

**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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



PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN RIMA CATERING MENGGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM

Tugas Akhir

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

Oleh :

M. AFDHAL RAZIM
11850214784



UIN SUSKA RIAU

**FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU
PEKANBARU
2025**



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

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN RIMA CATERING
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM**

TUGAS AKHIR

Oleh:

M. AFDHAL RAZIM
11850214784

Telah diperiksa, disetujui, dan disahkan Sebagai Laporan Tugas Akhir
di Pekanbaru, pada tanggal 17 Juni 2025

Pembimbing I

Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
NIP. 19730112 200710 1 002

Ketua Jurusan

Misra Hartati, S.T., M.T.
NIP : 19820527 201503 2 002



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

LEMBAR PENGESAHAN

**PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN RIMA CATERING
MENGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM**

TUGAS AKHIR

Oleh:



M. AFDHAL RAZIM
11850214784

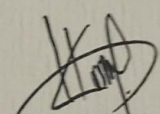
Telah dipertahankan didepan sidang dewan penguji
Sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 17 Juni 2025

Pekanbaru, 17 Juni 2025

Mengesahkan,

Ketua Jurusan


Pih. Dekan

Dr. Kunath, ST, PgDipEnst, M.Sc.
NIP : 197607242007101003


Ketua Jurusan
Mibra Hartati, S.T., M.T.
NIP : 19820527 2015032002

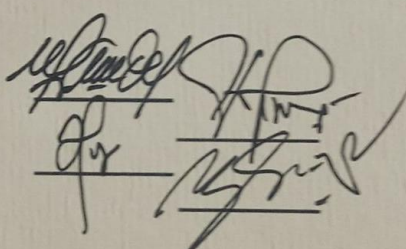
DEWAN PENGUJI

Ketua : Muhammad Ihsan Hamdy, S.T., M.T.

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

Anggota I : Dr. M. Isnaini Hadiyul Umam, M.T.

Anggota II : Muhammad Nur, S.T., M.Si.



iii



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Lampiran Surat :
 Nomor : 2025
 Tanggal : 17 Juni 2025

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : M. Afdhal Razim
 NIM : 11850214784
 Tempat/Tanggal Lahir : Tanjungpati, 6 Januari 1999
 Fakultas : Sains dan Teknologi
 Prodi : Teknik Industri
 Judul Skripsi : Penentuan Strategi Pemasaran Rima Catering
 Menggunakan Metode SWOT dan QSPM

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, 17 Juni 2025
 Yang membuat pernyataan,


M. Afdhal Razim
 11850214784





LEMBAR PERSEMBAHAN

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

"Dan janganlah kamu berputus asa dari rahmat Allah. Sesungguhnya tiada berputus dari rahmat Allah melainkan orang-orang yang kufur"

(Q.S Yusuf ayat: 18)

Segala puji dan syukur kupersembahkan kepada Sang Penggenggam langit dan bumi, Dzat Yang Maha Pengasih lagi Maha Penyayang, yang kasih-Nya meliputi lebih luas dari angkasa raya. Dialah yang menghadirkan kedamaian dalam hati jiwa-jiwa yang senantiasa merindukan keagungan-Nya

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

Dengan lantunan Al-Fatihah dan iringan sholawat, kusampaikan rasa syukur yang mendalam. Laporan Tugas Akhir ini kupersembahkan dengan penuh cinta dan hormat kepada Ayahanda dan Ibunda yang selalu menjadi sumber kekuatan dalam setiap langkahku. Terima kasih atas segala doa, dukungan, kasih sayang, dan pengorbanan yang tiada henti selama ini. Ayah, Ibu... inilah buah dari kesungguhan yang kalian tanamkan dalam diriku. Semoga Tugas Akhir ini menjadi persembahan kecil sebagai wujud bakti dan penghargaan atas segala jerih payah, cinta, dan perjuangan yang telah kalian berikan tanpa pamrih..

Pekanbaru, 17 Juni 2025

M. Afdhal Razim

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



PENENTUAN STRATEGI PEMASARAN RIMA CATERING MENGUNAKAN METODE SWOT DAN QSPM

M. AFDHAL RAZIM

11850214784

Tanggal Sidang : 17 Juni 2025

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

Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis dan mengevaluasi strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rima Catering, sebuah usaha jasa boga yang beroperasi di Kota Pekanbaru dan menyediakan layanan katering untuk berbagai jenis acara, mulai dari pesta pernikahan hingga acara korporat. Dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri katering, penelitian ini menggunakan pendekatan analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja pemasaran perusahaan. Selanjutnya, metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran yang paling tepat dan relevan berdasarkan hasil analisis SWOT tersebut. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Rima Catering memiliki sejumlah kekuatan, seperti kualitas layanan yang baik dan pengalaman dalam melayani berbagai segmen pelanggan, namun juga menghadapi kelemahan seperti keterbatasan dalam promosi digital. Di sisi eksternal, peluang pasar yang luas dan tren konsumsi praktis menjadi keunggulan, sementara persaingan usaha dan fluktuasi harga bahan baku merupakan ancaman yang signifikan. Berdasarkan hasil analisis QSPM, strategi-strategi pemasaran prioritas yang direkomendasikan mencakup pemanfaatan media sosial secara optimal, pengembangan variasi paket menu yang sesuai dengan kebutuhan pasar, pelaksanaan evaluasi strategi secara berkala, serta pembangunan jaringan kemitraan yang lebih luas dengan pelaku industri terkait.

Kata Kunci : Industri Katering, QSPM, Rima Catering, Strategi pemasaran, SWOT



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.

DETERMINATION OF RIMA CATERING'S MARKETING STRATEGY USING SWOT AND QSPM METHODS

M. AFDHAL RAZIM
11850214784

Date of Final Exam : 17 June 2025

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

Abstract

This study aims to analyze and evaluate the marketing strategies implemented by Rima Catering, a catering service provider operating in Pekanbaru that serves a wide range of events, from weddings to corporate functions. In response to the increasingly competitive catering industry, this research adopts the SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) analysis to identify internal and external factors influencing the company's marketing performance. Furthermore, the Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) method is employed to determine the most appropriate and prioritized marketing strategies based on the SWOT findings. The results reveal that Rima Catering possesses several strengths, such as high-quality service and experience in serving diverse customer segments, but also faces weaknesses including limited digital promotion efforts. Externally, broad market opportunities and the trend toward practical food consumption present significant advantages, while intense business competition and fluctuations in raw material prices pose major threats. Based on the QSPM analysis, the recommended strategic priorities include optimizing the use of social media, developing a wider variety of menu packages tailored to market needs, conducting regular strategic evaluations, and establishing broader partnership networks with related industry players.

Keywords : *Catering Industry, Marketing strategy, QSPM, Rima Catering, SWOT*



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. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Nofianti, MS, SE, M.Si, AK, CA, 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.T., M.T., selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Ismu Kusumanto, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing I yang telah banyak membantu, mendidik, meluangkan waktu untuk diskusi, dan menyumbangkan ide dalam penyelesaian laporan Tugas Akhir ini.
7. Bapak Dr. M. Isnaini Hadiyul Umam, M.T., selaku dosen penguji I dan Bapak Muhammad Nur, S.T., M.Si, selaku dosen penguji II yang telah memberikan saran serta masukan guna untuk membangun laporan Tugas Akhir ini menjadi lebih baik.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah banyak meluangkan waktu untuk memberikan ilmu kepada saya yang tidak dapat disebutkan satu persatu.
9. Keluarga Besar Teknik Industri Angkatan 2018 Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau dan seluruh teman seperjuangan lainnya yang telah memberikan dorongan semangat dan motivasi kepada penulis untuk dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Dalam laporan ini, saya menyadari bahwa laporan ini jauh dari kesempurnaan, untuk itu saya mengharap kritik serta saran yang bersifat membangun dari semua pihak untuk kesempurnaan laporan ini dan agar lebih baik dimasa yang akan datang.

Pekanbaru, 17 Juni 2025

M. Afdhal Razim
11850214784



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.

© H a c i t a n i l a k U N S u s k a R i a u
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

COVER.....	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	ii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
LEMBAR PERNYATAAN	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xviii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Manfaat Penelitian	3
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Posisi Penelitian	4
1.7 Sistematika Penulisan	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Industri Catering	9



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2.2	Pemasaran	10
2.3	Marketing Mix	11
2.4	Kuesioner	13
2.5	Populasi dan Sampel	16
2.6	Uji Validitas dan Reliabilitas	18
2.7	Matriks IFE dan Matriks EFE	19
2.8	Matriks IE	22
2.9	Analisis SWOT	23
2.10	Matrik QSPM	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		26
3.1	Studi Pendahuluan	27
3.2	Studi Literatur	27
3.3	Rumusan Masalah	28
3.4	Tujuan Penelitian	28
3.5	Penentuan Variabel dan Indikator	28
3.6	Populasi dan Sampel	28
3.7	Perancangan dan Pembuatan Kuesioner	29
3.8	Uji Validitas dan Reliabilitas	30
3.9	Pengumpulan Data	30
3.10	Pengolahan Data	30
3.10.1	Matriks IFE dan EFE	30
3.10.2	Matriks IE	31
3.10.3	Matriks SWOT	31
3.10.4	Matriks QSPM	31



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

3.11	Analisa	31
3.12	Penutup	32
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		33
4.1	Pengumpulan Data	33
4.1.1	Profil Perusahaan	33
4.1.2	Data Perbandingan Omset Rima Catering	33
4.1.3	Analisa Lingkungan Internal.....	34
4.1.4	Analisa Lingkungan Eksternal	35
4.1.5	Kuesioner SWOT	36
4.1.6	Demografi Responden.....	37
4.1.7	Pengujian Validitas dan Reliabilitas	38
4.2	Pengolahan Data	41
4.2.1	Identifikasi dan Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Rima Catering.....	41
4.2.2	Matriks IE (<i>Internal- External</i>).....	51
4.2.3	Analisis Matrik SWOT	51
4.2.4	Analisis QSPM (<i>Quantitatif Strategi Planning Matrix</i>)	53
BAB V ANALISIS		66
5.1	Analisis Lingkungan Internal dan Eksternal Perusahaan.....	66
5.1.1	Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>).....	66
5.1.2	Matriks EFE (<i>External Factor Evaluation</i>)	67
5.2	Matriks IE (<i>Internal-Eksternal</i>).....	67
5.3	Matriks SWOT.....	68
5.4	Analisa <i>Quantitative Strategic Planning Matrix</i> (QSPM).....	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.

