampuan pemasaran penjual dan karyawan dengan memanfaatkan pangsa pasar yang luas</li> <li>Menjadikan dukungan kebijakan pemerintah untuk dapat memperluas hubungan kerjasama dengan berbagai pihak</li> <li>Melakukan perluasan wilayah pemasaran dengan memanfaatkan pangsa pasar yang luas</li> </ol>

2. 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.

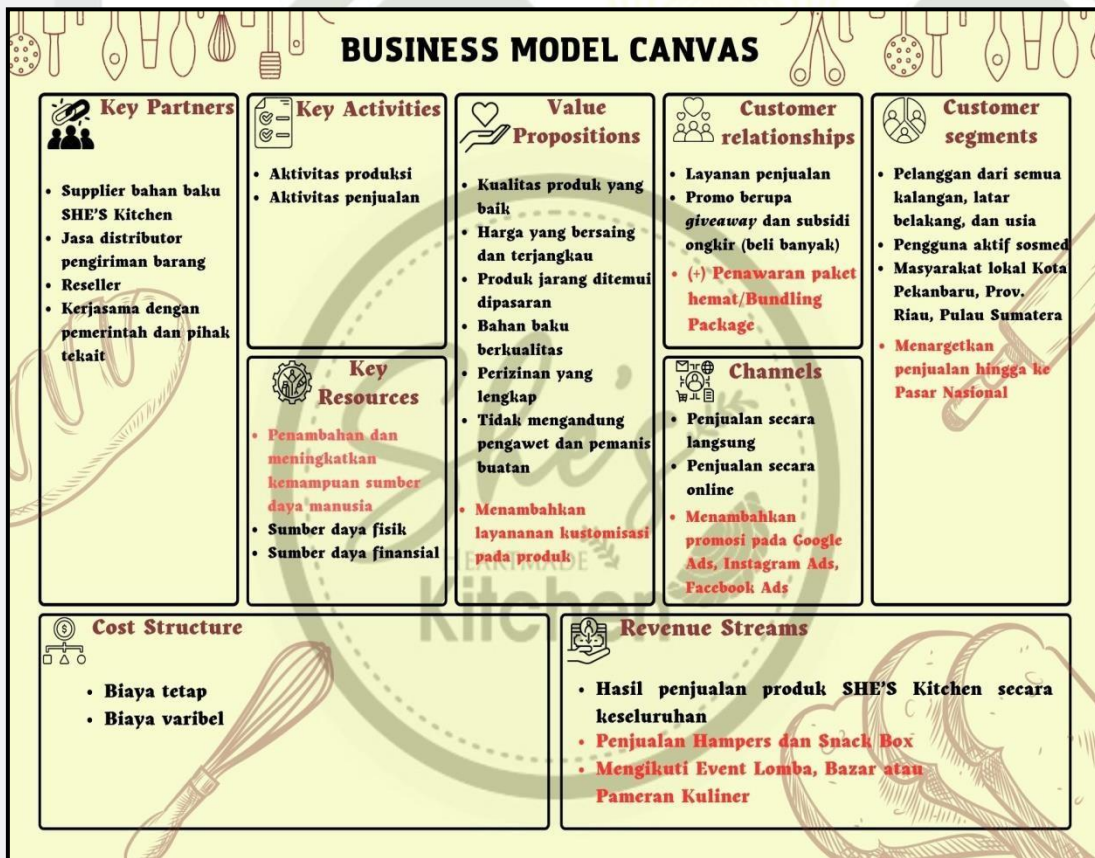
Berdasarkan analisis yang dilakukan terhadap faktor internal dan eksternal usaha menggunakan analisis SOAR menghasilkan 10 alternatif strategi yaitu matriks SA, OA, SR, dan OR:

1. Mengembangkan aneka jenis pesanan dengan meningkatkan kualitas produk agar dapat bertahan dan bersaing dipasaran (SA - 1)
2. Mengotimalkan kegiatan promosi secara offline dan online (SA - 2)
3. Memanfaatkan lokasi strategis penjualan untuk meningkatkan eksistensi dan pertahanan produk dipasaran (SA - 3)
4. Memanfaatkan pemberian diskon pada pemesanan dalam jumlah besar pada peringatan hari tertentu (OA - 1)
5. Meningkatkan pengembangan usaha dengan memperluas pemasaran dan penjualan menggunakan sistem online (OA - 2)
6. Meningkatkan kualitas dan variasi penawaran produk serta mengoptimalkan

7. Menggunakan variasi harga dan jenis produk untuk meningkatkan kemampuan dalam memasarkan aneka jenis pesanan (OR - 3)
  8. Meningkatkan kemampuan pemasaran penjual dan karyawan dengan memanfaatkan pangsa pasar yang luas (OR -1)
  9. Menjadikan dukungan kebijakan pemerintah untuk dapat memperluas hubungan kerjasama dengan berbagai pihak (OR - 2)
  10. Melakukan perluasan wilayah pemasaran dengan memanfaatkan pangsa pasar yang luas (OR - 3)
- Analisis matriks I-E mendapatkan skor hasil matriks IFE sebesar 3,685 dan EFE sebesar 3,705, menunjukkan posisi terletak di kuadran atau sel I. Sel 1 merupakan strategi yang memiliki potensi posisi tumbuh dan berkembang.

