

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.



**USULAN STRATEGI PEMASARAN USAHA
MENGUNAKAN METODE SOAR DAN *BUSINESS MODEL*
CANVAS (BMC) PADA UMKM “SANJAI DARSI”**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar
Sarjana Teknik Pada Prodi Teknik Industri Fakultas Sains Dan
Teknologi*

Disusun Oleh:

TEDDY PURNAMA DARSI
12050215293



**PROGRAM STUDI TEKNIK
INDUSTRI FAKULTAS SAINS DAN
TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM
RIAUPKANBARU
2024**

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSETUJUAN

LEMBAR PERSETUJUAN JURUSAN

USULAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SOAR DAN *BUSINESS MODEL CANVA* (BMC) PADA UMKM SANJAI DARSI

TUGAS AKHIR

Oleh:

TEDDY PURNAMA DARSI
12050212493

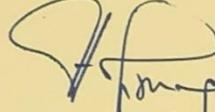
Telah Diperiksa dan Disetujui, Sebagai Tugas Akhir
pada tanggal 06 Desember 2024

Pembimbing 1



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

Pembimbing 2



Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
NIP. 197304122007101002

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



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

LEMBAR PENGESAHAN

LEMBAR PENGESAHAN

USULAN STRATEGI PEMASARAN MENGGUNAKAN METODE SOAR DAN *BUSINESS MODEL CANVA* (BMC) PADA UMKM SANJAI DARSI

TUGAS AKHIR

Oleh:

TEDDY PURNAMA DARSI
12050212493

Telah Dipertahankan Didepan 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 06 Desember 2024

Pekanbaru, 06 Desember 2024
Mengesahkan



Dr. Hartono, M. Pd.
NIP. 196403011992031003

Ketua Program Studi



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

DEWAN PENGUJI :

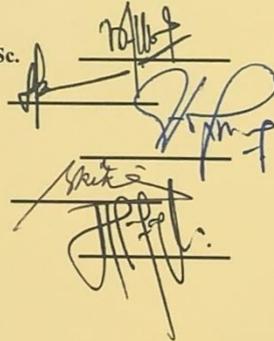
Ketua : Fitriani Surraya Lubis, S.T., M.Sc.

Sekretaris I : Suherman, S.T., M.T.

Sekretaris II : Ismu Kusumanto, S.T., M.T.

Anggota I : Dr. Rika, S.Si., M.Sc.

Anggota II : Melfa Yola, S.T., M.Eng.



- 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 HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

SURAT PERNYATAAN

Lampiran Surat :
Nomor : 25/2024
Tanggal :

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Teddy Purnama Darsi
NIM : 12050212493
Tempat/Tanggal Lahir : Piladang, 21 September 2001
Fakultas : Sains dan Teknologi
Program Studi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SOAR dan *Bussines Model Canva* (BMC) pada UMKM Sanjai Darsi

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa:

1. Penulisan skripsi ini berdasarkan hasil penelitian dan pemikiran saya sendiri.
2. Semua kutipan sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu skripsi saya ini, saya nyatakan bebas plagiat.
4. Apabila dikemudian hari ditemukan plagiat pada skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan perundang-undangan.
5. Dengan demikian surat ini saya buat dengan penuh kesadaran dan tanpa paksaan dari pihak manapun juga.

Pekanbaru, 06 Desember 2024
Yang membuat Pernyataan,



Teddy Purnama Darsi
NIM. 12050212493

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PERSEMBAHAN



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

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

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

Pekanbaru, 5 Juli 2024

Teddy Purnama Darsi



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.

USULAN STRATEGI PEMASARAN USAHA MENGUNAKAN METODE SOAR DAN BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) PADA UMKM “SANJAI DARSI”

Oleh :

TEDDY PURNAMA DARSI
NIM. 12050212493

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

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha pada UMKM Sanjai Darsi dengan menggunakan metode SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration, Result) dan memberikan usulan model bisnis menggunakan Business Model Canvas (BMC). Faktor internal yang dianalisis meliputi kekuatan produk, seperti variasi rasa, kualitas yang konsisten, serta adanya sertifikasi halal. Sementara itu, faktor eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha termasuk tren pasar yang berkembang, persaingan dengan UMKM lain, dan dukungan pemerintah. Dari hasil analisis SOAR, beberapa strategi pengembangan usaha diusulkan, seperti memperluas jangkauan pemasaran, memperkuat kualitas produk, dan optimalisasi promosi melalui media sosial. Usulan model bisnis dengan BMC menekankan pentingnya pemahaman segmen pelanggan, peningkatan proposisi nilai produk, serta pemanfaatan saluran distribusi yang tepat. Dengan penerapan strategi ini, diharapkan UMKM Sanjai Darsi dapat meningkatkan daya saingnya di pasar makanan tradisional.

Kata Kunci: SOAR, BMC, Sanjai Darsi, strategi pengembangan, model bisnis.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

PROPOSED BUSINESS MARKETING STRATEGY USING THE SOAR METHOD AND BUSINESS MODEL CANVAS (BMC) IN "SANJAI DARSI" UMKM

By :

TEDDY PURNAMA DARSI
NIM. 12050212493

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

ABSTRACT

This study aims to analyze the internal and external factors affecting the business development of Sanjai Darsi MSMEs using the SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration, Result) method and propose a business model using the Business Model Canvas (BMC). Internal factors analyzed include product strengths such as flavor variety, consistent quality, and halal certification. Meanwhile, external factors influencing business development include evolving market trends, competition from other MSMEs, and government support. The SOAR analysis suggests several business development strategies, such as expanding market reach, strengthening product quality, and optimizing promotion through social media. The proposed business model with BMC emphasizes the importance of understanding customer segments, enhancing product value propositions, and utilizing appropriate distribution channels. By implementing these strategies, Sanjai Darsi MSMEs are expected to improve their competitiveness in the traditional food market.

Keywords: *SOAR, BMC, Sanjai Darsi, development strategy, business model.*

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

KATA PENGANTAR



Assalamu 'alaikum wr.wb

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

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

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

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

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.

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

8. Kepada diri saya sendiri, terimakasih telah bertahan dan menyelesaikan laporan tugas akhir ini walaupun banyak rintangan dan hambatan yang menerjang. Tetapi, saya bangga bisa menyelesaikan laporan Tugas Akhir sampai dititik ini.

9. Ayahanda Muhammad Iqbal, beliau yang menjadi tulang punggung keluarga meskipun beliau tidak sempat merasakan jenjang kuliah. Namun beliau mampu mendidik penulis menjadi laki-laki yang kuat dan tegar dalam menghadapi segala cobaan, hingga penulis mampu menyelesaikan studinya sampai sajanya.

10. Ibunda Ismariyanti yang paling saya cintai didunia ini pintu surgaku. Beliau sangat berperan penting dalam menyelesaikan program studi penulis dan saya sangat bersyukur beliau menyupport saya walau dalam keadaan yang lagi *Struggle* dalam menyelesaikan skripsi ini. Beliau juga tidak sempat merasakan jenjang perkuliahan. Namun, beliau mampu gigih mendoakan penulis dalam menyelesaikan studinya sampai sarjana.

11. Seluruh saudara saya Tiara Novarita Darsi selaku kakak kandung saya, dan Tania Azzalia Darsi selaku adek kandung saya yang tidak pernah berhenti memberi motivasi dan dukungan sehingga dapat menyelesaikan pendidikan tinggi ini dengan penuh semangat dan tekad yang kuat.

12. Kepada Ibuk Azah Irma Putri yang tercinta yang telah menjadi pembimbing ketiga saya dalam menyelesaikan skripsi saya ini. Walaupun terkadang ibuk azah kesel dalam memberitahu dan mengajarkan dalam pembuatan skripsi ini. Tidak bosan bosan menyemangati mensupport untuk pembuatan skripsi ini.

13. Kepada sahabat saya Wulan, Anom, Raissa, Raka, Faiz, dan Mem terimakasih telah mensupport dan memberi arahan yang baik selama proses pengerjaan laporan Tugas Akhir.

14. Keluarga Besar Teknik Industri Angkatan 2020 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

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.

15. Kepada sahabat saya UNFAHAD terimakasih telah menghibur saya disaat saya sedang jenuh dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir saya.

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

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

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

Aamiin.

Wassalamu'alaikum wr.wb

Pekanbaru,6 Desember 2024

Penulis,

Teddy Purnama Darsi

NIM. 12050212493

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL	iv
SURAT PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI	xii
DAFTAR GAMBAR	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR RUMUS	xvii
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Rumusan Masalah	5
1.3. Tujuan Penelitian	5
1.4. Manfaat Penelitian	6
1.5. Batasan Masalah	6
1.6. Posisi Penelitian	6
1.7. Sistematika Penulisan	10
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1. Manajemen strategi	11
2.1.1 Tahapan Manajemen Strategy	12
2.1.2 Manfaat Manajemen Strategi	14
2.2. Pemasaran	14
2.2.1. Strategi pemasaran	15
2.2.2. Perumusan Strategi Pemasaran	16
2.2.3. Fungsi Strategi Pemasaran	17
2.3. SOAR	18
2.4. <i>Business Model Canvas</i> (BMC)	21
2.5. Teknik Pengambilan Sampel	22

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

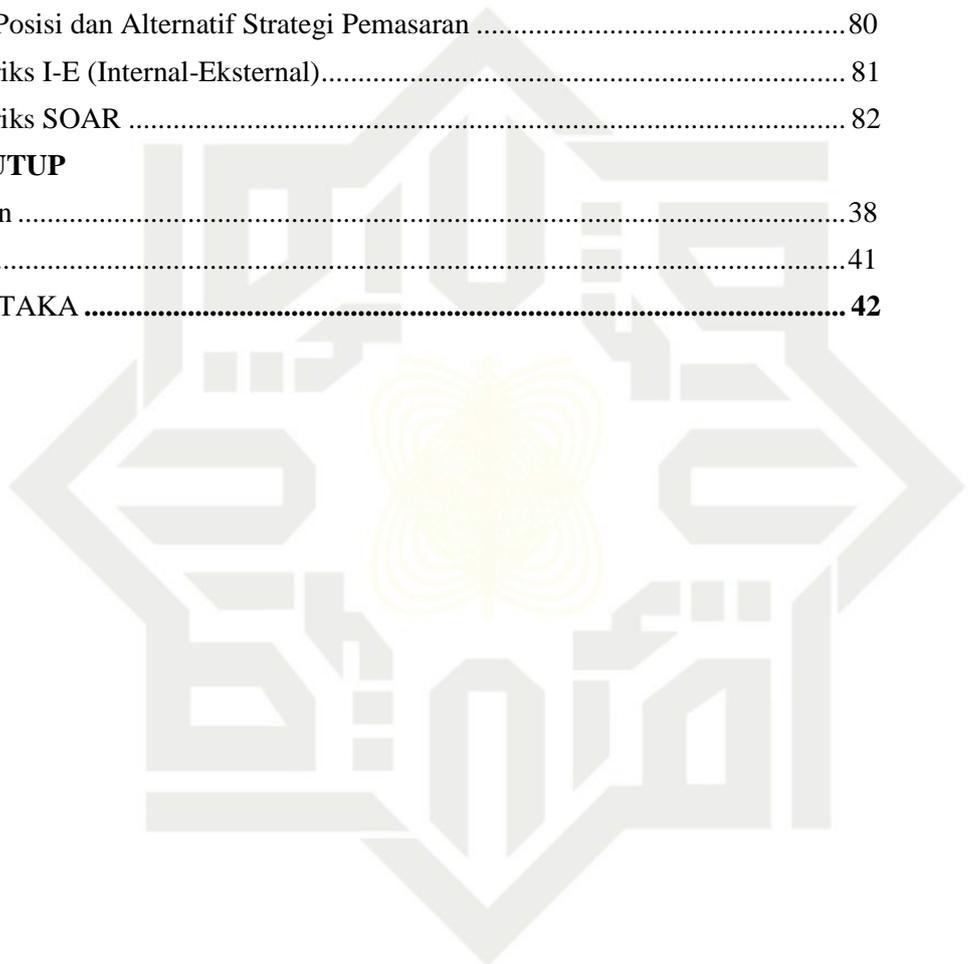
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

