

**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.



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

# ANALISIS PEMASARAN SABLON PLASTIK DALAM MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE SWOT, QSPM DAN BOS (STUDI KASUS : SABLON PLASTIK KARIMUN)

## TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Memperoleh Gelar Serjana Teknik Pada  
Jurusan Teknik Industri

Oleh:

**RIAN AMANDA PUTRA**

**11950214892**



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 JURUSAN****ANALISIS PEMASARAN SABLON PLASTIK DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE  
SWOT, QSPM, DAN BOS (STUDI KASUS: SABLON PLASTIK  
KARIMUN)****TUGAS AKHIR**

Oleh

**RIAN AMANDA PUTRA**  
**11950214892**Telah diperiksa dan disetujui sebagai Tugas Akhir  
Pada tanggal 13 Juli 2023**Pembimbing I**  
**Misra Hartati, S.T., M.T.**  
**NIP. 198205272015032002****Pembimbing II**  
**Ismu Kusumanto, S.T., M.T.**  
**NIP. 197304122007101002**Mengetahui,  
Ketua Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
**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

**ANALISIS PEMASARAN SABLON PLASTIK DALAM  
MENINGKATKAN PENJUALAN MENGGUNAKAN METODE  
SWOT, QSPM, DAN BOS (STUDI KASUS: SABLON PLASTIK  
KARIMUN)**

## TUGAS AKHIR

Oleh :

**RIAN AMANDA PUTRA**  
**11950214892**

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** : Harpito, S.T., M.T.  
**Sekretaris I** : Misra Hartati, S.T., M.T.  
**Sekretaris II** : Ismu Kusumanto, S.T., M.T.  
**Anggota I** : Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc.  
**Anggota II** : Muhammad Nur, S.T., M.Si.



- 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 25/2023  
Tanggal : 13 Juli 2023

### SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini ;

Nama : Rian Amanda Putra  
NIM : 11950214892  
Tempat dan Tanggal Lahir : Tanjung Balai Karimun, 16 Agustus 2001  
Fakultas : Sains dan Teknologi  
Prodi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : Analisis Pemasaran Sablon Plastik Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SWOT, QSPM, dan BOS (Studi Kasus: Sablon Plastik Karimun)

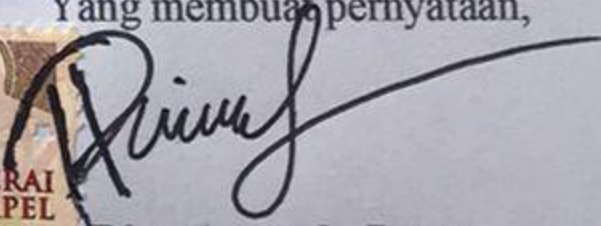
Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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.
5. Dengan demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 13 Juli 2023

Yang membuat pernyataan,



  
**Rian Amanda Putra**  
NIM. 11950214892



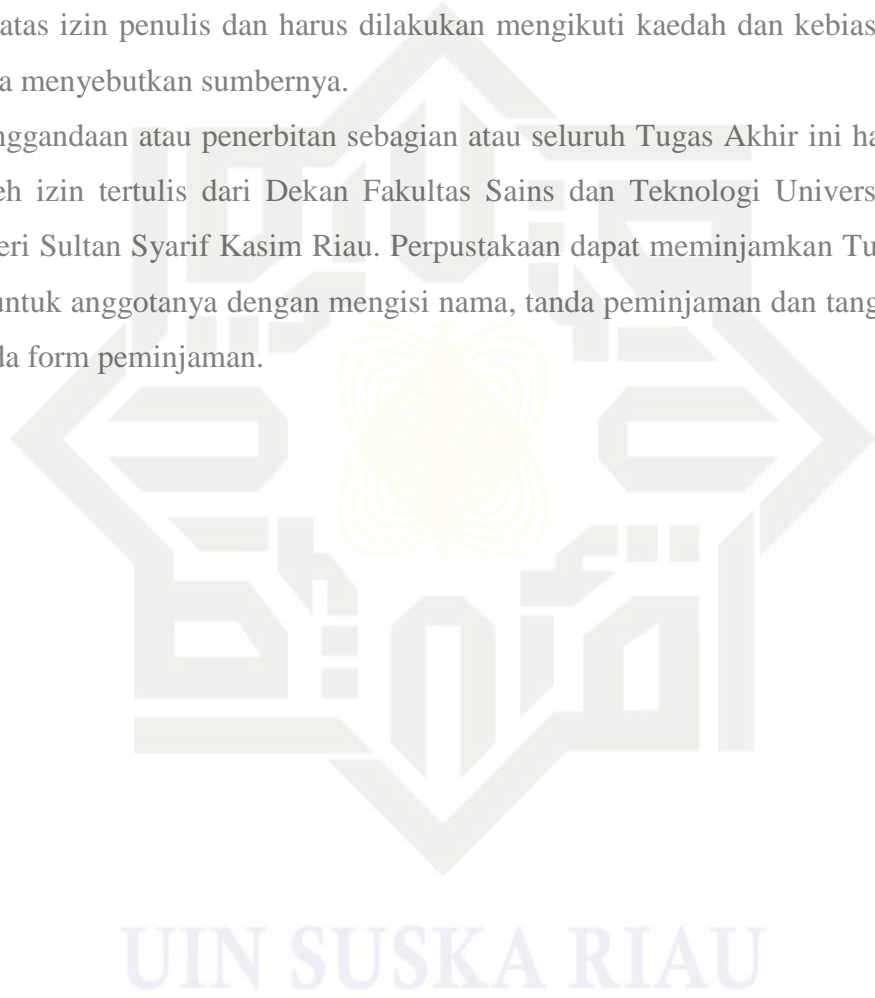
## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

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 mengikuti kaedah dan kebiasaan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

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

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LEMBAR PERSEMBAHAN**



*Dengan menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang.*

*"Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan  
(QS. Al- Insyirah: 6)*

***Untuk Mama dan Papa***

*Terima kasih atas doa serta kasih sayang yang tiada hentinya, semangat yang tidak pernah luntur, dan letih yang selalu di sembunyikan, demi anak Mamak dan Apa menjadi orang sukses.*

***Untuk Abang dan Kakak***

*Terimakasih sudah selalu memberikan dukungan dan tidak pernah benci serta lelah untuk mengingatkan adik kecilmu yang nakal ini.*

***I Love You.***

Pekanbaru, 13 Juli 2023  
Penulis

**Rian Amanda Putra**  
**NIM. 11950224795**

**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.

# Analisis Pemasaran Sablon Plastik Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode *Marketing Mix*, SWOT, QSPM dan BOS

## (Studi Kasus : Sablon Plastik Karimun)

**RIAN AMANDA PUTRA**  
**11950214892**

Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR. Soekarno No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

### ABSTRAK

Sablon Plastik Karimun merupakan salah satu usaha yang bergerak dibidang produksi penyablonan kantong plastik yang berlokasi di Tanjung Balai Karimun. Permasalahan yang ada pada usaha Sablon Plastik Karimun adalah tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan yang disebabkan oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Permasalahan pada usaha Sablon Plastik Karimun adalah kurang maksimalnya didalam melakukan promosi ke masyarakat dan tidak tercapainya target penjualan yang diinginkan,. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui aspek *internal* dan *eksternal* serta strategi alternatif pada usaha sablon plastik karimun menggunakan metode SWOT dan QSPM, serta merancang usulan strategi pemasaran agar menghasilkan strategi pemasaran yang baru dengan menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* (BOS). berdasarkan analisis matrik IFE diperoleh total skor 2,753 dan EFE 2,847. Hasil dari matrik IE berada pada kuadran II sel V yang menunjukkan strategi Pertahankan dan Pelihara. Matrik SWOT yang diperoleh berjumlah 7 alternatif strategi. Pada matrik QSPM didapatkan strategi yang paling utama yang harus dilakukan yaitu Aktif serta kreatif dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan media internet maupun non internet untuk memperkenalkan produk kepada pasar dengan skor 33,024. Sedangkan pada analisa *Blue Ocean Strategy* (BOS) didapatkan inovasi baru untuk Sablon Plastik Karimun yaitu dengan menambah inovasi produk yang belum dimiliki oleh pesaing.

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

## Marketing Analysis of Plastic Screen Printing in Increasing Sales Using the Marketing Mix, SWOT, QSPM and BOS Methods (Case Study: Karimun Plastic Screen Printing)

**RIAN AMANDA PUTRA**  
**11950214892**

Industrial Engineering Study Program  
Faculty of Science and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR. Soekarno No. 155 Simpang Baru, Panam, Pekanbaru, 28293

### ABSTRACT

Karimun Plastic Screen Printing is a business engaged in the production of plastic bag screen printing which is located in Tanjung Balai Karimun. The problem that exists in the Karimun Plastic Screen Printing business is that the desired sales target is not achieved due to the company's internal and external factors. The problem with the Karimun Plastic Screen Printing business is that it is not optimal in promoting it to the public and not achieving the desired sales target. The purpose of this study is to determine the internal and external aspects and alternative strategies in the Karimun plastic screen printing business using the SWOT and QSPM methods, as well as designing marketing strategy proposals to produce new marketing strategies using the Blue Ocean Strategy (BOS) method. Based on the analysis of the IFE matrix obtained a total score of 2.753 and EFE 2.847. The results of the IE matrix are in quadrant II cell V which shows the Maintain and Maintain strategies. SWOT matrix obtained a total of 7 alternative strategies. In the QSPM matrix, the most important strategy that must be carried out is to be active and creative in promoting products by utilizing internet and non-internet media to introduce products to the market with a score of 33.024. Meanwhile, in the Blue Ocean Strategy (BOS) analysis, a new innovation was found for Karimun Plastic Screen Printing, namely by adding product innovation that competitors did not yet have.

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

UIN SUSKA RIAU



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

## KATA PENGANTAR



Alhamdulillah, puji syukur kita panjatkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini dengan baik. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW. Laporan ini disusun sebagai syarat menyelesaikan Tugas Akhir di Jurusan Teknik Industri.

Banyak sekali yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Hairunnas, M.Ag selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T. selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi, S.T., M.T. selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Nazaruddin, S.ST., MT, selaku koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau serta selaku penasehat akademis yang menasehati dan memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis selama perkuliahan.
6. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T dan bapak Ismu Kusumanto, S.T., M.T selaku dosen pembimbing yang telah meluangkan waktunya untuk penulis berkonsultasi dan memberikan petunjuk dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi serta memberikan ilmu guna selama masa perkuliahan.



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.

8. Hak cipta milik UIN Suska Riau  
 9. State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

8. Terima kasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua, ayahanda M. Hasan dan ibunda Asmar Yenni yang selalu memberikan dorongan semangat dan doanya kepada penulis untuk selalu berusaha dengan baik dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
9. Muhammad Irvan dan Aulia safriyanti selaku kakak dan abang penulis, yang selalu mengingatkan, memberi doa dan menyemangati penulis agar menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
10. Nelva Rani selaku *Partner* yang selalu mengingatkan, memberi semangat, dan doa serta dukungan agar penulis dapat menyelesaikan laporan ini dengan baik.
11. Hendra Julia Alamsyah, S.T selaku pemilik usaha Sablon Plastik Karimun yang telah bersedia memberikan tempat bagi peneliti melakukan penelitian.
12. Teman-teman Kita-kita aja yang telah memberikan dukungannya dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini ini.
13. Teman-teman Unibaiqqq yang telah memberikan dukungannya dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini ini.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaan laporan ini. Dan kepada semua yang telah memberikan dorongan dan bantuan, penulis ucapkan terima kasih, semoga bantuan bimbingan dan dukungan yang diberikan mendapat balasan pahala dari sisi Allah SWT. Amin.

UIN SUSKA RIAU

Pekanbaru, 13 Juli 2023  
 Penulis

Rian Amanda Putra  
 NIM. 11950214892





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

## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>COVER</b> .....	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN</b> .....	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN</b> .....	<b>iii</b>
<b>LEMBAR HAK ATAS KELAYAKAN INTELEKTUAL</b> .....	<b>iv</b>
<b>LEMBAR PERNYATAAN</b> .....	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN</b> .....	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK</b> .....	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT</b> .....	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR</b> .....	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI</b> .....	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR</b> .....	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL</b> .....	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR RUMUS</b> .....	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN</b> .....	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan masalah .....	6
1.3 Tujuan Penelitian .....	6
1.4 Manfaat Penelitian .....	6
1.5 Batasan Penelitian .....	7
1.6 Posisi Penelitian .....	7
1.7 Sistematika Penulisan .....	9
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Strategi .....	11
2.2 Pemasaran .....	11
2.2.1 Strategi Pemasaran .....	12
2.2.2 Penerapan Strategi Pemasaran .....	12



**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.

2.2.3	Proses Strategi Pemasaran .....	13
2.2.4	Jenis- Jenis Strategi Pemasaran .....	13
2.3	<i>MarketingMix</i> .....	13
2.4	Kuesioner.....	15
2.5	Skala Dalam Kuesioner .....	15
2.6	Populsi dan Sampel .....	16
2.7	Teknik Pengambilan Sampel.....	16
2.8	Uji Validitas.....	19
2.9	Uji Realibilitas.....	20
2.10	Analisis Lingkungan.....	21
2.10.1	Analisis Lingkungan Internal .....	21
2.10.2	Analisis Lingkungan Eksternal.....	21
2.11	Matriks IFE dan EFE.....	22
2.12	Matriks IE.....	23
2.13	Analisis SWOT.....	24
2.14	Matriks QSPM.....	25
2.15	<i>Blue Ocean Strategy</i> .....	27
2.15.1	Inovasi Nilai.....	27
2.15.2	Kanvas Strategi.....	28
2.15.3	Kerangka Kerja Empat Langkah .....	28
2.15.4	Menciptakan <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS).....	28

**BAB IIIMETODOLOGI PENELITIAN**

3.1	Studi Pendahuluan .....	32
3.2	Identifikasi Masalah .....	32
3.3	Rumusan Masalah .....	32
3.4	Tujuan Penelitian.....	32
3.5	Manfaat Penelitian.....	33
3.6	Batasan Penelitian .....	33
3.7	Studi Literatur.....	33
3.8	Pengumpulan Data.....	34



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.9	Variabel dan Indikator Penelitian .....	34
3.10	Penentuan Populasi dan Sampel .....	36
3.11	Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner .....	36
3.12	Uji Validitas dan Uji Realibilitas .....	36
3.13	Pengolahan Data .....	38
3.13.1	Matriks Internal <i>Factor Evaluation</i> (IFE) dan Matriks Eksternal <i>Factor Evaluation</i> (EFE).....	38
3.13.2	Matriks Internal Eksternal (IE) dan Matriks SWOT ....	39
3.13.3	Matriks <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM).....	39
3.13.4	<i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS).....	40
3.14	Analisa.....	40
3.15	Kesimpulan dan Saran.....	40

#### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data .....	41
4.1.1	Profil Perusahaan Sablon Plastik Karimun .....	41
4.1.2	Struktur Organisasi .....	42
4.1.3	Data Penjualan .....	42
4.1.4	Analisis Lingkungan Internal.....	43
4.1.5	Analisis Lingkungan Eksternal .....	44
4.1.6	Demografi Responden.....	46
4.1.7	Pengujian Validitas dan Realibilitas .....	47
4.2	Pengolahan Data.....	49
4.2.1	Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal pada Sablon Plastik Karimun.....	49
4.2.1.1	Matriks IFE .....	49
4.2.1.2	Matriks EFE .....	55
4.2.2	Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi di Usaha Sablon Plastik Karimun Menggunakan Matriks IE (Internal-Eksternal).....	62



**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.

4.2.3 Analisis Matriks SWOT.....	63
4.2.4 Analisis <i>Quantitatif Strategy Planning Matrix</i> (QSPM) .....	66
4.2.5 Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS) .....	73
4.2.5.1 Kanvas Strategi .....	73
4.2.5.2 Kerangka Kerja Empat Langkah .....	75
4.2.5.3 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah .....	77
4.2.5.4 Penerapan Fokus .....	77

**BAB V ANALISA**

5.1 Analisa Lingkungan Internal dan Eksternal Usaha Sablon Plastik Karimun .....	79
5.2 Analisa Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Usaha Sablon Plastik Karimun Menggunakan Matriks IE (Internal- Eksternal) dan Matriks SWOT .....	80
5.3 Analisa <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM) .....	82
5.4 Analisa <i>Blue Ocean Strategic</i> (BOS) .....	83
5.4.1 Analisa Kanvas Strategi.....	83
5.4.2 Analisa Kerangka kerja empat langkah .....	83
5.4.3 Analisa Penerapan Fokus.....	86

**BAB VI PENUTUP**

6.1 Kesimpulan.....	87
6.2 Saran.....	88

**DAFTAR PUSTAKA**





## DAFTAR GAMBAR

<b>Gambar</b>		<b>Halaman</b>
1.1	Grafik Penjualan Sablon Plastik Karimun.....	2
2.1	Matriks IE.....	23
2.2	Matriks SWOT .....	25
2.3	Perbedaan Antara <i>Red Ocean</i> Dan <i>Blue Ocean Strategy</i> .....	27
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian.....	32
4.1	Outlet Usaha Sablon Plastik Karimun .....	41
4.2	Struktur Organisasi Usaha Sablon Plastik Karimun.....	42
4.3	Hasil Matriks IE Sablon Plastik Karimun .....	62
4.4	Kanvas Strategi Usaha Sablon Plastik Karimun .....	74
4.5	<i>Tree Diagram</i> .....	76

© 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 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 mengemukakan 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

## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1.1	Data Penjualan Sablon Plastik Karimun ..... 2
1.2	Biaya Pengeluaran pada Sablon Plastik Karimun..... 3
1.3	Toko Pesaing Sablon Plastik Karimun ..... 4
1.4	Posisi Penelitian Tugas Akhir ..... 7
2.1	<i>Quantitative Strategic Planning Matrixi</i> (QSPM)..... 26
3.1	Variabel Indikator IFE ..... 35
3.2	Variabel Indikator EFE ..... 36
4.1	Data Penjualan Sablon Plastik Karimun Periode 2022-2023 ..... 42
4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin ..... 46
4.3	Data Responden Berdasarkan Umur ..... 47
4.4	Rekapitulasi Kuesioner Faktor Eksternal..... 48
4.5	Output SPSS Realibility Statistics Eksternal ..... 48
4.6	SPSS Realibility Statistics Eksternal ..... 49
4.7	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kekuatan ( <i>Internal</i> ) ..... 52
4.8	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kelemahan ( <i>Internal</i> ) ..... 54
4.9	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Internal</i> ..... 55
4.10	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Peluang ( <i>Eksternal</i> ) ..... 58
4.11	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Ancaman ( <i>Eksternal</i> )..... 61
4.12	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Eksternal</i> ..... 61
4.13	Matriks SWOT..... 64
4.14	Analisis QSPM Responden 1 ..... 67
4.15	Analisis QSPM Responden 2..... 68
4.16	Analisis QSPM Responden 3..... 69
4.17	Peringkat Strategi Alternatif Usaha Sablon Plastik Karimun ..... 70
4.18	Data Rekapitulasi Kuesioner Ranking ..... 73
4.19	Skema Kerangka Kerja Empat Langkah..... 77

## DAFTAR RUMUS

Rumus	Halaman
2.1 Rumus Korelasi <i>Pearson Prosdct Moment</i> .....	19
2.2 Rumus Reliabilitas <i>Alpha Cronbach</i> .....	20



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

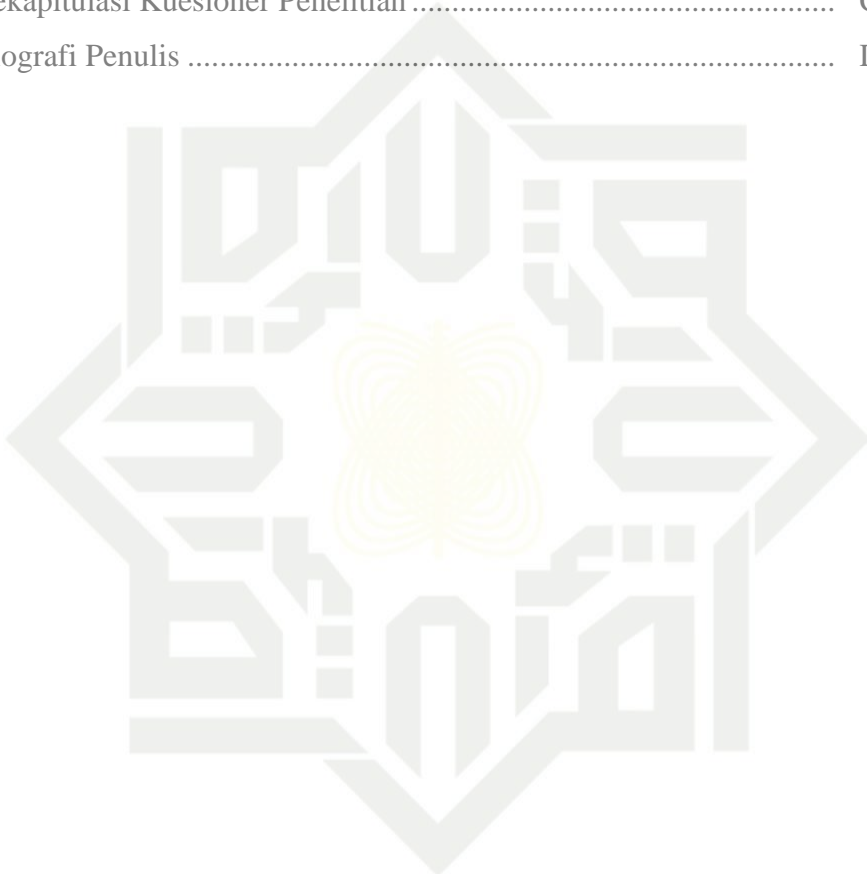
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A Dokumentasi Penelitian .....	A-1
B Kuesioner Penelitian .....	B-1
C Rekapitulasi Kuesioner Penelitian .....	C-1
D Biografi Penulis .....	D-1



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.





## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Saat ini, industri makanan dan minuman Indonesia memiliki potensi pertumbuhan ekonomi yang sangat besar. Sumber daya alam yang melimpah dan permintaan domestik yang tinggi mendukung sektor ini. Karena sektor industri makanan dan minuman semakin berkembang, kebutuhan akan kemasan makanan dan minuman juga meningkat. Momentum ini mendorong sebagian masyarakat untuk memulai bisnis kemasan makanan dan minuman. Bisnis yang dijalankan adalah bisnis yang menawarkan jasa sablon merk atau logo pada kemasan makanan dan minuman. Ini dilakukan untuk meningkatkan reputasi merek makanan dan minuman mereka di masyarakat dan untuk mempromosikan produk mereka (Nasution, dkk., 2021).

Sablon Plastik Karimun adalah salah satu usaha di Tanjung Balai Karimun yang bergerak dibidang penyablonan kantong plastik dimana kantong yang dijual telah diberikan merk sesuai keinginan konsumen yang saat ini untuk memenuhi Kebutuhan konsumen yang digunakan sebagai *packing product* untuk menjadi kemasan yang menarik serta menambah harga jual.

Usaha Sablon Plastik Karimun mempromosikan usahanya kepada masyarakat dengan menggunakan platform media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* serta berkomunikasi secara lisan dengan orang lain. Akan tetapi promosi yang dilakukan masih kurang, sehingga Sablon Plastik Karimun yang baru masuk ke industri sablon plastik tidak memiliki strategi pemasaran yang efektif, sehingga hasilnya kurang efektif. keterbatasan sistem pemasaran, yang berarti mempromosikan produk melalui media publikasi lain yang masih jarang dilakukan. Dikarenakan Sablon Plastik Karimun masih baru didunia industri penyablonan membuat Sablon Plastik Karimun masih kurang dikenal oleh masyarakat. Selain itu Sablon Plastik Karimun juga masih kurang kreatif dalam mempromosikan usahanya melalui media sosial yang membuat kurangnya ketertarikan masyarakat pada produk. Dari pada itu dalam upaya meningkatkan

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.

