

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA AYAM
GEPREK MENGGUNAKAN METODE *STRENGTHS*,
WEAKNESS, *OPPORTUNITIES* DAN *THREATS* (SWOT) DAN
BLUE OCEAN STRATEGY (BOS) (STUDI KASUS : WARUNG
COBEK BUKITTINGGI)**

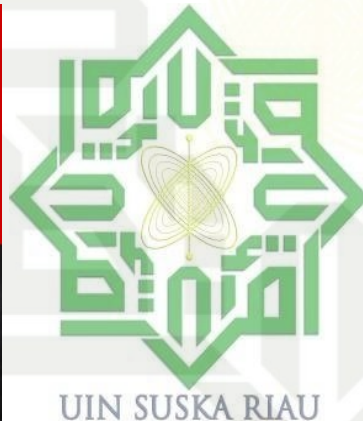
TUGAS AKHIR

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

Oleh:

PRAMA MUADZIN AKBAR

12050212247



UIN SUSKA RIAU

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU**

2024



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 STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA AYAM
GEPREK MENGGUNAKAN METODE *STRENGTHS*,
WEAKNESSES, *OPPORTUNITIES* AND *THREATS* (SWOT)
DAN *BLUE OCEAN STRATEGI* (BOS)
(STUDI KASUS: Warung Cobek, Bukittinggi)**

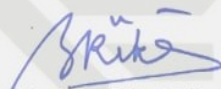
TUGAS AKHIR

Oleh:

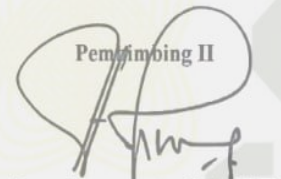
PRAMA MUADZIN AKBAR
12050212247

Telah Diperiksa dan Disetujui, sebagai Tugas Akhir
pada Tanggal 20 Juni 2024

Pembimbing I


Dr. Rika, S.Si., M.Sc
NIP. 130514005

Pembimbing II


Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
NIP. 19730-122007101002

Mengetahui,
Ketua Program Studi Teknik Industri
Fakultas Sains dan Teknologi
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau


Misra/Hanafi, S.T., M.T.
NIP. 198205272015032002

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi 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 STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA AYAM
GEPREK MENGGUNAKAN METODE *STRENGTHS*,
WEAKNESSES, *OPPORTUNITIES* AND *THREATS* (SWOT)
DAN *BLUE OCEAN STRATEGI* (BOS)
(STUDI KASUS: Warung Cobek, Bukittinggi)**

TUGAS AKHIR

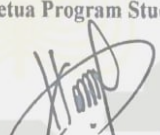
Oleh:

PRAMA MUADZIN AKBAR
12050212247

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 20 Juni 2024

Pekanbaru, 20 Juni 2024
Mengesahkan


Dekan
Dr. Hariono, M.Pd.
NIP. 196403011992031003

Ketua Program Studi

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

DEWAN PENGUJI :

Ketua : Melfa Yola, S.T., M.Eng.
Sekretaris I : Dr. Rika, S.Si., M.Sc.
Sekretaris II : Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
Anggota I : Tengku Nurainun, S.T., M.T. PHd.
Anggota II : Anwardi, S.T., M.T.



UIN SUSKA RIAU



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 kebijakan ilmiah serta menyebutkan sumbernya.

Penggandaan atau penerbitan Sebagian atau seluruh Tugas Akhir ini harus memperoleh izin penulis 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 Diindungi 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 : 25/2024
 Tanggal : 20 Juni 2024

SURAT PERNYATAAN

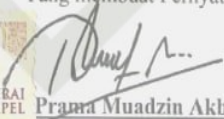
Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Prama Muadzin Akbar
 NIM : 12050212247
 Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 29 September 2001
 Fakultas : Sains dan Teknologi
 Program Studi : Teknik Industri
 Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Ayam Geprek Menggunakan Metode *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats* (SWOT) dan *Blue Ocean Strategy* (BOS)

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, 20 Juni 2024
 Yang membuat Pernyataan,


 Prama Muadzin Akbar
 NIM. 12050212247



UIN SUSKA RIAU



LEMBAR PENGESAHAN

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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



Dengan penuh rasa syukur kepada Allah SWT, skripsi ini kupersembahkan kepada:

Segala puji bagi Allah SWT, Tuhan semesta alam, atas segala nikmat, rahmat, dan hidayahNya yang tiada henti sehingga penulisan skripsi ini dapat terselesaikan.

Shalawat serta salam semoga selalu tercurah kepada junjungan kita, Nabi Muhammad SAW, yang telah membawa kita dari zaman kegelapan menuju cahaya ilmu pengetahuan.

Ku persembahkan karya kecil ku ini kepada orang yang paling kucintai. Yaitu kepada ayah saya Isdamri dan ibu saya Karlina yang selalu memberikan ketenangan, kenyamanan, motivasi, doa terbaik, dan menyisihkan finansialnya, sehingga saya bisa menyelesaikan masa studi saya. Kalian sangat berarti bagi saya.

Terima kasih ku persembahkan saudara saya Elisa Fitri, Fauziah dan Arif Gunadi yang telah memberi semangat dan menjadi teman bercerita saya di rumah.

Kepada diriku sendiri terimakasih telah bersama-sama untuk tetap berdiri dan berjuang untuk segala doa dan harapan yang ingin dicapai, walaupun sedikit terlambat tapi aku bersyukur untuk pencapaian yang telah diperjuangkan
Terima kasih.....

UIN SUSKA RIAU



ANALISIS STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA AYAM GEPREK MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN BOS (Studi Kasus: Warung Cobek Bukittinggi)

Oleh:

Prama Muadzin Akbar

12050212247

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

UMKM Warung Cobek merupakan usaha yang menjual kuliner makanan yang memiliki 4 variasi, yaitu ayam geprek, ayam cobek besar, lele cobek dan nila cobek yang berlokasi di Bukittinggi. Usaha Warung Cobek yaitu bersifat prasmanan, yaitu mengambil nasi sepuasnya, minuman dan kerupuk sepuasnya. Adapun permasalahan di Warung Cobek Bukittinggi adalah mengalami ketidakstabilan dalam penjualannya sehingga tidak mencapai target yang diinginkan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi pemasaran baru dalam bisnis Warung Cobek Bukittinggi dengan menggunakan *Metode Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT) dan untuk menciptakan nilai tambah yang unik dari pesaing lain dan meningkatkan kepuasan pelanggan dengan menggunakan *Metode Blue Ocean Strategy* (BOS). Berdasarkan hasil IE Matrix, bisnis Warung Cobek Bukittinggi berada di posisi kuning, dimana matriks IFE sebesar 2,544 sedangkan Matriks EFE sebesar 2,934. Pada matriks SWOT diperoleh 7 alternatif strategi, sedangkan pada analisis BOS diperoleh dengan menambahkan inovasi terbaru yang membedakan dengan kompetitor lainnya.

Kata Kunci : *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT), *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Hak cipta milik UIN Suska Riau



ANALYSIS OF MARKETING STRATEGIES IN GEPREK CHICKEN BUSINESSES USING SWOT AND BOSS METHODS (Case Study: Warung Cobek Bukittinggi)

By:

Prama Muadzin Akbar

12050212247

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

No. 155

ABSTRACT

UMKM Warung Cobek is a business that sells culinary food that has 4 variations, namely geprek chicken, large cobek chicken, cobek catfish and cobek tilapia located in Bukittinggi. Warung Cobek's business is buffet, which is to take unlimited rice, drinks and crackers. The problem at Warung Cobek Bukittinggi is experiencing instability in sales so that it does not reach the desired target. The purpose of this study is to design a new marketing strategy in the Warung Cobek Bukittinggi business using the *Strengths, Weaknesses, Opportunities and Threats* (SWOT) Method and to create unique added value from other competitors and increase customer satisfaction by using the *Blue Ocean Strategy* (BOS) Method. Based on the results of the IE Matrix, the Warung Cobek Bukittinggi business is in the yellow position, where the IFE matrix is 2,544 while the EFE Matrix is 2,934. In the SWOT matrix, 7 alternative strategies are obtained, while in the BOS analysis it is obtained by adding the latest innovations that distinguish it from other competitors.

Kata Kunci : *Strengths, Weakness, Opportunities and Threats* (SWOT), *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



KATA PENGANTAR



Puji syukur Saya ucapkan kehadiran Allah SWT., atas segala rahmat karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Ayam Geprek Menggunakan Metode SWOT dan BOS (Studi Kasus: Warung Cobek Bukittinggi)**. Shalawat serta salam semoga Allah SWT. Sampaikan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW. Laporan ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Teknik Industri di Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Banyak pihak yang telah membantu Saya dalam menyusun Laporan Tugas Akhir ini, baik secara moril maupun materil, untuk itu pada kesempatan ini saya mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Hairunas, 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.
- Ibu Misra Hartati, S.T, M.T selaku Ketua Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Bapak Anwardi, S.T., M.T selaku Sekretaris Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
- Bapak Nazaruddin, S.T., M.T selaku Koordinator Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
- Ibu Dr. Rika S.T, M.Sc dan Bapak Ismu Kusumanto S.T, M.T selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing penyusunan laporan Tugas Akhir.
- Bapak dan Ibu Dosen Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk memberikan Ilmu Pengetahuan kepada Penulis.



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.

Bapak Muhammad Nur S.T, M.Si selaku pembimbing akademi yang selalu memberikan arahan dan nasihan buat penulis.

Mama dan Papa dan kakak tercinta yang telah membesarkan dan mendidik penulis dengan kasih sayang dan kesabaran hingga saat ini, serta doa dan dukungannya selama ini untuk keberhasilan hingga dapat mengerjakan Tugas Akhir ini dengan baik dan lancar. Semoga mereka bangga dengan apa yang penulis peroleh.

Ibu Septi Maelita selaku pemilik usaha Warung Cobek Bukittinggi yang telah memberikan semangat dan izin untuk menyelesaikan laporan ini dengan baik. Serta rekan-rekan mahasiswa Jurusan Teknik Industri dan teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan dorongan, masukan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini.

Kepada semua pihak yang telah disebutkan diatas, penulis hanya dapat berdo'a semoga kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT, Amin. Penulis menyadari dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan laporan Tugas Akhir ini.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga laporan Tugas Akhir ini berguna bagi kita semua.

Pekanbaru, 20 Juni 2024

Prama Muadzin Akbar
12050212247

UIN SUSKA RIAU

DAFTAR ISI

	Halaman
COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KELAYAKAN INTELEKTUAL	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRAK	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
DAFTAR TABEL	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	8
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Posisi Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi	12
2.2 Pemasaran	12
2.2.1 Strategi Pemasaran	13
2.2.2 Penerapan Strategi Pemasaran	13
2.2.3 Jenis-jenis Strategi Pemasaran	14
2.2.4 Proses Strategi Pemasaran	14

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.3	Marketing Mix	14
2.4	Kuesioner	16
2.5	Teknik Pengambilan Sampel	16
2.6	Uji Reliabilitas	18
2.7	Uji Validitas	19
2.8	Analisis Lingkungan	21
2.8.1	Analisis Lingkungan Internal	21
2.8.2	Analisis Lingkungan Eksternal	21
2.9	Matriks IFE dan EFE	22
2.10	Matriks IE	23
2.11	Analisis SWOT	24
2.12	Blue Ocean Strategy (BOS)	25
2.12.1	Inovasi Nilai	25
2.12.2	Kanvas Strategi	27
2.12.3	Kerangka Kerja Empat Langkah	27
2.12.4	Menciptakan Blue Ocean Strategy (BOS)	28

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan.....	31
3.2	Identifikasi Masalah	31
3.3	Rumusan Masalah	31
3.4	Tujuan Penelitian	32
3.5	Manfaat Penelitian	32
3.6	Batasan Penelitian.....	32
3.7	Studi Literatur	32
3.8	Pengumpulan Data.....	32
3.9	Variabel dan Indikator Penelitian.....	33
3.10	Penentuan Populasi dan Sampel	34
3.11	Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner	34
3.12	Uji Realibilitas dan Uji Validitas	34
3.13	Pengelolaan Data	35
3.13.1	Analisis SWOT	35
3.13.2	Blue Ocean Strategy (BOS)	35
3.14	Analisa	37

BAB IV

© 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.

3.15 Kesimpulan dan Saran	37
---------------------------------	----

PENGUMPULAN PENGELOLAAN DATA

4.1 Pengumpulan Data	38
4.1.1 Profil Usaha Warung Cobek Bukittinggi	38
4.1.2 Struktur Organisasi	39
4.1.3 Data Penjualan	39
4.1.4 Faktor Lingkungan Internal	39
4.1.5 Faktor Lingkungan Eksternal	41
4.1.6 Demografi Responden	42
4.1.7 Pengujian Validitas dan Reabilitas	43
4.2 Pengolahan Data	44
4.2.1 Identifikasi Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Pada Usaha Warung Cobek Bukittinggi	44
4.2.1.1 Matriks IFE	44
4.2.1.2 Matriks EFE	48
4.2.2 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi Pada Usaha Warung Cobek Bukittinggi Menggunakan Matriks IE	53
4.2.3 Analisis Matriks SWOT	54
4.2.4 Analisis <i>Blue Ocean Strategi</i> (BOS)	58
4.2.4.1 Kanvas Strategi	58
4.2.4.2 Kerangka Kerja Empat Langkah	60
4.2.4.3 Penerapan Fokus	62

ANALISA

5.1 Pendahuluan	63
5.2 Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Usaha Warung Cobek Bukittinggi	63
5.3 Perumusan dan Penetapan Alternatif Pada Usaha Warung Cobek Bukittinggi Menggunakan Matriks IE (Internal- Eksternal) dan Matriks SWOT	64
5.4 Analisis <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS)	65
5.4.1 Kanvas Strategi	65
5.4.2 Kerangka Kerja Empat Langkah	65



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

5.5	Penerapan Fokus	69
-----	-----------------------	----

PENUTUP

6.1	Kesimpulan	70
6.2	Saran	70

DAFTAR PUSTAKA



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

Gambar	Halaman
Gambar 1.1 Grafik Penjualan Usaha Warung Cobek Bukittinggi	3
Gambar 2.1 Matriks IE	23
Gambar 2.2 Matriks SWOT	25
Gambar 2.3 Perbedaan antara Strategi Samudra Merah dengan Samudra Biru..	26
Gambar 2.4 Kerangka Kerja Empat Langkah.....	28
Gambar 3.1 <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	31
Gambar 4.1 Usaha Warung Cobek Bukittinggi	38
Gambar 4.2 Struktur Organisasi Usaha Warung Cobek Bukittinggi	39
Gambar 4.3 Hasil Matriks IE Usaha Warung Cobek Bukittinggi	54
Gambar 4.4 Kanvas Strategi Usaha Warung Cobek Bukittinggi	59
Gambar 4.5 <i>Tree Diagram</i>	61

DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
Tabel 1.1	Data Penjualan Usaha Warung Cobek Bukittinggi 2
Tabel 1.2	Biaya Pengeluaran Pada Usaha Warung Cobek Bukittinggi Perbulan 4
Tabel 1.3	Posisi Penelitian..... 9
Tabel 3.1	Variabel Indikator Internal..... 33
Tabel 3.2	Variabel Indikator Eksternal 34
Tabel 4.1	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin 42
Tabel 4.2	Data Responden Berdasarkan Umur 43
Tabel 4.3	Rekapitulasi Nilai Kuesioner Faktor Eksternal 43
Tabel 4.4	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kekuatan (<i>Internal</i>) 46
Tabel 4.5	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Kelemahan (<i>Internal</i>) 47
Tabel 4.6	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Internal</i> 47
Tabel 4.7	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Peluang (<i>Eksternal</i>) 50
Tabel 4.8	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Ancaman (<i>Eksternal</i>) 53
Tabel 4.9	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Eksternal</i> 53
Tabel 4.10	Matriks SWOT 56
Tabel 4.11	Data Rekapitulasi Kuesioner Kanvas Strategi 58

Hak Cipta Diindungi 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.

DAFTAR RUMUS

		Halaman
BAB 1I	LANDASAN TEORI	
Tabel 2.1	Uji Reliabilitas	19
Tabel 2.2	Uji Validitas	20



UIN SUSKA RIAU

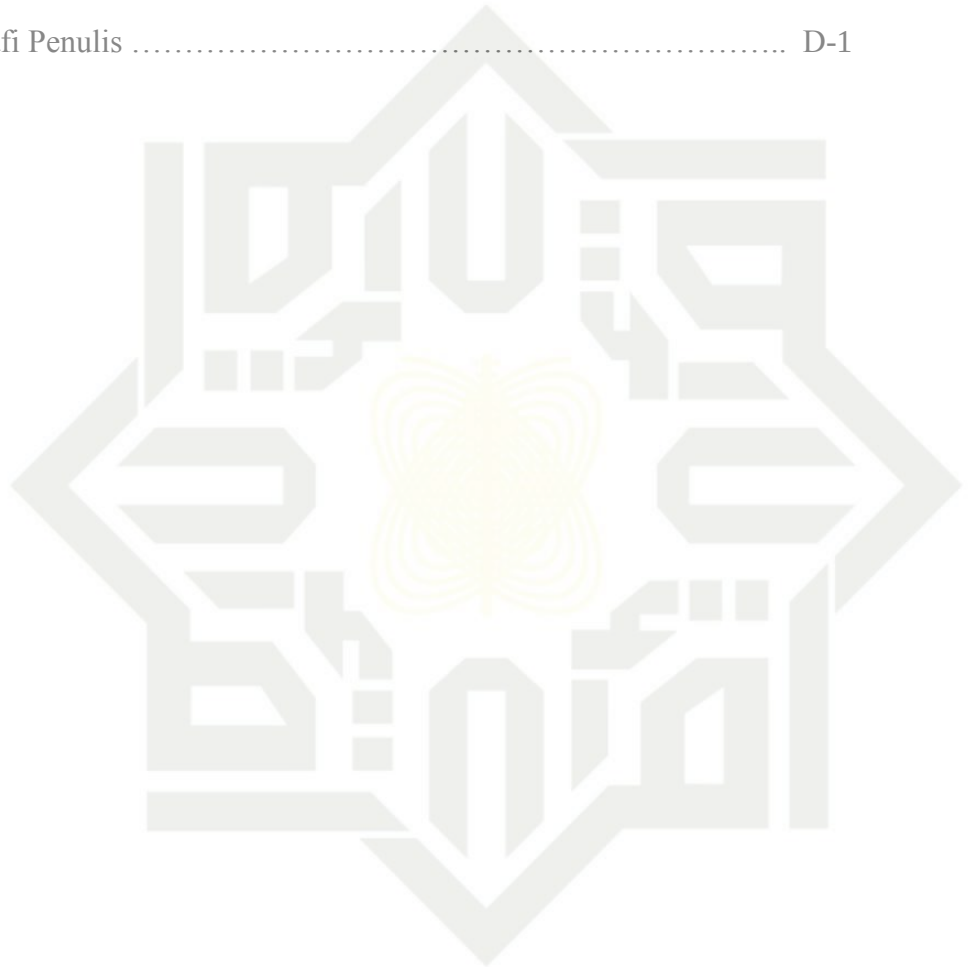


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	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

BAB I PENDAHULUAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang

Di era globalisasi yang semakin berkembang, persaingan dalam dunia bisnis menjadi semakin ketat. Semakin banyaknya pelaku usaha baru, sementara yang sudah ada berupaya keras untuk terus berkembang pesat dan bersaing. Perkembangan ini menjadi tantangan besar bagi para pengusaha, yang harus terus memajukan daya saing perusahaan mereka melalui strategi pemasaran yang terencana untuk mencapai tujuan perusahaan. (Nur dkk, 2021).

Menurut Kementerian Pariwisata dan Ekonomi (2018), Kuliner adalah industri yang memproduksi makanan dan minuman dengan memperhatikan aspek estetika, inovasi, budaya, dan kebijakan lokal. Tujuannya adalah memperkuat sensasi rasa dan kekhasan produk, serta memikat minat pembeli dan menghadirkan pengalaman yang berkesan. Saat ini, bisnis kuliner sudah sering dijumpai karena sudah dijalankan oleh banyak orang dan tidak memerlukan modal besar. Selain itu, industri ini memiliki pasar yang luas, mencakup semua kelompok umur, baik di dalam maupun di luar negeri, serta berbagai tingkat ekonomi dari menengah ke atas hingga menengah.

Bisnis makanan terus berkembang baik dalam jumlah maupun kualitas. Makanan adalah kebutuhan dasar manusia yang harus dipenuhi. Dengan meningkatnya permintaan, penawaran makanan juga harus bertambah. Konsumen saat ini sangat memperhatikan kualitas makanan. Makanan yang unik dapat menarik perhatian konsumen melalui penyajian, pelayanan, rasa inovatif, atau resep yang menarik. Oleh karena itu, para pengusaha kuliner harus mengolah berbagai produk pangan dengan tampilan berbeda, tekstur, bentuk, aroma, warna, dan cita rasa yang menarik. Karena cita rasa yang menggugah selera, harga terjangkau, dan sambal pedas yang sesuai dengan selera orang Indonesia, ayam geprek tetap menjadi makanan cepat saji yang populer di kalangan masyarakat Indonesia (Hasanudian, 2022).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Industri adalah salah satu sektor yang mendukung perekonomian Indonesia. Salah satu komponennya adalah usaha rumahan, kecil, dan menengah (UMKM). UMKM ialah usaha kecil maupun mandiri yang dikerjakan oleh individu atau keluarga (Aistiawan dan Andesta, 2021).

UMKM Warung Cobek merupakan usaha yang menjual kuliner makanan yang mempunyai 4 variasi yaitu ayam geprek, ayam cobek besar, lele cobek dan nila cobek yang berada di Bukittinggi. Konsep Warung Cobek ini bersifat prasmanan yaitu mengambil nasi, air minum dan kerupuk sepuasnya. Usaha Warung Cobek ini mempromosikan usahanya melalui orang-orang terdekat, masyarakat dan menggunakan media sosial seperti *WhatsApp* dan *Instagram*. Warung Cobek Bukittinggi memiliki 2 cabang yang mana salah satu dari cabang tersebut terletak di Payakumbuh. Meskipun lokasinya strategis, promosi yang dilakukan masih kurang sehingga hasilnya belum optimal. Di tengah ketatnya persaingan dalam bisnis ayam geprek, Warung Cobek perlu merancang strategi pemasaran yang produktif untuk meningkatkan jumlah penjualan, bersaing dengan kompetitor, dan mencapai target pendapatan.

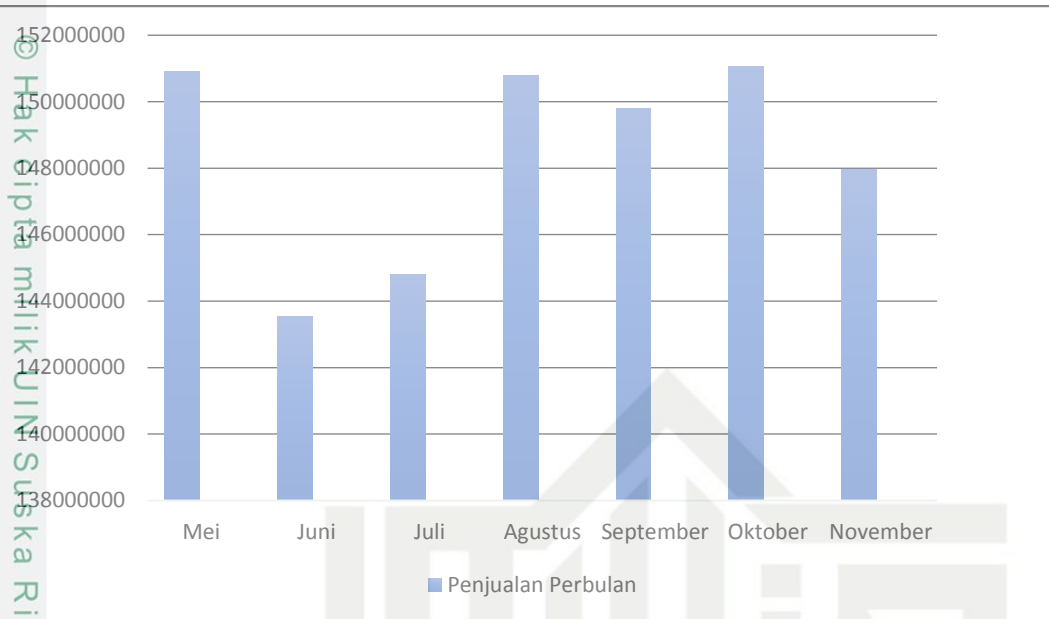
Berikut adalah data penjualan Usaha Warung Cobek Bukittinggi dari bulan Mei hingga November 2023:

Tabel 1.1 Data Penjualan Usaha Warung Cobek Bukittinggi

Bulan	Target Bulanan (Rp)	Penjualan Perbulan (Rp)	Pencapaian
Mei	150.000.000	150.900.000	Tercapai
Juni	150.000.000	143.540.000	Tidak Tercapai
Juli	150.000.000	144.800.000	Tidak Tercapai
Agustus	150.000.000	150.800.000	Tercapai
September	150.000.000	149.790.000	Tidak Tercapai
Oktober	150.000.000	151.050.000	Tercapai
November	150.000.000	147.950.000	Tidak Tercapai

(Sumber: Warung Cobek Bukittinggi, 2023)

Berikut grafik penjualan Usaha Warung Cobek Bukittinggi dari bulan Mei hingga bulan November 2023 adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Grafik Penjualan Usaha Warung Cobek Bukittinggi
(Sumber: Warung Cobek Bukittinggi, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1, terlihat bahwa penjualan di Warung Cobek tidak stabil dan tidak mencapai target yang diinginkan, terutama pada bulan Juni dan Juli yang mencatat pendapatan rendah dikarenakan salah satu cabang di Payakumbuh tutup setelah beroperasi hampir 7 bulan. Penutupan ini disebabkan oleh rendahnya penjualan dan minimnya konsumen, yang mengakibatkan kerugian. Hasil observasi di Warung Cobek Bukittinggi menunjukkan bahwa bagian produksi berjalan lancar dan tepat waktu, sesuai dengan janji kepada konsumen. Selain itu, persediaan bahan baku untuk pembuatan ayam geprek selalu tersedia, sehingga tidak ada kendala dalam memenuhi permintaan pelanggan.

Penurunan penjualan di Warung Cobek menyebabkan ketidakpastian biaya produksi, yang berujung pada kerugian usaha. Hal ini menyulitkan dalam menentukan pengeluaran untuk pembelian bahan baku, gaji pekerja, listrik, dan sewa bangunan. Warung Cobek Bukittinggi membutuhkan modal besar untuk membeli bahan baku dan keperluan lainnya. Adapun data rincian pengeluaran yang didapat dari wawancara dengan pemilik usaha Warung Cobek Bukittinggi adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Tabel 1.2 Biaya Pengeluaran Pada Usaha Warung Cobek Bukittinggi Perbulan

No	Biaya	Pengeluaran	Harga (Rp)
1	Biaya Tetap (Fixed Cost)	Gaji 8 Pekerja	10.700.000
		Listrik	1.500.000
		Penyewaan Bangunan	6.000.000
	Biaya Variabel (Variable Costs)	Ayam 500 Ekor (2kg)	21.000.000
		Lele 30 kg (1kg isi 6)	1.140.000
		Cabe Rawit (150kg)	11.400.000
		Cabe Merah (150kg)	9.750.000
		Cabe Rawit Setan (150kg)	20.000.000
		Bawang Merah (150kg)	4.050.000
		Bawang Putih (150kg)	4.500.000
		Jahe (150kg)	4.500.000
		Kunyit (150kg)	8.250.000
		Terong (100kg)	1.700.000
		Timun (90kg)	1.305.000
		Kol (70kg)	700.000
		Teh (150 kotak teh bendera)	600.000
		Galon (150)	600.000
		Es Kristal (50kg)	135.000
	Jumlah		115.480.000

(Sumber: Pengumpulan Data, 2023)

Berdasarkan Tabel 1.3, diketahui bahwa modal usaha Warung Cobek membutuhkan Rp 115.480.000 per bulan. Namun, biaya ini tidak dapat dipastikan tetap karena harga bahan baku dan biaya lainnya bisa berubah-ubah. Biaya dalam usaha Warung Cobek terbagi menjadi dua jenis: biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap mencakup pengeluaran rutin bulanan seperti gaji pekerja, pembayaran listrik, dan sewa bangunan. Sedangkan biaya variabel bergantung pada seberapa cepat bahan baku habis, sehingga biayanya bisa bervariasi.

Hasil wawancara dengan pemilik Warung Cobek Bukittinggi mengungkapkan beberapa alasan penurunan penjualan. Persaingan pasar yang ketat



dengan banyaknya usaha serupa dan lokasi usaha yang berdekatan menyebabkan target penjualan tidak tercapai. Hal ini diperparah oleh kurangnya strategi dan perencanaan pemasaran yang efektif. Selain itu, pemilik usaha kurang aktif mempromosikan bisnisnya di media sosial, sehingga kurang dikenal oleh masyarakat.

Berdasarkan beberapa masalah yang dihadapi oleh usaha Warung Cobek Bukittinggi, harus diperlukan strategi pemasaran yang tepat. Banyaknya UMKM sejenis dapat menciptakan persaingan ketat di pasar. Diketahui bahwa tidak ada usaha yang selalu unggul, sehingga perbaikan kualitas diperlukan. Salah satu cara untuk memahami karakteristik dan menghadapi persaingan adalah dengan menggunakan analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*). Analisis SWOT membantu menganalisis faktor internal dan eksternal untuk merumuskan langkah strategis yang dapat mengoptimalkan bisnis dan meningkatkan keuntungan di tengah persaingan. (Aistiawan dan Andesta, 2021).

Dalam penelitian ini juga menggunakan *Blue Ocean Strategy*, sebuah pendekatan yang bertujuan untuk menciptakan kreasi baru supaya perusahaan dapat mempunyai nilai tambah yang membedakannya dari saingannya. *Blue Ocean Strategy* (BOS) fokus pada penciptaan nilai tambah dan menghindari persaingan langsung. Dengan pendekatan ini, perusahaan didorong untuk mengeksplorasi segmen pasar baru. Pendekatan ini menciptakan permintaan baru yang tidak dibentuk melalui persaingan, sehingga memungkinkan pasar dan permintaan menjadi tak terbatas. Metode *Blue Ocean Strategy* adalah cara untuk menciptakan inovasi nilai baru yang belum ada di pasar, membantu perusahaan untuk membedakan diri dari persaingan sengit antar pelaku usaha (Nur dkk, 2021).

Pada dasarnya, menciptakan Blue Ocean adalah cara yang efisien untuk menghemat uang sambil meningkatkan nilai. Konsep ini berfokus pada ide bahwa manfaat dan harga yang diberikan oleh perusahaan kepada pelanggan membentuk nilai bagi mereka. Ketika harga dan biaya pengeluaran berdampak pada nilai bagi perusahaan, inovasi nilai terjadi saat keseluruhan aktivitas perusahaan seputar utilitas, harga, dan biaya diintegrasikan dengan baik. Nilai inovatif ini menekankan pentingnya nilai dan inovasi, yang menghasilkan keunggulan tanpa harus bersaing

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

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

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

langsung. Dengan demikian, perusahaan dapat memasuki pasar baru tanpa terlibat dalam persaingan. (Saputra dkk, 2022).

Nurudin *et al.* (2014), Ditemukan bahwa dari 30 sampel yang diukur, sampel yang memiliki distribusi normal meningkat sebanyak 87%. Hal ini menunjukkan bahwa pengukuran pada 30 sampel telah menunjukkan distribusi yang normal. Dengan demikian, pemilihan 37 responden dalam penelitian ini dianggap sudah cukup mewakili. Pada penelitian ini, peneliti menggunakan 35 responden yang mana 32 sampel eksternal dan 3 sampel internal.

Peneliti terdahulu oleh Deny, (2020), Pasar saat ini, terutama setelah pandemi COVID-19, menjadi semakin kompetitif. Bisnis bakery, di sisi lain, biasanya menggunakan strategi persaingan laut merah, yaitu bersaing untuk memenangkan persaingan dengan menghancurkan satu sama lain untuk menjadi pemain terbaik. Akibatnya, dari tahun ketahun mengalami penurunan akhirnya pengusaha Bakery Indonesia menggunakan strategi *Bloe Ocean* untuk menghasilkan inovasi terbaru. Pendekatan *Blue Ocean Strategy* (BOS) dan aplikasinya, *Blue Ocean Studio*, membantu proses inovasi nilai. Hasil penelitian ini membandingkan kanvas strategi sebelumnya dengan sembilan faktor dengan kanvas baru dengan sepuluh faktor yang disesuaikan dengan kebutuhan tiga tingkatan nonkonsumen. Beberapa elemen yang bisa dimasukkan saat memilih roti atau kue adalah variasi produk yang lengkap, tekstur dan rasa yang bervariasi, pelayanan yang ramah, kebersihan dan kenyamanan tempat, serta desain toko yang menarik. Menyediakan layanan pengiriman juga bisa menjadi nilai tambah. Pengusaha Bakery Indonesia mengatakan setelah beberapa bulan menerapkan inovasi tersebut, omset mereka meningkat 15%, atau 20 triliun, dibandingkan dengan tahun sebelumnya, yang hanya 17 triliun.

Pada penelitian Putra dan Prabawati (2021), dalam penelitiannya berjudul "Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery Melalui Pendekatan *Business Model Canvas* (BMC) dan *Blue Ocean Strategy* (BOS)" Indofishery merupakan sebuah bisnis digital startup yang bergerak dibidang jasa penjualan aneka hasil laut dan ikan segar dengan konsep delivery yang dapat dipesan melalui layanan aplikasi sehingga dapat memudahkan para penggunanya. pada tahun 2019 bisnis

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.

Indofishery mengalami penurunan dengan jumlah pemakai 1.500 konsumen dari tahun sebelumnya pada tahun 2018 sebanyak 2.400 konsumen. Hal ini disebabkan masih belum adanya tim dan mitra bisnis Indofishery di setiap daerah. Kurang maksimalnya dalam menerapkan strategi promosi dan pemasaran juga membuat brand produk Indofishery kurang dikenal di masyarakat. Namun Indofishery menerapkan *Blue Ocean Strategi* dengan melakukan peningkatan yaitu pada elemen channels dengan cara meningkatkan intensitas dalam melakukan promosi dan pemasaran melalui akun media sosial Instagram, dengan begitu bisnis Indofishery mengalami peningkatan dengan jumlah pemakai 2.540 konsumen.

Pada peneliti Djorghi, Dkk (2022) dengan judul “Perumusan *Blue Ocean Strategy* Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis (Study pada Barn Coffe Sukabumi)” Dalam 3 tahun terakhir pada tahun 2019-2021 omset Barn Coffe mengalami penurunan laba sebesar 35%. Dalam perumusan kanvas strategi menggambarkan posisi Barn Coffe terhadap pesaingnya, hasil penelitian menunjukkan bahwa dalam beberapa faktor Barn Coffe lebih unggul dari pesaingnya seperti rasa, dan pelayanan. Sedangkan pada faktor lain seperti harga, promosi penjualan, interior, dan fasilitas pendukung, Barn Coffe masing tertinggal jauh dibandingkan para pesaingnya. Dengan meningkatkan promosi jualan, interior, dan fasilitas pendukung serta menciptakan varian terbaru seperti iced coffe strawberry dan iced coffe palm sugar, Barn Coffe mengalami peningkatan laba sebesar 55%.

Maka adapun hasil yang diharapkan dari penelitian pada usaha Warung Cobek Bukittinggi yaitu dapat membantu memberikan peningkatan kualitas pemasaran yang lebih baik, dapat meningkatkan dan menciptakan nilai dalam wujud yang kreatif dan inovatif supaya keuntungan konsumen dapat disesuaikan dengan harga jual dan biaya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut, rumusan masalah penelitian ini adalah: "Bagaimana menciptakan strategi pemasaran untuk Usaha Ayam Geprek di



Warung Cobek Bukittinggi dengan menerapkan Metode SWOT dan *Blue Ocean Strategy* (BOS)"

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk mendapatkan strategi pemasaran alternatif pada usaha Warung Cobek Bukittinggi menggunakan metode *Strengths, Weakness, Opportunities* dan *Threats* (SWOT).
2. Menciptakan nilai tambah yang unik dari pesaing lainnya dan meningkatkan kepuasan pelanggan melalui penerapan Metode *Blue Ocean Strategy* (BOS).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian adalah sebagai berikut:

1. Untuk Peneliti
 - a. Meningkatkan pemahaman tentang ilmu pengetahuan dan penerapan strategi pemasaran yang efektif.
 - b. Menjadi sumber referensi untuk penelitian masa depan.
2. Untuk Pengusaha
 - a. Sebagai alat untuk meningkatkan kualitas pemasaran di Warung Cobek Bukittinggi.
 - b. Memberikan masukan dan bahan pertimbangan untuk menentukan strategi pemasaran di Warung Cobek Bukittinggi.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Data pendapatan yang digunakan pada bulan Mei 2023 sampai dengan November 2023.

1.6 Posisi Penelitian

Adapun posisi penelitian dalam Tugas Akhir adalah sebagai berikut::

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Objek Penelitian	Lokasi	Tahun
1.	Suci, dkk, 2020	Mengkaji kemungkinan penerapan <i>Blue Ocean Strategy</i> di unicrab seafood culinary malang	<i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS)	Unicrab Seafood Culinary	Malang, Jawa Timur	2020
2.	Bora dan Sahri, 2020	Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT	Metode SWOT (<i>Strengths, Weakness, Opportunities dan Threats</i>)	Indo Rasa, Pasar Cipta Puri	Jawa Barat	2020
3.	Aistiawan dan Andesta,	Analisis Strategi Pemasaran Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat	Metode SWOT (<i>Strengths,</i>	UD Abdi Rakyat	Gresik, Jawa Timur	2021

(Sumber: Pengumpulan Data, 2023)

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

Tabel 1.3 Posisi Penelitian Tugas Akhir (lanjutan)

Peneliti	Judul Penelitian	Metode	Objek Penelitian	Lokasi	Tahun
Suhendi, 2024	Implementasi <i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS) dalam Pemasaran STIE Miftahul Huda	<i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS)	STIE Miftahul Huda	Jawa Barat	2022
Lizzaty, dkk, 2024	Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Bakery dengan Pendekatan <i>Blue Ocean Strategy</i> (Studi Kasus Bread Love Bakery)	<i>Blue Ocean Strategy</i> (BOS)	Bread Love Bakery	Kota Langsa, Aceh	2024

(Sumber: Pengumpulan Data, 2023)

1. Sistematika Penulisan

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

BAB I

PENDAHULUAN

Bagian ini membahas latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian, dan struktur laporan.



BAB II

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

BAB III

BAB IV

BAB V

BAB VI

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.

LANDASAN TEORI

Pada bagian ini, akan dijelaskan konsep-konsep yang terkait dengan Tugas Akhir. Selain itu, akan diuraikan pula metode yang digunakan dalam penelitian ini, seperti analisis SWOT dan *Blue Ocean Strategy* (BOS).

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, dijelaskan tentang tinjauan literatur dari laporan dan langkah-langkah untuk menyelesaikan masalah yang terdapat dalam laporan.

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bagian ini membahas pengolahan dan analisis data terkait dengan Tugas Akhir. Pembahasan mencakup Jenis data yang digunakan dan hasil dari penelitian akan dijelaskan.

ANALISA

Bagian ini berisi analisis berdasarkan hasil dari bab 4, yaitu pengumpulan dan pengolahan data.

PENUTUP

Bab terakhir dari penelitian ini mencakup kesimpulan dan saran yang membangun untuk penyempurnaan Tugas Akhir.

UIN SUSKA RIAU

BAB II

LANDASAN TEORI



© 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.



BAB II LANDASAN TEORI

Strategi

Strategi merupakan sebuah kerangka kerja yang mengatur hal-hal penting seperti kewirausahaan, persaingan, dan fungsi perusahaan untuk mencapai tujuan yang berkelanjutan, hal ini merupakan panduan perusahaan dalam jangka panjang untuk memperoleh keberhasilan yang konsisten. Strategi juga menciptakan keuntungan jangka panjang dengan mengelola sumber daya perusahaan secara efektif. Salah satu kunci untuk meraih keuntungan jangka panjang yaitu dengan menjalin hubungan baik dengan pelanggan, sehingga bisa menciptakan loyalitas yang berkelanjutan. (Astuti dan Ratnawati, 2020).

Strategi adalah konsep menyeluruh tentang bagaimana sebuah perusahaan mengatur dirinya untuk semua kegiatannya. Tujuannya adalah agar bisnisnya dapat sukses, bersaing efektif, dan memberikan keuntungan kepada para pemegang saham. (Rusdi, 2019).

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah sistem yang mencakup seluruh aktivitas bisnis dengan tujuan untuk berinteraksi secara baik dengan pembeli, memahami kebutuhan mereka, dan memberikan nilai serta kepuasan. Ini bukan hanya fungsi bisnis semata, tetapi juga melibatkan interaksi dengan pembeli, komunikasi, serta perencanaan dan distribusi barang dan jasa guna memenuhi kebutuhan saat ini dan masa mendatang. (Astuti dan Ratnawati, 2020).

Pemasaran adalah sistem operasional bisnis yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pembeli saat ini dan di masa depan. (Rusdi, 2019).

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

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

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

2.2.1 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan, sasaran, dan kebijakan yang mengarahkan upaya pemasaran perusahaan di berbagai tingkatan dan lokasi. Strategi ini dirancang untuk merespons perubahan lingkungan dan persaingan. Strategi pemasaran mencakup segmentasi pasar, identifikasi pasar sasaran, penentuan posisi, dan bauran pemasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) terdiri dari empat elemen utama: produk, harga, promosi, dan tempat. (Rusdi, 2019).

Strategi pemasaran adalah metode untuk mencapai kemajuan bersaing yang berkelanjutan, baik untuk perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi ini menjadi pondasi dalam perencanaan keseluruhan perusahaan. (Ulfa dkk, 2021).

2.2.2 Penerapan Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah suatu rencana yang memungkinkan perusahaan menggunakan sumber daya yang dimilikinya secara optimal untuk mencapai tujuan pemasaran dan bisnisnya. Rencana ini juga melibatkan pengembangan elemen pemasaran, yang terdiri dari empat elemen utama, yaitu produk, harga, tempat, dan promosi. Berikut adalah penjelasan tentang strategi pemasaran: (Ulfa dkk, 2021):

1. Strategi Segmentasi Pasar adalah proses membagi pasar menjadi kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, atau perilaku mereka yang memerlukan campuran produk dan strategi pemasaran yang khusus. Dengan kata lain, segmentasi pasar adalah dasar untuk memahami bahwa setiap pasar terdiri dari beberapa segmen yang berbeda.
2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran ialah proses pemilihan seberapa besar atau luasnya segmen pasar yang sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika berhasil, mereka kemudian menambah segmen dan memperluas operasi secara vertikal atau horizontal.
3. Penentuan posisi pasar (*positioning*) adalah strategi untuk membentuk citra di pikiran konsumen. Fokus strategi ini adalah bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan menunjukkan kompetensi kepada pelanggan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



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.

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

2.2.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Untuk menentukan strategi pemasaran yang tepat bagi organisasi, penting untuk memahami keinginan dan kebutuhan konsumen atau pelanggan sebelum memasarkan produk. Tiga jenis dasar strategi pemasaran adalah sebagai berikut: (Pathurrochman dkk, 2021):

1. Menaikkan jumlah pengguna untuk memenuhi kebutuhan primer.
2. Menaikkan jumlah pembeli untuk memenuhi kebutuhan selektif.
3. Menaikkan jumlah pembeli untuk memenuhi kebutuhan primer.

2.2.4 Proses Strategi Pemasaran

Periklanan adalah kegiatan yang bertujuan untuk mendorong konsumen yang ditargetkan untuk membeli barang dan jasa. Perusahaan periklanan berusaha menjangkau dan berkomunikasi dengan audiens tertentu. Promosi, dalam hal ini, adalah upaya untuk membuat orang memahami, mempercayai, mengubah perilaku, serta memutuskan untuk membeli dan mengingat barang atau jasa tertentu (Dalimunthe dan Islami, 2021).

Untuk mencapai tujuan pemasaran, periklanan memerlukan beberapa komponen. Program promosi adalah kombinasi bagian-bagian promosi yang meliputi iklan, hubungan masyarakat, promosi penjualan, penjualan langsung, dan penjualan pribadi. Perilaku pelanggan tertentu menentukan keputusan pembelian mereka (Dalimunthe dan Islami, 2021).

2.2.5 Marketing Mix

Marketing mix merupakan gabungan dari berbagai variabel yang dapat dikontrol oleh perusahaan guna mencapai tujuan yang diinginkan di pasar sasaran. Penerapan bauran pemasaran dapat bervariasi antara perusahaan, bergantung pada tujuan spesifik dan target pasar dari masing-masing perusahaan (Hidayah dan Basyirah, 2022).

Marketing mix adalah strategi pemasaran yang diaplikasikan guna mencapai tujuan organisasi dan memenuhi kebutuhan konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari peralatan yang dapat dikontrol oleh perusahaan untuk



menciptakan respons yang diinginkan dari pasar sasaran tersebut (Melinia, et al., 2021).

Marketing mix produk melibatkan empat yaitu: produk, harga, lokasi, dan pendapatan (Melinia et al., 2021).

1. *Product* (Produk)

Produk merujuk pada segala sesuatu yang diinginkan bisa memenuhi kebutuhan individu atau kelompok. Produk yang dipasarkan harus memiliki kualitas yang baik dan dihargai secara wajar. Selain itu, penting untuk memperhatikan merek karena beberapa segmen pasar sangat memperhitungkan merek saat memilih produk.

2. *Price* (Harga)

Harga adalah nilai pembayaran dari sebuah produk, yang juga bisa dianggap sebagai jumlah pembayaran atau unit lain yang ditukarkan untuk mendapatkan hak dimiliki atau menggunakan barang atau jasa. Harga mencerminkan nilai yang diharapkan dari suatu produk atau merek di pasar, dan produk yang didesain dan dipasarkan dengan baik dapat dijual dengan harga tinggi dan menciptakan pendapatan yang besar.

3. *Place* (Tempat)

Lokasi sangat penting dalam pemasaran karena berhubungan dengan kepuasan pelanggan purna jual dan prapenjualan karena tempat produk dan distribusi. Sebelum memulai bisnis mereka, seorang pengusaha mempertimbangkan keakuratan website mereka. Program pemasarannya dibantu oleh situs web atau situs web tersebut.

4. *Promotion* (Promosi)

Promosi, atau periklanan, merupakan cara bagi bisnis untuk berkomunikasi dengan tujuan memberi informasi, meyakinkan, atau mengundang pembeli. Ini merupakan salah satu komponen yang krusial dalam memastikan kesuksesan program pemasaran. Pemilihan media promosi bergantung pada jenis dan bentuk produk yang dipasarkan.

Hak Cipta Diindungi 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.

Kuesioner

Kuesioner adalah alat yang dipergunakan untuk mengukur peristiwa atau kejadian dan berisi kumpulan pertanyaan untuk mendapatkan informasi tentang penelitian yang sedang dilakukan. Tidak jarang, peneliti diminta untuk membuat kuesioner mereka sendiri. Baik tidaknya alat ukur dalam penelitian, dalam hal ini kuesioner, memberikan data yang baik dan benar. Validitas dan reliabilitas instrumen penelitian dapat menentukan validitas dan reliabilitasnya (Amalia dkk, 2022).

Teknik Pengambilan Sampel

Sampling dipakai untuk menarik kesimpulan tentang populasi atau menggeneralisasi teori yang ada. Intinya, ini melibatkan pemilihan teknik pengambilan sampel yang tepat. Secara umum, teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua kategori (Firmansyah dan Dede, 2022):

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

Sebelum memilih teknik sampling tertentu, lebih baik menetapkan jenis sampling secara umum terlebih dahulu. Secara garis besar, ada dua jenis sampling: probability sampling (atau random sampling) dan non-probability sampling (atau non-random sampling). Kedua kategori ini memiliki berbagai jenis, seperti berikut ini: (Firmansyah dan Dede, 2022):

1. *Probability sampling*

Strategi pengambilan sampel ini memberikan setiap anggota populasi kesempatan yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Pendekatan ini memerlukan:

- a. *Simple Random Sampling* (Pengambilan sampel acak secara sederhana)
Intinya, setiap anggota populasi memiliki kesempatan yang sama untuk dipilih.
- b. *Proporsional Stratified Random Sampling*. Teknik ini diterapkan ketika suatu populasi memiliki kelompok atau karakteristik khusus yang ingin diperhatikan.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

- c. *Versus Disproportionate Random Sampling*. Teknik ini berguna untuk menentukan jumlah sampel ketika populasi terbagi dalam tingkatan yang tidak merata.
- d. *Clustered Random Sampling* (group/area sampling). Teknik cluster atau area sampling digunakan untuk memilih sampel dari populasi yang sangat besar dengan cara mengelompokkan unit-unit populasi menjadi cluster atau area, lalu memilih cluster atau area secara acak untuk dijadikan sampel.

2. *Non Probability Sampling*.

Pengambilan sampel non-acak adalah proses pemilihan sampel yang tidak bergantung pada probabilitas, melainkan lebih pada kenyamanan atau kepraktisan. Metode ini mencakup beberapa teknik berikut:

- a. *Systematic Sampling* (Pengambilan sampel secara sistematis) Urutan penomoran anggota populasi menjadi dasar dalam prosedur pengambilan sampel ini. Misalnya, dalam populasi berjumlah 200 orang, setiap anggota diberi nomor dari 1 hingga 200. Kemudian, sampel dipilih berdasarkan kelipatan angka tertentu, seperti kelipatan 5, atau hanya memilih nomor ganjil atau genap.
- b. *Quota Sampling* (pengambilan sampel secara berjatah) Sampling kuota adalah teknik pengambilan sampel dari populasi yang memiliki karakteristik tertentu hingga jumlah yang diinginkan tercapai (kuota). Sebagai contoh, dalam penelitian tenaga kesehatan Kelas II di suatu instansi pemerintah yang dilakukan secara berkelompok, jumlah sampel diputuskan sebanyak 100 orang, yang kemudian dibagi menjadi kelompok-kelompok kecil, misalnya 5 orang per kelompok. Setiap anggota penelitian dapat memilih sampel dengan karakteristik yang telah diputuskan (misalnya, kelompok II) dari setiap kelompok yang terdiri dari 20 orang.
- c. *Ksidental Sampling* (pengambilan sampel seadanya/kebetulan) Jika orang yang ditemui pada saat melakukan identifikasi sampel sesuai dengan kebutuhan sebagai sumber data, maka orang tersebut dapat dijadikan sampel. Pengambilan sampel acak adalah strategi pengambilan sampel yang didasarkan pada kebetulan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- d. *Purposive Sampling* (pengambilan sampel berdasarkan pertimbangan) Pengambilan sampel secara sengaja didasarkan pada pertimbangan khusus yang dibuat oleh peneliti, berdasarkan karakteristik atau atribut populasi yang sudah diketahui.
 - e. *Exhaustive Sampling* (sampling jenuh) Sampling jenuh digunakan saat populasi relatif kecil, contohnya ketika sampelnya kurang dari tiga puluh ($n < 30$), sehingga seluruh anggota populasi diambil sebagai sampel. Pengambilan sampel semacam ini juga dikenal sebagai sensus, di mana setiap individu dalam populasi menjadi sampel.
 - f. *Snowball Sampling* Pengambilan sampel dimulai dengan mengidentifikasi sejumlah kecil sampel awal. Kemudian, sampel tersebut diminta untuk merekomendasikan teman-temannya sebagai sampel berikutnya, dan proses ini berlanjut hingga jumlah sampel mencukupi. Mirip dengan bola salju yang bergulir, jumlah sampel akan bertambah secara bertahap dan terus membesar.
 - g. *Consecutive Sampling* Pengambilan sampel dilakukan dengan memilih sampel yang memenuhi kriteria pencarian dalam jangka waktu tertentu, sehingga jumlah sampel yang cukup tersedia.
 - h. *Expert Sampling* Metode pengambilan sampel ini melibatkan wawancara dengan sekelompok individu yang dianggap ahli dalam bidang studi tertentu. "Pakar" dalam konteks ini tidak hanya merujuk kepada mereka dengan latar belakang akademis, tetapi juga orang-orang yang memiliki pemahaman mendalam terhadap masalah atau fenomena yang diteliti.

Uji Reliabilitas

Untuk menilai keandalan atau kepercayaan suatu metrik, dilakukan uji reliabilitas. Ini memperlihatkan sejauh mana hasil pengukuran yang serupa untuk gejala yang sama, menggunakan alat yang sama, seragam saat diukur beberapa kali. Jika hasil pengukuran tetap seragam meskipun diukur berulang kali, alat ukur dianggap dapat diandalkan. Demikian pula, jika hasil survei seragam dan tidak berubah sepanjang waktu, maka survei tersebut dianggap dapat dipercaya. Alat ukur



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

kuesioner haruslah reliabel, dan hanya variabel yang valid dari kuesioner yang dapat digunakan untuk menghitung reliabilitas. Oleh karena itu, validitas dan reliabilitas saling terkait; uji reliabilitas tidak diperlukan jika pertanyaan kuesioner tidak valid. (Puspasari dan Puspita, 2022).

Pengujian reliabilitas kuesioner dikerjakan menggunakan persamaan rumus reliabilitas *Alpha Cronbach* yaitu sebagai berikut (Puspasari dan Puspita, 2022):

$$r_{11} = \left[\frac{K}{K-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \dots(2.1)$$

Keterangan:

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

2.7 Uji Validitas

Validitas adalah pemeriksaan untuk menilai seberapa baik data yang terkumpul dari suatu instrumen penelitian. Pengecekan validitas biasanya dilaksanakan secara statistik menggunakan koefisien korelasi Pearson Product Moment. Pengecekan validitas dengan Pearson Product Moment (r) membandingkan setiap variabel dependen dengan analisis penangkapan gerak 2D, yang dianggap sebagai standar referensi. Korelasi yang lebih tinggi menunjukkan validitas kompetitif yang lebih kuat. Validitas dapat dievaluasi dalam beberapa jenis, seperti: (Amalia dkk, 2022):

1. Validitas Konstruksi

merujuk pada seberapa baik peneliti mengartikan teori yang digunakan ke dalam instrumen pengukuran.



2. Validitas Kriteria atau Validitas Prediktif
Adalah kemampuan kuesioner atau instrumen untuk membuat prediksi dengan memeriksa korelasi antara instrumen yang akan diuji dan instrumen lain yang dianggap serupa.
3. Validitas Isi
merupakan uji yang dilakukan melalui analisis rasional oleh panel yang kompeten atau *expert judgment*.

Berikutnya, uji korelasi dilakukan untuk menentukan koefisien korelasi antara hasil uji coba pertama dan kedua menggunakan korelasi Product Moment. Rumus korelasi waktu produk digunakan seperti yang ditunjukkan di bawah ini. Rumus untuk Korelasi Pearson Product Moment adalah sebagai berikut (Amalia dkk, 2022):

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}} \dots (2.2)$$

Keterangan:

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

Faktor validitas berkisar antara +1,00 hingga -1,00. Jika faktor validitasnya adalah nol, itu menandakan tidak ada korelasi; sebaliknya, nilai koefisien +1,00 menunjukkan bahwa tes instrumen dan tes kriteria memiliki hasil yang sejajar. Pertanyaannya, apakah kriteria dan instrumen saling terkait? Suatu alat dianggap lebih baik jika faktor validitasnya lebih tinggi. Jika hasil yang dihitung melebihi nilai yang diharapkan dari tabel, maka alat atau pertanyaan tersebut dianggap valid dan memiliki hubungan yang signifikan dengan skor akhir. Namun, jika instrumen, pertanyaan, atau nilai yang dihitung tidak memiliki keterkaitan substansial dengan skor akhir (tidak valid), maka tidak valid. (Amalia dkk, 2022).

Hak Cipta Diindungi 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.

2.8

Analisis Lingkungan

Analisis lingkungan bisnis bertujuan untuk memahami dampak manajemen baik secara langsung maupun tidak langsung dari faktor-faktor eksternal yang terbukti memengaruhi prospek perusahaan. Tujuannya adalah memberikan manajemen gambaran yang jelas tentang lingkungan bisnis, membantu mereka mengantisipasi dampak-dampak yang mungkin timbul saat merumuskan strategi bisnis (Nue dkk, 2022).

2.8.1 Analisis Lingkungan Internal

Potensi yang dimiliki oleh perusahaan menentukan kekuatan dan kelemahan perusahaan itu sendiri. Potensi manusia, misalnya, mencakup pengalaman, keterampilan, pengetahuan, dan kompetensi dari semua karyawan perusahaan. Selain itu, potensi manusia juga mencakup aspek-aspek lain seperti manajemen, keuangan, pemasaran, sistem informasi, budaya, dan penelitian. Aset perusahaan juga mencakup prosedur atau sistem bisnis yang dimiliki. Selain potensi manusia, sumber daya fisik juga penting, termasuk bangunan, mesin, tempat, jaringan distribusi, peralatan, dan teknologi yang dimiliki perusahaan. (Arlini, 2023).

2.8.2 Analisis Lingkungan Eksternal

Semua faktor dan kekuatan yang memengaruhi pilihan strategis dan kondisi persaingan suatu perusahaan dikenal sebagai lingkungan eksternal. Lingkungan eksternal menjadi penting dalam merumuskan strategi untuk mengoptimalkan peluang pasar dan mengatasi tantangan dan risiko. Identifikasi lingkungan eksternal melibatkan pengamatan dan evaluasi terhadap tren dan peristiwa yang tidak dapat diprediksi. Lingkungan eksternal seringkali dinamis dan selalu berubah (Arlini, 2023).

Ini bisa dipertimbangkan saat merancang strategi untuk memaksimalkan peluang dan mengurangi dampak ancaman. Banyak faktor eksternal yang mempengaruhi keputusan perusahaan tentang arah dan tindakan, yang pada akhirnya juga mempengaruhi struktur organisasi dan proses internalnya. (Arlini, 2023).

2.9

Matriks IFE dan EFE

Lainatussifa et al. (2018) dikutip oleh Safitri dkk, (2023) Matriks EFE dan IFE bertujuan untuk membandingkan dua faktor perusahaan berdasarkan pengaruhnya secara berpasangan. Menurut David & David (2016), yang dikutip oleh Safitri dkk, (2023), Matriks EFE membantu penyusun strategi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi berbagai informasi seperti ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

David & David (2016), yang dikutip oleh Safitri dkk, (2023), juga menyebutkan bahwa Matriks IFE adalah alat untuk merumuskan strategi dengan mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama dalam berbagai fungsi perusahaan.

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

Pembuatan IFE adalah sebagai berikut :

1. Pemahaman kekuatan dan kelemahan variable.
2. Tentukan tingkat pentingnya kekuatan dan kelemahan setiap variabel dengan parameter dari 0,0 (tidak penting sama sekali) hingga 1,0 (sangat penting). Pastikan bahwa total bobot semua variabel adalah 1.
3. Beri peringkat pada setiap variabel dari 1 (lemah) hingga 4 (sangat kuat).
4. Hitung bobot dengan memperhitungkan nilai peringkat untuk memberikan nilai bobot.
5. Total nilai bobot dari semua variabel yang kuat dan lemah.

Persiapan EFE berlangsung sebagai berikut:

1. Identifikasi kekuatan dan kelemahan variable.
2. Tetapkan bobot untuk kekuatan dan kelemahan masing-masing variabel, dengan skala mulai dari 0,0 (sangat tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Pastikan total bobot dari semua variabel adalah 1.
3. Berikan peringkat pada setiap variabel dari 1 (lemah) hingga 4 (sangat kuat).
4. Hitung bobot menggunakan nilai peringkat untuk menentukan nilai bobot.

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

5. Total nilai bobot dari semua variabel kuat dan lemah.

2.10 Matriks IE

Pada tahap analisis, Matriks Eksternal Internal (IE matrix) menggabungkan parameter dari kekuatan internal dan eksternal, yang diperoleh dari Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE). Tujuannya adalah mengembangkan strategi bisnis yang lebih rinci di tingkat perusahaan. Dengan bantuan template ini, strategi bisnis dapat diformulasikan dengan lebih mendalam di tingkat perusahaan. Matriks Eksternal Internal mengatur bisnis ke dalam matriks 9-sel, dengan total IFE di sumbu X dan total EFE di sumbu Y, membentuk matriks IE dua dimensi (Sulasti dan Rinaldi, 2022).

Adapun bentuk matriks IE (Sulasti dan Rinaldi, 2022):

		Kekuatan Internal Bisnis (Total Nilai IFE)			
		Kuat 3,0 - 4,0	Rata-rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99	
Kekuatan Eksternal Bisnis (Total Nilai EFE)	4,0 Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III	
	3,0 Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI	
	2,0 Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX	
	1,0				

Gambar 2.1 Matriks IE
(Sumber: Sulasti dan Rinaldi, 2022)

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

1. *Grow and Build* (Tumbuh dan Bina) terletak di sel I, II, atau IV. intensif (memasuki pasar, mengembangkan pasar, dan mengembangkan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) adalah strategi yang tepat.
2. *Hold and Maintain* (Pertahankan dan Pelihara) berisi sel III, V, atau VII. Strategi tradisional seperti memasuki pasar, mengembangkan produk, dan pengembangan pasar.

3. *Harvest and Devest* (Panen atau Divestasi) Mencakup sel VI, VIII, atau IX. Strategi yang mungkin diadopsi termasuk diversifikasi, divestasi, atau likuidasi.

2.1.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk merancang rencana strategis yang sesuai dengan kondisi unik perusahaan. Tujuannya adalah mengevaluasi semua faktor yang mempengaruhi bisnis. Analisis SWOT mengidentifikasi Kekuatan, Kelemahan, Peluang, dan Ancaman perusahaan untuk menghubungkannya dengan strategi yang tepat. Ada beberapa manfaat dan keuntungan menggunakan analisis SWOT, antara lain: memungkinkan Anda melihat kondisi suatu perusahaan dari empat sisi (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, dan Threats*), dapat memberikan hasil yang cukup tajam, dan dapat digunakan sebagai alat analisis strategis untuk mendapatkan lanskap yang lebih baik (Aistiawan dan Andesta, 2022).

Analisis SWOT memberikan rincian tentang faktor-faktor strategis, yaitu: (Aistiawan dan Andesta, 2022):

1. Faktor kekuatan mengacu pada keunggulan yang dimiliki oleh suatu perusahaan, termasuk unit-unit bisnisnya dan persaingannya, yang memberikan keunggulan komparatif di pasar. Ini berarti setiap unit bisnis memiliki sumber daya, produk, dan keterampilan yang dapat diandalkan, sehingga lebih unggul dalam memenuhi kebutuhan pasar yang dituju.
2. Faktor kelemahan adalah kekurangan maupun keterbatasan dalam aset daya, keahlian, atau kemampuan yang menjadi hambatan signifikan bagi keberhasilan operasi perusahaan.
3. Faktor peluang adalah kondisi eksternal yang menguntungkan bagi bagian bisnis suatu organisasi. Peluang ini menciptakan lingkungan yang menguntungkan untuk pertumbuhan atau keberhasilan.
4. Faktor Ancaman merujuk pada elemen-elemen lingkungan yang berpotensi merugikan unit bisnis. Ancaman ini, jika tidak ditangani, bisa menjadi ancaman serius bagi unit bisnis dan organisasi secara keseluruhan, baik dalam jangka waktu saat ini maupun masa depan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Adapun matriks SWOT adalah sebagai berikut (Aistiawan dan Andesta, 2022):

Strength (S)		Weakness (W)	
1. Kualitas produk bagus 2. Pekerjaan cepat dan akurat 3. Bahan baku mudah diperoleh 4. Pelayanan baik 5. Citra baik di masyarakat		1. Kondisi <i>finance</i> terbatas 2. <i>Promotion</i> tidak efisien 3. Bentuk produk kurang bervariasi 4. Kualitas SDM yang terbatas	
Opportunities (O)		Threats (T)	
1. Pelanggan loyal 2. Produk bisa digunakan untuk semua kalangan 3. Harga menengah kebawah		1. Tingkat persaingan tinggi 2. Fluktuasi harga bahan baku 3. Permainan harga dari kompetitor 4. Kompetitor mulai meniru produk yang diproduksi 5. Tingkat Inflasi meningkat	
Strategi S-O		Strategi W-O	
1. Meningkatkan penjualan dengan memanfaatkan kemajuan teknologi yang ada 2. Pelayanan yang memuaskan 3. Menambah variasi produk dalam daftar produk yang bisa dilayani		1. Mempromosikan produk melalui media online 2. Menjalin hubungan baik ke konsumen. 3. Mendaftarkan usaha pada komunitas sehingga akses dan jaringan pemasaran semakin luas 4. Memperbaiki program pelatihan untuk SDM	
Strategi S-T		Strategi W-T	
1. Inovasi produk & memberikan diskon 2. Memberikan pelayanan yang berkualitas dan cepat 3. Memperbaiki sumber daya manusia dan meningkatkan hubungan baik antara seluruh elemen di usaha tersebut.		1. Melakukan inovasi dan pengembangan produk dan pemasaran 2. Melakukan promosi secara maksimal dan menarik. 3. Menjaga stabilisasi baik bahan baku, pemasaran sampai tenaga kerja	

Gambar 2.2 Matriks SWOT
(Sumber: Aistiawan dan Andesta, 2022)

2.12 Blue Ocean Strategy (BOS)

Sebuah metode yang digunakan oleh perusahaan dengan alat dan kerangka kerja tertentu, untuk menghasilkan inovasi-nilai yang memungkinkan mereka menciptakan nilai tambah bagi pelanggan dan membuka ruang pasar baru yang belum dijelajahi oleh pesaing (Susanti dan Prakuso, 2023).

Blue Ocean Strategy adalah pendekatan untuk mengevaluasi diri dari persaingan sengit antara pesaing dengan menciptakan nilai baru yang belum dieksplorasi oleh mereka. Untuk menerapkan strategi BOS, ada beberapa langkah. Pertama, menggambar kerangka strategi; kedua, mengadopsi kerangka kerja empat langkah yang terdiri dari dihapuskan, ditingkatkan, dikurangi, dan diciptakan; dan terakhir, memperhatikan tiga karakteristik strategi yang efektif: fokus, divergensi, dan motto (Nur dkk, 2021).

2.12.1 Inovasi Nilai

Inovasi nilai adalah fondasi di strategi samudra biru. Ini terjadi ketika langkah-langkah yang diambil oleh perusahaan menghasilkan dampak positif pada biaya dan keuntungan yang diterima pembeli. Untuk menurunkan biaya, elemen-

elemen yang membebani persaingan dalam industri dihilangkan. Sementara itu, dengan menambahkan dan menciptakan fitur yang belum pernah ada sebelumnya dalam industri, nilai bagi pembeli ditingkatkan. Nilai tanpa inovasi cenderung fokus pada penciptaan nilai dalam skala besar, yang meningkatkan nilai tetapi mungkin tidak cukup untuk memberikan keunggulan yang signifikan bagi perusahaan. Sementara itu, inovasi tanpa nilai cenderung fokus pada teknologi atau ide-ide futuristik, yang sering kali belum siap untuk diterima dan digunakan oleh pembeli. (Ikri dkk, 2022).

Pada dasarnya, menciptakan Blue Ocean berarti menghemat uang sambil meningkatkan nilai. Ini berdasarkan gagasan bahwa nilai bagi pembeli terbentuk dari keseimbangan antara kegunaan dan harga yang ditawarkan oleh perusahaan. Karena harga yang dibayar oleh pembeli dan struktur biaya memengaruhi nilai bagi perusahaan, inovasi nilai terjadi ketika aktivitas sistem keseluruhan, termasuk utilitas, harga, dan biaya, diintegrasikan secara efektif. Nilai inovasi sejajar dengan penekanan pada nilai dan inovasi. Hal ini dikenal karena menciptakan lonjakan nilai bagi pembeli dan perusahaan dengan menghilangkan persaingan. Dengan demikian, menciptakan ruang pasar baru tanpa terlibat dalam persaingan (Saputra dkk, 2022).

Berikut adalah perbandingan antara strategi Samudra Merah (*Red Ocean Strategy*) dan Samudra Biru (*Blue Ocean Strategy*): (Mustaan dan Hamdi, 2021):

Strategi Samudra Merah	Strategi Samudra Biru
Bersaing dalam ruang pasar yang sama	Menciptakan ruang pasar yang belum ada
Memerangi kompetisi	Menjadikan kompetisi tidak relevan
Mengeksplorasi permintaan yang ada	Menciptakan dan menangkap permintaan baru
Memilih antara nilai-biaya (<i>value cost trade – off</i>)	Mendobrak pertukaran nilai biaya
Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dengan pilihan strategi antara diferensiasi atau biaya rendah	Memadukan keseluruhan sistem kegiatan perusahaan dalam mengejar diferensiasi dan biaya rendah

Gambar 2.3 Perbedaan antara Strategi Samudra Merah dengan Samudra Biru (Sumber: Mustaan dan Hamdi, 2021)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



2.12.2 Kanvas Strategi

Untuk menemukan nilai atau menciptakannya dalam bisnis kita sendiri, langkah pertama adalah mengidentifikasi dan membandingkan bisnis kita dengan pesaing di industri, dengan memperhatikan apa yang telah dan belum ditawarkan oleh industri tersebut. Dengan memahami ini, kita dapat menggunakan strategi kanvas. Kanvas strategi membantu memperjelas kondisi terkini di dalam pasar yang sudah teridentifikasi atau dikenali sebelumnya, dan berfungsi sebagai kerangka kerja diagnosis (Mustaan dan Hamdi, 2021).

Kurva nilai memberikan gambaran tentang kinerja perusahaan dibandingkan dengan pesaing dalam industri. Ini membantu dalam membuat peta strategi yang menggambarkan profil strategis industri dengan jelas, menyoroti elemen masa depan yang mungkin mempengaruhi persaingan. Ini juga membantu dalam memperlihatkan profil strategis pesaing saat ini dan yang mungkin akan datang, serta mengidentifikasi komponen yang membentuk strategi investasi mereka di sektor tertentu. Terakhir, kurva nilai membantu dalam menampilkan profil strategis perusahaan itu sendiri. (Mustaan dan Hamdi, 2021).

2.12.3 Kerangka Kerja Empat Langkah

Kerangka kerja empat langkah, yaitu penghapusan, pengurangan, penambahan, dan penciptaan, diperlukan untuk menciptakan samudra biru melalui inovasi nilai. Profil strategis dengan potensi samudra biru yang kuat memiliki tiga ciri tambahan: terfokus, tidak berusaha pada semua elemen persaingan yang tidak penting. Dibandingkan dengan pesaingnya, keunggulannya terletak pada hasil pencarian dan penilaian alternatif daripada perbandingan langsung. Moto yang baik dan menarik seharusnya mengumumkan produk atau penawaran secara jujur dan jelas (Ardiansyah dan Samsudin, 2023).

Kerangka kerja analisis yang diusulkan oleh Kim dan Mauborgne (2005) yaitu hapus, kurangi, meningkatkan, dan ciptakan digunakan untuk mewujudkan Samudra Biru melalui inovasi nilai yang diperlukan.

Adapun bentuk kerangka kerja empat langkah (Ardiansyah dan Samsudin, 2023):

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

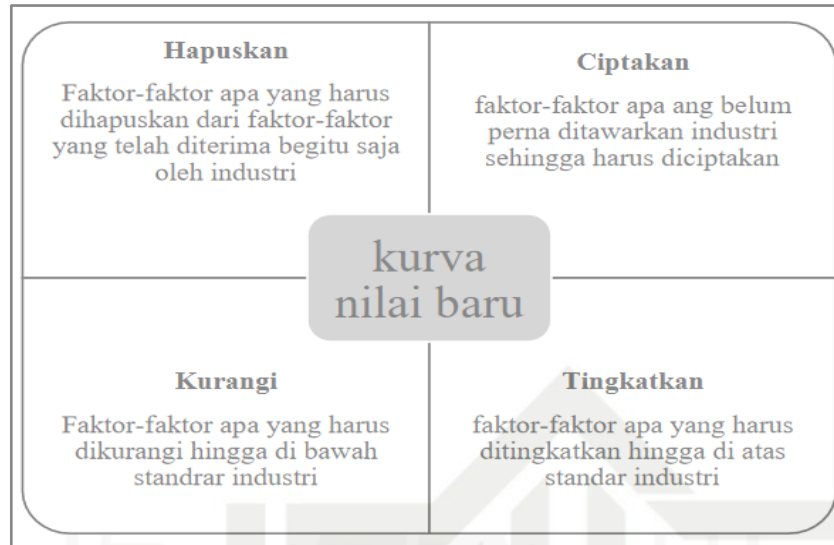
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 2.4 Kerangka Kerja Empat Langkah
(Sumber: Ardiansyah dan Samsudin, 2023)

2.12.4 Menciptakan *Blue Ocean Strategy* (BOS)

Menurut Kim dan Mauborgne (2005) (dikutip oleh Maulana, 2022), ada enam prinsip yang membentuk strategi Samudra Biru. Prinsip satu hingga empat berfungsi sebagai prinsip perumusan, dan prinsip lima hingga enam berfungsi sebagai prinsip eksekusi.

Adapun enam prinsip dalam mewujudkan strategi samudra biru (*Blue Ocean Strategy*) menurut Kim dan Mauborgne (dikutip oleh Maulana, 2022) adalah sebagai berikut:

1. Merekonstruksikan Batasan Pasar
 Baik inisiatif di samudra merah maupun biru harus mempertimbangkan peluang dan risiko dalam sebuah strategi. Namun, saat ini, persaingan dalam pasar sangat tidak seimbang, dengan fokus utama pada alat dan kerangka kerja analisis untuk berhasil dalam persaingan di "samudra merah". Dalam konteks ini, penekanan diletakkan pada perlunya perusahaan untuk bergerak melampaui batasan pasar yang sudah ada. Namun, perusahaan belum memutuskan untuk mengikuti saran ini secara serius.
2. Fokus Pada Gambaran Besar
 Tentukanlah prinsip-prinsip yang penting untuk mengurangi risiko dari perencanaan investasi yang berlebihan dalam waktu dan tenaga. Dengan



Hak Cipta Diindungi 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.

demikian, hasilnya tidak hanya sekadar tindakan taktis dalam persaingan yang ketat. Kami telah mengembangkan cara berbeda untuk merencanakan strategi, menggunakan apa yang kami sebut sebagai kanvas strategi. Pendekatan ini konsisten dalam menghasilkan strategi yang memungkinkan berbagai individu dalam organisasi untuk berinovasi, membuka diri kepada dunia luar, dan mudah diimplementasikan.

3. Menjangkau Melampaui Permintaan Yang Ada

Ini sangat penting untuk inovasi nilai. Untuk mencapainya, perusahaan harus menantang dua pendekatan strategis yang sudah umum. Pendekatan pertama adalah fokus pada pembeli yang sudah ada, dan pendekatan kedua adalah mempertajam segmentasi untuk memenuhi kebutuhan berbagai jenis pembeli. Di luar pasar yang ada, ada non-konsumen tingkat pertama, kedua, dan ketiga yang belum menjadi pembeli.

4. Menerapkan Urutan Strategis Yang Tepat

Setelah menerapkan strategi dan menciptakan nilai baru, langkah selanjutnya adalah membangun fondasi bisnis yang kokoh. Ini penting untuk memastikan bahwa pendekatan yang diambil dapat menghasilkan pertumbuhan dan profitabilitas yang berkelanjutan. Untuk menguji keberhasilan Strategi Samudra Biru, perusahaan harus memperhatikan empat faktor utama: apakah solusi ini berguna bagi pelanggan, bagaimana harga diposisikan, bagaimana efisien biayanya, dan bagaimana tanggapnya pasar terhadap produk atau layanan tersebut.

5. Mengatasi Hambatan Utama Organisasi

Empat tantangan yang sering menghalangi organisasi dalam menerapkan strategi yang telah ditetapkan adalah hambatan pemikiran, keterbatasan sumber daya, kompleksitas politik, dan kurangnya motivasi.

6. Menempatkan Eksekusi Kedalam Strategi

Aturan keenam menegaskan bahwa cara proses dikelola berdampak pada sikap dan tindakan individu saat str

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN



© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

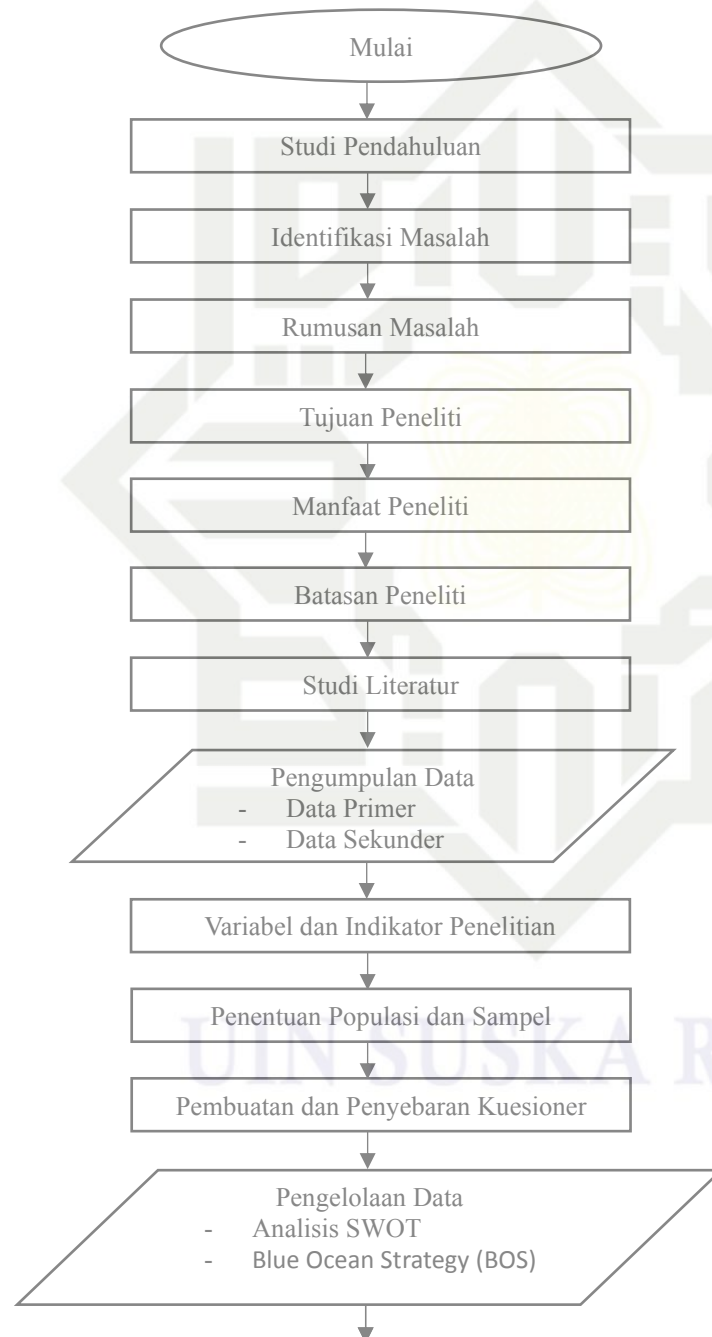
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, diuraikan langkah-langkah yang perlu diikuti untuk melakukan penelitian secara sistematis dan terarah. Tahapan-tahapan penelitian ini tergambar dengan jelas dalam Gambar 3.1:

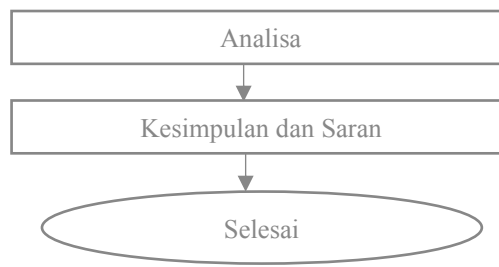


Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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.



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk mengetahui dan menentukan topik permasalahan. Fokus penelitian ini adalah pada Usaha Warung Cobek Bukittinggi. Studi ini dilakukan melalui observasi langsung ke Warung Cobek Bukittinggi dan wawancara dengan pemiliknya. Selain itu, observasi juga dilakukan terhadap konsumen, terutama pelanggan yang sering makan di sana, untuk melihat minat dan pengetahuan mereka tentang Warung Cobek Bukittinggi.

3.2 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah adalah langkah awal dalam penelitian, di mana kita mencari dan menentukan topik permasalahan dalam subjek yang diteliti. Di Usaha Warung Cobek Bukittinggi, masalah pemasaran muncul karena data penjualan rendah dan ketidakmampuan mencapai target penjualan. Untuk mengidentifikasi masalah ini, dilakukan evaluasi SWOT (kelemahan, kekuatan, peluang, dan ancaman), serta survei kepada pelanggan dan wawancara dengan pemilik Warung Cobek Bukittinggi. Langkah ini bertujuan untuk menemukan akar masalah dan mengarahkan fokus penelitian ke arah yang tepat.

Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan pertanyaan yang mengarah pada masalah dan solusinya yang akan dipecahkan melalui analisis data. Perumusan masalah bertujuan untuk menentukan fokus dari penelitian yang sedang dilakukan. Fokus penelitian ini adalah bagaimana usaha Warung Cobek Bukittinggi menggunakan metode *Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats* (SWOT) dan *Blue Ocean Strategy* (BOS) untuk merancang strategi pemasaran.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

3.4 Tujuan Penelitian

Menetapkan tujuan penelitian adalah langkah krusial dalam proses ini. Semua masalah yang telah diidentifikasi oleh peneliti berkaitan dengan tujuan penelitian secara keseluruhan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran, merumuskan strategi yang paling sesuai, dan memberikan rekomendasi untuk meningkatkan penjualan di Warung Cobek Bukittinggi.

3.5 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian adalah kejelasan dan harapan peneliti dari tujuan, hasil, dan solusi untuk masalah yang dihadapi oleh usaha. Manfaat ini juga mencakup bagaimana hasil penelitian ini dapat memberikan keuntungan langsung kepada pemilik Warung Cobek Bukittinggi, menambah pengetahuan bagi peneliti, dan menjadi sumber referensi bagi peneliti lainnya.

3.6 Batasan Penelitian

Penelitian menggunakan batasan masalah untuk membedakan apa yang termasuk dalam ruang lingkup penelitian agar masalah tidak meluas. Penelitian hanya menggunakan data penjualan dari bulan Mei sampai bulan November 2023.

3.7 Studi Literatur

Studi literatur adalah langkah penting dalam menyelesaikan masalah dalam penelitian. Referensi dan rujukan sangat dibutuhkan untuk membantu menyusun penelitian. Informasi dan teori dapat diperoleh dari sumber yang dapat diandalkan, seperti buku dan jurnal. Dalam penelitian ini, studi literatur tentang pemasaran, terutama Metode SWOT dan BOS, digunakan sebagai referensi.

3.8 Pengumpulan Data

Tahap pengumpulan data melibatkan pengambilan data baik secara langsung maupun tidak langsung dalam penelitian, baik itu berupa data primer atau sekunder, baik dalam penelitian kualitatif maupun kuantitatif. Contoh data primer mencakup observasi, wawancara, dan survei yang dikumpulkan secara langsung

oleh peneliti dari lokasi penelitian. Sedangkan data sekunder mencakup informasi yang diperoleh tidak langsung, seperti dari jurnal dan buku-buku referensi.

Berikut adalah cara-cara yang digunakan untuk mengumpulkan data dalam penelitian ini:

1. Data Primer

Pada penelitian ini, pengumpulan data primer dilakukan melalui penyebaran kuesioner kepada beberapa responden. Responden yang ditargetkan adalah konsumen Warung Cobek Bukittinggi. Penyebaran kuesioner bertujuan untuk mendapatkan pendapat dari responden.

2. Data Sekunder

Data sekunder merujuk pada informasi penelitian yang didapatkan secara tidak langsung, terkait dengan strategi pemasaran. Sumber data ini meliputi profil perusahaan, struktur organisasi, dan data penjualan dari Warung Cobek Bukittinggi.

3.9 Variabel dan Indikator Penelitian

Variabel dalam penelitian ini mencakup faktor-faktor internal dan eksternal yang terkait dengan bisnis Warung Cobek Bukittinggi. Faktor internal diidentifikasi melalui kuesioner dan dianalisis melalui strategi pemasaran yang dikenal sebagai "Marketing Mix", yang terdiri dari empat faktor: produk, harga, lokasi, dan promosi. Sementara faktor eksternal juga diidentifikasi melalui kuesioner.

Tabel 3.1 Variabel Indikator Internal

No	Faktor Internal	Indikator
1	<i>Product</i> (Produk)	Menyediakan 4 macam variasi dan ada 2 warung yang berbeda tetapi 1 tempat
2	<i>Price</i> (Harga)	Harga terjangkau
3	<i>Place</i> (Tempat)	Tempat strategis dekat dengan pemukiman dan dekat dengan tempat wisata.
4	<i>Promotion</i> (Promosi)	Makan bersifat prasmanan atau mengambil nasi, lalapan dan minum sepuasnya

(Sumber: Pengumpulan Data, 2023)



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Tabel 3.2 Variabel Indikator Eksternal

No	Faktor Eksternal	Indikator
1	Ekonomi	Besar pendapatan penduduk dan harga terjangkau
2	Sosial dan budaya	Kepuasan konsumen
3	Teknologi	Perangkat, strategi, dan teknik yang dilakukan dalam pemasaran
4	Pesaing	Pesaing yang memiliki produk sejenis

(Sumber: Pengumpulan Data, 2023).

3.10 Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ini, populasi yang diteliti mencakup pelanggan yang membeli makanan dari Warung Cobek Bukittinggi, serta pemilik dan karyawan perusahaan tersebut. Penelitian ini menggunakan metode sampel non-probabilitas, yang berarti sampel tidak dipilih secara acak. Metode pengambilan sampel yang digunakan adalah Exhaustive Sampling, di mana setiap anggota populasi diambil sebagai sampel. Jumlah total sampel dalam penelitian ini adalah 32 sampel dari luar perusahaan dan 3 sampel internal perusahaan.

1.11 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Pembuatan kuesioner dilakukan dengan memperhitungkan faktor-faktor yang memengaruhi usaha baik dari dalam maupun dari luar. Dalam penyebaran kuesioner, kami memilih 32 responden dari luar perusahaan dan 3 responden dari internal perusahaan.

3.12 Uji Realibilitas dan Uji Validitas

Uji reliabilitas adalah suatu proses evaluasi untuk menilai sejauh mana alat pengukur tersebut konsisten atau dapat diandalkan. Jika jawaban dalam kuesioner tetap konsisten dari waktu ke waktu, maka kuesioner tersebut dianggap reliabel. Sebagai alat pengukur, kuesioner harus dapat diandalkan. Namun, perhitungan reliabilitas hanya dapat dilakukan jika variabel dalam survei sudah terbukti valid.

Evaluasi reliabilitas kuesioner biasanya menggunakan rumus reliabilitas Alpha Cronbach, yang dijelaskan di Bab 2 pada bagian (2.1).

Uji validitas adalah langkah penting dalam memeriksa seberapa valid data yang digunakan dalam penelitian. Ketika pertanyaan atau instrumen memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total, nilai r yang dihitung akan melebihi nilai r yang tercantum dalam tabel. Sebaliknya, jika nilai r yang dihitung lebih rendah dari nilai yang tercantum dalam tabel, maka pertanyaan atau instrumen tersebut tidak memiliki korelasi yang signifikan dengan skor total. Untuk menghitung validitas, Anda dapat merujuk ke rumus yang diberikan di Bab 2, bagian (2.2). Dengan demikian, uji validitas memberikan indikasi sejauh mana instrumen atau pertanyaan dapat mengukur apa yang sebenarnya ingin diukur dalam penelitian.

3.13 Pengelolaan Data

Tujuan pengolahan data adalah agar data yang dikumpulkan dapat membantu perusahaan membuat keputusan dan menyelesaikan masalah. Berikut adalah pengolahan data yang dilakukan untuk penelitian ini, yaitu: digunakan untuk memeriksa validitas kuesioner. Berikut pengelolaan data adalah sebagai berikut:

3.13.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, and Threats) digunakan untuk menilai posisi saat ini dan merencanakan strategi baru berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh Warung Cobek Bakittinggi. Dalam analisis ini, kuesioner digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, yang kemudian dinilai untuk menetapkan bobot, rating, dan skor. Bobot dari setiap faktor akan diolah untuk mendapatkan hasil akhir. Dengan demikian, analisis SWOT membantu dalam mengidentifikasi aspek-aspek kunci yang dapat memengaruhi kinerja perusahaan dan merencanakan strategi yang tepat untuk menghadapi tantangan dan memanfaatkan peluang.

3.13.2 Blue Ocean Strategy (BOS)

Berikut adalah beberapa langkah dalam Blue Ocean Strategy:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



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. Pembuatan Kanvas Strategi

Kanvas strategi berfungsi sebagai gambaran komprehensif tentang kondisi pasar saat ini dalam ruang pasar yang dikenal. Ini membantu kita memahami di mana persaingan berlangsung dan faktor apa yang menjadi pusat persaingan. Untuk membuat kanvas awal, strategi data yang digunakan adalah nilai rata-rata dari hasil kuesioner. Dalam menggambarkan pesaing dalam kanvas strategi, Warung Ayam Tonk dipilih karena kedua warung memiliki konsep prasmanan dan desain yang unik. Warung Ayam Tonk terletak sekitar ± 600 meter dari Warung Cobek. Dengan demikian, kanvas strategi membantu dalam memvisualisasikan posisi perusahaan di pasar dan menyoroti faktor-faktor kunci yang mempengaruhi persaingan.

2. Kerangka Kerja 4 Langkah

Perusahaan menentukan bagian-bagian apa yang perlu dihilangkan, dikurangi, ditingkatkan, dan diciptakan saat merancang *Blue Ocean Strategy* menggunakan Kerangka Kerja Empat Langkah. Selain itu, dalam merancang kurva nilai yang baru, perusahaan juga melakukan rekonstruksi nilai yang diberikan kepada pembeli.

3. Penerapan Fokus

Fokus strategi perusahaan yaitu menyediakan produk yang unik dan berkualitas tinggi untuk mendukung pertumbuhan produk dan bisnis, sambil meningkatkan fitur yang memberikan nilai tambah yang lebih tinggi dari pesaing.

4. Penerapan *Divergence*

Divergence berarti menjauhi persaingan. Sebagai pengusaha, Anda tidak harus mengikuti pesaing dengan menurunkan harga produk untuk menarik konsumen. Yang diperlukan adalah inovasi baru untuk meningkatkan nilai produk yang sudah ada saat ini.

5. Pembuatan *Motto*

Kekuatan sebuah strategi sering tercermin dari makna atau kekuatan dari sebuah tagline. Dalam konteks ini, peneliti berkolaborasi dengan pemilik Warung Cobek Bukittinggi untuk merumuskan strategi baru yang dirancang.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.14

Analisa

Analisis merupakan tahap memecah topik penelitian yang kompleks menjadi bagian yang lebih terkelola, yang membantu kita memahami topik dengan lebih baik. Proses ini melibatkan pengumpulan dan pengolahan data yang diperoleh, dengan tujuan mengobservasi dan memeriksa hasil secara detail. Penting untuk melakukan analisis dengan hati-hati agar peneliti dapat membuat kesimpulan yang tepat.

3.15

Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan dan saran adalah langkah terakhir dalam sebuah penelitian. Kesimpulan adalah hasil dari pengolahan data yang menjawab pertanyaan penelitian. Sementara itu, saran merupakan rekomendasi atau petunjuk untuk perbaikan di masa depan, baik bagi perusahaan maupun untuk penelitian selanjutnya.

BAB VI PENUTUP



© 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 Diindungi Undang-Undang

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

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

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

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Adapun kesimpulan yang dapat ditarik dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Hasil dari analisis matriks SWOT didapatkan 7 strategi pemasaran alternatif yang disarankan untuk dilakukan pada usaha Warung Cobek Bukittinggi untuk memperluas pasang pasar melalui promosi yang kreatif dan pengembangan produk baru yang inovatif.
2. Inovasi terbaru yang disarankan pada usaha Warung Cobek Bukittinggi dengan berdasarkan pada metode BOS yaitu varian sambal baru seperti sambal kecombrang, sambal terasi bakar sambal cabai ijo dan sambal yang berbeda untuk menarik konsumen. Dan memberikan potongan harga seperti paket hemat keluarga, paket combo rasa dan membuat paket hemat dihari tertentu seperti paket ramadhan.

6.2 Saran

Adapun saran yang diberikan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Dari temuan dalam penelitian ini, dapat disimpulkan bahwa terdapat peluang strategis yang dapat diterapkan oleh Warung Cobek Bukittinggi tersebut untuk meningkatkan serta memperluas jangkauan bisnisnya.
2. Bagi peneliti
Peneliti menyarankan agar metode pemasaran ini dikembangkan lebih lanjut oleh peneliti berikutnya dan diterapkan pada studi kasus yang akan diteliti.

DAFTAR PUSTAKA



© 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.



