



## 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.

# STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA UMKM MIE TENAGA MUDA DENGAN METODE PENDEKATAN ANALISIS SOAR DAN BUSINESS PADA MODEL CANVAS

## TUGAS AKHIR

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana  
Teknik Pada Program Studi Teknik Industri

Disusun Oleh:

**IRFAN RAHMANTO**  
11950214841



UIN SUSKA RIAU

UIN SUSKA RIAU

FAKULTAS SAINS DAN TEKNOLOGI UNIVERSITAS ISLAM  
NEGERI SULTAN SYARIF KASIM RIAU  
PEKANBARU  
2026





**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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

**LEMBAR PERSETUJUAN**

**STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA  
UMKM MIE TENAGA MUDA  
DENGAN METODE PENDEKATAN ANALISIS SOAR DAN  
BUSINESS PADA MODEL CANVAS**

**TUGAS AKHIR**

**IRFAN RAHMANTO**

**11950214841**

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir  
Di Pekanbaru, pada tanggal 09 Januari 2026

**Pembimbing I**

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

**Pembimbing II**

**Ismu Kusumanto, S.T., M.T.**  
**NIP. 1197304122007101002**

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

**Ketua Program Studi**

**Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T.**  
**NIP. 199112302019031013**





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

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

## LEMBAR PENGESAHAN

### STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA UMKM MIE TENAGA MUDA DENGAN METODE PENDEKATAN ANALISIS SOAR DAN BUSINESS PADA MODEL CANVAS

#### TUGAS AKHIR

oleh:

**IRFAN RAHMANTO**  
NIM. 12050220414

Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji  
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik  
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau  
di Pekanbaru, pada tanggal 09 Januari 2026

Pekanbaru, 09 Januari 2026

Mengesahkan,

Dekan

Ketua Program Studi

**Dr. Yuslenita Muda, S.Si., M.Sc.**  
NIP. 197701032007102001

**Dr. Muhammad Isnaini Hadivul Umam, S.T., M.T.**  
NIP. 199112302019031013

#### DEWAN PENGUJI:

Ketua : Anwardi, ST.,MT  
Sekretaris I : Suherman, S.T., M.T.  
Sekretaris II : Ismu Kusumanto, S.T., M.T.  
Anggota I : Misra Hartati, S.T., M.T.  
Anggota II : Prof. Fitra Lestari Norhiza, S.T., M.Eng., Ph.D



## LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

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

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

### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Lampiran Surat:

Nomor :

Tanggal : 09 Januari 2026

## SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Irfan Rahmanto

NIM : 11950214841

Tempat, Tanggal lahir : Sibolga, 09 Juli 2000

Fakultas : Sains dan Teknologi

Program Studi : Teknik Industri

Judul Tugas Akhir : Strategi Pengembangan Bisnis Pada Umkm Mie Tenaga Muda Dengan Metode Pendekatan Analisis Soar Dan Business Pada Model Canvas

Dengan ini saya menyatakan bahwa Tugas Akhir ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu Perguruan Tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan didalam daftar pustaka.

Pekanbaru, 09 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



**Irfan Rahmanto**  
NIM. 11950214841

UIN SUSKA RIAU



## LEMBAR PERSEMBAHAN

Alhamdulillah rabbil alamin, segala puji bagi Allah SWT atas limpahan rahmat, kesehatan, dan kekuatan yang telah diberikan, hingga akhirnya saya dapat menuntaskan perjalanan ini dengan penuh syukur. Shalawat serta salam saya sampaikan kepada Nabi Muhammad SAW, suri teladan dalam setiap perjuangan dan kesabaran

Karya ini saya persembahkan untuk keluarga saya tercinta, yang dengan kasih dan doa tiada henti menjadi alasan terbesar saya untuk tetap bertahan

Untuk diri saya sendiri, yang pernah hampir menyerah karena berada di jalan yang bukan pilihan hati, namun tetap melangkah dan membuktikan bahwa yang terpenting bukan dari mana kita memulai, tetapi bagaimana kita memilih untuk menyelesaikannya.

Dan untuk orang-orang yang tidak dapat saya sebutkan satu per satu, yang telah hadir dalam senyap namun meninggalkan jejak semangat dan kebaikan dalam perjalanan ini.

“Hidup yang tidak dipertaruhkan tidak akan pernah dimenangkan”

– Sutan Sjahrir –

“Langkah-langkah kecil ini tidak membawaku jauh dalam sekejap, tetapi cukup untuk membuatku tetap bergerak menjauhi titik di mana menyerah terasa mudah”

– Irfan Rahmanto –

UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



# STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA UMKM MIE TENAGA MUDA DENGAN METODE PENDEKATAN ANALISIS SOAR DAN BUSINESS PADA MODEL CANVAS

**IRFAN RAHMANTO**

**11950214841**

Tanggal sidang: 09 Januari 2026

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

## ABSTRAK

UMKM Mie Tenaga Muda menghadapi permasalahan berupa penjualan yang fluktuatif, keterbatasan promosi, pelayanan yang belum optimal, serta meningkatnya persaingan usaha. Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pengembangan bisnis yang tepat. Metode penelitian menggunakan pendekatan deskriptif kuantitatif melalui observasi, wawancara, dan kuesioner. Teknik penyelesaian masalah dilakukan dengan analisis matriks IFE, EFE, IE, SOAR, serta perancangan Business Model Canvas. Hasil penelitian menunjukkan perlunya strategi pengembangan berbasis kekuatan dan peluang melalui perbaikan nilai produk, saluran pemasaran, dan hubungan pelanggan untuk meningkatkan daya saing usaha.

Kata Kunci: *Business Model Canvas, SOAR, strategi bisnis, UMKM*

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





# STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS PADA UMKM MIE TENAGA MUDA DENGAN METODE PENDEKATAN ANALISIS SOAR DAN BUSINESS PADA MODEL CANVAS

**IRFAN RAHMANTO**

**11950214841**

*Thesis Defense Date: 09 Januari 2026*

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

## **ABSTRACT**

*Mie Tenaga Muda MSME faces several challenges, including fluctuating sales, limited promotional activities, suboptimal customer service, and increasing business competition. This study aims to formulate an appropriate business development strategy. The research employs a quantitative descriptive approach through observation, interviews, and questionnaires. Problem-solving techniques are conducted using the Internal Factor Evaluation (IFE) matrix, External Factor Evaluation (EFE) matrix, Internal–External (IE) matrix, SOAR analysis, and the design of a Business Model Canvas. The results indicate the need for a development strategy based on strengths and opportunities by improving product value, marketing channels, and customer relationships to enhance business competitiveness.*

*Keywords: Business Model Canvas, SOAR, Business Strategy, MSMEs*

UIN SUSKA RIAU

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





## KATA PENGANTAR



Segala puji bagi Allah SWT atas segala Rahmat, Karunia serta Hidayah-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini dengan judul **“Strategi Pengembangan Bisnis Pada UMKM Mie Tenaga Muda dengan Metode Pendekatan Analisis SOAR dan Business Pada Model Canvas”**, sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Shalawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad S.A.W.

Banyak sekali pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun laporan tugas akhir, baik secara moril maupun materil. Untuk itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada:

1. Ibuk Prof. Hj. Leny Nofianti, M.S., S.E., M.Si., Ak., CA., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibuk Dr. Yuslenita Muda S.Si., M.Sc selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, S.T., M.T., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
4. Bapak Nazaruddin, S.T., M.T., selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Suherman, S.ST., MT., selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Suherman S.T., M.T selaku dosen pembimbing I dan Bapak Ismu Kusumanto S.T., M.T Suherman S.T., M.T selaku dosen Pembimbing II yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk serta arahan yang sangat berharga bagi penulis dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau, yang telah banyak memberikan masukan dan meluangkan waktu untuk berkonsultasi guna menyelesaikan laporan



**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

tugas akhir ini.

8. Pimpinan beserta karyawan di Mie Tenaga Muda yang memberikan saya izin dan kesempatan untuk menjadikan studi kasus pada Tugas Akhir ini.
9. Teristimewa untuk Kedua Orang tua penulis yakni Bapak Muhammad Ismail dan Ibu Irmadani Pohan yang senantiasa memberikan doa, kasih sayang, *support*, semangat dan pengorbanan yang tak pernah putus kepada penulis.
10. Rekan-rekan seperjuangan, Mahasiswa Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang namanya tidak dapat disebutkan satu-persatu yang telah memberikan semangat serta dorongan kepada penulis sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan tugas akhir ini.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan ini masih banyak terdapat kekurangan serta kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran dari berbagai pihak untuk kesempurnaan laporan ini. Akhirnya penulis mengharapkan semoga laporan ini dapat berguna bagi kita semua.