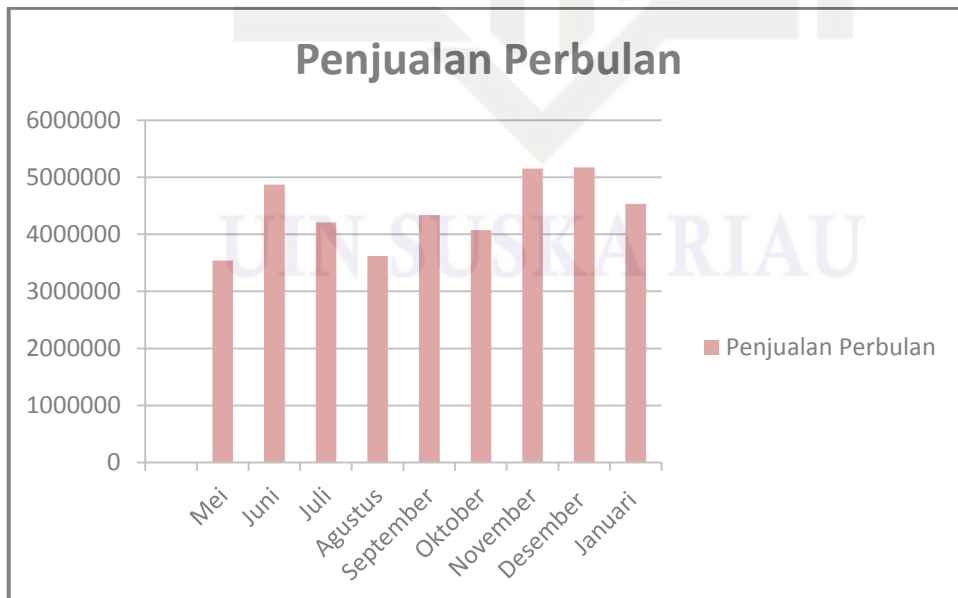
Volume penjualan pada Sablon Plastik Karimun, dibutuhkan strategi pemasaran yang baik agar usaha Sablon Plastik Karimun dapat bersaing dengan kompetitor sehingga pendapatan meningkat dan mencapai target.

Berikut adalah data penjualan sablon plastik karimun dari bulan Mei hingga bulan Oktober dapat dilihat pada Tabel 1.1 :

Tabel 1.1 Data Penjualan Sablon Plastik Karimun Periode 2022-2023

Bulan	Target Bulanan (Rp)	Penjualan Perbulan (Rp)	Persen (%)	Pencapaian
Mei	5.000.000	3.540.000	71	Tidak Tercapai
Juni	5.000.000	4.870.000	97	Tidak Tercapai
Juli	5.000.000	4.210.000	84	Tidak Tercapai
Agustus	5.000.000	3.620.000	72	Tidak Tercapai
September	5.000.000	4.340.000	87	Tidak Tercapai
Oktober	5.000.000	4.075.000	82	Tidak Tercapai
November	5.000.000	5.150.000	100	Tercapai
Desember	5.000.000	5.175.000	100	Tercapai
Januari	5.000.000	4.535.000	91	Tidak Tercapai

Sumber: Sablon Plastik Karimun, 2023)



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Sablon Plastik Karimun (Sumber: Sablon Plastik Karimun, 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 mengumpukan 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

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 dapat diketahui bahwa penjualan pada usaha sablon plastik mengalami ketidakstabilan pada penjualannya sehingga tidak mencapai target yang diinginkan, terutama di bulan Mei dan Agustus yang mendapatkan pendapatan yang rendah sehingga membuat usaha mengalami kerugian. Berdasarkan hasil observasi di Usaha Sablon Plastik Karimun, pada bagian produksi tidak terdapat masalah dikarenakan proses produksi berjalan lancar dan waktu pengerjaan tidak melewati batas waktu yang telah dijanjikan kepada konsumen, dan juga pada bagian bahan baku pembuatan Sablon Plastik tidak ada permasalahan dikarenakan persediaan bahan baku selalu ada ketika konsumen membutuhkan.

Dampak yang terjadi apabila penjualan mengalami penurunan pada usaha sablon plastik karimun ialah biaya produksi menjadi tidak menentu, ini mengakibatkan perusahaan mengalami kerugian dan sulit dalam menentukan pengeluaran seperti pembelian bahan baku, biaya pekerja, listrik, dan penyewaan bangunan. Usaha sablon plastik karimun membutuhkan modal yang besar untuk usahanya seperti pembelian bahan baku dan bahan yang digunakan dalam usaha sablon plastik ini, apalagi di tanjung balai karimun tidak ada toko yang menjual bahan baku untuk penyablonan plastik ini seperti kantong plastik, dan cairan sablon seperti tinta dan cairan M4. Jadi usaha sablon plastik membutuhkan modal dan ongkos kirim dalam pembelian bahan baku untuk penyablonan. Dibawah ini adalah rincian pengeluaran pada Sablon Plastik Karimun:

Tabel 1.2 Biaya Pengeluaran pada Sablon Plastik Karimun

No	Biaya	Pengeluaran	Harga (Rp)
	Biaya wajib Perbulan	Gaji 2 Pekerja	2.400.000
		Listrik	300.000
		Penyewaan Bangunan	1.000.000
	Biaya bersekala	Plastik Oval dan Asoy (digabung Semua ukuran)	450.000
		Tinta Sablon 1 liter	95.000
		Cairan M4	28.000

Sumber: Pengumpulan Data, (2023)



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

©Tabel 1.2 Biaya Pengeluaran pada Sablon Plastik Karimun (Lanjutan)

No	Biaya	Pengeluaran	Harga (Rp)
		Afdruk (Bremol) 1 liter	160.000
		Minyak 1 liter	16.000
<b>Jumlah</b>			4.449.000

(Sumber: Pengumpulan Data, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.2 dapat diketahui bahwa jumlah biaya yang dibutuhkan untuk modal usaha sablon plastik karimun adalah Rp 4.449.000 perbulannya. Biaya-biaya tersebut ada dua yaitu biaya wajib perbulan dan biaya berskala. Biaya wajib perbulan adalah suatu biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha sablon plastik karimun setiap bulannya demi kelancaran usahanya seperti gaji pekerja, pembayaran listrik, dan biaya penyewaan bangunan. Sedangkan biaya berskala adalah biaya yang dikeluarkan oleh pengusaha sablon plastik jika barang atau bahan tidak menentu kapan habisnya, karena biaya dikeluarkan tergantung cepat atau lambat bahan baku habis.

Hasil wawancara dengan Pemilik Usaha Sablon Plastik Karimun menunjukkan bahwa beberapa alasan mengapa penjualan menurun, seperti persaingan pasar yang mana banyak usaha-usaha yang menjual produk sejenis, lokasi usaha yang membuat target penjualan tidak tercapai karena kurangnya strategi serta perancangan pemasaran yang tidak efektif dan tidak baik. Dan faktor lainnya yaitu pemilik usaha kurang aktif dalam mempromosikan usahanya di media sosial sehingga kurang ter ekspos ke masyarakat.

Sablon Plastik Karimun adalah salah satu dari banyak bisnis di Karimun yang berfokus pada penyablonan kantong plastik. Ada dua toko di Tanjung Balai Karimun menjual produk yang sama. Berikut adalah toko pesaing usaha Sablon Plastik Karimun adalah sebagai berikut:

Tabel 1.3 Toko Pesaing Sablon Plastik Karimun

No	Usaha	Alamat
	Arbara	Jl. Pendidikan Simpang 4 Bukit Senang, Tanjung Balai Karimun

(Sumber: Pengumpulan Data, 2023)

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.

© Tabel 1.3 Toko Pesaing Sablon Plastik Karimun (Lanjutan)

No	Usaha	Alamat
	Philosophi	Jl. Kampung Tengah Lubuk Semut, Tanjung Balai Karimun

(Sumber: Pengumpulan Data, 2023)

Pada Tabel 1.3 dapat diketahui bahwa ada 2 pesaing usaha sablon plastik Karimun. Dari kedua kompetitor yang tertera di atas diketahui bahwa kompetitor tersebut merupakan usaha yang telah berdiri sebelum Sablon Plastik Karimun. Selain itu juga kompetitor tersebut tidak hanya menjual sablon plastik juga menjual varian produk lain seperti sablon baju dan spanduk. Tingkat persaingan antar pengusaha untuk mendapatkan pelanggan akan meningkat karena banyaknya toko pesaing. Oleh karena itu, Sablon Plastik Karimun harus dapat meningkatkan strategi pemasarannya dalam persaingan tersebut.

Berdasarkan yang telah diuraikan diatas maka diperlukan perhatian pada pihak usaha Sablon Plastik Karimun untuk mempromosikan barangnya terutama untuk memilih strategi pemasaran yang tepat untuk memungkinkan strategi tersebut bersaing di pasaran.

Analisis faktor internal dan eksternal saat ini yang digunakan untuk merencanakan strategi pemasaran yaitu Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats*). Matriks ini didasarkan pada logika yang memungkinkan seseorang untuk memaksimalkan kekuatan dan peluang mereka sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman mereka. Berdasarkan kondisi tersebut, suatu metode yang dapat mengakomodasi terjadinya keterkaitan antar kriteria diperlukan. Metode yang disebut QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*). Metode QSPM dapat digunakan untuk melakukan evaluasi opsi alternatif secara objektif, menentukan daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak, dan membuat keputusan tentang strategi yang paling efektif. Keunggulan metode QSPM adalah rangkaian strategi dapat diamati secara bersamaan dan berurutan. Selain itu, penelitian ini menggunakan *Blue Ocean Strategi* yang bermanfaat untuk melakukan inovasi baru agar perusahaan memiliki nilai lebih dari pesaingnya.



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.

## 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan pada latar belakang diatas, maka rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana membuat strategi pemasaran menggunakan metode *Marketing Mix, Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats* (SWOT), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada usaha sablon plastik karimun?”.

## 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui aspek *internal* dan *eksternal* pada usaha sablon plastik karimun menggunakan Metode *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats* (SWOT).
2. Untuk mengetahui strategi alternatif pada usaha sablon plastik karimun dengan menggunakan metode *Quantitative Strategic Planning Matriks* (QSPM).
3. Untuk merancang usulan strategi pemasaran pada usaha sablon plastik karimun yang menghasilkan suatu strategi pemasaran yang baru dengan menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* (BOS).

## 1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti
  - a. Dapat menambah wawasan ilmu pengetahuan dan cara menggunakan strategi pemasaran yang baik.
  - b. Dapat menjadi referensi bagi peneliti pada penelitian selanjutnya.
2. Bagi perusahaan
  - a. Sebagai sarana peningkatan kualitas pemasaran pada sablon plastik karimun.
  - b. Dapat memberikan masukan dan menjadi bahan pertimbangan dalam menentukan strategi pemasaran pada sablon plastik karimun.

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 satu 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.

### 1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data penjualan yang digunakan mulai dari bulan Mei 2022 sampai dengan Januari 2023.
2. Penelitian dilakukan hanya di wilayah Tanjung Balai Karimun.

### 1.6 Posisi Penelitian

Adapun posisi penelitian pada Tugas Akhir adalah sebagai berikut:

Tabel 1.4 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Objek Penelitian	Lokasi	Tahun
1	Ihsan Prayud, dkk.	Analisis Strategi Pemasaran Eva Boutique Dengan Metode SWOT dan QSPM.	Metode SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats</i> ) dan QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning</i> )	Eva Boutique	Temanggung, Jawa Tengah	2019
2	Muhamad Jihad Akbar, dkk.	Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM Untuk Meningkatkan Penjualan Beras .	Metode SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats</i> ) dan QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> )	PT. XYZ		2022

Sumber: Pengumpulan Data, (2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Tabel 1.4 Posisi Penelitian Tugas Akhir (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Objek Penelitian	Lokasi	Tahun
3	Atik Nurngae ni	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada	Metode <i>Mix Marketing</i> , SWOT ( <i>Strengths</i> , <i>Weakness</i> , <i>Opportunities</i>	Home Industry Subama Batik Kroya	Cilacap, Jawa Tengah	2021
		Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap)	dan <i>Threats</i> ) dan QSPM ( <i>Quantitative Strategic Planning Matriks</i> )		Cilacap, Jawa Tengah	2021
4	M Rizky Ananda Noviansyah	Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit Usaha “Minum Kopi” Medan, Sumatera Utara.	Metode <i>Mix Marketing</i> , SWOT ( <i>Strengths</i> , <i>Weakness</i> , <i>Opportunities</i> dan <i>Threats</i> )	Kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit Usaha “Minum Kopi”	Medan, Sumatera Utara.	2022

(Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

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

© Tabel 1.4 Posisi Penelitian Tugas Akhir (Lanjutan)

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Objek Penelitian	Lokasi	Tahun
5	Muhamad Taufik Kardana dan Laura Lahindah	Penerapan <i>strategy blue ocean</i> pada kopi biru untuk meraih <i>value innovation</i>	Metode <i>Mix Marketing</i> , SWOT ( <i>Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats</i> ) dan <i>Blue Ocean strategy</i>	Si Kopi Biru	Bandung, Jawa Barat	2021
6	Rian Amanda Putra	Analisis Pemasaran Sablon Plastik Dalam Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode Marketing Mix, SWOT, QSPM, dan BOS	<i>Marketing Mix</i> , SWOT, BOS dan QSPM	Usaha Sablon Plastik Karimun	Tanjung Balai Karimun, Kepulauan Riau	2022

(Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

## 1.7 Sistematika Penulisan

Adapun sistematika yang terdapat dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini adalah sebagai berikut:

### BAB 1 PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang masalah dari dilakukannya Tugas Akhir. Pada bab ini juga terdapat rumusan





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.

masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian, serta sistematika penulisan laporan.

## **BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan teori-teori yang berhubungan dengan Tugas Akhir. Pada bab ini juga menjelaskan metode yang digunakan seperti *Marketing Mix*, SWOT, QSPM dan BOS serta pendukung pembuatan laporan.

## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini menjelaskan tentang studi literatur laporan dan tahapan untuk menyelesaikan masalah pada laporan.

## **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Bab ini berisikan tentang pembahasan dan pengolahan data Tugas Akhir. Adapun pembahasan yang dilakukan adalah jenis data yang digunakan dan hasil dari penelitian.

## **BAB V ANALISA**

Pada bab ini berisi analisa berdasarkan hasil dari bab 4 yaitu pengumpulan dan pengolahan data.

## **BAB VI PENUTUP**

Hasil terakhir dari penelitian ini adalah bab terakhir, yang mencakup kesimpulan dan saran yang membangun untuk menyempurnakan tugas akhir.

UIN SUSKA RIAU

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Strategi

Menurut Mundir (2015) dikutip oleh Fathurrochman dkk (2021), strategi ialah pendekatan secara keseluruhan yang berkaitan dengan pelaksanaan gagasan, perencanaan, dan eksekusi sesuatu aktivitas dalam kurun waktu tertentu. Di dalam strategi yang baik terdapat koordinasi tim kerja, memiliki tema, mengidentifikasi aspek pendukung yang sesuai dengan prinsip-prinsip pelaksanaan gagasan rasional, efisien dalam pendanaan, dan memiliki taktik buat mencapai tujuan secara efektif.

Bagi John A. Byrne, strategi ialah sebagai sesuatu pola yang mendasar dari sasaran yang berjalan dan yang direncanakan, penyebaran sumber tenaga dan interaksi organisasi dengan pasar, pesaing, dan faktor-aspek zona (Maisah, dkk., 2020).

### 2.2 Pemasaran

Setiwan serta Rahayu (2017) dikutip oleh Santoso serta Toruan (2018), *The American Marketing Association* mendefinisikan pemasaran selaku proses perencanaan serta penerapan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi ilham, benda serta jasa buat menghasilkan pertukaran yang memuaskan tujuan orang serta organisasi.

Kotler serta Keller melaporkan kalau pemasaran berhubungan dengan mengenali serta penuhi kebutuhan konsumen. Pemasaran merupakan serangkaian proses buat menghasilkan, mengkomunikasikan serta membagikan nilai kepada konsumen buat mengelola ikatan dengan metode yang menguntungkan organisasi serta pihak-pihak yang berkepentingan terhadap organisasi (Rahayu, 2020).

Jadi, pemasaran ialah sesuatu tahapan yang digunakan buat perencanaan serta penerapan konsepsi, penetapan harga, promosi serta distribusi ilham, dan tingkatkan penjualan dengan metode memperkenalkan benda serta jasa yang bertujuan buat menguntungkan produsen serta konsumen.

### 2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan upaya memasarkan sesuatu produk, baik itu benda ataupun jasa, dengan memakai pola rencana serta taktik tertentu sehingga jumlah penjualan jadi lebih besar. Strategi Pemasaran memiliki peranan berarti dalam suatu industri ataupun bisnis sebab berperan buat memastikan nilai ekonomi industri, baik itu harga benda ataupun jasa (Fawzi, dkk., 2022).

Menurut Kotler (2005) dikutip oleh Cahyo dkk (2022), Strategi pemasaran adalah cara pemasaran untuk mencapai tujuan. Ini mencakup strategi khusus untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran, dan biaya pemasaran. Ini berarti bahwa strategi pemasaran adalah alat untuk mencapai tujuan yang akan berlangsung lama dan dirancang dengan mempertimbangkan tindakan masa depan para pesaing. Strategi pemasaran sangat penting untuk mencapai kesuksesan bisnis, jadi sektor ini sangat penting untuk mencapai rencana bisnis.

### 2.2.2 Penerapan Strategi Pemasaran

Pelaksanaan Strategi pemasaran dimaksudkan selaku proses buat meningkatkan, serta memelihara kesesuaian strategis antara tujuan serta keahlian lembaga, dan pergantian kesempatan pemasaran. Strategi pemasaran meliputi kegiatan buat meningkatkan misi yang jelas, menunjang tujuan serta sasaran lembaga, strategi yang logis, dan penerapan yang pas. Dibalik berhasilnya proses pemasaran, ada unsur- unsur yang menunjang berhasilnya sesuatu proses pemasaran (Maisah, dkk., 2020).

Adapun tiga unsur utama yang ada didalam pemasaran yaitu (Maisah, dkk., 2020):

1. Segmentasi pasar, yaitu tindakan mengidentifikasi dan membentuk kelompok pembeli atau konsumen secara terpisah.
2. *Targetting*, yaitu tindakan memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki.
3. *Positioning* yaitu penentuan posisi pasar dengan tujuan membangun keunggulan kompetitif produk di pasar dan mengkomunikasikannya kepada konsumen.

### 2.2.3 Proses Strategi Pemasaran

Keputusan pembelian ialah tahapan dalam proses pengambilan keputusan pembeli pada dikala konsumen betul- betul membeli produk tersebut. Keputusan pembelian merupakan sikap konsumen kala ditanya apakah mereka mau membeli sesuatu produk. Periklanan merupakan wujud komunikasi yang mendesak pelanggan buat membeli sesuatu produk. Periklanan merupakan aktivitas yang mengkomunikasikan produk ataupun layanan serta mendesak sasaran pelanggan buat membelinya. Dampaknya, organisasi periklanan berupaya mengaitkan, berbicara, ataupun menjangkau khalayak tertentu. Oleh sebab itu, promosi merupakan upaya buat membuat seorang memahami, menguasai, mengganti perilaku, yakin, percaya serta kesimpulannya membeli serta mengingat produk serta jasa tersebut (Dalimunthe dan Islami, 2021).

Periklanan membutuhkan beberapa komponen untuk mencapai tujuan pemasarannya. Paket promosi adalah gabungan dari elemen desain promosi yang terdiri dari iklan, hubungan masyarakat, penjualan promosi, penjualan langsung, dan personal selling. Keputusan pembelian tertentu didasarkan pada perilaku konsumen tertentu (Dalimunthe dan Islami, 2021).

### 2.2.4 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Tedjasatesan (2001) dikutip oleh Fathurrochman dkk (2021), Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat dan cocok untuk organisasi, terlebih dahulu perlu memahami apa yang diinginkan pengguna, atau konsumen, sebelum mulai memasarkan produk yang telah dibuat. Empat jenis dasar strategi pemasaran dapat diklasifikasikan sebagai berikut: pertama, meningkatkan jumlah pengguna untuk memenuhi kebutuhan primer; kedua, meningkatkan jumlah pembeli untuk memenuhi kebutuhan selektif; dan ketiga, meningkatkan jumlah pembeli untuk memenuhi kebutuhan primer.

## 2.3 Marketing mix

*Marketing mix* merupakan variabel terkendali yang dipadukan oleh pasar sasaran untuk mencapai tujuan yang diharapkan. Penerapan bauran pemasaran



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.

tidak sama antar perusahaan, pelaksanaan ini tergantung pada tujuan masing-masing perusahaan atau terpenuhinya target pasar (Hidayah dan Basyirah, 2022).

*Marketing mix* adalah strategi pemasaran yang digunakan untuk mencapai tujuan organisasi dan konsumen, dan bauran pemasaran adalah alat pemasaran yang dikendalikan yang diintegrasikan perusahaan untuk menciptakan respons yang diinginkan pasar sasaran (Melinia, et al., 2021) .

*Marketing mix* untuk barang mencakup 4P, yaitu. harga produk, lokasi dan pendapatan (Melinia et al., 2021).

#### 1. *Product* (Produk)

Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan orang atau organisasi. Produk yang dipasarkan haruslah produk berkualitas yang ditawarkan dengan harga yang wajar, penting juga memperhatikan merek karena ada beberapa segmen pasar yang menjadikan merek sebagai alasan utama pemilihan produk.

#### 2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai uang dari barang tersebut harga juga dapat diartikan sebagai satuan uang atau satuan ukuran lain yang dipertukarkan untuk memperoleh hak untuk memiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga juga menunjukkan posisi nilai yang diinginkan dari produk atau merek perusahaan di pasar, dan produk yang dirancang dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menghasilkan pendapatan yang besar.

#### 3. *Place* (Tempat)

Dalam pemasaran, lokasi penting karena berkaitan dengan kepuasan pelanggan purna jual dan prapenjualan, baik itu lokasi maupun distribusi produk. Keakuratan website menjadi salah satu faktor yang dipertimbangkan seorang pengusaha sebelum memulai bisnis. Website atau situs tersebut dirancang untuk mendukung keberhasilan program pemasarannya.

#### 4. *Promotion* (Promosi)

Promosi ataupun periklanan merupakan guna komunikasi dari industri yang bertanggung jawab buat menginformasikan, membujuk ataupun mengundang

© pembeli. Periklanan ialah salah satu aspek yang memastikan keberhasilan sesuatu program pemasaran.

## 2.4 Kuesioner

Kuesioner adalah metode pengumpulan data di mana responden diminta atau dikirim serangkaian pertanyaan atau pernyataan tertulis. Tujuan survey adalah untuk mendapatkan informasi yang diinginkan. Saat melakukan survei, harus jelas agar responden dapat memahaminya (Herlina, 2019).

Kuesioner adalah alat pengumpulan data utama yang digunakan metode survei untuk mengumpulkan pendapat responden. Kuesioner dapat dibagikan kepada responden dengan berbagai cara (Atmaja dan Wijaya, 2019):

- (1) Dari peneliti sendiri (mandiri)
- (2) Mengirimnya dengan pos (*mailquestionair*)
- (3) Mengirim lewat komputer seperti surat elektronik (*e-mail*).

## 2.5 Skala Dalam Kuesioner

Ada berbagai macam skala atau tipe dasar skala yang dapat peneliti gunakan dalam penelitiannya. Kombinasi fitur urutan, jarak, dan asal menghasilkan kelompok rasio ukuran yang umum digunakan (Yuliarmi dan Marhaeni, 2019).

Ada empat tipe dasar skala pengukuran yaitu (Yuliarmi dan Marhaeni, 2019):

### 1. Skala *Nominal*

Skala *nominal* adalah skala di mana seorang peneliti memberikan penilaian kepada kategori atau kelompok tertentu. Skala ini menghilangkan informasi apapun tentang berbagai tingkat karakteristik yang diukurnya.

### 2. Skala *Ordinal*

Skala ordinal ini memudahkan untuk mengklasifikasikan variabel di dalam kategori maupun antar kategori. Sifat-sifat skala nominal digabungkan dengan deret dalam skala ordinal ini. Skala ordinal menawarkan detail tentang variasi di antara responden menurut peringkat. Skala ordinal, bagaimanapun, tidak menunjukkan seberapa besar perbedaan evaluasi satu sama lain.

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

### 3. Skala *Interval*

Data yang dikumpulkan dari responden dapat dikenai prosedur matematika tertentu menggunakan skala interval. Skala interval mengukur pemisahan antara dua titik skala. Rata-rata dan deviasi standar dari respons dan variabel yang diperiksa dapat dihitung dengan menggunakan skala ini. Dengan kata lain, skala interval mengevaluasi tingkat perbedaan antar kategori selain mengategorikan dan menilai kategori tertentu.

