



PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA  
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KERUPUK  
AMPLANG UDANG KEMBAR MENGGUNAKAN METODE  
SWOT DAN TOPSIS

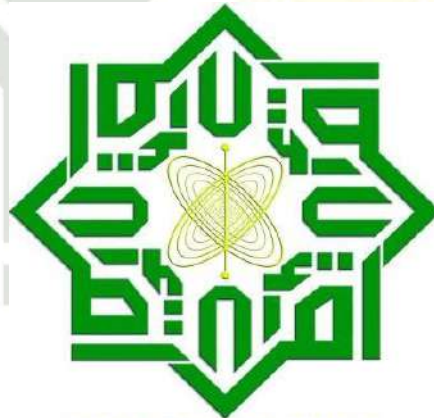
© Hak cipta milik UIN Suska Riau

## TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri  
Sultan Syarif Kasim Riau*

*Disusun Oleh:*

**EVITA DWINANDA**  
**12050220410**



UIN SUSKA RIAU

PROGRAM STUDI TENIK INDUSTRI  
FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2024

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

University of Sultan Syarif Kasim Riau

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN JURUSAN**  
**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA**  
**MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KERUPUK AMPLANG**  
**UDANG KEMBAR MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN**  
**TOPSIS**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**EVITA DWI NANDA**  
**12050220410**

Telah Diperiksa dan Disetujui, sebagai Tugas Akhir  
pada Tanggal 10 Desember 2024

Pembimbing I

**Nazaruddin S.ST., M.T**  
**NIP. 199004102020121012**

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

**Misra Hartati, ST, MT.**  
**NIP. 198205272015032002**

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LEMBAR PENGESAHAN**

**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA  
MIKRO KECIL MENENGAH (UMKM) KERUPUK AMPLANG  
UDANG KEMBAR MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN  
TOPSIS**

**TUGAS AKHIR**

Oleh:

**EVITA DWI NANDA**  
**12050220410**


Telah Dipertahankan di Depan Sidang Dewan Penguji  
sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada Tanggal 10 Desember 2024

Pekanbaru, 10 Desember 2024  
Mengesahkan



**Dekan**  
**Dr. Hactono, M.Pd**  
NIP. 196403011992031003

**Ketua Program Studi**



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

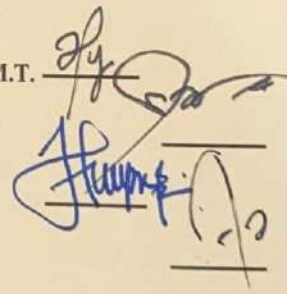
**DEWAN PENGUJI :**

**Ketua : Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T.**

**Sekretaris I : Nazaruddin, S.ST., M.T.**

**Anggota I : Harpito, S.T., M.T.**

**Anggota II : Nofirza, S.T., M.Sc.**







## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

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

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

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

Lampiran Surat:

Nomor :

Tanggal : 10 Desember 2024

**SURAT PERNYATAAN**

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Evita Dwi Nanda

NIM : 12050220410

Tempat/Tanggal Lahir : Jambi, 31 Oktober 2002

Fakultas : Sains dan Teknologi

Program Studi : Teknik Industri

Judul Skripsi : Perancangan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil  
Menengah (UMKM) Kerupuk-Amplang Udang-Kembar  
Menggunakan Metode SWOT dan TOPSIS

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

Pekanbaru, 10 Desember 2024  
Yang membuat Pernyataan,



**Evita Dwi Nanda**  
NIM. 12050220410



## LEMBAR PERSEMBAHAN

*Dengan Menyebut nama Allah yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang*

*Maka sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Sesungguhnya bersama kesulitan ada kemudahan. Maka apabila kamu telah selesai (dari suatu urusan), tetaplah bekerja keras (untuk urusan yang lain)” (Q.S Al-Insyirah 5-7)*

*Alhamdulillahirabbil alamin*

*Kupersembahkan karya tulis ini untuk kedua orang tua ku*

***“Epi Suprpto dan Leni Marlina”***

*Kehidupan yang aku jalani akan terasa berat jika aku mengandalkan diri sendiri tanpa melibatkan bantuan dari Allah SWT dan orang lain. Terimakasih yang tak terhingga kuucapkan pertama kepada kedua orang tuaku yang selalu memberi semangat, doa, nasehat, serta pengorbanan yang telah diberi, sehingga aku bisa menyelesaikan perkuliahan ini dan memperoleh gelar Sarjana Teknik. Kehadiran serta doa yang tiada henti itu membuat aku kuat dalam menghadapi segala rintangan yang menghadang di depanku dan aku juga ingin mengucapkan ribuan terimakasih kepada orang-orang baik yang selalu siap membantuku ketika aku berada di masa sulit mengerjakan skripsi.*

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.





**PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO  
KECIL MENENGAH (UMKM) KERUPUK AMPLANG UDANG  
KEMBAR MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN TOPSIS**

**EVITA DWI NANDA  
NIM : 12050220410**

Jurusan Teknik Industri  
Fakultas Sains dan Teknologi  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
Jl. HR. Soebrantas Km. 15 No. 155, Pekanbaru

**ABSTRAK**

Penjualan pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar mengalami fluktuasi dan penjualannya tidak mencapai target di tiap tahunnya, salah satu penyebab tidak tercapainya target penjualan yaitu pemasaran yang dilakukan masih kurang maksimal dikarenakan usaha bisnis ini hanya mempromosikan produk dari mulut kemulut melalui teman, kerabat maupun keluarga. Maka dari itu, tujuan dari penelitian ini yaitu mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan dan memberi usulan strategi alternatif yang dapat diterapkan guna meningkatkan penjualan pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar menggunakan metode SWOT dan TOPSIS. Hasil penelitian Matriks SWOT menunjukkan posisi kuadran matriks internal-eksternal yaitu berada pada kuadran I, ini berarti menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan lebih kuat dari faktor eksternal yaitu dengan skor IFE sebesar 3,454 dan skor EFE sebesar 3,113. Oleh karena itu strategi yang diperlukan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu strategi tumbuh dan membangun yang artinya strategi untuk tumbuh kearah yang lebih baik dan mengembangkan usaha menjadi lebih baik lagi. Sedangkan hasil yang didapat pada penelitian Topsis menunjukkan bahwa strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu strategi alternatif 2 yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk di media sosial dengan memiliki nilai preferensi sebesar 0,7515.

Kata Kunci: Strategi Pemasaran, UMKM, Matriks IE, SWOT, Topsis

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.



**DESIGN OF MARKETING STRATEGIES FOR MICRO SMALL TO MEDIUM ENTERPRISES (UMKM) TWIN AMPLANG SHRIMP CRACKERS USING SWOT AND TOPSIS METHODS**

**EVITA DWI NANDA**  
**NIM : 12050220410**

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

**ABSTRACT**

Sales at the Twin Shrimp Amplang Crackers UMKM fluctuated and sales did not reach the target each year, one of the causes of the failure to achieve the sales target was that the marketing carried out was still not optimal because this business only promoted products by word of mouth through friends, relatives or family. Therefore, the purpose of this study is to identify internal and external factors that affect the company and to provide alternative strategy suggestions that can be applied to increase sales at the Twin Shrimp Amplang Crackers UMKM using the SWOT and TOPSIS methods. The results of the SWOT Matrix study showed the position of the internal-external matrix quadrant, which is in quadrant I, this means that the company's internal factors are stronger than external factors, namely with an IFE score of 3.454 and an EFE score of 3.113. Therefore, the strategy needed by the Twin Shrimp Amplang Crackers UMKM is a growth and development strategy, which means a strategy to grow in a better direction and develop the business to be even better. Meanwhile, the results obtained in the Topsis study indicate that the alternative strategy that can be applied by the Kerupuk Amplang Udang Kembar UMKM is alternative strategy 2, namely utilizing technological advances by marketing products on social media with a preference value of 0.7515.

Keywords: Marketing Strategy, UMKM, IE Matrix, SWOT, Topsis

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



*Assalammu'alaikum Warrahmatullahi Wabarrakatuh*

Puji syukur penulis ucapkan kehadiran Allah SWT., atas segala Rahmat, Karunia yang telah dilimpahkan-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul **“Perancangan Strategi Pemasaran Pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kerupuk Amplang Udang Kembar Menggunakan Metode SWOT dan TOPSIS”**. Shalawat serta salam semoga Allah SWT sampaikan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Teknik di Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih 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 Nazaruddin, S.ST., M.T., selaku dosen Pembimbing dan Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Terimakasih untuk bapak karena telah banyak membantu, meluangkan waktu, memberi saran dan masukan kepada penulis dalam menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini.
6. Ibu Tengku Nurainun, ST.,M.T., selaku Penasehat Akademis yang telah banyak membimbing, menasehati, dan memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© | UIN Suska Riau | State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

7. Bapak Harpito, S.T., M.T. dan Ibu Nofirza, S.T., M.Sc., selaku dewan penguji yang telah meluangkan waktunya untuk memberikan saran dan masukan dalam penulisan Laporan Tugas Akhir ini
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
9. Pemilik UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu Ibuk Siska Karolina yang telah memberikan kesempatan untuk melaksanakan penelitian.
10. Teristimewa kepada kedua orang tua yang selalu memberi semangat, dorongan dan do'a yang tiada henti sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan dan memperoleh gelar Sarjana Teknik.
11. Fadhilah Annisa Putri teman kos seperjuangan yang telah banyak menemani di masa susah dan senang selama menjalani perkuliahan.
12. Teman-teman Himpunan Pemuda Pelajar Mahasiswa Tanah Merah (HIPPMATAMAH PEKANBARU) sebagai organisasi tempat penulis berproses. Terimakasih telah kebersamai dan membantu penulis selama berada di kota perantauan.
13. Rekan-rekan seperjuangan Teknik Industri angkatan 2020 yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah hadir membantu penulis selama berkuliah sehingga penulis dapat menyelesaikan perkuliahan ini.
14. Dan tak lupa ucapan terimakasih kepada seluruh anggota keluarga besar yang selalu senantiasa memberi do'a dan dukungan baik secara moral serta materil selama menjalani perkuliahan.

Penulis menyadari bahwa penulisan Laporan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu dengan segala keterbukaan, penulis menerima segala kritik dan saran yang bersifat membangun. Akhirnya penulis berharap semoga Laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, 10 Desember 2024

Penulis

**Evita Dwi Nanda**  
**Nim. 12050220410**



## DAFTAR ISI

	Halaman
COVER .....	i
LEMBAR PERSETUJUAN .....	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL .....	iv
LEMBAR PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN .....	vi
ABSTRAK.....	vii
ABSTRACT .....	viii
KATA PENGANTAR .....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR RUMUS.....	xvii
DAFTAR LAMPIRAN .....	xviii
<b>BAB I      PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Posisi Penelitian.....	6
1.7 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II     LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pemasaran.....	8
2.2 Manajemen Pemasaran.....	8
2.3 Tujuan Manajemen Pemasaran.....	9
2.4 Strategi Pemasaran .....	10

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

2.5	Bauran Pemasaran .....	10
2.6	Analisis Pesaing dan Lingkungan Bisnis .....	12
2.7	Analisis Lingkungan Internal .....	13
2.8	Analisis Lingkungan Eksternal.....	14
2.9	Analisis SWOT.....	14
2.9.1	Unsur Analisis SWOT.....	15
2.9.2	Pendekatan Analisis SWOT .....	15
2.9.2.1	Analisis SWOT Pada Pendekatan Kuantitatif .....	15
2.9.2.2	Analisis SWOT Pada Pendekatan Kualitatif .....	22
2.10	Matriks TOPSIS .....	23

### BAB III METODE PENELITIAN

3.1	Studi Pendahuluan .....	28
3.2	Studi Literatur.....	28
3.3	Identifikasi Masalah .....	28
3.4	Rumusan Masalah .....	28
3.5	Penetapan Tujuan dan Manfaat .....	29
3.6	Pengumpulan Data.....	29
3.7	Pengolahan Data.....	30
3.7.1	Metode SWOT .....	30
3.7.2	Metode TOPSIS .....	34
3.8	Analisa.....	34
3.9	Penutup.....	34

### BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1	Pengumpulan Data.....	36
4.1.1	Profil UMKM .....	36
4.1.2	Struktur Organisasi .....	37
4.1.3	Data Penjualan UMKM .....	38



**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

**BAB V**

**ANALISA**

5.1	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal .....	67
5.1.1	Identifikasi Faktor Internal (IFE) .....	67
5.1.2	Identifikasi Faktor Eksternal (EFE).....	68
5.2	Matriks Internal-Eksternal (IE) .....	68
5.3	Matriks SWOT .....	69
5.4	Topsis .....	71

**BAB VI**

**PENUTUP**

6.1	Kesimpulan.....	74
6.2	Saran.....	76

**DAFTAR PUSTAKA**

4.1.4	Kuesioner SWOT .....	38
4.1.5	Demografi Responden .....	39
4.1.6	Rekapitulasi Kuesioner SWOT .....	40
4.2	Pengolahan Data.....	41
4.2.1	Analisis SWOT.....	42
4.2.1.1	Uji Validitas dan Uji Reliabilitas.....	42
4.2.1.2	Analisa Matriks IFE.....	44
4.2.1.3	Analisa Matriks EFE.....	50
4.2.1.4	Matriks Internal-Eksternal .....	58
4.2.1.5	Matriks SWOT.....	58
4.2.2	Analisis Topsis .....	60

UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR GAMBAR

		<b>Halaman</b>
<b>BAB I</b>	<b>PENDAHULUAN</b>	
Gambar 1.1	Grafik Data Penjualan Kerupuk Amplang Kembar .....	2
<b>BAB II</b>	<b>LANDASAN TEORI</b>	
Gambar 2.1	Diagram Analisis SWOT 4 Kuadran .....	20
<b>BAB III</b>	<b>METODOLOGI PRAKTIKUM</b>	
Gambar 3.1	<i>Flow Chart</i> Metodologi Penelitian .....	27
<b>BAB IV</b>	<b>PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>	
Gambar 4.1	UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar .....	36
Gambar 4.2	Struktur Organisasi UMKM Kerupuk Amplang .....	37
Gambar 4.3	Matriks IE .....	58