Pekanbaru, 09 Januari 2026  
Penulis

**Irfan Rahmanto**  
**NIM. 11950214841**

UIN SUSKA RIAU





## DAFTAR ISI

	Halaman
<b>HALAMAN COVER.....</b>	<b>i</b>
<b>LEMBAR PERSETUJUAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>iii</b>
<b>LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL .....</b>	<b>iv</b>
<b>SURAT PERNYATAAN .....</b>	<b>v</b>
<b>LEMBAR PERSEMBAHAN .....</b>	<b>vi</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>vii</b>
<b>ABSTRACT .....</b>	<b>viii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>ix</b>
<b>DAFTAR ISI .....</b>	<b>xi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>xiv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>xv</b>
<b>DAFTAR RUMUS .....</b>	<b>xvi</b>
<b>DAFTAR LAMPIRAN.....</b>	<b>xvii</b>
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	8
1.3 Tujuan Penelitian .....	8
1.4 Batasan Masalah .....	8
1.5 Manfaat Penelitian .....	8
1.6 Posisi penelitian .....	9
1.7 Sistematika Penulisan .....	15
 <b>BAB II LANDASAN TEORI</b>	
2.1 UMKM.....	16
2.2 Mie.....	17
2.2.1 Jenis–Jenis Mie.....	17
2.3 Pemasaran .....	18
2.3.1 Konsep Inti Pemasaran .....	18

## 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

### BAB

2.3.2 Tujuan Pemasaran.....	19
2.3.3 Ruang lingkup Pemasaran.....	20
2.3.4 Fungsi Pemasaran.....	22
2.4 Strategi Pemasaran.....	24
2.4.1 Tujuan Strategi Pemasaran .....	24
2.4.2 Fungsi Strategi Pemasaran .....	25
2.4.3 Bauran Pemasaran .....	26
2.5 Perilaku Konsumen.....	29
2.5.1 Jenis-jenis Perilaku Konsumen.....	29
2.6 Harga.....	29
2.7 Kuisioner.....	30
2.8 Populasi dan Sampel.....	31
2.9 Teknik Pengambilan Sampel.....	31
2.10 Ukuran Sampel.....	34
2.11 Uji Validitas.....	37
2.12 Uji Realibilitas.....	38
2.13 Matriks IFE & Matriks EFE.....	48
2.14 Matriks IE.....	40
2.15 SOAR.....	41
2.15.1 Tahapan analisa SOAR.....	44
2.16 Business Model Canvas (BMC).....	45
<b>III METODOLOGI PENELITIAN</b>	
3.1 Studi Pendahuluan .....	50
3.1.1 Survey Lapangan .....	50
3.1.2 Studi Literatur.....	50
3.2 Rumusan Masalah.....	50
3.3 Penetapan Tujuan .....	51
3.4 Penentuan Variabel .....	51
3.5 Penentuan Populasi,Sampel, dan Teknik <i>Sampling</i> .....	51
3.6 Pembuatan dan Penyebaran Kuisioner.....	52
3.7 Uji Validitas dan Reabilitas .....	54
3.8 Pengumpulan Data .....	55
3.9 Pengolahan Data.....	56



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

**BAB**

**BAB**

**BAB**

**DAFTAR PUSTAKA**

3.9.1 Analisa Matriks IFE dan EFE.....	56
3.9.2 Analisa Matriks IE dan SOAR.....	57
3.9.3 Analisa BMC.....	57
3.11 Analisa.....	59
3.12 Penutup.....	59
<b>IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA</b>	
4.1 Pengumpulan Data.....	60
4.1.1 Profil Perusahaan .....	60
4.1.2 Struktur Organisasi.....	60
4.1.3 Data Penjualan.....	61
4.1.4 Analisis Lingkungan Internal .....	62
4.1.5 Analisis Lingkungan Eksternal.....	64
4.1.6 Demografi Responden .....	65
4.1.7 Uji Validitas dan Uji Reabilitas.....	67
4.1.7.1 Uji Validitas dan Uji Reabilitas Faktor Internal....	67
4.1.7.2 Uji Validitas dan Uji Reabilitas Faktor Eksternal.	68
4.2 Pengolahan Data.....	69
4.2.1 Analisa Matriks IFE dan EFE.....	70
4.2.1.1 Matrik IFE.....	70
4.2.1.2 Matriks EFE.....	75
4.2.2 Analisa Lingkungan Eksternal.....	83
4.2.3 Analisa Matriks SOAR.....	84
4.2.4 Analisa <i>Business Model Canvas</i> .....	86
<b>V ANALISA</b>	
5.1 Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal .....	90
5.1.1 Matriks IFE ( nternal Factor Evaluation) .....	90
5.1.2 Matriks EFE ( External Factor Evaluation).....	91
5.2 Penentuan Posisi Dan Alternatif Strategi Pemasaran.....	93
5.3 Matriks I – E ( Internal – Eksternal) .....	93
5.4 Matriks SOAR .....	94
5.5 Analisa <i>Business Model Canvas</i> .....	95
<b>VI PENUTUP</b>	99
6.1 Kesimpulan .....	99
6.2 Saran .....	100



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

## DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Grafik Perbandingan Penjualan Mie Tenaga Muda.....	3
2. Promosi Kompetitor.....	4
3. Pra-Business Model Canvas .....	6
2.1. Nomograf Hary King.....	35
2.2. Tabel Krejci.....	36
2.3. Contoh Matriks IE.....	41
2.4. Model kerangka SOAR Analisa.....	42
2.5. Diagram SOAR analisa.....	43
2.6. Tahapan SOAR analisa.....	45
2.7. <i>Business Model Canvas</i> (BMC).....	46
3.1. <i>FlowChart Metodologi Penelitian</i> .....	48





## DAFTAR TABEL

	Halaman
1.1 Data Penjualan Mie Tenaga Muda 2020 -2023 .....	2
1.2 Data Penjualan Kometitor.....	3
1.4 Grafik Obeservasi Awal.....	5
1.5 Posisi Penelitian.....	8
2.1 Matriks SOAR analisa .....	44
3.1 Kuisioner Penelitian Faktor Internal.....	53
3.2 Kuisioner Penelitian Faktor Eksternal.....	54

UIN SUSKA RIAU

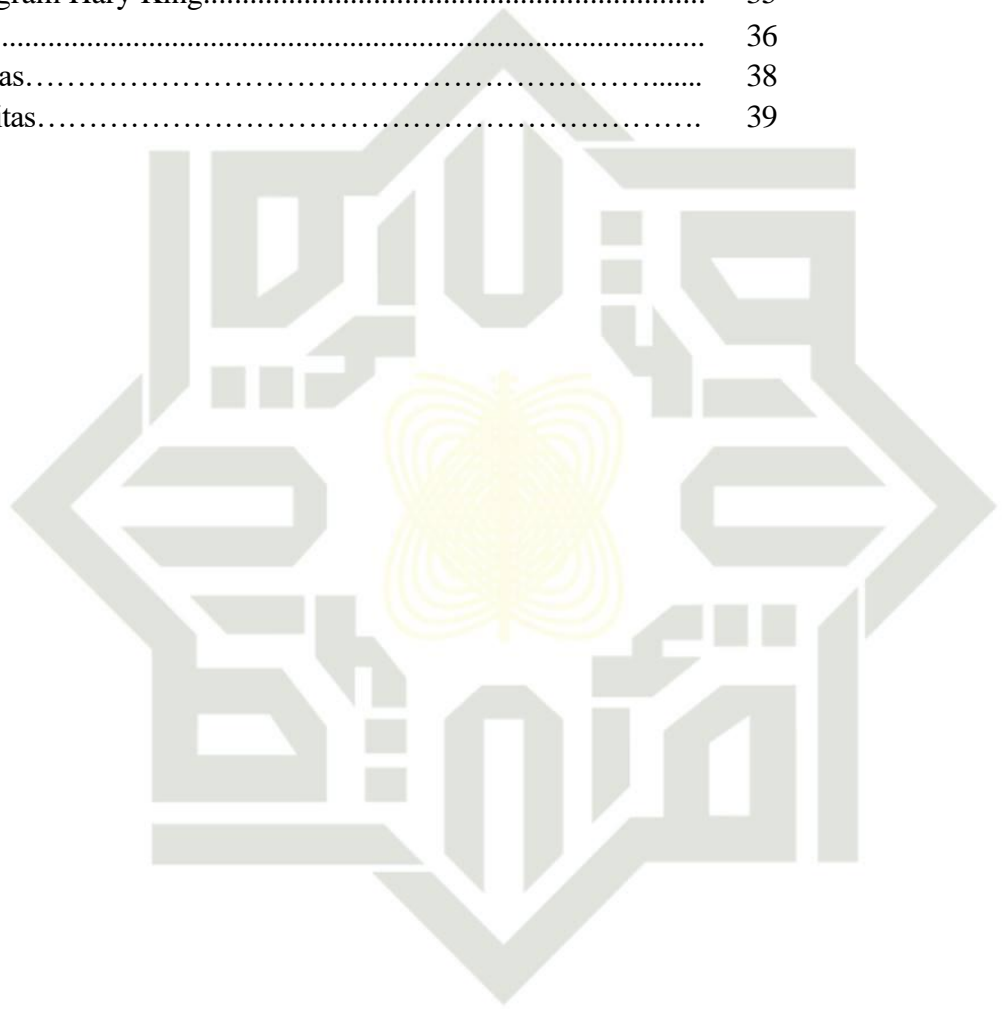


## DAFTAR RUMUS

### RUMUS

### Halaman

1	Rumus Slovin.....	34
2	Rumus lemeshow.....	34
3	Rumus Nomogram Hary King.....	35
4	Rumus Krejci.....	36
5	Rumus Validitas.....	38
6	Rumus Reabilitas.....	39