BAB VI PENUTUP	71
6.1 Kesimpulan	71
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	73
LAMPIRAN.....	74





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

Gambar	Halaman
2. 1 Matriks IE	22
2. 2 Kuadran SWOT	23
2. 3 Tabel Analisis QSPM.....	25
3. 1 Flowchart Metodologi Penelitian	26
3. 2 Flowchart Metodologi Penelitian (Lanjutan)	27
4. 1 Rima Catering	33
4. 2 Matriks IE Rima Catering	51



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 TABEL

Tabel	Halaman
2. 1 Contoh Kuesioner tentang Preferensi Konsumen (SWOT)	14
3. 1 Kuesioner Penelitian	29
4. 1 Perbandingan Omset Rima Catering Tahun 2019-2023.....	34
4. 2 Kuesioner SWOT	36
4. 3 Data Responden Pelanggan Tetap	37
4. 4 Data Responden Pelanggan Baru	37
4. 5 Data Responden Calon Pelanggan	38
4. 6 Rekapitulasi Uji Validitas Faktor Internal.....	38
4. 7 <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas Faktor Internal	39
4. 8 <i>Reliability Statics Internal</i>	39
4. 9 Rekapitulasi Uji Validitas Faktor Eksternal	40
4. 10 <i>Output</i> SPSS Uji Reliabilitas Faktor Eksternal.....	40
4. 11 <i>Reliability Statics Internal</i>	40
4. 12 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Internal Rima Catering	45
4. 13 Rekapitulasi Rating dan Bobot Faktor Eksternal Rima Catering.....	50
4. 14 Analisis SWOT	52
4. 15 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 1	53
4. 16 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 1 (Lanjutan)	54
4. 17 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 2	55
4. 18 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 2 (Lanjutan)	55
4. 19 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 3	56
4. 20 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 3 (Lanjutan)	57



Tabel

Halaman

4. 21 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 4	57
4. 22 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 4 (Lanjutan)	58
4. 23 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 5	59
4. 24 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 5 (Lanjutan)	59
4. 25 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 6	60
4. 26 Hasil pengisian kuesioner QSPM untuk menentukan AS (<i>Attractive Score</i>) Strategi 6 (Lanjutan)	61
4. 27 Perhitungan nilai (AS) dan (TAS) faktor internal dan eksternal	62
4. 28 Peringkat Strategi Alternatif	64

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.

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran	Halaman
A.1 Lampiran Kuesioner SWOT.....	76
B.1 Dokumentasi.....	77
C.1 Biografi Penulis	78





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Industri makanan dan minuman berkembang pesat sebagai penopang utama sektor pengolahan nonmigas, menyumbang 37,77% dari PDB pengolahan nonmigas pada triwulan I 2022 (Halim & Zalim, 2024). Dengan populasi besar, Indonesia memiliki potensi ekonomi signifikan dalam sektor ini, yang diproyeksikan tumbuh rata-rata 8% hingga 2021. Apabila berhasil menguasai 10% dari pasar global yang bernilai sebesar Rp 25.270 triliun, pendapatan yang diperoleh dari sektor ini diperkirakan mencapai Rp 2.527 triliun, sehingga memberikan kontribusi signifikan terhadap penerimaan negara (Noviarita, dkk., 2021).

UMKM menyumbang 60% terhadap PDB Indonesia, setara dengan Rp 2 triliun, serta mempekerjakan 97% tenaga kerja dari total 64 juta UMKM (Ramdani, dkk., 2022). UMKM mencakup bidang seperti kuliner, busana, dan kerajinan, dengan bidang kuliner menjadi yang paling diminati karena modal yang relatif kecil. Data menunjukkan bahwa 70% UMKM di Indonesia beroperasi di sektor industri makanan dan minuman, dengan 99,5% di antaranya merupakan UMKM. Hal ini menjadikan sektor tersebut sebagai tulang punggung yang penting dalam mendukung perekonomian daerah (Sudirman, dkk., 2023). Industri katering berkembang pesat, dipicu oleh masuknya budaya asing dalam gaya hidup dan kuliner. Persaingan semakin ketat dengan munculnya berbagai bisnis baru yang menawarkan layanan unik dan inovatif. Inovasi dalam sektor ini mencakup penggunaan kreativitas dan pemanfaatan sumber daya guna menghasilkan produk atau layanan yang memiliki keunikan dan daya tarik bagi konsumen (Duratulhikmah & Wijaya, 2024).

Rima Catering, yang berdiri sejak 2009 di Pekanbaru, menyediakan layanan katering untuk berbagai acara seperti pernikahan, seminar, dan ulang tahun. Dikenal dengan menu masakan nusantara berkualitas dan harga terjangkau, Rima Catering awalnya fokus pada katering industri, melayani perusahaan besar seperti PT Indofood, United Tractors, dan Ace Hardware. Namun, karena tantangan ekonomi

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.

dan kebutuhan modal, saat ini fokus usahanya beralih ke layanan catering untuk acara personal. Dengan pengalaman 15 tahun, Rima Catering telah melayani puluhan pelanggan per tahun, meskipun kini menghadapi tantangan dalam mempertahankan pangsa pasarnya.

Sejak pandemi COVID-19, sektor catering mengalami penurunan permintaan akibat pembatasan sosial (Cahya, dkk., 2021). Meskipun kondisi mulai pulih, Rima Catering mencatat tren omset yang fluktuatif, dengan penurunan dari Rp 870 juta pada 2019 menjadi Rp 350 juta pada 2021. Omset meningkat menjadi Rp 735 juta pada 2023, namun belum kembali ke angka sebelum pandemi. Berikut merupakan data penjualan Rima Catering pada tahun 2023

Tabel 1.1 Penjualan Rima Catering Tahun 2023

Jenis Acara	Jumlah Acara	Total Penghasilan (Rp)
Pernikahan	42	690.000.000
Aqiqah	6	21.000.000
Acara Kantor	5	20.500.000
Ulang Tahun	1	3.500.000
Total	54	735.000.000

Persaingan di pasar lokal semakin sengit seiring munculnya bisnis baru yang menawarkan harga lebih kompetitif serta memanfaatkan pemasaran digital secara lebih efisien. Strategi pemasaran yang diterapkan oleh Rima Catering saat ini berfokus pada penyediaan layanan catering untuk acara pribadi, seperti pernikahan, seminar, aqiqah, dan ulang tahun. Promosi dilakukan melalui media sosial, pelanggan lama, serta kerja sama dengan *event organizer* atau penyelenggara acara. Rima Catering mengutamakan kualitas masakan khas Nusantara dengan harga yang terjangkau sebagai nilai jual utama, namun belum melakukan inovasi yang signifikan dalam pengembangan menu maupun peningkatan layanan. Selain itu, perusahaan lebih mengandalkan pesanan dalam skala besar dibandingkan dengan layanan catering harian atau individu, sehingga lebih rentan terhadap fluktuasi permintaan. Meskipun terjadi peningkatan pendapatan setelah pandemi, strategi yang diterapkan saat ini masih belum optimal dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat dari usaha catering lain yang lebih agresif dalam



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.

menerapkan strategi pemasaran digital serta menawarkan harga yang lebih kompetitif.

Dalam menghadapi berbagai tantangan tersebut, analisis strategi pemasaran menjadi langkah krusial bagi Rima Catering guna mempertahankan dan mengembangkan usahanya. Pendekatan SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) dimanfaatkan untuk mengidentifikasi berbagai faktor internal dan eksternal yang memengaruhi kinerja suatu bisnis. Sementara itu, metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) digunakan guna menetapkan urutan prioritas strategi yang paling relevan dan layak untuk diimplementasikan.

1.2 Rumusan Masalah

Rumusan masalah pada penelitian yang akan dilakukan adalah “Bagaimana Strategi Pemasaran Rima Catering Menggunakan Metode SWOT dan QSPM ?”

1.3 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan penelitian dalam penelitian ini adalah

1. Analisis faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) yang memengaruhi pemasaran Rima Catering melalui analisis SWOT.
2. Menentukan strategi pemasaran yang paling sesuai untuk Rima Catering dengan menggunakan metode QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*).

1.4 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah :

1. Bagi Peneliti

- a. Menambah wawasan dan pemahaman tentang penerapan metode SWOT dan QSPM dalam analisis strategi pemasaran.
- b. Melatih kemampuan berpikir analitis dalam mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang memengaruhi perusahaan.
- c. Menjadi referensi atau pedoman dalam menyusun penelitian serupa di bidang strategi pemasaran.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Bagi Perusahaan (Rima Catering)

- a. Memberikan gambaran mendalam tentang posisi strategis perusahaan dipasar berdasarkan analisis SWOT.
- a. Menyediakan rekomendasi strategi pemasaran yang dapat membantu meningkatkan daya saing dan pendapatan perusahaan.
- b. Mendukung pengambilan keputusan yang lebih terstruktur berdasarkan data dan metode ilmiah.

1.5 Batasan Masalah

Penelitian ini memiliki batasan masalah untuk memastikan fokus dan kedalaman analisis, yaitu :

1. Analisis hanya mencakup aspek pemasaran Rima Catering tanpa membahas aspek operasional, keuangan, atau sumber daya manusia.
2. Data yang digunakan dalam penelitian ini mencakup data internal Rima Catering (penjualan, pelanggan) dan data eksternal dari pasar catering di Pekanbaru.
3. Waktu penelitian dibatasi pada kondisi perusahaan selama tiga tahun terakhir (2019–2023).

1.6 Posisi Penelitian

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1	Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT (Bora & Sahli, 2020)	Di daerah Tiban Baru, banyak usaha kuliner serupa bermunculan secara perlahan, sehingga Indo Rasa mulai mengalami sedikit penurunan dalam tingkat penjualan akibat meningkatnya persaingan.	SWOT	Dalam strategi penetrasi pasar, usaha ini menjual produk yang sudah ada dengan menyesuaikan harga agar dapat meningkatkan pangsa pasar. Penetapan harga terjangkau diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan. Untuk strategi integrasi ke depan, usaha ini bekerja sama dengan penjual kue jalanan atau jajanan pasar, menawarkan varian martabak mini dengan merek atau stiker dari usaha martabak tersebut untuk memperluas promosi. Selain itu,

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
© Hak cipta milik UIN Suska Riau				pengembangan produk dilakukan melalui inovasi, memanfaatkan kelemahan produk saat ini dan belajar dari produk pesaing yang lebih diminati pelanggan.
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau	Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat (Aistiawan & Andesta, 2022)	Jumlah penjualan lemari bersifat fluktuatif dan tidak menentu setiap minggunya,	SWOT	Dari hasil analisis SWOT dalam penelitian ini, diperoleh empat kesimpulan utama. Pertama, matriks IFAS menunjukkan skor faktor kekuatan sebesar 2,86 dan kelemahan 2,33, sementara matriks EFAS menunjukkan skor peluang 1,80 dan ancaman 1,70. Kedua, diagram SWOT menempatkan UD. Abdi Rakyat di kuadran I, menandakan posisi positif dengan kekuatan dan peluang yang baik. Ketiga, analisis matriks IE menunjukkan perusahaan berada di sel I, yaitu dalam kondisi grow and build. Keempat, UD. Abdi Rakyat perlu menerapkan strategi SO untuk meningkatkan penjualan produk lemari secara cepat dan tepat. Pemanfaatan kekuatan dan peluang harus dioptimalkan agar usaha lebih berkembang, sementara kelemahan perlu segera diperbaiki untuk menjaga keberlangsungan bisnis.
	Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM di Café X Indramayu (Yanto & Nugraha, 2022)	Terdapat tiga permasalahan, Pertama, bagaimana tingkat daya beli masyarakat sekitar produk terhadap makanan kuliner	QSPM	Hasil penelitian menunjukkan daya beli masyarakat terhadap produk Café X mengalami penurunan pangsa pasar. Pangsa pasar Café X sejak