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



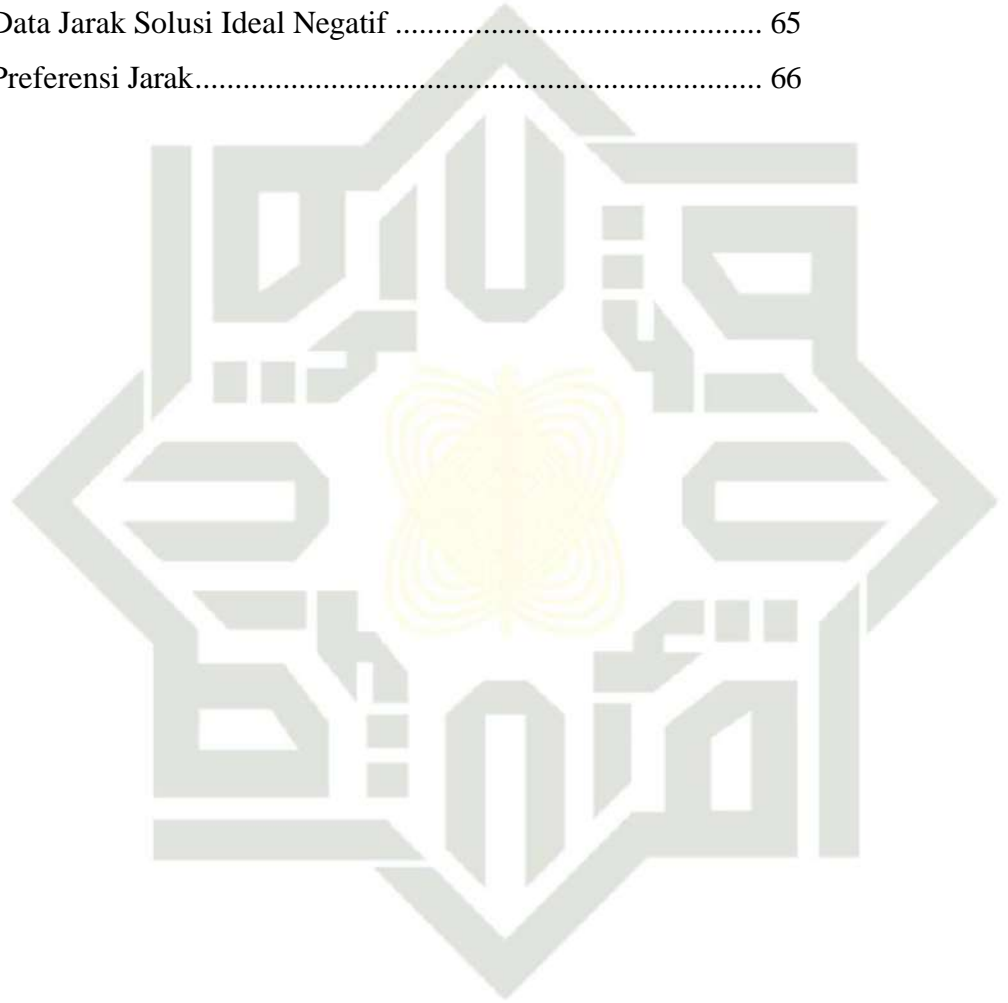




Tabel 4.20	Alternatif Strategi .....	60
Tabel 4.21	Kriteria dan Bobot .....	61
Tabel 4.22	Nilai Keputusan .....	61
Tabel 4.23	Matriks Keputusan Ternormalisasi .....	62
Tabel 4.24	Matriks Keputusan Ternormalisasi Terbobot .....	63
Tabel 4.25	Solusi Ideal Positif dan Negatif .....	64
Tabel 4.26	Data Jarak Solusi Ideal Positif .....	65
Tabel 4.27	Data Jarak Solusi Ideal Negatif .....	65
Tabel 4.28	Preferensi Jarak.....	66

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## DAFTAR RUMUS

<b>Rumus</b>	<b>Halaman</b>
Rumus 2.1	Menghitung matriks keputusan yang ternormalisasi ..... 25
Rumus 2.2	Menghitung matriks keputusan ternormalisasi terbobot..... 25
Rumus 2.3	Menentukan matriks solusi ideal positif ..... 25
Rumus 2.4	Menentukan matriks solusi ideal negatif ..... 25
Rumus 2.5	Menentukan jarak alternatif solusi ideal positif..... 26
Rumus 2.6	Menentukan jarak alternatif solusi ideal negatif..... 26
Rumus 2.7	Merangking alternatif ..... 26

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



## DAFTAR LAMPIRAN

<b>Lampiran</b>	<b>Halaman</b>
Lampiran A Foto UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar.....	A
Lampiran B Daftar Pertanyaan Wawancara.....	B
Lampiran C Kuesiner IFE.....	C
Lampiran D Kuesiner EFE.....	D
Lampiran E Kuesiner TOPSIS.....	E
Lampiran F Foto Rersponden .....	F
Lampiran G Rekapitulasi Hasil Jawaban Responden.....	G
Lampiran H Biografi .....	H

### 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

Persaingan di dunia bisnis saat ini semakin meningkat dan terus menerus berkembang, perkembangan ini ditandai dengan adanya perubahan-perubahan yang menyebabkan perusahaan akan menghadapi berbagai kendala di dalam perkembangan bisnisnya. Kondisi pertumbuhan bisnis sekarang ini sangat tinggi, dapat dilihat dari tumbuhnya berbagai perusahaan-perusahaan dengan produk yang sejenis sebagai pesaing, sehingga akan terjadi persaingan dalam merebutkan pangsa pasar dan konsumen. Dalam hal ini dunia pemasaran diibaratkan sebagai suatu medan tempur bagi para produsen dan para pengusaha yang bergerak dalam komoditi yang sama, maka perlu sekali diciptakan suatu strategi pemasaran agar dapat memenangkan persaingan tersebut. Dengan merancang strategi pemasaran yang tepat, perusahaan mampu membaca peluang untuk meningkatkan penjualan dan perusahaan juga mampu melakukan pembaruan atau inovasi terhadap produk yang dikeluarkan. Strategi pemasaran adalah suatu wujud rencana yang tersusun di bidang pemasaran untuk mencapai suatu tujuan yang di inginkan, seperti kemajuan perusahaan dalam mengembangkan usahanya (Ramadhanti & Zaini, 2021).

Usaha bisnis olahan yang berbahan dasar udang sangat tumbuh dengan pesat di Kabupaten Indragiri Hilir dikarenakan kerupuk amplang udang merupakan ciri khas oleh-oleh dari Kabupaten Indragiri Hilir. Kerupuk Amplang udang sangat diminati dipasaran yang biasa dijadikan sajian saat lebaran, serta cemilan. Salah satu usaha yang ada di Kabupaten Indragiri Hilir yaitu UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar. Usaha Kerupuk Amplang Udang Kembar ini merupakan salah satu usaha bisnis yang bergerak di bidang industri makanan olahan udang atau industri rumah tangga (*Home Industry*). UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar didirikan oleh Ibuk Siska Karolina pada Tahun 2015 yang beralamatkan di Desa Sungai Luar Kabupaten Indragiri Hilir. Usaha Kerupuk Amplang Udang Kembar ini dijual dengan ukuran kemasan yang berbeda-beda,

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

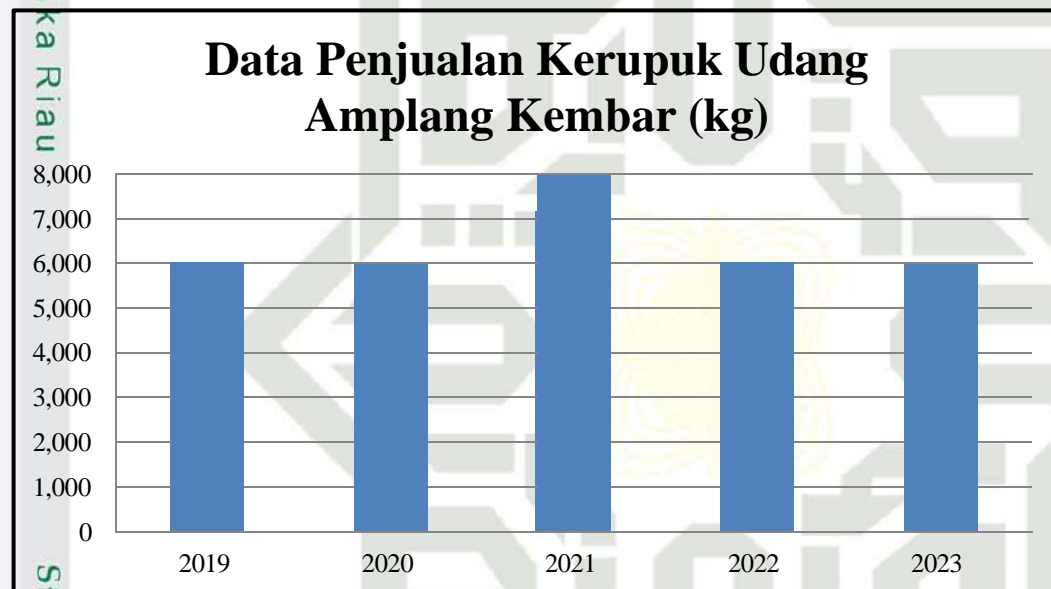
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

agar para pembeli dapat memilih ukuran banyak amplang yang mereka inginkan. Saat melakukan wawancara serta obeservasi ke lapangan didapat data penjualan pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.1 Data Penjualan Kerupuk Amplang Udang Kembar

Tahun	Penjualan (kg)	Target Penjualan (kg)	Penjualan Pesaing (Kerupuk Amplang Jumelda) (kg)
2019	6.120	7.200	7.453
2020	5.955	7.200	7.545
2021	7.174	7.200	8.342
2022	6.045	7.200	8.970
2023	5.935	7.200	9.010

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)



Gambar 1.1 Grafik Data Penjualan Amplang Udang Kembar  
(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

Berdasarkan Tabel 1.1 dan Gambar 1.1 diatas dapat dilihat bahwa penjualan pada produk di UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar di lima tahun terakhirnya yaitu dari tahun 2019 hingga tahun 2023 mengalami fluktuasi atau penjualannya mengalami peningkatan dan penurunan dan tidak mencapai target di tiap tahunnya. Penjualan mengalami peningkatan ketika ada hari hari besar seperti salah satunya di hari bulan Ramadhan, dimana banyak konsumen yang membeli produk kerupuk amplang yang akan di jadikan sajian atau kue pada saat hari lebaran. Sedangkan penjualan mengalami penurunan disebabkan oleh beberapa faktor yaitu 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.





**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. Faktor persaingan, banyak pesaing yang menjual produk sejenis di sekitar Kabupaten Indragiri Hilir, seperti salah satu pesaing yang ada yaitu UMKM Kerupuk Amplang Jumelda yang dimana setiap tahun penjualan pada UMKM ini mengalami peningkatan dapat dilihat pada Tabel 1.1.
2. Faktor marketing, pemasaran yang telah di lakukan UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar ini masih tergolong kurang maksimal dikarenakan mereka menjual produknya di rumah pemilik usaha, menitipkan kerupuk amplang di warung terdekat, serta promosinya disampaikan dari mulut ke mulut melalui teman/kerabat, dan keluarga. Mempromosikan dengan cara seperti ini mengakibatkan kurang luasnya wilayah pemasaran dan ditambah dengan adanya pesaing-pesaing usaha sejenis, sehingga hal ini dapat menyebabkan penjualan produk Kerupuk Amplang Udang Kembar menjadi kurang stabil dan tidak mencapai target penjualan.

Adapun permasalahan yang ada di UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar berdasarkan 7 bauran pemasaran (*marketing mix*) yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

<i>Product</i> (Produk)	Banyak pesaing yang menjual produk kerupuk amplang
<i>Price</i> (Harga)	Harga bisa mengalami naik turun dikarenakan mahal nya bahan baku dalam pembuatan produk
<i>Place</i> (Tempat)	Lokasi tempat tidak strategis, jauh dari jalan raya dan akses ke UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar jalannya tidak bagus
<i>Promotion</i> (Promosi)	Promosi yang di lakukan kurang maksimal, hanya disampaikan dari mulut ke mulut melalui teman, kerabat, maupun keluarga
<i>People</i> (Orang)	Kurangnya sumber daya manusia yang memadai dalam hal pengelolaan media sosial dalam memasarkan produk yang dijual
<i>Process</i> (Proses)	UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar tidak menawarkan layanan yang baik terhadap konsumen, karena mereka tidak menjual produk di e-commerce sehingga tidak memudahkan konsumen untuk membeli produk dari jarak jauh
<i>Physical Evidence</i> (Tampilan Fisik)	Kemasan pada produk UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar tidak memudahkan konsumen dalam mengkonsumsi produk secara berulang yaitu mereka menggunakan kemasan yang di press

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)



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

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

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

Berdasarkan data yang di dapat dan permasalahan ada di UMKM Kerupuk Ampalng Udang Kembar, maka dari itu perlu melakukan perancangan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Kerupuk Ampalng Udang Kembar ini dan salah satu metode yang bisa digunakan yaitu menggunakan metode SWOT. Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan dalam melakukan perencanaan strategis dan manajemen strategis. Analisis SWOT dilakukan dengan cara mengidentifikasi *strenght* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threaths* (ancaman) yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Analisis SWOT ini membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan. Analisis SWOT bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi secara sistematis untuk menentukan perencanaan strategi perusahaan. Analisis Swot didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan anacaman (Putri dkk., 2022).

Setelah mendapatkan hasil dari analisis SWOT, selanjutnya digunakan metode TOPSIS sebagai pendekatan terakhir dalam pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang terbaik dan ideal. Metode TOPSIS merupakan salah satu metode pengambilan keputusan yang multikriteria. Metode ini juga merupakan salah satu metode yang digemari oleh peneliti dalam merancang sebuah sistem pendukung keputusan, selain konsepnya yang sederhana tetapi kompleksitas dalam pemecahan masalah. Konsep penyelesaian metode ini yaitu dengan memilih alternatif terbaik yang tidak hanya memiliki jarak terpendek dari solusi ideal positif tetapi juga memilki jarak terpanjang dari solusi ideal negatif. Dengan menggabungkan kedua metode tersebut, dapat dihasilkan solusi yang sesuai dengan tujuan pemasaran yang diinginkan oleh UMKM, sehingga menjawab tantangan yang dihadapi dan memberikan solusi yang tepat (Mutmainah & Yunita, 2021).

### 1. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, maka permasalahan yang dikaji dalam penelitian ini adalah “Bagaimana merancang strategi pemasaran yang tepat untuk



meningkatkan penjualan UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar dengan menggunakan Metode SWOT dan TOPSIS?”

### 1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian yang ingin dicapai pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan untuk meningkatkan penjualan di UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar menggunakan analisa SWOT.
2. Untuk memberikan usulan strategi alternatif yang dapat diterapkan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar sebagai pendekatan terakhir dalam pengambilan keputusan menggunakan metode TOPSIS.

### 1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Bagi Peneliti: Sebagai sarana untuk menerapkan ilmu yang di dapat di bangku perkuliahan sehingga peneliti dapat memecahkan masalah yang terjadi pada Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM) Kerupuk Amplang Udang Kembar.
2. Bagi Universitas: Hasil penelitian diharapkan bisa menambah bahan kajian keilmuan khususnya dalam hal strategi pemasaran dan menjadi rujukan untuk penelitian selanjutnya.
3. Bagi Pemilik Usaha: Penelitian ini diharapkan mampu memberikan masukan sebagai bahan pertimbangan untuk pemilik usaha dalam mengambil keputusan tentang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan.

### 1.5 Batasan Masalah

Dalam sebuah penelitian, perlu ditetapkan batasan yang jelas agar dibahas lebih terarah. Adapun batasan masalah pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Data yang diambil merupakan data penjualan lima tahun terakhir di

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



UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu dari Tahun 2019 sampai Tahun 2023.

- Metode yang digunakan yaitu metode SWOT dan TOPSIS.