UIN SUSKA RIAU

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





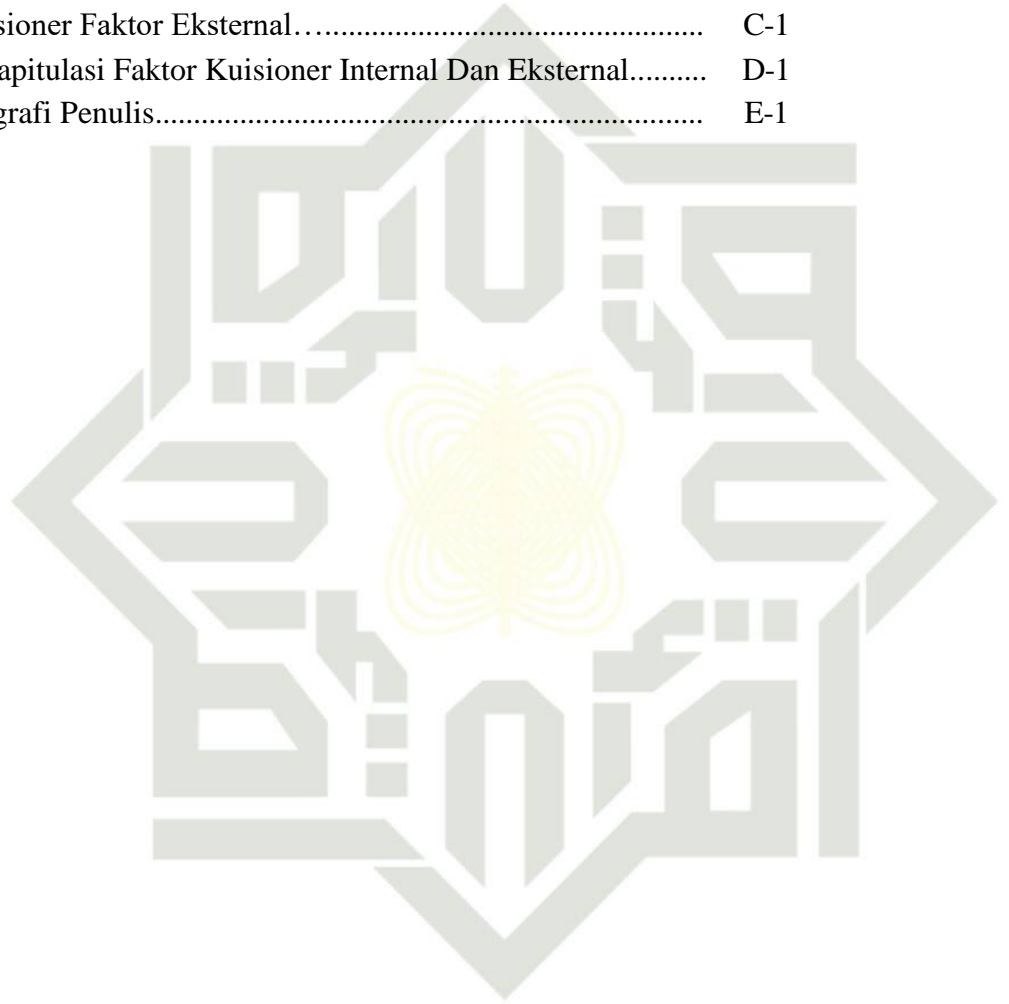
## LAMPIRAN

Lampiran A  
Lampiran B  
Lampiran C  
Lampiran D  
Lampiran E

## DAFTAR LAMPIRAN

### Halaman

Dokumentasi.....	A-1
Kuisisioner faktor internal.....	B-1
Kuisisioner Faktor Eksternal.....	C-1
Rekapitulasi Faktor Kuisisioner Internal Dan Eksternal.....	D-1
Biografi Penulis.....	E-1



UIN SUSKA RIAU

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

## BAB I PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang

Perkembangan dunia saat ini berjalan sangat pesat, sehingga menciptakan suatu persaingan bisnis yang semakin ketat. Hal ini menuntut Umkm untuk lebih peka dan kritis terhadap perubahan politik, sosial, budaya dan ekonomi yang ada. Sukses suatu perusahaan dalam berwirausaha ditentukan oleh kemampuannya mencapai tujuan dalam menarik konsumen secara kompetitif dan berupaya untuk mempertahankan konsumen.

Umkm adalah jenis usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. Umkm merupakan usaha yang dimiliki oleh individu atau kelompok kecil dengan jumlah karyawan kurang dari 250 orang. Umkm juga memiliki ciri-ciri seperti modal usaha yang kecil, skala usaha yang terbatas, dan seringkali menggunakan teknologi sederhana dalam produksi dan pemasaran. (Firdausyah dan dicky, 2023).

Strategi pemasaran dibutuhkan untuk mendapatkan konsumen yang royal dan dapat memasarkan produknya secara maksimal bila strategi pemasaran yang dipahami secara baik oleh pelaku usah Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadau dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan (Sudirman dan Musa,2023). Sedangkan Penerapan strategi pemasaran perlu dilakukan melalui program yang terarah dan sistematis, sehingga mampu mengintegrasikan kebutuhan dalam meningkatkan kepuasan konsumen (Nishino, 2022).

Usaha Mie Tenaga Muda pertama kali didirikan berada di Jalan Hanudin Pekanbaru. Pembuatan mie basah pada awal didirikan pengerjaannya belum menggunakan mesin dan masih dikerjakan secara manual dengan menggunakan alat-alat sederhana, dan masih menggunakan bahan bakar kayu. Pada tahun 1995 Usaha Mie Tenaga Muda pindah ke Jl. Melur No. 72, Harjosari, Sukajadi, Kota Pekanbaru dan sampai sekarang masih bertahan di lokasi tersebut Mie Tenaga Muda memiliki memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP) dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan Kota Pekanbaru dengan Nomor



1069/K.04.01/DPMPTSP/VI/2017.

Serta rekomendasi surat kesehatan tempat usaha dari Dinas Kesehatan Nomor 440/443.5/TPM/IRT/11/2014/157 serta Sertifikasi Halal dari Majelis Ulama Indonesia (MUI) Pekanbaru tingkat 1 Riau Nomor 05090007020614.

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

Tabel 1.1 Berikut adalah data penjualan UMKM Mie Tenaga Muda selama 4 tahun 2020 – 2023 terakhir:

Tahun	Target/ Tahun (Kg)	Target/ Tahun (Omset) (Rp)	Penjualan / Tahun (Kg)	Penjualan / Tahun (Omset) (Rp)	Penjualan (%)	Selisih Penjualan (Rp)
2020	156.500	1.721.500.000	140.850	1.549.350.000	89,90	200.750.000
2021	234.750	2.582.250.000	162.760	1.790.360.000	66,67	860.750.000
2022	250.500	2.755.500.000	219.500	2.414.500.000	87,62	341.000.000
2023	313.000	3.445.000.000	281.700	3.098.700.000	90,00	346.300.000

(Sumber : UMKM Mie Tenaga Muda Tahun 2024)

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

UIN SUSKA RIAU

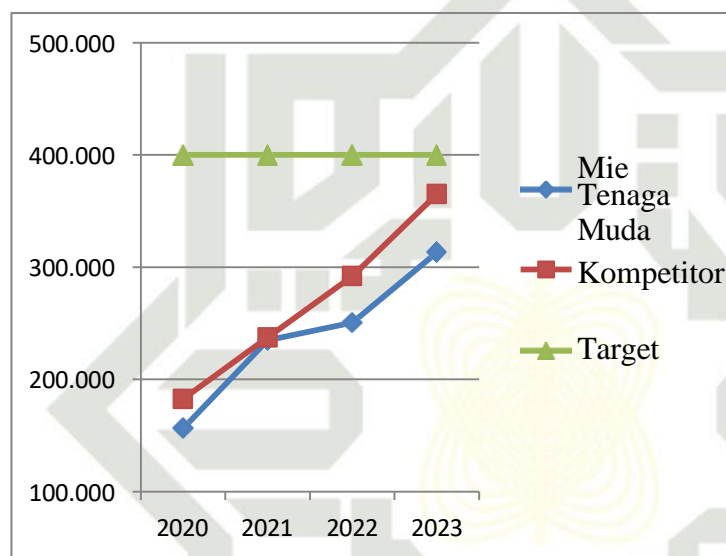
Tabel 1.2 Data penjualan Kompetitor

Tahun	Target / Tahun (kg)	Penjualan / Tahun (kg)
2020	182.500	164.250
2021	237.250	182.500
2022	292.000	255.500
2023	365.000	328.500

(Sumber : Survey mandiri pada kompetitor 2024)

Berikut grafik yang menggambarkan perbandingan penjualan UMKM

Mie Tenaga muda dengan kompetitor pada tahun 2020 – 2023



Gambar 1.1 Grafik Perbandingan Penjualan Umkm Mie tenaga muda

(Sumber : UMKM Mie Tenaga Muda Tahun 2024)

Berdasarkan gambar 1.1, diketahui bahwa penjualan kompetitor Mie Tenaga Muda lebih tinggi dibanding penjualan yang dilakukan oleh Mie Tenaga Muda. Hal tersebut diakibatkan bahwa persaingan menjadi salah satu tantangan utama. Konsumen cenderung memilih produk yang lebih murah, meskipun kualitasnya serupa. Mie Musbar, sebagai kompetitor utama, menawarkan harga yang lebih terjangkau. Hal ini membuat Mie Musbar lebih menarik di mata konsumen yang sensitif terhadap harga.