2.5.1. Probability Sample.....	22
2.6. Ukuran Sampel.....	24
2.7. Skala dalam Riset Pemasaran	24
2.7.1. Skala Pembeding.....	25
2.7.2. Skala Bukan Pembeding	26
2.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas	26
2.8.1. Uji Validitas	27
2.8.2 Uji Reliabilitas	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1. Studi Pendahuluan	31
3.1.1. Studi Literatur	31
3.2. Perumusan Masalah	31
3.3. Penetapan Tujuan.....	31
3.4. Penentuan variabel	31
3.5. Populasi dan Sampel.....	32
3.6. Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner.....	32
3.7. Uji Validitas dan Uji Realiabilitas	34
3.8. Pengumpulan Data	34
3.9. Pengolahan Data	35
3.9.1. Analisis Matriks IFE dan EFE	35
3.9.2. Analisis Matriks IE dan SOAR.....	36
3.9.3. Analisis BMC.....	36
3.10. Analisa	37
3.11. Penutup	37
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1. Pengumpulan Data.....	39
4.1.1 Profil UMKM Sanjai Darsi	39
4.1.2 Struktur Organisasi	40
4.1.3 Data Penjualan	41
4.1.4 Analisis Lingkungan Internal.....	41
4.1.5 Analisis Lingkungan Eksternal	43
4.1.6 Demografi Responden.....	45
4.1.7 Uji Validitas dan Uji Reanilitas	47
4.2. Pengolahan Data	51
4.2.1 Analisis Matriks IFE dan EFE	51
4.2.2 Analisis Matriks IE	69

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.

4.2.3 Analisis Matriks SOAR	70
4.2.4 Analisis Business Model Canvas	73
BAB V ANALISA	
5.1 Identifikasi Faktor Internal dan Faktor Eksternal	77
5.1.1 Matriks IFE (Internal Factor Evaluation).....	77
5.1.2 Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation	80
5.2 Penentuan Posisi dan Alternatif Strategi Pemasaran	80
5.2.1 Matriks I-E (Internal-Eksternal).....	81
5.2.2 Matriks SOAR	82
BAB VI PENUTUP	
6.1. Kesimpulan	38
6.2. Saran	41
DAFTAR PUSTAKA	42



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 GAMBAR

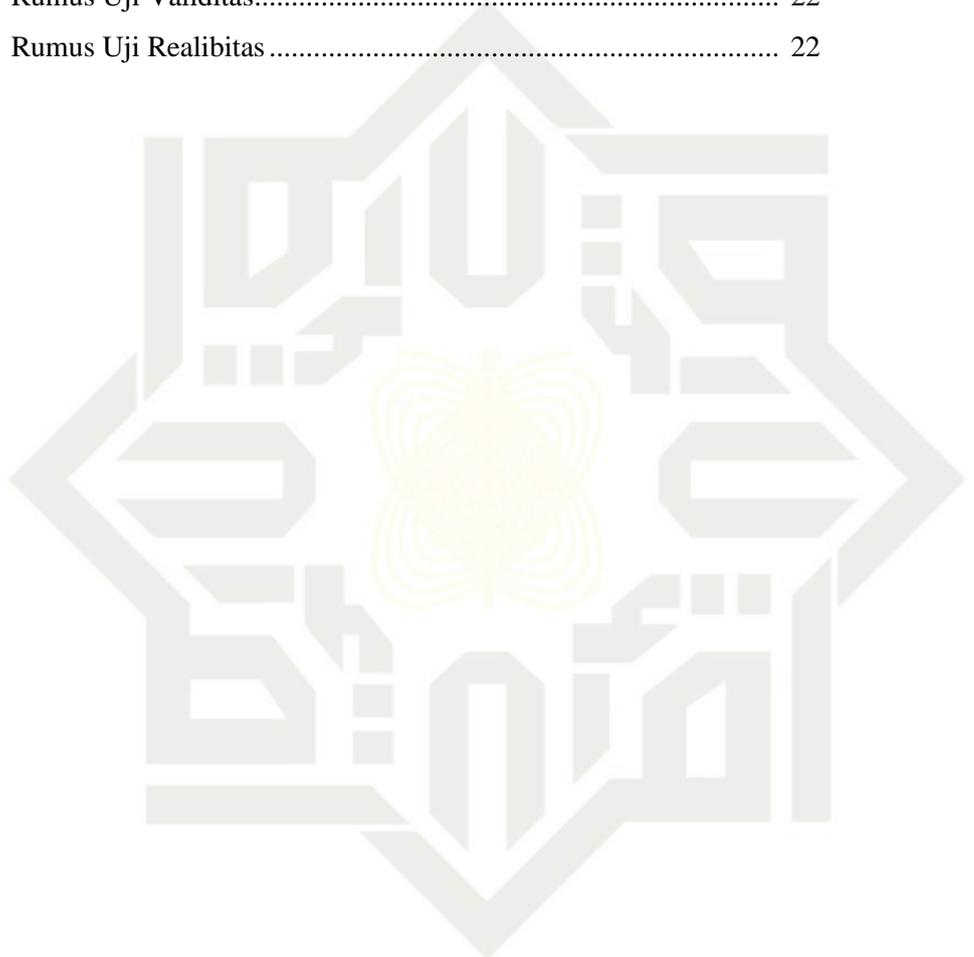
		Halaman
	Outlet UMKM Sanjai Darsi	2
	Model Manajemen Strategi	12
	Contoh Matriks IE.....	20
	Business Model Canvas (BMC).....	22
	Skala Pemasaran	25
	Flowchart Metodologi Penelitian.....	29
	Flowchart Metodologi penelitan (Lanjutan)	30
	Outlet 1 UMKM Sanjai Darsi	39
	Outlet 2 UMKM Sanjai Darsi	40
	Struktur Organisasi	40
	Demografi Responden Berdasarkan Jenis Kelamin	46
	Demografi Responden Berdasarkan Usia.....	47
	Hasil Matriks IE.....	70

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

Rumus		Halaman
Rumus Ukuran Sampel	1	21
Rumus Uji Validitas.....	2	22
Rumus Uji Realibitas	3	22



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR LAMPIRAN

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



UIN SUSKA RIAU

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

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.

1.1. Latar Belakang

Pembangunan ekonomi nasional bukan hanya tanggung jawab pemerintah, akan tetapi merupakan tanggung jawab bersama. Masyarakat adalah pelaku utama pembangunan, sedangkan pemerintah sebagai pengarah, pembimbing, dan penyedia fasilitas penunjang. Persaingan dalam dunia bisnis yang semakin ketat mengharuskan pelaku bisnis untuk membuat strategi-strategi agar mampu bersaing di tingkat lokal maupun non lokal. Perusahaan berlomba-lomba dalam memasarkan produk ataupun jasa yang dihasilkan oleh suatu industri tersebut. Selain itu, banyaknya produk sejenis membuat perusahaan harus lebih pintar dalam membuat strategi agar produk yang dihasilkan perusahaan tersebut mampu bersaing dalam pasar. (Abid, 2021).

Usaha minim modal yang kini marak bermunculan sering disebut dengan UMKM (Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah). UMKM adalah unit usaha produktif yang berdiri sendiri, yang dilakukan oleh orang perorangan atau Badan Usaha disemua sektor ekonomi. Keberadaan UMKM tidak dapat dihapuskan ataupun dihindarkan dari masyarakat bangsa saat ini karena keberadaannya sangat bermanfaat dalam hal pendistribusian pendapatan masyarakat. Jenis dan bentuk dari UMKM tidak selalu sama di setiap negara, pada umumnya selalu bervariasi tergantung pada konsep yang digunakan negara tersebut. (Abid, 2021).

Seperti halnya UMKM Sanjai Darsi merupakan usaha yang membuat makanan khas minangkabau yang berada di Simpang Batu Sangkar KM 8 Payakumbuh, Kecamatan Akabiluru, Kabupten Lima Puluh Kota, Provinsi Sumatera Barat. Sanjai Darsi memiliki 55 orang karyawan yang bertugas dalam memproduksi dan penjualan makanan khas minang. UMKM Sanjai Darsi melakukan penjualan setiap hari, tetapi untuk produksi sanjai diliburkan setiap hari Jumat. Sanjai Darsi ini mampu membuka lapangan pekerjaan bagi masyarakat sekitarnya dengan memproduksi makanan tradisional minangkabau seperti sanjai dari ubi, rendang telur, pisang sale, dan makanan minang lainnya yang sudah dijalani dari tahun 2004.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 1.1 Outlet UMKM Sanjai Darsi
Sumber: UMKM Sanjai Darsi, Tahun 2023

Namun dalam menjalankan usahanya, UMKM Sanjai Darsi memiliki permasalahan yang dihadapi seperti naik turunnya penjualan yang disebabkan karena adanya pesaing seperti UMKM Sanjai Ayu, Sanjai Rina, Sanjai Anna, Sanjai Qonaah, dan UMKM Sanjai lainnya yang menjual produk yang sama tetapi dengan kualitas bahan, selera konsumen dan harga yang ditawarkan kepada konsumen berbeda sehingga menyebabkan hasil penjualan sanjai pada UMKM Sanjai Darsi tidak maksimal pada tahun 2023. Berikut merupakan tabel hasil penjualan sanjai per bulan pada UMKM Sanjai Darsi

Tabel 1.1 Hasil Penjualan Sanjai Per Bulan pada UMKM Sanjai Darsi

Bulan	Penjualan UMKM Sanjai Darsi		
	2021 (Kg)	2022 (Kg)	2023 (Kg)
Januari	256	411	562
Februari	198	362	423
Maret	167	331	420
April	287	349	365
Mei	341	297	554
Juni	221	348	410
Juli	302	283	402
Agustus	343	518	723
September	269	428	535
Oktober	218	379	513
November	469	510	765
Desember	492	529	803
Total	3563	4745	6475
Rata-Rata	296,91	395,41	539,58