### 1.6 Posisi Penelitian

Penelitian mengenai kekuatan, kelemahan, ancaman, dan peluang yang sebelumnya juga pernah dilakukan oleh beberapa peneliti. Adapun posisi penelitian yang pernah dilakukan yaitu sebagai berikut:

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS (Assylla, 2022)	Tidak tercapainya target penjualan	Strategi pemasaran SWOT dan TOPSIS	Hasil penelitian mengungkapkan 3 alternatif strategi pemasaran yang diusulkan
2	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Ansanía Saudia Rawis Helwa Hijab Pontianak Dengan Menggunakan Metode SWOT dan TOPSIS (Akmal, dkk., 2021)	Penurunan penjualan	SWOT dan TOPSIS	Terdapat 4 alternatif strategi pemasaran dan dilanjutkan dengan pengolahan TOPSIS untuk mengambil prioritas terbaik
	Perencanaan Staregi Marketing Menggunakan Analisis SWOT (Studi Kasus Brothers Barbershop di Purwokwrto) (Arifudin, dkk., 2023)	Merancang strategi pemasaran untuk bersaing dengan kompetitor	Matriks FE dan EFE berdasarkan analisis SWOT	Rekomendasi strategi yang dapat dilakukan adalah strategi pertumbuhan agar terus meningkatkan daya saing bisnis barbershop
	Business Model Canvas Sebagai Strategi Bisnis Pada RBMS Menggunakan Analisa SWOT dan Metode TOPSIS (Maita, dkk., 2022)	Mencari strategi yang terbaik menghadapi pesaing	Analisa SWOT dan Metode TOPSIS	Strategi yang dapat diambil adalah strategi Strength-Opportunity (S-O) dan hasil analisa mengusulkan 4 strategi bisnis

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



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

<p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Analisis Strategi Pengembangan Usaha Sagu Tumang di egeri Ihamahu Menggunakan Metode SWOT dan TOPSIS (Laisila, dkk., 2023)</p>	<p>Sulit mengembangkan usaha</p>	<p>Metode SWOT dan TOPSIS</p>	<p>Hasil penelitian di peroleh 3 alternatif strategi pengembangan usaha</p>
---	---	----------------------------------	-------------------------------	---

**1.7 Sistematika Penulisan**

Adapun sistematika dalam penulisan laporan ini yang berguna untuk memberikan gambaran secara singkat tentang gambaran tugas akhir dan dibagi menjadi beberapa bab yaitu sebagai berikut:

**BAB I PENDAHULUAN**

Bab ini memberikan informasi mengenai latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian serta sistematika penulisan.

**BAB II LANDASAN TEORI**

Bab ini menguraikan tentang teori berdasarkan buku referensi dan jurnal serta hasil penelitian sebelumnya yang dapat dijadikan sebagai acuan pemecahan masalah.

**BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian menggambarkan langkah-langkah atau prosedur kerja yang akan dilakukan dalam melakukan penelitian.

**BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Pengumpulan dan pengolahan data diperoleh berdasarkan hasil penelitian, kemudian dibahas guna mendapatkan solusi terbaik.

**BAB V ANALISA**

Bab ini menyajikan hasil analisis perolehan pengumpulan dan pengolahan data

**BAB VI PENUTUP**

Bagian penutup berisi mengenai kesimpulan yang dapat ditarik dari pelaksanaan penelitian dan tujuan penelitian. Bagian ini juga mencakup saran kepada penulis maupun untuk perusahaan tempat penelitian dilakukan.



## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah sebuah proses manajerial yang mengakibatkan individu atau kelompok yang ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkan atau inginkan, yaitu dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang mempunyai nilai kepada pihak lain. Dalam menetapkan pasar target, yang mana bisa dilayani sang perusahaan secara baik guna merancang produk, pelayanan serta program yang terkait buat melayani pasar dan mengajak setiap orang dalam organisasi berpikir wacana pelayanan, karena itu konsumen tidak perlu menghasilkan sendiri barang atau jasa yang sudah disediakan oleh perusahaan (Ariyanto dkk., 2023).

### 2.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah suatu proses perencanaan, pelaksanaan, pengendalian, dan evaluasi dari program-program yang di rancang untuk menciptakan, mengembangkan, dan mempertahankan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar sasaran yang dituju. Dalam manajemen pemasaran fokus pada menciptakan nilai bagi pelanggan melalui produk atau jasa yang di tawarkan perusahaan. Selain itu, komunikasi yang efektif tentang nilai tersebut kepada pelanggan juga menjadi bagian penting dalam manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran menekankan pentingnya memahami dan memenuhi kebutuhan dan keinginan pelanggan sebagai fokus utama kegiatan pemasaran. Manajemen pemasaran bertujuan untuk mencapai keuntungan bagi perusahaan dalam konteks pasar yang menguntungkan. Hal ini menunjukkan pentingnya memahami pasar, pesaing, dan faktor-faktor eksternal lainnya yang dapat mempengaruhi keberhasilan pemasaran perusahaan (Fatma dkk., 2023).

Manajemen pemasaran bertanggung jawab untuk mengembangkan strategi pemasaran, mengidentifikasi target pasar, melakukan riset pasar, menentukan bauran pemasaran, dan melakukan pengawasan terhadap implementasi program

#### 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.





pemasaran. Manajemen pemasaran juga harus memastikan bahwa program pemasaran yang dijalankan efektif dan efisien, sehingga dapat menghasilkan keuntungan bagi perusahaan. Oleh karena itu, manajemen pemasaran harus memiliki pengetahuan yang cukup tentang pasar, pesaing, produk, harga, dan promosi, serta kemampuan untuk membuat keputusan yang tepat dalam mengelola program pemasaran (Fatma dkk., 2023).

### 2.3 Tujuan Manajemen Perusahaan

Tujuan dari manajemen pemasaran adalah untuk mencapai tujuan perusahaan dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen melalui produk atau jasa yang ditawarkan dengan cara yang efektif dan efisien. Penerapan manajemen pemasaran sangat penting bagi sebuah organisasi karena melalui manajemen pemasaran membantu organisasi untuk memahami pasar dan konsumen, serta memenuhi kebutuhan dan keinginan mereka melalui produk atau jasa yang di tawarkan. Dengan menggunakan manajemen pemasaran, organisasi dapat mengidentifikasi segmen pasar yang tepat, menentukan harga yang tepat, mengembangkan promosi dan kampanye iklan yang efektif, serta mengelola saluran distribusi produk atau jasa (Fatma dkk., 2023).

Manajemen pemasaran juga harus berkontribusi pada pencapaian tujuan keuangan perusahaan, seperti meningkatkan pendapatan, mengoptimalkan laba, dan mencapai target penjualan. Manajemen pemasaran juga memiliki beberapa tujuan spesifik yaitu sebagai berikut (Fatma dkk., 2023):

1. Menentukan target pasar yang tepat
2. Mengembangkan produk dan jasa yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan
3. Menentukan harga yang tepat
4. Mengembangkan promosi yang efektif
5. Memilih saluran distribusi yang sesuai
6. Meningkatkan keunggulan kompetitif
7. Meningkatkan profitabilitas

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



## 2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran adalah rangkaian perencanaan untuk menjangkau tujuan pasar serta konsumen diubah mengonsumsi produk yang dimiliki dan dihasilkan oleh perusahaan secara terus menerus sehingga produknya bisa dikenali dan digunakan oleh konsumen selamanya. Dalam melakukan pemasaran produk, perusahaan perlu memikirkan dan menerapkan cara memasarkan produk yang sesuai sehingga bisa mengubah pasar yang ditargetkan menjadi konsumen perusahaan. Adapun fungsi lainnya yaitu untuk membantu mendapatkan konsumen yang sesuai, cara melakukan pemasaran yang bermanfaat untuk memudahkan komunikasi dengan anggota perusahaan. Strategi pemasaran memiliki tujuan seperti mempercepat pertumbuhan Usaha Mikro Kecil Menengah (UMKM), menyasar dengan tepat pangsa pasar, dan sumber-sumber yang dimiliki menjadi maksimal dalam perusahaan (Robby Aditya & R Yuniardi Rusdianto, 2023).

## 2.5 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) merupakan salah satu strategi pemasaran untuk menyampaikan informasi secara luas, memperkenalkan suatu produk barang dan jasa, merangsang konsumen untuk memberi bahkan menciptakan preferensi pribadi terhadap image suatu produk. Oleh karena itu bauran pemasaran dianggap sebagai salah satu unsur strategi yang paling potensial di dalam memasarkan produk. Bauran pemasaran sebagai perangkat alat pemasaran perusahaan yang digunakan untuk mengejar tujuan pemasarannya di pasar sasaran. *Marketing Mix* merupakan strategi yang dilakukan dalam melakukan penjualan atau promosi serta menentukan harga yang dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan. Strategi *Marketing Mix* memiliki 7 teknik yaitu diantaranya sebagai berikut (Syarifah dkk., 2024):

### 1. *Product* (Produk)

Produk merupakan suatu hal yang ditawarkan kepada konsumen dengan melihat apa yang dibutuhkan dan diinginkan sehingga bisa membuat kepuasan kepada konsumen tersebut. Hal-hal yang harus diperhatikan dalam

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

unsur produk yaitu desain dan kemasan produk, kualitas, merk, kemasan, desain dan garansi.

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

Harga merupakan nilai yang di bayarkan pelanggan kepada produsen untuk memperoleh produk atau jasa yang di tawarkan. Faktor yang perlu dipertimbangkan dalam strategi harga yaitu biaya produksi, harga pesaing, permintaan pasar, dan tujuan keuntungan perusahaan.

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

*Place* merupakan tempat di mana produk atau jasa di produksi hingga di distribusikan. Indikator dari *place* ini meliputi akses, jangkauan lokasi, serta peletakan tempat yang strategis. Pemilihan tempat atau lokasi ini biasanya yang menentukan berhasil atau tidaknya perusahaan dalam menemukan banyaknya konsumen, karena lokasi berkaitan dengan pasar potensial perusahaan tersebut.

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

Promosi adalah jalan yang digunakan perusahaan dalam memberikan informasi mengenai barang yang di jual serta mempromosikannya. Selain itu promosi dilakukan untuk mengubah pandangan konsumen agar menjadi positif terhadap produk yang ditawarkan.

#### 5. *Process* (Proses)

Semua kebijakan dan prosedur yang digunakan perusahaan untuk menjalankan bisnis dianggap sebagai proses. Sistem dan prosedur merupakan komponen penting dari bauran pemasaran karena membantu menciptakan dan memberikan layanan pelanggan terbaik. Prosedur yang efektif dapat membantu bisnis meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi, dan kualitas layanan.

#### 6. *People* (Orang)

Orang mencakup semua pihak yang terkait dengan bisnis, seperti klien dan staf. Perusahaan perlu memastikan bahwa semua pihak yang terlibat dalam bisnis, termasuk staf, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang di perlukan untuk memberikan pengalaman positif kepada pelanggan





## 7. *Physical Evidence* (Bukti Fisik)

Semua bukti fisik, seperti fasilitas fisik, merk, packaging, dan elemen lainnya yang mungkin membantu pelanggan dalam memahami barang atau jasa yang disediakan oleh perusahaan disebut sebagai bukti fisik. Hal ini berkaitan dengan tampilan dari produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan. Perusahaan perlu memastikan bahwa setiap bukti fisik yang mereka berikan berkualitas tinggi.

## 2.6 Analisis Pesaing dan Lingkungan Bisnis

Analisis pesaing adalah proses mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan pesaing di pasar yang sama dengan tujuan untuk mengembangkan strategi pemasaran yang lebih efektif. Analisa pesaing sangat penting untuk memahami pasar dan bersaing didalamnya. Analisa pesaing mencakup beberapa tahapan yaitu sebagai berikut (Fatma dkk., 2023):

1. Identifikasi pesaing: mencari tahu siapa saja pesaing yang ada di pasar dan karakteristik mereka seperti ukuran, reputasi, posisi pasar, dan strategi.
2. Pengumpulan informasi: mengumpulkan informasi tentang pesaing, termasuk produk dan layanan yang ditawarkan, harga, promosi, distribusi, kualitas, dan kekuatan dan kelemahan mereka.
3. Analisis informasi: menganalisis informasi yang telah dikumpulkan dan mengidentifikasi trend pola yang muncul, termasuk kekuatan dan kelemahan pesaing dan bagaimana pesaing merespon perubahan di pasar.
4. Evaluasi: mengevaluasi hasil analisis dan menentukan bagaimana informasi dapat digunakan untuk memperbaiki strategi pemasaran dan mengambil keputusan yang lebih baik dalam menghadapi persaingan.

Dengan melakukan analisis pesaing, perusahaan dapat memahami pesaing dan lingkungan bisnisnya dengan lebih baik, sehingga dapat merancang strategi pemasaran yang lebih efektif dan efisien, seperti menetapkan harga yang tepat, meningkatkan kualitas produk, dan meningkatkan promosi untuk memenangkan persaingan di pasar. Terdapat beberapa langkah yang dilakukan dalam melakukan analisis pesaing yaitu sebagai berikut (Fatma dkk., 2023):

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



#### Hak Cipta 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. Mengidentifikasi pesaing: perusahaan perlu mengidentifikasi pesaing utama dan memahami karakteristik, posisi, dan strategi mereka.
2. Mengumpulkan informasi tentang pesaing: perusahaan perlu mengumpulkan informasi tentang pesaing terkait dengan posisi pasar, produk, harga, promosi, dan distribusi.
3. Menganalisis informasi: perusahaan perlu menganalisis informasi yang telah dikumpulkan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan pesaing serta peluang dan ancaman yang dihadapi oleh perusahaan.
4. Mengembangkan strategi: perusahaan perlu mengembangkan strategi untuk mengatasi kekuatan pesaing dan memanfaatkan kelemahan pesaing.

Lingkungan bisnis adalah faktor-faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi operasi bisnis dan keputusan manajemen di dalam suatu organisasi. Faktor internal meliputi sumber daya manusia, keuangan, teknologi, dan operasi bisnis, sedangkan faktor eksternal meliputi kondisi ekonomi, persaingan industry, regulasi pemerintah, dan faktor-faktor sosial dan lingkungan (Fatma dkk., 2023).

### 2.7 Analisis Lingkungan Internal

Lingkungan internal adalah sumber daya manusia dan fisik yang meliputi faktor-faktor yang ada di dalam organisasi serta mempengaruhi kinerja bisnis secara langsung terhadap manajemen organisasi. Setiap organisasi melakukan analisis terhadap kekuatan dan kelemahan internal yang dimiliki. Hal ini mencakup sumber daya organisasi, struktur organisasi, budaya perusahaan, serta kemampuan dan keterampilan karyawan. Analisis ini membantu organisasi untuk mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki. Sebuah perusahaan tidak ada yang sama persis, karena masing-masing mempunyai aset, pengalaman kapabilitas serta budaya yang berbeda, sehingga hasil dari analisis lingkungan internal akan menghasilkan kekuatan dan kelemahan dari setiap perusahaan (Al Fikri dkk., 2024).