#### 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.

Keberhasilan Mie Musbar tidak hanya terletak pada harga yang lebih rendah, tetapi juga pada layanan tambahan yang mereka berikan. Mie musbar menyediakan cabang outlet dimana lokasinya yang strategis dan mudah diakses oleh banyak konsumen. Mie Musbar juga memanfaatkan berbagai saluran penjualan online pada platform seperti *Shopee*, *Instagram*, dan *Whatsapp* memperluas jangkauan pasar mereka. Sebaliknya, Mie tenaga muda masih menjual produknya dari rumah produksi dan juga bergantung penjualan online saja.

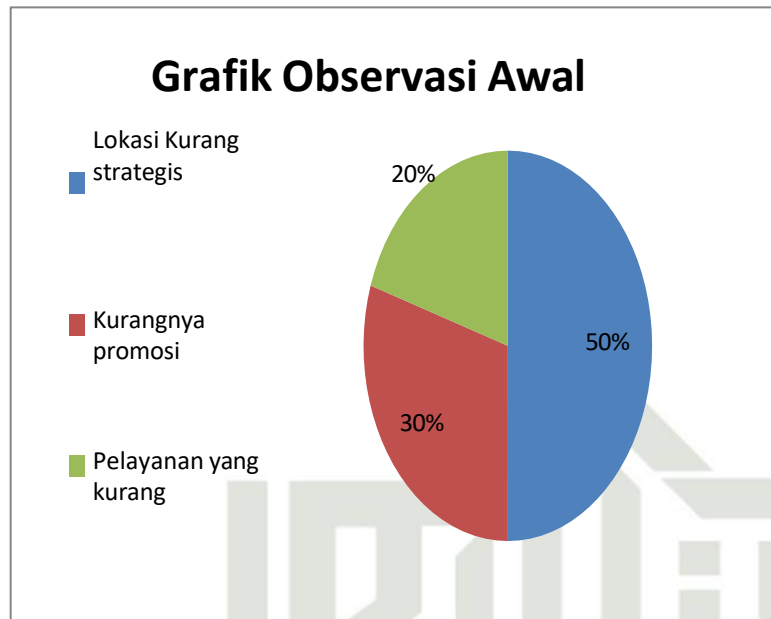


Gambar 1.2 Promosi Kompetitor  
(Sumber : UMKM Mie Musbar Tahun 2024)

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



Tabel 1.3 Grafik Observasi Awal



(Sumber : UMKM Mie Tenaga Muda Tahun 2024)

Berdasarkan observasi yang dilakukan berupa wawancara, dapat dilihat pada Tabel 1.3 tentang beberapa permasalahan menurut konsumen yaitu Lokasi kurang strategis, kurang nya promosi, dan kurang nya pelayanan. Hal ini berdampak pada tingkat penjualan yang fluktuatif.

Model bisnis **Mie Tenaga Muda** disusun menggunakan pendekatan **Business Model Canvas (BMC)** sebagai alat analisis untuk memahami komponen utama yang mendukung jalannya usaha. BMC ini memberikan gambaran menyeluruh mengenai bagaimana usaha menghasilkan nilai, mengelola sumber daya, serta membangun hubungan dengan pelanggan. Berikut penjelasan dari masing-masing elemen dalam model bisnis tersebut:

#### 1. **Key Partners (Mitra Utama)**

Usaha Mie Tenaga Muda belum memiliki kerja sama dengan pihak lain dalam skala besar. Mitra utama yang berperan dalam kegiatan operasional hanyalah pemasok bahan baku dari toko-toko kecil di sekitar lokasi usaha. Pola kerja sama ini bersifat sederhana, di mana pemilik usaha secara langsung melakukan pembelian bahan baku sesuai kebutuhan harian. Hal ini menunjukkan bahwa sistem kemitraan masih bersifat lokal dan fleksibel, namun cukup efektif dalam menjaga ketersediaan bahan baku.



#### 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. *Key Activities* (Aktivitas Utama)

Aktivitas utama dalam usaha ini meliputi proses produksi dan penjualan mie secara langsung kepada konsumen. Proses produksi dilakukan setiap hari agar mie yang dihasilkan tetap segar dan berkualitas. Setelah diproduksi, produk dijual langsung kepada pembeli di tempat usaha (offline). Aktivitas ini menjadi inti dari kegiatan bisnis karena berkaitan langsung dengan pendapatan dan kepuasan pelanggan.

## 3. *Key Resources* (Sumber Daya Utama)

Sumber daya utama yang dimanfaatkan dalam menjalankan usaha Mie Tenaga Muda terdiri dari peralatan sederhana untuk proses produksi, bahan baku yang diperoleh dari toko eceran, serta tenaga kerja yang jumlahnya masih terbatas. Meskipun dengan sumber daya yang sederhana, usaha ini tetap dapat beroperasi secara efisien karena proses produksinya tidak memerlukan teknologi yang kompleks.

## 4. *Value Proposition* (Proposisi Nilai)

Nilai utama yang ditawarkan oleh Mie Tenaga Muda adalah produk mie yang dibuat dari bahan segar dengan harga yang terjangkau bagi masyarakat sekitar. Dengan mengutamakan kesegaran bahan dan cita rasa, usaha ini mampu memberikan nilai tambah yang membedakannya dari produk mie instan atau pabrikan. Keunggulan ini juga menjadi faktor utama yang menarik minat pelanggan dan membangun loyalitas mereka.

## 5. *Customer Relationship* (Hubungan dengan Pelanggan)

Hubungan dengan pelanggan dibangun melalui interaksi langsung yang bersifat akrab dan ramah. Pemilik usaha menjalin kedekatan dengan pembeli, terutama pelanggan tetap yang berasal dari lingkungan sekitar. Bentuk hubungan ini bersifat personal dan tidak menggunakan strategi promosi formal, melainkan mengandalkan pelayanan yang baik dan kualitas produk untuk mempertahankan kepercayaan pelanggan.

## 6. *Channels* (Saluran Distribusi)

Saluran distribusi yang digunakan oleh Mie Tenaga Muda masih terbatas pada penjualan langsung (offline) di tempat usaha. Dengan cara ini, pelanggan 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.

melihat langsung proses pembuatan mie serta memastikan kualitas dan kebersihan produk. Sistem ini juga memudahkan pemilik usaha dalam mengontrol produksi dan penjualan secara langsung.

### 7. *Customer Segments* (Segmen Pelanggan)

Segmen pelanggan utama dari usaha ini adalah warga yang tinggal di sekitar lokasi usaha serta pelanggan tetap dari lingkungan sekitar. Target pasar yang spesifik dan terbatas ini membantu usaha dalam memahami kebutuhan pelanggan dengan lebih baik serta memberikan pelayanan yang sesuai dengan karakteristik konsumen lokal.

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


Struktur biaya utama dalam operasional usaha Mie Tenaga Muda berasal dari pembelian bahan baku dan pembayaran tenaga kerja. Biaya bahan baku menjadi komponen terbesar karena digunakan setiap hari untuk menjaga ketersediaan produk segar. Selain itu, biaya tenaga kerja juga diperlukan untuk proses produksi dan pelayanan pelanggan. Pengelolaan biaya dilakukan secara sederhana agar harga jual tetap terjangkau tanpa mengurangi kualitas produk.

### 9. *Revenue Stream* (Sumber Pendapatan)

Sumber pendapatan utama berasal dari hasil penjualan mie setiap hari. Pendapatan diperoleh secara langsung dari transaksi dengan pembeli di tempat usaha. Karena bersifat harian, besar kecilnya pendapatan sangat bergantung pada jumlah pembeli serta tingkat penjualan harian. Dengan sistem ini, usaha dapat memperoleh arus kas yang stabil dan berkesinambungan. Dengan kondisi seperti ini, usaha *Mie Tenaga Muda* belum memiliki fondasi yang kuat untuk berkembang lebih luas. Oleh karena itu, diperlukan pemetaan model bisnis melalui Business Model Canvas agar potensi usaha dapat tergali secara maksimal, sekaligus merancang strategi pengembangan yang lebih terarah, kompetitif, dan berkelanjutan.



Berdasarkan hasil observasi maka ditemukan kondisi Business Model Canvas, UMKM Mie Tenaga Muda masih berada pada tahap awal dengan model bisnis yang sederhana.