Sumber: UMKM Sanjai Darsi, 2024

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.3 Rekapitulasi Hasil Kuesioner Pendahuluan

No.	Pernyataan	Respon terhadap pernyataan			
		STS	TS	S	SS
1.	Apakah anda setuju jika Sanjai Darsi memiliki produk makanan khas minang yang bervariasi dari citarasa, varian, kemasan dan bahan baku?	0	0	1	9
2.	Apakah anda setuju jika Sanjai Darsi memiliki harga yang terjangkau dalam penjualan produknya?	0	0	2	8
3.	Apakah anda setuju Sanjai Darsi menggiatkan promosinya?	10	0	0	0
4.	Apakah anda setuju Sanjai Darsi mempunyai lokasi yang strategis?	0	0	4	6
5.	Apakah anda setuju jika Sanjai Darsi memiliki karyawan yang ramah dan sopan?	0	0	2	8
6.	Apakah anda setuju Sanjai Darsi memiliki informasi yang cukup jelas terkait penjualannya?	0	0	3	7

Sumber: Pengumpulan Data, Tahun 2024

Berdasarkan kuesioner diatas, 10 (sepuluh) orang responden diminta untuk memberikan respon terhadap enam poin pernyataan yang telah diberikan pada kolom Sangat Tidak Setuju, Tidak Setuju, Setuju, dan Sangat Setuju dengan memberikan satu respon terhadap masing-masing pernyataan yang telah diberikan. Pada poin nomor satu, 9 dari 10 responden memberikan respon Sangat Setuju terhadap pernyataan mengenai produk makanan UMKM Sanjai Darsi dengan produk yang bervariasi dari citarasa, varian, kemasan dan bahan baku. Poin nomor dua dan nomor lima, 8 dari 10 responden memberikan respon Sangat Setuju pada pernyataan mengenai harga penjualan produk yang terjangkau oleh konsumen dan memiliki karyawan yang ramah dan sopan dalam penjualan produknya. Poin nomor enam, 7 dari 10 responden memberikan respon Sangat Setuju mengenai pernyataan bahwa UMKM Sanjai Darsi memiliki informasi yang cukup jelas dalam penjualan produk, dan 6 dari 10 responden pada poin nomor empat memberikan respon Sangat Setuju dengan pernyataan UMKM Sanjai Darsi memiliki lokasi yang strategis dalam pemasaran produknya.

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.

Pada poin nomor tiga, dapat dilihat bahwa seluruh responden memberikan respon Sangat Tidak Setuju terhadap pernyataan UMKM Sanjai Darsi dalam menggiatkan promosi produknya. Hal ini menunjukkan bahwa permasalahan yang ada pada UMKM Sanjai Darsi terletak pada kurangnya promosi yang dilakukan dalam penjualan produknya yang mengakibatkan para konsumen/masyarakat kurang mengetahui tentang keberadaan produk yang telah diproduksi oleh UMKM Sanjai Darsi. Usaha lain dengan penjualan produk yang sama juga berpengaruh terhadap keberlangsungan jalan usaha pada UMKM Sanjai Darsi.

Salah satu cara mengatasi masalah tersebut adalah dengan membuat strategi pemasaran yang kreatif, efisien dan inovatif dikarenakan strategi pemasaran sangat memiliki peranan penting dalam menentukan keberlanjutan usaha. Penelitian ini menggunakan analisis terhadap lingkungan internal dan lingkungan eksternal, kemudian menggunakan Analisis SOAR untuk menentukan strategi yang ditempuh berdasarkan kekuatan dan Peluang serta aspirasi dan hasil yang ada pada UMKM Sanjai Darsi Sedangkan Business Model Canvas (BMC) digunakan sebagai alat untuk merancang, menganalisis, dan mengembangkan model bisnis secara menyeluruh. Business Model Canvas (BMC) memudahkan perusahaan dalam menggambarkan 7 elemen-elemen inti bisnisnya dalam satu lembar kanvas, yang mencakup sembilan elemen utama yaitu Segmen Pelanggan, Proposisi Nilai, Saluran, Hubungan dengan Pelanggan, Aliran Pendapatan, Sumber Daya Utama, Aktivitas Kunci, Kemitraan Utama, dan Struktur Biaya..

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, maka dapat dibuat rumusan masalah pada penelitian ini yaitu "Bagaimana strategi pemasaran usaha menggunakan metode SOAR dan *Business Model Canvad* (BMC) pada UMKM Sanjai Darsi?"

1.3. Tujuan Penelitian

Tujuan yang hendak dicapai dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

1.4. Manfaat Penelitian

Manfaat yang dapat diambil dari penelitian ini adalah:

1. Manfaat bagi Mahasiswa dan Universitas

Sebagai studi keilmuan terkait strategi pemasaran menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) dalam mengatasi masalah yang ada pada UKM Sanjai Darsi berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal serta analisa kekuatan, peluang, aspirasi dan hasil dengan menggunakan metode SOAR.

2. Manfaat bagi Masyarakat dan Pemerintahan Daerah

Dapat digunakan sebagai sumber informasi terkait strategi pemasaran menggunakan metode *Business Model Canvas* (BMC) dalam mengatasi masalah yang ada pada UKM Sanjai Darsi berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal serta analisa kekuatan, peluang, aspirasi dan hasil dengan menggunakan metode SOAR.

1.5. Batasan Masalah

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka perlu pembatasan masalah yang akan dikaji untuk mendapatkan hasil penelitian yang lebih terstruktur dan mendalam agar permasalahan tidak meluas ke pembahasan yang lain. Maka pembahasan masalah penelitian akan difokuskan atau didalami pada poin-poin di bawah ini:

1. Penelitian ini dilakukan pada UMKM Sanjai Darsi di wilayah Kecamatan Akabiluru, Kabupaten Lima Puluh Kota;
2. Produk yang diteliti yaitu Sanjai pada UMKM Sanjai Darsi dengan data penjualan Tahun 2023;
3. Penelitian ini dilakukan tidak mempertimbangkan biaya terhadap hasil penelitian.

1.6. Posisi Penelitian

Dalam penelitian ini, terdapat beberapa studi relevan yang digunakan peneliti sebagai referensi dan pembanding. Berikut posisi penelitian dalam penelitian ini:

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Tabel 1.4 Posisi Penelitian

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
	(Suwarni & Handayani, 2020)	Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Mikro Kecil Menengah Keripik Pisang Dengan Pendekatan Business Model Kanvas	Untuk mengetahui bagaimana strategi pengembangan produk dan mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi.	<i>Business Model Canvas</i>	Desain tranformasi model bisnis UMKM Arabar Shop sebagai strategi pengembangan UMKM perlu dilakukan dengan tetap mempertahankan customer segments dan key resources yang ada saat ini. Hal yang perlu ditambahkan pada value propositions adalah layanan tambahan pada pelanggan, penggunaan website dan media sosial customer relationship, menghasilkan revenue streams dari penjualan produk baru berbahan dasar pisang. Penambahan mitra yang terdiri dari <i>frenchise</i> dan jasa pengiriman pada <i>key partnership</i> .

Sumber: Pengumpulan Data, Tahun 2024

Tabel 1.5 Posisi Penelitian

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
	Makkarenu & Rahmadi, (2021)	Penerapan Business Model Canvas Pada Pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng Sulawesi Selatan	Merancang layanan sistem informasi dan Menyusun perencanaan strategi sistem informasi yang dapat meningkatkan pelayanan kepada pelanggan	Business Model Canvas	1. Usaha ini masih mempertahankan segmentasi pasar yang sama sejak lama karena proses pejualan hanya bergantung pada konsumen dan pedagang pengumpul tanpa adanya upaya untuk mendapatkan pelanggan baru seperti mempromosikan melalui media. 2. Pilihan Strategi yang tepat pada usaha gula aren ini adalah mengoptimalkan kekuatan untuk meraih sebuah peluang atau turn around, mengubah strategi dalam pengembangan usaha gula aren yang ada
	Suryadi, (2021)	Penerapan Analisis Soar Dalam Strategi Pengembangan Bisnis	Mengetahui dan menganalisis pendekatan untuk meningkatkan pengembangan	<i>SOAR Analysis</i>	1.Parasite Cloth belum banyak melakukan transaksi dan belum banyak melakukan pemasaran melalui social media dan Parasite Cloth belum memiliki banyak variasi model pakaian yang dimiliki. Sedangkan bisnis clothing line sudah mulai

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.

	Clothing Line Parasite cloth	an bagi industri kecil menengan clothing line parasitee cloth		menjamur, baik di sosial media maupun di E-commerce 2. Strategi penetrasi pasar dengan melakukan pemasaran yang lebih baik lagi mulai dari melakukan pemasaran melalui socia medial, E-commerce, endorsment dari orang yang memiliki banyak followers dan membuat konten-konten menarik yang dapat memikat banyak pelanggan. 3.Strategi pengembangan produk dengan membuat lebih banyak variasi produk yang sedang mengalami kenaikan tren dan banyak diminati konsumen.
--	------------------------------	---	--	--

Sumber: Pengumpulan Data, Tahun 2024

Tabel 1.6 Posisi Penelitian

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
	(Atthariq & Fitria, 2023)	Analisis Strategi Bisnis Dengan Metode Soar Pada Nasi Bancakan Bandung	Mengidenti fikasi faktor internal dan eksternal yang mempengar uhi dan menjadi unsur penyusuna n strategi pemasaran pada nasi bancakan.	SOAR Analysis	Divisi pemasaran nasi bancakan telah mengikuti zaman dengan menggunakan digital marketing yang mana salah satunya aktif menggunakan media sosial mereka pada platform Instagram dengan berbagai unggahan yan menarik. Nasi Bancakan bertahan hingga saat ini dengan cara mereka mengelola Strength atau kekuatan mereka dengan Nasi Bancakan yang merupakan makanan khas Sunda dengan keunggulan dalam segi rasa yang otentik
	Samira, dkk., 2023)	Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE"S Kitchen dengan Pendekata n SOAR	UMKM SHE"S Kitchen yang belum terkenal dipasaran, terdapat banyaknya produk kompetitor, diragukan	SOAR Analysis dan Business Model Canvas	1. Memperoleh 10 strategi alternatif berdasarkan analisis Matriks SOAR 2. Penambahan 6 komponen strategi BMC yaitu pada Key Resource, Value Proposition, Customer Relationship, Customers Segments, dan Revenue Stream.