## 2.8 Analisis Lingkungan Eksternal

Lingkungan eksternal perusahaan adalah berbagai faktor yang berada di luar organisasi yang harus diperhitungkan oleh organisasi perusahaan pada saat membuat keputusan. Analisis lingkungan ini berusaha mengidentifikasi sebuah variabel pokok yang berada di luar kendali perusahaan namun berpengaruh nyata terhadap bisnis yang dijalankan. Analisis lingkungan ini meliputi kekuatan ekonomi, politik, hukum, teknologi, dan sosial budaya (Fitriani & Kusumaningtyas Sugiyanto, 2020).

## 2.9 Analisis Swot

Analisis SWOT merupakan suatu metode mengoptimalkan kekuatan (*strength*) dan peluang (*opportunities*), secara bersamaan dapat memunculkan kelemahan (*weakness*) dan ancaman (*threat*). Analisis swot dapat digunakan secara efektif untuk membangun strategi organisasi dan strategi bersaing. Proses ini sebagai dasar dalam proses pengambilan keputusan strategis dikaitkan dengan visi, misi, tujuan, dan strategi, dan kebijakan unit bisnis yang sudah ditetapkan. Analisis SWOT disusun untuk memberikan gambaran realitas berdasarkan fakta, serta insiatif yang dimiliki organisasi. Analisis SWOT didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang serta pada saat yang sama dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dengan memahami kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman sebuah perusahaan dapat menarik kesimpulan mengenai bagaimana strategi organisasi dapat disesuaikan dengan kemampuan sumber daya dan peluang usahanya dan seberapa mendesak bagi organisasi untuk memperbaiki kelemahan sumber daya tertentu dan menjaga terhadap ancaman eksternal tertentu. Analisis SWOT memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai berikut (Umar dkk., 2024):

1. Memudahkan organisasi dalam mengambil keputusan
2. Memfasilitasi cara yang sistematis untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perkembangan organisasi
3. Meningkatkan wawasan untuk memfokuskan pertumbuhan
4. Mengembangkan strategi baru memulai bisnis dasar yang kuat

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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





5. Membantu perusahaan melihat kompetitor dan pelanggan
6. Mengantisipasi adanya masalah

### 2.9.1 Unsur Analisis SWOT

Analisis SWOT memiliki empat unsur dasar yaitu sebagai berikut (Umar dkk., 2024):

#### 1. *Strength* (Kekuatan)

Kekuatan menggambarkan keunggulan suatu organisasi dan apa yang membedakannya dengan kompetitor. Kekuatan merupakan atribut yang sangat penting untuk mencapai keberhasilan tertinggi.

#### 2. *Weakness* (Kelemahan)

Kelemahan merupakan faktor yang dapat menghambat optimalisasi kinerja suatu organisasi. Kelemahan ini menjadi unsur penting yang menunjukkan apa saja komponen yang perlu ditingkatkan agar tetap kompetitif.

#### 3. *Opportunity* (Peluang)

Peluang sebagai faktor eksternal yang menguntungkan organisasi dan memberikan kesempatan pengembangan di masa yang akan datang.

#### 4. *Threats* (Ancaman)

Ancaman mengacu pada situasi yang berasal dari luar organisasi dan dapat memberikan dampak negatif yang berpotensi merugikan organisasi.

### 2.9.2 Pendekatan Analisis SWOT

Adapun pendekatan dalam analisis SWOT yaitu sebagai berikut:

#### 2.9.2.1 Analisis SWOT Pada Pendekatan Kuantitatif

Model ini mengacu pada asumsi dasar terkait kondisi yang berpasangan. *Strength* berpasangan dengan *weakness*, serta *opportunity* berpasangan dengan *threats*. Pada setiap kekuatan selalu ada kelemahan yang tersembunyi. Ancaman harus diwaspadai karena selalu ada pada setiap kesempatan yang terbuka. Setiap satu rumusan *strength*, harus selalu memiliki satu pasangan *weakness* dan setiap satu rumusan *opportunity* harus memiliki satu pasangan satu *threat*. Selanjutnya



#### 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.

dilakukan penilaian dengan memberikan skor pada masing-masing sub komponen. Berikut merupakan tahapan perhitungan SWOT (Umar dkk., 2024):

1. Menentukan bobot, rating, dan skor. Bobot berisi rentang nilai/skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting). Bobot berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan permasalahan.
2. Bobot pada unsur kekuatan dan kelemahan dijumlahkan. Bobot dihitung pada masing-masing indicator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan. Total nilai bobot adalah 1 atau 100% hal tersebut berlaku juga pada peluang dan ancaman. Rentang bobot setiap faktor adalah 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Total seluruh bobot yang diberikan pada faktor tersebut harus sama dengan 1,0.

#### 3. Menentukan rating

Nilai rating 1 sampai 4 diberikan pada variable kekuatan

- a. Jika indikator tersebut kemungkinan kinerjanya semakin menurun dibandingkan dengan pesaing utama, maka diberi nilai 1
- b. Jika indikator tersebut kinerjanya sama dengan pesaing utama, maka diberi nilai 2
- c. Jika indikator tersebut lebih baik dibandingkan pesaing utama, maka diberi nilai 3 atau 4

Nilai rating 1 sampai 4 diberikan pada variable kelemahan

- a. Nilai 1, pada indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Sebaliknya, nilai 4 diberikan jika kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan competitor utama pada tahun berikutnya
- b. Pemberian nilai rating untuk variable kelemahan atau ancaman berkebalikan dengan pemberian nilai rating untuk variable kekuatan dan variable peluang

Nilai skor merupakan hasil perkalian nilai bobot dengan nilai rating. Total nilai skor untuk faktor internal yang nilainya mendekati 1, menunjukkan semakin banyak kelemahan internal dibandingkan dengan kekuatannya, sebaliknya semakin nilainya mendekati 4, maka semakin banyak kekuatan dibandingkan



#### 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.

kelemahan. Total nilai skor mendekati 1 untuk faktor eksternal, semakin banyak ancaman dibandingkan dengan peluang. Demikian juga jika total nilai skor mendekati 4, menunjukkan semakin banyak peluang dibandingkan ancaman. Langkah berikutnya yaitu menggabungkan unsur internal dan eksternal, dimasukkan kedalam Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Matriks Eksternal Factor Evaluation* (EFE), sehingga posisi persaingan dapat diidentifikasi. Posisi tersebut menjadi acuan dalam menyusun strategi yang tepat (Umar dkk., 2024).

Analisis matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis. Matriks IFE berkaitan dengan lingkungan internal bisnis dengan menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan kondisi yang terjadi di dalam meliputi manajemen pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian, dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan. Matriks IFE bertujuan untuk menganalisis faktor internal agar sesuai dengan kenyataan sebuah bisnis sehingga diharapkan memperoleh sebuah gambaran yang lebih terukur dengan tujuan merumuskan strategi (Putri dkk., 2022).

Tabel 2.1 Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor
A. Kekuatan			
1			
2			
3 dst			
Skor Total			
B. Kelemahan			
1			
2			
3:			
Skor Total			

(Sumber: Umar, dkk., 2024)





Berikut merupakan tahapan dari matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

(Pelitawati dkk., 2024) :

1. Rumuskan faktor internal pada perusahaan dan mencakup kondisi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi bisnis tersebut
2. Tuliskan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan lengkap dan detail disertai dengan ratio dan angka yang komperatif
3. Berikan skala dalam bentuk bobot antara 0,0 (tidak penting), hingga 0,1 (sangat penting) pada setiap faktor. Bobot yang diberikan kepada setiap faktor bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan secara internal, baik kekuatan dan kelemahan. Faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap kinerja sudah seharusnya diberikan bobot tertinggi, adapun jumlah keseluruhan dari total bobot adalah sama dengan 1,0
4. Memberikan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan pada setiap elemen, seperti tidak penting (peringkat 1), kurang penting (peringkat 2), penting (peringkat 3), dan sangat penting (peringkat 4). Faktor kekuatan sebaiknya mendapatkan nilai 3 atau 4 dan sebaliknya untuk kelemahan mendapatkan nilai 1 atau 2.
5. Melakukan operasi perkalian terhadap setiap bobot faktor dengan peringkat rata-rata yang telah diukur pada setiap variable
6. Angka dalam bentuk rata-rata tertimbang dilakukan penjumlahan agar total rerata tertimbang dalam perusahaan yang diukur

Analisis matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi peluang dan ancaman sebuah bisnis. Matriks EFE dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang dan ancaman. Analisis ini berfokus pada mengevaluasi kondisi dan tren di luar kendali perusahaan. Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari perusahaan. Dengan menganalisis matriks EFE, sebuah bisnis diharapkan memperoleh gambaran mengenai keadaan yang tidak dapat di kendalikan oleh perusahaan (Putri dkk., 2022).

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2.2 Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor
A. Peluang			
1			
2			
3			
dst			
Skor Total			
B. Ancaman			
1			
2			
3			
Skor Total			

(Sumber: Umar, dkk., 2024)

Berikut merupakan tahapan dari matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) (Pelitawati dkk., 2024):

1. Menentukan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Penulisan peluang dan ancaman dapat diawali dengan peluang yang disusul oleh ancaman. Penentuan peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh perusahaan harus dilakukan sedetail mungkin dalam bentuk persen, rasio, atau nilai komparatif.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor eksternal dengan rentang antara tidak penting (0,0) hingga paling penting (1,0). Penentuan bobot berguna dalam melakukan identifikasi terhadap nilai relatif terhadap penentu keberhasilan perusahaan dalam menghadapi persaingan industri. Bobot peluang pada umumnya sering dituliskan lebih banyak dari pada bobot ancaman. Menentukan ketepatan bobot dilakukan dengan membandingkan faktor keberhasilan maupun kegagalan melalui penjumlahan bobot dari seluruh faktor.
3. Memberikan peringkat antara kondisi jelek (skala 1) hingga sangat baik (skala 4) pada setiap faktor eksternal. Peringkat ini berguna untuk menentukan efektifitas dari strategi perusahaan saat ini dengan memperlihatkan pada faktor peluang dan ancaman yang dimilikinya.



**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.

4. Pada setiap bobot faktor dilakukan operasi perkalian terhadap peringkat agar diperoleh nilai tertimbang. Hasil tersebut kemudian dijumlahkan untuk seluruh nilai dari setiap variabel tertimbang agar mendapatkan hasil yaitu total nilai tertimbang.
5. Pada setiap total nilai tertimbang yang didapatkan dari jumlah peluang dan ancaman didapatkan hasil yaitu total rerata nilai tertimbang adalah 2,5. Ukuran yang menjadi nilai antara dari nilai tertimbang tertinggi adalah dimana nilai 4,0 menunjukkan hasil dimana perusahaan memiliki kondisi yang sangat baik dalam menghadapi peluang dan ancaman, akan tetapi apabila didapatkan nilai 1,0 maka hal ini berarti ketidakmampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan ketidakmampuan dalam menghindari ancaman dari luar.

Diagram *cartesius* atau dikenal juga dengan diagram layang pada analisis SWOT dihasilkan dari hasil analisis pada tabel Matriks *Internal Factor Summary* (IFAS) dan *Eksternal Factor Anlysis Summary* (EFAS). Adapun diagram analisis SWOT yaitu sebagai berikut (Umar dkk., 2024):



Gambar 2.1 Diagram Analisis SWOT 4 Kuadran  
(Sumber: Umar, dkk., 2024)

Berikut merupakan penjelasan dari diagram SWOT yang dibagi menjadi 4 kuadran (Umar dkk., 2024):





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### 1. Kuadran 1

Kuadran satu merupakan kondisi yang sangat menguntungkan. Strategi ini memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. *Growth oriented* strategi merupakan strategi yang dapat digunakan untuk mendukung kebijakan pertumbuhan. Kondisi organisasi yang sangat baik memberikan peluang untuk terus melakukan perluasan, meningkatkan pertumbuhan dan kemajuan secara optimal.

#### 2. Kuadran 2

Organisasi menghadapi berbagi ancaman, namun masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi diservikasi (produk/pasar) merupakan strategi yang harus di terapkan, yaitu dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Organisasi dapat memperbanyak strategi taktis untuk mengatasi permasalahan yang ada.

#### 3. Kuadran 3

Strategi menghadapi peluang sangat besar, namun disisi lain dihadapkan pada beberapa kendala dan masalah. Startegi yang dapat diterapkan dengan merebut peluang yang baik adalah dengan mengubah atau memodifikasi strategi. Strategi lama dipersepsikan sulit menangkap sebuah peluang sekaligus memperbaiki kinerja organisasi dengan meminimalkan masalah internal

#### 4. Kuadran 4

Situasi pada kuadran ini sangat tidak menguntungkan karena berbagi ancaman dan kelemahan internal sangat menonjol. Strategi bertahan merupakan strategi yang bisa dilakukan. Kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis, sehingga disarankan menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kierja internal agar tidak semakin menurun. Perlu adanya upaya pembenahan internal secara terus menerus bersamaan dengan strategi bertahan diimplementasikan.

Matriks *Internal-Eksternal* (IE) adalah hasil dari gabungan matriks IFE matriks EFE. Matiks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan sebuah bisnis secara umum. Matriks IE



terdiri dari sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y. Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu sebagai berikut (Putri dkk., 2022):

1. *Grow and Build* (tumbuh dan membangun) berada di dalam sei I, II, atau IV. Strategi yang dapat diterapkan adalah intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, ke depan, dan integrasi horizontal).
2. *Hold and Maintain* (menjaga dan mempertahankan) di dalam sei III, V, atau VII. Strategi umum yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
3. *Harvest and Divest* (panan atau divestasi) mencakup sei VI, VIII atau IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah divestasi strategi pencuitan dan divestasi.

### 2.9.2.2 Analisis SWOT Pada Pendekatan Kualitatif (Matriks SWOT)

Model kualitatif tidak berbeda jauh dengan model kuantitatif. Perbedaan mendasar yaitu saat pembuatan sub komponen dari masing-masing komponen. Apabila pada pendekatan kuantitatif tiap sub komponen *strength* memiliki pasangan sub komponen *weakness*, dan satu sub komponen *opportunity* memiliki pasangan satu sub komponen *threats*, maka dalam model kualitatif hal ini tidak dilakukan. Sub komponen pada masing-masing unsur (S-W-O-T) tidak memiliki hubungan satu sama lain dan berdiri bebas sehingga diagram *cartesius* pada model kualitatif ini tidak dapat dibuat (Umar dkk., 2024).

Matriks SWOT merupakan alat bantu yang digunakan untuk menganalisis keadaan dan untuk membantu pengambilan keputusan atau untuk menentukan strategi setelah diketahui hasil analisis SWOT. Alat ini membantu dalam menggambarkan dengan jelas bagaimana peluang dan ancaman dari lingkungan eksternal yang di hadapi perusahaan dapat dihubungkan dengan kekuatan dan kelemahan internalnya. Berikut merupakan matriks SWOT (Bahri dkk., 2023).