Business Model Canvas				
MIE TENAGA MUDA				
<b>Key Partners</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Tidak ada kerja sama skala besar, hanya pemasok bahan dari toko kecil di sekitar.</li></ul>	<b>Revenue Stream</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Pendapatan diperoleh dari hasil penjualan mie setiap hari.</li></ul>	<b>Value Proposition</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Mie dibuat dari bahan segar dengan harga terjangkau.</li></ul>	<b>Customer Relationship</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Hubungan akrab dan ramah dengan pembeli sekitar, tanpa promosi khusus.</li></ul>	<b>Customer Segments</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Warga sekitar lokasi usaha dan pelanggan tetap dari lingkungan dekat.</li></ul>
	<b>Key Resource</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Peralatan sederhana, bahan baku dari toko eceran, dan tenaga kerja terbatas.</li></ul>		<b>Channel</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Penjualan dilakukan langsung di tempat (offline).</li></ul>	
<b>Cost Structure</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Biaya utama berasal dari bahan baku dan tenaga kerja.</li></ul>			<b>Key Activities</b> <ul style="list-style-type: none"><li>• Memproduksi mie dan menjual langsung ke pembeli.</li></ul>	

Gambar 1.3 Pra – Business Model canva  
(Sumber : UMKM Mie Musbar Tahun 2024)



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

Analisis SOAR dan Business Model Canvas (BMC) memiliki keterkaitan yang signifikan dalam proses perumusan strategi dan pengembangan model bisnis suatu organisasi. SOAR merupakan salah satu pendekatan analisis strategis yang berorientasi pada aspek positif organisasi. Pendekatan ini berfokus pada empat elemen utama, yaitu Strengths (kekuatan), Opportunities (peluang), Aspirations (aspirasi), dan Results (hasil yang diharapkan). Tujuan dari analisis SOAR adalah untuk mengidentifikasi potensi terbaik yang dimiliki organisasi serta menentukan arah pengembangan berdasarkan kekuatan internal dan peluang eksternal yang tersedia.

Sementara itu, Business Model Canvas (BMC) merupakan alat yang digunakan untuk merancang dan memvisualisasikan model bisnis secara menyeluruh. BMC terdiri dari sembilan komponen utama, yaitu customer segments, value propositions, channels, customer relationships, revenue streams, key resources, key activities, key partners, dan cost structure. Melalui sembilan elemen tersebut, BMC membantu organisasi dalam menggambarkan bagaimana nilai diciptakan, disampaikan, dan diperoleh dari kegiatan bisnis yang dijalankan.

Korelasi antara SOAR dan BMC terletak pada peran SOAR sebagai dasar analisis strategis dalam penyusunan BMC. Hasil dari analisis SOAR dapat digunakan untuk mengisi setiap elemen pada BMC secara lebih terarah dan realistis. Misalnya, elemen strengths dan opportunities pada SOAR dapat menjadi acuan dalam menentukan value proposition dan customer segments pada BMC. Sementara itu, elemen aspirations dan results membantu dalam merumuskan strategi jangka panjang yang selaras dengan tujuan bisnis yang ingin dicapai.

Dengan demikian, analisis SOAR berperan dalam memberikan arah strategis yang bersifat visioner, sedangkan Business Model Canvas berfungsi untuk menerjemahkan arah tersebut menjadi rancangan model bisnis yang operasional dan terstruktur. Kombinasi antara SOAR dan BMC memungkinkan



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

organisasi untuk tidak hanya memahami potensi dan arah pengembangannya, tetapi juga memetakan langkah-langkah konkret dalam menjalankan model bisnis yang efektif dan berkelanjutan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menganalisis faktor internal dan eksternal yang dapat mempengaruhi pengembangan usaha pada UMKM Mie Tenaga muda menggunakan Metode SOAR dan memberikan usulan model bisnis yang dibuat menggunakan metode BMC untuk dikembangkan pada UMKM Mie Tenaga Muda.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang, rumusan masalah pada penelitian ini adalah “Bagaimana strategi pemasaran yang tepat untuk meningkatkan penjualan produk pada UMKM Mie Tenaga Muda?”.

### 1.3 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang dapat maka didapatkan tujuan masalah dalam penelitian adalah :

1. Untuk menentukan posisi UMKM Mie Tenaga Muda pada kuadran Internal–External (IE) Matrix berdasarkan hasil analisis IFE dan EFE
2. Untuk membantu organisasi atau individu merumuskan perencanaan strategis menggunakan Metode SOAR dengan fokus pada kekuatan dan peluang.
3. Untuk memberikan usulan model bisnis menggunakan metode BMC untuk dikembangkan pada UMKM Mie Tenaga Muda

### 1.4 Batasan Masalah

Batasan masalah bertujuan untuk permasalahan tidak terlalu luas dan hanya mencakup ruang lingkup yang diperlukan sehingga penelitian ini dapat tercapai. Adapun batasan masalah dalam penelitian ini dilakukan Di UMKM Mie Tenaga Muda yaitu

1. Penjualan produk menggunakan data yang data dari tahun 2020 - 2023.
2. Produk yang diteliti adalah Produk Mie Basah





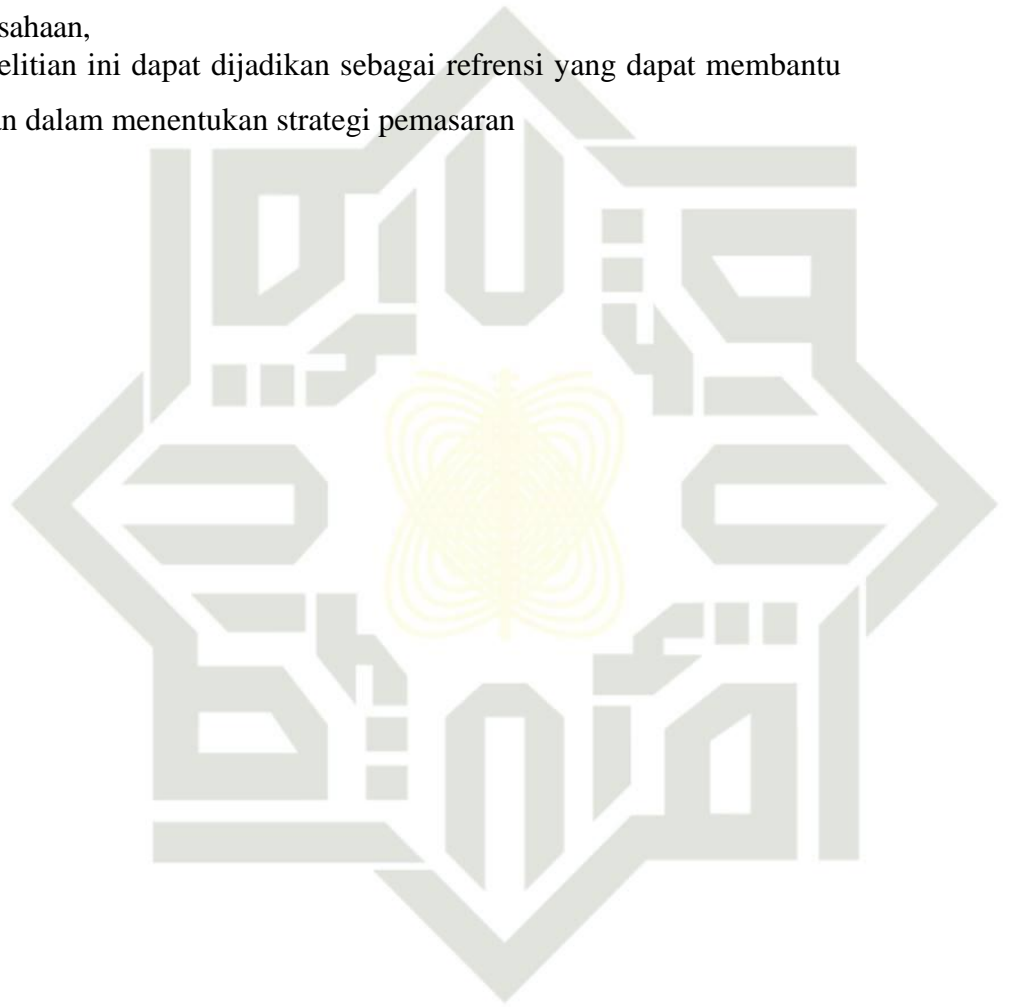
## 1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian berdasarkan tujuan yang telah ditetapkan adalah sebagai berikut :

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



## 1.6 Posisi penelitian

Adapun posisi penelitian pada saat ini dapat dilihat dibawah ini:

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No	Judul dan penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1.	Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan Pendekatan SOAR Analysis dan Business Model Canvas (BMC) (Samira, dkk., 2023)	UMKM SHE'S Kitchen yang belum terkenal dipasaran, terdapat banyaknya produk kompetitor, diragukan dapat bertahan dipasaran, kurangnya promosi produk, pelayanan yang kurang memuaskan, lokasi yang kurang strategis dan packaging yang kurang menarik.	<i>SOAR Analysis dan Business Model Canvas (BMC)</i>	1. Memperoleh 10 strategi alternatif berdasarkan analisis Matriks SOAR 2. Penambahan 6 komponen strategi BMC yaitu pada Key Resource, Value Proposition, Customer Relationship, Customers Segments, dan Revenue Stream
2	Strategi Pengembangan	Masalah yang terjadi dengan Usaha bisnis Ibu	<i>Business Model Canvas (BMC)</i>	1. Penambahan yang dilakukan pada Value Proposition adalah dengan memberikan desain dan merek serta