#### 2.6 Populasi dan Sampel

Menurut Sugiyono (2016), Populasi adalah suatu bidang yang digeneralisasikan yang meliputi objek atau subjek dengan kualitas dan ciri tertentu yang ditentukan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya, sedangkan menurut Indrawan dan Yaniawati (2014), Populasi adalah sekelompok semua elemen dari mana kesimpulan dapat ditarik (Komala dan Wijaksana, 2019).

#### 2.7 Teknik Pengambilan Sampel

Sampling dapat digunakan untuk membuat kesimpulan tentang populasi atau untuk menggeneralisasi teori yang ada. Pada dasarnya, ini berfokus pada pemilihan teknik pengambilan sampel. Secara umum, teknik pengambilan sampel dapat dibagi menjadi dua kategori:

1. Probabilitas atau sampling acak
2. Pengambilan sampel non-probabilitas atau non-acak

Sebelum memilih jenis teknik sampling tertentu, sebaiknya ditentukan teknik sampling yang luas (Firmansyah dan Dede, 2022).

Secara garis besar ada dua jenis sampling yaitu probability sampling atau biasa disebut random sampling dan non-probability sampling atau non-random sampling. Masing-masing template ini memiliki jenis yang berbeda, khususnya sebagai berikut (Wahab, 2021).

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

## 1. *Probability sampling*

strategi pengambilan sampel yang memberikan setiap komponen atau anggota populasi kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel. Strategi pengambilan sampel ini memerlukan:

- a. *Simple Random Sampling* (Pengambilan sampel acak secara sederhana) Inti dari pengambilan sampel acak sederhana adalah bahwa setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.
- b. *Proporsional Stratified Random Sampling* Teknik ini digunakan bila suatu populasi memiliki anggota/karakteristik yang heterogen dan distratifikasi secara proporsional.
- c. *versus Disproportionate Random Sampling* Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, jika populasinya bertingkat tetapi kurang proporsional
- d. *Clustered Random Sampling* (group/area sampling) Teknik cluster/area sampling digunakan untuk mengidentifikasi sampel ketika subjek atau sumber data sangat besar.

## 2. *Non Probability Sampling*

Pengambilan sampel non-acak adalah pengambilan sampel yang tidak didasarkan pada probabilitas yang dapat diprediksi tetapi semata-mata pada kenyamanan. Metode ini mencakup beberapa teknik sebagai berikut:

- a. *Systematic Sampling* (Pengambilan sampel secara sistematis) Urutan di mana anggota populasi menerima nomor urut mereka berfungsi sebagai dasar pemilihan sampel dalam prosedur pengambilan sampel ini. Sebagai gambaran, ada 200 orang dalam populasi. Angka 1 sampai 200 secara berurutan diberikan kepada anggota populasi. Selanjutnya, pengambilan sampel dilakukan dengan hanya memilih kelipatan dari bilangan bulat yang ditentukan, misalnya 5 dan lainnya, atau hanya bilangan ganjil atau genap.
- b. *Quota Sampling* (pengambilan sampel secara berjatah) Sampling kuota adalah teknik pengambilan sampel dari suatu populasi dengan karakteristik tertentu sampai ke angka (kuota) yang diinginkan.



#### 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.

Misalnya, dia akan melakukan penelitian terhadap tenaga kesehatan Kelas II di sebuah instansi pemerintah dan penelitiannya akan dilakukan secara berkelompok. Besar sampel ditetapkan 100 orang selama penelitian menjadi 5 orang sehingga setiap anggota penelitian dapat dengan bebas memilih sampel dengan karakteristik yang telah ditetapkan (kelompok II) dari 20 orang.

c. *Ksidental Sampling* (pengambilan sampel seadanya/kebetulan)

Jika orang yang berada pada saat sampel diidentifikasi cocok dengan yang dibutuhkan sebagai sumber data, maka orang tersebut dapat digunakan sebagai sampel. Pengambilan sampel acak adalah strategi pengambilan sampel berdasarkan kebetulan.

d. *Purposive Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan)

Pengambilan sampel secara sengaja didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu yang dibuat oleh peneliti itu sendiri, berdasarkan ciri-ciri atau ciri-ciri populasi yang diketahui.

e. *Exhaustive Sampling* (sampling jenuh)

Sampling jenuh digunakan jika populasinya kecil, misalnya jika sampelnya kurang dari tiga puluh ( $n < 30$ ), maka semua anggota populasi dijadikan sampel. Istilah lain untuk pengambilan sampel saturasi adalah sensus, di mana setiap orang dalam populasi dijadikan sampel.

f. *Snowball Sampling*

Pengambilan sampel dilakukan dengan mengidentifikasi sampel awal dalam jumlah kecil, kemudian sampel diminta untuk memilih temannya untuk dijadikan sampel, dan seterusnya. sampai jumlahnya bertambah. Seperti bola salju yang menggelinding, semakin besar dan besar.

g. *Consecutive Sampling*

Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel yang memenuhi syarat pencarian dalam jangka waktu tertentu sedemikian rupa sehingga tersedia sampel dalam jumlah yang cukup.

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.

#### h. *Expert Sampling*

Metode pengambilan sampel ini dilakukan dengan mewawancarai sekelompok individu yang dianggap ahli dalam bidang studi. Pakar di sini bukan hanya pakar yang berlatar belakang akademis, melainkan orang-orang yang paham dengan masalah atau fenomena yang diteliti.

### 2.8 Uji Validitas

Arikunto (2006) dikutip oleh Usvela dkk (2019) Validitas didefinisikan sebagai ukuran seberapa kuat alat pengujian menjalankan fungsi ukurannya. Model uji menggunakan metode korelasi Pearson untuk mengecek validitas soal. Uji validitas digunakan untuk mengukur valid atau tidaknya suatu pertanyaan.

Hasil uji soal dan kriteria kemudian dihubungkan dengan uji korelasi. Korelasi antara hasil uji coba pertama dengan hasil uji coba berikutnya diuji dengan korelasi Product Moment untuk mencari koefisien korelasi. Rumus korelasi Product Time digunakan seperti yang ditunjukkan di bawah ini (yusuf, 2018).

Adapun rumus Korelasi *Pearson Prosdct Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (y_i)^2)}} \quad \dots (2.1)$$

Keterangan :

- $R_{xy}$  = koefisien korelasi  
 $n$  = jumlah responden  
 $x_i$  = skor setiap item pada instrumen  
 $y_i$  = skor setiap item pada kriteria

Menurut Fraenkel, Wallen dan Hyun (2012) yang dikutip oleh Yusuf (2018) Nilai koefisien ini disebut faktor validitas. Nilai untuk faktor validitas berkisar antara +1,00 hingga -1,00. Jika faktor validitasnya nol, tidak ada kaitan; sebaliknya, nilai koefisien +1,00 menunjukkan bahwa orang pada tes instrumental dan tes kriteria memiliki hasil yang kurang lebih sama. Apakah kriteria dan

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.

instrumen terkait? Suatu alat dianggap lebih baik jika faktor validitasnya memiliki nilai yang lebih tinggi.

Jika hasil dihitung lebih besar dari tabel, maka alat atau pertanyaan tersebut sah dan memiliki hubungan yang berarti dengan skor akhir. Sebaliknya, jika instrumen, pertanyaan, atau rhitungan tidak terkait secara substansial dengan skor akhir (tidak valid) (Amanda, dkk., 2019).

## 2.9 Uji Realibilitas

Uji reliabilitas adalah uji indeks yang mengungkapkan seberapa besar suatu ukuran dapat diandalkan atau dipercaya. Ini menunjukkan konsistensi temuan pengukuran ketika dilakukan dua kali atau lebih dengan meteran yang sama untuk gejala yang sama. Jika alat ukur menghasilkan temuan yang konsisten bahkan setelah pengukuran berulang kali, dikatakan dapat dipercaya. Jika hasil survei tetap konstan atau stabil sepanjang waktu, survei dianggap dapat diandalkan. Reliabilitas yang tinggi diperlukan untuk alat ukur kuesioner. Hanya variabel yang valid dalam kuesioner yang dapat digunakan untuk perhitungan reliabilitas. Oleh karena itu, ketergantungan harus dihitung sebelum validitas. Oleh karena itu, Anda tidak perlu melanjutkan uji reliabilitas jika pertanyaan kuesioner tidak valid (Amanda, dkk., 2019).

Pengujian reliabilitas kuesioner dilakukan menggunakan persamaan rumus reliabilitas *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut (Saputra dan Sofiyannurriyanti, 2021) :

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right] \dots (2.2)$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $K$  = Banyak butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = Varian total  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir

## 2.10 Analisis Lingkungan

Lingkungan bisnis yang dihadapi perusahaan harus dianalisis. Tujuannya adalah untuk mengidentifikasi peluang bisnis yang memerlukan tanggapan dan perhatian manajemen segera, sambil memberikan panduan untuk mengidentifikasi ancaman bisnis yang dapat diperkirakan. Oleh karena itu, dalam menganalisis lingkungan bisnis, manajemen berupaya mengidentifikasi sejumlah variabel kunci yang berada di luar kendali perusahaan dan diharapkan berdampak nyata.

Analisis lingkungan bisnis bertujuan untuk mengetahui pengaruh manajemen secara langsung maupun tidak langsung dari berbagai faktor eksternal yang terbukti mempengaruhi prospek perusahaan. Manajemen diharapkan dapat memberikan gambaran yang jelas yang diperlukan untuk mengantisipasi dampak manajemen yang ditimbulkan oleh lingkungan bisnis saat merumuskan strategi bisnis (Riyanto, 2018).

### 2.10.1 Analisis Lingkungan Internal

Menurut Peter dkk (1996) dikutip oleh Fitriani (2020) Sumber daya yang tersedia untuk organisasi menentukan kekuatan dan kelemahannya. Sumber daya manusia, atau pengalaman, keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi semua personel perusahaan, adalah sumber daya ini. Sumber daya juga terdiri dari aset perusahaan, yang meliputi manajemen, keuangan, pemasaran, sistem informasi, budaya, dan penelitian. Aset perusahaan juga termasuk prosedur (sistem bisnis). Sumber daya fisik termasuk bangunan, mesin, tempat, jaringan distribusi, peralatan, dan teknologi adalah contoh sumber daya lainnya.

### 2.10.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Peluang dan ancaman ada di lingkungan eksternal perusahaan. Peluang adalah keadaan yang menguntungkan yang dapat merangsang ekspansi bisnis. Ancaman adalah keadaan yang tidak menguntungkan yang dapat menyebabkan perusahaan memburuk atau bangkrut (Rahmi, dkk., 2021).

Menurut Wheelen dan Hunger (2004) dikutip oleh Widodasih dan Satpatmantlya (2022). Kemungkinan, masalah, dan batasan yang harus dihadapi perusahaan sebagian besar ditentukan oleh dua set elemen terkait yang



membentuk lingkungan eksternalnya. Pertama, lingkungan sosial, yang terdiri dari aspek eksternal termasuk aspek ekonomi, sosial, budaya, politik, dan teknis, biasanya tanpa mempertimbangkan keadaan operasi organisasi. Selain itu, ini merupakan faktor yang secara langsung dapat mempengaruhi prospek industri secara keseluruhan, termasuk pemerintah, masyarakat, pemasok, saingan, pelanggan, dan kelompok kepentingan.

### 2.11 Matriks IFE dan EFE

Menurut David (2009) dikutip oleh Mujahid dkk (2018), Matriks IFE digunakan untuk meringkas dan mengevaluasi secara internal kekuatan dan kelemahan utama dari area fungsional perusahaan dan menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area fungsional perusahaan. Proses penilaian intuitif juga digunakan dalam pengembangan matriks penilaian faktor internal.

Menurut David (2009), dikutip oleh Setiyorin (2018), matriks EFE digunakan untuk menganalisis faktor-faktor eksternal, mengkategorikannya menjadi peluang dan ancaman, dan kemudian menimbanginya.

Menurut Muhammad dkk. (2018) yang dikutip oleh Wahyun dan Sulistiyowat (2020), langkah-langkah persiapan EFE dan IFE adalah sebagai berikut:

Pembuatan IFE adalah sebagai berikut :

1. Identifikasi kekuatan dan kelemahan variabel
2. Perkirakan bobot kekuatan dan kelemahan masing-masing variabel dengan parameter mulai dari 0,0 (sangat tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot total semua variabel adalah 1.
3. Peringkat untuk setiap variabel berkisar dari 1 (lemah) hingga 4 (sangat kuat).
4. Hitung bobot dengan nilai rating yang memberikan nilai bobot.
5. Jumlah nilai bobot semua variabel kuat dan lemah.

Persiapan EFE berlangsung sebagai berikut:

1. Identifikasi kekuatan dan kelemahan variabel

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. Perkirakan bobot kekuatan dan kelemahan masing-masing variabel dengan parameter mulai dari 0,0 (sangat tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Bobot total semua variabel adalah 1.
3. Peringkat untuk setiap variabel berkisar dari 1 (lemah) hingga 4 (sangat kuat).
4. Hitung bobot dengan nilai rating yang memberikan nilai bobot.
5. Jumlah nilai bobot semua variabel kuat dan lemah

### 2.12 Matriks IE

Menurut David (2002), yang dikutip oleh Sulasti dan Rinaldi (2022), matriks eksternal internal (matriks IE) adalah langkah analisis yang dibuat dengan memasukkan parameter yang digunakan oleh matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) dan kekuatan internal dan eksternal yang diturunkan. . itu menjadi faktor internal. Matriks Skor (IFE).

Menggunakan template ini dapat membantu Anda mengembangkan strategi bisnis tingkat perusahaan yang lebih mendalam. Matriks Eksternal Internal Matriks ini dapat digunakan untuk mengatur bisnis menjadi matriks 9-sel. Skor total matriks IFE pada sumbu X dan matriks EFE pada sumbu Y membentuk dua dimensi matriks IE (Candana dan Afuan, (2020).

Berikut merupakan sel dari matriks IE Pramono dan Wahyuni, 2021) :

		IFAS		
		Kuat = (3.00 - 4.00)	Sedang = (2.00 - 2.99)	Rendah = (1.00 - 1.99)
EFAS	Tinggi (3.00 - 4.00)	I (3.23, 3.40)	II	III
	Sedang (2.00 - 2.99)	IV	V	VI
	Rendah (1.00 - 1.99)	VII	VIII	IX

Gambar 2.1 Matriks IE (Sumber: Pramono dan Wahyuni, 2021)

Matriks ini dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu (Candana dan Afuan, (2020) :

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

1. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) terletak di sel I, II, atau IV. Strategi yang tepat adalah intensif (memasuki pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) berisi sel III, V atau sel VII. Strategi umum termasuk memasuki pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
3. *Harvest and Divest* (Panen atau Divestasi) mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang dipakai adalah divestasi strategi diversifikasi konglomerat, dan strategi likuidasi.

### 2.13 Analisis SWOT

Analisis Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman (SWOT) adalah teknik perencanaan strategis yang cukup rumit untuk mengkarakterisasi skenario dan mengevaluasi suatu masalah berdasarkan elemen internal dan eksternal. (Adityaji, 2018).

Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats*) Suatu perusahaan yang baik apabila perusahaan tersebut memiliki strategi yang baik dalam menjalankan bisnisnya. Analisis SWOT (*Strength Weaknes Opportunity Threats*) merupakan identifikasi yang digunakan dalam perumusan strategi secara sistematis dalam pengambilan keputusan tentang isu-isu yang sangat penting dalam pemerintahan dan juga dalam bisnis (Nggini, 2019).

Menurut Siagian (2008) (2019) yang dikutip Marginingsih, analisis SWOT menyajikan perincian faktor-faktor strategis, yaitu:

1. Faktor bentuk kekuatan, yaitu faktor kekuatan yang dimiliki oleh suatu perusahaan yang terdiri dari unit-unit bisnis, antara lain persaingan spesifik yang ada dalam organisasi tersebut, yang memberikan keunggulan komparatif bisnis di pasar. Dapat dikatakan bahwa karena setiap unit bisnis memiliki sumber keterampilan, produk, dll yang dapat diandalkan, lebih kuat dari lawan dalam memenuhi kebutuhan pasar yang telah dan direncanakan untuk dilayani oleh unit bisnis tersebut.

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. Faktor kelemahan berarti keterbatasan atau kekurangan sumber daya, keterampilan dan kemampuan yang merupakan hambatan serius bagi munculnya operasi organisasi yang memuaskan.
3. Faktor peluang, mendefinisikan peluang secara sederhana sebagai serangkaian situasi lingkungan yang menguntungkan bagi unit bisnis organisasi.
4. Faktor Ancaman Mengidentifikasi ancaman adalah kebalikan dari mengenali peluang; ancaman adalah elemen lingkungan yang merugikan unit bisnis; jika diatasi, ancaman menimbulkan bahaya bagi unit bisnis yang bersangkutan serta bagi organisasi saat ini dan masa depan.

Eksternal Threat (T) 1. 2. 3.	Internal Strengths (S) 1. 2. 3.	Weaknesses (W) 1. 2. 3.
	Strategi ST Gunakan S untuk menghindari T	Strategi WT Minimalkan W dan hindari T
Opportunity (O) 1. 2. 3.	Strategi SO Gunakan S untuk memanfaatkan O	Strategi WO Atasi W dengan memanfaatkan O

Gambar 2.2 Matriks SWOT (Salim Dan Siswanto, 2019)

### 2.14 Matriks QSPM

Menurut Fred R. David (2011) dalam Puspasari dan Dedy (2013) yang dikutip oleh Kusumah dan Suryana (2018), matriks QSPM digunakan untuk mengevaluasi dan memilih strategi terbaik yang paling sesuai dengan lingkungan internal dan di luar suatu organisasi. perusahaan. Pilihan kebijakan dengan nilai total terbesar dalam matriks QSPM merupakan kebijakan terbaik untuk diterapkan pada perusahaan. Analisis QSPM adalah langkah terakhir dari analisis yang digunakan untuk menentukan pilihan strategi pemasaran yang disukai.





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.

Ada 6 langkah yang harus dilakukan untuk membuat matriks QSPM, yaitu:

1. Buatlah daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang mirip dengan matriks SWOT.
2. Pertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot untuk matriks IFE dan EFE.
3. Mengembangkan strategi alternatif untuk penilaian.
3. Tentukan nilai daya tarik (Alternactiveness Scores-AS) antara 1 sampai 4. Nilai 1 kurang menarik, 2 = cukup menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Jika ada pengaruh terhadap strategi alternatif yang dipertimbangkan, tidak ada peringkat (AS) yang diberikan untuk strategi tersebut.
4. Hitung Total Attractiveness Score (TAS), lalu konversikan bobotnya menjadi Attractiveness Value (AS).
5. Hitung jumlah total atraksi (STAS). Alternatif strategis dengan nilai total tertinggi adalah strategi terbaik.

Tabel 2.1 *Quantitative Strategic Planning Matrixi (QSPM)*

Analisis Strategi Faktor Utama	Alternatif Strategi 1			Alternatif Strategi 2		
	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS
Peluang (O)						
1.....						
2.....						
3.....						
Ancaman (T)						
1.....						
2.....						
3.....						
Kekuatan (S)						
1.....						
2.....						

(Sumber: Ritonga, 2020)

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

© Tabel 2.1 *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)* (Lanjutan)

3.....					
Kelemahan (W)					
1.....					
2.....					
3.....					
Total	1,00		X.XX		X.XX

(Sumber: Ritonga, 2020)

### 2.15 Blue Ocean Strategy (BOS)

Ratnasari dkk (2016) dikutip dalam nur dkk (2021). *Blue Ocean Strategy* (BOS) merupakan salah satu strategi untuk menaklukkan pasar dengan melakukan redefinisi industri untuk menawarkan pemahaman baru dari sudut pandang yang berbeda. Pemahaman baru ini akan menjadi panduan untuk mengidentifikasi strategi lintas batas industri atau pasar yang selama ini diikuti.

#### 2.15.1 Inovasi Nilai

Inovasi nilai adalah dasar dari samudra biru. Penetapan harga inovasi menurut Kim dan Mauborgane (2014):

31) diciptakan di area di mana aksi korporasi secara positif memengaruhi struktur biaya dan insentif bagi pembeli. Penghematan biaya dicapai dengan menghilangkan dan mengurangi faktor-faktor yang menjadi kompetitif di industri. Perbedaan strategi samudra merah dan samudra biru dapat dilihat pada tabel di bawah ini (Samrin dan Irawan, 2019).

Red Ocean	Blue Ocean
Bersaing dalam ruang pasar yang sudah ada	Menciptakan ruang pasar yang belum ada pesaingnya
Memenangkan kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak relevan
Mengeksploitasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
Memilih antara nilai-biaya (value cost-trade-off)	Mendobrak pertukaran nilai - biaya
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategis antara diferensiasi atau cost leadership	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan cost leadership

Gambar 2.3 Perbedaan Antara *Red Ocean* Dan *Blue Ocean Strategy* (Sumber: Kim dan Mauborgne (2005) dikutip oleh Samrin dan Irawan, 2019).

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.

### 2.15.2 Kanvas Strategi

Kanvas strategi adalah kerangka tindakan sekaligus diagnosis untuk mengembangkan strategi samudra biru yang efektif (Kim dan Mauborgne (2014): 47). Dalam kanvas strategi, kurva nilai adalah komponen fundamental. Kurva nilai menggambarkan kinerja relatif perusahaan terhadap persaingan industri. Gambaran strategis tersebut menciptakan tiga hal, yaitu Dengan menggambar peta strategi, Anda dapat menunjukkan profil strategis suatu industri dengan menggambarkan dengan jelas kemungkinan faktor-faktor masa depan yang akan mempengaruhi persaingan di antara para pesaing industri, menampilkan profil strategis pesaing saat ini dan calon pesaing, mengidentifikasi elemen-elemen yang akan menjadi strategi sektor investasi mereka, merepresentasikan profil strategis perusahaan atau perusahaan kurva nilainya menggambarkan bagaimana perusahaan akan berinvestasi dalam faktor-faktor ini di masa depan.

### 2.15.3 Kerangka Kerja Empat Langkah

Menciptakan samudra biru melalui inovasi nilai memerlukan kerangka analitis yang dikenal sebagai kerangka kerja empat langkah. Kim dan Mauborgane (2014: 60) yaitu mengurangi, mengurangi, menambah, mencipta. Profil strategis dengan potensi samudra biru yang kuat memiliki tiga kualitas pelengkap Kim dan Mauborgane (2014: 65) yaitu terfokus, perusahaan tidak mengerahkan upaya pada semua faktor kunci persaingan. Perbedaannya, selain pemain lain, adalah hasil pencarian dan melihat alternatif, bukan membandingkan pesaing. Moto yang menarik, motto yang baik yang tidak hanya mengkomunikasikan dengan jelas, tetapi juga dengan jujur mengumumkan penawaran atau produk (Samrin dan Irawan, 2019).

### 2.15.4 Menciptakan *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Langkah mewujudkan *Blue Ocean Strategy*. Berikut adalah 6 prinsip pencapaian *Blue Ocean Strategy* menurut Kim dan Mauborgane (dikutip oleh Samrin dan Irawan, 2019).

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**Merekonstruksikan Batasan Pasar**

Baik itu upaya samudra merah atau inisiatif samudra biru, strategi selalu memiliki kemungkinan dan bahaya. Akan tetapi, lingkungan persaingan saat ini agak tidak seimbang, dengan kecenderungan untuk memberi bobot lebih pada alat analisis dan kerangka kerja untuk sukses dalam persaingan samudra merah. Jelaskan bahwa meskipun organisasi tidak menanggapi saran ini dengan serius, organisasi harus mengambil tindakan untuk berkembang melampaui sektor pasar saat ini. Sebagai contoh, kerangka kerja enam dimensi yang dikembangkan oleh Kim dan Mauborgne (2005) mengidentifikasi enam metode mendasar untuk mengubah batasan pasar. Keenam arah ini bertentangan dengan enam prinsip dasar dari banyak strategi korporat, menjebak bisnis dalam samudra merah persaingan.