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 2.3 Matriks SWOT

Internal / Eksternal	Strengths (S)	Weaknesses (W)
Opportunities (O)	SO (strategi yang dihasilkan melalui suatu cara pandang bahwa organisasi dapat menggunakan kekuatan dan memanfaatkan peluang).	WO (strategi dengan memanfaatkan berbagai peluang untuk mengatasi berbagai kelemahan).
Threats (T)	ST (strategi yang dihasilkan dengan menggunakan kekuatan untuk menghindari berbagai ancaman).	WT (strategi yang sifatnya bertahan dengan tujuan meminimalkan kelemahan dan ancaman).

(Sumber: Bahri, dkk., 2023)

Berikut merupakan penjelasan mengenai matriks SWOT (Bahri dkk., 2023):

1. Strategi S-O (*Strength-Opportunities*), merupakan strategi dengan menggunakan kekuatan internal untuk mendapatkan kekuatan eksternal. Strategi SO dapat dilakukan dengan mengoptimalkan seluruh kekuatan yang ada dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi W-O (*Weakness-Opportunities*), merupakan strategi yang bertujuan untuk meminimalkan kelemahan internal bisnis dengan memanfaatkan peluang eksternal.
3. Strategi S-T (*Strength-Threats*), merupakan strategi dengan berusaha menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.
4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*), merupakan strategi bertahan dengan mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal.

## 2.10 Matriks TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*)

TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) diperkenalkan pertama kali oleh Yoon dan Hwang pada tahun 1981 untuk digunakan sebagai salah satu metode dalam memecahkan masalah multikriteria. Metode TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





#### 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.

merupakan sistem pengambilan keputusan yang didasarkan pada multikriteria dengan prinsip alternatif yang terpilih adalah alternatif terbaik dengan jarak terdekat dari solusi tidak hanya mempunyai jarak terdekat dari solusi ideal positif, namun juga memiliki jarak terjauh dari solusi ideal negatif dari sudut pandang geometris dengan menggunakan jarak *euclidean* untuk menentukan kedekatan relatif dari suatu alternatif dengan solusi optimal. Solusi ideal positif didefinisikan sebagai jumlah dari seluruh nilai terbaik yang dapat dicapai untuk setiap atribut, sedangkan solusi ideal negatif terdiri dari seluruh nilai terburuk yang dicapai untuk setiap atribut (Nisaa dkk., 2020).

TOPSIS (*Technique for Order Preference by Similarity to Ideal Solution*) mengasumsikan bahwa setiap kriteria akan dimaksimalkan ataupun di minimalkan. Maka dari itu nilai solusi ideal positif dan ideal negatif dari setiap kriteria ditentukan, dan setiap alternatif dipertimbangkan dari informasi tersebut. Solusi ideal positif didefinisikan sebagai jumlah dari seluruh nilai terbaik yang dapat dicapai untuk setiap atribut, sedangkan solusi ideal negatif terdiri dari seluruh nilai terburuk yang dicapai ketika menyelesaikan masalah dalam kehidupan nyata. Maka asumsi dasar dari TOPSIS adalah ketika solusi ideal positif tidak dapat dicapai, pembuat keputusan akan mencari solusi yang sedekat mungkin dengan solusi ideal positif. TOPSIS memberikan solusi ideal positif yang relatif dan bukan solusi ideal positif yang absolut, dalam metode TOPSIS klasik, nilai bobot dari setiap kriteria telah diketahui dengan jelas. Setiap bobot kriteria ditentukan berdasarkan tingkat kepentingannya menurut pengambil keputusan. TOPSIS akan meranking alternatif berdasarkan prioritas nilai kedekatan relatif suatu alternatif terhadap solusi ideal positif. Alternatif-alternatif yang telah di ranking kemudian dijadikan sebagai referensi bagi pengambil keputusan untuk menyelesaikan pengambilan keputusan secara praktis. Hal ini disebabkan konsepnya sederhana dan mudah dipahami, komputasinya efisien, dan memiliki kemampuan mengukur kinerja relatif dari alternatif-alternatif keputusan. Berikut merupakan langkah-langkah sebelum melakukan metode TOPSIS (Rinaldi dkk., 2021) :



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Membuat matriks keputusan akternatif
2. Menghitung matriks keputusan yang ternormalisasi

Berikut merupakan persamaan dalam membuat suatu matriks keputusan ternormalisasi:

$$r_{ij} = \frac{x_{ij}}{\sqrt{\sum_{i=1}^m x_{ij}^2}}$$

Dengan:  $I = 1,2,\dots,m$  dan  $j: 1,2,\dots,n$ . ... (2.1)

Dimana:  $r_{ij}$  = Elemen matriks ternormalisasi [i] [j]

$x_{ij}$  = Elemen matriks keputusan X

3. Menghitung matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot

Berikut merupakan persamaan dalam matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot:

$$y_{ij} = w_i r_{ij}$$

... (2.2)

Dengan:  $I = 1,2,\dots,m$  dan  $j = 1,2,\dots,n$

Dimana:  $y_{ij}$  = Elemen matriks ternormalisasi terbobot [i] [j]

$w^i$  = Menentukan bobot

4. Menentukan matriks solusi ideal positif dan negatif

Solusi ideal positif  $A^+$  dan negatif  $A^-$  dapat ditentukan dengan menggunakan rating yang terbobot ternormalisasi ( $Y_{ij}$ ). Berikut ini merupakan persamaannya:

$$A^+ = y_1^+, y_2^+, \dots, y_n^+$$

... (2.3)

$$A^- = y_1^-, y_2^-, \dots, y_n^-$$

... (2.4)

5. Menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan negatif



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.

Berikut merupakan persamaan dalam menentukan suatu jarak diantara nilai alternative dengan matriks solusi ideal positif:

$$D_i^+ = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_i^+ - y_{ij})^2} ; \quad \dots(2.5)$$

Dimana :

$D_i^+$  = Jarak alternative ke-I dengan solusi ideal positif

$y_i^+$  = Elemen solusi ideal positif

$y_{ij}$  = Elemen matriks ternormalisasi terbobot

Jarak diantara nilai setiap alternatif dan matriks solusi ideal negatif dapat dirumuskan dengan persamaan:

$$D_i^- = \sqrt{\sum_{j=1}^n (y_{ij} - y_i^-)^2} ; \quad \dots(2.6)$$

Dimana:

$D_i^-$  = Jarak alternative ke-I dengan solusi ideal negatif

$y_i^-$  = Elemen solusi ideal negatif

$y_{ij}$  = Elemen matriks ternormalisasi terbobot [i] [j]

6. Merangking alternatif

Nilai dari preferensi untuk semua alternative ( $V_i$ ) dapat dirumuskan dengan persamaan s berikut:

$$V_i = \frac{D_i^-}{D_i^- + D_i^+} \quad \dots(2.7)$$

Dimana :

$V_i$  = Elemen matriks ternormalisasi terbobot [i] [j]  $D_i^+$

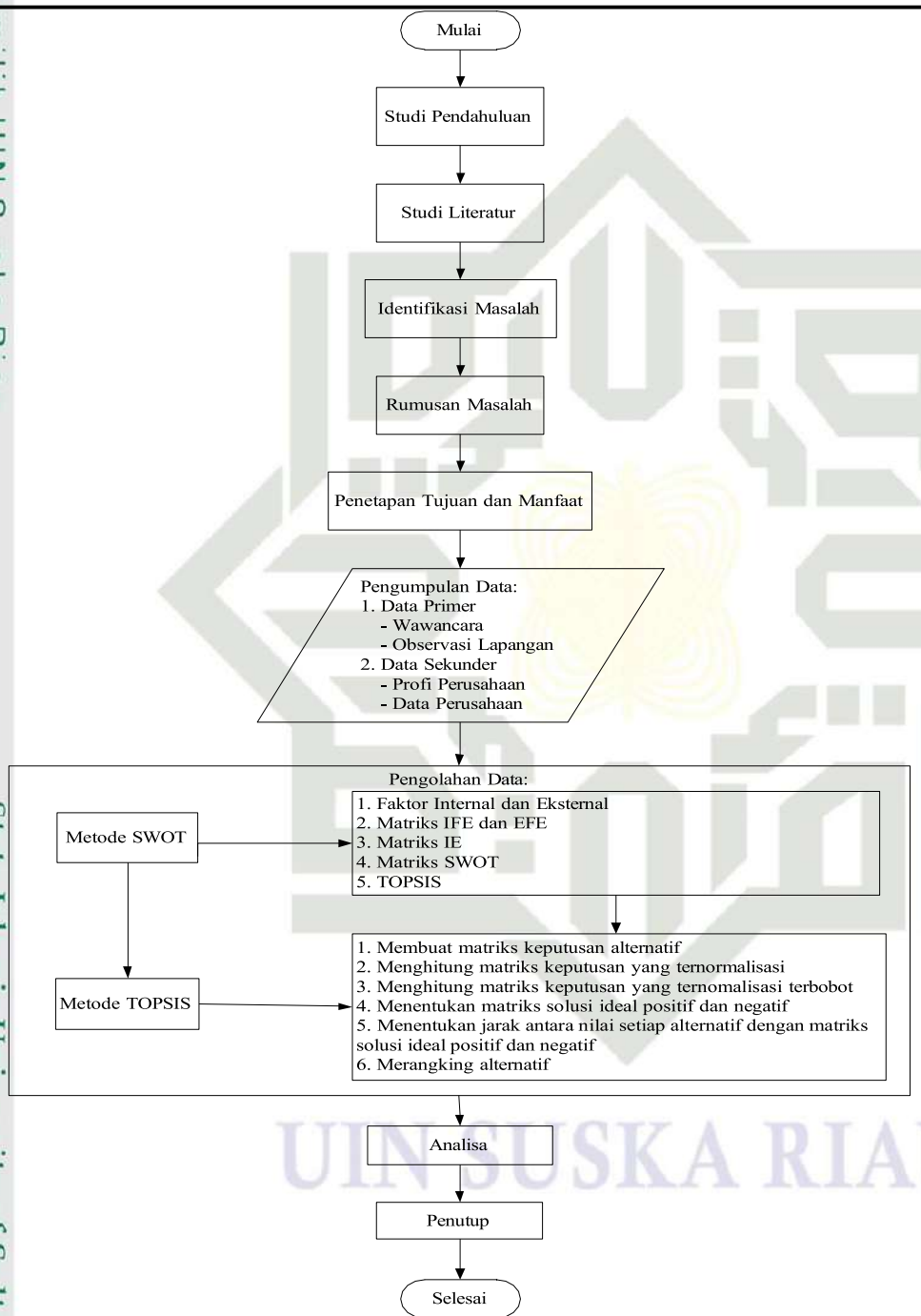
= Jarak alternative ke-I dengan solusi ideal positif  $D_i^-$  =

Jarak alternative ke-I dengan ideal negatif



### BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian merupakan langkah-langkah yang akan dilewati dalam melakukan penelitian seperti pada *flowchart* sebagai berikut:



Gambar 3.1 *Flowchart* Metodologi Penelitian

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



### 3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan bertujuan untuk menjelaskan latar belakang, menetapkan tujuan dan manfaat yang ingin dicapai dalam penelitian. Selain itu, studi pendahuluan juga digunakan untuk mencari solusi dari masalah yang terjadi yaitu dengan melakukan observasi kelokasi penelitian untuk mengetahui kondisi perusahaan. Dalam penelitian ini, objek penelitian memiliki ketersediaan data yang akan diperlukan untuk dilakukan penelitian. Tujuan, manfaat, rumusan masalah, batasan masalah, dan sistematika penelitian juga ditetapkan dalam studi pendahuluan.

### 3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan guna mengumpulkan informasi atau referensi dari berbagai sumber seperti buku, jurnal, dan penelitian sebelumnya untuk memperkuat dasar teori yang digunakan dan untuk menambah wawasan penelitian mengenai topik yang diteliti. Informasi ini dikumpulkan sebagai wawasan tambahan dalam penelitian. Studi literatur ini mencakup berbagai aspek, termasuk strategi pemasaran, analisis metode SWOT, dan TOPSIS.

### 3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan untuk memudahkan dan memfokuskan masalah yang akan di selesaikan pada penelitian ini. Identifikasi masalah bertujuan untuk mengidentifikasi permasalahan yang ada berdasarkan latar belakang penelitian. Permasalahan yang akan diteliti yaitu mengenai proses pemasaran pada *Home Industri Kerupuk Amplang Udang Kembar* yang belum optimal sehingga hal ini menjadikan penjualan menjadi kurang stabil dan tidak mencapai target penjualan. Setelah masalah teridentifikasi, maka akan dirumuskan permasalahan dalam penelitian ini.

### 3.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dilakukan dengan tujuan untuk perumusan identifikasi masalah yang ada pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar untuk menentukan solusi yang sesuai dengan pernyataan pada permasalahan tersebut.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Masalah yang teridentifikasi dapat diteliti dengan baik dan solusi untuk masalah tersebut dapat ditemukan. Perumusan masalah akan membantu menyelesaikan masalah yang ada. Adapun rumusan masalah pada penelitian ini yaitu Bagaimana merancang strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar menggunakan Metode SWOT dan TOPSIS.

### 3.5 Penetapan Tujuan dan Manfaat

Tujuan penelitian diperlukan untuk dapat merencanakan langkah-langkah yang dapat diambil dalam penelitian, agar penelitian yang dilakukan tepat sasaran dan benar dalam penyelesaiannya. Tujuan penelitian didapat dari latar belakang penelitian dan pokok permasalahan yang dirumuskan. Adapun tujuan pada penelitian ini yaitu untuk mengidentifikasi dan menganalisa faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perusahaan untuk meningkatkan penjualan menggunakan analisa SWOT dan untuk memberikan usulan alternatif strategi sebagai pendekatan terakhir dalam pengambilan keputusan untuk memilih strategi pemasaran yang terbaik dan ideal kepada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar.

### 3.6 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi data yang benar dan akurat untuk digunakan dalam penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

#### 1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari melakukan observasi langsung dilapangan yaitu mengamati aktivitas dan mengetahui keadaan perusahaan. Kemudian dilakukan wawancara melalui proses tanya jawab dari peneliti kepada responden atau pihak-pihak yang terkait dalam penelitian. Untuk mengumpulkan data primer, digunakan kuesioner. Kuesioner yang akan disebar yaitu kuesioner analisis faktor internal dan eksternal. Kuesioner internal merupakan kuesioner yang berisi tentang kekuatan dan kelemahan perusahaan, sedangkan kuesioner eksternal berisi tentang peluang dan





ancaman dari perusahaan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah ada di perusahaan seperti data profil UMKM dan data yang ada di UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar.

## 3.7. Pengolahan Data

Pengolahan data dilakukan sebagai acuan solusi yang berkaitan dengan masalah dan dapat digunakan untuk mencapai tujuan awal pada penelitian. Untuk pengolahan data dalam penelitian strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan TOPSIS. Adapun tahap pengolahan data yang dilakukan pada penelitian ini yaitu sebagai berikut:

### 3.8. Metode SWOT

Adapun tahapan yang dilakukan dalam metode SWOT yaitu sebagai berikut:

#### 1. Analisa faktor internal dan eksternal

Menganalisis faktor internal bertujuan untuk membantu mengidentifikasi kekuatan yang dapat dimanfaatkan dan kelemahan yang perlu diperbaiki oleh perusahaan, sedangkan menganalisis faktor eksternal bertujuan untuk meramalkan peluang yang dapat dimanfaatkan dengan optimal dan dapat mengembangkan sistem peringatan dini guna menghadapi atau menghindari ancaman yang mungkin muncul.