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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Bisnis Dengan Pendekatan Business Model Canvas (Studi Kasus: Industri Kecil Kerupuk) (Ermaya dan Nana, 2019)	Neti adalah adanya ancaman dari kompetitor yang menjual barang serupa dengan harga yang lebih murah. Hal ini disebabkan oleh penggunaan alat yang lebih canggih. Selain itu, permasalahan permodalan usaha dan keterbatasan pemahaman penggunaan teknologi yang dimiliki oleh Ibu Neti dianggap menjadi penghambat untuk mengembangkan bisnisnya.		<p>kenyamanan pada konsumen. Untuk Channels, bisa menggunakan tambahan internet dan Media sosial.</p> <p>2. Untuk penambahan Customer Relationships bisa dengan memberikan rewards untuk pelanggan yang loyal. Revenue Streams bisa didapat dari produk dengan varian baru. Untuk Key Partnerships untuk saat ini dirasa masih cukup sehingga tidak ada penambahan apapun. Untuk Key Activities sebaiknya dilakukan dengan penambahan aktivitas Promosi.</p> <p>3. Untuk Key Resources dengan Reward bagi pelanggan loyal. Untuk Key Resources bisa dilakukan dengan penambahan intelektual, yaitu merek. Terakhir adanya tambahan untuk Cost Structure yakni biaya promosi.</p>
3	Penerapan Analisis Soar	Parasite Cloth harus terus melakukan strategi	<i>SOAR Analysis</i>	1. Parasite Cloth belum banyak melakukan transaksi dan belum banyak melakukan pemasaran melalui social



**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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

© Hak cipta milik UIN Suska Riau	Dalam Strategi Pengembangan Bisnis Clothing Line Parasite Cloth (Suryadi, 2021)	bisnis yang tepat untuk usahanya agar tetap dapat bertahan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen.		<p>media dan Parasite Cloth belum memiliki banyak variasi model pakaian yang dimiliki. Sedangkan bisnis clothing line sudah mulai menjamur, baik di sosial media maupun di E-commerce</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>2. Strategi penetrasi pasar dengan melakukan pemasaran yang lebih baik lagi mulai dari melakukan pemasaran melalui social media, E-commerce, endorsement dari orang yang memiliki banyak followers dan membuat konten-konten menarik yang dapat memikat banyak pelanggan.</li> <li>3. Produk dengan membuat lebih banyak variasi produk yang sedang mengalami kenaikan tren dan banyak diminati konsumen.</li> </ol>
----------------------------------	---	--	--	---

Tabel 1.3 Posisi Penelitian (lanjutan)

No	Judul dan penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
4	Strategi Pengembangan Bisnis Percetakan “Fazaredesign (Nareza, dkk., 2023)	Banyaknya bermunculan perusahaan sejenis dan semakin ketatnya persaingan di industri, percetakan Fazaredesign semakin sulit mempertahankan posisi produknya	<i>SOAR Analysis</i>	1. Fazaredesign memiliki strategi pengembangan bisnis yang cukup baik, mereka banyak melakukan perdagangan offline, media sosial Whatsapp digunakan sebagai media promosi, dan tidak banyak melakukan inovasi desain maupun produk. 2. Analisis SOAR dalam menentukan strategi pengembangan yang dapat dilakukan Fazaredesign yakni: Strategi penetrasi pasar dengan memperluas jaringan pemasaran melalui media sosial, atau e-commerce serta menciptakan konten semenarik mungkin untuk menarik pelanggan dan Strategi pengembangan produk dengan menciptakan inovasi produk yang sedang tren dan desain yang menarik bagi konsumen.

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic U

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, dan lain-lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

<p>5 © Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas Pada Kedai Kabur Bontang (Wardana dan Farida, 2023)</p>	<p>Kedai kabur lokasi yang kurang strategis, dan kurangnya promosi produk,.</p>	<p><i>Business Model Canvas (BMC)</i></p>	<p>1. Penambahan 9 komponen strategi BMC yaitu pada Key Resource, Key Partners, Value Proposition, Customer Relationship, Customers Segments, Key Resources Channels, Cost Structure dan Revenue Stream 2. Berdasarkan desain transformasi business model canvas yang telah dilakukan pada Kedai Kabur, diharapkan dengan transformasi model bisnis ini dapat menarik banyak pelanggan dan mampu menyaingi para pesaing bisnis sehingga permasalahan yang dialami Kedai Kabur dapat diatasi serta mampu membawa Kedai Kabur pada performansi yang lebih baik</p>
---	--	---	---	--

**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
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



<p>6</p> <p>© Hak cipta milik UIN Suska Riau</p>	<p>Strategi Pengembangan Bisnis pada umkm dengan mteode Business Model Canvas Pada UMKM Mie Tenaga Muda (Irfan,2024)</p>	<p>Adanya perusahaan sejenis dan semakin ketatnya persaingan, melakukan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya agar tetap dapat bertahan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen, serta kurangnya promosi produk, pelayanan yang kurang memuaskan, lokasi yang kurang strategis</p>	<p>Analisis SOAR dan Business Model Canvas (BMC)</p>	
--	--	---	--	--

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

## 1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah penjelasan maka disusun Sistematika penulisan. Adapun sistematika penulisan adalah sebagai berikut:

### BAB 1

#### PENDAHULUAN

Pada bab ini menjelaskan tentang latar belakang penelitian, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, serta sistematika penulisan.

### BAB II

#### LANDASAN TEORI

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

### BAB III

#### METODOLOGI PENELITIAN

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

### BAB IV

#### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

### BAB V

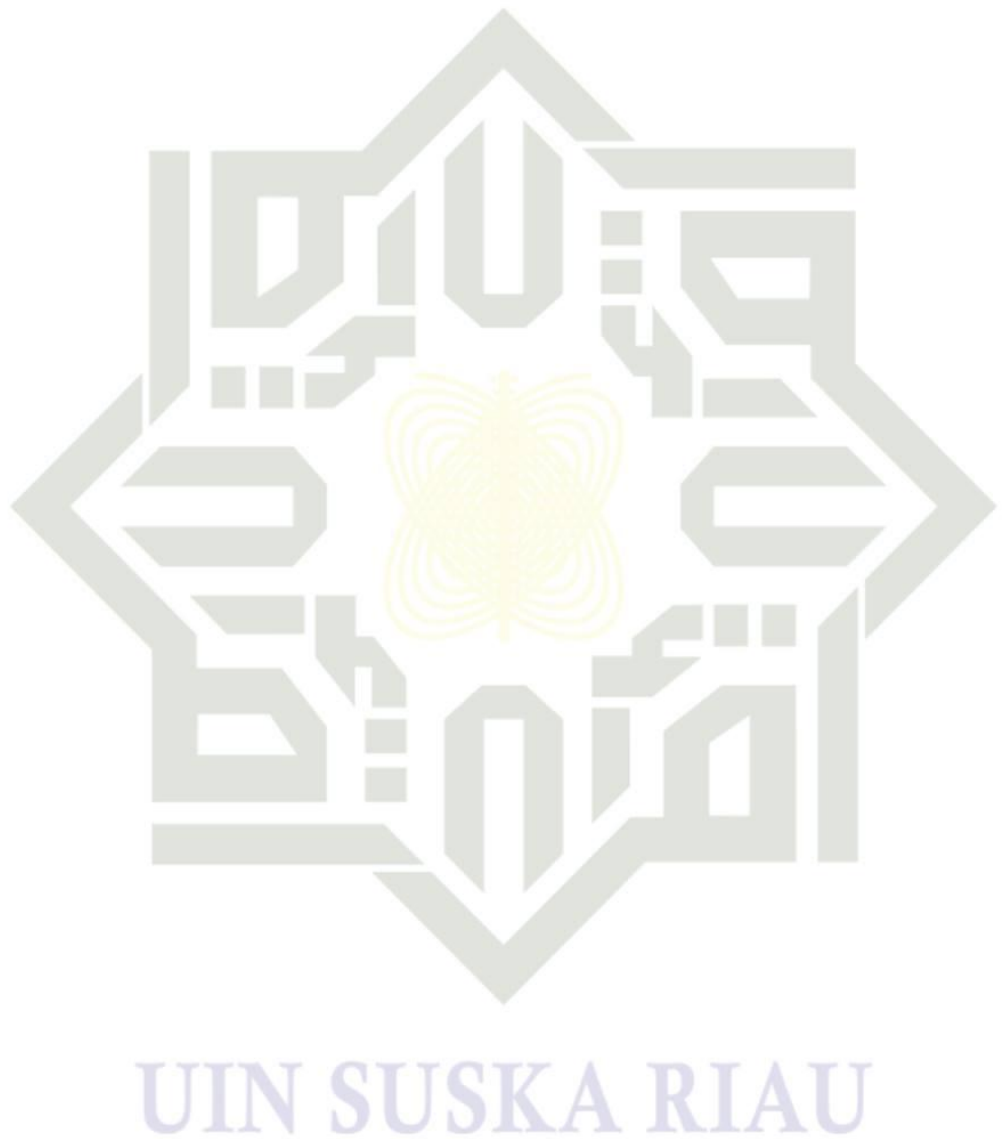
#### ANALISA

Pada bab ini berisikan tentang analisa hasil dari perhitungan pada pengolahan data serta dijelaskan maksud dan tujuan pengolahan data tersebut dihasilkan.