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
© Hak cipta milik UIN Suska Riau		yang ditawarkan oleh kafe X? Kedua, faktor-faktor apa saja yang mempengaruhi tingkat penjualan produk kuliner di kafe X di Indramayu? Ketiga, strategi pemasaran apa yang paling tepat untuk diterapkan oleh kafe X agar dapat menarik lebih banyak pelanggan dan meningkatkan penjualan di pasar lokal?		tahun 2017 hingga 2019 terus mengalami penurunan dari 47,5% menjadi 43,9% pada tahun 2019. Nilai matriks internal factor evaluation (IFE) adalah sebesar 2,67 berada di atas 2,5 yang mengindikasikan posisi internal perusahaan yang kuat dan (EFE) sebesar 2,68 diatas 2,5 (titik tengah) mengindikasikan bahwa Café X mampu menarik keuntungan dari peluang eksternal dan menghindari ancaman yang menghadang perusahaan. Setelah dilakukan analisis QSPM maka diperoleh strategi alternatif yang dirasakan paling tepat digunakan Café X adalah pengembangan produk
4	Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Distributor Makanan Ringan (Larisang, dkk., 2024)	Penjualan pada periode sebelumnya mengalami penurunan penjualan yang cukup drastis jika dibandingkan dengan produk-produk lain	QSPM	PT X memperoleh nilai IFE sebesar 2,66 sedangkan untuk nila EFE sebesar 3,27. Pada matriks IE yaitu menempatkan PT X berada pada sel I yang disebut strategi tumbuh dan kembangkan. Pada matriks QSPM PT X mendapatkan alternative strategi yang paling menarik dan di prioritaskan untuk dilakukan perusahaan yaitu melakukan kerjasama dengan principle untuk mendistribusikan produk tic-tic ke toko retail online. Dengan nilai TAS 7,810. Strategi yang kedua yaitu memperluas jaringan distribusi ke

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
© Hak cipta milik UIN Suska Riau				toko retail yang ada di Batam dengan nilai TAS 7,221. Strategi ketiga membuat iklan di media sosial dengan nilai TAS 6,783. Dan strategi yang terakhir yaitu memberikan diskon dengan memiliki nilai TAS 6,158
5	Evaluasi Strategi Pemasaran PT. Indofood Sukses Makmur Tbk Sulawesi Utara Terhadap Produk Unggulan Perusahaan (Indomie) Menggunakan Metode SWOT (Kolanus, dkk., 2024)	Saat ini, PT. Indofood Sukses Makmur Tbk mempunyai cukup banyak kompetitor terhadap produk Indomie. Untuk tetap menjadi yang terdepan dalam daya saing bisnis produk sejenis, perusahaan harus memiliki strategi pemasaran yang tepat.	SWOT	Analisis SWOT mengungkapkan bahwa PT Indofood perlu memanfaatkan kekuatannya untuk memaksimalkan peluang dan mengatasi ancaman. Rekomendasi termasuk inovasi produk berkelanjutan, peningkatan loyalitas merek, dan strategi diversifikasi distribusi. Kesimpulan penelitian menyarankan bahwa dengan evaluasi dan peningkatan berkelanjutan dalam strategi pemasaran, PT Indofood dapat memperkuat posisinya di pasar mie instan yang kompetitif.

17 Sistematika Penulisan

BAB I PENDAHULUAN

Berisi latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan penelitian, posisi penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Menguraikan landasan teori yang relevan dengan penelitian, seperti konsep pemasaran, metode SWOT, dan QSPM.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

BAB III METODE PENELITIAN

Menjelaskan metode yang digunakan, meliputi pendekatan penelitian, teknik pengumpulan data, metode analisis data, serta tahapan pelaksanaan penelitian.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisi proses pengumpulan data dari berbagai sumber, seperti data internal Rima Catering, hasil survei pelanggan, dan analisis kondisi pasar. Juga mencakup pengolahan data yang dilakukan untuk menghasilkan informasi yang relevan dalam penelitian.

BAB V ANALISIS

Menguraikan hasil analisis berdasarkan metode SWOT untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Selain itu, mencakup analisis QSPM untuk menentukan strategi prioritas serta pembahasan implikasi dari strategi tersebut.

BAB VI PENUTUP

Berisi kesimpulan dari hasil penelitian, saran untuk Rima Catering, dan rekomendasi untuk penelitian lebih lanjut.



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Industri Catering

Katering merupakan suatu bentuk usaha di bidang jasa yang berfokus pada penyediaan dan pelayanan makanan sesuai dengan permintaan, untuk memenuhi berbagai jenis kebutuhan atau acara (Hasanah & Fatmawati, 2023). Industri katering adalah salah satu sektor yang sangat kompetitif, dengan berbagai jenis layanan yang ditawarkan, seperti katering sehat, katering harian, katering pernikahan, hingga katering khusus untuk rumah sakit. Akibat ketatnya persaingan dalam industri katering, para pelaku usaha tidak hanya dituntut untuk mempertahankan kualitas masakan, tetapi juga perlu merancang strategi yang efektif guna meningkatkan penjualan serta memperkuat daya saing di pasar. Pengembangan bisnis harus dilakukan dengan memperhatikan karakteristik utama industri jasa boga, yaitu kualitas produk yang dihasilkan serta proses penyajian dan pelayanan yang prima kepada pelanggan (Haq, dkk., 2024).

Bisnis katering di Pekanbaru terus berkembang, didorong oleh kebutuhan masyarakat untuk berbagai acara seperti hajatan, resepsi, hingga kebutuhan harian. Sebagai kota metropolitan, Pekanbaru memiliki potensi besar dalam industri kuliner, termasuk katering, dengan pelaku usaha yang beragam mulai dari skala kecil hingga besar. Beberapa usaha katering di kota ini, seperti Barokah Catering, AA Catering dan Ria Catering yang menonjol dalam kualitas layanan dan variasi menu, termasuk opsi hidangan lokal, nasi kotak, hingga prasmanan untuk acara formal dan informal. Layanan seperti pengiriman tepat waktu dan kemampuan menyesuaikan menu dengan kebutuhan pelanggan menjadi keunggulan utama dalam menarik konsumen (Aziz, 2023). Potensi pasar katering di Pekanbaru terus berkembang seiring dengan meningkatnya kebutuhan masyarakat untuk layanan yang praktis dan berkualitas dalam acara-acara sosial maupun bisnis (Hasna, 2022). Data menunjukkan bahwa masyarakat kota pekanbaru mengeluarkan 46,23% dari uang yang mereka miliki untuk kebutuhan makanan (BPS, 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.

2.2 Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai proses sosial di mana individu atau kelompok berupaya memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penyediaan, dan pertukaran produk atau jasa yang bernilai secara sukarela dengan pihak lain. Dalam konteks bisnis, pemasaran memegang peranan penting sebagai bagian integral dari keseluruhan sistem operasional perusahaan. Aktivitas pemasaran tidak semata-mata berfokus pada penjualan produk, melainkan mencakup aspek yang lebih luas, seperti perencanaan produk, penetapan harga, strategi promosi, hingga distribusi barang atau jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan ujung tombak dalam menentukan keberhasilan suatu perusahaan dalam meraih keuntungan melalui penjualan barang atau jasa yang dihasilkannya. Melalui penerapan strategi pemasaran yang tepat, diharapkan tercipta proses pertukaran nilai (transaksi jual beli) yang mampu memenuhi kebutuhan konsumen. Dengan demikian, perusahaan berpotensi memperoleh umpan balik positif berupa peningkatan keuntungan, karena produk yang ditawarkan dinilai mampu memberikan kepuasan dan menjawab kebutuhan konsumen secara efektif (Ramdan, dkk., 2023).

Manajemen pemasaran pada hakikatnya merupakan rangkaian kegiatan yang meliputi perencanaan dan pelaksanaan strategi dalam suatu perusahaan. Dalam proses perencanaan, dibutuhkan kompetensi dalam merumuskan strategi yang relevan dan efisien. Manajemen pemasaran memiliki peran yang krusial dalam menjaga keberlangsungan dan mendorong pertumbuhan perusahaan, antara lain melalui pengembangan produk inovatif, penetapan segmen pasar yang selaras dengan sasaran perusahaan, serta pelaksanaan promosi produk baru secara strategis kepada calon konsumen. Manajemen pemasaran berlangsung ketika salah satu pihak dalam proses pertukaran berupaya menemukan pendekatan yang efektif untuk mendapatkan respons yang diinginkan dari pihak lainnya. Ketika aktivitas bisnis dikombinasikan dengan pelaksanaan strategi pemasaran yang efektif, maka tujuan perusahaan dapat lebih mudah tercapai. Dengan menerapkan manajemen pemasaran secara tepat, perusahaan dapat mengoptimalkan seluruh potensi yang



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.

dimilikinya, Dengan demikian, tujuan dan target yang telah dirumuskan dapat tercapai (Ramdan, dkk., 2023).

"Tujuan utama dari konsep pemasaran adalah untuk memberikan pelayanan optimal kepada konsumen sambil tetap meraih keuntungan yang layak, yang diukur berdasarkan selisih antara pendapatan yang diperoleh dan biaya yang dikeluarkan. Pendekatan ini berbeda dengan konsep penjualan yang cenderung berfokus pada kepentingan dan keinginan perusahaan. Dalam filosofi penjualan, perusahaan terlebih dahulu memproduksi barang, kemudian berusaha meyakinkan konsumen untuk membeli produk tersebut. Sementara itu, dalam pendekatan pemasaran, manajemen terlebih dahulu mengidentifikasi kebutuhan dan keinginan konsumen, kemudian merancang strategi untuk memenuhinya secara optimal. (Suwianto & Pelawi, 2023).

Sistem pemasaran adalah rangkaian kegiatan yang dilakukan oleh berbagai lembaga pemasaran yang berperan dalam menyalurkan produk dari produsen hingga sampai kepada konsumen akhir. Salah satu permasalahan yang sering dihadapi dalam sistem ini adalah kurangnya efisiensi dalam pelaksanaan kegiatan pemasaran. Penerapan sistem pemasaran yang efisien akan berdampak positif, antara lain menekan margin distribusi, meningkatkan pendapatan produsen, serta memungkinkan konsumen memperoleh produk dengan biaya yang lebih ekonomis. Dengan demikian, keuntungan yang adil dapat dicapai oleh seluruh pihak yang terlibat dalam rantai pemasaran (Manalu, dkk., 2024).

2.3 Marketing Mix

Marketing mix merupakan strategi yang digunakan dalam proses penjualan, promosi, dan penentuan harga yang dirancang khusus untuk menciptakan pertukaran yang saling menguntungkan. Strategi ini melibatkan analisis terhadap variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi reaksi konsumen dari segmen pasar yang ditargetkan. Dalam praktiknya, strategi marketing mix terdiri dari tujuh elemen utama, antara lain (Syarifah, dkk., 2024):

1. *Product*

Produk merupakan segala sesuatu yang disajikan kepada konsumen dengan mempertimbangkan kebutuhan dan keinginan mereka, sehingga dapat



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

memberikan tingkat kepuasan. Beberapa elemen utama dalam komponen produk mencakup desain dan kemasan, kualitas, merek, serta jaminan. Dari perspektif Islam, produk yang dipasarkan harus sesuai dengan prinsip syariat, sehingga dilarang menjual barang yang berbahaya atau yang dapat merugikan serta mengganggu kesejahteraan masyarakat.