#### 2. Analisa Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Setelah mengidentifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan, peneliti melanjutkan dengan menganalisis matriks IFE dan EFE.

##### a. Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Matriks IFE ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal agar sesuai dengan kenyataan sebuah bisnis sehingga diharapkan dapat memperoleh sebuah gambaran yang lebih terukur dengan tujuan merumuskan strategi. Adapun langkah-langkah dalam menentukan matriks IFE yaitu sebagai

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta Milik Sultan 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 mengumumkannya 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.

berikut:

- 1) Rumuskan faktor internal pada perusahaan dan mencakup kondisi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh organisasi bisnis tersebut
- 2) Tuliskan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki dengan lengkap dan detail disertai dengan ratio dan angka yang komperatif
- 3) Berikan skala dalam bentuk bobot antara 0,0 (tidak penting), hingga 0,1 (sangat penting) pada setiap faktor. Bobot yang diberikan kepada setiap faktor bertujuan untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan secara internal, baik kekuatan dan kelemahan. Faktor yang memiliki pengaruh besar terhadap kinerja sudah seharusnya diberikan bobot tertinggi, adapun jumlah keseluruhan dari total bobot adalah sama dengan 1,0
- 4) Memberikan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi tingkat kepentingan pada setiap elemen, seperti tidak penting (peringkat 1), kurang penting (peringkat 2), penting (peringkat 3), dan sangat penting (peringkat 4). Faktor kekuatan sebaiknya mendapatkan nilai 3 atau 4 dan sebaliknya untuk kelemahan mendapatkan nilai 1 atau 2.
- 5) Melakukan operasi perkalian terhadap setiap bobot faktor dengan peringkat rata-rata yang telah diukur pada setiap variable
- 6) Angka dalam bentuk rata-rata tertimbang dilakukan penjumlahan agar total rerata tertimbang dalam perusahaan yang diukur

b. Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Matriks EFE ini bertujuan untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta dapat mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari oleh perusahaan. Adapun langkah-langkah dalam menentukan matriks EFE yaitu sebagai berikut:

- 1) Menentukan faktor eksternal yang meliputi peluang dan ancaman. Penentuan peluang dan ancaman yang akan dihadapi oleh

perusahaan harus dilakukan sedetail mungkin dalam bentuk persen, rasio, atau nilai komparatif.

- 2) Memberikan bobot pada setiap faktor eksternal dengan rentang antara tidak penting (0,0) hingga paling penting (1,0). Menentukan ketepatan bobot dilakukan dengan membandingkan faktor keberhasilan maupun kegagalan melalui penjumlahan bobot dari seluruh faktor.
- 3) Memberikan peringkat antara kondisi jelek (skala 1) hingga sangat baik (skala 4) pada setiap faktor eksternal.
- 4) Pada setiap bobot faktor dilakukan operasi perkalian terhadap peringkat agar diperoleh nilai tertimbang. Hasil tersebut kemudian dijumlahkan untuk seluruh nilai dari setiap variabel tertimbang agar mendapatkan hasil yaitu total nilai tertimbang.
- 5) Pada setiap total nilai tertimbang yang didapatkan dari jumlah peluang dan ancaman didapatkan hasil. Ukuran yang menjadi nilai tertimbang tertinggi adalah 4,0 menunjukkan hasil dimana perusahaan memiliki kondisi yang sangat baik dalam menghadapi peluang dan ancaman, akan tetapi apabila didapatkan nilai 1,0 maka hal ini berarti ketidakmampuan perusahaan dalam memanfaatkan peluang dan ketidakmampuan dalam menghindari ancaman dari luar.

### 3. Analisa Matriks IE

Matriks *Internal-Eksternal* (IE) adalah hasil dari gabungan matriks IFE matriks EFE. Matriks IE bertujuan untuk menentukan posisi perusahaan agar dapat diketahui strategi yang harus dilakukan sebuah bisnis secara umum. Matriks IE terdiri dari sembilan kuadran serta memiliki dua dimensi, yaitu besaran nilai matriks IFE ditempatkan pada sumbu X dan besaran nilai matriks EFE ditempatkan pada sumbu Y. Hasil dari matriks IE dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu sebagai berikut:

4. *Grow and Build* (tumbuh dan membangun) berada di dalam sei I, II, atau IV. Strategi yang dapat diterapkan adalah intensif (penetrasi pasar,

#### 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

pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, ke depan, dan integrasi horizontal).

5. *Hold and Maintan* (menjaga dan mempertahankan) di dalam sei III, V, atau VII. Strategi umum yang dapat diterapkan adalah penetrasi pasar, pengembangan produk, dan pengembangan pasar.
6. *Harvest and Divest* (panan atau divestasi) mencakup sei VI, VIII atau IX. Strategi yang dapat diterapkan adalah divestasi strategi pencuitan dan divestasi.

#### 4. Analisis Matriks SWOT

Tahap ini merupakan langkah yang diambil oleh peneliti dalam memproses data atau informasi yang terkait dalam penelitian. Data tersebut kemudian di presentasikan dalam format tabel, grafik, dan penjelasan, dengan tujuan untuk memahami posisi perusahaan dan mengembangkan rencana strategi perusahaan. Analisis SWOT merupakan alat untuk melakukan analisis karena dianggap praktis dan efektif dalam menentukan strategi. Pada tahap ini, analisis SWOT berperan untuk merumuskan strategi pemasaran berdasarkan hasil analisis faktor lingkungan internal dan eksternal menggunakan matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Eksternal Factor Evaluation* (EFE). Adapun langkah-langkah dalam menyusun matriks SWOT yaitu sebagai berikut:

- a. Menyusun daftar peluang dan ancaman eksternal perusahaan serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan.
- b. Menyusun strategi SO (*Strength Opportunity*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan peluang-peluang eksternal.
- c. Menyusun strategi WO (*Weakness Opportunity*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan peluang-peluang eksternal.
- d. Menyusun strategi ST (*Strength Threat*) dengan cara mencocokkan kekuatan-kekuatan internal dan ancaman-ancaman eksternal.
- e. Menyusun strategi WT (*Weakness Threat*) dengan cara mencocokkan kelemahan-kelemahan internal dan ancaman-ancaman eksternal.



### 3.9 Metode TOPSIS

Setelah strategi pemasaran didapatkan, langkah selanjutnya yang dilakukan yaitu strategi pemasaran alternatif diklasifikasikan berdasarkan perankingan dengan menggunakan metode TOPSIS. Metode ini digunakan untuk memilih alternatif terbaik dan ideal dari beberapa alternatif tertentu. Tujuan dari analisis ini yaitu untuk menentukan strategi mana yang harus menjadi prioritas utama pada *Home Insudtri* Kerupuk Amplang Udang Kembar, serta membantu mengurangi jarak solusi yang negatif. Adapun langkah-langkah pada metode TOPSIS yaitu sebagai berikut:

7. Membuat matriks keputusan alternatif
8. Menghitung matriks keputusan yang ternormalisasi
9. Menghitung matriks keputusan yang ternormalisasi terbobot
10. Menentukan matriks solusi ideal positif dan negatif
11. Menentukan jarak antara nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan negatif
12. Meranking alternatif

### 3.10 Analisa

Analisa merupakan suatu kegiatan, proses yang berkaitan dengan pemecahan suatu masalah agar lebih rinci, sehingga karakteristik datanya dapat dipahami. Tujuan analisis yaitu untuk mengubah data dari hasil penelitian menjadi informasi yang kemudian dapat digunakan dengan melakukan menarik kesimpulan yang benar. Proses analisa hasil penelitian melibatkan langkah- langkah dalam menganalisis dan memeriksa data serta hasil penelitian yang diperoleh. Tahap ini dimulai dengan mengidentifikasi faktor pemasaran yang berpengaruh pada *Home Industri* Kerupuk Amplang Udang Kembar dan diakhiri dengan pengambilan keputusan terkait strategi pemasaran terbaik bagi UMKM.

### 3.11 Penutup

Penutup terdiri dari penarikan kesimpulan dan pemberian saran. Tahap ini melibatkan penarikan kesimpulan berdasarkan hasil penelitian sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian. Kesimpulan berupa ringkasan atau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

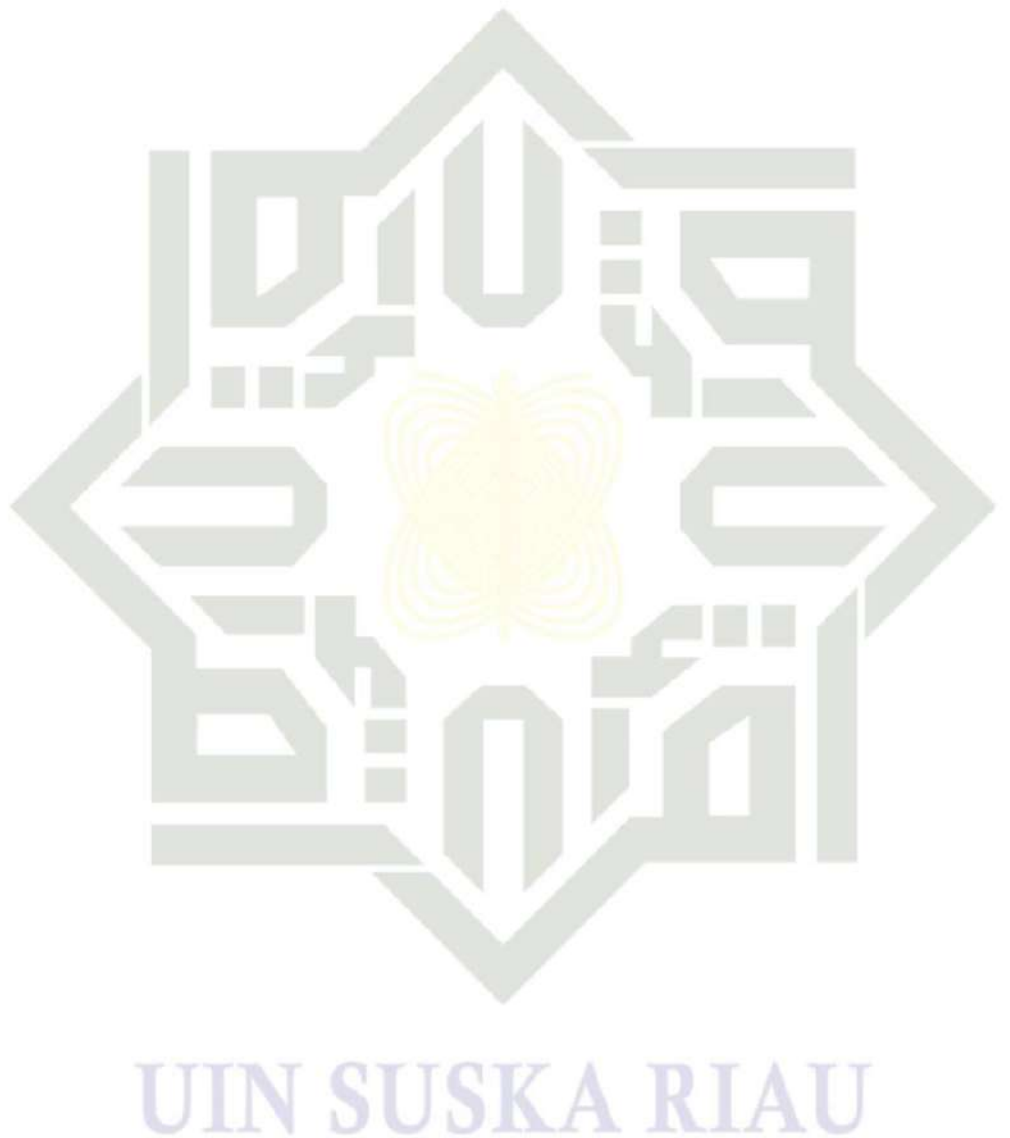
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:

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.

pokok bahasan dari penelitian. Akhir kesimpulan ini nantinya akan digunakan untuk memberikan saran kepada *Home Industri* Kerupuk Amplang Udang Kembar agar dapat meningkatkan pemasaran untuk mencapai konsumen yang lebih luas dan saran berupa ungkapan tentang masukan atau usulan. Saran ini diberikan kepada tempat perusahaan yang sedang di teliti sebagai masukan referensi tambahan mengenai strategi pemasaran berdasarkan SWOT dan TOPSIS.



**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 V ANALISA

### 5.1 Analisis Lingkungan Internal (IFE) dan Eksternal (EFE)

Berikut merupakan analisa faktor internal dan eksternal UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar pada data yang telah di olah menggunakan matriks IFE dan EFE dengan melakukan penyusunan dalam bentuk SWOT:

#### 5.1.1 Identifikasi Faktor Internal (IFE)

Berdasarkan pada rekapitulasi matriks IFE diketahui bahwa total nilai skor rating dan bobot pada faktor lingkungan internal yaitu 3,454 yang berarti usaha UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar bisa merespon dengan baik faktor internalnya dengan memanfaatkan kekuatan yang dimiliki dalam usahanya. Berdasarkan skor faktor internal yang didapat oleh peneliti, dapat dikatakan bahwa dengan memiliki produk yang telah bersertifikasi halal, BPOM, dan sudah mendapat izin industri rumah tangga tetap mendapatkan posisi internal yang kuat dalam usahanya. Dengan memproduksi produk yang terbuat dari bahan baku udang asli dan tidak menggunakan bahan pengawet alami juga merupakan nilai unggul bagi UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar karena dengan menggunakan udang asli pada pembuatan produk bisa mengalahkan produk pesaing yang menjual produk sejenis. Memiliki beberapa variasi harga berdasarkan ukuran kemasan juga merupakan daya tarik tersendiri bagi pelanggan yang ingin membeli produk pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar karena dengan adanya ukuran kemasan yang berbeda beda dapat memudahkan pelanggan membeli produk sesuai harga dan kemasan yang mereka inginkan. Sedangkan pada kelemahan yang ada pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu UMKM ini belum memanfaatkan kemajuan teknologi seperti melalui media sosial dalam memasarkan produknya. Berdasarkan perattingan dan pembobotan yang telah di lakukan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target penjuannya UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar dapat

#### 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.



meminimalkan kelemahan dan memanfaatkan kekuatan yang di miliknya dengan semaksimal mungkin.

### 5.1.2 Identifikasi Faktor Eksternal

Terdapat beberapa strategi yang mempengaruhi peluang pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu diantaranya memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk yang di jual. Kemajuan teknologi pada saat ini berkembang pesat, maka dari itu ini menjadi sebuah peluang besar bagi UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar dalam memasarkan produknya yaitu seperti salah satunya memasarkan produk yang dijual melalui media sosial. UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar harus bisa memaksimalkan peluang yang ada dalam menghadapi ancaman bagi usahanya. Adapun salah satu ancaman yang dimiliki oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu pelanggan beralih ke kompetitor yang menjual produk sejenis, ini dikarenakan banyak kompetitor yang menjual produk sejenis di Kabupaten Indragiri Hilir karena kerupuk amplang udang merupakan salah satu oleh-oleh khas di Kabupaten Indragiri Hilir. Demi tercapainya tujuan untuk meningkatkan penjualan dan mencapai target penjualan pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar kedepannya, maka dari itu UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar dapat memanfaatkan dan memaksimalkan peluang dalam menghadapi ancaman yang ada pada usahanya.