**2. Fokus pada Gambaran Besar**

Kunci untuk meminimalkan risiko perencanaan saat menginvestasikan begitu banyak tenaga dan waktu sehingga hasilnya hanyalah langkah taktis samudra merah. Di sini kami mengembangkan pendekatan alternatif untuk proses perencanaan strategis dari peta strategi. Pendekatan ini secara sistematis menciptakan strategi untuk melepaskan kreativitas berbagai jenis orang dalam suatu organisasi, membuka samudra biru bisnis yang mudah dipahami dan dikomunikasikan untuk implementasi yang efektif.

**Menjangkau Melampaui Permintaan Yang Ada**

Ini adalah elemen kunci dari inovasi nilai. Untuk mencapai hal ini, perusahaan harus mempertanyakan dua praktik strategis klasik. Pertama, fokus pada pelanggan yang sudah ada. Kedua, dorongan untuk menyempurnakan segmen untuk memperhitungkan perbedaan pembeli. Non-konsumen termasuk non-konsumen primer, non-konsumen lapis kedua, dan non-konsumen pasar tersier.

**Menerapkan urutan strategis yang tepat**

Setelah strategi diterapkan dan kurva nilai baru telah dibuat, langkah selanjutnya adalah membuat model bisnis yang solid. Hal ini dilakukan untuk memeriksa apakah strategi yang dihasilkan mampu menghasilkan keuntungan



dan pertumbuhan yang sehat. Untuk mengembangkan Blue Ocean Strategy, perusahaan perlu mengujinya dengan empat elemen. Keempat faktor tersebut adalah utilitas pembeli, harga, biaya, dan penerimaan.

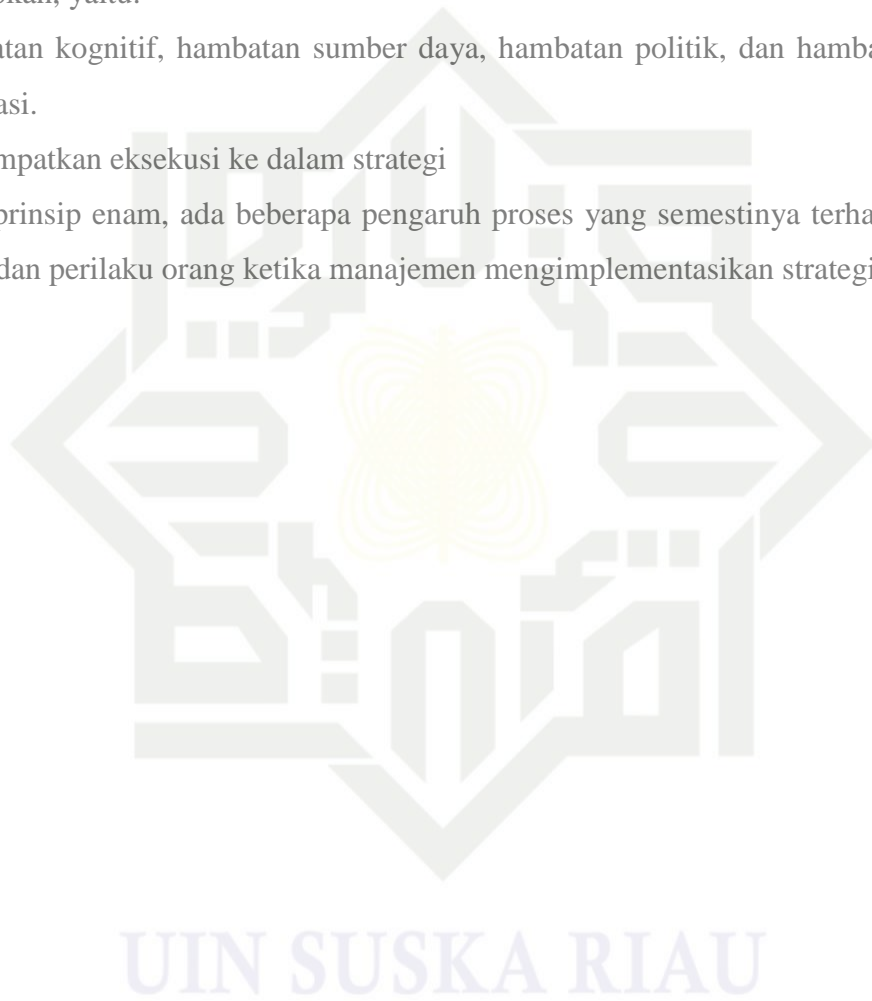
5. Mengatasi hambatan utama organisasi

Ada empat kendala dalam organisasi untuk implementasi strategi yang telah ditetapkan, yaitu:

hambatan kognitif, hambatan sumber daya, hambatan politik, dan hambatan motivasi.

6. Menempatkan eksekusi ke dalam strategi

Pada prinsip enam, ada beberapa pengaruh proses yang semestinya terhadap sikap dan perilaku orang ketika manajemen mengimplementasikan strategi.



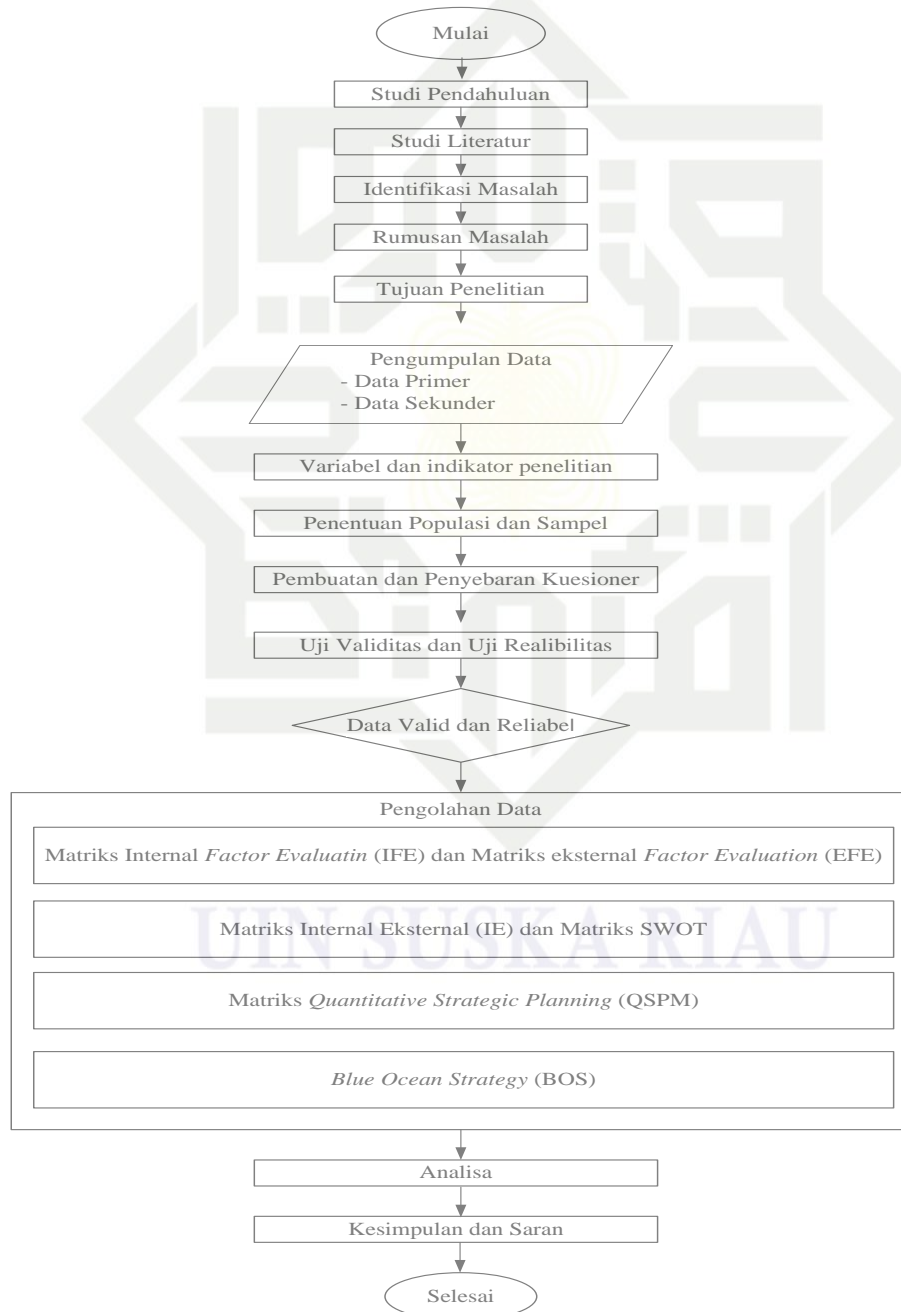
- Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
    - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
    - 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.

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini menjelaskan tahapan yang dilakukan dalam melakukan penelitian agar penelitian lebih sistematis dan terarah. Tahapan penelitian seperti pada Gambar 3.1:



Gambar 3.1 Flowchart Metodologi Penelitian

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mengumpulkan informasi penelitian yang akan dilakukan. Studi pendahuluan dilakukan dengan tujuan mengetahui dan menentukan topik permasalahan. Objek penelitian yang menjadi Topik permasalahan adalah Usaha Sablon Plastik Karimun. Studi pendahuluan dengan melakukan observasi ke Usaha Sablon Plastik Karimun dan melakukan wawancara kepada pemilik Usaha Sablon Plastik Karimun. Didalam studi pendahuluan juga melakukan observasi kepada masyarakat untuk melihat minat dan pengetahuan masyarakat terhadap Usaha Sablon Plastik.

### 3.2 Identifikasi Masalah

Proses mencari dan menentukan topik masalah pada subjek yang diteliti dikenal sebagai identifikasi masalah. Problem yang diteliti berdasarkan kondisi yang terjadi di Sablon Plastik Karimun. Tujuan identifikasi masalah pada penelitian ini adalah untuk mengetahui permasalahan pemasaran pada Sablon Plastik Karimun. Identifikasi ini dilakukan dengan melihat data penjualan yang rendah dan tidak mencapai target penjualan Sablon Plastik Karimun.

### 3.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan tentang masalah dan solusi terhadap permasalahan yang akan dipecahkan melalui pengolahan data. Tujuan dari perumusan masalah ini adalah untuk memfokuskan dalam permasalahan yang diteliti. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini adalah Bagaimana perencanaan strategi pemasaran menggunakan metode Menggunakan Metode Marketing Mix, *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), dan *Blue Ocean Strategy* (BOS) pada Usaha Sablon Plastik Karimun.

### 3.4 Tujuan Penelitian

Tahap penting dalam penelitian ini adalah menentukan tujuan penelitian. Rumusan masalah yang telah ditentukan oleh peneliti terkait dengan tujuan penelitian. Tujuan penelitian adalah untuk merencanakan apa yang akan dilakukan

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.

penelitian agar penelitian lebih fokus dan menemukan masalahnya. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi strategi pemasaran, merencanakan strategi yang paling cocok, dan memberikan rekomendasi untuk strategi pemasaran untuk bisnis sablon plastik Karimun untuk meningkatkan penjualan.

### 3.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian adalah penegasan dan harapan peneliti dari tujuan penelitian yang dibuat dan hasil penelitian yang didapatkan serta terselesaikannya masalah dalam suatu usaha. Didalam manfaat penelitian juga berisikan bagaimana hasil penelitian dapat memberikan manfaat secara langsung ke pemilik Usaha Sablon Plastik Karimun, dan mendapatkan ilmu bagi peneliti serta menjadi referensi bagi peneliti selanjutnya.

### 3.6 Batasan Penelitian

Untuk menjaga agar masalah tidak menyimpang dari tujuan penelitian, batasan penelitian ini adalah Penelitian terbatas pada wilayah Tanjung Balai Karimun dan data penjualan hanya digunakan dari bulan Mei 2022 hingga Januari 2023.

### 3.7 Studi Literatur

Studi literatur adalah sumber atau acuan yang digunakan didalam penelitian. Tujuan adanya studi literatur adalah sebagai acuan atau referensi teori yang sesuai dengan permasalahan yang diambil untuk mendukung peneliti memecahkan permasalahan pada penelitiannya. Studi literatur biasanya diambil dari sumber berupa buku dan jurnal. Setelah permasalahan didapatkan melalui observasi langsung ke tempat penelitian dan wawancara ke pemilik tempat penelitian dilakukan, barulah peneliti melakukan studi literature terkait permasalahan yang telah di dapatkan. Pada penelitian ini studi literature yang digunakan adalah studi literatur tentang pemasaran terutama mengenai Metode *Marketing Mix*, SWOT, QSPM dan BOS.



### 3.8 Pengumpulan Data

Pengumpulan data adalah proses mengumpulkan data yang digunakan untuk menemukan solusi untuk masalah penelitian. Berikut ini adalah metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini:

#### 1. Data Primer

Data yang dikumpulkan dari sumber pertama disebut data primer. Data ini dapat berupa bukti transaksi, hasil wawancara, atau kuesioner. Data mentah adalah semua data yang akan diproses sesuai dengan kebutuhan (Umar, 2002).

Data primer yang dilakukan pada penelitian ini adalah melakukan penyebaran Kuesioner. Kuesioner akan di sebar ke beberapa responden. Responden yang dituju adalah konsumen Usaha Sablon Plastik Karimun. Penyebaran kuesioner berguna untuk memperoleh opini responden.

#### 2. Data Sekunder

Data yang telah diubah menjadi bentuk seperti tabel, grafik, diagram, dan gambar disebut data sekunder yang digunakan sebagai informasi kepada pihak lain (Umar, 2002).

Data sekunder diperoleh seperti profil perusahaan, kepemilikan perusahaan, data penjualan produk, dokumentasi penelitian.

### 3.9 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel pada penelitian ini terdiri dari variabel internal dan variabel eksternal pada perusahaan. Identifikasi variabel penelitian eksternal dan variabel internal adalah di usaha Sablon Plastik Karimun. Variabel internal didapatkan melalui penyebaran kuesioner dan melihat melalui strategi pemasaran. Strategi pemasaran yang digunakan adalah strategi bauran pemasaran (*Marketing Mix*) dengan menggunakan 4 variabel yaitu *Product, Price, Place, Promotion*. Sedangkan variabel eksternal didapatkan melalui faktor sosial budaya, ekonomi, teknologi dan kompetitor.

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

Tabel 3.1 Variabel Indikator IFE

No	Faktor Internal	Indikator
	<i>Product</i> (Produk)	Kualitas Produk yang dihasilkan
	<i>Price</i> (Harga)	Harga Produk yang di jual
	<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi Penjualan perusahaan
	<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi yang dilakukan oleh perusahaan

(Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

Adapun penjelasan mengenai Variabel internal pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. *Product* (Produk)

Produk yang ditawarkan oleh usaha Sablon Plastik Karimun adalah kantong plastik, dimana kantong tersebut berfungsi sebagai sebagai *packing product* barang atau makanan. Kantong yang dijual pada usaha Sablon Plastik Karimun mempunyai 2 jenis kantong yaitu asoy dan oval serta menggunakan jenis kantong berbahan *High Density Polyethylene* atau disebut HDPE dengan kode 2, dimana Plastik HDPE kode 2 ini tidak tembus air, tidak berbau, tahan panas, tahan benturan, dan aman digunakan untuk kemasan makanan.

2. *Price* (Harga)

Harga produk pada usaha Sablon Plastik Karimun memiliki harga yang lebih murah dari pada usaha pesaing lainnya. Pada usaha Sablon Plastik Karimun harga untuk per 100 pcs kantong plastik adalah Rp 60.000, untuk usaha Arbara harga untuk per 100 pcs kantong plastik adalah Rp 80.000, sedangkan pada usaha Filososfi harga untuk per 100 pcs kantong plastik adalah Rp75.000

3. *Place* (Tempat)

Usaha Sablon Plastik Karimun memiliki tempat atau lokasi yang strategis. Lokasi terletak di jalan utama pada Jl. Pendidikan Kabupaten Karimun yang berada dekat dengan lokasi perbelanjaan dan tepat ditengah kota Tanjung Balai Karimun.



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

4. *Promotion* (Promosi)  
Usaha Sablon Plastik Karimun mempromosikan usahanya kepada masyarakat dengan menggunakan platform media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram* serta berkomunikasi secara lisan dengan orang lain

Tabel 3.2 Variabel Indikator EFE

No	Faktor Eksternal	Indikator
1	Ekonomi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Besar Pendapatan penduduk</li> <li>• Harga produk</li> </ul>
2	Sosial dan budaya	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Kepuasan konsumen</li> </ul>
3	Teknologi	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Perangkat, Strategi, dan teknik yang dilakukan dalam pemasaran produk</li> </ul>
4	Pesaing	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Produk sejenis dari pesaing</li> </ul>

(Sumber: Pengumpulan Data, 2022)

### 3.10 Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang digunakan adalah konsumen yang membeli produk dari bisnis sablon plastik Karimun, serta pemilik dan karyawan bisnis tersebut. Pada penelitian ini, pemilihan sampel menggunakan *Non Probability Sampling* atau sampel tidak dipilih secara acak. Untuk metode pengambilan sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah menggunakan *Exhaustive Sampling* atau sampel jenuh di mana setiap orang didalam populasi dijadikan sampel. Jumlah sampel yang digunakan pada penelitian ini adalah 55 sampel eksternal perusahaan dan 3 internal perusahaan.

### 3.11 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Pembuatan kuesioner dilakukan dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternal perusahaan. Pada penyebaran kuesioner responden yang dipilih berjumlah 55 sampel untuk eksternal perusahaan dan 3 sampel untuk internal perusahaan.

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 Uji Validitas dan Uji Realibilitas

Uji validitas adalah alat yang digunakan untuk menentukan apakah data yang digunakan valid. Instrument atau item pertanyaan berkorelasi signifikan dengan skor total apabila  $r$  hitung yang diperoleh lebih besar dari  $r$  tabel. Sebaliknya, item pertanyaan atau instrumen tidak berkorelasi signifikan dengan skor total jika  $r$  hitung  $<$   $r$  tabel. Adapun rumus Korelasi *Pearson Prosect Moment* adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Keterangan :

- $R_{xy}$  = koefisien korelasi  
 $n$  = jumlah responden  
 $x_i$  = skor setiap item pada instrument  
 $y_i$  = skor setiap item pada kriteria

Uji reliabilitas adalah pemeriksaan indeks yang menunjukkan seberapa dapat diandalkan atau dapat dipercaya suatu alat pengukur. Jika jawaban kuesioner konsisten atau stabil dari waktu ke waktu, kuesioner tersebut dianggap reliabel. Sebagai alat ukur, kuesioner harus dapat diandalkan. Hanya jika variabel dalam kuesioner sudah valid, perhitungan reliabilitas dapat dilakukan. Persamaan rumus reliabilitas *Alpha Cronbach* digunakan untuk memeriksa reliabilitas kuesioner. Persamaan ini adalah sebagai berikut.:

$$r_{11} = \left[ \frac{K}{K-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right]$$

Keterangan:

- $r_{11}$  = Reliabilitas Instrumen  
 $K$  = Banyak butir pertanyaan  
 $\sigma_t^2$  = Varian total  
 $\sum \sigma b^2$  = Jumlah varian butir



Dalam penelitian ini, alat pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner pernyataan yang dibagikan kepada responden. Untuk meningkatkan efisiensi perhitungan, program *Statistical Program of Science* juga dikenal sebagai SPSS, digunakan. Program ini memungkinkan peneliti untuk memverifikasi validitas data yang mereka peroleh, dan jika tidak, peneliti harus menyusun kembali kuesioner.

### 3.13 Pengolahan Data

Pengolahan data adalah tahap dimana peneliti mengolah dan menghasilkan informasi yang dapat diberikan kepada pembaca, agar pembaca dapat memahami penelitian yang dilakukan. Data yang dikumpulkan adalah data yang diambil dalam penelitian ini dengan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan untuk pengolahan data. Prosedur ini terdiri dari nilai pembobotan dan penilaian matriks IFE dan EFE, matriks IE dan matriks SWOT, dan kemudian metode QSPM untuk mendapatkan strategi alternatif yang digunakan sebagai usulan untuk meningkatkan Usaha Sablon Plastik Karimun. dan tahap yang terakhir adalah menggunakan metode *Blue Ocean Strategy* Strategi ini membantu perusahaan memperoleh nilai yang lebih besar daripada pesaingnya.

#### 3.13.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matrik IFE dan EFE adalah alat analisis lingkungan internal dan eksternal yang digunakan untuk mengevaluasi pengaruh dari setiap faktor penentu yang diambil dari rangkuman dan dievaluasi keadaan internal dan eksternal organisasi. Berikut ini adalah tahapan penyusunan IFE dan EFE untuk penelitian ini:

1. Identifikasi faktor Internal dan Eksternal Usaha Sablon Plastik. Mengidentifikasi komponen internal, yaitu dengan membuat daftar kekuatan dan kelemahan organisasi. Faktor positif (kekuatan) ditulis sebelum faktor negatif (kelemahan). Begitu juga dengan langkah-langkah untuk mengidentifikasi elemen eksternal yang memengaruhi bisnis.

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.

Pertanyaan diberikan kepada responden untuk menilai setiap komponen analisis internal dan eksternal perusahaan.

Pemberian Peringkat atau Penilaian Peringkat, juga dikenal sebagai rating, menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam menanggapi faktor strategis yang ada. Setiap variabel diberi nilai rating dari 1 berarti setuju hingga 4 yang berarti sangat tidak setuju.

Penjumlahan nilai pembobotan untuk seluruh variabel kekuatan dan kelemahan

### 3.13.2 Matriks Internal Eksternal (IE) dan Matriks SWOT

Setelah penyusunan IFE dan EFE selesai, analisis matriks IE dilakukan.

Matriks Internal Eksternal (IE) adalah kombinasi faktor internal dan eksternal yang digabungkan menjadi satu yang akan menunjukkan posisi pasar produk. Selanjutnya, pada tahap analisis yang dilakukan pada pengolahan data, Matriks Internal Eksternal (IE) digunakan untuk mengetahui posisi pasar produk dan menentukan strategi terbaik yang akan digunakan.

Setelah mendapatkan hasil matriks IE, strategi pemasaran untuk perusahaan sablon plastik Karimun dibuat dengan menggunakan matriks SWOT. Setelah mengetahui posisi pasar perusahaan sablon plastik Karimun dari matriks IE, matriks SWOT dibuat. Untuk membuat strategi, matriks SWOT akan menggabungkan faktor internal dan eksternal perusahaan.

### 3.13.3 Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) dilakukan dengan memberikan *Attractive Score*, yang menunjukkan urutan strategi terbaik berdasarkan nilai skornya. QSPM juga mengidentifikasi strategi yang diprioritaskan dalam bisnis sablon plastik Karimun melalui sistem pemasaran. Didalam pemilihan strategi alternatif pada matrik QSPM peneliti melakukan pemilihan dengan cara melihat referensi dan bertanya kepada pakar yang mengerti tentang penyablonan plastik.



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

### 3.13.4 Blue Ocean Strategy (BOS)

Analisis *Blue Ocean Strategy* (BOS) dilakukan setelah menyusun strategi faktor internal dan eksternal perusahaan. Dalam analisis *Blue Ocean Strategy* (BOS), perubahan strategi didasarkan pada kondisi lingkungan internal dan eksternal. Usaha Sablon Plastik Karimun. Analisis *Blue Ocean Strategy* (BOS) bertujuan untuk memperoleh alternatif strategi yang sesuai agar Usaha Sablon Plastik Karimun menjauh dari *Red Ocean*.

### 3.14 Analisa

Analisa didapatkan berdasarkan hasil dari pengolahan data penelitian yang telah dilakukan sebelumnya. Analisa bertujuan untuk mendapatkan solusi dari permasalahan dan mengevaluasi hasil dari penyelesaian dari suatu permasalahan didalam penelitian.

### 3.15 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran merupakan tahap akhir dalam suatu penelitian. Kesimpulan merupakan jawaban dari permasalahan yang didapatkan melalui pengolahan data. Sedangkan saran adalah masukan atau arahan yang bertujuan untuk kedepannya baik bagi perusahaan maupun bagi penelitian yang akan datang.

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

Pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini adalah data primer dan data sekunder perusahaan. Data sekunder pada penelitian ini adalah profil perusahaan usaha Sablon Plastik Karimun, struktur organisasi, dan data penjualan produk usaha Sablon Plastik Karimun dari bulan Mei 2022 sampai dengan Januari 2023, sedangkan data primer diperoleh melalui wawancara pemilik usaha, responden atau pihak-pihak yang berkaitan dengan penelitian. Kegiatan observasi dilakukan langsung di usaha Sablon Plastik Karimun dan penyebaran kuesioner, kuesioner yang disebar adalah kuesioner ranking, kuesioner SWOT, dan Kuesioner QSPM.

#### 4.1.1 Profil Usaha Sablon Plastik Karimun

Usaha Sablon Plastik Karimun berada di Jl. Pendidikan Kabupaten Karimun. Usaha Sablon Plastik Karimun merupakan salah satu ukm yang menjual kantong plastik yang telah di beri sablon. usaha ini didirikan oleh bapak Hendra Julia Alamsyah. Usaha ini didirikan karena semakin banyaknya orang yang memakai kantong yang telah diberikan merek untuk menambah daya jual ke konsumen.



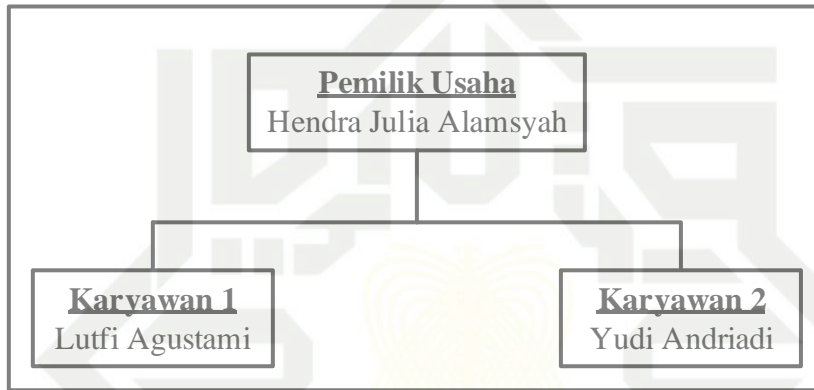
Gambar 4.1 Outlet Usaha Sablon Plastik Karimun  
(Sumber: Pengumpulan Data 2023)



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.

#### 4.1.2 Struktur Organisasi

Usaha Sablon Plastik Karimun ini memiliki struktur organisasi yang sederhana, diawali oleh pemilik usaha yakni bapak Hendra Julia Alamsyah yang bertanggung jawab atas aktivitas dan pembinaan kepada karyawan dan kebijakan pada usaha. Selanjutnya yaitu karyawan usaha Sablon Plastik Karimun yang terdiri dari 2 karyawan yang bekerja untuk menyelesaikan produk pada usaha Sablon Plastik Karimun.



Gambar 4.2 Struktur Organisasi Usaha Sablon Plastik Karimun (Sumber: Sablon Plastik Karimun)

#### 4.1.3 Data Penjualan

Data penjualan pada Usaha Sablon Plastik Karimun berupa data hasil penjualan produk sablon kantong, berikut ini adalah data penjualan produk pada Usaha Sablon Plastik Karimun periode 2022-2023 yang dapat dilihat pada tabel 4.1 dibawah ini:

Tabel 4.1 Data Penjualan Sablon Plastik Karimun Periode 2022-2023

Bulan	Target Bulanan (Rp)	Penjualan Perbulan (Rp)	Persen (%)	Pencapaian
Mei	5.000.000	3.540.000	71	Tidak Tercapai
Juni	5.000.000	4.870.000	97	Tidak Tercapai
Juli	5.000.000	4.210.000	84	Tidak Tercapai
Agustus	5.000.000	3.620.000	72	Tidak Tercapai
September	5.000.000	4.340.000	87	Tidak Tercapai

(Sumber: Sablon Plastik Karimun, 2023)

Tabel 4.1 Data Penjualan Sablon Plastik Karimun Periode 2022-2023 (Lanjutan)

Oktober	5.000.000	4.075.000	82	Tidak Tercapai
November	5.000.000	5.150.000	100	Tercapai
Desember	5.000.000	5.175.000	100	Tercapai
Januari	5.000.000	4.535.000	91	Tidak Tercapai

(Sumber: Sablon Plastik Karimun, 2023)

#### 4.1.4 Analisis Lingkungan Internal

Analisis lingkungan Internal digunakan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang ada pada Usaha Sablon Plastik Karimun, analisa ini dilakukan dengan cara mengidentifikasi dan evaluasi aspek-aspek yang mempengaruhi Usaha Sablon Plastik Karimun, berikut beberapa aspek yang mempengaruhi Usaha Sablon Plastik Karimun:

##### 1. Sumber Daya Manusia (SDM)

Pemilik Usaha Sablon Plastik Karimun merupakan lulusan Sarjana Teknik yang telah paham tentang pengelolaan usaha dan keuangan. Pada Usaha Sablon Plastik Karimun telah memiliki 2 karyawan yang bekerja dalam mengelola Usaha Sablon Plastik Karimun seperti memproduksi sablon plastik, pelayanan konsumen, serta pengantaran produk kepada konsumen.

##### 2. Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu tahapan yang digunakan untuk perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi dan distribusi ide, serta meningkatkan penjualan dengan cara memperkenalkan barang dan jasa yang bertujuan untuk menguntungkan produsen dan konsumen. Usaha Sablon Plastik Karimun mempromosikan usahanya kepada masyarakat dengan menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* serta penyaluran informasi dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan. Adapun variabel pemasaran terdiri dari 4P yaitu *Product*, *Price*, *Place*, dan *Promotion*.

##### a. Produk

Produk yang dijual pada Usaha Sablon Plastik Karimun adalah produk kantong yang diberikan sablon sesuai dengan keinginan konsumen.

#### 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.

- a. Harga
 

Harga produk yang dijual pada Usaha Sablon Plastik Karimun sangat bervariasi tergantung jenis kantong plastik dan besar kantong yang akan dibeli dan dibutuhkan konsumen.
- b. Tempat
 

Usaha Sablon Plastik Karimun berada di Jl. Pendidikan, Kabupaten Karimun yang mana usaha tersebut tidak jauh dari rumah pemilik usaha itu sendiri.
- c. Promosi
 

Usaha Sablon Plastik Karimun mempromosikan usahanya kepada masyarakat dengan menggunakan media sosial seperti *Whatsapp* dan *Instagram* serta penyaluran informasi dari orang ke orang lain melalui komunikasi lisan. Pada media sosial Usaha Sablon Plastik Karimun kurang aktif dalam mempromosikan produk yang dijual.
3. Manajemen Keuangan
 

Pemilik Usaha Sablon Plastik Karimun menerapkan sistem pembukuan secara manual, pemilik usaha melakukan pembukuan agar mengetahui pengeluaran dan penjualan pada Usaha Sablon Plastik Karimun.
4. Proses Penjualan
 

Pemilik Usaha Sablon Plastik Karimun membeli bahan baku diluar karimun baik bahan untuk sablon maupun kantong plastik yang akan dijual. Bahan baku telah disediakan sebelum konsumen memesan produk Sablon Kantong. Untuk model tulisan atau gambar yang ada pada kantong disesuaikan dengan keinginan konsumen Sablon Plastik Karimun.

#### 4.1.5 Analisis Lingkungan Eksternal

Pada analisis lingkungan Eksternal ini digunakan untuk melihat peluang dan ancaman yang berdampak pada perusahaan. Dapat dilihat 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.

## Lingkungan Makro

Lingkungan makro merupakan situasi atau kondisi dari lingkungan luar usaha Sablon Plastik Karimun, namun dapat berpengaruh terhadap kondisi perusahaan tersebut. Beberapa faktor yaitu:

### a. Faktor ekonomi

Ketidakstabilan situasi ekonomi saat ini telah mempengaruhi daya beli masyarakat. Dilihat dari keadaan ekonomi negara, melemahnya nilai tukar rupiah dalam beberapa tahun terakhir berdampak negatif terhadap aktivitas jual beli masyarakat karena beberapa faktor seperti kenaikan harga pangan, kenaikan harga produk di pasar, kenaikan BBM, kenaikan harga bahan baku produk dan masalah mengancam lainnya. Mengingat masalah ekonomi saat ini, hal ini mempengaruhi permintaan produk perusahaan dan menyebabkan penurunan.

### b. Sosial Budaya

Zaman berubah begitu cepat, apalagi di zaman globalisasi dan pertumbuhan penduduk yang semakin meningkat mempengaruhi sosial budaya dan cara hidup masyarakat. Populasi yang terus bertambah memberikan peluang besar bagi usaha Sablon Plastik Karimun untuk menarik pasar dan pelanggan. Perkembangan dan pertumbuhan penduduk ini juga cenderung mempengaruhi gaya hidup masyarakat ke arah modernitas dan aktualitas yang selalu update, oleh karena itu hal ini perlu dimanfaatkan. Perusahaan harus kreatif dalam memasarkan produk, desain dan modelnya. Produk yang ditawarkan tentunya mengikuti tren yang ada.

### c. Politik dan Kebijakan Pemerintah

Situasi politik dan kebijakan pemerintah secara langsung atau tidak langsung mempengaruhi kelangsungan hidup perusahaan, seperti kebijakan dan peraturan pemerintah pusat atau daerah, karena kebijakan yang dibuat mempengaruhi bisnis, apakah kebijakan yang dibuat dapat memperlancar operasi bisnis atau mereka membuatnya mudah.





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**© Hak cipta milik UIN Suska Riau**

**State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau**

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

Perkembangan bisnis terhambat, ini merupakan peluang sekaligus ancaman bagi perusahaan.

d. Kekuatan Teknologi

Perkembangan teknologi saat ini dan penemuan-penemuan baru yang berkembang di negara tersebut berdampak besar pada pertumbuhan ekonomi negara tersebut. Usaha Sablon Plastik Karimun memanfaatkan teknologi dalam kegiatan jual beli usaha, misalnya memanfaatkan kemajuan teknologi untuk mempromosikan produk yang ditawarkan secara online melalui Instagram.

2. Lingkungan Mikro

Lingkungan mikro merupakan para pelaku usaha yang berkaitan langsung dengan usaha Sablon Plastik Karimun seperti Pesaing, Penyedia, Perantara, Masyarakat.

3. Lingkungan industri

Lingkungan Industri sendiri akan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memasarkan produk dan melayani pasarnya, seperti ancaman dari pendatang baru, kekuatan tawar menawar pembeli, dan adanya barang substitusi.

**4.1.6 Demografi Responden**

Dalam penelitian ini, dua kelompok dipilih untuk didistribusikan dan mengisi kuesioner yang berfokus pada faktor internal dan eksternal perusahaan. Kelompok pertama memiliki responden yang berfokus pada faktor internal perusahaan, yang mencakup lingkungan internal perusahaan sendiri. Kelompok kedua terdiri dari 55 pelanggan yang membeli produk di Sablon Plastik Karimun. Jenis kelamin dan umur responden diurutkan dari kuesioner. Tabel 4.2 berikut menunjukkan identifikasi responden penelitian berdasarkan jenis kelamin:

Tabel 4.2 Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
Laki-Laki	18	32,73
Perempuan	37	67,27
Jumlah	55	100

(Sumber: Pengumpulan Data, 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.

Berdasarkan Tabel 4.2 diatas dapat dilihat bahwa frekuensi untuk jenis kelamin didominasi oleh perempuan, dengan responden 37 orang, sedangkan laki-laki berjumlah 18 responden dengan jumlah total keseluruhan responden berjumlah 55 responden. Sehingga dapat dilihat persentase berdasarkan umur ialah laki laki 32,73% sedangkan perempuan 67,27%.

Adapun identifikasi responden berdasarkan umur, hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 4.3 Data Responden Berdasarkan Umur

Kategori	Frekuensi	Persentase (%)
<25 tahun	3	5,45
25-30 tahun	28	50,91
30-35 tahun	19	34,54
35-40 tahun	5	9,09
Jumlah	55n	100

(Sumber: Pengumpulan Data, 2023)

Data pada Tabel 4.3 diatas dapat dilihat bahwa frekuensi umur dibawah 26 tahun berjumlah 3 responden, frekuensi 26-35 tahun berjumlah 28 responden, frekuensi 36-45 tahun berjumlah 19 responden, dan diatas 45 tahun berjumlah 5 responden. Persentase umur dibawah 26 tahun ialah 5,45%, persentase umur 26-35 tahun berjumlah 50,91%, persentase umur 36-45 tahun berjumlah 34,54%, persentase umur diatas 45 tahun berjumlah 9,09%. Hal ini menunjukkan bahwa kategori umur 26-35 tahun lebih banyak membeli produk pada Sablon Plastik Karimun.

**4.1.7 Pengujian Validitas dan Realibilitas**

Tahap selanjutnya pada penelitian ini ialah pembuatan kuesioner yang akan disebar kepada responden yang bertujuan untuk melakukan pengujian validitas dan realibilitas, tujuannya yaitu melihat apakah kuesioner yang dibuat dan disebar kepada 55 responden mampu mengukur variabel penelitian ini dengan



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.

baik dan akurat. Pada penelitian ini peneliti menggunakan *software* SPSS versi 16.0.

### 1. Uji Validitas dan Realibilitas *Eksternal*

Dibawah ini ialah hasil uji validitas dan realibilitas faktor *Eksternal* menggunakan *software* SPSS 16.0, berikut ini *output* SPSS *reability statistics* yang dapat dilihat pada Tabel 4.4:

Tabel 4.4 Rekapitulasi Kuesioner Faktor Eksternal

Item Pernyataan	R-Hitung Uji Validitas	R-Hitung Uji Realibilitas	R-Tabel Signifikan 5%	Hasil	
				Valid	Reliable
P1	0.650	0.884	0.266	Ya	Ya
P2	0.680	0.884	0.266	Ya	Ya
P3	0.608	0.884	0.266	Ya	Ya
P4	0.647	0.884	0.266	Ya	Ya
P5	0.779	0.884	0.266	Ya	Ya
P6	0.606	0.884	0.266	Ya	Ya
P7	0.774	0.884	0.266	Ya	Ya
P8	0.805	0.884	0.266	Ya	Ya
P9	0.671	0.884	0.266	Ya	Ya
P10	0.816	0.884	0.266	Ya	Ya

(Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Pada Tabel 4.4 rekapitulasi eksternal diatas, dapat dilihat bahwa R-Hitung lebih besar disbanding R-Tabel, jadi jawaban pernyataan responden tersebut valid. Nilai R-Tabel didapatkan dengan menggunakan signifikasi 5% yaitu 0,266.

Tabel 4.5 *Output* SPSS *Realibility Statistics* Eksternal

		N	%
Cases	Valid	55	100.0
	Excluded <sup>a</sup>	0	.0
	Total	55	100.0

(Sumber: Pengolahan Data, 2023)

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

Pada Tabel 4.5 *output* SPSS *reability statistics*, diketahui N=55 artinya jumlah responden dalam penelitian yang akan mengisi kuesioner Eksternal berjumlah 55 orang, sedangkan nilai 100% adalah pernyataan sudah dapat dimengerti oleh responden.

Kemudian pada Tabel 4.6 dapat dilihat hasil dari *Cronbach's Alpha* merupakan *outout* dari SPSS *reability statistics Eksternal* yang bernilai 0,884, nilai ini merupakan alat untuk pengujian realibilitas atau tingkat konsistensi dari jawaban responden pada penelitian ini, nilai ini berkisar antara 0,00 sampai 1

Tabel 4.6 SPSS Realibility Statistics Eksternal

<i>Cronbach's Alpha</i>	<i>N of Items</i>
0.884	10

(Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Pada Tabel 4.6 dapat dilihat bahawa hasil *Cronbach's Alpha* mendekati 1, maka kuesioner yang disebar semakin reliabel. *N of items* merupakan jumlah pernyataan kuesioner eksternal usaha Sablon Plastik Karimun.

## 4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data yang dilakukan untuk penyelesaian permasalahan pada usaha Sablon Plastik Karimun dengan menggunakan Metode SWOT, QSPM, dan BOS.

### 4.2.1 Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pada Sablon Plastik Karimun

#### 4.2.1.1 Matriks IFE

Analisis faktor lingkungan internal alternatif (IFE) dilakukan untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan perusahaan. Skor matriks IFE menunjukkan seberapa baik perusahaan memanfaatkan kekuatan dan mengatasi kelemahan.

#### 1. Perhitungan Rating Internal (Kekuatan)

Berikut ini adalah perhitungan untuk faktor internal (Kekuatan)



**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.

a. Kualitas produk yang baik

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

N : Jumlah responden

$$= \frac{4+2+3}{3}$$

$$= 3$$

b. Harga yang terjangkau

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2+3+2}{3}$$

$$= 2,33$$

c. Produk dikemas dengan baik

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2+4+2}{3}$$

$$= 2,66$$

d. Lokasi usaha yang strategis

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{2+2+2}{3}$$

$$= 2$$

e. Pelayanan kepada konsumen sangat baik

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+3+3}{3}$$

$$= 3$$

Perhitungan tingkat urgensi penanganan (bobot) faktor internal-kekuatan

Berikut ini adalah perhitungan bobot untuk faktor internal (Kekuatan):

a. Kualitas produk yang baik

**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.

$$\frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

Total : Total jawaban responden seluruh pernyataan faktor internal

$$= \frac{4+2+3}{82}$$

$$= 0,109$$

b. Harga yang terjangkau

$$\frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{2+3+2}{82}$$

$$= 0,085$$

c. Produk dikemas dengan baik

$$\frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{2+4+2}{82}$$

$$= 0,097$$

d. Lokasi usaha yang strategis

$$\frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{2+2+2}{82}$$

$$= 0,073$$

e. Pelayanan kepada konsumen sangat baik

$$\frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3+3+3}{82}$$

$$= 0,109$$

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 4.7 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kekuatan (*Internal*)

No	Pertanyaan	Jumlah	Rating	Bobot (%)
1	Kualitas produk yang baik	9	3	0,109
2	Harga yang terjangkau	7	2,33	0,085
3	Produk dikemas dengan baik	8	2,66	0,097
4	Lokasi usaha yang strategis	6	2	0,073
5	Pelayanan kepada konsumen sangat baik	9	3	0,109

Sumber: Pengolahan Data, 2023)

### 3. Perhitungan *Rating* Faktor Internal (Kelemahan)

- a. Kurang aktif dalam melakukan promosi *offline* maupun *online*

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

N : Jumlah responden

$$= \frac{3+3+3}{3}$$

$$= 3$$

- b. Tidak melakukan promosi melalui media selain instagram

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{4+2+2}{3}$$

$$= 2,66$$

- c. Kurang kreatif dalam mempromosikan produk

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

N : Jumlah responden

$$= \frac{2+2+4}{3}$$

$$= 2,66$$



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.

d. Pembelian bahan baku yang jauh

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

N : Jumlah responden

$$= \frac{4+3+2}{3}$$

$$= 3$$

e. Persaingan harga dengan produk pesaing sejenis

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

N : Jumlah responden

$$= \frac{4+2+3}{3}$$

$$= 3$$

4. Perhitungan tingkat urgensi penanganan (bobot) Kelemahan

Berikut ini adalah perhitungan bobot untuk faktor internal (Kelemahan):

a. Kurang aktif dalam melakukan promosi *offline* maupun *online*

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

Total : Jumlah responden

$$= \frac{3+3+3}{82}$$

$$= 0,109$$

b. Tidak melakukan promosi melalui media selain instagram

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{4+2+2}{82}$$

$$= 0,097$$



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.

c. Kurang kreatif dalam mempromosikan produk

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\ &= \frac{2+2+4}{82} \\ &= 0,097 \end{aligned}$$

d. Pembelian bahan baku yang jauh

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\ &= \frac{4+3+2}{82} \\ &= 0,109 \end{aligned}$$

e. Persaingan harga dengan produk pesaing sejenis

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\ &= \frac{4+2+3}{82} \\ &= 0,109 \end{aligned}$$

Tabel 4.8 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kelemahan (*Internal*)

No	Pertanyaan	Jumlah	Rating	Bobot (%)
1	Kurang aktif dalam melakukan promosi <i>offline</i> maupun <i>online</i>	9	3	0,109
2	Tidak melakukan promosi melalui media selain instagram	8	2,66	0,097
3	Kurang kreatif dalam mempromosikan produk	8	2,66	0,097
4	Pembelian bahan baku yang jauh	9	3	0,109
5	Persaingan harga dengan produk pesaing sejenis	9	3	0,109

(Sumber: Pengolahan Data, 2023)

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 4.9 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor *Internal*

No	Pertanyaan	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating Bobot)
<i>Faktor Internal (Kekuatan)</i>				
1	Kualitas produk yang baik	3	0,109	0,327
2	Harga yang terjangkau	2,33	0,085	0,198
3	Produk dikemas dengan baik	2,66	0,097	0,258
4	Lokasi usaha yang strategis	2	0,073	0,146
5	Pelayanan kepada konsumen sangat baik	3	0,109	0,327
<i>Faktor Internal (Kelemahan)</i>				
1	Kurang aktif dalam melakukan promosi <i>offline</i> maupun <i>online</i>	3	0,109	0,327
2	Tidak melakukan promosi melalui media selain instagram	2,66	0,097	0,258
3	Kurang kreatif dalam mempromosikan produk	2,66	0,097	0,258
4	Pembelian bahan baku yang jauh	3	0,109	0,327
5	Persaingan harga dengan produk pesaing sejenis	3	0,109	0,327
Total			1,000	2,753

(Sumber: Pengolahan Data, 2023)

#### 4.2.1.2 Matriks EFE

Faktor-faktor strategi lingkungan eksternal perusahaan dimasukkan dalam analisis faktor EFE. Ini menghasilkan informasi penting tentang peluang dan ancaman bagi perusahaan.