2. *Price*

Harga merupakan faktor penentu apakah produsen memperoleh keuntungan atau tidak. Harga adalah nilai yang dibayarkan oleh pelanggan kepada produsen sebagai imbalan atas produk atau jasa yang ditawarkan. Beberapa indikator harga meliputi keterjangkauan, keseimbangan antara kualitas produk atau jasa dengan manfaatnya, serta tingkat daya saing. Dalam perspektif Islam, praktik harga yang melibatkan monopoli atau penipuan sangat dilarang.

3. *Place*

Unsur *place* merujuk pada lokasi di mana produk atau jasa diproduksi hingga didistribusikan kepada konsumen. Beberapa indikator penting dalam unsur ini mencakup aksesibilitas, cakupan wilayah, serta penempatan yang strategis. Pemilihan lokasi yang tepat sangat berperan dalam keberhasilan perusahaan dalam menjangkau konsumen, karena lokasi tersebut berkaitan erat dengan potensi pasar yang dimiliki perusahaan.

4. *Promotion*

Promosi merupakan metode yang digunakan oleh perusahaan untuk menginformasikan dan memperkenalkan produk yang dijual kepada konsumen. Selain itu, promosi bertujuan untuk membentuk persepsi positif konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Dalam perspektif Islam, promosi harus dilakukan dengan prinsip kejujuran tanpa mengandung unsur penipuan, serta produk maupun jasa yang dipromosikan harus sesuai dengan fakta yang sebenarnya.

5. *Process*

Sistem dan prosedur merupakan elemen krusial dalam bauran pemasaran karena berperan dalam menciptakan serta memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan. Seluruh kebijakan dan langkah-langkah yang diterapkan



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

perusahaan dalam menjalankan operasional bisnis dianggap sebagai bagian dari proses ini. Prosedur yang diterapkan secara efektif dapat meningkatkan kepuasan pelanggan, efisiensi operasional, serta kualitas layanan yang diberikan.

6 *People*

Orang-orang meliputi seluruh pihak yang terkait dengan bisnis, termasuk klien dan karyawan. Perusahaan perlu menjamin bahwa setiap individu yang terlibat, terutama para staf, memiliki kemampuan dan pengetahuan yang cukup untuk dapat menyajikan pengalaman yang menyenangkan bagi pelanggan.

7 *Physical Evidence*

Bukti fisik meliputi semua elemen konkret seperti fasilitas, merek, kemasan, serta komponen lain yang membantu pelanggan dalam mengenali produk atau jasa yang diberikan oleh perusahaan. Aspek bukti fisik ini sangat terkait dengan tampilan produk atau layanan yang disediakan. Oleh sebab itu, perusahaan harus memastikan bahwa setiap bukti fisik yang ditampilkan memiliki kualitas yang unggul dan dikelola dengan cara yang profesional.

2.4 Kuesioner

Kuesioner merupakan elemen dan alat utama dalam pengumpulan data penelitian, di mana hasilnya akan diolah menjadi data berupa angka, tabel, analisis statistik, serta penjelasan dan kesimpulan penelitian. Pemanfaatan kuesioner sebagai alat pengumpulan data dalam penelitian administrasi publik telah menunjukkan peningkatan yang cukup pesat dalam beberapa tahun terakhir. Hal ini disebabkan oleh semakin meluasnya penerapan metode kuantitatif oleh para peneliti yang bertujuan menguji suatu konsep atau teori. Dengan kuesioner, pengumpulan informasi dapat dilakukan secara terstandarisasi, sehingga sampel yang dipilih mampu mewakili populasi secara akurat dan memungkinkan generalisasi hasil penelitian ke populasi yang lebih luas. Tujuan utama penggunaan kuesioner adalah untuk mendapatkan informasi yang relevan dengan sasaran penelitian serta memastikan tingkat reliabilitas dan validitas data yang setinggi mungkin. Metode pengumpulan data melalui kuesioner menjadi sangat fundamental ketika sebuah penelitian berfokus pada evaluasi efektivitas



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.

pelaksanaan program pemerintah. Dalam bidang administrasi publik, kuesioner sering digunakan untuk mengukur pengetahuan, sikap, emosi, kognisi, serta perilaku baik dari pelayan publik maupun masyarakat yang menerima layanan. Responden diminta menjawab serangkaian pertanyaan yang telah disiapkan sebelumnya, kemudian jawaban tersebut diubah menjadi data numerik untuk dianalisis secara statistik. Pertanyaan-pertanyaan tersebut harus mampu mengoperasionalkan konsep-konsep utama dalam rumusan penelitian dengan andal, serta harus relevan dan sesuai dengan karakteristik kelompok sasaran. Keunggulan utama metode kuesioner terletak pada kemampuannya untuk mengumpulkan data dengan cepat, biaya yang relatif rendah, serta kemudahan dalam proses analisis (Nursalam & Djaha, 2023).

Berikut adalah contoh kuesioner yang dapat digunakan dalam penelitian mengenai penerimaan dan preferensi konsumen (Hidayatulloh, dkk., 2021) :

Tabel 2. 1 Contoh Kuesioner tentang Preferensi Konsumen (SWOT)

No	Faktor Internal	Rating			
		1	2	3	4
Strenght					
1	Manajemen berpengalaman di bidangnya				
2	Reputasi telah dikenal di wilayah depok				
3	Tersedia banyak variasi menu yang ditawarkan				
4	Produk rasanya khas				
5	Usaha terkenal dengan masakannya yang lezat dan nikmat				
6	Saat pemesanan, menu dapat dicampur				
7	Harga kompetitif, ada diskon dan bonus menu untuk pemesanan tertentu				
8	Pembayaran bisa DP dan pelunasan sisa dikemudian hari				
9	Gratis biaya antar				
10	Ketepatan waktu proses dari pemesanan hingga pengantaran ke konsumen				
Weakness					
1	Perlu koordinasi saat pembagian tugas				
2	Tempat produksi kurang memadai				
3	Pemesanan nasi box masih berupa kardus				
4	Terbatas kendaraan operasional ketika pengiriman ke konsumen				
5	Promosi masih konservatif				



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

6	Produk makanan tidak tahan lama				
7	Adanya perubahan selera masyarakat sekitar wilayah depok				
8	Minimnya strategi promosi dan pemasaran				
9	Bahan baku yang dibutuhkan tiap tahun semakin mahal				
10	Pelanggan sering berganti-ganti (tidak tetap)				
No	Faktor Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
Opportunity					
1	Pertumbuhan ekonomi wilayah depok sangat mendukung usaha katering				
2	Dengan inovasi, dan kreatif shinta catering memiliki kesempatan untuk jangka panjang				
3	Pengembangan media promosi melalui berbagai jenis sosial media				
4	Pengusaha katering dapat mengembangkan usahanya terlepas bebas PPN				
5	Usaha katering paling terjangkau lokasinya di masyarakat				
6	Harga varian menu yang ada terjangkau				
7	Harga bahan baku cukup terjangkau				
8	Tingginya minat masyarakat menggunakan jasa katering pada saat mengadakan acara				
9	Lokasi katering dekat tempat umum seperti sekolah dan perumahan				
10	Budaya masyarakat yang konsumtif, ciri khas menu yang tersedia menjadikan usaha akan berkembang				
Threats					
1	Kenaikan harga bahan baku (elpiji)				
2	Kenaikan harga bahan baku				
3	Munculnya usaha katering baru				
4	Kualitas produksi harus terus baru baik citra rasa maupun penampilan makannya				
5	Persaingan dengan kompetitor katering lain				
6	Kebijakan ekonomi yang membuat harga dapat selalu berubah				
7	Banyak katering lain yang meniru konsep varian makanan yang ada				
8	Naiknya harga sejumlah bahan membuat pelanggan mengalami kenaikan harga beli				
9	Pengusaha katering dituntut memberikan harga sesuai cita rasa dan ketepatan waktu pengiriman				
10	Saat pandemi covid-19, switching cost kecil				



©	sehingga pelanggan mudah berpindah ke katering lain				
---	---	--	--	--	--

(Sumber : Hidayatulloh, dkk., 2021)

2.5 Populasi dan Sampel

Populasi merupakan seluruh objek atau subjek yang menjadi fokus dalam penelitian, yang memiliki karakteristik tertentu yang akan dipelajari dan dijadikan dasar dalam pengambilan kesimpulan. Populasi tidak terbatas pada manusia saja, melainkan juga dapat berupa hewan, tumbuhan, fenomena, gejala, atau peristiwa lain yang memenuhi kriteria tertentu terkait dengan masalah penelitian dan dapat digunakan sebagai sumber pengambilan sampel. Sementara itu, Sampel merupakan bagian dari populasi yang mewakili jumlah serta karakteristik keseluruhan populasi. Sampel terdiri dari sejumlah individu yang dipilih dari populasi dan berperan sebagai representasi dari seluruh anggota populasi tersebut. Sampel yang baik adalah sampel yang mampu mewakili karakteristik populasi secara akurat. Jika sampel tidak mencerminkan seluruh anggota populasi, maka walaupun jumlahnya besar, hasil penelitian tidak bisa digeneralisasikan untuk populasi secara menyeluruh. Ketika populasi sangat besar dan peneliti tidak dapat mempelajari seluruh anggotanya, misalnya karena keterbatasan dana, sumber daya, atau waktu, maka peneliti dapat memilih sampel dari populasi tersebut. Beberapa syarat utama dalam pengambilan sampel adalah sebagai berikut (Suriani, dkk., 2023) :

1. Sampel harus mampu mewakili populasi secara akurat dengan mencerminkan karakteristik utama populasi sebanyak mungkin.
2. Sampel harus memungkinkan penentuan tingkat presisi, ketepatan, dan kesalahan standar yang menggambarkan perbedaan antara hasil yang diperoleh dari sampel dan populasi, dengan asumsi kedua metode yang digunakan sama.
3. Proses pengambilan sampel harus sederhana dan mudah untuk dilaksanakan.
4. Pengambilan sampel harus mampu menghasilkan informasi yang maksimal dengan biaya yang seminimal mungkin.