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

	Analysis dan Business Model Canvas	dapat bertahan dipasaran, kurangnya promosi produk, pelayanan yang kurang memuaskan, lokasi yang kurang strategis dan packaging yang kurang		
--	------------------------------------	---	--	--

Sumber: Pengumpulan Data, Tahun 2024

Tabel 1.7 Posisi Penelitian

No	Nama	Judul	Tujuan	Metode	Hasil
	Teddy Purnama Darsi (2024)	Usulan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SOAR Analysis dan Business Model Canvas	Menentukan strategi UMKM Sanjai Darsi didasarkan pada kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Untuk menghadapi persaingan, dapat digunakan metode Blue Ocean Strategy yang menciptakan inovasi baru agar perusahaan memiliki nilai lebih.	SOAR Analysis dan Business Model Canvas	Diharapkan dari penelitian ini didapatkan faktor internal dan faktor eksternal dan menciptakan inovasi baru untuk bersaing dengan kompetitor yang lainnya.

Sumber: Pengumpulan Data, Tahun 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.

1.7. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan yang dijadikan acuan dalam pembuatan laporan ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini menjelaskan tentang latar belakang, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah dan sistematika penulisan laporan yang bersangkutan dengan strategi pemasaran.

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang berhubungan dengan strategi pemasaran SOAR dan metode *Business Model Canvas* (BMC) .

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan tentang langkah-langkah yang digunakan dalam proses pembuatan laporan dan penelitian. Langkah-langkah tersebut dituangkan lebih sistematis untuk penyelesaian masalah penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menjelaskan tentang pengolahan data yang menggunakan metode SOAR dan metode *Business Model Canvas* (BMC).

BAB V ANALISA

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan dan analisa yang dilakukan pada hasil pengolahan data. Analisa tersebut didapat berdasarkan hasil dari metode SOAR dan metode *Business Model Canvas* (BMC)..

BAB VI PENUTUP

Bab ini menjelaskan tentang kesimpulan dan saran, dimana kesimpulan merupakan hasil dari pengolahan data beserta analisa, sedangkan saran yang ditujukan untuk penelitian selanjutnya

BAB II LANDASAN TEORI

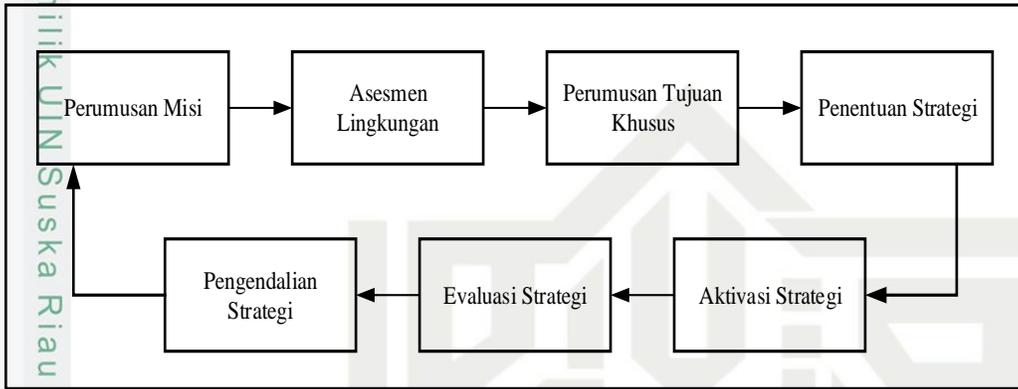
2.1 Manajemen strategi

Manajemen strategis, adalah pengelolaan sumber daya organisasi untuk mencapai tujuan dan sasarnya. Dijelaskan lebih lanjut, manajemen strategis melibatkan penetapan tujuan, menganalisis lingkungan kompetitif, menganalisis organisasi internal, mengevaluasi strategi, dan memastikan bahwa manajemen meluncurkan strategi ke seluruh organisasi. Organisasi-organisasi besar seperti perusahaan, universitas, organisasi Electronic nirlaba, dan organisasi lain telah menggunakan manajemen strategis sebagai cara untuk membuat tujuan dan memenuhi tujuan.(Lianny dwi, 2021)

Ditambahkannya. perusahaan yang fleksibel mungkin merasa lebih mudah untuk membuat perubahan pada struktur dan rencana mereka, sementara perusahaan yang tidak fleksibel mungkin merasa terganggu dengan lingkungan yang berubah. Dicontohkan, bahwa seorang manajer strategis dapat mengawasi rencana manajemen strategis dan merancang cara bagi organisasi untuk memenuhi tujuan benchmark mereka. Benchmarking adalah praktik membandingkan proses bisnis dan ukuran kinerja dengan praktik terbaik industri dan praktik terbaik dari perusahaan maju lainnya serta dimensi yang biasanya diukur adalah kualitas, waktu dan biaya.(Irnawati, 2023)

Manajemen strategis berkaitan dengan proses menghasilkan suatu rencana-rencana dan kebijakan strategik melalui SWOT analysis sebagai perwujudan dari strategi terapan yang berfungsi untuk mencapai tujuan perusahaan dalam jangka panjang maupun pendek. Sebagaimana proses perencanaan yang benar yaitu dengan tahap Formulasi, Implementasi dan Evaluasi berkala dapat dijadikan alat improvisasi bagi kinerja, pencapaian dan keunggulan bersaing Perusahaan(Irnawati, 2023)

Berikut ini merupakan model manajemen strategis yang menggambarkan model secara berkelanjutan yang dilakukan oleh banyak organisasi (Irnawati, 2023)



Gambar 2.1 Model Manajemen Strategi
(Sumber:(Irnawati, 2023))

2.1.1 Tahapan Manajemen Strategy

Sebelum melakukan manajemen strategi pada sebuah perusahaan, maka a beberapa tahapan yaitu sebagai berikut: (Yam, J. H, 2020).

1. Pengamatan Lingkungan

Lingkungan terdiri dari dua yaitu pertama lingkungan eksternal yang berada di luar organisasi dan tidak secara khusus ada dalam pengendalian jangka pendek, lingkungan eksternal meliputi variabel variabel kesempatan dan ancaman. Kedua lingkungan internal yang ada di dalam organisasi tetapi biasanya tidak dalam pengendalian jangka pendek, lingkungan internal meliputi variabel variabel kekuatan dan kelemahan. Variabel variabel tersebut membentuk suasana dimana pekerjaan dilakukan.

2. Perumusan Strategi

Perumusan strategi merupakan pengembangan rencana jangka panjang untuk manajemen efektif dari kesempatan dan ancaman lingkungan, dilihat dari kekuatan dan kelemahan perusahaan. Ada beberapa langkah dalam perumusan strategi yaitu:

- a. Misi

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang menutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengantumkan 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 Diindungi Undang-Undang

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

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

Misi organisasi adalah tujuan atau alasan sebuah perusahaan berjalan dan bertahan. Pernyataan misi mendefinisikan tujuan mendasar sebuah perusahaan yang menjadi pembeda dengan perusahaan lainnya. Konsep misi perusahaan menunjukkan arah bersama atau penyatuan tema sebaiknya dilakukan melalui aktivitas aktivitas perusahaan, agar aktivitas perusahaan dapat berjalan dengan lebih baik.

b. Tujuan

Tujuan adalah hasil akhir dari aktivitas perencanaan. Tujuan merumuskan apa yang akan diselesaikan dan kapan akan diselesaikan, dan sebaiknya diukur jika memungkinkan. Pencapaian tujuan perusahaan merupakan hasil dari penyelesaian misi

c. Strategi

Strategi perusahaan merupakan rumusan perencanaan tentang bagaimana perusahaan mencapai tujuan dan misi. Strategi yang dirumuskan dapat memaksimalkan keunggulan dan meminimalkan tingkat persaingan.

d. Kebijakan

Kebijakan menyediakan pedoman luas dalam pengambilan keputusan sebuah perusahaan secara keseluruhan. Kebijakan juga menjadi pedoman luas yang menghubungkan perumusan strategi dan implementasi.

3. Implementasi Strategi

Implementasi strategi adalah suatu proses dimana sebuah perusahaan mewujudkan strategi dan kebijakannya dengan tindakan melalui pengembangan program, anggaran dan prosedur.

4. Evaluasi dan Pengendalian

Merupakan proses yang dilalui dalam aktivitas-aktivitas perusahaan dan hasil kinerja dimonitor dan kinerja sesungguhnya dibandingkan dengan kinerja yang diinginkan. Para manajer di semua level menggunakan informasi hasil kinerja untuk melakukan tindakan perbaikan dan memecahkan masalah. Walaupun evaluasi dan pengendalian merupakan

elemen akhir yang utama dari manajemen strategis, elemen ini dapat menunjukkan secara tepat kelemahan-kelemahan dalam implementasi strategi sebelumnya dan mendorong proses keseluruhan untuk dimulai kembali.

2.1.2 Manfaat Manajemen Strategi

Manajemen strategi adalah sebuah kerangka kerja dalam organisasi atau perusahaan yang dapat menangani masalah dalam organisasi atau perusahaan terutama masalah dalam persaingan. Manfaat yang diperoleh dalam menerapkan manajemen strategi adalah (Yam, J. H, 2020).

1. Memberikan tujuan dan arah yang jelas pada organisasi atau perusahaan dalam jangka panjang
2. Membantu manajer dalam melakukan perubahan dan strategi yang berguna untuk mencegah masalah yang mungkin muncul pada masa mendatang.
3. Membuat kegiatan organisasi menjadi lebih efektif dan efisien dalam menggunakan sumber daya
4. Mengidentifikasi berbagai keunggulan komparatif dalam lingkungan organisasi.
5. Melibatkan anggota dalam pembuatan strategi agar anggota lebih termotivasi saat melaksanakannya.
6. Mengurangi aktivitas dan kegiatan yang tumpang tindih pada unit-unit organisasi atau perusahaan.

2.2 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen sampai konsumen.(Prayudi dan Yulistria, 2020)

Peranan pemasaran saat ini tidak hanya menyampaikan produk atau jasa hingga ke tangan konsumen tetapi juga bagaimana produk atau jasa tersebut dapat memberikan kepuasan kepada pelanggan dengan menghasilkan laba. Sasaran dari pemasaran adalah menarik pelanggan baru dengan menjanjikan nilai superior, menetapkan harga menarik, mendistribusikan produk dengan mudah, mempromosikan secara efektif serta mempertahankan pelanggan yang sudah ada dengan tetap memegang prinsip kepuasan pelanggan (Prayudi dan Yulistria, 2020)

2.2.1 Strategi pemasaran

Pemasaran merupakan proses untuk merencanakan konsepsi, harga, promosi, dan distribusi ide, menciptakan peluang yang memuaskan individu dan sesuai dengan tujuan organisasi pemasaran merupakan suatu seni dan ilmu untuk memilih pasar sasaran, menganalisis pasar sasaran, merencanakan segmentasi, melaksanakan organisasi, dan mengendalikan program yang telah dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan atas pangsa pasar tertentu dengan maksud untuk mencapai sasaran organisasi. Pemasaran juga diartikan sebagai kegiatan yang difokuskan pada penerapan pada kondisi-kondisi internal, seperti produk, harga, promosi, tempat, dan saluran distribusi untuk mencapai hasil yang efektif

Definisi strategi pemasaran adalah pola keputusan dalam perusahaan yang menentukan dan mengungkapkan sasaran, maksud, atau tujuan yang menghasilkan kebijaksanaan utama dan merencanakan untuk pencapaian tujuan, serta merinci jangkauan bisnis yang akan diraih oleh perusahaan. Dalam merumuskan strategi pemasaran dibutuhkan pendekatan-pendekatan analitis. Pendekatan strategi pemasaran suatu perusahaan untuk menanggapi setiap perubahan kondisi pasar (Prayudi dan Yulistria, 2020)

2.2 Perumusan Strategi Pemasaran

Merumuskan strategi pemasaran berarti melaksanakan prosedur tiga langkah secara sistematis; bermula dari strategi segmentasi pasar, strategi penentuan pasar sasaran, dan strategi penentuan posisi pasar. Ketiga strategi tersebut adalah kunci di dalam manajemen pemasaran (Yam, J. H, 2020).