##### 1. Perhitungan Rating Peluang (*Eksternal*)

Berikut ini merupakan perhitungan faktor peluang

- a. Pertumbuhan bisnis usaha yang meningkat

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan



**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.

N : Jumlah responden

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3+3+2+\dots+4}{55} \\
 &= \frac{164}{55} \\
 &= 2,98
 \end{aligned}$$

- b. Memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{4+4+2+\dots+4}{55} \\
 &= \frac{158}{55} \\
 &= 2,87
 \end{aligned}$$

- c. Memiliki konsumen langganan terhadap produk yang dijual

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{4+3+3+\dots+4}{55} \\
 &= \frac{163}{55} \\
 &= 2,96
 \end{aligned}$$

- d. Permintaan produk yang akan terus meningkat

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N} \\
 &= \frac{3+3+2+\dots+4}{55} \\
 &= \frac{160}{55} \\
 &= 2,90
 \end{aligned}$$

- e. Peningkatan kreativitas desain dalam promosi produk

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{N}
 \end{aligned}$$



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.

$$\begin{aligned}
 &= \frac{4+4+3+\dots+4}{55} \\
 &= \frac{156}{55} \\
 &= 2,83
 \end{aligned}$$

Perhitungan tingkat urgensi penanganan (bobot) Peluang

Berikut ini adalah perhitungan bobot untuk faktor *eksternal* (Peluang):

a. Pertumbuhan bisnis usaha yang meningkat

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

Total : Total jawaban responden seluruh pernyataan faktor eksternal

$$\begin{aligned}
 &= \frac{3+3+2+\dots+4}{1574} \\
 &= \frac{164}{1574} \\
 &= 0,104
 \end{aligned}$$

b. Memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{4+4+2+\dots+4}{1574} \\
 &= \frac{158}{1574} \\
 &= 0,100
 \end{aligned}$$

c. Memiliki konsumen langganan terhadap produk yang dijual

$$\begin{aligned}
 &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\
 &= \frac{4+4+3+\dots+4}{1574} \\
 &= \frac{163}{1574} \\
 &= 0,103
 \end{aligned}$$



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.

d. Permintaan produk yang akan terus meningkat

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\ &= \frac{3+3+2+\dots+4}{1574} \\ &= \frac{160}{1574} \\ &= 0,101 \end{aligned}$$

e. Peningkatan kreativitas desain dalam promosi produk

$$\begin{aligned} &= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}} \\ &= \frac{4+4+3+\dots+4}{1574} \\ &= \frac{156}{1574} \\ &= 0,099 \end{aligned}$$

Tabel 4.10 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Peluang (*Eksternal*)

No	Pertanyaan	Jumlah	Rating	Bobot (%)
1	Memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi	164	2,98	0,104
2	Pertumbuhan bisnis usaha yang meningkat	158	2,87	0,100
3	Memiliki konsumen langganan terhadap produk yang dijual	163	2,96	0,103
4	Permintaan produk yang akan terus meningkat	160	2,90	0,101
5	Peningkatan kreativitas desain dalam promosi produk	156	2,83	0,099

(Sumber: Pengolahan Data, 2023)

1. Perhitungan Rating Ancaman (*Eksternal*)

Berikut ini meruakan perhitungan faktor peluang

a. Persaingan harga pasar semakin ketat

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

N : Jumlah responden



**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.

$$= \frac{4+3+3+\dots+4}{55}$$

$$= \frac{159}{55}$$

$$= 2,89$$

- b. Adanya usaha pesaing yang membuat produk sejenis

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+3+3+\dots+4}{55}$$

$$= \frac{154}{55}$$

$$= 2,8$$

- c. Pesaing baru dan lama yang terus berkembang

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+3+3+\dots+4}{55}$$

$$= \frac{153}{55}$$

$$= 2,78$$

- d. Kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+3+2+\dots+4}{55}$$

$$= \frac{155}{55}$$

$$= 2,81$$

- e. Promosi yang dilakukan kompetitor lebih baik

$$= \frac{\text{Jumlah}}{N}$$

$$= \frac{3+3+3+\dots+4}{55}$$

$$= \frac{152}{55}$$

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.

$$= 2,76$$

Perhitungan tingkat urgensi penanganan (bobot) Ancaman

Berikut ini adalah perhitungan bobot untuk faktor *eksternal* (Ancaman):

- a. Persaingan harga pasar semakin ketat

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

Jumlah : Total jawaban responden per pernyataan

Total : Total jawaban responden seluruh pernyataan faktor eksternal

$$= \frac{4+3+3+\dots+4}{1574}$$

$$= \frac{159}{1574}$$

$$= 0,101$$

- b. Adanya usaha pesaing yang membuat produk sejenis

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3+3+3+\dots+4}{1574}$$

$$= \frac{154}{1574}$$

$$= 0,097$$

- c. Pesaing baru dan lama yang terus berkembang

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3+3+3+\dots+4}{1574}$$

$$= \frac{153}{1574}$$

$$= 0,097$$

- d. Kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3+3+2+\dots+4}{1574}$$



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

$$= \frac{155}{1574}$$

$$= 0,098$$

e. Promosi yang dilakukan kompetitor lebih baik

$$= \frac{\text{Jumlah}}{\text{Total}}$$

$$= \frac{3+3+3+\dots+4}{1574}$$

$$= \frac{152}{1574}$$

$$= 0,096$$

Tabel 4.11 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Ancaman (*Eksternal*)

No	Pertanyaan	Jumlah	Rating	Bobot (%)
1	Persaingan harga pasar semakin ketat	159	2,89	0,101
2	Adanya usaha pesaing yang membuat produk sejenis	154	2,8	0,097
3	Pesaing baru dan lama yang terus berkembang	153	2,78	0,097
4	Kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi	155	2,81	0,098
5	Promosi yang dilakukan kompetitor lebih baik	152	2,76	0,096

(Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Berikut adalah rekapitulasi dari perhitungan dalam pencarian rating dan bobot dari faktor eksternal peluang dan ancaman:

Tabel 4.12 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor *Eksternal*

No	Pertanyaan	Rating	Bobot (%)	Skor (Rating x Bobot)
Faktor <i>Eksternal</i> (Peluang)				
1	Memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi	2,98	0,104	0,309
2	Pertumbuhan bisnis usaha yang meningkat	2,87	0,100	0,287
3	Memiliki konsumen langganan terhadap produk yang dijual	2,96	0,103	0,304

(Sumber: Pengolahan Data, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

Tabel 4.12 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor *Eksternal* (Lanjutan)

4	Permintaan produk yang akan terus meningkat	2,90	0,101	0,292
5	Peningkatan kreativitas desain dalam promosi produk	2,83	0,099	0,280
Faktor <i>Eksternal</i> (Ancaman)				
1	Persaingan harga pasar semakin ketat	2,89	0,101	0,291
2	Adanya usaha pesaing yang membuat produk sejenis	2,8	0,097	0,276
3	Pesaing baru dan lama yang terus berkembang	2,78	0,097	0,269
4	Kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi	2,81	0,098	0,275
5	Promosi yang dilakukan kompetitor lebih baik	2,76	0,096	0,264
Total			1,000	2,847

(Sumber: Pengolahan Data, 2023)

#### 4.2.2 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi di Usaha Sablon Plastik Karimun Menggunakan Matriks IE (Internal-Eksternal)

Pemetaan posisi bisnis Sablon Plastik Karimun dilakukan untuk membantu perusahaan menentukan strategi pertumbuhan yang tepat untuk menghadapi persaingan dan berkembang. Matriks IE (Internal-Eksternal) dibangun setelah hasil matriks IFE dan EFE diperoleh. Matriks IE memiliki dua dimensi, yaitu matriks IFE dan EFE secara keseluruhan. Sumbu X menunjukkan nilai skor IFE total, dan sumbu Y menunjukkan nilai skor EFE.

		Internal Factor Evaluation		
		Kuat 4,0 3,0 - 4,0	Rata-Rata (2,753) 3,0 2,0 - 2,99	Lemah 2,0 1,0 - 1,99
Eksternal Factor Evaluation	Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	(2,847) Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 4.3 Hasil Matriks IE Sablon Plastik Karimun  
 (Sumber: Pengolahan Data, 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.

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Berdasarkan hasil Matriks IE usaha Sablon Plastik Karimun berada pada persegi berwarna hijau dengan matriks IFE sebesar 2,753 sedangkan matriks EFE sebesar 2,847. Hasil tersebut menempatkan usaha Sablon Plastik Karimun terletak pada sel V, sel matriks IFE rata-rata dan sel matriks EFE sedang. Dalam situasi seperti ini, Sablon Plastik Karimun dapat menerapkan strategi diversifikasi (produk/pasar). Dimana Strategi diversifikasi produk/pasar untuk sablon plastik Karimun adalah dengan menambah jenis variasi produk, dimana tidak hanya kantong plastik saja yang dijual tetapi dengan menambah variasi seperti *paper bag* dan kotak pembungkus produk. Strategi diversifikasi juga mencakup penetrasi pasar dengan memperluas pangsa pasar melalui upaya pemasaran produk usaha Sablon Plastik Karimun dan promosi yang dilakukan secara rutin.. Selain itu, sel V memiliki strategi integrasi ke depan, ke belakang, dan horizontal.

Strategi penetrasi pasar dengan lebih aktif lagi dalam melakukan promosi dan meningkatkan pangsa pasar produk yang sudah ada. Peningkatan pasar ini juga dapat dilakukan dengan cara memperluas pemasaran ke wilayah baru, mempertahankan harga produk yang dijual dan meningkatkan kualitas pada produk yang dijual.

#### 4.2.3 Analisis Matriks SWOT

Setelah mendapatkan hasil alternatif strategi dari matriks IE (*Internal-Eksternal*) tahap selanjutnya yaitu dengan melakukan analisis SWOT, untuk melakukan identifikasi yang di gunakan dalam merumuskan secara sistematis strategi yang sebaiknya dilakukan pemilik usaha berdasarkan hasil yang didapatkan dari matriks IE. Berdasarkan analisis matriks SWOT, pembagian faktor-faktor strategis dalam analisis SWOT yaitu strategi SO, ST, WO, WT. Analisis ini menggunakan data yang telah di dapatkan melalui matriks IFE dn EFE sebelumnya. Berikut hasil analisis yang dilakukan:



Label 4.13 Matriks SWOT

IFE	<b>Strenght (S)</b>	<b>Weaknesses (W)</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kualitas produk yang baik</li> <li>2. Harga yang terjangkau</li> <li>3. Produk dikemas dengan baik</li> <li>4. Lokasi usaha yang strategis</li> <li>5. Pelayanan kepada konsumen sangat baik</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Kurang aktif dalam melakukan promosi <i>offline</i> maupun <i>online</i></li> <li>2. Tidak melakukan promosi melalui media selain instagram</li> <li>3. Kurang kreatif dalam mempromosikan produk</li> <li>4. Pembelian bahan baku yang jauh</li> <li>5. Persaingan harga dengan produk pesaing sejenis</li> </ol>
EFE	<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi SO</b>
	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi</li> <li>2. Pertumbuhan bisnis usaha yang meningkat</li> <li>3. Memiliki konsumen langganan terhadap produk yang dijual</li> <li>4. Permintaan produk yang akan terus meningkat</li> <li>5. Peningkatan kreativitas desain dalam promosi produk</li> </ol>	<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Meningkatkan kualitas produk agar terjadi peningkatan pada usaha dan pada penjualan produk.</li> <li>2. Memberikan diskon harga kepada pelanggan pada hari-hari tertentu.</li> </ol>
		<b>Strategi WO</b>
		<ol style="list-style-type: none"> <li>1. Aktif serta kreatif dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan media internet maupun non internet untuk memperkenalkan produk kepada pasar.</li> <li>2. Melakukan kerja sama dengan delegasi guna memperluas area pemasaran.</li> </ol>

(Sumber: Pengolahan Data, 2023)

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 kritikan
  - 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.



4.13 Matriks SWOT (Lanjutan)

<i>Threats (T)</i>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
1. Persaingan harga pasar semakin ketat 2. Adanya usaha pesaing yang membuat produk sejenis 3. Pesaing baru dan lama yang terus berkembang 4. Kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi 5. Promosi yang dilakukan kompetitor lebih baik	1. Mempertahankan penetapan harga pasar dalam menghadapi persaingan usaha tanpa merugikan perusahaan 2. Menambah jenis produk yang baru dengan memperhatikan kualitas agar dapat bersaing dengan kompetitor	1. Mengembangkan pasar menjadi lebih luas dan memanfaatkan pangsa pasar

(Sumber: Pengolahan Data, 2023)

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
  - 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.



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.

Dari penyusunan strategi matrik SWOT didapatkan beberapa alternatif strategi yaitu :

1. Meningkatkan kualitas produk agar terjadi peningkatan pada usaha dan pada penjualan produk (SO-1).
2. Memberikan diskon harga kepada pelanggan pada hari-hari tertentu (SO-2).
3. Aktif serta kreatif dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan media internet maupun non internet untuk memperkenalkan produk kepada pasar (WO-1).
4. Melakukan kerja sama dengan delegasi guna memperluas area pemasaran. (WO-2)
5. Mempertahankan penetapan harga pasar dalam menghadapi persaingan usaha tanpa merugikan perusahaan (ST-1).
6. Menambah jenis produk yang baru dengan memperhatikan kualitas agar dapat bersaing dengan kompetitor (ST-2).
7. Mengembangkan pasar menjadi lebih luas dan memanfaatkan pangsa pasar (WT-1).

#### 4.2.4 Analisis *Quantitatif Strategy Planning Matrix* (QSPM)

Tahap selanjutnya yaitu *Quantitatif Strategy Planning Matrix* (QSPM), tahap ini adalah tahap akhir dari analisis formulasi strategi, yaitu beberapa pemilihan terbaik dalam pengambilan keputusan dalam memilih strategi paling tepat yang akan digunakan oleh perusahaan. Berikut adalah hasil dari perhitungan *Quantitatif Strategy Planning Matrix* (QSPM):

Pada analisis *Quantitatif Strategy Planning Matrix* (QSPM) pemilihan strategi dilakukan dengan cara menyebarkan kuesioner ke internal perusahaan. *Quantitatif Strategy Planning Matrix* (QSPM) merupakan hasil keputusan strategis dengan menilai skor kemenarikan (*Attractiveness Score/AS*) setiap faktor strategis baik faktor internal maupun eksternal. Dari hasil skor pembobotan faktor Internal dan eksternal dikalikan dengan skor kemenarikan (*Attractiveness Score/AS*) diperoleh skor kemenarikan total (*Total Attractiveness Score /TAS*).



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

Fabel 4.14 Analisis QSPM Responden 1

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi													
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>															
P1	0,109	4	0,436	1	0,109	3	0,327	2	0,218	2	0,218	1	0,109	3	0,327
P2	0,085	1	0,085	4	0,34	3	0,255	3	0,255	4	0,34	3	0,255	3	0,255
P3	0,097	3	0,291	1	0,097	2	0,194	2	0,194	1	0,097	1	0,097	2	0,194
P4	0,073	1	0,073	2	0,146	2	0,146	2	0,146	1	0,073	3	0,219	4	0,292
P5	0,109	2	0,218	4	0,436	1	0,109	3	0,327	1	0,109	3	0,327	1	0,109
<b>Kelemahan</b>															
P1	0,109	2	0,218	2	0,218	4	0,436	2	0,218	2	0,218	3	0,327	3	0,327
P2	0,097	2	0,194	2	0,194	4	0,388	2	0,194	1	0,097	2	0,194	3	0,291
P3	0,097	3	0,291	2	0,194	4	0,388	2	0,194	1	0,097	2	0,194	4	0,388
P4	0,109	1	0,109	1	0,109	4	0,436	1	0,109	1	0,109	1	0,109	1	0,109
P5	0,109	4	0,436	4	0,436	1	0,109	3	0,327	4	0,436	3	0,327	1	0,109
<b>Peluang</b>															
P1	0,309	2	0,618	2	0,618	4	1,236	2	0,618	2	0,618	3	0,927	3	0,927
P2	0,287	4	1,148	3	0,861	3	0,861	4	1,148	3	0,861	3	0,861	3	0,861
P3	0,304	3	0,912	4	1,216	1	0,304	3	0,912	3	0,912	1	0,304	3	0,912
P4	0,292	3	0,876	3	0,876	3	0,876	3	0,876	3	0,876	4	1,168	3	0,876
P5	0,280	2	0,56	2	0,56	4	1,12	1	0,280	2	0,56	1	0,280	3	0,84
<b>Ancaman</b>															
P1	0,291	3	0,873	3	0,873	1	0,291	3	0,873	4	1,164	2	0,582	1	0,291
P2	0,276	2	0,552	2	0,552	2	0,552	2	0,552	2	0,552	2	0,552	2	0,552
P3	0,269	3	0,807	2	0,538	3	0,807	3	0,807	3	0,807	2	0,538	3	0,807
P4	0,275	1	0,275	2	0,55	1	0,275	1	0,275	3	0,825	3	0,825	1	0,275
P5	0,264	4	1,056	2	0,528	4	1,056	3	0,792	1	0,264	3	0,792	2	0,528
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>50</b>	<b>10,028</b>	<b>48</b>	<b>9,451</b>	<b>54</b>	<b>10,166</b>	<b>47</b>	<b>9,315</b>	<b>44</b>	<b>9,233</b>	<b>46</b>	<b>8,987</b>	<b>49</b>	<b>9,270</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2023



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

Fabel 4.15 Analisis QSPM Responden 2

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi													
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>															
P1	0,109	3	0,327	2	0,218	3	0,327	3	0,327	3	0,327	3	0,327	4	0,436
P2	0,085	2	0,17	4	0,34	2	0,17	3	0,255	3	0,255	3	0,255	3	0,255
P3	0,097	3	0,291	2	0,194	3	0,291	2	0,194	2	0,194	3	0,291	3	0,291
P4	0,073	2	0,146	2	0,146	2	0,146	1	0,073	1	0,073	1	0,073	3	0,219
P5	0,109	2	0,218	3	0,327	1	0,109	2	0,218	1	0,109	1	0,109	2	0,218
<b>Kelemahan</b>															
P1	0,109	3	0,327	2	0,218	4	0,436	2	0,218	2	0,218	1	0,109	3	0,327
P2	0,097	2	0,194	2	0,194	4	0,388	1	0,097	2	0,194	1	0,097	2	0,194
P3	0,097	3	0,291	2	0,194	4	0,388	2	0,194	2	0,194	2	0,194	3	0,291
P4	0,109	1	0,109	2	0,218	2	0,218	1	0,109	1	0,109	1	0,109	1	0,109
P5	0,109	3	0,327	3	0,327	2	0,218	3	0,327	3	0,327	3	0,327	3	0,327
<b>Peluang</b>															
P1	0,309	2	0,618	2	0,618	4	1,236	2	0,618	2	0,618	3	0,927	4	1,236
P2	0,287	3	0,861	4	1,148	3	0,861	4	1,148	3	0,861	4	1,148	4	1,148
P3	0,304	3	0,912	3	0,912	2	0,608	3	0,912	3	0,912	2	0,608	3	0,912
P4	0,292	4	1,168	3	0,876	4	1,168	3	0,876	4	1,168	3	0,876	3	0,876
P5	0,280	3	0,84	2	0,56	4	1,12	2	0,56	1	0,280	2	0,56	3	0,84
<b>Ancaman</b>															
P1	0,291	3	0,873	3	0,873	2	0,582	3	0,873	3	0,873	2	0,582	3	0,873
P2	0,276	3	0,828	2	0,552	2	0,552	2	0,552	2	0,552	3	0,828	2	0,552
P3	0,269	3	0,807	2	0,538	3	0,807	3	0,807	2	0,538	2	0,538	3	0,807
P4	0,275	2	0,55	2	0,55	2	0,55	1	0,275	3	0,825	2	0,55	1	0,275
P5	0,264	3	0,792	2	0,528	4	1,056	2	0,528	2	0,528	2	0,528	3	0,792
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>54</b>	<b>10,649</b>	<b>49</b>	<b>9,531</b>	<b>57</b>	<b>11,231</b>	<b>45</b>	<b>9,161</b>	<b>45</b>	<b>9,155</b>	<b>44</b>	<b>9,036</b>	<b>56</b>	<b>10,978</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2023



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

Fabel 4.16 Analisis QSPM Responden 3

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi													
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
<b>Kekuatan</b>															
P1	0,109	4	0,436	2	0,218	4	0,436	3	0,327	3	0,327	3	0,327	3	0,327
P2	0,085	2	0,17	3	0,255	3	0,255	3	0,255	3	0,255	3	0,255	3	0,255
P3	0,097	3	0,291	2	0,194	3	0,291	2	0,194	2	0,194	1	0,097	2	0,194
P4	0,073	2	0,146	2	0,146	2	0,146	1	0,073	1	0,073	2	0,146	3	0,219
P5	0,109	2	0,218	3	0,327	1	0,109	3	0,327	1	0,109	1	0,109	1	0,109
<b>Kelemahan</b>															
P1	0,109	2	0,218	2	0,218	4	0,436	2	0,218	2	0,218	2	0,218	3	0,327
P2	0,097	2	0,194	2	0,194	4	0,388	2	0,194	1	0,097	2	0,194	3	0,291
P3	0,097	3	0,291	2	0,194	3	0,291	2	0,194	2	0,194	2	0,194	3	0,291
P4	0,109	1	0,109	1	0,109	3	0,327	1	0,109	2	0,218	1	0,109	1	0,109
P5	0,109	4	0,436	3	0,327	1	0,109	3	0,327	3	0,327	4	0,436	1	0,109
<b>Peluang</b>															
P1	0,309	3	0,927	2	0,618	4	1,236	2	0,618	2	0,618	2	0,618	3	0,927
P2	0,287	4	1,148	3	0,861	4	1,148	4	1,148	3	0,861	4	1,148	3	0,861
P3	0,304	3	0,912	3	0,912	3	0,912	3	0,912	3	0,912	1	0,304	3	0,912
P4	0,292	4	1,168	3	0,876	3	0,876	4	1,168	3	0,876	4	1,168	3	0,876
P5	0,280	2	0,56	2	0,56	4	1,12	1	0,280	2	0,56	1	0,280	2	0,56
<b>Ancaman</b>															
P1	0,291	3	0,873	3	0,873	2	0,582	3	0,873	3	0,873	2	0,582	1	0,291
P2	0,276	2	0,552	2	0,552	2	0,552	2	0,552	2	0,552	2	0,552	2	0,552
P3	0,269	3	0,807	2	0,538	3	0,807	3	0,807	2	0,552	2	0,538	3	0,807
P4	0,275	1	0,275	2	0,55	2	0,55	2	0,55	3	0,825	2	0,55	1	0,275
P5	0,264	2	0,528	1	0,264	4	1,056	2	0,528	1	0,264	2	0,528	2	0,528
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>52</b>	<b>10,259</b>	<b>45</b>	<b>8,786</b>	<b>59</b>	<b>11,627</b>	<b>48</b>	<b>9,654</b>	<b>44</b>	<b>8,891</b>	<b>43</b>	<b>8,353</b>	<b>46</b>	<b>8,820</b>

Sumber: Pengolahan Data, 2023



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.

Berikut adalah hasil dari pemilihan strategi yang didapatkan beserta peringkat. Pemberian peringkat dilihat dari skor TAS yang didapatkan dari skor yang tertinggi ke skor yang terendah:

Tabel 4.17 Peringkat Strategi Alternatif Usaha Sablon Plastik Karimun

No	Alternatif Strategi	Skor TAS Respon den 1	Skor TAS Respon den 2	Skor TAS Respon den 3	Total Skor TAS	Peringkat
1	Meningkatkan kualitas produk agar terjadi peningkatan pada usaha dan pada penjualan produk.	10,028	10,649	10,259	30,936	2
2	Memberikan diskon harga kepada pelanggan pada hari-hari tertentu.	9,451	9,531	8,756	27,738	5
3	Aktif serta kreatif dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan media internet maupun non internet untuk memperkenalkan produk kepada pasar.	10,166	11,231	11,627	33,024	1
4	Melakukan kerja sama dengan delegasi guna memperluas area pemasaran.	9,315	9,161	9,654	28,130	4
5	Mempertahankan penetapan harga pasar dalam menghadapi persaingan usaha tanpa merugikan perusahaan.	9,233	9,155	8,891	27,279	6
6	Menambah jenis produk yang baru dengan memperhatikan kualitas agar dapat bersaing dengan competitor.	8,987	9,036	8,353	26,376	7
7	Mengembangkan pasar menjadi lebih luas dan memanfaatkan pangsa pasar.	9,270	10,978	8,820	29,068	3

Sumber: Pengolahan Data, 2023

Berdasarkan hasil perhitungan TAS pada perhitungan *Quantitatif Strategy Planning Matrix* (QSPM) didapatkan strategi yang akan dilakukan terlebih dahulu adalah sebagai berikut:

1. Alternatif strategi yang paling pertama dan paling diprioritaskan oleh usaha Sablon Plastik Karimun adalah meningkatkan keaktifan serta kreatif dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan media internet maupun non internet untuk memperkenalkan produk kepada pasar dengan skor TAS sebesar 33,024, pemilik Usaha Sablon Plastik Karimun harus lebih aktif dalam mempromosikan usahanya baik di internet seperti instagram, facebook, whatsapp dan aplikasi jual produk online lainnya, dan juga untuk non internet seperti spanduk pada usaha Sablon Plastik Karimun yang diubah menjadi spanduk yang lebih besar dari sebelumnya dan menyebarkan brosur. Selain itu disaat mempromosikan produk pemilik harus kreatif didalam mempromosikannya seperti membuat video hasil sablon plastik dan bukti adanya jual beli antar konsumen agar konsumen yang ingin membeli percaya dan yakin produk pada usaha Sablon Plastik Karimun.
2. Alternatif yang kedua yang harus dilakukan adalah Meningkatkan kualitas produk agar terjadi peningkatan pada usaha dan pada penjualan produk dengan skor TAS sebesar 30,936, Usaha Sablon Plastik Karimun harus meningkatkan kualitas produk yang digunakan. Kualitas produk yang tingatkan adalah kualitas hasil sablon, dimana hasil sablon masih harus ditingkatkan lagi.
3. Alternatif ketiga yaitu Mengembangkan pasar menjadi lebih luas dan memanfaatkan pangsa pasar dengan skor TAS sebesar 29,068, Memperluas pangsa pasar Usaha Sablon Plastik Karimun bisa dikatakan memperbesar Usaha Sablon Plastik Karimun. Hal ini dikarenakan jika pangsa pasar meningkat, maka tentu permintaan akan meningkat, kemudian jumlah produk yang dihasilkan juga harus meningkat, termasuk juga tenaga produksi akan meningkat, selanjutnya Lebarkan Pasar ke Daerah Baru, dimana pemilik Usaha Sablon Plastik Karimun mencari pelanggan baru potensial. Usaha Sablon Plastik Karimun juga membutuhkan riset lapangan disini agar produk

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.

yang dijual akan diterima oleh pelanggan baru. Usaha Sablon Plastik Karimun harus melakukan riset pasar untuk menentukan daerah mana yang akan menjadi target pasar. Jika dimungkinkan potensinya besar, maka langkah selanjutnya adalah memilih lokasi strategis untuk memasarkan produk kepada pelanggan baru.

Alternatif ke empat yaitu Melakukan kerja sama dengan delegasi guna memperluas area pemasaran dengan skor TAS sebesar 28,130, disni Usaha Sablon Plastik Karimun harus melakukan kerja sama dengan delegasi agar produk pada Usaha Sablon Plastik Karimun dikenal lebih luas di masyarakat.