Secara umum, teknik pengambilan sampel dibagi menjadi dua kategori utama, yaitu *probability sampling* dan *non-probability sampling* (Suriani, dkk., 2023).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

1. *Probability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap elemen dalam populasi memiliki peluang yang sama besar untuk terpilih menjadi sampel. Beberapa metode dalam sampling probabilitas meliputi :
 - a. Pengambilan Sampel Acak Sederhana (*Simple Random Sampling*) merupakan metode pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi diberi nomor unik, kemudian sampel dipilih secara acak menggunakan angka-angka random.
 - b. Pengambilan Sampel Acak Bertingkat (*Stratified Random Sampling*) adalah teknik yang membagi populasi menjadi beberapa kelompok homogen berdasarkan karakteristik serupa, kemudian sampel diambil secara acak dari setiap kelompok tersebut.
 - c. Pengambilan Sampel Klaster (*Cluster Random Sampling*) adalah metode yang diterapkan ketika populasi terdiri dari kelompok-kelompok, bukan individu secara terpisah. Teknik ini biasanya dilakukan dalam dua tahap, yaitu pertama memilih sampel kelompok atau wilayah secara acak, kemudian memilih anggota dari kelompok atau wilayah tersebut sebagai sampel.
 - d. Teknik Sampel Punggung Tahap sampling merupakan pengembangan dari *cluster sampling* yang dilakukan secara bertahap, dengan cara memilih sampel dari sampel sebelumnya.
 - e. Pengambilan sampel multi-fase adalah teknik di mana proses pengambilan sampel dilakukan dalam beberapa tahap dengan satu tujuan yang menyatukan seluruh tahapan pengambilan sampel.
2. *Nonprobability sampling*, merupakan teknik pengambilan sampel di mana setiap anggota populasi tidak memiliki peluang yang sama untuk terpilih menjadi sampel. Beberapa metode dalam teknik ini meliputi :
 - a. Sampling sistematis, merupakan teknik pengambilan sampel berdasarkan urutan dari anggota populasi yang telah diberi nomor urut.



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.

- b. Sampling kuota, merupakan teknik untuk menentukan sampel dari populasi yang mempunyai ciri-ciri tertentu sampai jumlah (kuota) yang diinginkan.
- c. Sampling Aksidental, merupakan teknik penentuan sampel berdasarkan kebetulan yaitu siapa saja yang secara kebetulan bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel, apabila dipandang orang yang kebetulan ditemui itu cocok sebagai sumber data.
- d. *Sampling Purpasive*, merupakan teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu.
- e. Sampling jenuh, merupakan teknik penentuan sampel, apabila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel.
- f. *Snowball sampel* adalah teknik penentuan sampel yang mula-mula jumlahnya kecil, kemudian membesar.

2.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Kualitas dan ketepatan sebuah kuesioner dapat dievaluasi melalui pengujian validitas dan reliabilitas pada kuesioner yang telah disusun. Uji validitas adalah metode yang digunakan untuk mengukur sejauh mana instrumen tersebut mampu menangkap aspek yang menjadi fokus pengukuran. Validitas dalam penelitian didasarkan pada landasan pengetahuan yang mencerminkan realitas yang sesungguhnya, bersifat objektif, serta didukung oleh kesimpulan, fakta, dan data numerik. Validitas terkait dengan tingkat keakuratan pengukuran yang dilakukan oleh peneliti terhadap variabel yang seharusnya diukur. Sebuah kuesioner dikatakan valid apabila setiap item pertanyaan dalam kuesioner tersebut efektif dalam mengungkap dan mengukur aspek yang menjadi objek pengukuran. Selain itu, kuesioner juga dianggap valid jika nilai r hitung dari pengujian lebih besar daripada nilai r tabel yang telah ditetapkan (Rosita, dkk., 2021).

Reliabilitas merujuk pada konsistensi atau keteguhan suatu metode maupun hasil penelitian. Uji reliabilitas pada instrumen penelitian bertujuan untuk memastikan bahwa kuesioner yang digunakan dalam pengumpulan data telah memenuhi standar keandalan. Dalam penelitian ini, metode yang digunakan untuk menguji reliabilitas adalah Alpha Cronbach. Jika suatu variabel memiliki nilai



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

Alpha Cronbach lebih dari 0,60, maka variabel tersebut dianggap reliabel atau konsisten dalam pengukurannya. Status reliabilitas kuesioner perlu dibandingkan dengan standar reliabilitas yang telah diterima secara umum (Rosita, dkk., 2021).

2.7 Matriks IFE dan Matriks EFE

Matriks Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan instrumen yang digunakan untuk menilai kondisi lingkungan internal perusahaan serta mengidentifikasi kekuatan dan kelemahannya. Matriks IFE berfungsi untuk menganalisis berbagai faktor yang berdampak pada lingkungan internal perusahaan. Matriks IFE merupakan alat formulasi strategi yang digunakan untuk mengumpulkan dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama di berbagai fungsi bisnis. Selain itu, matriks ini juga berperan sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan menilai interaksi antar bidang tersebut. Faktor-faktor internal yang dianalisis dalam matriks IFE mencakup aspek manajemen, pemasaran, keuangan, operasional, penelitian dan pengembangan, serta sistem informasi manajemen (Simangunsong & Alamsyah, 2023).

Matriks External Factor Evaluation (EFE) merupakan alat yang digunakan untuk menganalisis lingkungan eksternal perusahaan serta mengidentifikasi peluang dan ancaman yang dihadapinya. Matriks EFE membagi faktor eksternal menjadi dua kategori utama, yaitu peluang dan ancaman. Matriks ini berfungsi sebagai alat bagi para pembuat strategi untuk mengumpulkan dan menilai berbagai informasi yang berkaitan dengan lingkungan eksternal perusahaan. Dalam matriks EFE, faktor-faktor eksternal yang dianalisis mencakup aspek ekonomi, sosial budaya, politik, teknologi, dan persaingan (Simangunsong & Alamsyah, 2023).

Matriks evaluasi faktor internal dan eksternal diperkenalkan oleh Fred R. David dalam bukunya yang berjudul *Strategic Management*. Kedua matriks ini digunakan untuk mengumpulkan dan merangkum informasi yang diperoleh dari analisis lingkungan internal serta eksternal perusahaan. Informasi tersebut selanjutnya dirangkum, dievaluasi, dan digunakan untuk keperluan lanjutan, seperti dalam penyusunan analisis SWOT atau matriks IE. Walaupun alat ini tergolong sederhana, matriks tersebut efektif dalam mengidentifikasi serta mengevaluasi faktor-faktor utama yang berdampak pada kinerja perusahaan. Proses penyusunan



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.

matriks IFE dan EFE melibatkan beberapa tahapan, yaitu (Simangunsong & Alamsyah, 2023) :

1. Penentuan Variabel Internal dan Eksternal Perusahaan, Tahap ini mencakup identifikasi faktor-faktor internal dan eksternal yang berdampak pada strategi organisasi. Dalam proses identifikasi faktor internal, seluruh kekuatan dan kelemahan perusahaan dicatat secara menyeluruh. Data disusun dengan menempatkan faktor positif (kekuatan) di awal, kemudian diikuti oleh faktor negatif (kelemahan). Hal yang sama juga diterapkan pada tahap identifikasi faktor eksternal, dengan tambahan penjelasan apakah variabel tersebut merupakan peluang atau ancaman bagi perusahaan.
2. Pemberian Rating Tiap Variabel, Pada tahap ini, manajer diminta untuk memberikan penilaian atau rating terhadap setiap variabel, baik yang bersifat internal maupun eksternal. Rating tersebut mencerminkan tingkat efektivitas strategi perusahaan dalam menghadapi faktor-faktor strategis yang ada. Penilaian diberikan berdasarkan kriteria tertentu sebagai berikut:

Variabel internal

- a. Nilai 4, diberikan apabila variabel tersebut merupakan kekuatan utama (*major strength*). Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang sangat baik dalam memanfaatkan peluang tersebut, sekaligus ancaman yang ada memberikan dampak yang sangat minimal terhadap perusahaan.
- b. Nilai 3, diberikan apabila variabel tersebut termasuk kekuatan kecil (*minor strength*). Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang cukup baik dalam memanfaatkan peluang, sementara ancaman yang ada hanya memberikan pengaruh yang relatif lemah terhadap perusahaan.
- c. Nilai 2, diberikan apabila variabel tersebut tergolong kelemahan kecil (*minor weakness*). Ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan peluang, meskipun faktor ancaman memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perusahaan.



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.

- d. Nilai 1, diberikan apabila variabel tersebut merupakan kelemahan utama (*major weakness*). Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan kurang mampu memanfaatkan peluang yang tersedia, sementara ancaman yang ada memberikan dampak signifikan terhadap perusahaan.

Variabel eksternal:

- a. Nilai 1, diberikan apabila variabel tersebut menunjukkan respons yang rendah (*poor*). Hal ini mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang terbatas dalam memanfaatkan peluang yang ada, sementara faktor ancaman memberikan dampak yang signifikan terhadap perusahaan.
- b. Nilai 2, diberikan apabila variabel tersebut mendapat respons rata-rata (*average*). Hal ini mencerminkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang memadai dalam memanfaatkan peluang, meskipun faktor ancaman memberikan pengaruh yang cukup signifikan terhadap perusahaan.
- c. Nilai 3, diberikan apabila variabel tersebut memperoleh respons di atas rata-rata (*above average*). Hal ini menandakan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang baik dalam memanfaatkan peluang, sementara pengaruh faktor ancaman terhadap perusahaan tergolong relatif lemah.
- d. Nilai 4, diberikan apabila variabel tersebut memperoleh respons yang sangat baik (*superior*). Hal ini menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kemampuan yang sangat kuat dalam memanfaatkan peluang, serta pengaruh faktor ancaman terhadap perusahaan sangatlah kecil.

3. Pemberian Bobot Tiap Variabel, Pada tahap ini, manajer diminta memberikan bobot untuk setiap variabel, baik yang berasal dari faktor internal maupun eksternal. Penentuan bobot dalam analisis faktor internal dan eksternal dilakukan melalui metode perbandingan berpasangan (*paired comparison*) yang diajukan kepada responden.

4. Perkalian bobot dan rating, Pada tahap ini, nilai tertimbang untuk setiap faktor dihitung dengan cara mengalikan bobot yang telah ditetapkan dengan rating (peringkat) yang diberikan pada masing-masing faktor. Selanjutnya, seluruh



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.

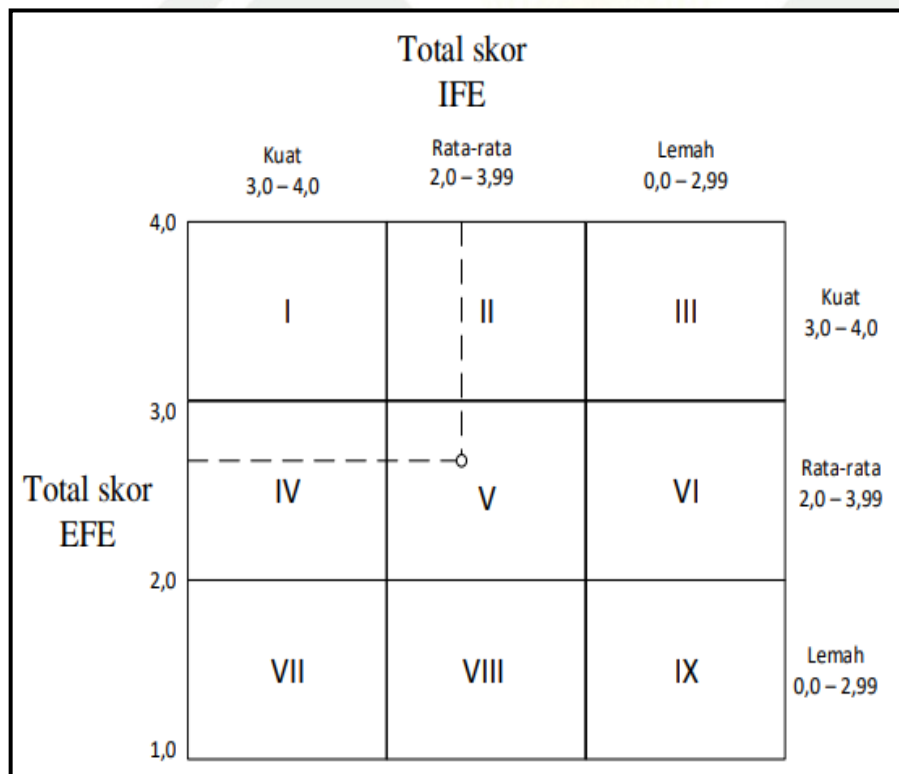
nilai tertimbang dari masing-masing faktor dijumlahkan untuk mendapatkan total nilai tertimbang secara keseluruhan.