1. Strategi segmentasi pasar

Segmentasi pasar adalah proses membagi pasar ke dalam kelompok pembeli yang berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang membutuhkan bauran produk dan bauran pemasaran tersendiri. Atau dengan kata lain segmentasi pasar merupakan dasar untuk mengetahui bahwa setiap pasar terdiri atas beberapa segmen yang berbeda-beda. Menurut Setiadi (2003:55) Segmentasi pasar adalah proses menempatkan konsumen dalam sub kelompok di pasar produk, sehingga para pembeli memiliki tanggapan yang hampir sama dengan strategi pemasaran dalam penentuan posisi perusahaan.

2. Strategi penentuan pasar sasaran

Yaitu pemilihan besar atau luasnya segmen sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan untuk memasuki segmen tersebut. Sebagian besar perusahaan memasuki sebuah pasar baru dengan melayani satu segmen tunggal, dan jika terbukti berhasil, maka mereka menambah segmen dan kemudian memperluas secara vertikal atau secara horizontal. dalam menelaah pasar sasaran harus mengevaluasi dengan menelaah tiga faktor:

- a. Ukuran dan pertumbuhan segmen
- b. Kemerarikan struktural segmen
- c. Sasaran dan sumber daya

Hak Cipta dan Perlindungan Sisa karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

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

3. Strategi penentuan posisi pasar

Penentuan posisi pasar (positioning) adalah strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen, sehingga strategi ini menyangkut bagaimana membangun kepercayaan, keyakinan, dan kompetensi bagi pelanggan

2.2.3 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran secara garis besar terdiri atas empat, diantaranya yaitu pertama untuk meningkatkan motivasi dan untuk melihat masa depan Strategi pemasaran. Berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti yaitu: (Mahardika, 2020)

Ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif. Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya yang berbeda-beda. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

Merumuskan tujuan perusahaan. Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan perusahaan mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

4. Pengawasan kegiatan pemasaran dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu, pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan mutu dan kualitas kerja yang efektif. (Mahardika, 2020)

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

2.3 SOAR

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

Stakeholder yang diambil pendapatnya pada SOAR antara lain customer, pekerja, pemegang saham, anggota dewan, supplier, volunteer, serta masyarakat dari dampak organisasi. Ketika tidak semua stakeholder mampu berpartisipasi, tiap kelompok ada stakeholders yang mewakili untuk (Zamista & Hanafi, 2020) : Metode analisis SWOT bisa dianggap sebagai metode analisis yang paling dasar, yang berguna untuk melihat suatu topik atau permasalahan dari empat sisi yang berbeda. Hasil analisis adalah arahan/rekomendasi untuk mempertahankan kekuatan dan menambah keuntungan dari peluang yang ada, dengan mengurangi kekurangan dan menghindari ancaman. Jika digunakan dengan benar, analisis SWOT akan membantu untuk melihat sisi-sisi yang terlupakan atau tidak terlihat (Aistiawan dan Andesta, 2022).

- 1 Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.
- 2 Menghubungkan dan memperjelas nilai, visi, dan misi yang ditetapkan.
- 3 Menemukan peluang keuntungan yang organisasi ingin raih.
- 4 Mengidentifikasi dan membangun kekuatan.

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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

1. *Internal Factor Evaluation (IFE).*

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dan untuk mengungkapkan kekuatan serta kelemahannya.

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

Matriks IE adalah gabungan dari matriks IFE dan matriks EFE. Matriks IE merupakan matriks yang meringkas hasil evaluasi faktor internal dan eksternal 27 yang menempatkan perusahaan pada salah satu kondisi dari sembilan sel, dimana tiap-tiap sel merupakan kondisi atau langkah yang harus ditempuh perusahaan. Tujuan penggunaan matriks ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu x matriks IE, total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai dari 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang dan nilai dari 3,0 sampai 4,0 kuat. Demikian pula pada sumbu y total nilai EFE yang diberi bobot 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang

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

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

lemah, nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang dan nilai 3,0 sampai 4,0 kuat. Matriks IE dibagi menjadi tiga bagian utama, antara lain (Kurniawan, dkk., 2021) :

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

Bentuk matriks IE dapat dilihat pada gambar dibawah.

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

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

2. Eksternal Factor Evaluation

Matriks *Eksternal Factor Evaluation* (EFE) adalah alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal telah diperkenalkan oleh Fred R. David dalam bukunya, "Strategic Management", kedua alat tersebut digunakan untuk meringkas informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Informasi

diringkas, dievaluasi, dan digunakan untuk tujuan lebih lanjut, seperti, untuk membangun analisis SOAR atau matriks IE. Eksternal Factor Evaluation (EFE) membagi 2 kunci faktor, yaitu peluang dan ancaman. Dalam matriks ini, menyediakan tempat untuk pembuat strategi dalam merangkum dan juga mengevaluasi informasi-informasi mengenai lingkungan eksternal perusahaan. Faktor-faktor eksternal yang digunakan dalam EFE di antaranya adalah ekonomi, sosial budaya, politik, teknologi, dan pesaing (Simangunsong & Alamsyah, 2023).

2.4 *Business Model Canvas* (BMC)

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

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

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

Adapun contoh dari BMC sebagai berikut:

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

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

2.5. Teknik Pengambilan Sampel

Teknik pengambilan sampel terdiri dari dua cara yaitu probability dan non probability. Pembagian ini didasarkan pada ada atau tidaknya peluang yang dimiliki tiap anggota populasi untuk menjadi sampel (Firmansyah dan Dede, 2022)

2.5.1 Probability Sample

Metode ini dalam memilih anggota populasi menggunakan proses acak, dimana setiap anggota populasi memiliki peluang untuk menjadi sampel. Probability sample meliputi simple random sampling, double sampling, stratified sampling, dan cluster sampling (Firmansyah dan Dede, 2022)

2.5.2 Non Probability Sample

Non Probability Sample merupakan teknik pengambilan sampel dimana pemilihan elemen populasi tidak secara acak, jadi anggota populasi dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu dan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan oleh peneliti. Non Probability Sample meliputi purposive Sampling, convenience sampling, quota sampling, dan snowball sampling (Firmansyah dan Dede, 2022)

Purposive Sampling

Anggota populasi ditentukan langsung oleh peneliti, sehingga tidak ada peluang bagi anggota populasi yang lain untuk menjadi sampel apabila diluar perimbangan peneliti.

Contohnya peneliti melakukan riset untuk mengetahui kualitas pelayanan Bank CBA, dengan teknik ini, peneliti memilih nasabah atau responden yang dapat memberikan informasi secara maksimal tentang pelayanan bank tersebut dengan kriteria nasabah ke bank minimal 3 kali dalam satu bulan, nasabah telah menggunakan semua produk layanan di bank tersebut.

Convenience Sampling

Melalui metode ini, peneliti mencari anggota populasi berdasarkan kemudahan ditemui dan ketersediaan anggota populasi tertentu. Responden sering kali dipilih karena keberadaan mereka pada waktu dan tempat dimana tempat penelitian dilakukan, sehingga peluang terpilihnya sampel hanya dimiliki oleh anggota populasi yang kebetulan berada disekitar tempat penelitian saja.

Quota Sampling

Dalam metode ini, peneliti menetapkan jumlah atau kuota tertentu untuk pemilihan sampel yang mempunyai karakteristik yang diinginkan. Kategori atau karakteristik ini ditentukan langsung oleh peneliti.

Snowball Sampling

Teknik pengambilan sampel yang pada mulanya berjumlah kecil, tetapi makin lama makin banyak. Misalkan responden pertama telah berpartisipasi dalam penelitian tersebut, kemudian mereka diminta untuk memberikan daftar anggota lainnya atau memberikan referensi lain sebagai partisipan berikutnya dan begitu seterusnya, sehingga peluang untuk terpilih menjadi sampel hanya dimiliki oleh anggota-anggota populasi yang menjadi kenalan. (Firmansyah dan Dede, 2022)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan sumber.

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

2.6. Ukuran Sampel

Sampel merupakan bagian dari populasi. Populasi adalah keseluruhan elemen atau unsur yang akan kita teliti. Penelitian yang dilakukan atas seluruh elemen dinamakan sensus. Idealnya, agar hasil penelitiannya lebih bisa dipercaya, seorang peneliti harus melakukan sensus. Namun hal tersebut dapat diwakili dengan cara menentukan sampel yang tepat sehingga dapat mewakili seluruh populasi yang diamati. Dalam penentuan ukuran sampel terdapat beberapa cara. Salah satunya yaitu dengan cara penentuan sampel dengan interval taksiran, karena pada penelitian ini jumlah data populasi tidak diketahui. Jika pengambilan sampel digunakan untuk menaksir parameter proporsi P maka jumlah sampel minimal yang harus diambil dapat ditentukan dengan rumus berikut (Firmansyah dan Dede, 2022)

$$n = \frac{(Z\alpha/2)^2 \times p \times q}{e^2} \dots(2.1)$$

Keterangan :

n = Jumlah sampel

Z = Nilai distribusi normal untuk tingkat keberartian α

α = Tingkat ketelitian

e = Tingkat kesalahan yang mungkin terjadi

p = Proporsi yang diharapkan

q = Proporsi yang tidak diharapkan (1-p)

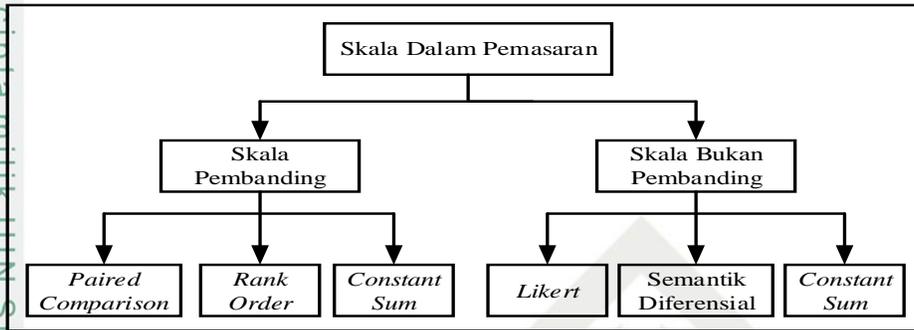
Jika p dan q tidak diketahui maka dapat diganti dengan 0,25 sebagai hasil perkalian antara 0,5 x 0,5. Dengan mengasumsikan p=0,5 dan q=0,5.