Alternatif ke lima yaitu memberikan diskon harga kepada pelanggan pada hari-hari tertentu dengan skor TAS sebesar 27,738. Pemberian diskon merupakan hal yang sangat ditunggu dan disukai oleh konsumen, jadi untuk menarik banyak konsumen atau memperbanyak konsumen yang membeli produk, Usaha Sablon Plastik Karimun harus memberikan diskon pada hari-hari tertentu seperti hari diskon produk pada hari lebaran, diskon produk pada hari raya cina, diskon produk pada penyambutan tahun baru dan hari harin special lainnya. Ini berguna untuk menarik minat konsumen untuk membeli produk pada Usaha Sablon Plastik Karimun.

Alternatif keenam yaitu mempertahankan penetapan harga pasar dalam menghadapi persaingan usaha tanpa merugikan perusahaan dengan skor TAS sebesar 27,279, pada alternatif strategi ini Usaha Sablon Plastik Karimun harus memberikan harga kepada konsumen dengan harga yang sesuai dengan kualitas produk yang dihasilkan dan tidak sampai merugikan Usaha Sablon Plastik Karimun.

Alternatif strategi yang terakhir adalah Menambah jenis produk yang baru dengan memperhatikan kualitas agar dapat bersaing dengan kompetitor dengan skor TAS sebesar 26,376, pada alternatif strategi ini Usaha Sablon Plastik Karimun harus menambah jenis produk baru untuk menghadapi persaingan dengan kompetitor, hal ini dilakukan agar menambah daya jual perusahaan dan menarik minat konsumen untuk membeli produk Usaha Sablon Plastik Karimun.



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.

#### 4.2.5 Analisis Blue Ocean Strategy (BOS)

Blue Ocean Strategy (BOS) merupakan suatu strategi untuk menciptakan sebuah inovasi baru dengan mengalihkan diri dari persaingan yang ketat antar perusahaan.

##### 4.2.5.1 Kanvas Strategi

Metode kanvas strategi berfungsi untuk mengetahui keberadaan usaha Sablon Plastik Karimun diantara pesaingnya. Kanvas strategi dapat menunjukkan gambaran secara jelas faktor-faktor yang mungkin di masa depan yang mempengaruhi kompetisi diantara sesama industri. Kanvas strategi juga digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor apa saja yang menjadi ajang kompetisi. Data yang digunakan untuk kanvas strategi adalah hasil nilai rata rata rekapitulasi kuesioner.

Tabel 4.18 Data Rekapitulasi Kuesioner Ranking

Variabel	Nilai Rata Rata Rekapitulasi Kuesioner		
	Sablon Plastik Karimun	Arbara	Philosofi
X1	3,39	1,65	1,97
X2	1,77	1,74	1,81
X3	1,55	1,68	1,74
X4	2,13	2,19	2,26
X5	2,35	2,90	2,97
X6	2,48	2,87	2,65
X7	3,48	3,35	3,42
X8	2,26	2,48	3,32
X9	2,42	2,23	1,74
X10	3,39	3,45	3,42
X11	3,39	3,42	3,35

Sumber: Pengolahan Data, 2023

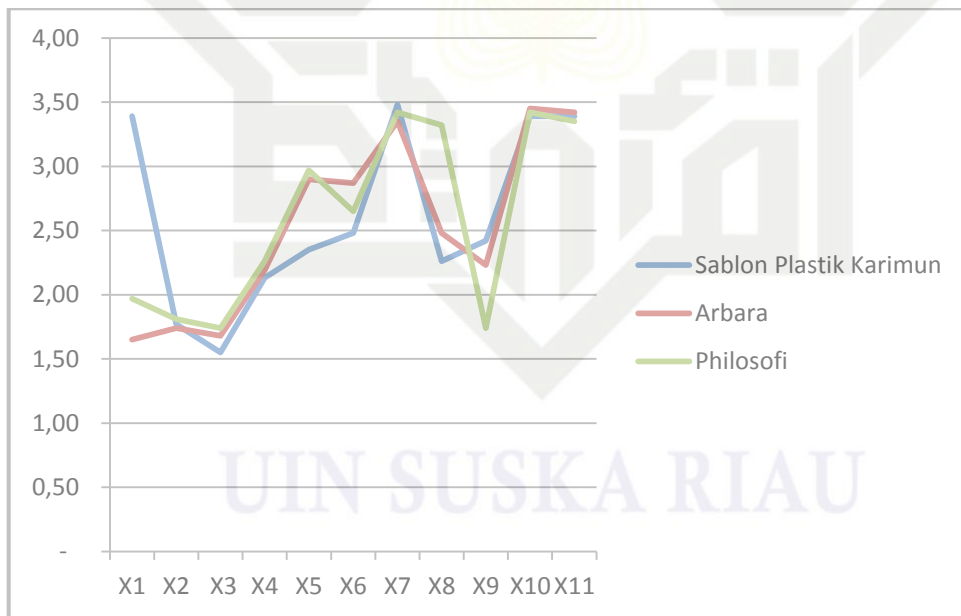


1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

© Keterangan:

- X1: Varian Produk
- X2: Kualitas Produk
- X3: Kualitas Bahan
- X4: Harga Terjangkau
- X5: Potongan Harga
- X6: Pelayanan
- X7: Penyajian produk
- X8: Lokasi Strategis
- X9: Kenyamanan dan Kebersihan
- X10: Aktif Sosial Media
- X11: Kemasan Produk

Dari data diatas maka didapatkan bentuk grafik Kanvas Strategi sebagai berikut:



Gambar 4.4 Kanvas Strategi Usaha Sablon Plastik Karimun  
(Sumber: Pengolahan Data, 2023)

Berdasarkan Gambar 4.4 diatas nilai didapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada 31 responden yang pernah membeli produk di 3 usaha mulai dari usaha Sablon Plastik Karimun, Arbara, dan Filosofi. Responden diminta untuk memberikan rangking pada kuesioner dengan rentang nilai 1 (rangking

#### 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.

tertinggi), sampai 4 (rangking terendah), yang berarti semakin kebawah letak titik grafik pada suatu variabel, maka semakin tinggi nilai variabel tersebut.

Gambar 4.4 bahwasannya grafik nilai pada usaha Sablon Plastik Karimun masih belum stabil yang menunjukkan bahwa strategi usaha Sablon Plastik Karimun belum fokus, yang dapat dilihat dari naik turunnya kurva. Dari kanvas strategi diatas tingkat persaingan antar usaha cukup ketat di beberapa variabel yang menunjukkan bahwa usaha Sablon Plastik Karimun masih berada pada posisi *Red Ocean* dimana ini menandakan adanya persaingan yang sangat tinggi. Maka dari itu usaha Sablon Plastik Karimun harus menciptakan strategi baru agar dapat berada di *Blue Ocean Strategy* (BOS).

#### 4.2.5.2 Kerangka Kerja Empat Langkah

Hapus, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan adalah empat langkah kerangka analisis yang diperlukan untuk mewujudkan samudra biru melalui inovasi nilai. Kerja empat langkah dipengaruhi oleh faktor-faktor berikut:

##### 1. Faktor yang dihapuskan

Pada bagian faktor dihapuskan ini, tidak ada faktor yang dihapuskan. Karena semua faktor saat ini mempunyai peranan penting untuk meningkatkan usaha Sablon Plastik Karimun

##### 2. Faktor yang dikurangi

Pada faktor ini, tidak ada yang harus dikurangi. Karena faktor-faktor yang ada semuanya peranan penting dan sangat dibutuhkan oleh usaha Sablon Plastik Karimun.

##### 3. Faktor yang ditingkatkan

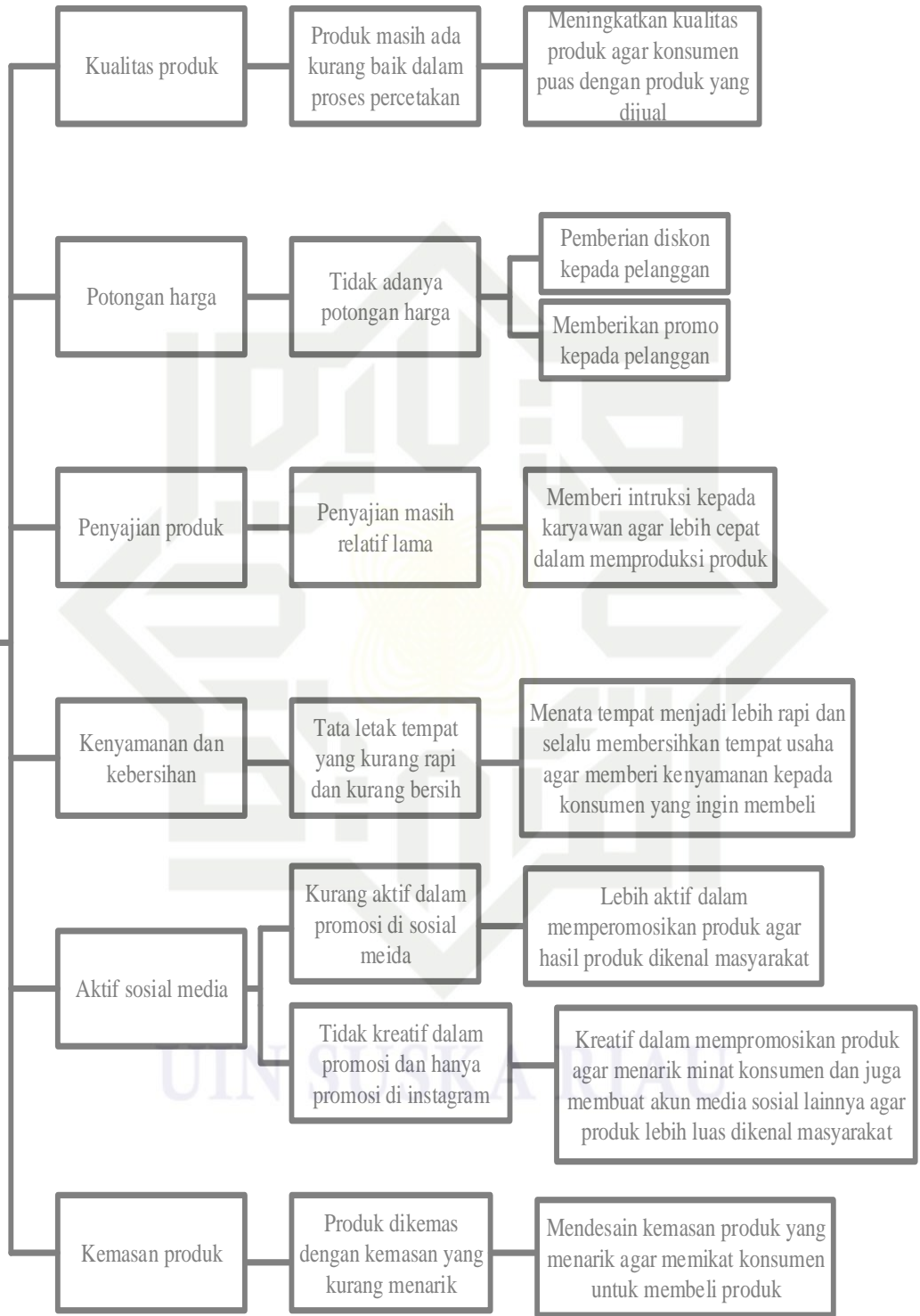
Faktor kelemahan harus segera ditingkatkan di bagian ini, seperti yang ditunjukkan dalam Diagram Pohon 4.5. Dalam bisnis sablon plastik Karimun, diagram pohon membantu memetakan masalah, penyebabnya, dan solusinya. Pada Gambar 4.5 menunjukkan *Tree Diagram*:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumber yang harus disebutkan di tingkatkan

- 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 4.5 Tree Diagram  
(Sumber: Pengolahan Data, 2023)



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

4. Faktor yang diciptakan  
 Dalam *Blue Ocean Strategy* perusahaan dapat menawarkan faktor yang belum ada sehingga perusahaan dapat menciptakan pasar baru agar mempunyai keunggulan lebih dari para pesaing. Adapun faktor yang diciptakan yaitu:

- a. Varian produk  
 Pada usaha Sablon Plastik Karimun hanya menjual satu varian produk yaitu kantong plastik yang diberi merek menggunakan sablon khusus plastik. Dengan hanya menjual satu produk membuat ketertarikan konsumen untuk membeli masih sangat kurang. Untuk itu faktor yang akan diciptakan oleh usaha Sablon Plastik Karimun adalah menambah varian produk yang mengikuti keadaan pasar saat ini.

#### 4.2.5.3 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Setelah mendapatkan kerangka kerja empat langkah, selanjutnya membuat rencana, yaitu hapus, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan. Ini adalah skema Kerangka Kerja Empat Langkah:

Tabel 4.19 Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Hapuskan ( <i>Eliminate</i> )	Kurangi ( <i>Reduce</i> )
-	-
Tingkatkan ( <i>Raise</i> )	Ciptakan ( <i>Create</i> )
1. Kualitas produk	1. Varian Produk
2. Potongan harga	
3. Penyajian produk	
4. Kenyamanan dan kebersihan	
5. Aktif sosial media	
6. Kemasan produk	

Sumber: Pengolahan Data, 2023

#### 4.2.5.4 Penerapan Fokus

Fokus strategi pada usaha Sablon Plastik Karimun yaitu meningkatkan faktor-faktor yang masih berada jauh dibawah pesaing agar dapat keluar dari zona merah persaingan, faktor-faktor yang harus ditingkatkan pada usaha Sablon

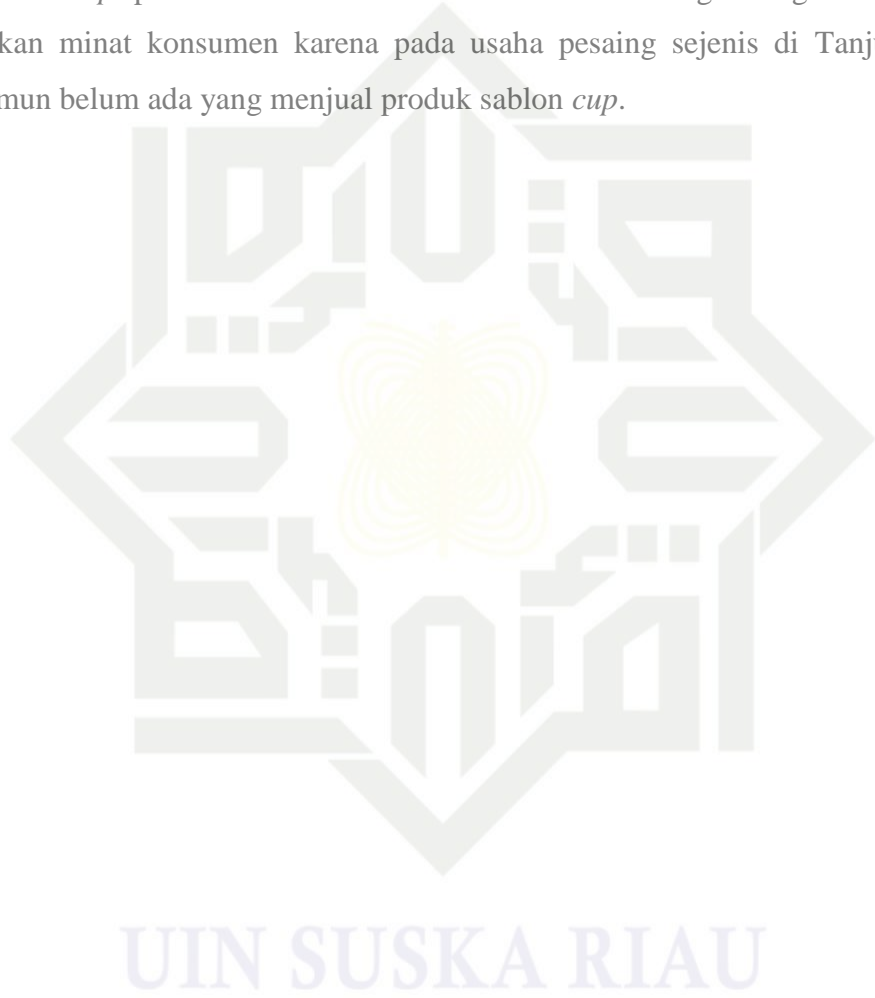


Plastik Karimun adalah kualitas produk, keaktifan dalam promosi di sosial media, kemasan produk, potongan harga, dan juga faktor-faktor baru yang diciptakan agar memenuhi gerakan divergensi atau gerakan menjauh dari pesaing.

Untuk meningkatkan daya tarik konsumen terhadap usaha Sablon Plastik Karimun, hal yang harus dilakukan adalah dengan menambah varian produk seperti sablon *cup* pada usaha Sablon Plastik Karimun dengan begitu akan meningkatkan minat konsumen karena pada usaha pesaing sejenis di Tanjung Balai Karimun belum ada yang menjual produk sablon *cup*.

#### 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. 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

Adapun kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian yang telah dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Analisis Faktor Internal (IFE), faktor internal yang mempengaruhi strategi pemasaran, termasuk kualitas produk yang baik. Kelemahan perusahaan Sablon Plastik Karimun adalah kurangnya promosi aktif baik *offline* maupun *online*.
2. Analisis EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) faktor eksternal yang mempengaruhi pemasaran dari peluang adalah Memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi dan untuk ancaman yang dimiliki oleh usaha Sablon Plastik Karimun adalah Persaingan harga pasar semakin ketat.
3. Hasil total skor rata-rata matrik IFE adalah 2,753 dan hasil total skor rata-rata matrik EFE adalah 2,847. Hasil tersebut menempatkan usaha Sablon Plastik Karimun pada kuadran II dan terletak pada sel V, Strategi ini dapat diterapkan melalui matrik SWOT dengan strategi alternatif yaitu strategi S-O (*Strenghts-Opportunities*), W-O (*Weakness-Opportunities*), strategi S-T (*Strenghts-Threats*), dan W-T (*Weakness- Threats*).
4. Hasil dari analisis menggunakan metode QSPM dari 7 alternatif strategi yang dimiliki dan yang harus dilakukan yang paling utama dan diprioritaskan untuk dilakukan terlebih dahulu yaitu Aktif serta kreatif dalam mempromosikan produk dengan memanfaatkan media internet maupun non internet untuk memperkenalkan produk kepada pasar dengan skor TAS sebesar 33,024.
5. Inovasi baru yang diterapkan usaha Sablon Plastik Karimun untuk menjauhkan usaha dari persaingan yang ketat berdasarkan metode *Blue Ocean Strategy* adalah dengan meningkatkan faktor-faktor yang masih berada dibawah pesaing dan faktor-faktor yang tingkat persaingan antar usaha cukup



**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.

ketat. Selain itu faktor yang diciptakan adalah menambahkan inovasi produk terbaru yang tidak ada pada usaha pesaing sejenis.

## 6.2 Saran

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

### 1. Bagi Perusahaan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan, penelitian ini dapat menjadi bahan pertimbangan yang dapat diterapkan oleh usaha Sablon Plastik Karimun untuk meningkatkan dan mengembangkan usaha Sablon Plastik Karimun di perindustrian sablon.

### 2. Bagi Peneliti

Saran untuk penelitian selanjutnya diharapkan dapat mengembangkan metode pemasaran dan dapat menerapkannya pada tempat studi kasus yang akan diteliti.

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

- Adityaji, R. (2018). Formulasi strategi pengembangan destinasi pariwisata dengan menggunakan metode analisis swot: studi kasus kawasan pecinan kapasasurabaya. *Jurnal Pariwisata Pesona*, 3(1), 19-32.
- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61-67.
- Amanda, L., Yanuar, F., & Devianto, D. (2019). Uji validitas dan reliabilitas tingkat partisipasi politik masyarakat kota Padang. *Jurnal Matematika UNAND*, 8(1), 179-188.
- Atmaja, K. J., & Wijaya, I. N. S. W. (2019). Pengembangan sistem evaluasi kinerja dosen (e-kuesioner) STMIK STIKOM Indonesia. *JST (Jurnal Sains Dan Teknologi)*, 8(1), 55-64.
- Cahyo, B. D., Sari, M. I., & Hermawan, H. (2023). ANALISIS SWOT UNTUK PEMASARAN DI TOKO BANGUNAN “BIMA JAYA”. *Growth*, 21(1), 1-11.
- Candana, D. M., & Afuan, M. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Cafe Dapoer Enha Sago Kabupaten Pesisir Selatan Menggunakan Matriks SWOT dan QSPM. *Jurnal Manajemen Pendidikan Dan Ilmu Sosial*, 1(1), 151-162.
- Dalimunthe, M. H., & Aslami, N. (2021). Perencanaan dan Strategi Pemasaran Asuransi. *VISA: Journal of Vision and Ideas*, 1(1), 54-67.
- Fasa, M. I. (2021). Implementasi Marketing Mix Strategy Terhadap Peningkatan Penjualan Umkm Aneka Keripik Sungkai Jaya Ditinjau dalam Perspektif Ekonomi Islam. *EKSYAR: Jurnal Ekonomi Syari'ah & Bisnis Islam*, 8(2), 271-295.
- Fathurrochman, I., Endang, E., Bastian, D., Ameliya, M., & Suryani, A. (2021). Strategi Pemasaran Jasa Pendidikan Dalam Meningkatkan Nilai Jual Madrasah Aliyah Riyadus Sholihin Musirawas. *Jurnal Isema: Islamic Educational Management*, 6(1), 1-12.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.



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.

- Fitriani, N., & Sugiyanto, E. K. (2020). ANALISIS LINGKUNGAN INTERNAL DAN EKSTERNAL PADA UKM PREMIUM PLUS LAUNDRY CABANG MULAWARMAN SEMARANG. *Solusi*, 18(4).
- Haque-Fawzi, M. G., Iskandar, A. S., Erlangga, H., & Sunarsi, D. (2022). *STRATEGI PEMASARAN Konsep, Teori dan Implementasi*. Pascal Books.
- Herlina, V. (2019). *Panduan praktis mengolah data kuesioner menggunakan SPSS*. Elex Media Komputindo.
- Hidayah, K., & Basyirah, L. (2022). Prinsip Islam pada Service Excellent: Tinjauan Islamic Marketing Mix di Sakinah Supermarket Surabaya. *NUANSA: Jurnal Penelitian Ilmu Sosial dan Keagamaan Islam*, 19(1), 83-105.
- Komala, R. D., & Wijaksana, T. I. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Analisis SWOT Studi Pada Eduplex Coworking Space Bandung. *eProceedings of Management*, 6(1).
- Kusumah, R. T., & Suryana, H. (2018). Model Analisis Swot Dan Qspm Dalam Pemilihan Strategi Pemasaran Distro Botrock Cianjur. *IENACO (Industrial Engineering National Conference) 6 2018*.
- Maisah, M., Mahdayeni, M., Maryam, M., & Alhaddad, M. R. (2020). Penerapan 7p sebagai strategi pemasaran pendidikan tinggi. *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 1(4), 325-333.
- Marginingsih, R. (2019). Analisis SWOT technology financial (fintech) terhadap industri perbankan.
- Mujahid, A., Isharyani, M. E., & Widada, D. (2018). Analisis Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrik (QSPM) Studi Kasus: Borneo Project. *Jurnal Rekayasa Sistem Industri*, 7(2), 111-118.
- Nasution, A. W., Amelia, A., & Sundawa, B. V. (2021). PKM Usaha Sablon Nyablon. 061 di Tanah Enam Ratus Marelan Medan. *TANJAK*, 2(1).
- Nggini, Y. H. (2019). Analisis Swot (Strength, Weaknes, Opportunity, Threats) Terhadap Kebijakan Pengembangan Pariwisata Provinsi Bali. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 3(1), 141-152.
- Noviansyah, M. R. A. (2022). Analisis Bauran Pemasaran (Marketing Mix) Kopi Koperasi Petani Indonesia di Unit Usaha “Minum Kopi” Medan, Sumatera Utara. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Pertanian [JIMTANI]*, 2(2).