2.8 Matriks IE

Matriks IE adalah salah satu langkah dalam menentukan posisi bisnis yang berdasarkan pada skor Matriks IFE dan EFE. Pada Matriks IE, skor Matriks IFE diletakkan pada sumbu horizontal (X), sedangkan skor Matriks EFE ditempatkan pada sumbu vertikal (Y). Matriks ini membagi posisi perusahaan ke dalam sebuah tampilan yang terdiri dari sembilan kotak atau sel, yaitu (Safitri, dkk., 2023) :

1. Posisi dalam sel I, II, dan IV digambarkan sebagai “tumbuh dan dikembangkan,” di mana strategi yang tepat adalah strategi intensif atau integratif.
2. Posisi pada sel III, V, dan VII dapat diatur dengan strategi “mempertahankan dan menjaga,” yang mencakup penetrasi pasar serta pengembangan produk.
3. Posisi pada sel VI, VIII, dan IX cocok dengan strategi panen atau divestasi.

Berikut merupakan contoh matriks *internal-eksternal* (Safitri, dkk., 2023) :



Gambar 2. 1 Matriks IE

(Sumber : Safitri, dkk., 2023)



2.9 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan metode analisis situasional yang berfokus pada identifikasi sistematis berbagai faktor untuk merumuskan strategi bagi perusahaan, organisasi, atau lembaga. Pengambilan keputusan strategis selalu berkaitan dengan pengembangan misi dan tujuan, sehingga strategi yang dirancang perlu mempertimbangkan faktor-faktor strategis yang terdapat pada kondisi terkini perusahaan, organisasi, atau lembaga tersebut. Hal tersebut dikenal sebagai analisis situasi. SWOT merupakan metode analisis kebijakan yang didasarkan pada identifikasi empat aspek utama, yaitu kekuatan (*strengths*) yang meliputi berbagai faktor positif sebagai modal andalan; kelemahan (*weaknesses*) yang mencakup aspek-aspek yang dianggap kurang sehingga perlu prioritas untuk diperbaiki; peluang (*opportunities*) yaitu kesempatan yang dapat dimanfaatkan untuk mengatasi kelemahan sekaligus memperkuat kekuatan; serta tantangan atau ancaman (*threats*) yaitu berbagai faktor yang berpotensi menjadi hambatan, baik dari sisi positif maupun negatif, yang dapat menjadi pemacu bagi organisasi dalam meningkatkan kinerja guna mencapai tujuan secara efektif dan efisien. Analisis ini dapat digambarkan dalam bentuk tabel kuadran SWOT seperti berikut (Mukhlisin & Pasaribu, 2020) :

Eksternal Internal	O= Peluang (opportunity)	T= Tantangan (treats)
S= kekuatan (strengness)	SO=(max-max) Yaitu strategi yang mampu memanfaatkan secara maksimal(S) dan (O)	ST=(max-min) yaitu strategi yang mampu memanfaatkan secara maksimal (S)dan untuk meminimalkan (T)
W= kelemahan (weakness)	WO= (mini-max) yaitu strategi yang mengurangi W untuk mampu memanfaatkan secara maksimal (O)	WT= (mini-mini) mengurangi kelemahan internal W dan mengurangi T eksternal

Gambar 2. 2 Kuadran SWOT

(Sumber : Mukhlisin & Pasaribu, 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.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.10 Matrik QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) adalah alat yang sangat efektif untuk menentukan prioritas informasi kunci baik dari sisi internal, eksternal, maupun kompetitif yang dibutuhkan dalam penyusunan rencana strategis yang optimal. Berbagai studi terdahulu menyepakati bahwa QSPM adalah alat yang tepat dalam proses pengambilan keputusan untuk menentukan strategi prioritas atau strategi terbaik. Tujuan utama dari analisis QSPM adalah memilih strategi terbaik yang akan diterapkan. Matriks QSPM digunakan untuk membantu menentukan strategi yang akan dipilih pada tahap pengambilan keputusan. Saat ada dua atau lebih alternatif strategi yang perlu dipilih, analisis QSPM merupakan alat yang paling sesuai dalam proses pengambilan keputusan tersebut. Dengan demikian, penggunaan analisis QSPM meningkatkan peluang bahwa keputusan strategi akhir yang diambil adalah yang paling optimal. (Indriarti & Chaidir, 2020).

Matriks QSPM memiliki berbagai manfaat signifikan, di antaranya adalah kemampuannya dalam menilai kelayakan dari solusi yang diajukan berdasarkan faktor-faktor sosial, ekonomi, manajerial, serta kondisi lingkungan yang relevan dalam konteks penelitian. Selain itu, matriks ini juga memiliki peran penting dalam membantu para perencana strategi mengintegrasikan faktor internal dan eksternal dalam proses pengambilan keputusan. Setiap organisasi dituntut untuk senantiasa memperhatikan dinamika lingkungan sekitarnya, sebab setiap perubahan yang terjadi dapat menjadi peluang potensial bagi organisasi yang berorientasi pada pertumbuhan. Oleh karena itu, organisasi perlu mengantisipasi setiap perubahan guna mencapai tujuan baik dalam jangka menengah maupun panjang. Analisis SWOT/TOWS dan QSPM menunjukkan bahwa mengabaikan peluang serta ancaman dapat membawa organisasi pada kondisi yang berisiko. Untuk menghindari hal tersebut, identifikasi terhadap peluang dan strategi utama sangat diperlukan. Dengan pengambilan keputusan yang tepat, kombinasi antara peluang dan kekuatan dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan kinerja organisasi menuju kesuksesan. Oleh karena itu, penerapan matriks QSPM dalam proses perumusan strategi dapat meminimalkan kemungkinan terburuknya atau kesalahan dalam

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.

pemberian bobot terhadap faktor-faktor kunci (Indriarti & Chaidir, 2020). Berikut merupakan contoh tabel analisis matriks QSPM

Nomor	Strategi Ke	Skor TAS	keterangan strategi
1	4	5.89	Meningkatkan pangsa pasar penjualan
2	1	5.72	Meningkatkan intensitas pemasaran dengan media sosial
3	8	5.69	Melakukan kontrak kerjasama dengan penyedia software dengan cara menjadikan vendor sebagai partner
4	10	5.65	Membuat inovasi secara berkala menggunakan penjadwalan.
5	13	5.63	Mengadakan pelatihan visual effect.
6	2	5.63	Menerapkan teknologi terkini agar menjadi nilai plus dibanding dengan kompetitor
7	11	5.55	Meningkatkan kreatifitas dan inovasi dengan modal dan revenue yang dimiliki
8	12	5.50	Melakukan benchmarking dan kerjasama dengan para pesaing antar bisnis Startup production house
9	9	5.46	Melakukan pengajuan untuk menjadi badan usaha yang terdatur dan memiliki izin usaha
10	3	5.45	melakukan sosialisasi terhadap masyarakat
11	7	5.36	Membuat trobosan pemasaran dengan teknologi internet.
12	5	5.24	Meluaskan channels dan menambah key partner dalam berbisnis
13	6	4.94	Melakukan promosi melalui media cetak dan menjadi sponsor dalam suatu acara.

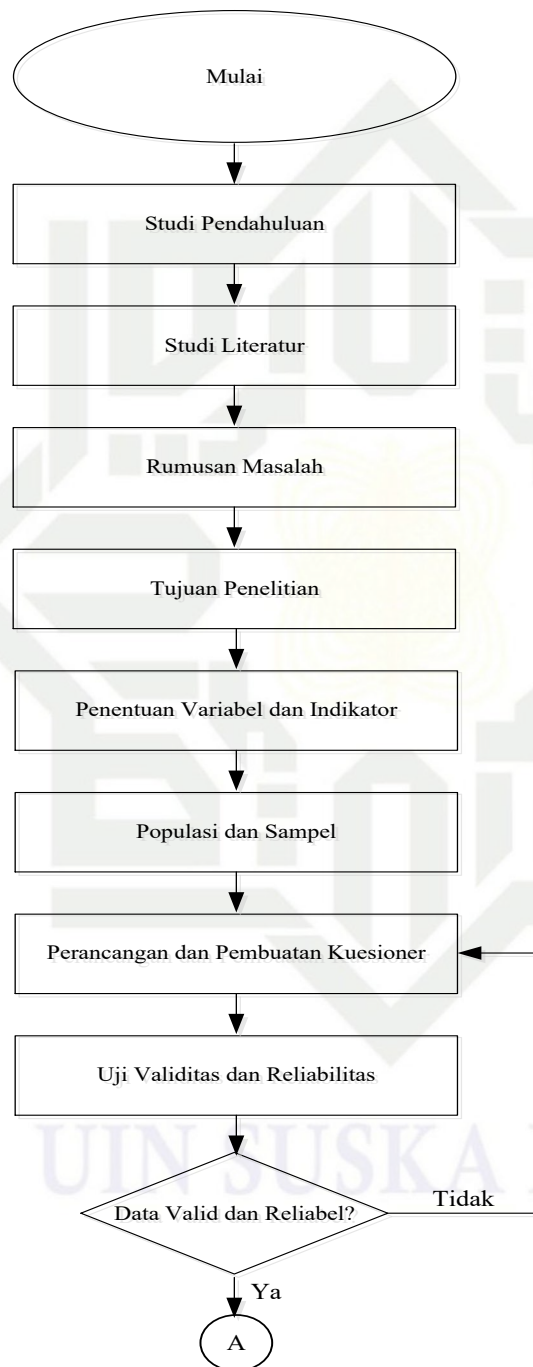
Gambar 2. 3 Tabel Analisis QSPM

(Sumber : Maulana, dkk., 2020)



BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian menjelaskan tahapan-tahapan kegiatan yang akan dilaksanakan selama proses penelitian berlangsung. Alur metodologi tersebut dapat dilihat pada bagan alir (*flow chart*) berikut:

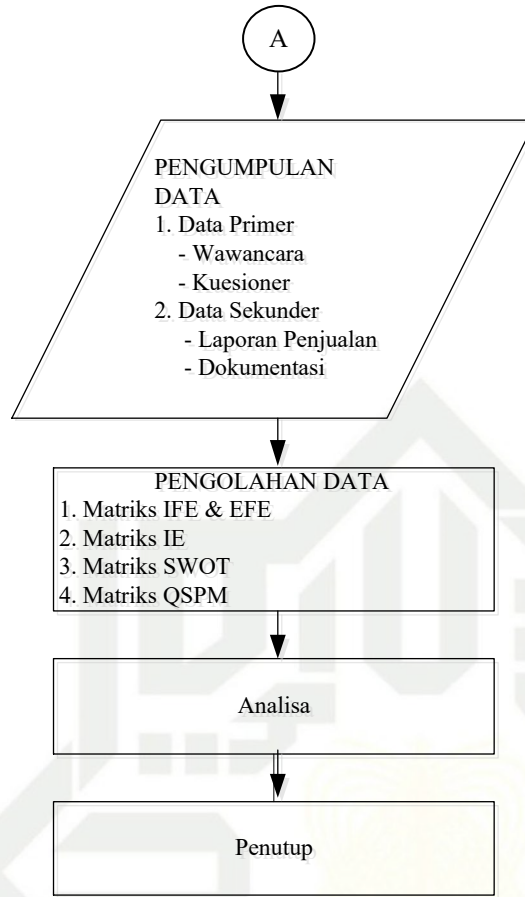


Gambar 3. 1 Flowchart Metodologi Penelitian

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

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)

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan guna memperoleh pemahaman mengenai situasi dan kondisi yang dihadapi oleh Rima Catering. Tahap ini mencakup pengumpulan informasi awal melalui observasi langsung, wawancara informal dengan manajemen, dan identifikasi tantangan serta peluang bisnis yang dihadapi perusahaan. Tujuan dari studi ini adalah untuk menemukan masalah utama yang menjadi dasar penelitian.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur bertujuan untuk mendalami teori dan konsep yang mendasari penelitian, seperti analisis SWOT dan metode QSPM. Peneliti mempelajari berbagai sumber seperti buku, jurnal ilmiah, dan artikel tentang strategi pemasaran, manajemen bisnis, serta pendekatan kuantitatif dalam pengambilan keputusan strategis.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

3.3 Rumusan Masalah

Rumusan masalah dirancang berdasarkan temuan dari studi pendahuluan. Masalah yang dirumuskan difokuskan pada strategi pemasaran yang dapat ditingkatkan melalui analisis SWOT dan QSPM. Rumusan masalah pada penelitian ini adalah, "Bagaimana strategi pemasaran Rima Catering dapat disusun secara efektif untuk meningkatkan daya saing di pasar?"

3.4 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah menghasilkan strategi pemasaran yang optimal bagi Rima Catering. Penelitian ini bertujuan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi, serta memprioritaskan strategi berdasarkan daya tarik relatifnya menggunakan QSPM.

3.5 Penentuan Variabel dan Indikator

Variabel penelitian mencakup faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Indikator untuk setiap variabel dirancang berdasarkan literatur yang relevan, seperti kualitas layanan, harga, tren pasar, dan tingkat persaingan. Indikator ini akan digunakan untuk pengukuran dalam kuesioner.

3.6 Populasi dan Sampel

Populasi penelitian mencakup seluruh pihak yang terkait dengan Rima Catering, seperti pelanggan, karyawan, dan manajemen. Sampel diambil menggunakan teknik *purposive sampling*, dengan memilih responden yang memiliki wawasan atau pengalaman yang relevan.

Dalam penelitian ini, sampel ditetapkan berdasarkan kriteria yang telah ditentukan, yaitu berdasarkan jenis pelanggan. Sehingga sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah :

1. Pelanggan tetap : yaitu pelanggan yang sudah menjadi konsumen rima catering sebanyak 3 kali (10 orang)
2. Pelanggan baru : yaitu konsumen rima catering yang sudah membeli sebanyak 1 kali (10 orang)
3. Calon pelanggan : yaitu orang yang tertarik dengan layanan catering tetapi belum pernah menggunakan jasa rima catering. (10 orang)



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

3.7 Perancangan dan Pembuatan Kuesioner

Kuesioner dirancang untuk mengukur variabel penelitian. Kuesioner menggunakan skala Likert untuk mempermudah analisis kuantitatif dan mencakup pertanyaan terbuka untuk menggali opini responden terkait strategi pemasaran. Desain kuesioner disesuaikan dengan indikator yang telah ditetapkan sebelumnya.

Berikut adalah rancangan kuesioner yang dibuat dalam penelitian ini :

Tabel 3. 1 Kuesioner Penelitian

No	Faktor Internal	Rating			
		1	2	3	4
Strenght					
1	Tersedia banyak variasi menu yang menarik				
2	Usaha terkenal				
3	Masakan enak dan lezat				
4	Fleksibel dalam pemesanan menu				
5	Harga murah				
6	Waktu menunggu tidak lama				
Weakness					
1	Tempat produksi sempit				
2	Kendaraan operasional terbatas				
3	Minimnya strategi promosi dan pemasaran				
4	Makanan tidak tahan lama				
5	Perlu koordinasi lebih saat pembagian tugas				
No	Faktor Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
Opportunity					
1	Harga bahan baku cukup terjangkau				
2	Lokasi katering dekat dengan tempat umum seperti perumahan dan sekolah				
3	Budaya masyarakat yang konsumtif				
4	Pertumbuhan ekonomi di wilayah pekanbaru mendukung usaha catering				
5	Pengembangan media promosi melalui berbagai jenis sosial media				
6	Tingginya minat masyarakat menggunakan catering				
Threats					
1	Naiknya harga sejumlah bahan membuat pelanggan mengalami kenaikan harga beli				
2	Persaingan dengan kompetitor lain				
3	Kebijakan ekonomi yang berubah ubah				
4	Kenaikan harga bahan bakar (elpiji)				



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

5	Pengurusan surat izin usaha sulit				
6	Banyaknya acara membuat pesanan meningkat				

3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas untuk memastikan setiap pertanyaan mengukur variabel yang dimaksud. Uji reliabilitas dilakukan untuk memastikan konsistensi jawaban responden. Validitas diuji menggunakan perbandingan antara r hitung dengan r tabel, sementara reliabilitas diuji menggunakan Cronbach's Alpha.

3.9 Pengumpulan Data

Data dikumpulkan melalui dua sumber utama yaitu data primer berupa wawancara dan survei kuesioner, serta data sekunder dari laporan penjualan, dan dokumentasi. Proses pengumpulan data dilakukan secara sistematis untuk memastikan kualitas dan keakuratannya.

3.10 Pengolahan Data

Pengolahan data yang terkumpul dari kuesioner dilakukan dengan menggunakan perangkat lunak statistik atau spreadsheet untuk memudahkan analisis. Pertama, dilakukan pengkodean terhadap setiap respons yang diberikan oleh responden. Data yang telah terkumpul kemudian diproses dengan melakukan tabulasi untuk mengorganisir dan merangkum hasilnya. Tahap selanjutnya adalah analisis deskriptif untuk memperoleh gambaran awal tentang persepsi responden terhadap faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pemasaran Rima Catering. Data yang telah diolah ini kemudian menjadi dasar untuk melakukan analisis lebih lanjut dengan menggunakan metode matriks IFE, EFE, SWOT, dan QSPM.

3.10.1 Matriks IFE dan EFE

Mengukur faktor-faktor internal menggunakan Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), yang membantu untuk menilai kekuatan dan kelemahan dalam faktor internal perusahaan, seperti kualitas produk, proses pelayanan, dan kemampuan staf. Setiap faktor internal diberikan bobot berdasarkan tingkat kepentingannya, serta rating yang mencerminkan kinerja perusahaan dalam masing-masing faktor. Hasil dari penilaian ini digunakan untuk mengetahui posisi



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.

Rima Catering dalam hal kekuatan internal yang perlu diperkuat dan kelemahan yang perlu diperbaiki.

Analisis terhadap faktor eksternal menggunakan Matriks EFE (*External Factor Evaluation*), yang bertujuan untuk menilai peluang dan ancaman yang ada di pasar dan lingkungan eksternal. Faktor-faktor eksternal seperti tren pasar, persaingan, dan perubahan regulasi akan dianalisis dengan memberikan bobot dan rating yang sesuai. Matriks EFE membantu untuk memahami seberapa besar pengaruh faktor eksternal terhadap strategi yang akan diterapkan oleh perusahaan.

3.10.2 Matriks IE

Melalui Matriks IE (*Internal-External*) yang mengkombinasikan hasil analisis IFE dan EFE untuk menilai posisi strategis Rima Catering. Matriks IE menunjukkan kombinasi dari faktor internal dan eksternal yang menentukan jenis strategi yang paling tepat.

3.10.3 Matriks SWOT

Hasil dari analisis SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats) dimanfaatkan untuk menyusun alternatif strategi yang didasarkan pada kekuatan dan peluang yang dimiliki perusahaan, serta mempertimbangkan kelemahan dan ancaman yang dihadapi. Matriks SWOT berperan dalam merancang strategi yang mengoptimalkan kekuatan internal untuk menangkap peluang eksternal, sekaligus mengatasi berbagai kelemahan dan potensi ancaman..

3.10.4 Matriks QSPM

Setelah alternatif strategi dirumuskan, analisis dilanjutkan dengan penggunaan Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*) untuk memprioritaskan strategi yang akan diambil. Dalam QSPM, setiap alternatif strategi diberi bobot berdasarkan tingkat pentingnya faktor internal dan eksternal yang telah dianalisis. Setiap strategi yang dihasilkan dari analisis SWOT kemudian dievaluasi secara kuantitatif untuk mengetahui strategi mana yang paling efektif dan layak untuk diterapkan oleh Rima Catering.

3.11 Analisa

Tahap ini mengintegrasikan hasil dari berbagai analisis untuk menyusun strategi pemasaran yang paling relevan dan berdampak tinggi. Analisa ini



mencakup evaluasi terhadap daya tarik setiap strategi berdasarkan prioritas yang dihitung melalui QSPM.