3.5. Analisis BMC

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 5. Desain Transformasi Bisnis (BMC)

#### 4. Simpulan

Simpulan penelitian ini yaitu:

Hasil analisis dari faktor internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap strategi pengembangan usaha di UMKM SHE'S Kitchen mendapat 10 alternatif strategi

a. Analisis strategi pemasaran pada faktor internal dari matriks IFE yang terdiri dari faktor kekuatan dan peluang dari UMKM SHE'S Kitchen yang harus dipertahankan yaitu telah memiliki izin produksi, telah memiliki sertifikasi halal, menggunakan modal sendiri, melakukan perluasan pemasaran dengan mengoptimalkan penggunaan media sosial, mempertahankan sumber bahan baku yang mudah didapatkan dan terjangkau, dan pangsa pasar masih luas dengan skor masing-masing 0,240. Hasil skor terendah yaitu diperlukannya promosi secara maksimal dan meningkatkan penjualan agar secara finansial usaha yang dilakukan menguntungkan dan bisa dilanjutkan dengan skor hasil 0,156.

b. Analisis strategi pemasaran pada faktor eksternal dari matriks EFE yang terdiri dari faktor aspirasi dan hasil dari UMKM SHE'S Kitchen yang harus dikembangkan yaitu penjualan produk bisa diperluas dengan melakukan penjualan secara online dengan skor hasil 0,475. Hasil skor terendah yaitu meningkatkan kepercayaan konsumen bahwa produk dapat bersaing dan bertahan dipasaran serta melakukan promosi secara online maupun offline dengan maksimal dengan skor masing-masing 0,451.

c. Analisis matriks I-E mendapatkan skor hasil matriks IFE sebesar 3,685 dan EFE sebesar 3,705, menunjukkan posisi terletak di kuadran atau sel I. Sel 1 merupakan strategi yang memiliki potensi posisi tumbuh dan berkembang.

2. Berdasarkan 9 komponen BMC dapat diketahui bahwa terdapat usulan untuk melakukan transformasi dari model bisnis saat ini. Hasil dari desain transformasi *business model canvas* pada UMKM SHE'S Kitchen, setelah dilakukan analisis pada masing-masing komponen didapatkan beberapa perubahan yang tentunya untuk mendukung UMKM dalam menjalankan model bisnisnya dengan baik, dan terdapat beberapa tambahan pada 6 komponen bisnis yaitu pada *Key Resource, Value Proposition, Customer*

*Relationship, Customers Segments, dan Revenue Stream.*

#### Daftar Pustaka

- [1] N. Kuswardhani, R. Agustian, and M. L. Plus, "Strategi Pengembangan Bisnis 'Cofresh'(Coffee Fresh) Dengan Metode Bussines Model Canvas (Bmc) Dan Qspm (Quantitative Strategic Planning Matrix)," *Agroindustrial Technol. J.*, vol. 4, no. 2, p. 167, 2021, doi: 10.21111/atj.v4i2.5077.
- [2] E. Rahim and R. Mohamad, "Strategi Bauran Pemasaran ( Marketing Mix ) Dalam Perspektif Syariah," *MUTAWAZIN (Jurnal Ekon. Syariah)*, vol. 2, no. 1, pp. 15–26, 2021, doi: 10.54045/mutawazin.v2i1.234.
- [3] M. A. Bora, "Analisa Kepuasan Penggunaan E-Learning Cloud Sekolah Tinggi Teknik (STT) Ibnu Sina Batam," *J. Ind. Kreat.*, vol. 1, no. 01, p. 55, 2017, doi: 10.36352/jik.v1i01.49.
- [4] Y. Subaktilah, N. Kuswardani, and S. Yuwanti, "Analisis Swot: Faktor Internal Dan Eksternal Pada Pengembangan Usaha Gula Merah Tebu (Studi Kasus Di Ukm Bumi Asih, Kabupaten Bondowoso)," *J. Agroteknologi*, vol. 12, no. 02, p. 107, 2018, doi: 10.19184/j-agt.v12i02.9276.
- [5] I. S. Dewi, I. K. Sihombing, M. I. Kurniawan, and Khairunnisa, "Analisis Strategi Pemasaran Berbasis Marketing Mix dan SWOT Analysis pada Usaha Pengerinan Asam Gelugur Di Tanjung Pura Kabupaten Langkat," *J. Bisnis Adm.*, vol. 8, no. 1, pp. 51–64, 2019.
- [6] A. K. Diantoro, Rohana, and R. S. Nasrulloh, "Analisis Strategi Pengembangan Klinik Pratama Bkm Xyz Yogyakarta Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (Qspm)," *J. Ilmu Pengetah. Sos.*, vol. 8, no. 7, pp. 2351–2352, 2021, [Online]. Available: <http://jurnal.um-tapsel.ac.id/index.php/nusantara/index>.
- [7] M. Ary and R. Sanjaya, "Strategi Perencanaan Dan Pengembangan Program Studi Menggunakan Analisis Swot (Studi Kasus Program Studi Sistem Informasi Ars University)," *J. Tekno Insentif*, vol. 14, no. 1, pp. 1–8, 2020, doi: 10.36787/jti.v14i1.198.
- [8] D. T. Santoso and Widyatmini, "Strategi Pengembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisis SOAR (Studi Kasus Pada Bisnis Clothing Solid Object)," vol. 15, no.

April, pp. 58–66, 2021.

S. T. Manalu and I. M. Utami,  
Strategi Pemasaran Buah Naga dengan  
Pendekatan Business Model Canvas

(BMC) di PT. Trisna Naga Asih  
Kabupaten Subang,” vol. 1, no. 2, 2018.

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU