

# STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM *SUNRICE* DENGAN PENDEKATAN SOAR ANALISIS DAN *BUSINESS* *MODEL CANVAS*

## TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik,  
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi*

*Disusun Oleh:*

**ADITYA**  
**12050213414**



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## LEMBAR PERSETUJUAN

### STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM SUNRICE DENGAN PENDEKATAN SOAR ANALISIS DAN *BUSINESS* *MODEL CANVAS*

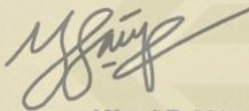
#### TUGAS AKHIR

Oleh:

ADITYA  
12050213414

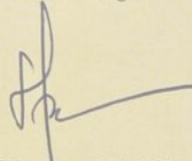
Telah diperiksa, disetujui, dan disahkan Sebagai Laporan Tugas Akhir  
di Pekanbaru, Jum'at 5 Juli 2024

Pembimbing I



Muhammad Nur, S.T., M.Si  
NIP : 198205282023211006

Pembimbing II



Suherman, S.T., M.T  
NIP : 198403012023211013

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



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

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM SUNRICE  
DENGAN PENDEKATAN SOAR ANALISIS DAN *BUSINESS*  
*MODEL CANVAS*

TUGAS AKHIR

Oleh:

ADITYA  
12050213414


Telah dipertahankan di depan Sidang Dewan Penguji  
Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 2024

Pekanbaru, 5 Juli 2024  
Mengesahkan,

Ketua Jurusan



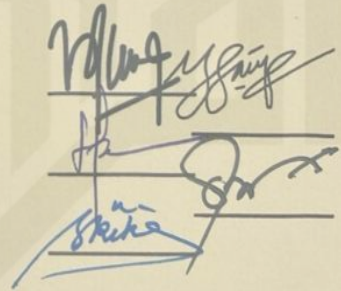
Dr. Hartono, M.Pd.  
NIP. 1964030119922031003



Misra Hartati, S.T., M.T.  
NIP. 198205272013032002

DEWAN PENGUJI

Ketua : Fitriani Surayya Lubis, S.T., M.Sc.  
Sekretaris I : Muhammad Nur, S.T., M.Si.  
Sekretaris II : Suherman, S.T., M.T.  
Anggota I : Nazaruddin, S.ST., M.T.  
Anggota II : Dr. Rika, S.Si., M.Sc.



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

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

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Lampiran Surat :  
Nomor : 25/2024  
Tanggal : 05 Juli 2024

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : ADITYA  
NIM : 12050213414  
Tempat/Tanggal Lahir : Duri, 28 Agustus 2001  
Fakultas : Sains dan Teknologi  
Program Studi : Teknik Industri  
Judul Skripsi : STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM  
SUNRICE DENGAN PENDEKATAN SOAR ANALISIS  
DAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

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, 05 Juli 2024  
Yang membuat Pernyataan,



ADITYA  
NIM. 12050213414

UIN SUSKA RIAU



## LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

*Lantunan sholawat beriring salam penggugah hati dan jiwa, menjadi persembahan penuh kerinduan pada sang revolusioner Islam, pembangun peradaban manusia yang beradab Muhammad Shallallahu 'Alaihi Wasallam.*

*Tetes peluh yang membasahi asa, ketakutan yang memberatkan langkah, tangis keputusasaan yang sulit dibendung, dan kekecewaan yang pernah menghiasi hari-hari kini menjadi tangisan penuh kesyukuran dan kebahagiaan yang tumpah dalam sujud panjang. Alhamdulillah maha besar Allah, sembah sujud sedalam qalbu hamba haturkanatas karunia dan rizki yang melimpah, kebutuhan yang tercukupi, dan kehidupan yang layak.*

*Dengan penuh rasa syukur dan hormat, skripsi ini kupersembahkan kepada orang tua tercinta. Terima kasih atas segala cinta, doa, dan dukungan yang selalu menguatkan langkah saya. Semoga setiap usaha dan pencapaian ini dapat menjadi tanda bakti dan rasa hormat saya kepada Mama dan Papa. Semoga Allah memberikan kesehatan, keselamatan dan keberkahan untuk Mama Papa, Aamiin.*

Pekanbaru, 5 Juli 2024

Aditya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta dimiliki UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



# STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM SUNRICE DENGAN PENDEKATAN SOAR ANALISIS DAN *BUSINESS MODEL CANVAS*

Oleh :

**ADITYA**  
**NIM. 12050213414**

Program Studi Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR. Soebrantas KM. 15 No.  
155 Pekanbaru

## ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang efektif bagi UMKM Sunrice, bisnis kuliner di Kota Pekanbaru yang mengalami fluktuasi penjualan ricebox. Dalam menghadapi persaingan pasar yang ketat, Sunrice perlu merumuskan strategi untuk meningkatkan penjualan dan efektivitas pemasaran produknya. Analisis menggunakan metode SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) dan *Business Model Canvas* (BMC) dilakukan untuk mengevaluasi kekuatan dan peluang internal serta aspirasi dan hasil yang ingin dicapai. Hasil analisis menunjukkan bahwa UMKM Sunrice berada dalam posisi tumbuh dan berkembang dengan skor matriks IFE sebesar 3,716 dan EFE sebesar 3,302, yang menunjukkan posisi pada matriks I-E sel I, yaitu strategi tumbuh dan membangun. Berdasarkan analisis SOAR, diidentifikasi sembilan strategi alternatif termasuk peningkatan kualitas produk, promosi melalui voucher, dan ekspansi pemasaran. Analisis BMC menguraikan sembilan elemen inti bisnis Sunrice, seperti segmen pelanggan, proposisi nilai, dan saluran pemasaran. Penelitian ini menemukan bahwa pemahaman teknologi, proses bisnis, dan segmen pasar yang tepat sangat penting bagi keberhasilan strategi pemasaran UMKM Sunrice. Kesimpulannya, penerapan strategi pemasaran berbasis analisis SOAR dan BMC dapat membantu UMKM Sunrice untuk tidak hanya bertahan dalam persaingan pasar tetapi juga tumbuh dan berkembang secara berkelanjutan, meningkatkan daya saing, memperluas basis pelanggan, dan meningkatkan kualitas pelayanan.

**Kata Kunci:** *Business Model Canvas*, Persaingan, *Ricebox*, Strategi Pemasaran, SOAR

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

Sultan Syarif Kasim Riau



# **UMKM SUNRICE BUSINESS DEVELOPMENT STRATEGY WITH SOAR ANALYSIS AND BUSINESS MODEL CANVAS APPROACH**

By :

**ADITYA  
NIM. 12050213414**

*Industrial Engineering Departement  
Faculty of Science and Technology  
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau  
HR. Soebrantas Street No. 155  
Pekanbaru*

## **ABSTRACT**

*This study aims to develop effective marketing strategies for UMKM Sunrice, a culinary business in Pekanbaru City experiencing fluctuations in rice box sales. Sunrice needs to formulate strategies to enhance its sales and marketing effectiveness in facing intense market competition. The SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) method and the Business Model Canvas (BMC) were analysed to evaluate internal strengths and opportunities and the aspirations and results to be achieved. The analysis results indicate that UMKM Sunrice are in a growth and development position with an IFE matrix score of 3.716 and an EFE score of 3.302, placing them in the cell I of the I-E matrix, which indicates a grow and build strategy. The SOAR analysis identified nine alternative strategies, including improving product quality, promotions through vouchers, and marketing expansion. The BMC analysis outlines nine core elements of Sunrice's business: customer segments, value propositions, and marketing channels. This study finds that understanding the technology, business processes, and appropriate market segments is crucial for the success of UMKM Sunrice marketing strategies. In conclusion, implementing marketing strategies based on SOAR and BMC analysis can help UMKM Sunrice survive in market competition and grow and develop sustainably, enhancing competitiveness, expanding the customer base, and improving service quality..*

**Keywords:** *Business Model Canvas, Competition, Ricebox, Marketing Strategy, SOAR.*

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



*Assalamu'alaikum wr.wb*

Puji syukur kami panjatkan kepada Allah S.W.T atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Laporan ini diajukan sebagai salah satu syarat dalam meraih gelar Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Khairunnas Rajab, M.Ag, selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Bapak Dr. Hartono, M.Pd, selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Ibu Misra Hartati, S.T., M.T, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
4. Bapak Anwardi, S.T., M.T, selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Nazarudin, S.ST., M.T, selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Muhammad Nur, S.T., M.Si dan Bapak Suherman, S.T., M.T. selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir penulis yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna saat penulis menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
7. Ibu Dr.Tengku Nurainun. S.T, M.T. selaku Penasehat Akedemis yang telah banyak membimbing, menasehati dan memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan, serta menjadi sosok orang tua pengganti

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Ditaman Hikmah IAIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



ketika penulis menjadi mahasiswa di Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.

8. Kepada diri saya sendiri, terimakasih telah bertahan dan menyelesaikan laporan tugas akhir ini walaupun banyak rintangan dan hambatan yang menerjang. Tetapi, saya bangga bisa menyelesaikan laporan Tugas Akhir sampai dititik ini.
9. Ayahanda Darmi, beliau yang menjadi tulang punggung keluarga meskipun beliau tidak sempat merasakan jenjang kuliah. Namun beliau mampu mendidik penulis menjadi laki-laki yang kuat dan tegar dalam menghadapi segala cobaan, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sajanya.
10. Ibunda Surya, pintu surgaku. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis. Beliau juga tidak sempat merasakan jenjang perkuliahan. Namun, beliau mampu gigih mendoakan penulis dalam menyelesaikan studinya sampai sarjana.
11. Seluruh saudara saya Riva Irtia selaku kakak kandung saya, Fikri Hidayah selaku abang kandung saya dan Intan Fauziah selaku adek kandung saya yang tidak pernah berhenti memberi motivasi dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan tinggi ini dengan penuh semangat dan tekad yang kuat.
12. Kepada sahabat puswil saya Dwi Rahmadhani, Feby Ananda, Gita Shakila dan Nurul Ramadani terimakasih telah membantu penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
13. Kepada sahabat pangestu terimakasih telah mensupport dan memberi arahan yang baik selama proses pengerjaan laporan Tugas Akhir.
14. Keluarga Besar Teknik Industri Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
15. Kepada sahabat saya “bawor bengkel” terimakasih telah menghibur saya disaat saya sedang jenuh dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir saya.

#### 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.



16. Terakhir kepada seseorang yang pernah bersama saya terimakasih telah sempat menemani saya dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir walaupun tidak sampai akhir. Sampai jumpa diversi terbaik menurut takdir. Karena, penulis yakin bahwa sesuatu yang ditakdirkan menjadi milik kita akan menuju kepada kita bagaimanapun caranya.

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

Harapan penulis, semoga laporan tugas akhir ini dapat berguna bagi penulis sendiri khususnya, serta memberikan hikmah dan ide bagi pembaca pada umumnya. Aamiin.

*Wassalamu'alaikum wr.wb*

Pekanbaru, 2024  
Penulis,

**Aditya**  
NIM. 12050213414

**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 ISI

<b>HALAMAN JUDUL .....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR .....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xii</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR TABEL.....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xvii</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN .....</b>	<b>xviii</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian.....	7
1.4 Manfaat Penelitian.....	8
1.5 Batasan Masalah.....	8
1.6 Posisi Penelitian.....	8
1.7 Sistematika Penulisan.....	11
<b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 UMKM .....	13
2.2 Pemasaran.....	13
2.2.1 Konsep Inti Pemasaran .....	14
2.2.2 Tujuan Pemasaran.....	15
2.2.3 Ruang Lingkup Pemasaran .....	15
2.2.4 Fungsi Pemasaran .....	16
2.3 Strategi Pemasaran .....	18
2.3.1 Tujuan Strategi Pemasaran .....	19
2.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran.....	19

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.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

2.3.3	Bauran Pemasaran.....	19
2.3.4	Tahapan Strategi Pemasaran.....	21
2.4	Kuesioner.....	22
2.5	Populasi dan Sampel.....	22
2.6	Teknik Pengambilan Sampel.....	23
2.7	Ukuran Sampel.....	25
2.8	Uji Validitas.....	27
2.9	Uji Reliabilitas.....	27
2.10	Matriks IFE & Matriks EFE.....	27
2.11	Matriks IE.....	28
2.12	SOAR.....	29
2.13	<i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	30

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan.....	34
3.1.1	Survei Lapangan.....	34
3.1.2	Studi Literatur.....	34
3.2	Perumusan Masalah.....	34
3.3	Penetapan Tujuan.....	35
3.4	Penentuan Variabel.....	35
3.5	Penentuan Populasi, Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i> .....	35
3.6	Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner.....	36
3.7	Uji Validitas dan Reabilitas.....	38
3.8	Pengumpulan Data.....	38
3.9	Pengolahan Data.....	39
3.9.1	Analisis Matriks IFE dan EFE.....	39
3.9.2	Analisis Matriks IE dan SOAR.....	40
3.9.3	Analisis BMC.....	41
3.10	Analisa.....	42
3.11	Penutup.....	42

### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data.....	43
4.1.1	Profil Perusahaan.....	43
4.1.2	Struktur Organisasi.....	43
4.1.3	Data Penjualan.....	44



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

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

4.1.4	Analisis Lingkungan Internal.....	44
4.1.5	Analisis Lingkungan Eksternal.....	46
4.1.6	Demografi Responden .....	48
4.1.7	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	50
4.1.7.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal.....	50
4.1.7.2	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal .....	51
4.2	Pengolahan Data.....	52
4.2.1	Analisis Matriks IFE dan EFE .....	52
4.2.1.1	Matriks IFE .....	52
4.2.1.2	Matriks EFE.....	61
4.2.2	Analisis Matriks IE .....	69
4.2.3	Analisis Matriks SOAR .....	70
4.2.4	Analisis <i>Business Model Canvas</i> .....	72
<b>BAB V ANALISA</b>		
5.1	Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal.....	77
5.1.1	Matriks IFE (Internal Factor Evaluation) .....	77
5.1.2	Matriks EFE (External Factor Evaluation).....	79
5.2	Penentuan Posisi dan Alternatif Strategi Pemasaran.....	80
5.2.1	Matriks I-E (Internal-Eksternal) .....	81
5.2.2	Matriks SOAR .....	81
5.3	Analisis Business Model Canvas (BMC) .....	82
<b>BAB VI PENUTUPAN</b>		
6.1	Kesimpulan.....	87
6.2	Saran.....	90

**DAFTAR PUSTAKA**

## DAFTAR GAMBAR

### Gambar

### Halaman

1.1	Grafik Perbandingan Penjualan UMKM Sunrice .....	4
1.2	Promosi Kompetitor .....	5
2.1	Tahapan Strategi Pemasaran .....	22
2.2	Tabel Krejci.....	26
2.3	Contoh Matriks IE.....	29
2.4	<i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	31
3.1	<i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian .....	33
4.1	Struktur Organisasi.....	43
4.2	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	49
4.3	Demografi Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.4	Hasil Matriks IE .....	69
4.5	<i>BMC Sunrice Ricebox</i> .....	75
5.1	<i>BMC Sunrice Ricebox</i> .....	86

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© H a c i t a m t i k j u n i S u s k a R i a u

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

## DAFTAR TABEL

### Tabel

### Halaman

1.1	Data Penjualan UMKM <i>Sunrice</i> .....	2
1.2	Penjualan UMKM <i>Sunrice</i> Tahun 2023.....	3
1.3	Data Penjualan Kompetitor .....	4
1.4	Observasi Awal .....	5
1.5	Posisi Penelitian .....	8
3.1	Kuesioner Penelitian Faktor Internal .....	36
3.2	Kuesioner Penelitian Faktor Eksternal.....	37
4.1	Rekapitulasi Data Penjualan UMKM <i>Sunrice</i> .....	44
4.2	Data Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	48
4.3	Data Responden Berdasarkan Usia .....	49
4.4	Rekapitulasi Uji Validitas Angket Internal .....	50
4.5	Uji Reliabilitas Angket Internal Faktor <i>Strenght</i> .....	51
4.6	Uji Reliabilitas Angket Internal Faktor <i>Aspiration</i> .....	51
4.7	Rekapitulasi Uji Validitas Angket Eksternal .....	51
4.8	Uji Reliabilitas Angket Eksternal Faktor <i>Opportunities</i> .....	52
4.9	Uji Reliabilitas Angket Eksternal Faktor <i>Result</i> .....	52
4.10	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Strenght</i> .....	57
4.11	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Aspiration</i> .....	60
4.12	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Opportunities</i> .....	65
4.13	Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor <i>Result</i> .....	67
4.14	Rekapitulasi Skor Faktor Internal dan Faktor Eksternal .....	67
4.15	Analisis Matriks SOAR UMKM <i>Sunrice</i> .....	70

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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



## DAFTAR RUMUS

Rumus		Halaman
2.1	Rumus Slovin .....	21
2.2	Rumus Lemeshow .....	22
2.3	Rumus Nomogram Harry King .....	22
2.4	Rumus Krejci .....	22

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran A	Dokumentasi .....	A-1
Lampiran B	Kuesioner Faktor Internal .....	B-1
Lampiran C	Kuesioner Faktor Eksternal.....	C-1
Lampiran D	Biografi Penulis.....	D-1

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



# BAB I PENDAHULUAN

## 1.1 Latar Belakang

Bisnis kini tidak hanya dianggap sebagai sektor pekerjaan yang terbatas pada kalangan tertentu, melainkan dalam era digital saat ini, bisnis menunjukkan cakupan yang lebih luas. Perubahan persepsi masyarakat terhadap perkembangan bisnis membuka semangat baru bagi setiap individu untuk memanfaatkan peluang yang tersedia. Pada dasarnya, setiap orang memiliki potensi bawaan yang merupakan hasil dari berbagai keterampilan yang dimilikinya. Dalam konteks dunia usaha, para pelaku bisnis perlu dilengkapi dengan beragam keterampilan yang mendukung pengembangan kegiatan usaha (Rahayu, dkk., 2022).

Kegiatan usaha adalah suatu tindakan yang dilakukan dengan tujuan untuk mendapatkan hasil berupa keuntungan atau laba. Setiap perusahaan berupaya memberikan layanan terbaik kepada konsumennya dan merancang strategi yang sesuai untuk kemajuan perusahaan, dengan memperhitungkan taktik dan strategi yang perlu disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Pentingnya pemahaman yang baik terhadap kebutuhan, keinginan, dan permintaan konsumen akan memberikan panduan yang penting dalam merancang strategi pemasaran yang efektif (Malonda, dkk., 2019).

Penerapan strategi pemasaran perlu dilakukan melalui program yang terarah dan sistematis, sehingga mampu mengintegrasikan kebutuhan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Nishino, 2022). Strategi pemasaran dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen yang royal dan dapat memasarkan produknya secara maksimal bila strategi pemasaran yang dipahami secara baik oleh pelaku usaha (Erstiawan, dkk., 2021).

Bisnis kuliner di masa kini merupakan bisnis yang dapat ditemui dimana pun dengan beragam jenis makanan yang disajikan. Makanan yang disajikan juga semakin bervariasi dengan inovasi-inovasi yang ada sehingga dapat membuat para pemburu kuliner tertarik untuk mencobanya. Kualitas rasa, tampilan yang menarik, brand, latar belakang produk, menjadi hal yang sangat perlu di



#### 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.

perhatikan oleh para pelaku usaha dimasa sekarang maupun yang kan datang, dikarenakan hal itu dapat menjadi salah satu faktor dalam mengembangkan strategi pemasaran (Hidayah & Soewito, 2023).

Salah satu usaha bisnis kuliner yang terdapat di Kota Pekanbaru adalah UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) *Sunrice*. UMKM *Sunrice* masih menjual produknya dari rumah dan hanya menerima pesanan melalui *online* (Whatsapp, Gofood, Shopeefood, Grabfood). Pada tahun 2020, *Sunrice* baru membuka usaha bisnis kuliner berupa *rice box* set nasi dengan ayam goreng tepung tanpa tulang dan dipadukan dengan berbagai macam saos. *Sunrice* beralamat di Perumahan Delima Puri, Jl. Strawberry, Delima.

Bisnis ini termasuk kedalam usaha kecil dan menengah, namun persaingan pasar yang semakin ketat memaksa pihak perusahaan harus menentukan strategi dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan efektifitas pemasaran produknya. Sejak awal pendiriannya pada tahun 2020, UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) ini terus mengalami fluktuasi dalam mengelola bisnisnya, baik dari segi internal maupun eksternal.

Keberadaan banyak pesaing di sekitarnya memberi peluang kepada konsumen untuk memilih dari berbagai tempat pembelian dengan harga yang hampir sama, sehingga persaingan menjadi lebih sengit seiring dengan bertambahnya jumlah pesaing. Fokus utama dalam menerapkan strategi bisnis yang berhasil adalah pemahaman perusahaan terhadap kemajuan teknologi, proses bisnis, dan segmen pasar yang sesuai.

Berikut adalah data penjualan UMKM *Sunrice* selama 4 tahun terakhir:

Tabel 1.1 Data Penjualan UMKM *Sunrice* Periode Tahun 2020 - 2023

Tahun	Target / Tahun (Kotak)	Target / Tahun (Omset)	Penjualan / Tahun (Kotak)	Penjualan / Tahun (Omset)	Persentase Penjualan (%)	Kerugian Rp (Rp)
2020	3.600	108.000.000	2.171	65.130.000	60,30	42.870.000,00
2021	3.600	126.000.000	2.751	96.285.000	76,41	29.715.000,00
2022	3.600	144.000.000	2.318	92.720.000	64,38	51.280.000,00
2023	3.600	144.000.000	2.975	119.000.000	82,64	25.000.000,00

(Sumber : UMKM *Sunrice*, 2024)

Tabel 1.2 Penjualan UMKM Sunrice Tahun 2023

Bulan	Penjualan / Bulan (Kotak)	Penjualan / Bulan (Rp)	Target / Bulan (Kotak)	Target / Bulan (Rp)	Persentase Penjualan (%)	Kerugian (Rp)
Januari	238	9.520.000	300	12.000.000	79,33%	- 2.480.000
Feb	243	9.720.000	300	12.000.000	81,00%	- 2.280.000
Maret	315	12.600.000	300	12.000.000	105,00%	600.000
April	220	8.800.000	300	12.000.000	73,33%	- 3.200.000
Mei	247	9.880.000	300	12.000.000	82,33%	- 2.120.000
Juni	281	11.240.000	300	12.000.000	93,67%	- 760.000
Juli	242	9.680.000	300	12.000.000	80,67%	- 2.320.000
Agust	214	8.560.000	300	12.000.000	71,33%	- 3.440.000
Sept	225	9.000.000	300	12.000.000	75,00%	- 3.000.000
Okt	304	12.160.000	300	12.000.000	101,33%	160.000
Nov	221	8.840.000	300	12.000.000	73,67%	- 3.160.000
Des	225	9.000.000	300	12.000.000	75,00%	- 3.000.000

(Sumber: UMKM Sunrice, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Tabel 1.2, dapat diketahui bahwa pada penjualan *ricebox* di UMKM Sunrice masih berfluktuatif. Setelah dilakukan wawancara dengan pemilik usaha, faktor yang menyebabkan naik turunnya penjualan yaitu banyak UMKM (Usaha Mikro, Kecil, Menengah) serupa yang menjual produk makanan dengan harga yang relatif sama, bahkan terdapat UMKM yang menjual dengan harga yang lebih murah. Hal ini membuat konsumen memiliki beberapa alternatif dalam menentukan pilihan mereka yang sesuai dengan keinginan dan kebutuhan.

Seperti UMKM Nakamse *Ricebox* yang menurut pemilik usaha UMKM Sunrice ini merupakan pesaing utama dalam menjalankan usahanya. Meskipun Sunrice *Ricebox* menawarkan produk yang berkualitas, Nakamse *Ricebox* berhasil menarik lebih banyak konsumen dengan strategi harga yang lebih terjangkau. Adapun data penjualan Nakamse *Ricebox* selama 4 tahun terakhir adalah sebagai berikut:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

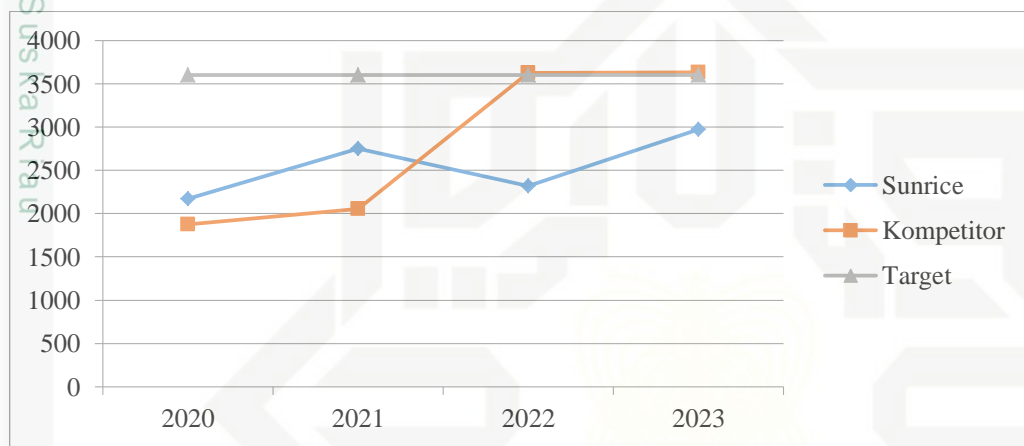
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Tabel 1.3 Data Penjualan Kompetitor

Tahun	Target / Tahun (Kotak)	Penjualan / Tahun (Kotak)
2020	3.600	1.875
2021	3.600	2.054
2022	3.600	3.627
2023	3.600	3.631

(Sumber: Pengumpulan Data, 2023)

Berikut grafik yang menggambarkan perbandingan penjualan UMKM *Sunrice* dengan kompetitor pada tahun 2020 – 2023.



Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Penjualan UMKM *Sunrice* (Sumber : UMKM *Sunrice*, 2023)

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa penjualan kompetitor *Sunrice* lebih tinggi dibanding penjualan yang dilakukan oleh *Sunrice*. Hal tersebut diakibatkan bahwa persaingan harga menjadi salah satu tantangan utama. Konsumen cenderung memilih produk yang lebih murah, meskipun kualitasnya serupa. *Nakamse Ricebox*, sebagai kompetitor utama, menawarkan harga yang lebih terjangkau dan tambahan keuntungan seperti teh es gratis dan diskon berkala. Hal ini membuat *Nakamse* lebih menarik di mata konsumen yang sensitif terhadap harga. Keberhasilan *Nakamse Ricebox* tidak hanya terletak pada harga yang lebih rendah, tetapi juga pada layanan tambahan yang mereka berikan. *Nakamse* menyediakan tempat makan bagi konsumen serta menggunakan kemasan berbahan kertas yang ramah lingkungan, yang menambah nilai pengalaman konsumen dan mendukung citra berkelanjutan. Selain itu, *Nakamse*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

berjalan di lokasi yang strategis dan mudah diakses oleh banyak konsumen. Nakamse juga memanfaatkan berbagai saluran penjualan online seperti Gofood, Shopeefood, dan Grabfood, memperluas jangkauan pasar mereka. Sebaliknya, Sunrice masih menjual produknya dari rumah dan bergantung pada penjualan online saja, tanpa memiliki lokasi fisik yang strategis. Hal ini mengurangi kualitas usaha Sunrice dan membatasi potensi kunjungan pembeli secara langsung.



Gambar 1.2 Promosi Kompetitor  
(Sumber: Nakamse Ricebox, 2023)

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan peneliti melalui wawancara dan penyebaran kuesioner pendahuluan dengan 10 orang konsumen *sunrice* dan mendapatkan hasil ketidakpuasan konsumen dengan pelayanan UMKM tersebut. Ketidakpuasan tersebut terangkum didalam Tabel 1.3:

Tabel 1.4 Observasi Awal

No	Nama	Umur (Tahun)	Ketidakpuasan
1	RR	20	Lokasi kurang Strategis
2	ES	20	Porsi Sedikit
3	MF	23	Harga Mahal
4	SFU	22	Lokasi Kurang Strategis
5	SA	23	Harga Mahal
6	MT	26	Porsi Sedikit
7	FA	24	Lokasi Kurang Strategis
8	IM	19	Harga Mahal
9	DF	28	Harga Mahal
10	WN	24	Porsi Sedikit

(Sumber : UMKM Sunrice, 2023)

Berdasarkan observasi yang dilakukan berupa wawancara, dapat dilihat pada Tabel 1.3 tentang beberapa permasalahan menurut konsumen. Hal ini berdampak pada tingkat penjualan yang fluktuatif. Berdasarkan permasalahan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

yang telah diuraikan, maka diperlukan perhatian UMKM dalam memasarkan produknya, terutama dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi yang ada. Situasi persaingan bisnis yang ketat membuat pelaku UMKM harus meningkatkan kemampuan dalam menguasai pasar agar UMKM tersebut dapat semakin berkembang.

Perencanaan strategi pemasaran pada perusahaan memerlukan analisis terhadap kekuatan dan peluang yang ada. Analisis yang bisa digunakan untuk melihat hal tersebut adalah analisis SOAR (*Strenght, Opportunity, Aspiration, Result*) dan BMC (*Business Model Canvas*).

Analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) merupakan salah satu metode perencanaan strategis yang berfokus pada kekuatan dan peluang internal suatu organisasi serta aspirasi dan hasil yang ingin dicapai. Analisis ini dikembangkan untuk membantu organisasi dalam merumuskan strategi yang lebih positif dan berbasis pada apa yang sudah berjalan dengan baik (Restini dan Satria, 2023). Dalam penelitian yang dilakukan Restini dan Satria (2023) menunjukkan bahwa penerapan analisis SOAR dapat memberikan dampak positif pada peningkatan kinerja organisasi. Chiu (2018) menemukan bahwa dengan menggunakan analisis SOAR, PT. XYZ mampu meningkatkan penjualan bahan baku kimia melalui strategi keunggulan operasional, keintiman pelanggan, dan kepemimpinan produk. Studi lain oleh Sudiman (2018) juga menegaskan bahwa analisis SOAR dapat membantu perusahaan menciptakan strategi penyerangan yang efektif, menambah jumlah pelanggan, memperluas jenis produk, dan meningkatkan kualitas pelayanan. Dengan demikian, analisis SOAR menjadi alat yang kuat dalam merumuskan strategi yang tidak hanya berfokus pada perbaikan kelemahan, tetapi juga pada penguatan aspek positif dari organisasi. Ini memungkinkan UMKM dan organisasi lainnya untuk lebih optimis dalam perencanaan strategis dan berorientasi pada pencapaian tujuan jangka panjang yang lebih ambisius dan realistis.

Sedangkan *Business Model Canvas* (BMC) digunakan sebagai alat untuk merancang, menganalisis, dan mengembangkan model bisnis secara menyeluruh. *Business Model Canvas* (BMC) memudahkan perusahaan dalam menggambarkan





#### 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.

elemen-elemen inti bisnisnya dalam satu lembar kanvas, yang mencakup sembilan elemen utama yaitu Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan dengan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Kunci, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya. Menurut penelitian yang dilakukan oleh Sepriyadi, dkk (2023), penggunaan BMC dapat membantu perusahaan, khususnya UMKM, untuk lebih fokus pada aspek-aspek penting dalam perencanaan bisnis mereka dan mengurangi kesalahan dalam eksekusi bisnis. Misalnya, studi kasus pada UMKM penelitian tersebut menunjukkan bahwa penerapan BMC dapat mengidentifikasi kelemahan dalam strategi saluran pemasaran mereka, yang pada awalnya hanya mengandalkan pemasaran dari mulut ke mulut, dan menyarankan peningkatan melalui penggunaan media sosial untuk mencapai pasar yang lebih luas. Dengan demikian, BMC tidak hanya berguna dalam merancang bisnis baru, tetapi juga dalam menganalisis dan meningkatkan model bisnis yang sudah ada. BMC memungkinkan pemetaan yang jelas dari elemen-elemen bisnis penting dan memberikan fleksibilitas untuk mengubah model bisnis dengan cepat sesuai kebutuhan, serta melihat dampak dari perubahan tersebut terhadap elemen lain dalam bisnis (Sepriyadi, dkk., 2023).

Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan pada paragraf sebelumnya, judul yang diambil pada penelitian ini adalah “Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sunrice Dengan Pendekatan SOAR Analisis dan Business Model Canvas”

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM *Sunrice*?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan pada penelitian ini adalah :

1. Untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha pada UMKM *Sunrice* menggunakan Metode SOAR



2. Untuk memberikan usulan model bisnis yang dibuat menggunakan metode BMC untuk dikembangkan di UMKM *Sunrice*

**1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat pada penelitian ini adalah :

1. Bagi penulis, dapat digunakan sebagai penerapan teori-teori yang telah didapatkan selama bangku perkuliahan serta mendapatkan pemahaman tentang implementasi dari metode pada strategi pemasaran.
2. Bagi perusahaan, hasil penelitian ini dapat dijadikan sebagai refrensi yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi pemasaran.

**1.5 Batasan Masalah**

Batasan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Penjualan produk menggunakan data historis yang diambil dari tahun 2020 – 2023.
2. Produk yang diteliti adalah varian *Korean Spicy*

**1.6 Posisi Penelitian**

Berikut adalah posisi penelitian terhadap penelitian sebelumnya :

Tabel 1.5 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas (Suwarni & Handayani, 2020)	Perlunya pengembangan model untuk menciptakan desain transformasi bisnis terkini	Business Model Canvas	Desain tranformasi model bisnis UMKM Arabar Shop sebagai strategi pengembangan UMKM perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan <i>customer segments</i> dan <i>key resources</i> yang ada saat ini. Hal yang perlu ditambahkan pada <i>value propositions</i> adalah layanan tambahan pada pelanggan, penggunaan website dan media sosial <i>customer relationship</i> , menghasilkan <i>revenue streams</i> dari penjualan produk baru berbahan dasar pisang. Penambahan mitra yang terdiri

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



No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1.				dari <i>frenchise</i> dan jasa pengiriman pada <i>key partnership</i> .
2	Penerapan Business Model Canvas Pada Pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan (Makkarennu & Rahmadani, 2021)	Perlunya pengembangan Strategi usaha gula aren karena masyarakat menggantungkan harapan hidupnya pada usaha gula aren tersebut.	Business Model Canvas	<ol style="list-style-type: none"> <li>Usaha ini masih mempertahankan segmentasi pasar yang sama sejak lama karena proses pejualan hanya bergantung pada konsumen dan pedagang pengumpul tanpa adanya upaya untuk mendapatkan pelanggan baru seperti mempromosikan melalui media.</li> <li>Pilihan Strategi yang tepat pada usaha gula aren ini adalah mengoptimalkan kekuatan untuk meraih sebuah peluang atau turn around, mengubah strategi dalam pengembangan usaha gula aren yang ada</li> </ol>
3	Penerapan Analisis Soar Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth (Suryadi, 2021)	Parasite Cloth harus terus melakukan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya agar tetap dapat bertahan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen.	SOAR Analysis	<ol style="list-style-type: none"> <li>Parasite Cloth belum banyak melakukan transaksi dan belum banyak melakukan pemasaran melalui social media dan Parasite Cloth belum memiliki banyak variasi model pakaian yang dimiliki. Sedangkan bisnis clothing line sudah mulai menjamur, baik di sosial media maupun di E-commerce</li> <li>Strategi penetrasi pasar dengan melakukan pemasaran yang lebih baik lagi mulai dari melakukan pemasaran melalui social medial, E-commerce, endorsment dari orang yang memiliki banyak followers dan membuat konten-konten menarik yang dapat memikat banyak pelanggan.</li> <li>Strategi pengembangan produk dengan membuat lebih banyak variasi produk yang sedang mengalami kenaikan tren dan banyak diminati konsumen.</li> </ol>
4	Analisis Strategi	Penurunan	SOAR	<ol style="list-style-type: none"> <li>Nasi Bancakan bertahan hingga</li> </ol>

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



No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1.	Bisnis Dengan Metode Soar Pada Nasi Bancakan Bandung (Atthariq & Fitria, 2023)	jumlah pengunjung nasi bancakan pada 3 tahun terakhir.	Analysis	<p>saat ini dengan cara mereka mengelola Strength atau kekuatan mereka dengan Nasi Bancakan yang merupakan makanan khas Sunda dengan keunggulan dalam segi rasa yang otentik.</p> <p>2. Divisi pemasaran nasi bancakan telah mengikuti zaman dengan menggunakan digital marketing yang mana salah satunya aktif menggunakan media sosial mereka pada platform Instagram dengan berbagai unggahan yang menarik.</p>
5.	Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan Pendekatan SOAR Analysis dan Business Model Canvas (BMC) (Samira, dkk., 2023)	UMKM SHE'S Kitchen yang belum terkenal dipasaran, terdapat banyaknya produk kompetitor, diragukan dapat bertahan dipasaran, kurangnya promosi produk, pelayanan yang kurang memuaskan, lokasi yang kurang strategis dan <i>packaging</i> yang kurang menarik.	SOAR Analysis dan Business Model Canvas	<p>1. Memperoleh 10 strategi alternatif berdasarkan analisis Matriks SOAR</p> <p>2. Penambahan 6 komponen strategi BMC yaitu pada <i>Key Resource, Value Proposition, Customer Relationship, Customers Segments,</i> dan <i>Revenue Stream.</i></p>
6.	Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Sunrice Dengan Pendekatan SOAR Analisis dan Business Model	Ketergantungan pada saluran penjualan online dari rumah, risiko finansial akibat perubahan pasar	SOAR Analysis dan Business Model Canvas	

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



No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1.	Canvas (Aditya, dkk, 2024)	atau ekonomi, lokasi penjualan yang kurang strategis yaitu didalam perumahan yang dapat mengurangi interaksi langsung dengan pelanggan, harga yang tinggi dan porsi yang sedikit serta fluktuasi dalam pengelolaan bisnis baik dari segi internal maupun eksternal.		

**1.7 Sistematika Penulisan**

Sistematika penulisan laporan penelitian ini adalah :

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini menguraikan tentang permasalahan yang terjadi di perusahaan yang menjadi dasar dilakukannya penelitian. Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian, dan sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang relevan sehingga dapat digunakan sebagai dasar untuk menjawab permasalahan pada penelitian.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Bab ini menguraikan tentang alur yang akan dilewati dalam proses penelitian seperti pendahuluan, studi literatur, perumusan masalah, penetapan tujuan, batasan masalah, pengumpulan data, pengolahan data, analisa, kesimpulan dan saran.

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

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

Pada bab ini, berisikan berbagai data dan informasi yang relevan berkaitan dengan objek kajian penelitian tugas akhir yang akan diolah sehingga akan mendapatkan suatu hasil penelitian

#### **BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini, berisikan tentang analisa hasil dari pengolahan data yang telah didapat dan kemudian akan dijelaskan maksud dari hasil analisa data tersebut.

#### **BAB VI PENUTUP**

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 UMKM

UMKM merupakan usaha milik perseorangan atau badan usaha perseroangan yang produktif menghasilkan produk dan sangat berperan penting dalam penyerapan tenaga kerja bagi sebuah negara. UMKM berperan penting dalam memajukan perekonomian nasional dan penyerapan tenaga kerja. Tingkatan jenis usaha diatur dalam Undang-Undang nomor 20 Tahun 2008, yaitu (Purnama, dkk., 2021):

1. Usaha mikro adalah usaha aktif yang dimiliki oleh perorangan atau badan usaha dengan kriteria usaha yang diatur dalam UU dengan kekayaan bersih sebesar Rp. 50.000.000,- diluar tanah dan bangunan atau memiliki penjualan paling besar berjumlah Rp. 300.000.000,-.
2. Usaha kecil adalah usaha yang didirikan dan dijalankan oleh perorangan atau badan usaha dengan kekayaan bersih Rp. 50.000.000,- sampai dengan Rp. 500.000.000,- diluar tanah dan bangunan.
3. Usaha menengah adalah usaha aktif dengan kekayaan yang dimiliki lebih besar dari Rp. 500.000.000,- atau paling banyak sebesar Rp. 10.000.000.000 diluar tanah dan bangunan.

### 2.2 Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran mencakup kegiatan yang dapat berguna dalam menciptakan, mengembangkan, mendistribusikan, barang yang dihasilkan sesuai dengan permintaan calon pembeli berdasarkan kemampuan dalam menghasilkan suatu barang (Nurhadi, 2019).



Strategi pemasaran yang unik dapat memaksimalkan kreativitas untuk menarik perhatian pelanggan. Produk baru itu tidak harus benar-benar baru, tetapi bisa juga produk lama yang mendapatkan perubahan seperti bentuknya yang berubah, kemasan yang di perbarui, rasanya yang makin bervariasi, atau lain sebagainya. Inovasi sangat berpengaruh terhadap kinerja merek, khususnya dalam kaitannya dengan kegiatan pemasaran yang dilakukan suatu organisasi bisnis atau perusahaan. Adanya kreativitas dan inovasi yang dilakukan suatu organisasi bisnis dapat menjadi suatu langkah kemajuan dalam upaya pemasaran (Seran, dkk, 2023).

### 2.2.1 Konsep Inti Pemasaran

Konsep inti pemasaran diantaranya adalah (Saleh & Said, 2019) :

1. Kebutuhan, keinginan, dan permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
2. Pasar sasaran, posisi, dan segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar kedalam beberapa segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam.
3. Penawaran dan merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi, dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui.
4. Nilai dan kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya dalam kaitannya dengan ekspektasi.
5. Saluran pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi, dan saluran layanan.

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

6. Rantai pasokan (*supply chain*). Rantai pasokan adalah saluran yang lebih panjang yang membentang dari bahan mentah hingga komponen sampai produk akhir dihantarkan ke pembeli akhir.
7. Persaingan. Persaingan mencakup semua penawaran dan produk substitusi yang ditawarkan oleh pesaing baik yang aktual maupun yang potensial, yang mungkin dipertimbangkan oleh seorang pembeli.
8. Lingkungan pemasaran. Lingkungan pemasaran terdiri dari lingkungan tugas (perusahaan pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran) dan lingkungan demografis (lingkungan ekonomi, fisik, teknologi, politik–hukum, dan sosial budaya).

### 2.2.2 Tujuan Pemasaran

Beberapa tujuan pemasaran adalah (Rindiani, dkk., 2023) :

1. Membuat penjual mengetahui serta memahi konsumen sehingga produk atau jasa yang sesuai dengan konsumen akan laku dengan sendirinya.
2. *promotion* (Pemberian informasi) yaitu usaha dalam mengiklankan, menawarkan barang, atau layanan yang bermaksud menarik peminat calon konsumen supaya melakukan pembelian, menciptakan pembelian dan membuat pembelian berulang.
3. Penciptaan tenaga kerja dalam pemasaran barang layanan atau barang fisik, secara tidak langsung menciptakan tenaga kerja.
4. Membentuk brand produk yang bagus, produk yang di kenal dan mempunyai konsumen yang loyal akan menciptakan brand yang bagus, pada akhirnya produk tersebut akan selalu di cari oleh konsumen.

### 2.2.3 Ruang Lingkup Pemasaran

Ruang lingkup pemasaran terdiri dari (Anggesty, dkk., 2022) :

1. Barang, yaitu produk nyata yang memiliki bagian terbesar dalam proses produksi maupun pemasaran. Perusahaan bisa memasarkan mobil, lemari es, handphone, laptop, jam tangan, dan sebagainya. Peluang pasar pada



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

- komoditas barang sangat besar. Semakin banyak inovasi tentunya akan semakin menggairahkan pasar.
2. Jasa, yaitu suatu produk yang ditawarkan dalam bentuk abstrak pada perkembangan jaman dengan melahirkan berbagai ide-ide bisnis tentang apa saja yang bisa dipasarkan.
  3. Acara atau kegiatan, yaitu sebuah ide bisnis yang diperoleh dari mengadakan berbagai acara atau event.
  4. Pengalaman, yaitu merupakan salah satu aspek penting di dalam ruang lingkup pemasaran tentang bagaimana menciptakan suatu pengalaman yang akan tertanam di dalam benak pelanggan.
  5. Orang, yaitu merupakan sumber daya manusia merupakan pasar yang besar. Melihat perkembangan penduduk secara statistik maupun kompetensi (keahlian), maka manusia adalah potensi pasar yang menjanjikan.
  6. Tempat, yaitu merupakan suatu tempat yang memiliki daya tarik keindahan, unik, bernilai jual, dan pasti juga mendatangkan keuntungan.
  7. Properti, yaitu hak kepemilikan tak berwujud atas properti yang sebenarnya (real estate) maupun properti finansial (dalam bentuk saham dan obligasi).
  8. Organisasi, yaitu merupakan ide bisnis dari kumpulan beberapa orang untuk menawarkan jasa sehingga membentuk organisasi baik profit maupun non profit, besar maupun kecil, berlandaskan hukum maupun tidak.
  9. Informasi, yaitu merupakan informasi yang begitu pesat berkat dukungan teknologi informasi saat ini serta menjadikan bisnis ini sebagai peluang pasar yang menggiurkan dan juga informasi-informasi yang ditawarkan juga sangat bermacam-macam.
  10. Ide, yaitu merupakan produk yang paling orisinal dan sangat aman dari penjiplakan dan biasanya sangat bervariasi serta berbeda-beda setiap orang.

### 2.2.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut (Sunyoto, 2014) :

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



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

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

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

## 1. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran dalam fungsi pemasaran meliputi :

- a. Pembelian, merupakan proses kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.
- b. Penjualan, merupakan refleksi daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa adanya penjualan. Didalam pembelian, terjadi proses saling mendekati, tawar menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

## 2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi penyediaan fisik dalam fungsi pemasaran meliputi :

- a. Transportasi, adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini akan dipersoalkan bagaimana cara barang tersebut akan berpindah atau bagaimana cara memuat dan membongkarnya.
- b. Pergudangan, adalah kegiatan menyimpan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat barang tersebut dipakai atau dijual kembali. Pergudangan dapat terjadi dimanapun sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri, dan lainnya.

## 3. Fungsi fasilitas

Fungsi fasilitas dalam fungsi pemasaran meliputi :

- a. Standarisasi, jika suatu produk berpindah, baik dari segi waktu maupun tempat, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standarisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Standarisasi penting dikarenakan adanya penjualan yang

dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

- b. Pembelajaran (*financing*), dalam kegiatan pembelian, transportasi, perhudangan, standarisasi, dan sebagainya, diperlukan dana untuk pembiayaan. Kegiatan penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.
- c. Penanggungian risiko (*risk bearing*), dalam kegiatan pemasaran terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas kepemilikan, resiko lepas pengawasan, resiko turun harga, resiko rusak, resiko terbakar, dan lain sebagainya. Agar resiko itu dapat dihindarkan, maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan asuransi.
- d. Penerangan pasar (*market information*), adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, kerengan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi dalam bidang perekonomian. contoh dalam fungsi penerangan pasar yaitu pengumpulan data, menafsirkan, dan mengambil konklusinya.

### 2.3 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan faktor penting bagi keberhasilan bisnis di masa sekarang. Hal ini mengacu pada serangkaian upaya perusahaan seperti promosi hasil produk yang dapat menarik calon pembeli, persaingan harga dan kualitas yang dapat memenuhi selera pembeli. Selanjutnya adalah penyalurannya tepat waktu ditambah pelayanan memuaskan. Hal tersebut merupakan syarat yang harus dipenuhi secara konsisten sesuai *standard operating procedure* (SOP). Strategi pemasaran merupakan pendekatan pokok yang akan digunakan oleh unit bisnis dalam mencapai sasaran yang telah ditetapkan lebih dulu, di dalamnya tercantum keputusan-keputusan pokok mengenai target pasar, penempatan produk

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



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

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

di pasar, bauran pemasaran dan tingkat biaya pemasaran yang diperlukan. Dalam konteks pengembangan usaha, strategi pemasaran merupakan taktik yang dapat digunakan oleh sektor usaha dalam mengembangkan kapasitas usahanya untuk menghadapi globalisasi. Dengan demikian dapat dinyatakan bahwa strategi pemasaran dapat berimplikasi positif baik pada pengembangan usaha, maupun kinerja pemasaran secara keseluruhan (Elwisam & Lestari, 2019).

### 2.3.1 Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah (Mahardika, 2020) :

1. Untuk meningkatkan kualitas koordinasi antar individu dalam tim pemasaran.
2. Sebagai alat ukur hasil pemasaran berdasarkan standar prestasi yang telah ditentukan.
3. Sebagai dasar logis dalam mengambil keputusan pemasaran.
4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran.

### 2.3.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran diantaranya (Darsana, dkk., 2023) :

1. Sebagai panduan dalam memasarkan produk
2. Sebagai indikator keberhasilan
3. Sebagai alat pengendalian
4. Memberikan arah bagi perusahaan atau bisnis
5. Meningkatkan motivasi untuk merencanakan masa depan bisnis
6. Sebagai standar untuk mengevaluasi kinerja anggota perusahaan

### 2.3.3 Bauran Pemasaran

Menurut Kotler dalam (Kartika dan Fariza, 2022) Bauran pemasaran merupakan strategi untuk mencapai tujuan organisasi dan pelanggan. Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat pemasaran terkontrol yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Bauran pemasaran, yang semula hanya 4 poin, kemudian berkembang menjadi 7 poin



#### 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.

penting. Adapun elemen 7P yang penting untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasarannya:

1. Produk (*Product*), Produk yang baik adalah produk yang dapat memenuhi kebutuhan konsumen. Cara menentukan produk tersebut yaitu dengan merencanakan formulasi yang baik sehingga produk yang dihasilkan dapat tepat sasaran dan meningkatkan laba perusahaan.
2. Harga (*Price*), Menurut Philip Kotler, Harga adalah unsur bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan, maupun biaya. Harga juga merupakan besaran uang yang harus diberikan oleh pelanggan kepada kita sebagai penjual barang atau jasa, untuk menggunakan barang atau jasa kita.
3. Promosi (*Promotion*), Promosi yaitu alat yang digunakan untuk menyampaikan pesan dan bahkan membujuk konsumen untuk mengetahui dan menggunakan suatu produk. Pengembangan dilakukan melalui iklan serta promosi penjualan dan publikasi yang baik dan kuat.
4. Lokasi (*Place*), merupakan elemen penting yang berkaitan dengan lokasi dimana produk atau jasa akan dilihat banyak orang, diproduksi, dijual, dan di distribusikan.
5. Proses (*Process*), merupakan seluruh mekanisme dan prosedur actual untuk memberikan layanan. Proses merupakan salah satu unsur dalam bauran pemasaran yang sangat penting untuk diperhatikan oleh perusahaan supaya perusahaan dapat mencapai target pemasaran yang diinginkan.
6. Orang atau Saluran Distribusi (*People*), *People* (saluran distribusi) adalah lembaga- lembaga distributor atau lembaga- lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa-jasa dari produsen ke konsumen.
7. Fasilitas Pendukung secara Fisik (*Physical Evidence*), Perwujudan jasa dapat dilihat dalam keterkaitan antara janji yang telah disampaikan oleh pemberi atau penyedia jasa dengan pelanggan. Jasa yang disampaikan kepada pelanggan tidak dapat dipisahkan dengan fasilitas pendukung secara fisik (*physical evidence*).



### 2.3.4 Tahapan Strategi Pemasaran

Terdapat tahapan dalam mengembangkan strategi pemasaran, yaitu (Heriyati, 2022) :

#### 1. Mengidentifikasi dan mengevaluasi kesempatan

Satu hal yang dapat dilakukan riset pemasaran adalah memantau lingkungan persaingan untuk mencari tanda-tanda peluang bisnis. Cukup menggambarkan beberapa aktivitas sosial atau ekonomi, seperti tren perilaku pembelian pelanggan, dapat membantu manajer mengidentifikasi masalah dan mengidentifikasi peluang untuk memperkaya upaya pemasaran.

#### 2. Menganalisis segmen pasar dan memilih target pasar

Tahap kedua dalam mengembangkan strategi pemasaran adalah menganalisis segmen pasar dan memilih untuk mengidentifikasi karakteristik yang membedakan suatu segmen pasar dari pasar lainnya. Riset seperti ini dapat membantu “menargetkan” atau menggambarkan segmen pasar berdasarkan demografi dan karakteristiknya. Geodemografi mengacu pada informasi yang menggambarkan demografi konsumen dalam wilayah tertentu.

#### 3. Merencanakan dan menerapkan bauran pemasaran yang akan memberikan nilai bagi pelanggan dan sesuai dengan tujuan organisasi

Riset pemasaran diperlukan untuk mendukung keputusan tertentu mengenai berbagai aspek bauran pemasaran

#### 4. Menganalisis kinerja perusahaan

Setelah strategi pemasaran diterapkan, riset pemasaran memberi tahu manajer apakah kegiatan yang direncanakan berjalan dengan baik dan memenuhi harapan mereka. Dengan kata lain, riset pemasaran dilakukan untuk mendapatkan masukan dari evaluasi dan pemantauan program pemasaran. Aspek pemasaran ini sangat penting untuk keberhasilan manajemen nilai total, yang bertujuan untuk mengatur seluruh proses manfaat konsumen. Pemantauan kinerja mengacu pada penelitian yang diorganisir dan dilakukan secara teratur, terkadang memberikan umpan balik (Input) untuk evaluasi dan pengendalian kegiatan pemasaran, dengan riset tersebut diketahui kekurangan atau kesalahan

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak Cipta Milik UIN Suska Riau  
State Islamic University of Sunan Syarif Kasim Riau

yang harus diperbaiki sehingga kesalahan atau kekurangan tidak terulang kembali.



Gambar 2.1 Tahapan Strategi Pemasaran  
(Sumber : Heriyati, 2022)

## 2.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seprangkat pernyataan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawab. Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang lebih efisien bila peneliti telah mengetahui dengan pasti variable yang akan diukur dan tahu apa yang diharapkan dari responden. Selain itu kuesioner juga cocok digunakan bila jumlah responden cukup banyak (Ilda, dkk., 2022).

Kuesioner yang dirancang dengan baik akan berpeluang membuat jawaban responden menjadi tidak biasa. Sebagai media untuk memperoleh data, kuesioner harus dirancang sedemikian rupa sehingga memungkinkan responden untuk merespon secara tepat sebagaimana diinginkan oleh periset. Terdapat beberapa tujuan dalam perancangan suatu kuesioner (Suhartanto, dkk., 2023) :

1. Responden bisa merespon
2. Memotivasi responden
3. Meminimalkan kesalahan respon
4. Memudahkan pemrosesan data
5. Memudahkan manajemen mengambil keputusan

## 2.5 Populasi dan Sampel

Populasi adalah seluruh kelompok orang (atau lembaga, peristiwa, atau objek studi lainnya) yang ingin digambarkan dan dipahami. Untuk menggeneralisasi dari sampel ke populasi, peneliti biasanya mempelajari sampel yang dimaksudkan untuk mewakili populasi. Tidak praktis, atau bahkan mungkin, untuk mengumpulkan informasi dari setiap elemen dalam suatu populasi,



sehingga peneliti menggunakan sampel untuk membuat kesimpulan tentang populasi yang diinginkan. Maka secara sederhananya bahwa populasi adalah kelompok total elemen yang ingin peneliti pelajari lebih lanjut. Sedangkan sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini (sampel) akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar (populasi) (Firmansyah & Dede, 2022).

## 2.6 Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel merupakan sebuah proses penyeleksian jumlah dari populasi untuk dapat mewakili populasi. Teknik pengambilan sampel adalah berbagai cara yang ditempuh untuk pengambilan sampel agar mendapatkan sampel yang benar-benar sesuai dengan seluruh subjek penelitian tersebut (Rahmi, dkk., 2021).

Teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua, yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. *Probability sampling* yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *Probability sampling* dibagi menjadi empat macam, yaitu (Amin, dkk., 2023) :

1. *Simple Random Sampling*, dikatakan *simple* (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu.
2. *Proportionate stratified random sampling*, teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata secara proporsional.
3. *Disproportionate stratified random sampling*, teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional.
4. *Cluster sampling* (area sampling), teknik pengambilan sampel daerah digunakan untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

### 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.



Sedangkan *non probability sampling* adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. *non probability sampling* terdiri dari enam macam, yaitu (Amin, dkk., 2023):

1. Sampling Sistematis yaitu teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut. Misalnya jumlah populasi 100 orang dan masing-masing diberi nomor urut 1 s/d 100. Sampelnya dapat ditentukan dengan cara memilih orang dengan nomor urut ganjil (1,3,5,7,9,..., dst) atau memilih orang dengan nomor urut genap (2,4,6,8,...,dst).
2. Sampling Kuota yaitu teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah kuota yang diinginkan. Misalnya ingin melakukan penelitian tentang pendapat mahasiswa terhadap layanan kampus. Jumlah sampel yang ditentukan adalah 500 mahasiswa. Kalau pengumpulan data belum mencapai kuota 500 mahasiswa, maka penelitian dipandang belum selesai.
3. *Accidental Sampling* yaitu teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan, yaitu siapa saja yang secara kebetulan/insidental bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, bila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.
4. *Purposive Sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu. Teknik ini paling cocok digunakan untuk penelitian kualitatif yang tidak melakukan generalisasi. Misalnya penelitian tentang kualitas makanan, maka sampel sumber datanya adalah orang yang ahli makanan atau ahli gizi.
5. Sampling Jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel dibawah 30 orang, atau untuk penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sedikit atau kecil. Misalnya jika jumlah populasi 20 orang, maka 20 orang tersebutlah yang dijadikan sampel.
6. *Snowball Sampling* yaitu teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Misalnya suatu penelitian

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

menggunakan sampel sebanyak 10 orang, tetapi karena peneliti merasa dengan 10 orang sampel ini datanya masih kurang lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang dirasa layak dan lebih tahu tentang penelitiannya dan mampu melengkapi datanya.

## 2.7 Ukuran Sampel

Beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel adalah (Amin, dkk., 2023) :

### 1. Rumus Slovin

$$n = \frac{N}{1 + N(e)^2} \quad \dots(2.1)$$

Keterangan :

n = Ukuran sampel

N = populasi

e = persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

### 2. Rumus Lemeshow

Dipakai apabila jumlah populasi tidak diketahui (Malkan dan Pratamasyari, 2023):

$$n = \frac{Z^2 \times P(1-P)}{d^2} \quad \dots(2.2)$$

Keterangan :

n = Jumlah Sampel

Z = Nilai Standart = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha atau sampling error, bisa 0,01; 0,05; dan 0,10.

### 3. Rumus Nomogram Harry King

Dalam Nomogram Herry King tersebut, jumlah populasi maksimum 2000, dengan taraf kesalahan yang bervariasi, mulai 0,3% sampai dengan 15%, dan faktor pengali yang disesuaikan dengan taraf kesalahan yang ditentukan. Dalam Nomogram terlihat untuk confident interval (interval kepercayaan)

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

80% faktor pengalinya = 0,780, untuk 85% faktor pengalinya = 0,785; untuk 95% faktor pengalinya = 1,195 dan untuk 99% faktor pengalinya 1,573.

4. Rumus Krejcie

Krejcie dalam melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi.

N	S	N	S	N	S
10	10	220	140	1.200	291
15	14	230	144	1.300	297
20	19	240	148	1.400	302
25	24	250	152	1.500	306
30	28	260	155	1.600	310
35	32	270	159	1.700	313
40	36	280	162	1.800	317
45	40	290	165	1.900	320
50	44	300	169	2.000	322
55	48	320	175	2.200	327
60	52	340	181	2.400	331
65	56	360	186	2.600	335
70	59	380	191	2.800	338
75	63	400	196	3.000	341
80	66	420	201	3.500	346
85	70	440	205	4.000	351
90	73	460	210	4.500	354
95	76	480	214	5.000	357
100	80	500	217	6.000	361
110	86	550	226	7.000	364
120	92	600	234	8.000	367
130	97	650	242	9.000	368
140	103	700	248	10.000	370
150	108	750	254	15.000	375
160	113	800	260	20.000	377
170	118	850	265	30.000	379
180	123	900	269	40.000	380
190	127	950	274	50.000	381
200	132	1.000	278	75.000	382
210	136	1.100	285	100.000	384

Gambar 2.2 Tabel Krejcie, Kesalahan 5% Untuk Tingkat Kepercayaan 95% (Sumber : Amin, dkk., 2023)

Saran-saran tentang ukuran sampel penelitian sebagai berikut (Amin, dkk., 2023) :

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.
2. Bila sampel dibagi dalam kategori (misalnya: pria-wanita, pegawai negeri-swasta, dan lain-lain), maka jumlah anggota sampel setiap kategori minimal 30.
3. Bila dalam penelitian akan melakukan analisis dengan multivariat (korelasi atau regresi ganda misalnya), maka jumlah anggota sampel minimal 10 kali dari jumlah variabel yang diteliti. Misalnya variabel penelitiannya ada 5 (independen + dependen), maka jumlah anggota sampel =  $10 \times 5 = 50$ .
4. Untuk penelitian eksperimen yang sederhana, yang menggunakan kelompok eksperimen dan kelompok kontrol, maka jumlah anggota sampel masing-masing antara 10 sampai dengan 20.



## 2.8 Uji Validitas

Uji validitas merupakan derajat ketepatan antara data yang terjadi pada objek penelitian dengan daya yang dapat dilaporkan oleh peneliti. Tujuan uji validitas ini adalah untuk menguji keabsahan instrumen penelitian dan untuk menguji validitas dari setiap item pertanyaan dalam kuesioner atau indikator akan dilakukan faktor analisis yang membandingkan nilai faktor *loading* dengan *standard factor loading*, maka batas penerimaan *factor loading* untuk penelitian ini adalah 55%. Maka dapat disimpulkan bahwa (Putra & Farel, 2023).

1. Jika skor validitas indikator  $< 0,55$  maka Tidak Valid.
2. Jika skor validitas indikator  $> 0,55$  maka valid.

## 2.9 Uji Reliabilitas

Uji reliabilitas digunakan untuk mengetahui apakah sebuah kuesioner dalam penelitian sudah dapat dikatakan reliabel atau tidak. Uji reliabilitas dalam penelitian dilakukan menggunakan analisis *Chronbach's Alpha*. Apabila nilai *Chronbach's Alpha* merupakan nilai reliabilitas yang memiliki nilai mulai dari nol hingga 1. Tingkat keandalan minimum *Chronbach's Alpha* sebesar 0,70 sehingga dapat dikatakan bahwa variabel tersebut reliabel atau konsisten dalam mengukur (Meivira, dkk., 2022).

## 2.10 Matriks IFE & Matriks EFE

Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dan untuk mengungkapkan kekuatan serta kelemahannya. *Internal Factor Evaluation* (IFE) dapat menganalisis faktor yang mempengaruhi lingkungan internal. Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga menjadi dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Faktor-faktor internal yang digunakan dalam IFE di antaranya adalah manajemen, marketing, keuangan, operasional, *research and development*, dan *management information system* (MIS) (Simangunsong & Alamsyah, 2023).



Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) adalah alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal telah diperkenalkan oleh Fred R. David dalam bukunya '*Strategic Management*', kedua alat tersebut digunakan untuk meringkas informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Informasi diringkas, dievaluasi, dan digunakan untuk tujuan lebih lanjut, seperti, untuk membangun analisis SOAR atau matriks IE. *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) membagi 2 kunci faktor, yaitu peluang dan ancaman. Dalam matriks ini, menyediakan tempat untuk pembuat strategi dalam merangkum dan juga mengevaluasi informasi-informasi mengenai lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor eksternal yang digunakan dalam EFE di antaranya adalah ekonomi, sosial budaya, politik, teknologi, dan pesaing (Simangunsong & Alamsyah, 2023).

Langkah-langkah dalam melakukan penyelesaian pada matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut (Subaktillah, dkk., 2020):

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

### 2.11 Matriks IE

Matriks IE adalah gabungan dari matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor internal dan eksternal yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi dari sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi atau langkah yang harus ditempuh perusahaan. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat

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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

korporat yang lebih detail. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu x matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai dari 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang dan nilai dari 3,0 sampai 4,0 kuat. Demikian pula pada sumbu y, total nilai EFE yang diberi bobot 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang dan nilai 3,0 sampai 4,0 kuat. Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian utama, antara lain (Kurniawan, dkk., 2021) :

1. Sel I, II dan IV disebut tumbuh dan bina. Strategi paling tepat untuk semua divisi ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi intergratif (integrasi kebelakang, depan dan horizontal).
2. Sel III, V, dan VII disebut pertahankan dan pelihara (*hold* dan *maintenance*). Strategi baik dapat dikelola dengan strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. Sel VI, VIII atau IX adalah panen dan divestasi. Strategi yang digunakan yaitu strategi *harvest* atau *divestiture*.

Bentuk matriks IE dapat dilihat pada gambar dibawah.

		Skor total IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
Skor Total EFE	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III
	Sedang 2,0-2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX

Gambar 2.3 Contoh Matriks IE  
(Sumber : Kurniawan, dkk., 2021)

## 2.12 SOAR

SOAR merupakan singkatan dari *strenght* (kekuatan), *opportunity* (kesempatan), *aspiration* (aspirasi), dan *result* (hasil). SOAR merupakan kerangka



#### 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.

baru perencanaan strategis yang dikembangkan oleh Stavros, Cooperider dan Kelley pada tahun 2009. SOAR mengintegrasikan *appreciate inquiry* (AI) dengan membingkai ulang perencanaan strategis SWOT. Perbedaan mendasar SOAR dan SWOT adalah dilibatkannya stakeholder dalam mengidentifikasi dan menganalisis kekuatan serta peluang sehingga menciptakan aspirasi, tujuan, strategi, komitmen untuk memperoleh hasil. Perbedaan lain dalam pendekatan SOAR adalah mengidentifikasi dan melebarkan kekuatan dan peluang dibandingkan dengan menelusuri masalah, kekurangan, kelemahan dan ancaman. Kelemahan dan ancaman tidak diabaikan, namun mereka dibingkai ulang dan memberikan fokus yang sesuai dengan peluang dan hasil percakapan sehingga kekurangan dan ancaman dapat dikurangi atau diubah menjadi kekuatan (Zamista & Hanafi, 2020)

*Stakeholder* yang diambil pendapatnya pada SOAR antara lain *customer*, pekerja, pemegang saham, anggota dewan, *supplier*, *volunteer*, serta masyarakat dari dampak organisasi. Ketika tidak semua *stakeholder* mampu berpartisipasi, tiap kelompok ada *stakeholders* yang mewakili untuk (Zamista & Hanafi, 2020) :

1. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.
2. Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi, dan misi yang ditetapkan.
3. Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih.
4. Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.
5. Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi, dan misi yang ditetapkan.
6. Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih
7. Menentukan dan menyelaraskan tujuan dan sasaran organisasi.
8. Merevisi atau menciptakan tujuan, sistem, proses, serta struktur baru untuk mendukung tujuan.
9. Mengimplementasikan rencana untuk membimbing setiap hari dalam pengambilan keputusan dan tindakan.

### 2.13 *Business Model Canvas* (BMC)

*Business Model Canvas* (BMC) merupakan salah satu *tools* manajemen yang digunakan untuk merancang perencanaan bisnis perusahaan berdasarkan





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.

proposisi nilai perusahaan, produk, infrastruktur, pelanggan, dan keuangan. Pertama kali diciptakan oleh Alexander Osterwalder pada tahun 2005, *Business Model Canvas* menjadi salah satu *tools* manajemen yang populer dikalangan bisnis. Kepopuleran tersebut dikarenakan tampilan *Business Model Canvas* yang sederhana dan mudah dipahami (Sakti, dkk., 2022).

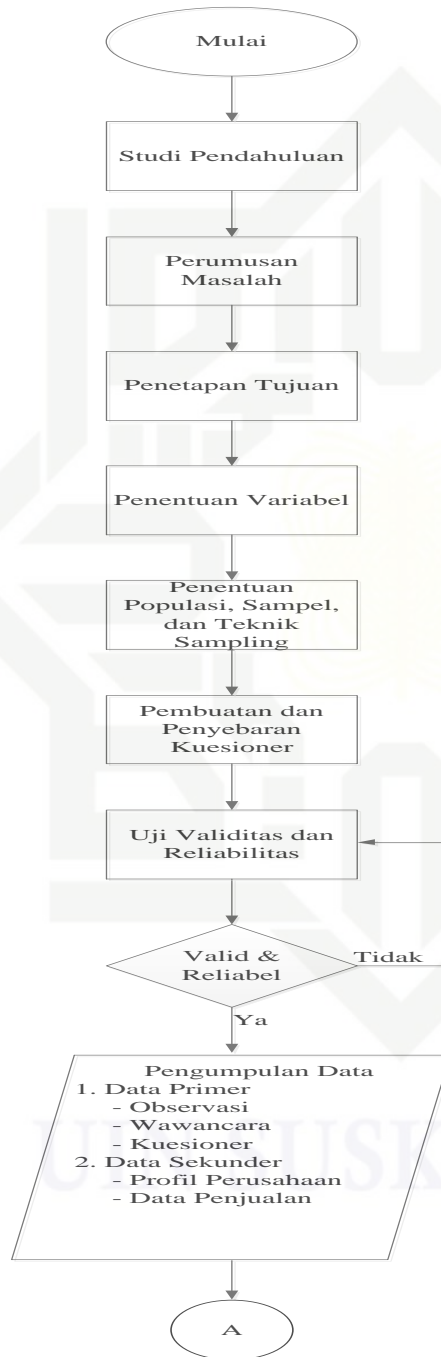
*Business model canvas* (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki. Selain itu keunggulan BMC adalah kemudahannya untuk diubah-ubah model bisnis dengan cepat dan melihat implikasinya perubahan sesuatu elemen pada elemen bisnis yang lain. BMC dapat meningkatkan fokus dan kejelasan tentang apa yang ingin dicapai oleh bisnis seorang pengusaha. Selain itu, BMC bisa jadi salah satu media untuk mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dari model bisnis, mencari ide-ide baru, serta mengembangkan bisnis untuk jangka waktu yang panjang. BMC memiliki sembilan elemen yaitu *Customer Segment, Value Proposition, Channel, Customer Relationship, Revenue Streams, Key Activities, Key Resource, Key Partnerships, dan Cost Structure*.

Business Model Canvas		Designed for:	Designed by:	Date:
		Cimol AA		
Key Partnership	Key Activities	Value Propositions	Customer Relationships	Channels
Supplier Pemasok Bahan Baku Memiliki Langganan Tetap	Pembelian Bahan Baku Produksi Pengemasan Penjualan	Harga Terjangkau Pelayanan yang baik Menggunakan bahan baku berkualitas	Layanan Personal : komunikasi secara langsung	Melalui informasi secara langsung Sistem Delivery melalui Gojek Memanfaatkan Media Sosial sebagai Media Promosi
	Key Resources		Customer Segments	
	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Sumber Daya Manusia</li> <li>• Tempat Usaha</li> <li>• Alat Produksi</li> </ul>		Menjangkau seluruh segmen pelanggan	
Cost Structure		Revenue Streams		
Biaya variabel Biaya Tetap		Modal sendiri Hasil penjualan		

Gambar 2.4 *Business Model Canvas* (BMC)  
(Sumber : Sepriyadi, dkk., 2023)

### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Pada bagian ini, akan menjelaskan metodologi dan langkah-langkah penelitian yang akan dilalui dari awal hingga akhir. Dalam penjelasan ini, langkah-langkah akan diperlihatkan pada Gambar 3.1:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

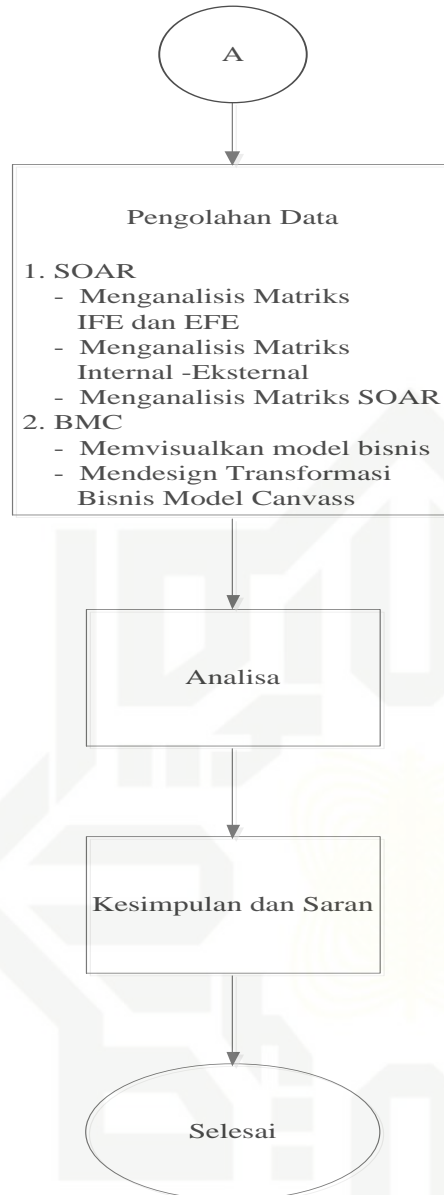
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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

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

**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



### 3.1 Studi Pendahuluan

Penelitian dimulai dengan studi pendahuluan sebagai tahapan awal. Pada tahapan ini, proses tersebut dibagi menjadi dua aspek, yakni survei lapangan dan studi literatur.

#### 3.1.1 Survei Lapangan

Kegiatan studi lapangan memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari objek yang berada di lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM *Sunrice*, yang berlokasi di Perumahan Delima Puri, Jl. Strawberry, Delima. Metode yang digunakan oleh peneliti melibatkan observasi, wawancara kepada pemilik dan pembeli yang berada di UMKM *Sunrice*. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai profil perusahaan, data penjualan, dan hasil penyebaran kuesioner pendahuluan. Dengan demikian, diperoleh data yang membantu dalam memahami gambaran permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

#### 3.1.2 Studi Literatur

Studi literatur merupakan kegiatan pencarian referensi teori yang relevan dengan isu yang akan dianalisis. Dalam penelitian literatur, terdapat kumpulan teori dan konsep yang dijadikan acuan untuk mendukung dan memfasilitasi resolusi permasalahan terkait subjek yang sedang diselidiki. Sumber-sumber literatur yang digunakan dapat berasal dari buku atau karya ilmiah, seperti jurnal, yang berkaitan dengan permasalahan yang terdapat pada UMKM *Sunrice*.

### 3.2 Perumusan Masalah

Perumusan masalah memiliki peran penting sebagai panduan dalam mengklarifikasi penyelidikan yang dilakukan. Penentuan perumusan masalah didasarkan pada identifikasi masalah yang telah ditemukan sebelumnya, yang tidak terlepas dari konteks latar belakang yang tercantum dalam bagian pendahuluan. Dalam penelitian ini, perumusan masalah ditujukan untuk mengetahui bagaimana cara menentukan strategi pengembangan usaha di UMKM *Sunrice* dengan menggunakan metode SOAR dan BMC.

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



### 3.3 Penetapan Tujuan

Menetapkan tujuan penelitian merupakan langkah kunci untuk mencapai hasil yang diharapkan dalam menangani permasalahan atau kebutuhan yang teridentifikasi. Setelah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, pihak yang terlibat akan merasakan manfaatnya. Bagi peneliti, kesuksesan ini berarti mampu menerapkan teori yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi, sekaligus meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran dan model bisnis. Sementara bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan dalam mengatasi masalah, terutama terkait dengan model bisnis dan strategi pemasaran yang optimal.

### 3.4 Penentuan Variabel

Identifikasi variabel penelitian melibatkan penggunaan variabel internal dan eksternal. Variabel internal terfokus pada unsur-unsur bauran pemasaran 7P (*Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence, People, Process*). Sementara itu, variabel eksternal dievaluasi dengan mempertimbangkan faktor ekonomi, teknologi, sosial-budaya, dan persaingan yang memengaruhi UMKM *Sunrice*.

### 3.5 Penentuan Populasi, Sampel, dan Teknik *Sampling*

Populasi merujuk kepada keseluruhan objek penelitian, sementara sampel merupakan sebagian kecil dari populasi yang menjadi fokus penelitian. Penentuan pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan metode *Non-Probability Sampling* dengan jenis *Accidental Sampling*. *Accidental Sampling* adalah metode penentuan sampel berdasarkan spontanitas, di mana setiap orang yang memenuhi kriteria untuk penelitian, yaitu konsumen yang pernah membeli produk UMKM *Sunrice* dianggap sebagai objek sampel. Pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui jumlahnya, jadi untuk menentukan jumlah sampel dapat menggunakan Rumus 2.2 yaitu Rumus Lemeshow:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

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

Keterangan :

- n = Jumlah sampel
- Z = Skor Z pada kepercayaan
- P = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5
- D = alpha (0,10) atau *sampling error* = 10%

Berdasarkan rumus diatas, maka penentuan jumlah sampel pada penelitian adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \times P (1-P)}{d^2}$$

$$n = \frac{1,96^2 \times 0,5 (1-0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,01}$$

$$n = \frac{0,9604}{0,01}$$

$$n = 96,04 \approx 97$$

Maka diperoleh hasil jumlah sampel minimal yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah 97 responden. Dengan maksimal estimasi 50% dan tingkat kesalahan 10%.

### 3.6 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Peneliti telah melakukan penyusunan dan penyebaran kuesioner, mempertimbangkan faktor-faktor internal dan eksternal yang terkait dengan UMKM *Sunrice*. Kuesioner disalurkan kepada responden yang dianggap memenuhi kriteria sebagai subjek penelitian, termasuk pemilik, karyawan, dan konsumen yang telah melakukan pembelian produk dari UMKM *Sunrice* yang beroperasi di Kota Pekanbaru. Adapun indikator-indikator pertanyaan kuesioner pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian Faktor Internal

<i>Strength (Kekuatan, S)</i>	1	2	3	4
1 Rasa produk enak				
2 Produk tanpa bahan pengawet				
3 Menawarkan berbagai variasi pilihan produk				



Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian Faktor Internal (Lanjutan)

<b>Strength (Kekuatan, S)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
4	Telah memiliki izin produksi				
5	Telah bersertifikat halal				
6	Harga produk sebanding dengan kualitas				
7	Promosi dilaksanakan dengan optimal				
8	Produk yang dibuat selalu baru dan masih panas				
9	Menggunakan modal sendiri				
10	Produk memiliki <i>packaging</i> yang menarik				
<b>Aspiration (Aspirasi, A)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Menyediakan fasilitas makan ditempat dengan lokasi yang strategis				
2	Produk dapat bersaing dan bertahan dipasaran				
3	Melakukan promosi secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> dengan maksimal				
4	Menerapkan adanya voucher disetiap menu pembelian yang dapat ditukar dengan diskon atau produk gratis				
5	Adanya kebijakan pemerintah dalam mendukung usaha masyarakat				

Tabel 3.2 Kuesioner Penelitian Faktor Eksternal

<b>Opportunities (Peluang, O)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Mengikuti event atau bazar untuk memperkenalkan produk				
2	Bahan baku mudah didapatkan dan terjangkau				
3	Mengembangkan produk baru sesuai tren pasar untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas				
4	Berkerjasama dengan <i>influencer</i> untuk meningkatkan <i>brand awareness</i>				
5	Usaha dapat memberikan keuntungan finansial dan dapat dilanjutkan				
6	Perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang meningkat				
7	Pangsa pasar masih luas				
8	Memaksimalkan aktivitas promosi pada media sosial				
<b>Result (Hasil, R)</b>		<b>1</b>	<b>2</b>	<b>3</b>	<b>4</b>
1	Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh pihak UMKM <i>Sunrice</i>				
2	Meningkatnya <i>skill</i> karyawan dan penjual dalam memasarkan produk				
3	Memperluas jangkauan 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.



Pedoman pengukuran kuisioner rating:

Skala 1: respon perusahaan sangat lemah terhadap faktor tersebut

Skala 2: respon perusahaan lemah terhadap faktor tersebut

Skala 3: respon perusahaan kuat terhadap faktor tersebut

Skala 4: respon perusahaan sangat kuat terhadap faktor tersebut

### 3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas berfungsi sebagai instrumen untuk mengukur dan menunjukkan apakah data yang diterapkan memiliki kevalidan atau tidak. Pelaksanaan uji validasi ini sangat penting agar pertanyaan yang diajukan menghasilkan data yang sesuai dengan gambaran variabel yang bersangkutan. Di sisi lain, uji reliabilitas memberikan indikasi seberapa jauh suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dipercaya. Tujuannya adalah untuk menilai apakah hasil pengukuran tetap konsisten saat dilakukan pengukuran berulang, dan jika konsisten, maka instrumen pengukuran tersebut dianggap reliabel. Dalam konteks penelitian ini, instrumen pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang disebarakan kepada responden, dan perangkat lunak SPSS *Statistics* Versi 23 digunakan untuk mengevaluasi validitas data.

### 3.8 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melibatkan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung saat mengamati UMKM *Sunrice*, sementara data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari UMKM *Sunrice*.

#### 1. Data Primer

##### a. Observasi

Pada hasil observasi didapatkan informasi berupa pernyataan umum yang terdapat pada UMKM *Sunrice* seperti varian menu dan letak lokasi.

##### b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait profil dan sejarah perusahaan, nilai-nilai yang ingin ditekankan oleh UMKM *Sunrice*, sumber arus pendapatan, mekanisme





## 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.

penetapan harga produk, biaya yang terlibat, komponen sumber daya yang memiliki nilai tertinggi dalam proses bisnis, aspek utama dalam jalannya bisnis, target penjualan, aktivitas yang dilakukan oleh UMKM *Sunrice*, identifikasi pelanggan UMKM *Sunrice*, strategi yang digunakan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, dan metode yang diterapkan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

## c. Kuesioner

Kuesioner disebar kepada sejumlah responden, termasuk pihak internal dan eksternal perusahaan. Pada tahap pendahuluan, terdapat 10 responden, sedangkan pada kuesioner penelitian, terdapat 97 responden yang dipilih secara spontan dan acak berdasarkan pembeli pada saat itu. Responden dipilih berdasarkan pertimbangan sebagai sumber data yang mencakup pemilik dan konsumen yang telah melakukan pembelian dan mencoba produk dari UMKM *Sunrice*.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan untuk penelitian ini, seperti Profil UMKM *Sunrice*, Struktur Organisasi dan Data Penjualan pada UMKM *Sunrice*.

### 3.9 Pengolahan Data

Pengolahan data mencakup informasi yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya, dengan tujuan menciptakan representasi untuk mempermudah proses pengambilan keputusan dan menyelesaikan masalah yang dihadapi. Langkah-langkah dalam pengolahan data yang dijalankan dalam penelitian ini adalah:

#### 3.9.1 Analisis Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE dan EFE merupakan instrumen yang digunakan untuk merinci analisis lingkungan perusahaan, baik dari segi internal maupun eksternal, dengan mempertimbangkan setiap variabel yang berasal dari ringkasan kondisi perusahaan. Penelitian ini dilakukan pada UMKM *Sunrice* dengan tujuan mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi bisnis tersebut, diikuti dengan perhitungan bobot dan skor.



Adapun langkah-langkah persiapan untuk matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut (Sesuai dengan Gambar 2.3):

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

### 3.9.2 Analisis Matriks IE dan SOAR

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini untuk melakukan langkah pencocokan adalah matriks IE dan SOAR. Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan gambaran posisi posisi titik yang dihasilkan dalam matriks IFE dan EFE, hal ini untuk tujuan mencapai strategi yang tepat di tingkat perusahaan. Matriks IE terdiri dari dua dimensi yaitu penjumlahan skor matriks IFE pada sumbu X (horizontal) dan matriks EFE pada sumbu Y (vertikal). Setiap sumbu memiliki 3 poin penilaian, yaitu pada sumbu IFE, skor antara 1,00-2,00 menunjukkan posisi internal perusahaan yang lemah, 2,00-3,00 menunjukkan posisi internal sedang, 3,00-4,00 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Sedangkan matriks SOAR merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat tipe strategi. Dalam model matriks SOAR, ada empat kemungkinan strategi alternatif yang dijelaskan di bawah ini:

1. Strategi SA (*Strength- Aspiration*)
2. Strategi OA (*Opportunities- Aspiration*)
3. Strategi SR (*Strength- Result*)
4. Strategi OR (*Opportunities- Result*)

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



### 3.9.3 Analisis BMC

Analisa *Business Model Canvas* berguna untuk mempermudah pemilik bisnis UMKM *Sunrice* dalam memahami model bisnis yang sedang dijalankannya serta dapat memahami pendapat konsumen mengenai produk yang dijual. Pada bagian ini akan dijelaskan hasil dari analisa model bisnis dan dilakukan pembuatan model bisnis yang sesuai dengan perusahaan menggunakan sembilan elemen blok yang didapat melalui wawancara dengan pemilik perusahaan. Adapun sembilan komponen elemen yang akan dianalisa adalah sebagai berikut:

1. *Customer Segment* yaitu untuk mengetahui segmen konsumen yang akan dituju
2. *Value Proposition* yaitu untuk mengetahui proposisi nilai seperti apa yang ditawarkan bisnis untuk menarik minat pelanggan
3. *Channel* yaitu untuk mengetahui bagaimana bisnis dalam penggunaan saluran pemasarannya dalam komunikasi, distribusi, dan penjualan untuk menyampaikan keunggulan produk kepada target konsumen.
4. *Customer Relation* yaitu untuk mengetahui bagaimana UMKM *Sunrice* menjalin hubungan dengan konsumennya.
5. *Revenue Stream* yaitu untuk mengetahui arus pendapatan yang dihasilkan UMKM *Sunrice* dari masing-masing segmen pelanggan.
6. *Key Resource* yaitu untuk mengetahui sumber daya dan aset yang dianggap paling penting
7. *Key Activities* yaitu serangkaian aktivitas untuk menciptakan produk atau jasa.
8. *Key Partnership* yaitu untuk mengetahui siapa saja mitra kunci dalam keberlangsungan proses bisnis online merupakan hubungan antara UMKM *Sunrice* dengan mitra
9. *Cost Structure* merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan setiap kegiatan.

Setelah menganalisis kesembilan elemen tersebut, perusahaan membuat model bisnis dengan merancang kanvas model bisnis berdasarkan komponen-komponen tersebut untuk diterapkan penerapan strategi pengembangan usaha di masa yang akan datang.

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.

### 3.10 Analisa

Analisa dilakukan berdasarkan data yang telah diproses sebelumnya, menggunakan metode SOAR dan BMC seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Analisis diperlukan untuk menilai hasil pembahasan suatu penelitian.

### 3.11 Penutup

Tahapan ini mencakup kesimpulan dan saran. Kesimpulan adalah hasil dari pencapaian tujuan penelitian. Hal ini didasarkan pada temuan penelitian sebelumnya. Saran memberikan masukan untuk penelitian berikutnya berdasarkan batasan penelitian, dengan harapan penelitian selanjutnya dapat meningkat.

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

## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Faktor internal dan eksternal usaha menggunakan analisis SOAR menghasilkan 9 alternatif strategi yaitu matriks SA, OA, SR, dan OR:
  - a. Menyediakan fasilitas makan ditempat dengan lokasi yang strategis dengan berbagai variasi pilihan produk
  - b. Meningkatkan rasa produk yang enak dan berkualitas agar dapat bersaing di pasaran
  - c. Mengadakan promosi dengan memberikan voucher disetiap menu pembelian yang dapat ditukar dengan promo lainnya
  - d. Mengadakan event atau bazar untuk memperkenalkan produk dengan memberikan beberapa promosi berupa hadiah voucher gratis makan
  - e. Menyediakan fasilitas makan ditempat dengan lokasi yang strategis seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan penduduk
  - f. Meningkatkan penjualan dengan mempertahankan kualitas dengan cara produk selalu baru dan masih panas
  - g. Memperluas jangkauan pemasaran dengan melakukan promosi secara optimal
  - h. Usaha dapat memberikan keuntungan finansial jika skill karyawan dapat ditingkatkan dalam menjual dan memasarkan produk
  - i. Mengembangkan produk baru sesuai tren pasar untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan

Analisis Matriks I-E pada hasil skor matriks yang diperoleh dari matriks IFE dan EFE masing-masing sebesar 3,716 dan 3,302 yang menunjukkan posisi pada kuadran I yang artinya usaha dalam posisi tumbuh dan berkembang.



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

- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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. Komponen bisnis yang terdiri dari 9 komponen strategi pengembangan pada UMKM dengan desain transformasi model bisnis pada UMKM *Sunrice*, yaitu:

a. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Sunrice menargetkan segmen pelanggan seperti mahasiswa, pelajar, dan karyawan kantor dengan penawaran ricebox yang praktis dan beragam. Bagi mahasiswa dan pelajar, Ricebox Sunrice adalah solusi makanan cepat saji yang terjangkau dan mengenyangkan, cocok dengan gaya hidup mereka yang sibuk. Sedangkan bagi karyawan kantor, Sunrice menawarkan layanan pemesanan online yang memudahkan untuk makan siang praktis dan bergizi di tempat kerja. Sementara itu, Sunrice juga menasar keluarga yang mencari alternatif makanan cepat untuk dinikmati bersama di rumah.

b. *Value Propositions* (Proposisi Nilai)

Sunrice menawarkan value propositions yang menarik bagi pelanggan, seperti kemudahan dan kecepatan dalam pemesanan dan pengantaran ricebox melalui aplikasi makanan online. Kualitas bahan baku yang tinggi memastikan setiap hidangan tidak hanya lezat tetapi juga sehat, sementara variasi menu yang luas memungkinkan pelanggan untuk menikmati variasi rasa setiap kali memesan. Harga yang kompetitif juga menjadi daya tarik, terutama bagi pelanggan yang mencari solusi makanan ekonomis tanpa mengorbankan kualitas.

3. *Channels* (Saluran)

Sunrice memanfaatkan beragam saluran untuk menjangkau pelanggan dengan efektif, termasuk layanan pengantaran melalui aplikasi pesan antar makanan seperti GoFood dan GrabFood, serta pengantaran langsung. Dalam upaya promosi dan interaksi dengan pelanggan, Sunrice juga aktif di media sosial seperti Instagram.

4. *Customer Relationships* (Hubungan Pelanggan)

Sunrice membangun hubungan pelanggan kuat melalui strategi layanan ramah, termasuk pemesanan mandiri melalui aplikasi, serta program

loyalitas seperti diskon dan keanggotaan. Komunikasi aktif melalui media sosial juga membantu dalam mempertahankan pelanggan dengan merespons feedback dan memperkenalkan produk baru.

5. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Sunrice memiliki berbagai sumber pendapatan yang mendukung keberlanjutan bisnisnya. Pendapatan utama berasal dari penjualan *ricebox* yang dijual langsung di rumah produksi serta melalui aplikasi seperti GoFood, GrabFood, dan layanan antar langsung. Selain itu, Sunrice menawarkan paket *bundling* yang menarik bagi keluarga atau grup dengan harga khusus, yang meningkatkan penjualan.

6. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama UMKM Sunrice mencakup beberapa aspek penting yang mendukung operasional dan pertumbuhan bisnis *ricebox*. Sumber daya manusia adalah salah satu aset paling penting, dengan karyawan terlatih dalam penyajian dan pelayanan yang memastikan kualitas dan kepuasan pelanggan. Kemudian adalah bahan baku berkualitas tinggi, dengan *supplier* yang andal untuk menyediakan beras, sayuran, daging ayam dan bahan makanan lainnya yang segar dan aman. Teknologi juga berperan penting, termasuk sistem pemesanan dan manajemen inventaris yang terintegrasi untuk efisiensi operasional.

7. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama UMKM Sunrice diantaranya adalah Pengadaan dan pengelolaan bahan baku menjadi kegiatan utama, memastikan ketersediaan bahan makanan berkualitas tinggi dari pemasok terpercaya. Produksi dan penyajian *ricebox* dilakukan dengan standar kebersihan dan kualitas yang bagus untuk memastikan setiap pesanan memenuhi permintaan pelanggan. Pemasaran dan promosi melalui media sosial dan kemitraan dengan aplikasi pengantaran seperti GoFood dan GrabFood bertujuan menarik lebih banyak pelanggan. Selain itu, pengelolaan sistem pemesanan dan distribusi yang efisien, termasuk layanan antar langsung,

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.

membantu memenuhi permintaan pelanggan dengan cepat dan tepat waktu.

#### 8. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

UMKM Sunrice menjalin kemitraan untuk mendukung dan memperkuat bisnis *ricebox* mereka. Kemitraan dengan *supplier* bahan baku adalah yang paling utama, memastikan *supply* beras, sayuran, daging ayam dan bahan makanan lainnya selalu tersedia dan berkualitas tinggi. Sunrice juga bekerja sama dengan platform pengiriman makanan seperti GoFood dan GrabFood, memperluas jangkauan pasar dan memudahkan pelanggan dalam memesan makanan.

#### 9. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya UMKM Sunrice terdiri dari biaya bahan baku, biaya operasional, biaya pemasaran dan promosi, serta biaya logistik dan pengiriman. Biaya bahan baku merupakan salah satu pengeluaran terbesar, mencakup pembelian beras, sayuran, daging ayam, dan bahan makanan lainnya yang digunakan untuk membuat *ricebox*. Biaya operasional termasuk gaji karyawan, serta biaya listrik dan air. Sunrice juga mengeluarkan biaya pemasaran dan promosi, baik melalui media sosial, maupun kegiatan promosi lainnya untuk menarik pelanggan. biaya logistik dan pengiriman mencakup pengeluaran untuk layanan pengantaran, baik melalui mitra seperti GoFood dan GrabFood maupun layanan antar langsung.