3.12 Penutup

Kesimpulan penelitian merangkum hasil analisis, termasuk strategi pemasaran yang direkomendasikan untuk Rima Catering. Saran diberikan untuk implementasi strategi yang telah diprioritaskan, seperti memperkuat keunggulan kompetitif, meningkatkan kualitas layanan, atau menargetkan segmen pasar tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





BAB VI PENUTUP

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan dari hasil pengolahan yang dilakukan, maka kesimpulan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Dari hasil pengolahan data menggunakan matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), diketahui bahwa kekuatan utama Rima Catering terletak pada fleksibilitas dalam pemesanan menu, kualitas rasa masakan yang lezat, serta nama usaha yang sudah cukup dikenal oleh masyarakat. Sedangkan pada faktor eksternal, Rima Catering mampu memanfaatkan peluang yang ada seperti tren konsumsi katering yang semakin tinggi di kalangan masyarakat, perkembangan media promosi digital yang semakin pesat, serta pertumbuhan ekonomi di Pekanbaru yang mendukung sektor usaha katering. Di sisi lain, perusahaan juga menyadari adanya ancaman yang harus diwaspadai seperti fluktuasi harga bahan baku, perubahan kebijakan pemerintah, serta persaingan usaha katering yang semakin ketat.
2. Berdasarkan hasil analisis *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) yang dilakukan, diperoleh alternatif strategi prioritas yang dapat diterapkan oleh Rima Catering dalam upaya pengembangan usahanya yaitu "Meningkatkan strategi promosi melalui media sosial dan menjalin kerja sama dengan setiap partner acara seperti tim dekorasi, MC, dan tim musik," dengan skor TAS sebesar 7,25.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan analisis yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran Rima Catering, maka peneliti memberikan beberapa saran, yaitu :

1. Untuk perusahaan agar Memaksimalkan strategi promosi digital secara aktif dan konsisten
2. Untuk penelitian selanjutnya, disarankan untuk menambahkan variabel baru seperti kepuasan pelanggan atau loyalitas pelanggan, serta peneliti selanjutnya

dapat mengembangkan analisis dengan metode lain seperti SWOT-TOWS Matrix, *Analytic Hierarchy Process* (AHP), atau *Balanced Scorecard* (BSC).

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





DAFTAR PUSTAKA

- Aistiawan, M. R. S., dan Andesta, D. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT Guna Peningkatan Penjualan Produk Lemari di UD Abdi Rakyat. *Jurnal Serambi Engineering*, 7(1).
- Aziz, M., V. (30 Oktober 2023). 10 Catering di Pekanbaru Untuk Berbagai Hajatan. PDberger.com. <https://pdberger.com/jasa/catering-pekanbaru>.
- Bora, M. A., dan Sahli, M. (2020). Analisa Strategi Pemasaran Penjualan Martabak Menggunakan Metode SWOT. *Jurnal Teknik Ibnu Sina (JT-IBSI)*, 5(02), 25-35.
- Badan Pusat Statistik. (2024). *Statistik Daerah Kota Pekanbaru 2024*. Pekanbaru : Badan Pusat Statistik Kota Pekanbaru
- Cahya, A. D., Aminah, A., Rinaja, A. F., dan Adelin, N. (2021). Pengaruh Penjualan Online di masa Pandemi Coviv-19 terhadap UMKM Menggunakan metode Wawancara. *Jesya (Jurnal Ekonomi Dan Ekonomi Syariah)*, 4(2), 857-863.
- Chaidir, N. R., dan Indriarti, R. (2021). Penerapan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) Untuk Merumuskan Strategi Bisnis. *Manajerial: Jurnal Manajemen Dan Sistem Informasi*, 20(1), 159-170.
- Duratulhikmah, S. N., dan Wijaya, F. (2024). Strategi Pengembangan Bisnis Pada Bidang Usaha Putu Bagja Catering Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM. *JEMSI (Jurnal Ekonomi, Manajemen, dan Akuntansi)*, 10(1), 629-637.
- Halim, E., & Zalim, I. A. (2024). Komunikasi Pemasaran Terintegrasi untuk Meningkatkan Kesadaran Merek Soto Kudus Pak Minto. *Jurnal sosial dan sains*, 4(9), 878-899.
- Hasanah, N., & Fatmawati, F. (2023). Pengaruh Kualitas Produk Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Katering Shobia Di Kelurahan Sungai Malang Kecamatan Amuntai Tengah. *Inovatif Jurnal Administrasi Niaga*, 5(2), 41-48.
- Hasibuan, R. P., dan Safira, N. A. (2024). Penentuan Strategi Pemasaran Pada Perusahaan Distributor Makanan Ringan. *Jurnal Rekayasa Industri (JRI)*, 6(1), 19-26.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta dilindungi undang-undang UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- Hasna, S. (2022). Potensi besar anak muda Pekanbaru di bisnis kuliner. Antara Riau. <https://riau.antaranews.com/berita/306329/potensi-besar-anak-muda-pekanbaru-di-bisnis-kuliner>.
- Haq, A., Hermawan, R., Asriandi, R., & Manan, A. A. (2025). Analisis Model Manajemen Strategi Usaha Jasa Boga. *PENG: Jurnal Ekonomi dan Manajemen*, 2(1b), 1306-1316.
- Hidayatulloh, C., Panggabean, H. L., & Noviaty, E. (2021). Analisis Strategi Bisnis Usaha Kuliner Catering (Studi Kasus Pada Shinta Catering Depok). *Kompleksitas: Jurnal Ilmiah Manajemen, Organisasi Dan Bisnis*, 10(01), 79-93.
- Kolanus, J. A., Lopian, S. J., dan Poluan, J. G. (2024). Evaluasi Strategi Pemasaran Pt. Indofood Sukses Makmur Tbk Sulawesi Utara Terhadap Produk Unggulan Perusahaan (Indomie) Menggunakan Metode Swot. *Jurnal Emba: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 12(01), 860-867.
- Manalu, D. S. T., Rostwentivaivi, V., Nurjanah, I., Ramadhani, D. I., Sari, A. P., Azizah, D. N., dan Al Gaza, Y. (2024). Analisis Saluran Pemasaran Manggis Garcinia Mangosta L. Di Kabupaten Bogor, Jawa Barat. *Jurnal Bintang Manajemen*, 2(2), 61-74.
- Maulana, A. A., Praptono, B., dan Sagita, B. H. (2020). Perumusan Dan Analisis Strategi Pemasaran Viseworks Visual Studio Menggunakan QSPM (quantitative Strategic Planning Matrix). *eProceedings of Engineering*, 7(1).
- Mukhlisin, A., dan Pasaribu, M. H. (2020). Analisis Swot dalam membuat keputusan dan mengambil kebijakan yang tepat. *Invention: Journal Research and Education Studies*, 1(1), 33-44.
- Noviarita, H., Kurniawan, M., dan Nurmalia, G. (2021). Analisis halal tourism dalam meningkatkan laju pertumbuhan ekonomi di provinsi Lampung. *Jurnal Ilmiah Ekonomi Islam*, 7(1), 302-310.
- Nursalam, N., dan Djaha, A. S. A. (2023). Pelatihan Pembuatan Kuesioner Penelitian Bagi Mahasiswa Prodi Administrasi Negara Fisip Universitas Nusa Cendana. *JDISTIRA-Jurnal Pengabdian Inovasi dan Teknologi Kepada Masyarakat*, 3(1), 25-31.



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.

- Ramdan, A. M., Siwiyanti, L., Komariah, K., dan Saribanon, E. (2023). *Manajemen Pemasaran*. Penerbit Widina.
- Ramdani, E., Satiman, S., dan Suparmin, S. (2022). Sosialisasi Pentingnya Pajak Umkm Untuk Meningkatkan Kontribusi Pendapatan Negara. *Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat (Adi Dharma)*, 1(1), 1-6.
- Rosita, E., Hidayat, W., dan Yuliani, W. (2021). Uji validitas dan reliabilitas kuesioner perilaku prososial. *FOKUS (Kajian Bimbingan dan Konseling dalam Pendidikan)*, 4(4), 279-284.
- Safitri, A. N., Arbainah, S., dan Hasanudin, M. (2023). Perumusan Strategi Usaha Menggunakan IFE, EFE, IE, SWOT, dan QSPM. *Jurnal Ekobis: Ekonomi Bisnis dan Manajemen*, 13(1), 25-38.
- Simangunsong, P. C. T., dan Alamsyah, N. (2023). Perumusan Strategi Pemasaran Di Pt Gerbang Saranabaja Dengan Matriks IFE dan EFE. *Academy of Education Journal*, 14(2), 256-268.
- Sudirman, N., Pertiwi, H., & Kastanya, M. O. (2023). Analisis Analisis Strategi Bisnis Dan Dampaknya Terhadap Pendapatan Selama Pandemi Dan Era New Normal Covid-19. *JRAK (Jurnal Riset Akuntansi Dan Bisnis)*, 9(2), 452-461.
- Suriani, N., Risnita., dan Jailani, M. S. (2023). Konsep populasi dan sampling serta pemilihan partisipan ditinjau dari penelitian ilmiah pendidikan. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 24-36.
- Suwianto, S., dan Pelawi, P. (2023). Efektivitas Strategi Pemasaran Produk Melalui Media Online. *All Fields of Science Journal Liaison Academia and Society*, 3(2), 122-128.
- Syarifah, T., Aini, S. N., dan Ardina, Z. (2024). Analisis SWOT terhadap Penerapan Marketing Mix 7P dalam Peningkatan Penjualan PT. Hanin Wisata Semesta. *BALANCA*, 37-54.
- Yanto, H. A., dan Nugraha. (2022). Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode QSPM di Café X Indramayu. *Jurnal Riset Teknik Industri*, 65-72.



LAMPIRAN

A.1 Kuesioner SWOT

No	Faktor Internal	Rating			
		1	2	3	4
Kekuatan					
1	Tersedia banyak variasi menu yang menarik				
2	Usaha terkenal				
3	Masakan enak dan lezat				
4	Fleksibel dalam pemesanan menu				
5	Harga murah				
6	Waktu menunggu tidak lama				
Kelemahan					
1	Tempat produksi sempit				
2	Kendaraan operasional terbatas				
3	Minimnya strategi promosi dan pemasaran				
4	Makanan tidak tahan lama				
5	Perlu koordinasi lebih saat pembagian tugas				
No	Faktor Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
Peluang					
1	Harga bahan baku cukup terjangkau				
2	Lokasi katering dekat dengan tempat umum seperti perumahan dan sekolah				
3	Budaya masyarakat yang konsumtif				
4	Pertumbuhan ekonomi di wilayah pekanbaru mendukung usaha catering				
5	Pengembangan media promosi melalui berbagai jenis sosial media				
6	Tingginya minat masyarakat menggunakan catering				
Ancaman					
1	Naiknya harga sejumlah bahan membuat pelanggan mengalami kenaikan harga beli				
2	Persaingan dengan kompetitor lain				
3	Kebijakan ekonomi yang berubah ubah				
4	Kenaikan harga bahan bakar (elpiji)				
5	Pengurusan surat izin usaha sulit				
6	Banyaknya acara membuat pesanan meningkat				

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



B.1 Dokumentasi

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

C.1 Biografi Penulis



Nama M. Afdhal Razim lahir di Tanjung Pati pada tanggal 6 Januari 1999 anak ke 3 dari Ayahanda Marwan dan Ibunda Syafniati. Penulis merupakan anak ke-3 dari 4 bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut Ilmu Pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

Tahun 2005	Memasuki Sekolah Dasar Negeri 11 Pauh, dan menyelesaikan pendidikan SD pada Tahun 2011
Tahun 2011	Memasuki Madrasah Tsanawiyah Negeri Koto Nan Gadang, Payakumbuh dan menyelesaikan pendidikan MTsN pada
Tahun 2014	Tahun 2014 Memasuki Madrasah Aliyah Negeri 1 Bukittinggi, dan menyelesaikan pendidikan MAN pada
Tahun 2017	Tahun 2018 Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, Jurusan Teknik Industri
E-mail	11850214784@students.uin-suska.ac.id