### 5.2 Matriks Internal-Eksternal (IE)

Setelah di lakukan pengolahan data, diperoleh hasil kuadran matriks internal-eksternal UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar terletak pada kuadran I, ini berarti menunjukkan bahwa faktor internal perusahaan lebih kuat dari faktor eksternal yaitu dengan skor IFE sebesar 3,454 dan skor EFE sebesar 3,113. Oleh karena itu strategi yang diperlukan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu strategi tumbuh dan membangun yang artinya strategi untuk tumbuh kearah yang lebih baik dan mengembangkan usaha menjadi lebih baik lagi. UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar perlu menerapkan strategi yang

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



lebih intensif yang meliputi memperluas pangsa pasar melalui upaya pemasaran yang lebih luas lagi termasuk promosi yang dilakukan secara langsung maupun tidak langsung seperti memasarkan produk dengan memanfaatkan teknologi melalui media sosial.

### 5.3 Matriks SWOT

Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah dilakukan, penyusunan strategi pada analisis matriks SWOT yang didapat dari kekuatan (*Strength*), kelemahan (*weakness*), peluang (*Opportunity*), dan ancaman (*Threat*) menghasilkan beberapa strategi alternatif yang di peroleh yaitu sebagai berikut:

#### 1. Strategi SO

Strategi SO menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang:

- a. Mempertahankan kualitas dan citra rasa produk. Dengan mempertahankan kualitas yang baik yaitu seperti produk yang dihasilkan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar tidak melemah dan tahan lama. Mempertahankan citra rasa produk yang khas seperti UMKM Kerupuk Amplang Udang kembar proses pembuatannya menggunakan bahan baku udang asli dan tidak menggunakan pengawet makanan. Hal ini akan membuat minat masyarakat meningkat untuk mengkonsumsi produk yang dijual oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar dengan menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang yang ada.
- b. Memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk di media sosial. Hal yang dapat dilakukan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar untuk memanfaatkan kemajuan teknologi yaitu dengan memasarkan produk yang di jual di sosial media seperti melalui Instagram, Facebook, dan media sosial lainnya.
- c. Memberi bonus tambahan kepada karyawan yang bisa menjual produk melebihi target yang telah di tentukan. Dengan cara seperti ini karyawan akan semangat menjual produk dan juga akan membantu perusahaan dalam mencapai target penjualan yang mereka inginkan.

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## 2. Strategi WO

Strategi WO menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman:

- a. Mempromosikan dan membuat stand penjualan di tempat objek wisata. Dengan menjual produk kerupuk amplang udang kembar di objek wisata dapat membuat konsumen lebih mengenal dan membeli kerupuk amplang.
- b. Membuka cabang tempat usaha yang dekat dari pusat keramaian. Dengan membuka cabang usaha di tempat yang strategis seperti di pusat keramaian pertengahan kota dapat memudahkan pembeli membeli produk dan membuat penjualan bisa meningkat.
- c. Membuat konten-konten menarik di media sosial untuk menarik pelanggan membeli produk yang di jual.

## 3. Strategi ST

Strategi ST menciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman:

- a. Membuat inovasi desain kemasan yang aman, menarik, dan unik agar dapat memenangkan persaingan kompetitor. Inovasi dalam pemasaran dengan membuat produk yang di desain menarik dan promosi yang kreatif dapat memberikan manfaat termasuk meningkatkan daya tarik konsumen untuk membeli produk pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar.
- b. Mempertahankan harga produk tanpa mengurangi kualitas produk. Harga merupakan suatu hal penting dalam melakukan bisnis dikarenakan para konsumen pasti akan membeli produk yang murah tetapi memiliki kualitas produk yang baik. Pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman yang ada karena UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar ini mempunyai harga yang berbeda beda tergantung dengan ukuran kemasan yang mereka jual, hal ini akan memudahkan para konsumen untuk membeli produk sesuai dengan ukuran dan harga yang mereka inginkan dan kualitas produk yang di jual oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar memiliki kualitas



yang baik. Sehingga UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar mampu mengatasi ancaman yang ada.

- c. Menambah varian baru yang berbeda rasa. Varian rasa baru akan membuat konsumen bisa memilih selera yang mereka inginkan dan dengan cara seperti ini juga akan membedakan perusahaan dengan perusahaan kompetitor lain yang menjual produk sejenis.

#### 4. Strategi WT

Strategi WT menciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman:

- a. Selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan. Menjaga hubungan yang baik dengan pelanggan akan membuat pelanggan tetap membeli produk yang di jual dan pelanggan pasti akan membantu dan turut dalam mempromosikan kepada saudara, teman, dan kerabat sehingga hal ini akan membuat UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar dikenal oleh banyak orang.
- b. Membuat e-commerce agar dapat memudahkan konsumen untuk membeli produk dari jarak jauh.
- c. Memberi potongan harga kepada pelanggan tetap. Pelanggan tetap akan setia membeli produk yang dijual dan tidak membuat mereka beralih ke kompetitor lain dengan adanya diskon atau potongan harga di UMKM ini.

#### 5.4 Topsis

Dalam menganalisis TOPSIS, diperlukan kriteria dan alternatif yang menjadi dasar penentuan prioritas strategi pemasaran yang tepat. Berdasarkan hasil yang didapat pada analisis menggunakan matriks SWOT terdapat delapan strategi alternatif dan kriteria tersebut digunakan sebagai pasangan alternatif yang datanya akan diolah dalam TOPSIS. Adapun tahapan dalam menganalisis metode TOPSIS yaitu sebagai berikut:

##### 1. Membuat matriks keputusan alternatif

Metode Topsis memerlukan rating kinerja untuk setiap alternatif kriteria, untuk menentukan rating kinerja maka dihitung nilai AS (*Attractiveness*

#### 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.

Score) berdasarkan daya tarik atau keterkaitan masing-masing kriteria dari setiap alternatif strategi yang di dapat dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik perusahaan.

2. Menghitung matriks keputusan ternormalisasi  
 Hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik perusahaan di proses untuk menentukan matriks keputusan ternormalisasi dan hasil dari angka normalisasi tersebut akan digunakan untuk menghitung keputusan berikutnya.
3. Menghitung keputusan ternormalisasi terbobot  
 Matriks keputusan ternormalisasi terbobot di peroleh dari hasil perkalian matriks keputusan ternormalisasi dengan masing-masing bobot dari semua subkriteria dimana bobot di tentukan oleh pemilik perusahaan.
4. Menentukan matriks solusi ideal positif dan negatif  
 Menentukan matriks solusi ideal positif dan negatif yaitu dengan mencari nilai maksimal dan minimal dari hasil nilai kriteria terbobot.
5. Menentukan jarak antar nilai setiap alternatif dengan matriks solusi ideal positif dan negatif  
 Berdasarkan hasil pengolahan data yang telah di lakukan, didapat hasil bahwa alternatif 9 memiliki jarak terdekat dari solusi ideal positif yang di tandai dengan nilai  $D^+$  terbesar yaitu memiliki nilai 3,2808, sedangkan alternatif 11 memiliki jarak terjauh dari solusi ideal negative yang ditandai dengan nilai  $D^-$  terbesar yaitu memiliki nilai 3,2808.
6. Meranking alternatif  
 Pada tahap ini dilakukan perhitungan nilai preferensi (V) pada setiap alternatif strategi yang dimana semakin besar nilai V maka semakin besar prioritasnya. Nilai preferensi tertinggi terdapat pada alternatif 2 yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk di media sosial dengan memiliki nilai preferensi sebesar 0,7515. Dikarenakan pemasaran yang telah dilakukan UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar kurang masimal dikarenakan mereka hanya menjual produknya di warung terdekat, menjual produk di rumah pemilik usaha, serta promosi yang dilakukan hanya disampaikan oleh mulut kemulut melalui teman, kerabat



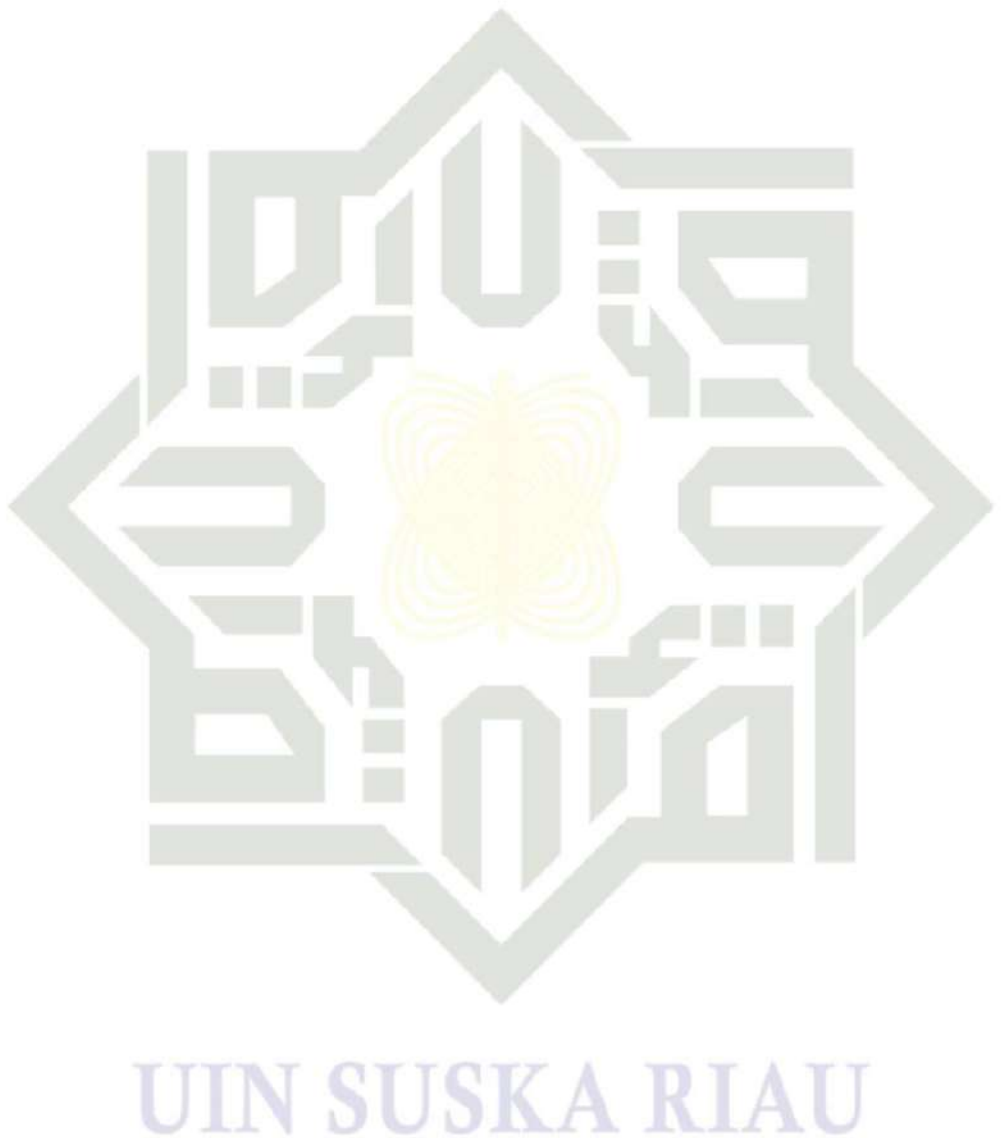
maupun keluarga, untuk itu UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar harus memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produknya seperti memasarkan produk di media sosial, membuat toko marketplace sehingga dengan memanfaatkan kemajuan teknologi ini dapat memudahkan pembeli dalam membeli produk di UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar milik milik Ibuk Siska Karolina ini.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





## BAB VI PENUTUP

### Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data dan analisis data yang telah di lakukan, dapat disimpulkan bahwa:

1. Hasil dari analisis SWOT terdapat 3 bagian yaitu sebagai berikut:

a. Faktor Internal Perusahaan

Setelah melakukan analisis pada faktor internal UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar, dapat disimpulkan bahwa perusahaan ini memiliki kekuatan, namun juga memiliki beberapa kelemahan. Adapun kekuatan dan kelemahan pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu sebagai berikut:

Kekuatan:

- 1) Produk telah bersertifikasi halal, BPOM, izin industri rumah tangga
- 2) Memiliki tenaga kerja yang cukup terampil dalam proses produksi
- 3) Produk yang dihasilkan selalu memiliki kualitas yang baik
- 4) Terbuat dari bahan baku udang asli dan tidak menggunakan bahan pengawet tambahan
- 5) Memiliki beberapa variasi harga berdasarkan ukuran kemasan

Kelemahan:

- 1) Belum memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk
- 2) Belum ada penjualan di aplikasi *e-commerce*
- 3) Kemasan produk tidak menggunakan *standing pouch ziplock*
- 4) Bahan baku tergantung ketersediaan stok udang
- 5) Lokasi tempat jauh dari pusat keramaian

b. Faktor Eksternal Perusahaan

Faktor eksternal digunakan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dapat mempengaruhi perusahaan. Pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan, namun ada



juga ancaman yang perlu dihindari oleh perusahaan. Adapun peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu sebagai berikut:

Peluang:

- 1) Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk yang di jual
- 2) Masyarakat sudah mengenal produk yang di jual
- 3) Masyarakat suka mengkonsumsi kerupuk saat makan
- 4) Memiliki konsumen langganan
- 5) Memasarkan produk di objek wisata

Ancaman:

- 1) Banyak kompetitor yang menjual produk sejenis
- 2) Promosi yang di lakukan oleh kompetitor lebih luas
- 3) Pelanggan beralih ke kompetitor yang menjual produk sejenis
- 4) Persaingan harga antar produk yang di jual dengan produk kompetitor
- 5) Meningkatnya harga bahan baku makanan

c. Matriks Internal-Eksternal

Matriks IE dilakukan untuk melakukan analisis posisi yang detail serta untuk menentukan strategi yang tepat pada UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar. Hasil matriks ini didapat dari skor Matriks IFE dan EFE. Berdasarkan hasil pengolahan skor yang telah di lakukan, Matriks IFE memperoleh skor sebesar 3,454 dan Matriks EFE sebesar 3,113. Dengan menggunakan Matriks IE, UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar berada di kuadran I yang berarti posisi ini menunjukkan bahwa strategi yang tepat untuk UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu tumbuh dan membangun.

2. Hasil analisis TOPSIS

Berdasarkan analisis data yang telah di lakukan, diperoleh hasil bahwa strategi yang dapat di terapkan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu strategi alternatif 2 yang dimana alternatif ini mendapatkan nilai preferensi tertinggi dari alternatif lainnya yaitu mendapatkan nilai

- 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.





preferensi sebesar 0,7515. Alternatif 2 yaitu memanfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk di media sosial.