2.7. Skala dalam Riset Pemasaran

Skala yang digunakan dalam riset pemasaran terbagi menjadi beberapa bagian yang dapat dilihat pada Gambar 2.4

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

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



Gambar 2.5 Skala Pemasaran
(Sumber: Said, L. R. (2022))

2.7.1 Skala Perbandingan

Skala perbandingan ini digunakan untuk membandingkan suatu obyek yang diteliti, misalkan berupa merek yang berbeda atau bauran pemasaran yang lain. Skala perbandingan yang umum dipakai dalam riset pemasaran meliputi perbandingan berpasangan, urutan bertingkat, dan jumlah konstan (Said, L. R. 2022).

1. Skala Perbandingan

Berpasangan Skala ini membandingkan dua obyek yang berbeda secara berpasangan. Dalam skala ini responden diminta untuk memilih salah satu obyek yang sesuai dengan kriteria.
2. Skala Urutan

Bertingkat Perbandingan skala ini dengan skala perbandingan berpasangan adalah terletak pada jumlah obyek yang dibandingkan. Obyek yang dibandingkan lebih dari dua obyek. Dalam skala ini responden diminta untuk merangking obyek-obyek tersebut berdasarkan kriteria tertentu dengan memberi nomor urut dari 1 (rangking tertinggi) sampai dengan 5 (rangking terendah)
3. Skala Jumlah Tetap (Konstan)

Skala ini meminta responden untuk mengalokasikan sejumlah poin tertentu untuk setiap obyek dari semua total obyek.

2.7.5 Skala Bukan Pembeding

Pengukuran dalam skala bukan pembeding hanya dilakukan pada satu obyek saja tanpa memperhatikan obyek lainnya. Beberapa skala yang termasuk dalam skala bukan pembeding ini adalah skala likert, skala semantrik diferensial, dan skala stapel (Said, L. R. (2022)

1. Skala Likert

Skala ini menunjukkan tingkat persetujuan terhadap serangkaian pernyataan terhadap suatu obyek. Skala ini biasanya memiliki 5 atau 7 kategori dari “sangat setuju” sampai dengan “sangat tidak setuju”. Selain itu, skala likert ini memberi inspirasi bagi peneliti-peneliti pemasaran untuk mengembangkan skala dalam bentuk kategori lain seperti dari “sangat baik” sampai dengan “sangat tidak baik”, “sangat penting” sampai dengan “sangat tidak penting”, “sangat puas” sampai dengan “sangat tidak puas”.

2. Skala Semantik Diferensial

Skala ini terbagi antara dua kutub yang memiliki perbedaan secara ekstrem dan memiliki poin yang berkisar antara 5 sampai 7 poin. Responden diminta untuk memberi poin dengan kecendrungan diantara dua kutub tersebut.

3. Skala Stapel

Skala Stapel hampir serupa dengan skala semantik diferensial, namun pada skala ini kategori yang digunakan diberi nilai positif dan negatif misalnya dari -5 sampai +5.

2.8. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

Uji validitas dan uji reliabilitas perlu dilakukan dalam penelitian ini dengan tujuan untuk mengetahui apakah data tersebut valid dan reable untuk dilanjutkan pada pengolahan selanjutnya. Baik uji validitas maupun reliabilitas, tidak diujikan pada seluruh responden ketika proses pengambilan data telah selesai, tetapi pada sampel pendahuluan sebanyak

minimal 30 responden. Hal ini dilakukan untuk memberikan kesempatan perbaikan apabila ada item yang tidak valid atau reable (Amanda dkk, 2019).

2.8.1. Uji Validitas

Uji validitas Adalah suatu indeks yang menunjukkan alat ukur itu benarbenar mengukur apa yang hendak diukur. Semakin tinggi validitas instrumen menunjukkan semakin akurat alat pengukur itu mengukur suatu data. Pengujian validitas ini penting dilakukan agar pertanyaan yang diberikan tidak menghasilkan data yang menyimpang dari gambaran variabel yang dimaksud. Berikut adalah rumus untuk uji validitas (Amanda dkk, 2019):

$$r = \frac{(\sum K.F) - (\sum K \sum F)}{\sqrt{[N \sum K^2 (\sum K)^2] [N \sum F^2 - \sum F^2]}} \dots(2.2)$$

Keterangan :

N = Jumlah Responden

X = Skor Pertanyaan

Y = Skor Total Pertanyaan

Apabila r hitung yang diperoleh > r tabel, maka item pertanyaan berkorelasi signifikan terhadap skor total (valid). Begitupun sebaliknya, jika r hitung < r tabel, maka instrument atau item pertanyaan tidak berkorelasi signifikan terhadap skor total (tidak valid)

2.8.2 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas adalah pengujian indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau diandalkan. Hal ini menunjukkan sejauh mana hasil pengukuran itu tetap konsisten bila dilakukan dua kali atau lebih terhadap gejala yang sama, dengan menggunakan alat ukur yang sama. Alat ukur dikatakan reliabel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali kali dengan hasil nilai *Cronbach"s alpha* (α) > 0, 6 (Amanda dkk, 2019).

$$\sigma = \frac{\sum X^2 - \frac{(\sum X)^2}{n}}{n} \dots(2.3)$$

Keterangan :

σ = Varians

X = Jawaban item pertanyaan

n = Jumlah responden



Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

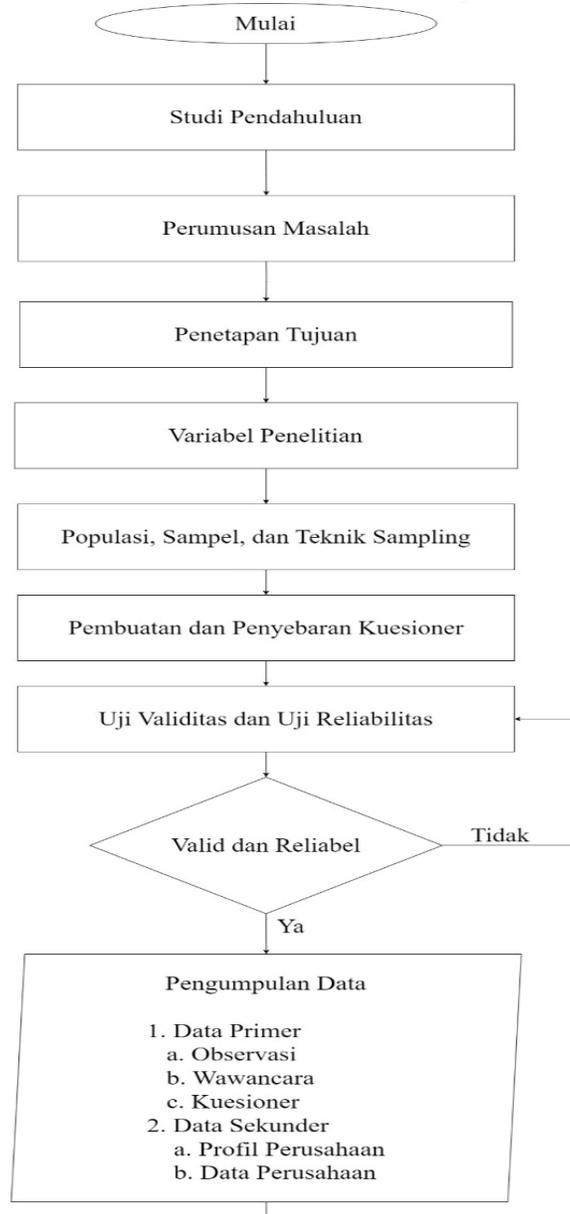
1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

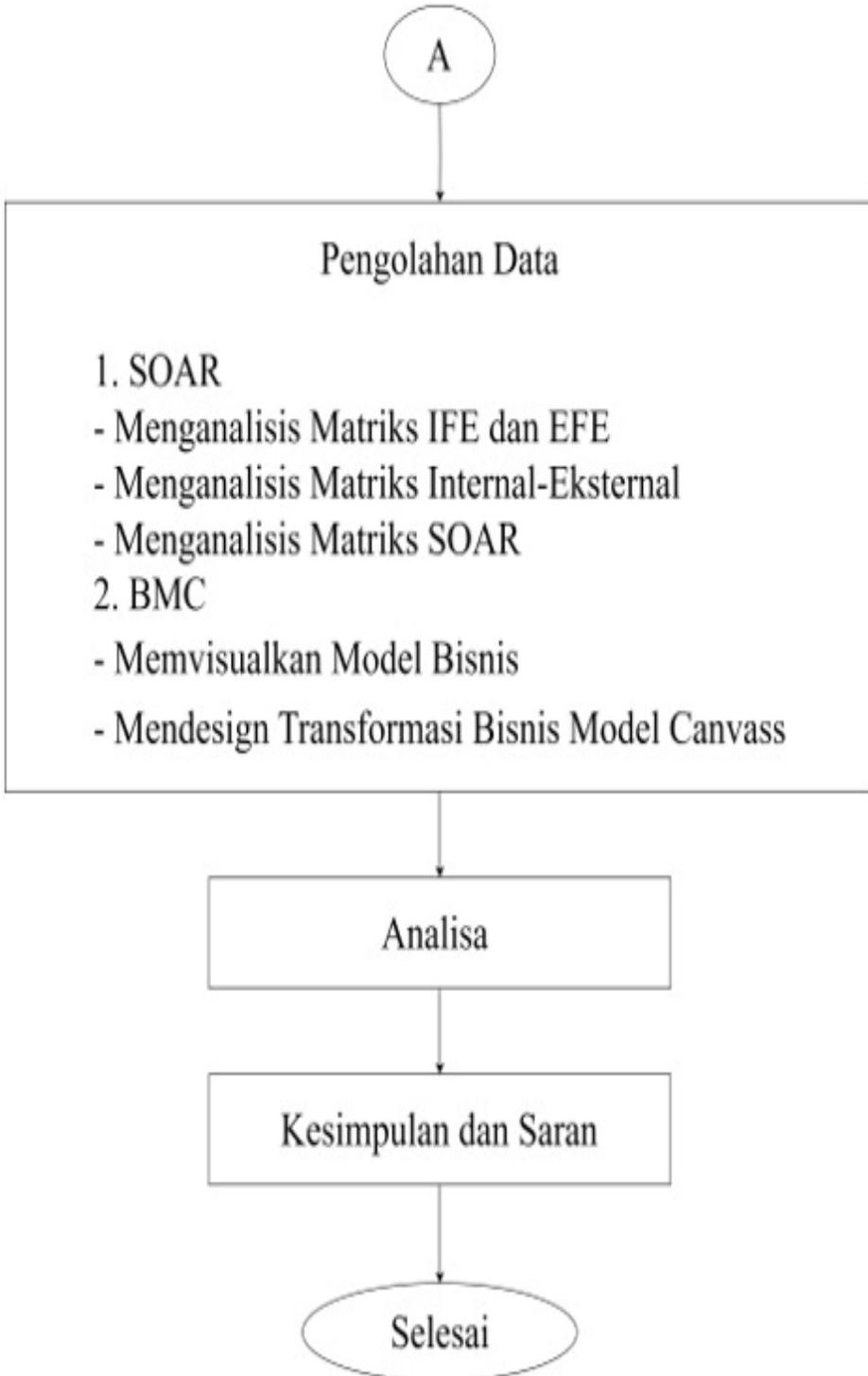
Dalam metodologi ini menjelaskan metodologi penelitian yang dimulai dari awal sampai akhir. Tahap-tahap yang dilakukan digambarkan melalui *flowchart* sebagai berikut:



Gambar 3. 1. Flowchart Metodologi Penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 3. 2 Flowchart Metodologi penelitian (Lanjutan)

3.5. Populasi dan Sampel

Penentuan sampel dalam penelitian ini merupakan tahap dimana ditetapkan atau dibuatnya penentuan lokasi dimana penyebaran kuesioner dilakukan termasuk juga penentuan jumlah responden yang akan mengisi kuesioner yang dibagikan pada saat dilakukannya penyebaran kuesioner di tempat sudah ditentukan. Penentuan ukuran sampel pada penelitian ini dengan penaksiran parameter proporsi P, karena pada penelitian ini jumlah populasi tidak diketahui atau berubah-ubah. Sedangkan teknik sampling yang dipakai yaitu *Purposive Sampling*, dimana teknik ini menggunakan elemen atau kriteria tertentu dalam menentukan populasi yang akan dipilih jadi sampel. Berikut adalah rumus dalam menentukan jumlah sampel dengan tingkat kepercayaan 95% dan tingkat kesalahan 10%.

Diketahui:

$$\alpha = 0,05 \text{ maka } Z_{0,05} = 1,96$$

$$e = 0,10$$

$$p = 0,5$$

$$q = 0,5$$

$$n = \frac{(Z_{\alpha/2})^2 \times p \times q}{e^2}$$

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

$$N = 96,04 = 97 \text{ responden}$$

3.6. Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

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

1. Dilarang mengutip atau menyalin sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber.
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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 3. 1 Kuesioner Penelitian Faktor Eksternal

No	Strength (Kekuatan, S)	1	2	3	4
1	Rasa produk enak				
2	Produk tanpa bahan pengawet				
3	Menawarkan berbagai variasi pilihan produk				
4	Telah memiliki izin produksi				
5	Telah bersertifikat halal				
6	Harga produk sebanding dengan kualitas				
7	Promosi dilaksanakan dengan optimal				
8	Lokasi penjualan produk strategis				
9	Menggunakan modal sendiri				
10	Produk memiliki packaging yang menarik				
Aspiration (Aspirasi ,A)		1	2	3	4
1	Penjualan meningkat pada bulan tertentu				
2	Usaha dapat memberikan keuntungan finansial dan dapat dilanjutkan				
3	Pengembangan pemasaran bisa dilakukan dengan maksimal melalui optimalisasi penggunaan media social				
4	Bahan baku mudah didapatkan dan terjangkau				
5	Pangsa pasar masih luas				
6	Adanya kebijakan pemerintah dalam mendukung usaha masyarakat				

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

Tabel 3. 2 Kuesioner Penelitian Faktor Eksternal

No	Opportunities (Peluang, O)	1	2	3	4
1	Produk dapat bersaing dan bertahan dipasaran				
2	Mendapatkan diskon jika melakukan pembelian dalam jumlah banyak				
3	Melakukan promosi secara online maupun offline dengan maksimal				
4	Penjualan produk bisa diperluas dengan melakukan penjualan secara online				

Hak Cipta Dituntut Sebaiknya Ditulis Tanpa Merendahkan dan Menghina Orang Lain
 1. Diarangi untuk melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara-cara yang tidak diijinkan oleh Undang-Undang No. 17 Tahun 2017 tentang Penghapusan Hak Cipta.
 2. Diarangi mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

No	Result (Hasil, R)	1	2	3	4
1	Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh pihak UMKM				
2	Memiliki karyawan dan dalam memasarkan serta penjualan produk				
3	Memperluas jangkauan pemasaran				

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

3.7. Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

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

3.8. Pengumpulan Data

Pengumpulan data merupakan tahap mengumpulkan data, baik itu data primer maupun data sekunder dalam penelitian yang bersifat kualitatif dan kuantitatif. Dalam penelitian ini sumber yang digunakan yaitu dari data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data yang diperoleh langsung oleh si peneliti dari lokasi penelitian terdiri dari pengamatan, wawancara dan kuesioner sedangkan data sekunder merupakan data yang diperoleh secara tidak langsung seperti : jurnal, buku, dokumen, dan lain sebagainya.

Data primer merupakan data saat melakukan penelitian yang diperoleh secara langsung. Data primer berupa pengamatan, wawancara langsung dengan pemilik dan kepala bagian pemasaran dan melakukan penyebaran kuesioner.

1. Dilarang untuk menyalin atau mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

1. Pengamatan (Observasi)

Pengamatan (observasi) dilakukan untuk memperoleh informasi tentang permasalahan yang terjadi yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Dimulai dari proses produksi dan produk-produk yang dihasilkan perusahaan.

2. Wawancara

Wawancara dilakukan untuk mengetahui bentuk penurunan penjualan di perusahaan disebabkan oleh faktor tertentu. Pada wawancara ini peneliti bertanya kepada pemilik Sanjai Darsi

3. Kuesioner

Penyebaran kuesioner dilakukan kepada responden penelitian. Kuesioner yang disebar adalah kuesioner pendahuluan dan kuesioner rangking, dan kuesioner SWOT.

Data sekunder merupakan data penelitian yang diperoleh secara tidak langsung yang berkaitan dengan strategi pemasaran. Data ini bersumber dari data perusahaan seperti profil perusahaan, struktur organisasi, data penjualan Sanjai Darsi.

3.9. Pengolahan Data

Pengolahan data bertujuan agar data yang diperoleh dapat menyelesaikan permasalahan yang ada dan dapat memberikan informasi bagi perusahaan sehingga dapat menjadi dasar dalam pengambilan keputusan. Berikut adalah pengolahan data pada penelitian ini yaitu:

3.9.1. Analisis Matriks IFE dan EFE

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

3.9.2. Analisis Matriks IE dan SOAR

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

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

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

3.9.3. Analisis BMC

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

1. *Customer Segment* yaitu untuk mengetahui segmen konsumen yang akan dituju.
2. *Value Proposition* yaitu untuk mengetahui proposisi nilai seperti apa yang ditawarkan bisnis untuk menarik minat pelanggan.

3.9. Channel yaitu untuk mengetahui bagaimana bisnis dalam penggunaan saluran pemasarannya dalam komunikasi, distribusi, dan penjualan untuk menyampaikan keunggulan produk kepada target konsumen.

4. Customer Relation yaitu untuk mengetahui bagaimana UMKM Sunrice menjalin hubungan dengan konsumennya.

5. Revenue Stream yaitu untuk mengetahui arus pendapatan yang dihasilkan UMKM Sunrice dari masing-masing segmen pelanggan.

6. Key Resource yaitu untuk mengetahui sumber daya dan aset yang dianggap paling penting

7. Key Activities yaitu serangkaian aktivitas untuk menciptakan produk atau jasa.

8. Key Partnership yaitu untuk mengetahui siapa saja mitra kunci dalam keberlangsungan proses bisnis online merupakan hubungan antara UMKM Sunrice dengan mitra

9. Cost Structure merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menjalankan setiap kegiatan.

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

3.10. Analisa

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

3.11. Penutup

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

BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil analisis serta pembahasan penelitian, maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

Faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi pengembangan usaha pada UMKM Sanjai Darsi mengelompokkan strategi menjadi empat kombinasi, yaitu SA, OA, SR, dan OR. Sehingga dapat di rumuskan 9 alternatif strategi yaitu :

- a. Menyediakan fasilitas penjualan dengan lokasi yang strategis dengan berbagai variasi pilihan produk
- b. Meningkatkan rasa produk yang enak dan berkualitas agar dapat bersaing di pasaran.
- c. Mengadakan promosi dengan memberikan voucher disetiap menu pembelian yang dapat ditukar dengan promo lainnya.
- d. Hadir di event atau bazar untuk memperkenalkan produk dengan memberikan beberapa promosi berupa voucher.
- e. Menyediakan fasilitas penjualan dengan lokasi yang strategis seiring dengan perkembangan dan pertumbuhan penduduk.
- f. Meningkatkan penjualan dengan mempertahankan kualitas produk dengan cara produk selalu di produksi setiap hari (kecuali hari jumat).
- g. Memperluas jangkauan pemasaran dengan melakukan promosi secara optimal.
- h. Usaha dapat memberikan keuntungan finansial jika skill karyawan dapat ditingkatkan dalam memproduksi dengan cita rasa yang mantap serta menjual dan memasarkan produk .
- i. Mengembangkan produk baru sesuai tren pasar untuk menarik segmen konsumen yang lebih luas sehingga dapat meningkatkan penjualan.