## BAB VI

### PENUTUP

Pada bab ini berisikan tentang kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian dan saran pemecahan masalah.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





## BAB II LANDASANTEORI

### 2.1 UMKM

Umkm adalah jenis usaha yang memiliki peran penting dalam perekonomian suatu negara. umkm merupakan usaha yang dimiliki oleh individu atau kelompok kecil dengan jumlah karyawan kurang dari 250 orang. umkm juga memiliki ciri-ciri seperti modal usaha yang kecil, skala usaha yang terbatas, dan seringkali menggunakan teknologi sederhana dalam produksi dan pemasaran. Dalam perkembangannya, umkm dapat berkontribusi dalam penciptaan lapangan kerja, meningkatkan pendapatan masyarakat, dan memperkuat sektor ekonomi di tingkat lokal. Meskipun umkm memiliki skala usaha yang terbatas, namun peran umkm dalam perekonomian tidak bisa diabaikan. umkm dapat memberikan dampak yang besar bagi perekonomian karena jumlah umkm yang cukup besar dan tersebar di seluruh wilayah negara. umkm juga mampu menjadi pendorong pertumbuhan ekonomi yang signifikan karena mampu memberikan kontribusi dalam meningkatkan pertumbuhan ekonomi, memperbaiki kesejahteraan masyarakat, dan membuka peluang usaha baru bagi masyarakat yang ingin mandiri secara ekonomi (Firdausyah dan dicky, 2023).

Berdasarkan Undang-Undang Republik Indonesia No. 20 tentang UMKM (2008) Pasal 1 (Aliyah, 2022):

- a. Usaha mikro adalah usaha yang dimiliki oleh pribadi ataupun badan usahayang memenuhi kriteria usaha mikro.
- b. Usaha kecil yaitu usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang memenuhi kriteria usaha kecil.
- c. Usaha menengah yaitu usaha yang dilaksanakan oleh pribadi maupun badan usaha yang dimiliki atau dikuasai secara langsung maupun tidak langsung yang memenuhi kriteria sebagai usaha menengah



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

- d. Usaha besar merupakan usaha yang dilaksanakan oleh badan usaha dengan total aset lebih besar dari usaha menengah yang melakukan aktivitas ekonomi di Indonesia
- e. Dunia usaha merupakan usaha mikro, usaha kecil, usaha menengah, dan usaha besar yang melaksanakan aktivitas ekonomi di Indonesia. Adanya umkm akan menjadikan stabilisator bagi perekonomian Indonesia karena umkm mampu hidup di tengah usaha besar dan dapat meningkatkan produktivitas dengan tenaga yang lebih produktif.

### 2.2 Mie

Mie merupakan salah satu jenis makanan yang sangat populer di Asia, khususnya Asia Timur dan Asia Tenggara. Menurut catatan sejarah, mie dibuat pertama kali di daratan Cina sekitar 2000 tahun yang lalu pada masa pemerintahan Dinasti Han. Dari Cina, mie berkembang dan menyebar ke Jepang, Korea, Taiwan, dan negaranegara di Asia Tenggara termasuk Indonesia. Di Benua Eropa, mie mulai dikenal setelah Marcopolo berkunjung ke Cina dan membawa ole-ole mie. Selanjutnya, mie berubah menjadi pasta di Eropa, seperti yang dikenal saat ini. (Kaban, Dkk,2023).

Mie adalah bahan makanan yang banyak dikonsumsi oleh masyarakat luas, yang mana mie berasal dari tepung, baik dari tepung terigu, tepung tapioka, tepung beras dan sebagainya yang dapat diadon hingga menjadi beragam makanan serta dengan berbagai campuran agar terciptanya rasa, aroma, tekstur yang menggugah selera daya dan konsumsi masyarakat.

#### 2.2.1 Jenis – jenis Mie

Dalam ilmu pangan, mie dapat dibedakan menjadi beberapa jenis yaitu mie segar atau mie mentah, mie basah, mie kering, mie goreng dan mie instan. Beberapa jenis mie diatas, saat ini telah dikonsumsi sebagai salah satu alternatif pengganti nasi. Hal ini tentu menguntungkan ditinjau dari sudut penganeekaragaman bahan pangan. Dengan menganeekaragamkan konsumsi bahan pangan, kita dapat terhindar dari ketergantungan pada suatu bahan pangan terpopuler saat ini, yaitu beras. Mie diklasifikasikan berdasarkan beberapa hal, diantaranya ukuran diameter produk, bahan baku, cara pengolahan, dan karakteristik produk akhirnya. Berdasarkan bahan bakunya, terdapat dua macam



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

mie, yaitu mie yang bahan bakunya berasal dari tepung terutama tepung terigu dan mie transparan (*transparence noodle*) dari bahan baku pati, misalnya soun dan bihun. Mie dengan bahan dasar utama terigu dapat dibagi menjadi 2 kelompok yaitu mie basah dan mie instan. Berdasarkan proses lanjutannya, mie basah dapat dibagi lagi menjadi mie basah mentah, mie matang dan mie kering.

#### Pemasaran

Pemasaran merupakan suatu proses dalam masyarakat yang berfungsi memudahkan (memberikan/ menciptakan fasilitas-fasilitas) penyesuaian produk aparat-aparat produksi dengan persepsi dan kehendak masyarakat konsumen. Sering terdengar orang banyak berbicara mengenai penjualan, pembelian, transaksi dan perdagangan (Sudirman dan Musa,2023).

#### 2.2.2 Konsep Inti Pemasaran

Kita perlu memahami serangkaian konsep inti dalam pemasaran. Beberapa konsep inti dalam pemasaran diantaranya adalah (Saleh dan Said,2019):

- Kebutuhan, Keinginan, dan Permintaan. Kebutuhan adalah syarat hidup dasar manusia. Kebutuhan akan menjadi keinginan ketika diarahkan ke objek tertentu. Permintaan adalah keinginan akan produk- produk tertentu yang didukung oleh kemampuan untuk membayar.
- Pasar Sasaran, Positioning dan Segmentasi. Seorang pemasar jarang dapat memuaskan semua orang dalam satu pasar. Karenanya, pemasar memulai dengan membagi pasar ke dalam segmen-segmen. Mereka mengidentifikasi dan membuat profil dari kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin lebih menyukai bauran produk dan jasa yang beragam
- Penawaran dan Merek. Penawaran dapat berupa suatu kombinasi produk, jasa, informasi dan pengalaman. Merek adalah suatu penawaran dari sumber yang diketahui
- Nilai dan Kepuasan. Nilai mencerminkan sejumlah manfaat baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud, dan biaya yang dipersepsikan oleh pelanggan. Kepuasan mencerminkan penilaian seseorang tentang kinerja produk anggapannya (atau hasil ) dalam kaitannya dengan ekspektasi.
- Saluran Pemasaran. Untuk mencapai pasar sasaran, pemasar menggunakan





#### 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.

tiga jenis saluran pemasaran yaitu saluran komunikasi, saluran distribusi dan saluran layanan.

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

#### 2.2.3 Tujuan Pemasaran

Ada beberapa tujuan dari pemasaran, di antaranya adalah sebagai berikut (Misra, dkk.,2024) :

1. Memberi informasi (promosi), promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik klien konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dan dengan adanya promosi produsen atau distributor mengharapkan kenaikan pada angka penjualan tersebut.
2. Menciptakan pembelian.
3. Menciptakan pembelian ulang, jika suatu konsumen puas maka akan tercipta pembelian ulang yang akan menjadikan konsumen sebagai pelanggan setia.
4. Menciptakan tenaga kerja tidak langsung, dalam memasarkan harga atau jasa secara tidak langsung pun akan tercipta tenaga kerja.
5. Menciptakan produk mega brand, produk yang sudah memiliki pelanggan setia akan menciptakan mega brand sehingga tidak mungkin produk tidak dilirik oleh konsumen.