DAFTAR PUSTAKA

- Adiatma, D., Damayanty, S., & Amalia, K. (2022). Strategi Bersaing menggunakan Blue Ocean Strategy pada PT. Aa Mapan Perkasa. *Jurnal Wacana Ekonomi*, 21(3), 142-156.
- Ani, M. N., Auliana, L., & Rizal, M. (2021). Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Trans Studio Bali PT. Chairul Tanjung Corpora. *Jurnal Aplikasi Bisnis dan Manajemen (JABM)*, 7(2), 343-343.
- Astiawan, M. R. S., & Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1).
- Amin, A. M., Baga, L. M., & Tinaprilla, N. (2018). Strategi perencanaan model bisnis perusahaan jasa konsultan arsitektur dan jasa kontraktor PT Architectaria Media Cipta. *MANAJEMEN IKM: Jurnal Manajemen Pengembangan Industri Kecil Menengah*, 13(1), 55-65.
- Analisis SWOT untuk Menentukan Strategi Pemasaran Jasa Laundry pada CV. Bos Clean Laundry Di Karawaci Tangerang. *JOEL: Journal of Educational and Language Research*, 1(9), 1341-1346.
- Andiansyah, A. P., & Samsudin, A. (2023). Ocean Strategy Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis Pada Myelin Kampung Inggris. *SEIKO: Journal of Management & Business*, 6(1), 327-337.
- Alini, L. (2023). Analisis Pengaruh Lingkungan Eksternal dan Lingkungan Internal terhadap Keunggulan Kompetitif (Studi pada Perusahaan Peternakan Ayam, Pelanggan Mappaseling Farm Di Kabupaten Gowa). *YUME: Journal of Management*, 6(2).
- Ashari, A. Y., Junus, S., & Wolok, E. (2024). Pengembangan Usaha Produk Roti di UMKM A dengan Blue Ocean Strategy. *Jurnal Teknik Industri Terintegrasi (JUTIN)*, 7(1), 607-614.
- Dorghhi, E. R. S., & Sunarya, E. (2022). Perumusan Blue Ocean Strategy Dalam Upaya Memenangkan Persaingan Bisnis (Studi Pada Barn Coffee



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.

Sukabumi). *Journal of Economic, Bussines and Accounting (COSTING)*, 6(1), 281-288.

Haminda, R. N., Indriyani, N. D., & Qurratu'ain, I. M. (2022). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran Kedai Warung Kopi 777 SURABAYA. *Yos Soedarso Economic Journal (YEJ)*, 4(1), 1-11.

Izzaty, N., Pramuditha, R. S., Sastra, H. Y., & Asmadi, D. Perancangan Strategi Pengembangan Bisnis Bakery dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy (Studi Kasus). *Performa: Media Ilmiah Teknik Industri*, 23(1), 1-9.

Kurniawati, R., Ikhwana, A., & Anggraeni, E. (2022). Strategi Pengembangan Objek Wisata Karacak Valley Berbasis Blue Ocean Strategy. *Jurnal Kalibrasi*, 20(2), 167-176.

Maulana, F. (2022). Rancangan Strategi Pemasaran Usaha Rumahan Kerupuk Arjuna Menggunakan Metode Blue Ocean Strategy Dan Quantitative Strategic Planning Matrix.

Murti, A. P., Setyowati, T., & Samsuryaningrum, I. P. (2022). Implementasi Blue Ocean Strategy Pada UMKM Reztis Batik Di Desa Tegalsari Kabupaten Jember. *Jurnal Manajemen Dan Bisnis Indonesia*, 8(1), 128-136.

Mustaan, M., & Hamdi, N. (2021). Peranan stretegi marketing guna meningkatkan volume penjualan pada perusahaan master gift box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 319-330.

Nafis, A. (2023). Penerapan Blue Ocean Strategy Untuk Meningkatkan Pemasaran Pada Seero Kopi Di Kota Cirebon (Studi Kasus: Umkm Coffee Shop "Seero" Cirebon).

Natama, I. A. (2023). Rancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Metode Quantitative Strategic Planning Matrikx dan Blue Ocean Strategy Dalam Upaya Mempertahankan Usaha (Studi Kasus: MEDIAN COFFEE AND EATERY). *Jurnal Perangkat Lunak*, 5(3), 456-463.

Nhari, P. W., Islamiati, Y., Meyana, Y. E., & Lestari, R. A. (2023, September). Pengembangan Usaha Sarang Burung Walet dengan Pendekatan Blue Ocean Strategi dalam mendukung Sustainable Development. In *Seminar Nasional Sistem Informasi (SENASIF)* (Vol. 7, pp. 4345-4351).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Nue, N. I., Niode, I. Y., & Ismail, Y. L. (2022). Pengaruh Lingkungan Internal Dan Lingkungan Eksternal Terhadap Keunggulan Bersaing Industri Mikro Kecil (IMK) Di Kota Gorontalo (Studi Pada Kerajinan Karawo). *JAMBURA: Jurnal Ilmiah Manajemen dan Bisnis*, 5(1), 154-162.
- Nugraha, R. (2023). Analisis Business Model Canvas Pada UMKM Tikar Mendong Purbaru Menggunakan Blue Ocean Strategy: Jurnal Vokasi Bisnis Digital, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah dan Usaha Perjalanan Wisata. *Acitya: Jurnal Vokasi Bisnis Digital, Akuntansi Lembaga Keuangan Syariah dan Usaha Perjalanan Wisata*, 2(1), 72-81.
- 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.
- Putra, I. P., & Prabawani, B. (2021). *Analisis Pengembangan Bisnis Indofishery Melalui Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Blue Ocean Strategy (BOS)/09/adbis/2021* (Doctoral dissertation, Faculty of Social and Political Science).
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran (studi kasus di kantor pos Kota Magelang 56100). *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58-70.
- Rezaldo, S., & Hamandia, M. R. (2023). Strategi Komunikasi Pemasaran Master Stokis Shannen Palembang Melalui Seminar Bussines Opportunity Shannen (BOS). *Jurnal An-nasyr: Jurnal Dakwah Dalam Mata Tinta*, 10(1), 63-85.
- Safitri, A. N., & Arbainah, S. (2023). Perumusan Strategi Usaha Menggunakan IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis & Manajemen*, 13(1), 25-38.
- Sari, N. I., Sari, M. I., & Rahayu, J. (2022). Rancangan Strategi Pengembangan Usaha Dengan Pendekatan Blue Ocean Strategy Pada Usaha Bakso Hadirin Kencong Kabupaten Jember. *Growth*, 20(1), 204-212.
- Sci, R. P., Mas, N., & Widyatna, B. S. (2020, March). Mengkaji kemungkinan penerapan blue ocean strategy di unicrab seafood culinary malang. In



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.

FORUM EKONOMI: Jurnal Ekonomi, Manajemen dan Akuntansi (Vol. 22, No. 1, pp. 55-60).

Salhendi, S. (2022). Implementasi Blue Ocean Strategy (BOS) dalam Pemasaran STIE Miftahul Huda. *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 6(1), 1528-1538.

Susanti, A. H. (2023). Pengembangan Strategi Pemasaran Untuk Doi: Meningkatkan Penjualan Pada Usaha Kendal Sport Dengan Metode SWOT dan Blue Ocean Strategi (BOS). *JT-IBSI (Jurnal Teknik Ibnu Sina)*, 8(01), 79-86.

Swandemikasi, P. D. P. Pengaruh Jumlah Responden Terhadap Hasil Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner.

Ulfah, F., Nur, K., Salsabila, S., Safitri, Y., Evanita, S., & Friyatmi, F. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Online untuk Meningkatkan Daya Saing UMKM (Studi Keju Lasi). *Jurnal Pendidikan Tambusai*, 5(2), 2795-2805.

Akbar, M. (2022).

Wahyudi, W. W., & Ahadiat, A. A. (2022). Analisis Penerapan Blue Ocean Strategy Pada Kedai Kopi Di Kabupaten Pringsewu Di Era Pandemi Covid-19. *Syntax Idea*, 4(7), 1073-1080.

LAMPIRAN



© 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 A (Dokumentasi Penelitian)

☉ Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



© Hak cipta milik UIN Suska Riau



State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



LAMPIRAN B Kuesioner Penelitian

KUESIONER PENELITIAN

Penentuan Strategi Pemasaran Berdasarkan Analisis Swot Pada Usaha Warung Cobek

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 : 16-25 ☐ 25-30 ☐ 30-35 ☐ 35-40 ☐ > 40

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

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

1	Menyediakan 4 macam variasi dan ada 2 warung yang berbeda dan memiliki variasi berbeda tetapi 1 tempat				
2	Harga terjangkau				
3	Tempat nyaman, strategis dekat dengan pemukiman warga dan dekat dengan tempat wisata				
4	Makan bersifat prasmanan atau mengambil nasi, lalapan dan minum sepuasnya				
	KELEMAHAN	1	2	3	4
5	Kurang kreatif dalam mempromosikan produk baik secara <i>offline</i> maupun <i>online</i>				
6	Lahan parkir yang kurang luas				
7	Kurangnya memberikan harga promo pada produk				

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 :

10	Faktor Eksternal	RATING			
	PELUANG	1	2	3	4
1	Memaksimalkan media sosial sebagai alat promosi				
2	Memiliki konsumen langganan terhadap produk yang dijual				
3	Permintaan produk yang akan terus meningkat				
4	Peningkatan kreativitas dalam promosi produk				
	ANCAMAN	1	2	3	4
5	Persaingan harga pasar semakin ketat				



6	Pesaing baru dan lama yang terus berkembang				
7	Kenaikan harga bahan baku yang tidak dapat diprediksi				
8	Promosi yang dilakukan kompetitor lebih baik				

Kuesioner Rangking

1. IDENTITAS RESPONDEN

Nama

Jenis Kelamin : ☐ Pria ☐ Wanita

Umur :

2. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan berilah nilai yang sesuai dengan kondisi usaha Warung Cobek 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				

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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



10	Aktif Sosial Media				
----	--------------------	--	--	--	--

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

INTERNAL									
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	Total	
1	2	3	2	2	2	2	2	15	
2	2	3	4	3	4	3	3	22	
3	2	3	2	2	2	3	2	16	
Jumlah	6	9	8	7	8	8	7	53	

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

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.



30	2	3	3	2	3	3	3	3	22
31	2	2	3	2	2	3	2	2	18
32	2	2	4	2	4	4	4	4	26
33	2	2	4	2	2	4	2	2	20
34	3	3	3	3	3	3	3	3	24
35	4	4	3	4	4	3	4	4	30
Total	103	101	109	103	102	109	100	98	825

Rekapitulasi Kuesioner Ranking

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

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

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

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

29	2	1	2	3	2	3	4	3	1	3	24
30	2	2	2	2	2	2	4	4	2	4	26
	79	55	57	69	92	92	91	70	55	96	756

Ayam Tonk											
No	P1	P2	P3	P4	P5	P6	P7	P8	P9	P10	Total
1	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	30
2	1	2	1	1	2	3	4	3	3	4	24
3	2	2	2	1	3	2	4	2	2	4	24
4	1	2	1	3	3	2	4	2	2	4	24
5	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	21
6	1	2	2	2	2	2	3	2	3	3	22
7	1	1	2	2	3	2	4	2	3	4	24
8	2	2	2	2	3	3	4	2	4	2	26
9	2	1	2	3	3	3	3	3	1	3	24
10	2	3	2	1	3	4	4	3	3	4	29
11	2	1	2	1	3	2	3	3	1	4	22
12	2	2	2	3	3	4	3	3	3	3	28
13	3	2	2	3	4	4	3	3	2	3	29
14	4	2	2	3	3	2	3	2	1	2	24
15	2	2	1	3	3	3	3	3	1	3	24
16	1	1	1	3	4	3	3	3	1	3	23
17	2	2	2	1	3	4	3	2	1	3	23
18	3	2	3	3	2	3	2	1	1	1	21
19	2	2	1	2	3	3	3	3	1	3	23
20	1	2	2	2	4	3	2	2	3	3	24
21	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	21
22	1	2	2	2	3	1	3	2	2	3	21
23	3	3	2	3	2	2	2	2	2	1	22
24	2	2	2	1	3	4	3	2	1	3	23
25	2	2	1	3	2	2	3	1	2	3	21
26	2	2	2	3	4	3	4	3	3	4	30
27	2	1	2	3	4	3	4	3	3	4	29
28	4	2	2	4	2	3	3	1	2	1	24
29	4	3	3	4	3	2	1	1	2	1	24
30	2	2	2	1	3	2	4	2	2	4	24
	61	58	55	71	89	80	95	67	62	90	728



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.

BIOGRAFI PENULIS

Penulis bernama Prama Muadzin Akbar, lahir di Pekanbaru, 29 september 2001 anak dari Ayahanda Jumnasri dan Ibunda Cendra warnis. Penulis merupakan anak ke 2 dari 2 saudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut ilmu pengetahuan, penulis telah mengikuti Pendidikan formal sebagai berikut:

Tahun 2007	Penulis memasuki pendidikan Tk YPPI Perawang, Siak Riau dan menyelesaikan pendidikan tahun 2008.
Tahun 2008	Penulis memasuki pendidikan SD YPPI Perawang, Siak Riau, dan menyelesaikan pendidikan tahun 2014.
Tahun 2014	Penulis memasuki MTs Dar El Hikmah Pekanbaru, Riau dan menyelesaikan pendidikan tahun 2017.
Tahun 2017	Penulis memasuki Ma Dar El Hikmah Pekanbaru, Riau dan menyelesaikan pendidikan tahun 2020.
Tahun 2020	Penulis melanjutkan pendidikan disalah satu perguruan tinggi negeri di Indonesia, yaitu Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau. Penulis mengenyam pendidikan S1 di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi.
Judul Tugas Akhir	Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Ayam Geprek Menggunakan Metode SWOT dan BOS (Studi Kasus: Warung Cobek Bukittinggi)
Nomor Hp	0895340118507
E-mail	:muadzinprama@gmail.com



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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