2. Usulan model bisnis yang dibuat menggunakan metode BMC untuk dikembangkan di UMKM Sanjai Darsi terdiri atas 9 komponen yang relevan yaitu :

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.

a. **Customer Segments (Segmen Pelanggan)**

Merupakan penargetan berbagai segmen pelanggan yang bertujuan untuk memaksimalkan jangkauan pasar. Adapun segmennya yakni masyarakat sekitar serta *outlet* yang besar dengan penjualan produk yang sama.

b. **Value Propositions (Proposisi Nilai)**

Ditawarkan berbagai *value propositions* yang membuatnya menarik bagi pelanggan diantaranya, segala aspek yang mencakup kemudahan dan kecepatan untuk memberikan hasil yang maksimal kepada pelanggan untuk siap dikonsumsi dalam jangka waktu yang panjang (awet dan tahan lama), kemudahan pemesanan sanjai yang cukup via chat atau telepon serta juga dapat mengunjungi outlet secara langsung sehingga dapat menyicipi berbagai varian sanjai yang ditawarkan. Hal ini juga berlaku bagi pelanggan (*outlet* besar) apabila membutuhkan pengantaran Sanjai Darsi siap untuk menjamin makanan tiba dalam kondisi segar dan hangat.

c. **Channels (Saluran)**

Sanjai Darsi menggunakan berbagai saluran untuk menjangkau dan melayani pelanggannya secara efektif. Memudahkan pelanggan yang lebih memilih kenyamanan, Sanjai Darsi menyediakan 2 (dua) *outlet* layanan pembelian agar tidak adanya pelanggan yang mengantri saat pembelian sanjai. Namun pada promosi melalui media sosial perlu ditingkatkan lagi.

d. **Customer Relationships (Hubungan Pelanggan)**

Sanjai Darsi membangun hubungan pelanggan diantaranya memberikan pelayanan dengan ramah, memastikan kenyamanan pelanggan terpenuhi serta karyawan pada Sanjai Darsi berpenampilan menarik dan sopan dengan tujuan kenyamanan pelanggan.

e. **Revenue Streams (Sumber Pendapatan)**

Sumber daya utama UMKM Sanjai Darsi mencakup beberapa aspek penting diantaranya Sumber daya manusia, dengan karyawan terlatih dalam penyajian dan

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.

pelayanan. Kemudian adalah bahan baku berkualitas tinggi serta Teknologi pada sistem pembuatan, pengemasan, pemesanan dan manajemen inventaris yang terintegrasi untuk efisiensi operasional.

f. *Revenue Streams* (Sumber Pendapatan)

Pendapatan utama berasal dari penjualan sanjai yang dijual langsung di rumah produksi dan layanan antar langsung. Selain itu, Sanjai Darsi menawarkan paket *bundling* yang menarik bagi *outlet* yang besar dengan harga khusus, yang meningkatkan penjualan.

g. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama UMKM Sanjai Darsi diantaranya adalah Pengadaan dan pengelolaan bahan baku menjadi kegiatan utama, memastikan ketersediaan bahan makanan berkualitas tinggi dari pemasok terpercaya. Produksi dan penyajian sanjai dilakukan dengan standar kebersihan dan kualitas yang bagus, serta pengelolaan sistem pemesanan dan distribusi yang efisien

h. *Key Partnerships* (Kemitraan Utama)

Kemitraan dengan supplier bahan baku adalah yang paling utama, memastikan supply singkong, bumbu dapur dan bahan makanan lainnya selalu tersedia dan berkualitas tinggi.

i. *Cost Structure* (Struktur Biaya)

Struktur biaya UMKM Sanjai Darsi terdiri dari biaya bahan baku, biaya operasional, biaya pemasaran dan promosi, serta biaya logistik dan pengiriman.

6.2 Saran

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

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

Bagi Perusahaan diharapkan UMKM Sanjai Darsi dapat mempertimbangkan penerapan strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil penelitian untuk mendukung pemasaran usaha dan meningkatkan penjualan.

Bagi penelitian selanjutnya, Harapannya, dapat menggunakan metode alternatif lain yang bisa digunakan dalam menganalisis strategi pengembangan usaha.

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.

- Mahardika, R. (2020). Strategi Pemasaran Wisata Halal. *Mutawasith: Jurnal Hukum Islam*, 3(1), 65-86.
- Makkarennu, M., & Rahmadani, I. (2021). Penerapan Business Model Canvas pada pengembangan Usaha Gula Aren: Studi Kasus Di Kabupaten Soppeng, Sulawesi Selatan. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, Dan Informatika)*, 18(1), 1-18.
- Mustaan, M., & Hamdi, N. (2021). Peranan stretegi marketing guna meningkatkan volume penjualan pada perusahaan master gift box Malang. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 2(2), 319-330.
- Prayudi, D., & Yulistria, R. (2020). Penggunaan matriks SWOT dan metode QSPM pada strategi pemasaran jasa wedding organizer: Studi kasus pada UMKM Gosimplifywedding Sukabumi. *Jurnal Maksipreneur: Manajemen, Koperasi, Dan Entrepreneurship*, 9(2), 224-240.
- Said, L. R., Bilal, K., Aziz, S., Gul, A., Shabbir, M. S., Zamir, A., & Abro, H. (2022). A comparison of conventional versus Islamic banking customers attitudes and judgment. *Journal of Financial Services Marketing*, 27(3), 206-220.
- Sakti, D. P. B., Hermanto, H., & Nurmayanti, S. (2022). Pelatihan Penyusunan Business Model Canvas (Bmc) Bagi Pengelola Bumdes Desa Pringgasela Selatan. *Jurnal Pepadu*, 3(4), 476-480.
- Sepriyadi, M. I., Wardani, A., Syahfitri, M., Alfayyadh, M., & Resmaliana, R. (2023). Analisis Business Model Canvas (BMC) Pada UMKM Cimol Aa di Kota Tanjungpinang. *Innovative: Journal Of Social Science Research*, 3(4), 2270-2281.
- Septiningrum, L. D. (2021). Manajemen strategi untuk meningkatkan penjualan food and beverage di era pandemi covid 19. *JMBI UNSRAT (Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis dan Inovasi Universitas Sam Ratulangi)*, 8(1).
- Simangunsong, P. C. T., & Alamsyah, N. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Di Pt Gerbang Saranabaja Dengan Matriks IFE & EFE. *Academy of Education Journal*, 14(2), 256-268.

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
 - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
 2. Dilarang mengumpulkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.
- Suryadi, S. (2021). Penerapan Analisis SOAR Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth. *Jurnal Ilmiah Mahasiswa FEB*, 9(2).
- Suwarni, E., & Handayani, M. A. (2020). Strategi pengembangan bisnis usaha mikro kecil menengah keripik pisang dengan pendekatan business model canvas. *Mbia*, 19(3), 320-330.
- SYAZA, S. A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan Pendekatan SOAR Analysis dan Business Model Canvas (BMC). <https://ejournal.umri.ac.id/index.php/JST>, 10(1), 616-624.
- Yam, J. H. (2020). *Manajemen strategi: konsep & implementasi*. Nas Media Pustaka.
- Zamista, A. A., & Hanafi, H. (2020). Analisis SOAR pada strategi pemasaran di industri jasa finance. *Jurnal Teknik Industri: Jurnal Hasil Penelitian dan Karya Ilmiah dalam Bidang Teknik Industri*, 6(1), 27-33.

Usulan Strategi Pemasaran Pada UMKM Sanjai Darsi Dengan Menggunakan Metode SOAR

KUESIONER FAKTOR INTERNAL

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

Nama : _____

Jenis Kelamin : Laki-Laki Perempuan

Umur : ≤ 20 Tahun
 21-30 Tahun
 ≥ 30 Tahun

Pekerjaan : Pelajar / Mahasiswa
 Karyawan
 Dll

Penentuan Rating Faktor Lingkungan Internal

Petunjuk Pengisian :

Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing – masing Pernyataan sebelum memberi jawaban.

Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.

Pada masing – masing pertanyaan terdapat empat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu

- Skala 1: respon perusahaan sangat lemah terhadap faktor tersebut
- Skala 2: respon perusahaan lemah terhadap faktor tersebut
- Skala 3: respon perusahaan kuat terhadap faktor tersebut
- Skala 4: respon perusahaan sangat kuat terhadap faktor tersebut

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

Hak Cipta Diindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mengutip sumbernya

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, 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.

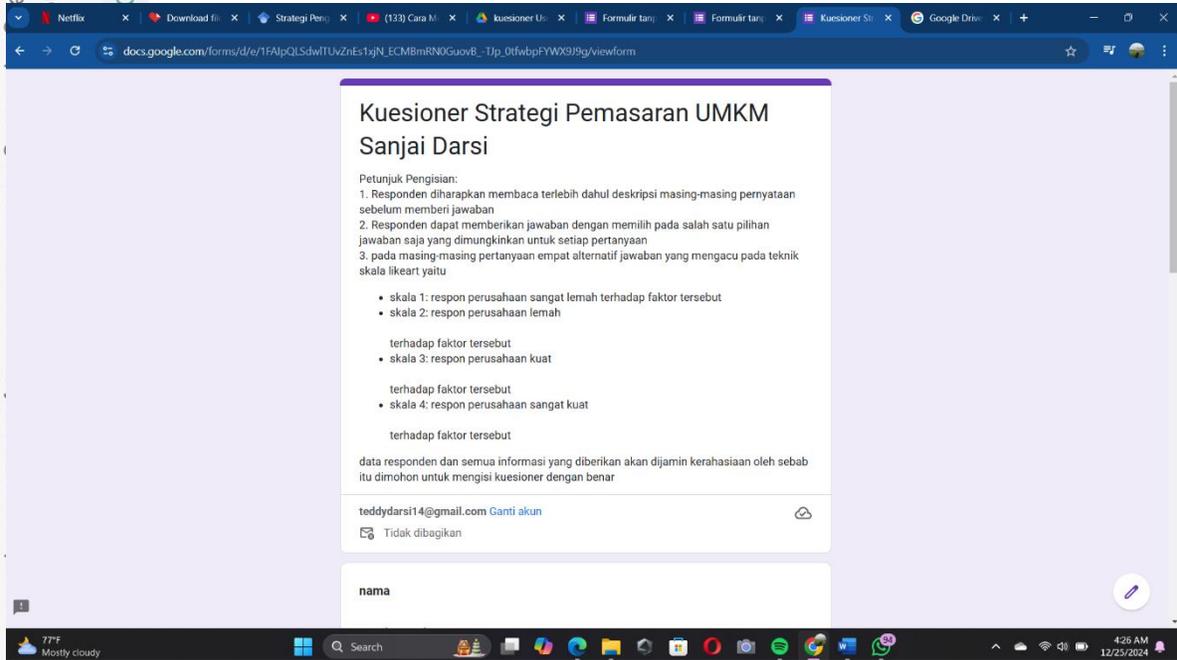
a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

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

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

KUSIONER FAKTOR EKSTERNAL



Kuesioner Strategi Pemasaran UMKM Sanjai Darsi

Petunjuk Pengisian:

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

data responden dan semua informasi yang diberikan akan dijamin kerahasiaan oleh sebab itu dimohon untuk mengisi kuesioner dengan benar

teddydarsi14@gmail.com [Ganti akun](#)

Tidak dibagikan

nama

Hak Cipta Diin

1. Dilarang me

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

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



Tahun 2008

Tahun 2014

Tahun 2017

Tahun 2020

Nomor Handphone

E-Mail

BIOGRAFI PENULIS

Nama penulis Teddy Purnama Darsi. Penulis dilahirkan di Piladang-Sumbar pada tanggal 21 September 2001. Anak dari pasangan ayahanda bernama Muhammad Iqbal dan ibunda bernama Ismariyantu. Penulis merupakan anak kedua dari 3 (tiga) bersaudara. Perjalanan penulis dalam jenjang menuntut ilmu pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

Memasuki Sekolah Dasar Negeri 02 Koto Tengah Batu Hampa, dan tamat pendidikan sd pada tahun 2014

Memasuki Madrasa Tsanawiyah Negeri (MTsN) Akabiluru, dan tamat SMP pada tahun 2017

Memasuki Sekolah Menengah Atas (SMA) 01 Kec Akabiluru, dan tamat SMk pada tahun 2020

Terdaftar sebagai Mahasiswa Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau (UIN SUSKA), Jurusan Teknik Industri.

0858-0527-5424

teddydarsi14@gmail.com