## 6.2 Saran

Saran yang dapat diberikan dari penelitian tugas akhir ini yaitu perusahaan diharapkan dapat menerapkan hasil penelitian ini sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang dimana penelitian ini telah menganalisis berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar. Tujuan menerapkan strategi ini yaitu untuk menarik lebih banyak konsumen dan meningkatkan penjualan pada perusahaan dan perusahaan dapat melakukan perbaikan kearah yang lebih baik dimasa yang mendatang. Saran ini dapat dijadikan acuan bagi peneliti selanjutnya yang tertatik dalam mengambil topic yang sama dan dapat dikembangkan dengan menggunakan metode lain yang sejenis sehingga bisa dijadikan perbandingan.

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



## DAFTAR PUSTAKA

- Al-Fikri, G., Marlana, E., Fitriani, P., Aliyudin, A., & Veranita, M. (2024). Strategi Manajemen: Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal. *Jurnal Manajemen Jasa*, 6(1). <http://ejurnal.ars.ac.id/index.php/jsj>
- Ariyanto, A., Bangun, R., Rifqi, M., Indillah, M., Ferlina, A., Trenggana, M., Sholihah, R., Ariyanti, M., Widiati, E., Irawan, P., Ratih, S. D., Suryanti Ismail, R., Putra, S., Mulia Utama, A., Syahputra, J., & Budiman, B. (2023). *Manajemen Pemasaran*. [www.freepik.com](http://www.freepik.com)
- Bahri, N., Yuliana, & Putra, E. (2023). *Manajemen Mutu Terpadu Dalam Pendidikan*.
- Fatma, N., Alimuddin, M., Nursaifullah, Hardiyono, & Latip Finatry, I. (2023). *Manajemen Pemasaran Era Industri 4.0*.
- Fitriani, N., & Kusumaningtyas Sugiyanto, E. (2020). Analisis Lingkungan Internal Dan Eksternal Pada UKM Premium Plus Laundry Cabang Mulawarman Semarang. *Majalah Ilmiah Solusi*, 18, 1–195.
- Muhammad, I., & Yunita, Y. (2021). Penerapan Metode Topsis Dalam Pemilihan Jasa Ekspedisi. *Jurnal Sisfokom (Sistem Informasi dan Komputer)*, 10(1), 86–92. <https://doi.org/10.32736/sisfokom.v10i1.1028>
- Nisaa, I., Wibowo, A., & Artikel, S. (2020). Penentuan Dosen Terbaik Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP) dan Technique For Order By Similarity To Ideal Solution (TOPSIS): Studi Kasus Akademi Teknologi Bogor INFO ARTIKEL ABSTRAK. *Jurnal Explore IT*, 62–74. <https://doi.org/10.35891/explorit>
- Pelitawati, D., Batik, P., Dewi, T., Kabupaten, S., Melalui, T., Swot, A., Ife, M., Efe, D., Meningkatkan, U., Saing, D., Pelitawati, D., Kurniawati, O., & Adi, W. (2024). Pendampingan Batik Tulis Dewi Sri Kabupaten Tuban Melalui Analisis Swot Dan Matriks IFE Dan EFE Untuk Meningkatkan Daya Saing. *1 KOMATIKA*, 4(1), 1–08. <https://doi.org/10.34148/komatika/v4i1.771>
- Putri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2022). *Analisis Strategi Menggunakan Matriks SWOT, Matriks IFE, Matriks EFE, dan Matriks IE (Studi Kasus Pada Bisnis Banjaggim.ID)*.
- Rahadhanti, P., & Zaini, A. (2021). Pengaruh Promosi Dan Kualitas Produk Terhadap Keputusan Pembelian di Bites Cake Malang. *J A B Jurnal Aplikasi Bisnis*, 7(1), 1–4.
- Rinaldi, A., Rahmadani, N., Papilo, P., Silvia, & Riski, M. (2021). Analisa Pengambilan Keputusan Pemilihan Bahan Dalam Pembuatan Kemeja Menggunakan Metode TOPSIS. *Jurnal Sains, Teknologi dan Industri*, 18(2), 163–172.
- Robby Aditya, & R Yuniardi Rusdianto. (2023). Penerapan Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran UMKM. *Jurnal Pelayanan dan Pengabdian Masyarakat Indonesia*, 2(2), 96–102. <https://doi.org/10.55606/jppmi.v2i2.386>
- Syarifah, T., Lailatul Maftukhah, W., Ardina, Z., & Nabilah Aini, S. (2024). SWOT Analysis of The Implementation of Marketing Mix 7P in Increasing Sales of PT. *Hanin Wisata Semesta. Balanca: Jurnal Ekonomi dan Bisnis Islam*, 6(1). <https://doi.org/10.35905/balanca.v6i1.9553>
- Umar, E., Mri, D., Fithriani, & Zakiah, A. (2024). *Buku Ajar Manajemen Keperawatan*.

### 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.



## FOTO UMKM KERUPUK AMPLANG UDANG KEMBAR

©



### 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 PERTANYAAN WAWANCARA

Wawancara dilakukan terhadap pemilik UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar yaitu Ibuk Siska Karolina. Berikut pertanyaan yang diajukan oleh penulis kepada pemilik usaha:

1. Apa nama usaha dan sejak kapan berdiri?
2. Bagaimana latar belakang berdirinya usaha?
3. Berapa banyak karyawan yang ada?
4. Hari apa saja dan dari jam berapa karyawan mulai bekerja?
5. Kapan waktu untuk berproduksi?
6. Berapa kg pertahun usaha ini menjual produk?
7. Bagaimana pemasaran produk yang telah di lakukan?
8. Apakah produk yang di jual sudah bersertifikasi halal, BPOM, dan izin produksi?
9. Media untuk mempromosikan produk telah dilakukan dimana saja?
10. Penjualan di tiap tahun apakah mengalami peningkatan atau penurunan?, jika meningkat dikarenakan apa dan jika menurun dikarenakan apa?
11. Bagaimana proses pembuatan produk?
12. Berapa harga jual produk?
13. Bagaimana strategi yang akan dilakukan ketika menghadapi pesaing yang menjual produk sejenis?

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.

UIN SUSKA RIAU

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL  
 MENENGAH (UMKM) KERUPUK AMPLANG UDANG KEMBAR  
 MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN TOPSIS**

**Kuesioner Penelitian *Internal Factor Evaluation* (IFE)**

Mohon ketersediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner. Kuesioner ini disusun oleh penulis dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang diberikan tidak akan mempengaruhi kedudukan/jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bpk/Ibu/Sdr akan kami jaga.

**A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :

**B. Penentuan Rattng Faktor Internal**

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Berilah rattng pada masing-masing faktor internal yang ada di dalam perusahaan sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:
  - 4 = Sangat Setuju
  - 3 = Setuju
  - 2 = Tidak Setuju
  - 1 = Sangat Tidak Setuju
2. Berilah tanda cek list (√) di salah satu jawaban pada tabel yang telah disediakan dibawah ini:

No	Pernyataan	Rattng			
	Kekuatan ( <i>Strenght</i> )	1	2	3	4
1	Produk telah bersertifikasi halal, BPOM, izin industri rumah tangga				
2	Memiliki tenaga kerja yang cukup terampil dalam proses produksi				
3	Produk yang dihasilkan selalu memiliki kualitas yang baik				
4	Terbuat dari bahan baku udang asli dan tidak menggunakan bahan pengawet tambahan				
5	Memiliki beberapa variasi harga berdasarkan ukuran kemasan				
No	Pernyataan	Rattng			
	Kelemahan ( <i>Weakness</i> )	1	2	3	4
6	Belum memanfaatkan kemajuan teknologi dalam memasarkan produk				
7	Belum ada penjualan di aplikasi e-commerce				
8	Kemasan produk tidak menggunakan standing <i>pouch ziplock</i>				
9	Bahan baku tergantung ketersediaan stok udang				
10	Lokasi tempat jauh dari pusat keramaian				

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.

**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL  
 MENENGAH (UMKM) KERUPUK AMPLANG UDANG KEMBAR  
 MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN TOPSIS**

**Kuesioner Penelitian *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)**

Mohon ketersediaan Bpk/Ibu/Sdr untuk mengisi kuesioner ini merupakan kuesioner yang penulis susun dalam rangka pelaksanaan penelitian. Jawaban yang diberikan tidak akan mempengaruhi kedudukan maupun jabatan, mengingat kerahasiaan identitas Bpk/Ibu/Sdr akan kami jaga.

**A. Identitas Responden**

1. Nama :
2. Jenis Kelamin :
3. Umur :

**B. Penentuan Rattng Faktor Eksternal**

Petunjuk pengisian kuesioner:

1. Berilah rattng pada masing-masing faktor eksternal yang ada di dalam perusahaan sesuai dengan keadaan perusahaan saat ini dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:
  - 4 = Sangat Setuju
  - 3 = Setuju
  - 2 = Tidak Setuju
  - 1 = Sangat Tidak Setuju
2. Berilah tanda chek list (√) di salah satu jawaban pada tabel yang telah disediakan dibawah ini:

No	Pernyataan	Rattng			
		1	2	3	4
	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
	Memanfaatkan kemajuan teknologi untuk memasarkan produk yang di jual				
	Masyarakat sudah mengenal produk yang di jual				
	Masyarakat suka mengkonsumsi kerupuk saat makan				
	Memiliki konsumen langganan				
	Memasarkan produk di objek wisata				
	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
	Banyak kompetitor yang menjual produk sejenis				
	Promosi yang di lakukan oleh kompetitor lebih luas				
	Pelanggan beralih ke kompetitor yang menjual produk sejenis				
	Persaingan harga antar produk yang di jual dengan produk kompetitor				
	Meningkatnya harga bahan baku makanan				

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



**PENERAPAN STRATEGI PEMASARAN PADA USAHA MIKRO KECIL  
MENENGAH (UMKM) KERUPUK AMPLANG UDANG KEMBAR  
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN TOPSIS**

**Kuesioner TOPSIS**

Mohon ketersediaan Ibu/k untuk mengisi kuesioner ini yang bertujuan untuk menentukan strategi alternatif yang di hasilkan dari matriks SWOT dan menerapkan strategi yang paling tepat untuk dilaksanakan oleh UMKM Kerupuk Amplang Udang Kembar.

**Petunjuk Pengisian Kuesioner:**

Berilah tanda cek list (√) di salah satu kolom pada tabel yang telah disediakan dan pilih yang paling sesuai dengan penilaian anda terhadap masing-masing alternatif strategi dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut:

- |                         |                              |
|-------------------------|------------------------------|
| 1 = Sangat Tidak Setuju | K1 = Tidak ada keterkaitan   |
| 2 = Tidak Setuju        | K2 = Mungkin ada keterkaitan |
| 3 = Cukup Setuju        | K3 = Ada keterkaitan         |
| 4 = Setuju              | K4 = Sangat ada keterkaitan  |
| 5 = Sangat Setuju       |                              |

Alternatif Strategi	Kriteria																			
	K1					K2					K3					K4				
	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	1	2	3	4	5
Memertahankan kualitas dan citra rasa produk																				
Memfaatkan kemajuan teknologi dengan memasarkan produk di media sosial																				
Memberi bonus tambahan kepada karyawan yang bisa menjual produk melebihi target yang telah di tentukan																				
Memromosikan dan membuat stand penjualan di tempat objek wisata																				
Membuka cabang tempat usaha yang dekat dari pusat keramaian																				
Membuat konten-konten menarik di media sosial untuk menarik pelanggan																				
Membuat inovasi desain kemasan yang aman, menarik, dan unik agar dapat memenangkan persaingan kompetitor																				
Mempertahankan harga produk tanpa mengurangi kualitas produk																				
Menambah varian baru yang berbeda rasa																				
Selalu menjaga hubungan baik dengan pelanggan																				
Membuat e-commerce agar memudahkan pembeli membeli produk dari jarak jauh																				
Memberi potongan harga kepada pelanggan tetap																				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang  
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa  
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, peneliti  
b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN  
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau

Setelah selesai mengisi kuesioner ini, mohon untuk menyerahkan kembali ke dosen pembimbing atau koordinator penelitian. Terima kasih atas partisipasinya dalam penelitian ini.

## FOTO RESPONDEN

### 1. Responden *Internal Factor Evaluation (IFE)*



### 2. Responden *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak

Suska

S

r

Itan 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.



## REKAPITULASI HASIL JAWABAN RESRONDEN

### 1. Responden *Internal Factor Evaluation* (IFE)

Responden	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	4	4	3	3	4	3	4	4	4	4	37
2	4	3	3	3	4	3	4	3	3	4	34
3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	40
4	3	2	2	2	3	2	3	1	2	3	23
5	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	38
<b>Total</b>	<b>19</b>	<b>17</b>	<b>15</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>16</b>	<b>19</b>	<b>15</b>	<b>17</b>	<b>19</b>	<b>172</b>

### 2. Responden *Eksternal Factor Evaluation* (EFE)

Responden	Pernyataan										Total
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1	3	3	4	4	4	3	4	4	4	4	37
2	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
3	4	4	3	3	3	4	3	3	4	4	35
4	3	4	3	3	3	4	3	4	3	3	33
5	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	35
6	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	30
7	3	4	3	3	4	4	3	4	3	3	34
8	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	32
9	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	31
10	3	3	3	4	3	3	3	3	3	4	32
11	3	4	3	3	3	3	4	4	3	3	33
12	1	2	3	2	2	3	3	2	2	2	22
13	4	2	4	3	3	4	4	4	4	4	36
14	3	3	2	3	2	2	2	3	3	3	26
15	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2	28
16	3	2	1	3	3	3	3	2	3	3	26
17	3	3	3	3	3	2	4	3	3	2	29
18	2	3	3	3	4	4	3	3	4	3	32
19	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	32
20	4	3	4	3	3	3	3	4	3	4	34
<b>Total</b>	<b>60</b>	<b>62</b>	<b>61</b>	<b>61</b>	<b>62</b>	<b>66</b>	<b>65</b>	<b>65</b>	<b>63</b>	<b>62</b>	<b>627</b>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak

milik UIN Suska R

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.



## BIOGRAFI PENULIS



Nama Evita Dwi Nanda, Lahir di Jambi pada Tanggal 31 Oktober 2002 anak dari Ayahanda Epi Suprpto dan Ibunda Leni Marliana S.Pd.SD. Penulis merupakan anak ke 1 dari 3 bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut Ilmu Pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut :

Tahun 2008	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 005 Tanah Merah dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2014
Tahun 2014	Memasuki Sekolah Menengah Pertama Negeri 1 Tanah Merah dan menyelesaikan pendidikan SMP pada tahun 2017
Tahun 2017	Memasuki Sekolah Menengah Atas Negeri 1 Tanah Merah dan menyelesaikan pendidikan SMA pada tahun 2020
Tahun 2020	Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Fakultas Sains dan Teknologi, Jurusan Teknik Industri
Email Penulis	: <a href="mailto:chaydinda8@gmail.com">chaydinda8@gmail.com</a>
Nomor Handphone	: 082392210467

### 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.