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Nur, M., Lubis, F. S., Sandy, C. V., Permata, E. G., & Silvia, S. (2021). Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Blue Ocean Strategy (BOS) pada Usaha Kecil Menengah Pempek Ogan Palembang. *SPECTA Journal of Technology*, 5(2), 105-114.
- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen Dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.
- Pramono, N. H., & Wahyuni, A. N. (2021). Strategi Inovasi dan Kolaborasi Bank Wakaf Mikro Syariah dan Umkm Indonesia di Era Digital. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 183-194.
- Prayudi, I., Wisnubroto, P., & Susetyo, J. (2019). Analisis Strategi Pemasaran Eva Boutique Dengan Metode SWOT dan QSPM. *Jurnal Rekavasi*, 7(2), 33-40.
- Qomariah, N., & Wibowo, Y. G. (2019). Pengaruh Brand Image, Kepercayaan, Dan Nilai Pelanggan Terhadap Kepuasan Pelanggan Herbalife. *Jurnal Manajemen dan Bisnis Indonesia*, 5(2), 300-312.
- Rahayu, N. (2020). Implementasi Strategi Marketing mix dalam pemasaran jasa pendidikan di TK Negeri 2 Yogyakarta. *QURROTI: JURNAL PENDIDIKAN ISLAM ANAK USIA DINI*, 2(1).
- Rahmi, R., Dalimunthe, S., & Susita, D. (2021). Analisis SWOT sebagai Upaya Peningkatan Keunggulan Kompetitif Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) di Wilayah Jakarta Timur. *Jurnal Pemberdayaan Komunitas MH Thamrin*, 3(2), 87-95.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Deepublish.
- Riyanto, S. (2018). Analisis pengaruh lingkungan internal dan eksternal terhadap keunggulan bersaing dan kinerja usaha kecil menengah (UKM) di Madiun. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 5(3).
- Salim, M. A., & Siswanto, A. B. (2019). *Analisis SWOT dengan metode kuesioner*. CV. Pilar Nusantara.
- Samrin, S., Irawan, M., & Se, M. (2019). Analisis Blue Ocean Strategy Bagi Industri Kerajinan Di Kota Tanjung Balai. *Jurnal Manajemen*, 11(1), 93-100.

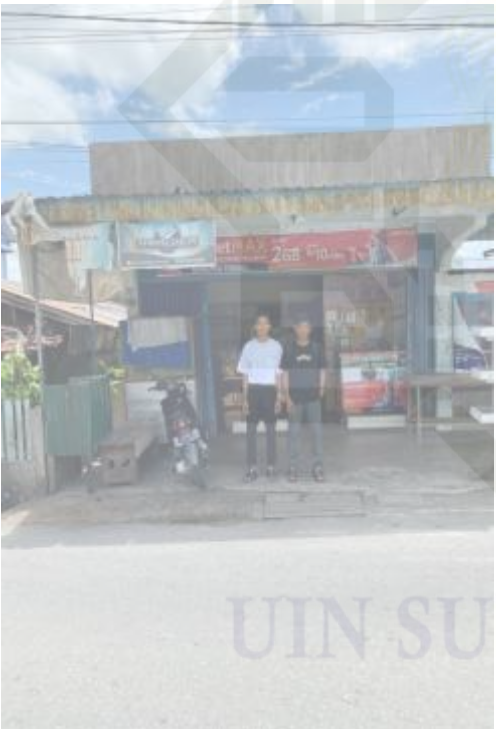
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

- Santoso, P. Y., & Toruan, R. R. M. (2018). Strategi marketing public relations dalam rebranding hsbc Indonesia untuk membentuk brand awareness. *Jurnal Pustaka Komunikasi*, 1(1), 1-14.
- Setiyorini, E. S., Noorachmat, B. P., & Syamsun, M. (2018). STRATEGI pemasaran produk olahan hasil perikanan pada UMKM Cindy Group. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 19-28.
- Sulasti, S., & Rinaldi, U. (2022). MATRIK-IE: STRATEGI PEMERINTAH KOTA DALAM MENGOPTIMALKAN POTENSI PENANAMAN MODAL. *Jurnal Ekonomi Integra*, 12(2), 218-229.
- Tambunan, W., Sukmono, Y., & Aggreani, L. O. (2021). Analisis Strategi Pemasaran untuk Meningkatkan Volume Penjualan dan Daya Saing. *Jurnal Optimalisasi*, 7(1), 48-59.
- Wahab, A. (2021). Sampling dalam Penelitian Kesehatan. *Jurnal Pendidikan dan Teknologi Kesehatan*, 4(1), 38-45.
- Wahyuni, H. C., & Sulistiyowati, W. (2020). Buku Ajar Pengendalian Kualitas Industri Manufaktur Dan Jasa. *Umsida Press*, 1-116.
- Widodasih, R. W. K., & Satpatmantya, K. (2022). ANALISIS STRATEGI KEUNGGULAN BERSAING PADA UMKM FASHION HIJAB MODISTE. ID CIKARANG (MENGGUNAKAN PENDEKATAN ANALISIS SWOT). *Jurnal Cakrawala Ilmiah*, 1(11), 2679-2688.
- Yuliarmi, N. N., & Marhaeni, A. A. I. N. (2019). Metode Riset Jilid 2. *Denpasar-Bali: CV. Sastra Utama Denpasar-Bali*.
- Yusup, F. (2018). Uji validitas dan reliabilitas instrumen penelitian kuantitatif. *Tarbiyah: Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1).



## Lampiran A (Dokumentasi Penelitian)

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 milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

## Lampiran B (Kuesioner Penelitian)

### KUESIONER PENELITIAN

#### Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Sablon Plastik Karimun

#### Penentuan Bobot Dan Rating Terhadap Faktor Strategi Internal Dan Eksternal

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

#### IDENTITAS RESPONDEN

1. Nama : \_\_\_\_\_
2. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
3. Umur :  < 25  
 25-30  
 30-35  
 35-40  
 > 40

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.



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.

**Penentuan Rating Faktor Internal**  
**Petunjuk Pengisian**

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

- 4 = Sangat Setuju
- 3 = Setuju
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

2. Berikut tanda *check list* (✓) pada tabel isian di bawah ini :

No	Faktor Internal	RATING			
	KEKUATAN	1	2	3	4
1	Kualitas produk yang baik				
2	Harga yang terjangkau				
3	Produk dikemas dengan baik				
4	Lokasi usaha yang strategis				
5	Pelayanan kepada konsumen sangat baik				
	KELEMAHAN	1	2	3	4
6	Kurang aktif dalam melakukan promosi <i>offline</i> maupun <i>online</i>				
7	Tidak melakukan promosi melalui media selain instagram				
8	Kurang kreatif dalam mempromosikan produk				
9	Pembelian bahan baku yang jauh				
10	Persaingan harga dengan produk pesaing sejenis				

## Penentuan Rating Faktor Eksternal

### Petunjuk Pengisian

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

4 = Sangat Setuju

3 = Setuju

2 = Tidak Setuju

1 = Sangat Tidak Setuju

2. Berikut tanda *check list* (✓) pada tabel isian di bawah ini :

No	Faktor Eksternal	RATING			
	PELUANG	1	2	3	4
1	Memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi				
2	Pertumbuhan bisnis usaha yang meningkat				
3	Memiliki konsumen langganan terhadap produk yang dijual				
4	Permintaan produk yang akan terus meningkat				
5	Peningkatan kreativitas desain dalam promosi produk				
ANCAMAN		1	2	3	4
6	Persaingan harga pasar semakin ketat				
7	Adanya usaha pesaing yang membuat produk sejenis				
8	Pesaing baru dan lama yang terus berkembang				
9	Kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi				
10	Promosi yang dilakukan kompetitor lebih baik				

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.



## KUESIONER PENELITIAN

### Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis QSPM Pada Sablon Plastik Karimun

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

#### IDENTITAS RESPONDEN

4. Nama :
5. Jenis Kelamin :  Pria  Wanita
6. Umur :  < 25  
 25-30  
 30-35  
 35-40  
 > 40

#### Petunjuk Pengisian

3. Berilah rating pada masing-masing faktor sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:
- 4 = Sangat Setuju  
3 = Setuju  
2 = Tidak Setuju  
1 = Sangat Tidak Setuju

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.





No	Faktor Strategi	Strategi 1				Strategi 2				Strategi 3				Strategi 4				Strategi 5				Strategi 6				Strategi 7			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Maksimalisasi media sosial sebagai alat promosi																												
2	Pertumbuhan bisnis usaha yang meningkat																												
3	Memiliki konsumen yang loyal terhadap produk yang dijual																												
4	Peningkatan kreativitas desain dalam promosi produk																												
5	Pesaingan harga pasar semakin ketat	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
6	Adanya usaha pesaing yang membuat produk sejenis																												
7	Pesaing baru dan lama yang terus berkembang																												
8	Kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi																												
9	Promosi yang dilakukan kompetitor lebih baik																												

Dilarang mengumumkannya dan memperbanyak sebagai atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau

Hak Cipta dilindungi undang-undang. Penyalinan tanpa izin dilarang. Untuk keperluan akademik, penyalinan diperbolehkan dengan catatan harus mencantumkan sumber.

## Kuesioner Ranging

© 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.

### 1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Umur : .....

### 2. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah nilai yang sesuai dengan kondisi usaha

Sablon Plastik Karimun dengan bobot tertinggi (1) dan terendah (4)

No	Atribut	Bobot			
		1	2	3	4
1	Varian Produk				
2	Kualitas Produk				
3	Kualitas Bahan				
4	Harga Terjangkau				
5	Potongan Harga				
6	Pelayanan				
7	Penyajian produk				
8	Lokasi Strategis				
9	Kenyamanan dan Kebersihan				
10	Aktif Sosial Media				
11	Kemasan Produk				





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.

## Kuesioner Rangkaing

### 1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Umur : .....

### 2. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah nilai yang sesuai dengan kondisi usaha Arbara dengan bobot tertinggi (1) dan terendah (4)

No	Atribut	Bobot			
		1	2	3	4
1	Varian Produk				
2	Kualitas Produk				
3	Kualitas Bahan				
4	Harga Terjangkau				
5	Potongan Harga				
6	Pelayanan				
7	Penyajian produk				
8	Lokasi Strategis				
9	Kenyamanan dan Kebersihan				
10	Aktif Sosial Media				
11	Kemasan Produk				



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.

## Kuesioner Rangkaing

### 1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama : .....

Jenis Kelamin :  Pria  Wanita

Umur : .....

### 2. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah nilai yang sesuai dengan kondisi usaha Filosofi dengan bobot tertinggi (1) dan terendah (4)

No	Atribut	Bobot			
		1	2	3	4
1	Varian Produk				
2	Kualitas Produk				
3	Kualitas Bahan				
4	Harga Terjangkau				
5	Potongan Harga				
6	Pelayanan				
7	Penyajian produk				
8	Lokasi Strategis				
9	Kenyamanan dan Kebersihan				
10	Aktif Sosial Media				
11	Kemasan Produk				



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## Lampiran C (Rekapitulasi Kuesioner Penelitian)

### Rekapitulasi Kuesioner Internal Usaha Sablon Plastik Karimun

No	P1	P2	P3	P4	5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	4	2	2	2	3	3	4	2	4	4	30
2	2	3	4	2	3	3	2	2	3	2	26
3	3	2	2	2	3	3	2	4	2	3	26
<b>Jumlah</b>	9	7	8	6	9	9	8	8	9	9	82

### Rekapitulasi Kuesioner Eksternal Usaha Sablon Plastik Karimun

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	3	4	4	3	4	4	3	3	3	3	34
2	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	32
3	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	26
4	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	26
5	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
6	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	31
7	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
8	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
9	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	22
10	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	22
11	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
12	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
13	3	3	2	3	3	2	3	2	3	2	26
14	3	3	4	3	3	4	3	2	3	2	30
15	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
16	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
17	4	4	3	4	4	3	4	4	4	4	38
18	2	2	4	2	2	4	2	2	2	2	24
19	2	2	3	2	2	3	2	2	2	2	22
20	4	2	4	4	4	4	4	3	2	3	34
21	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
22	3	3	4	3	3	4	3	3	3	3	32
23	3	3	4	3	2	4	2	2	3	2	28
24	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	24
25	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	28
26	4	4	2	4	2	2	2	3	4	3	30
27	2	2	3	2	3	3	3	3	2	3	26
28	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	32
29	2	2	4	2	4	4	4	4	2	4	32
30	2	3	3	2	3	3	3	3	3	3	28



31	4	2	2	4	2	2	2	3	2	3	26
32	4	2	2	4	2	2	2	3	2	3	26
33	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
34	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
35	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
36	4	4	4	4	3	4	3	4	4	4	38
37	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
38	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
39	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
40	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
41	3	3	3	3	2	3	2	2	3	2	26
42	3	3	2	3	2	2	2	2	3	2	24
43	4	4	2	4	2	2	2	2	4	2	28
44	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
45	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
46	4	2	3	2	4	3	4	3	2	3	30
47	4	2	4	2	3	2	3	3	2	3	28
48	3	3	4	3	3	2	3	3	3	3	30
49	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
50	3	3	3	3	3	3	3	2	3	2	28
51	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
52	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	20
53	3	3	2	3	2	2	2	3	3	2	25
54	3	3	2	3	3	2	3	3	3	3	28
55	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
Jumlah	164	158	163	160	156	159	154	153	155	152	1574

**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.





Rekapitulasi Kuesioner QSPM Usaha Sablon Plastik Karimun Responden 1

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi						
		Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4	Strategi 5	Strategi 6	Strategi 7
<b>Kekuatan</b>		AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS
P1	0,109	4	1	3	2	2	1	3
P2	0,085	1	4	3	3	4	3	3
P3	0,097	3	1	2	2	1	1	2
P4	0,073	1	2	2	2	1	3	4
P5	0,109	2	4	1	3	1	3	1
<b>Kelemahan</b>								
P1	0,109	2	2	4	2	2	3	3
P2	0,097	2	2	4	2	1	2	3
P3	0,097	3	2	4	2	1	2	4
P4	0,109	1	1	4	1	1	1	1
P5	0,109	4	4	1	3	4	3	1
<b>Peluang</b>								
P1	0,309	2	2	4	2	2	3	3
P2	0,287	4	3	3	4	3	3	3
P3	0,304	3	4	1	3	3	1	3
P4	0,292	3	3	3	3	3	4	3
P5	0,280	2	2	4	1	2	1	3
<b>Ancaman</b>								
P1	0,291	3	3	1	3	4	2	1
P2	0,276	2	2	2	2	2	2	2
P3	0,269	3	2	3	3	3	2	3
P4	0,275	1	2	1	1	3	3	1
P5	0,264	4	2	4	3	1	3	2
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>50</b>	<b>48</b>	<b>54</b>	<b>47</b>	<b>44</b>	<b>46</b>	<b>49</b>

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

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



Rekapitulasi Kuesioner QSPM Usaha Sablon Plastik Karimun Responden 2

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi						
		Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4	Strategi 5	Strategi 6	Strategi 7
		AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS
<b>Kekuatan</b>								
P1	0,109	3	2	3	3	3	3	4
P2	0,085	2	4	2	3	3	3	3
P3	0,097	3	2	3	2	2	3	3
P4	0,073	2	2	2	1	1	1	3
P5	0,109	2	3	1	2	1	1	2
<b>Kelemahan</b>								
P1	0,109	3	2	4	2	2	1	3
P2	0,097	2	2	4	1	2	1	2
P3	0,097	3	2	4	2	2	2	3
P4	0,109	1	2	2	1	1	1	1
P5	0,109	3	3	2	3	3	3	3
<b>Peluang</b>								
P1	0,309	2	2	4	2	2	3	4
P2	0,287	3	4	3	4	3	4	4
P3	0,304	3	3	2	3	3	2	3
P4	0,292	4	3	4	3	4	3	3
P5	0,280	3	2	4	2	1	2	3
<b>Ancaman</b>								
P1	0,291	3	3	2	3	3	2	3
P2	0,276	3	2	2	2	2	3	2
P3	0,269	3	2	3	3	2	2	3
P4	0,275	2	2	2	1	3	2	1
P5	0,264	3	2	4	2	2	2	3
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>54</b>	<b>49</b>	<b>57</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>56</b>

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

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



Rekapitulasi Kuesioner QSPM Usaha Sablon Plastik Karimun Responden 3

Faktor Strategi	Bobot	Alternatif Strategi						
		Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4	Strategi 5	Strategi 6	Strategi 7
<b>Kelebihan</b>		AS	AS	AS	AS	AS	AS	AS
P1	0,109	3	2	3	3	3	3	4
P2	0,085	2	4	2	3	3	3	3
P3	0,097	3	2	3	2	2	3	3
P4	0,073	2	2	2	1	1	1	3
P5	0,109	2	3	1	2	1	1	2
<b>Kelemahan</b>								
P1	0,109	3	2	4	2	2	1	3
P2	0,097	2	2	4	1	2	1	2
P3	0,097	3	2	4	2	2	2	3
P4	0,109	1	2	2	1	1	1	1
P5	0,109	3	3	2	3	3	3	3
<b>Peluang</b>								
P1	0,309	2	2	4	2	2	3	4
P2	0,287	3	4	3	4	3	4	4
P3	0,304	3	3	2	3	3	2	3
P4	0,292	4	3	4	3	4	3	3
P5	0,280	3	2	4	2	1	2	3
<b>Ancaman</b>								
P1	0,291	3	3	2	3	3	2	3
P2	0,276	3	2	2	2	2	3	2
P3	0,269	3	2	3	3	2	2	3
P4	0,275	2	2	2	1	3	2	1
P5	0,264	3	2	4	2	2	2	3
<b>Total</b>	<b>2</b>	<b>54</b>	<b>49</b>	<b>57</b>	<b>45</b>	<b>45</b>	<b>44</b>	<b>56</b>

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

5. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar 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.

© Tabel 4. Rekapitulasi Kuesioner Ranging Usaha Sablon Plastik Karimun

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	3	2	1	2	3	1	4	3	3	3	4
2	3	2	1	3	3	1	4	2	3	3	4
3	3	2	1	3	4	3	4	2	3	3	3
4	4	2	1	2	3	2	4	2	2	4	4
5	4	2	2	2	4	2	3	3	3	3	3
6	4	1	2	2	3	2	3	2	3	3	3
7	4	1	2	2	4	2	4	2	2	4	4
8	3	2	2	1	4	2	4	2	2	3	2
9	4	2	2	3	3	3	4	3	2	2	3
10	4	1	2	2	3	3	4	2	3	3	3
11	3	2	1	2	4	2	4	2	2	4	4
12	3	2	1	2	3	3	4	2	3	4	3
13	3	2	1	2	3	2	3	2	3	4	3
14	3	2	1	1	3	3	3	2	2	3	4
15	4	2	2	1	3	3	4	2	2	3	3
16	4	2	2	2	4	2	2	2	2	4	4
17	3	2	2	2	3	3	3	2	2	3	3
18	4	1	1	2	4	3	4	2	2	3	4
19	3	1	2	3	3	3	4	2	2	4	4
20	4	2	2	3	3	3	4	2	2	4	4
21	3	2	1	3	3	3	4	2	2	4	3
22	4	2	1	2	4	2	3	3	2	4	3
23	3	2	1	2	3	2	3	3	2	3	3
24	3	1	1	3	4	2	3	2	3	4	3
25	3	1	2	2	3	2	3	2	2	3	4
26	3	2	3	1	3	3	3	3	3	3	3
27	3	2	2	1	4	3	3	3	3	2	3
28	3	2	1	2	3	3	3	2	2	4	4
29	3	2	2	3	3	3	3	2	2	4	3
30	3	2	1	3	3	3	4	3	3	4	4
31	4	2	2	2	4	3	3	2	3	3	3
<b>Total</b>	105	55	48	66	104	77	108	70	75	105	105





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 4. Rekapitulasi Kuesioner Rangka Usaha Filosofi

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	1	1	2	1	3	3	4	3	1	4	3
2	1	2	2	1	3	3	3	3	1	3	3
3	2	2	2	2	3	3	4	3	2	4	3
4	3	2	2	2	3	3	4	4	1	4	3
5	1	2	2	2	2	3	3	4	2	3	3
6	2	2	1	3	3	4	3	3	2	3	4
7	3	1	2	3	2	3	4	3	2	4	3
8	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	4
9	2	1	2	3	2	3	4	3	1	3	3
10	2	2	2	2	2	3	4	3	2	4	3
11	1	2	2	2	4	3	4	4	2	3	4
12	3	2	2	3	3	2	4	4	2	4	3
13	2	1	2	3	3	3	3	3	1	3	4
14	1	2	1	3	3	2	3	3	2	3	4
15	1	2	2	3	3	3	4	3	2	3	4
16	2	2	2	2	4	2	3	3	2	3	4
17	3	2	2	2	3	2	4	4	1	4	3
18	3	2	1	2	4	2	3	4	3	4	3
19	2	1	1	2	3	3	2	3	2	3	3
20	2	2	2	3	3	2	3	3	2	4	2
21	3	2	2	3	3	3	3	3	2	3	4
22	2	2	1	2	4	2	4	3	2	4	3
23	2	2	2	1	3	3	4	4	2	3	3
24	1	1	1	1	3	2	3	3	2	4	4
25	1	2	2	1	3	3	3	3	2	3	4
26	2	2	2	3	3	2	2	3	1	3	3
27	3	2	2	2	4	3	3	3	2	3	4
28	2	2	2	2	3	2	3	3	1	3	4
29	2	2	2	3	3	2	4	4	1	3	3
30	2	2	1	3	2	3	4	3	2	4	3
31	2	2	1	3	3	3	3	4	2	3	3
<b>Total</b>	61	56	54	70	92	82	106	103	54	106	104



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.

© Tabel 4. Rekapitulasi Kuesioner Ranging Usaha Arbara

No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	P11
1	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	4
2	2	1	2	3	2	3	3	1	2	3	3
3	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	3
4	1	1	2	2	3	2	4	2	3	4	4
5	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	4
6	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	4
7	1	2	1	3	3	2	4	2	2	4	4
8	2	2	2	1	3	2	4	2	2	4	4
9	1	2	1	1	2	3	4	3	3	4	3
10	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	3
11	2	1	2	3	2	3	3	2	2	4	4
12	2	1	2	1	3	2	3	3	1	4	3
13	1	2	1	1	3	2	3	2	3	3	4
14	1	1	1	2	3	2	3	3	2	3	4
15	1	2	2	2	3	3	3	3	2	3	3
16	1	2	2	2	4	3	2	2	3	3	3
17	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	4
18	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	4
19	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	3
20	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	3
21	2	1	2	3	3	3	3	3	1	3	3
22	2	2	2	2	3	3	4	2	2	4	3
23	2	2	2	1	3	4	3	2	1	3	3
24	2	2	1	2	2	4	3	2	3	3	4
25	1	2	2	2	4	4	4	2	2	4	3
26	2	3	2	1	3	4	4	3	3	4	4
27	2	2	1	2	2	3	4	3	3	4	3
28	1	1	1	3	4	3	3	3	1	3	3
29	1	2	2	3	3	3	4	3	2	4	3
30	2	1	2	2	2	3	4	3	3	4	3
31	2	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3
<b>Total</b>	51	54	52	68	90	89	104	77	69	107	106

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.

## BIOGRAFI PENULIS



Penulis bernama lengkap Rian Amanda Putra merupakan anak ketiga dari tiga bersaudara. Putra dari Muhammad Hasan dan Asmar Yenni. Penulis lahir pada tanggal 16 Agustus 2001 di Provinsi Kepulauan Riau, Kabupaten Karimun, Tanjung Balai Karimun. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut ilmu pengetahuan mulai dari TK sampai dengan perguruan tinggi sebagai berikut :

Tahun 2005	Penulis mengenyam pendidikan di TK Amnur di Tanjung Balai Karimun dan selesai pada tahun 2006.
Tahun 2007	Penulis melanjutkan pendidikan di SDN 004 Karimun sampai pada tahun 2013
Tahun 2013	Pendidikan di SMP N 1 Karimun Sampai pada tahun 2016.
Tahun 2016	Penulis melanjutkan pendidikan di SMK N 1 Karimun mengambil jurusan pengelasan sampai pada tahun 2019.
Tahun 2019	Penulis melanjutkan pendidikan di salah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia, yaitu Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis mengenyam pendidikan S1 di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi dan masih berjuang untuk menyelesaikan masa perkuliahannya.
Judul Tugas Akhir	Analisis pemasaran sablon plastik dalam meningkatkan penjualan menggunakan metode <i>Marketing Mix</i> , SWOT, QSPM dan BOS (studi kasus : sablon plastik karimun)
Nomor Handpone	0812-5845-0206
E-mail	<a href="mailto:Rianamanda2001@gmail.com">Rianamanda2001@gmail.com</a>