### 6.2 Saran

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

#### 1. Bagi Penulis

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi suatu sarana untuk mengembangkan pengetahuan yang bisa diterapkan, terutama dalam merencanakan strategi pengembangan bisnis.



2. Bagi Perusahaan

Melalui penelitian ini, diharapkan UMKM *Sunrice* dapat mempertimbangkan penerapan strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil penelitian guna mendukung pemasaran usaha dan meningkatkan penjualan.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Harapannya, penelitian ini dapat menjadi referensi utama serta menjadi landasan bagi pengembangan konsep dengan menggunakan metode alternatif lain yang bisa digunakan dalam menganalisis strategi pengembangan usaha.

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.



## DAFTAR PUSTAKA

- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31.
- Anggesty, S. D., Choiriyah, C., & Choirunnisak, C. (2022). Analisis Strategi Pemasaran Resto Ayam Kalasan Palembang Dalam Meningkatkan Penjualan Di Masa Pandemi Covid-19 Menurut Sifat Dalam Ekonomi Islam. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa Perbankan Syariah (JIMPA)*, 2(2), 423-446.
- Attariq, M. R. B., & Fitria, S. E. (2023). Analisis Strategi Bisnis Dengan Metode Soar Pada Nasi Bancakan Bandung. *eProceedings of Management*, 10(5).
- Darsana, I. M., Rahmadani, S., Salijah, E., Akbar, A. Y., Bahri, K. N., Amir, N. H., Jamil, S. H., Nainggolan, H. L., Anantadjaya, S. P., dan Nugroho, A. (2023). *Strategi Pemasaran*. Intelektual Manifes Media.
- Elwisam, E., & Lestari, R. (2019). Penerapan strategi pemasaran, inovasi produk kreatif dan orientasi pasar untuk meningkatkan kinerja pemasaran UMKM. *Jurnal Riset Manajemen Dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 4(2), 277-286.
- Erstiawan, M. S., Candraningrat., dan Wibowo, J. (2021). Efektivitas Strategi Pemasaran Dan Manajemen Keuangan Pada UMKM Roti. *DIKEMAS (Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat)*, 5(1).
- Firmansyah, D., dan Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.
- Heriyati, P. (2022). *Strategi Pemasaran Segmenting, Targeting, Positioning*. Scopindo Media Pustaka.
- Hidayah, N., dan Soewito. (2023). Penggunaan Analisis Swot Dalam Menentukan Peluang Usaha Makanan Tradisional Pempek Sambal. *FORBISWIRA FORUM BISNIS DAN KEWIRAUSAHAAN*(Vol. 12, No. 2, pp. 364-371).
- Ilda, I., Utamajaya, J. N., & Setyaningsih, E. (2022). Evaluasi Layanan Sistem Informasi GO PPU Menggunakan Metode Pieces Framework Pada Disdukcapil Penajam. *JURIKOM (Jurnal Riset Komputer)*, 9(2), 352-358.
- Kartika, I. (2022). Analisa 7p Marketing Mix Untuk Pengembangan Strategi Manajemen Pemasaran Pada Perumahan Grand Sutawangi Majalengka. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Bisnis*, 8(1), 13-20.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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

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



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

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

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

2. Dilarang mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Kurniawan., Afiza, Y., & Sawitri, N. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Kopra Putih Di Kecamatan Tembilahan Hulu Kabupaten Indragiri Hilir. *JURNAL AGRIBISNIS*, 10(1), 41-52.
- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86.
- Makkarennu, M., & Rahmadani, I. (2021). Penerapan Business Model Canvas pada pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(1), 1-18.
- Malonda, P. M., Moniharapon, S., & Loindong, S. S. (2019). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran pada rumah makan bakso baper Jogja. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 7(3).
- Meivira, A., Puspitasari, C. E., & Dewi, N. M. A. R. (2021). Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner Penggunaan dan Penyimpanan Antibiotika di Kecamatan Ampenan. *Archives Pharmacia*, 4(1), 10-18.
- Nishino, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Alfamart Malalayang Satu Timur. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 362-372.
- Nurhadi, N. N. (2019). Manajemen Strategi Pemasaran Bauran (Marketing Mix) Perseptif Ekonomi Syariah. *HUMAN FALAH: Jurnal Ekonomi Dan Bisnis Islam*, 6(2).
- Pratamasyari, D. A. (2023). Pengaruh Perkembangan Teknologi Dan Motivasi Terhadap Minat Investasi Dengan Literasi Keuangan Sebagai Variable Intervening. *Jurnal Sinar Manajemen*, 10(3), 279-288.
- Purnama, N. I., Putri, L. P., & Bahagia, R. (2021). Analisis E-commerce Dalam Membantu Penjualan UMKM di Tengah Pandemi. *Ekonomikawan: Jurnal Ilmu Ekonomi Dan Studi Pembangunan*, 21(2), 194-200.
- Putra, M. A. M., & Farel, M. (2023). Pengaruh Brand Trust, E-Word Of Mouth, Online Community, Dan Consumer Purchase Intention Pada Niat Beli Sepatu Lokal Di Jakarta. *Jurnal Ilmiah Wahana Pendidikan*, 9(19), 518-530.
- Rahayu, V. P., Astuti, R. F., Mustangin, M., & Sandy, A. T. (2022). Analisis SWOT dan Business Model Canvas (BMC) Sebagai Solusi dalam Menentukan Strategi Pengembangan Usaha Kuliner. *International Journal of Community Service Learning*, 6(1), 112-121.



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.

- Rahmi, H., Siregar, N. T., & Rahmwati, E. (2021). Pengaruh Pemberdayaan Aparatur, Pengawasan Dan Lingkungan Kerja Terhadap Produktivitas Kerja Pegawai Dinas Perpustakaan Dan Kearsipan Kota Tanjungbalai. *Manajemen dan Bisnis*, 3(1), 10-17.
- Restini, N. K., & Satria, G. A. (2023). Strategi Peningkatan Penjualan UMKM Melalui Analisis SOAR (Studi Pada Usaha Bakso Di Desa Banyuning). *JNANA SATYA DHARMA*, 11(2).
- Rindiani, F., Putri, H. M., Rhositawati, N., & Carmidah, C. (2023). Strategi Pemasaran Umkm Keripik Pisang Tunas Dalam Meningkatkan Daya Saing Usaha. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 2(2), 01-14.
- Sakti, D. P. B., Hermanto, H., & Nurmayanti, S. (2022). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas (Bmc) Bagi Pengelola Bumdes Desa Pringgasela Selatan. *Jurnal Pepadu*, 3(4), 476-480.
- Saleh, M. Y. S., dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.
- Samira, S. A. S., Umam, M. I. H., Nur, M., Anwardi, A., & Nofirza, N. (2023). Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan Pendekatan SOAR Analysis dan Business Model Canvas (BMC). *Jurnal Surya Teknika*, 10(1), 616-624.
- Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2270-2281.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Simangunsong, P. C. T., & Alamsyah, N. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Di Pt Gerbang Saranabaja Dengan Matriks IFE & EFE. *Academy of Education Journal*, 14(2), 256-268.
- Suhartanto, D., Amalia, F.A., Najib, M., dan Arsawan, W. E. (2023). *Metode Riset Bisnis : Dasar-dasar Mendesain dan Melakukan Riset di Konteks Bisnis*. Uwais Inspirasi Indonesia.
- Sunyanto, D. (2014). *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi, dan Kasus)*. PT. Buku Seru.

- Suryadi, S. (2021). Penerapan Analisis SOAR Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas. *MBIA*, 19(3), 320-330.
- Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada strategi pemasaran di industri jasa finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27-33.

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



## DOKUMENTASI



© 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



## Perencanaan Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Sunrice Dengan Menggunakan Metode SOAR KUESIONER FAKTOR INTERNAL

Arahan : silahkan beri tanda (✓) dalam kotak yang telah disediakan

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :  Laki-Laki  Perempuan
3. Umur :  ≤ 20 Tahun  
 21-30 Tahun  
 ≥ 30 Tahun
4. Pekerjaan :  Pelajar / Mahasiswa  
 Karyawan  
 Dll

Penentuan Rating Faktor Lingkungan Internal

Petunjuk Pengisian :

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing – masing Pernyataan sebelum memberi jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
3. Pada masing – masing pertanyaan terdapat empat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu
  - Skala 1: respon perusahaan sangat lemah terhadap faktor tersebut
  - Skala 2: respon perusahaan lemah terhadap faktor tersebut
  - Skala 3: respon perusahaan kuat terhadap faktor tersebut
  - Skala 4: respon perusahaan sangat kuat terhadap faktor tersebut

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



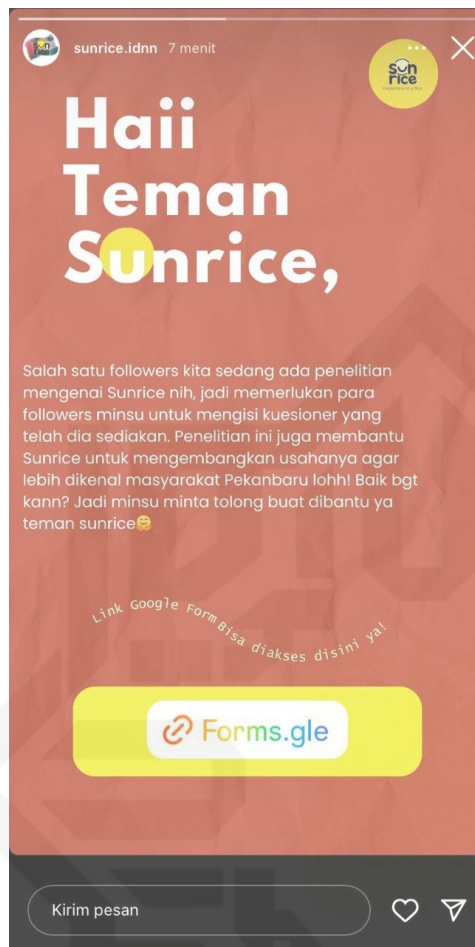
No	Faktor Internal				
	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	1	2	3	4
1.	Rasa produk enak				
2.	Produk tanpa bahan pengawet				
3.	Menawarkan berbagai variasi pilihan produk				
4.	Telah memiliki izin produksi				
5.	Telah bersertifikat halal				
6.	Harga produk sebanding dengan kualitas				
7.	Promosi dilaksanakan dengan optimal				
8.	Produk yang dibuat selalu baru dan masih panas				
9.	Menggunakan modal sendiri				
10.	Produk memiliki <i>packaging</i> yang menarik				
Aspirasi ( <i>Aspiration</i> )		1	2	3	4
11.	Menyediakan fasilitas makan ditempat dengan lokasi yang strategis				
12.	Produk dapat bersaing dan bertahan dipasaran				
13.	Melakukan promosi secara <i>online</i> maupun <i>offline</i> dengan maksimal				
14.	Menerapkan adanya voucher disetiap menu pembelian yang dapat ditukar dengan diskon atau produk gratis				
15.	Adanya kebijakan pemerintah dalam mendukung usaha masyarakat				

#### 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.



## KUESIONER FAKTOR EKSTERNAL



docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSfEUV1Z7WytKnKLPpM3dxWJ6bE0xwa85mjmqrEsr6eWkbacw/formResponse

KUESIONER STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UMKM SUNRICE

Petunjuk Pengisian :

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing - masing Pernyataan sebelum memberi jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memilih pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
3. Pada masing - masing pertanyaan terdapat empat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu
  - Skala 1: respon perusahaan sangat lemah terhadap faktor tersebut
  - Skala 2: respon perusahaan lemah terhadap faktor tersebut
  - Skala 3: respon perusahaan kuat terhadap faktor tersebut
  - Skala 4: respon perusahaan sangat kuat terhadap faktor tersebut

Data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijalin kerahasiannya, oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan sebenarnya

Faktor Opportunities

Mengikuti event atau bazar untuk memperkenalkan produk \*

Type here to search

ADIT Kuesioner STRAT... BIOGRAFI PENU... 30°C 12:24 15/06/2024

© 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.

docs.google.com/forms/d/e/1FAIpQLSIEUV127WytKnNKLPpX3dXWJ6bE0xwa85mjmjEsr6eWkbcw/formResponse

WhatsApp New Tab Gmail YouTube Maps Berita Terjemahan WhatsApp

Faktor Result

Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh pihak UMKM Sunrice \*

	1	2	3	4	
Sangat Lemah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Kuat

Meningkatnya *skill* karyawan dan penjual dalam memasarkan produk \*

	1	2	3	4	
Sangat Lemah	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	<input type="radio"/>	Sangat Kuat

Memperluas jangkauan 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.

## BIOGRAFI PENULIS

Nama penulis Aditya. Penulis dilahirkan di Duri-Riau pada tanggal 28 Agustus 2001. Anak dari pasangan ayahanda bernama Darmi dan ibunda bernama Surya. Penulis merupakan anak ketiga dari 4 (empat) bersaudara. Perjalanan penulis dalam jenjang menuntut ilmu pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:



Tahun 2007	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 074 Mandau, dan pendidikan sd pada tahun 2013
Tahun 2013	Memasuki Sekolah Menengah pertama (SMP) Negeri 09 Mandau, dan tamat SMP pada tahun 2016
Tahun 2016	Memasuki Sekolah Menengah Kejuruan (SMk) 01 Mandau, dan tamat SMk pada tahun 20219
Tahun 2020	Terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA), Jurusan Teknik Industri.
Nomor <i>Handphone</i>	0896-2080-6079
<i>E-Mail</i>	<a href="mailto:adityacumasatu@gmail.com">adityacumasatu@gmail.com</a>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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