#### 2.2.4 Fungsi Pemasaran

Untuk Adapun fungsi - fungsi pemasaran adalah sebagai berikut (Misra,dkk.,2024):

1. Fungsi Pertukaran (*Exchange*) Produk yang telah dihasilkan oleh produsen haruslah terjual sekurang - kurangnya satu kali dalam proses pemasaran. Dalam fungsi pemasaran akan melibatkan beberapa kegiatan yang meliputi pengangkutan dan pengalihan hak milik dari satu pihak kepada pihak lain yang ada di dalam sistem pemasaran tersebut. Dalam fungsi pertukaran, terdapat dua fungsi lain yang mendukung fungsi pertukaran, fungsinya : Fungsi Penjualan Esensi dari fungsi penjualan adalah mempertemukan penjual dan pembeli (permintaan dan penawaran) baik itu secara langsung maupun tidak langsung dengan melalui perantara seperti para agen, sales, dan lain sebagainya.
2. Fungsi Pembelian  
Esensi dari fungsi pembelian yaitu seluruh aktifitas atau hal yang penting untuk di perhatikan dalam rangka mendapatkan produk atau layanan jasa yang sesuai dengan kriteria baik itu kualitas maupun kuantitas seperti yang di inginkan konsumen. Kemudian mengusahakan produk yang sesuai kriteria tersebut siap dipergunakan pada waktu, kondisi, dan tempat tertentu dengan harga yang kompetitif. Selain itu, terdapat fungsi tambahan yang mendukung fungsi pembelian, yaitu :
  - a. Perencanaan (Menentukan kriteria produk atau jasa)
  - b. Mencari kontak (Mencari penjual produk sesuai kriteria)
  - c. Assembling (Pengumpulan produk - produk)
  - d. Negosiasi (Syarat serta kondisi pembelian harus dirundingkan)
  - e. Kontak (kontrak jual beli dan perpindahan hak milik)
3. Fungsi Penyimpanan dan Pendistribusian (*Storage and Distribution*)  
Penyimpanan dan pendistribusian merupakan fungsi pemasaran yang kedua, dimana produk - produk yang telah dihasilkan oleh produsen perlu untuk di simpan dalam waktu tertentu dan kemudian di distribusikan kepada para agen - agen atau bahkan langsung kepada para konsumen, sehingga waktu dan tempat merupakan hal penting untuk lebih di

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

#### © Hak cipta milik UIN Suska Riau

#### State Islamic University of Sunan Syarif Kasim Riau

perhatikan.

Fungsi yang kedua ini meliputi :

- a. Pemrosesan (Produk di proses (pengolahan dan pengemasan) untuk siap di jual kepada konsumen)
- b. Penyimpanan atau Penggudangan (Menyimpan produk yang telah jadi sampai pada saat siap untuk di salurkan kepada konsumen)
- c. Pengangkutan dan Distribusi (Pemindahan produk dari produsen kepada agen-agen atau langsung ke konsumen akhir

4. Fungsi Perantara (Intermediaries)

Fungsi perantara merupakan fungsi pemasaran yang ketiga, dimana divisi pemasaran memiliki peran penting dalam penyampaian informasi produk dari produsen kepada konsumen hingga pada proses transaksi pembelian produk berhasil dilakukan oleh konsumen yang tentunya selalu memperhatikan nilai atau tingkat kepuasan konsumen sehingga dilain waktu konsumen akan membeli produk itu kembali dan menggunakannya secara terus menerus. Terdapat fungsi tambahan yang mendukung fungsi perantara, yaitu:

- a. Informasi pasar (informasi mengenai harga dan sumber-sumber penawaran)
- b. Penanggungan risiko (Pengusaha menanggung risiko sepanjang saluran pemasaran)
- c. Standarisasi dan grading (Menentukan standar produk dan klasifikasi produk)
- d. Pembiayaan (Pemasaran modern memerlukan modal (uang), kredit, dan lain sebagainya)

#### 2.4 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran pada dasarnya adalah rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu dibidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran dari suatu perusahaan.





Dengan kata lain strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan atau sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu-kewaktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah (Sudirman dan Musa, 2023).

#### 2.4.1 Tujuan Strategi Pemasaran

Untuk Secara umum, setidaknya ada 4 tujuan strategi pemasaran pada UKM mie tenaga muda, diantaranya adalah (Marisa, dkk., 2021):

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

#### 2.4.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Secara garis besar ada 4 fungsi strategi pemasaran, diantaranya (Marisa, dkk., 2021):

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan  
Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Hal ini sangat diperlukan untuk menjaga kelangsungan perusahaan di masa mendatang. Penting bagi perusahaan untuk mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.
2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif  
Setiap perusahaan pasti memiliki strategi pemasarannya sendiri. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
3. Merumuskan Tujuan Perusahaan  
Para pelaku usaha tentunya ingin melihat dengan jelas apa tujuan 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.

mereka. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.

#### 4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

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

### 2.4.3 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran atau *marketing mix*, yaitu strategi yang diterapkan perusahaan dalam menentukan bagaimana cara perusahaan menyajikan dan menawarkan produk kepada segmen pasar tertentu yang merupakan sasaran pasarnya. Bauran pemasaran merupakan kombinasi variabel- variabel atau aktivitas inti dari sistem pemasaran yang dikendalikan oleh perusahaan untuk memengaruhi respons para pembeli atau konsumen. Variabel-variabel tersebut perlu dikombinasikan dan dikoordinasikan oleh perusahaan seefektif mungkin sehingga perusahaan dapat melaksanakan program pemasarannya secara efektif. (Ramadhan, 2020).

Herdiana dalam Adhaghassani (2016:2) menyatakan bauran pemasaran merupakan salah satu jenis strategi pemasaran, yaitu sebuah cara yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen melalui pertukaran barang dan jasa. Bauran pemasaran dirancang terintegrasi untuk menghasilkan respons yang diharapkan dalam pasar sasaran, yang terdiri dari : aspek *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (partisipan), *process* (proses) dan *physical evidence* (bukti fisik) berikut merupakan rangkuman dari 7 aspek tersebut (Ramadhan, 2020) :

#### 1. Aspek Produk (*Product*)

Menurut Tjiptono (2015:231), secara konseptual produk merupakan pemahaman subyektif produsen atas barang dan jasa yang dapat ditawarkan sebagai usaha perusahaan dalam mencapai tujuan dengan cara memenuhi



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kemampuan dan kapasitas perusahaan serta daya beli pasar

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

Kotler dan Armstrong (2008:63) mendefinisikan harga sebagai jumlah uang yang harus dibayarkan oleh pelanggan untuk mendapatkan produk yang mereka inginkan. Masih menurut Kotler dan Armstrong dalam Farida et al. (2016:34), harga (*price*) adalah elemen penting pada suatu produk yang memengaruhi keputusan pembelian konsumen khususnya kelas menengah ke bawah. Fandy Tjiptono (2015:289) menyatakan strategi harga merupakan salah satu hal terpenting di dalam pemasaran. Harga merupakan satu-satunya variabel bauran pemasaran yang mendatangkan pendapatan atau pemasukan bagi perusahaan.

#### 3. **Distribusi (*Place*)**

Distribusi menurut Kotler dan Armstrong (2008:63) yaitu kegiatan perusahaan untuk membuat produknya mudah diperoleh pelanggan sasaran. Kotler dalam Qaira (2015:32) menambahkan, distribusi merupakan semua sarana yang digunakan untuk menyalurkan produk dan memindah status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

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

Menurut Baswir dalam Qaira (2015:31), promosi yaitu kegiatan untuk menginformasikan spesifikasi produk, terutama keunggulan-keunggulan komparatif yang dimilikinya kepada calon konsumen. Dalam promosi, suatu produk harus disampaikan sesuai keadaan sebenarnya dan semenarik mungkin agar konsumen tertarik terhadap produk yang dipromosikan.

#### 5. **Partisipan (*people*)**

Partisipan (*people*) menurut Zeithaml et al. dalam Martjiono et al. (2016:486), yaitu orang-orang yang terlibat di dalam memberikan pelayanan yang dapat memengaruhi persepsi konsumen. Menurut Grewal dan Levy dalam Martjiono (2016:486), pengetahuan serta kemampuan *people* dalam bekerja sesuai tujuan perusahaan merupakan modal yang sangat penting untuk mencapai kesuksesan. Timpe dalam Irawan et al. (2015:478) menyatakan bahwa kunci keberhasilan suatu restoran atau





#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

rumah makan adalah kesan, di mana hal tersebut sangat dipengaruhi oleh orang atau karyawan di dalamnya. Indikator indikator orang antara lain penampilan, attitude, tanggapan, kecepatan, dan pengetahuan.

#### 6. Proses (*Process*)

Proses menurut Kotler dalam Marcelina dan Tantra (2017) merupakan cara perusahaan dalam melayani konsumennya mulai saat konsumen melakukan pemesanan hingga konsumen mendapatkan produk yang diinginkan. Kotler dan Armstrong dalam Rinaldi (2009:710) mendefinisikan proses sebagai keseluruhan prosedur, mekanisme, dan kebiasaan di mana sebuah produk atau jasa diciptakan dan disampaikan ke pelanggan, termasuk keputusan kebijaksanaan mengenai keterlibatan pelanggan dan persoalan keleluasaan karyawan

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

Bukti fisik (*physical evidence*) menurut Kotler dan Armstrong dalam SRinaldi (2009:710) merupakan wujud fisik dari produk yang dijual meliputi kondisi ruangan, bangunan, suasana, dan sebagainya yang akan dilihat konsumen sebagai kekuatan tertentu dari produk yang ditawarkan Menurut Zeithaml dan Bitner dalam Irawan et al. (2015:478), bukti fisik yaitu hal-hal yang secara nyata dapat memengaruhi keputusan konsumen dalam membeli serta menggunakan produk dan jasa yang ditawarkan.

#### 2.5. Perilaku Konsumen

Perilaku konsumen adalah suatu perilaku atau tindakan individu maupun kelompok (konsumen) dalam membeli atau mempergunakan produk ataupun jasa yang melibatkan proses pengambilan keputusan sehingga mereka akan mendapatkan produk ataupun jasa yang diinginkan oleh seorang konsumen (Jibril, 2021).

#### 2.5.1 Jenis – Jenis Perilaku Konsumen

Jenis-jenis perilaku konsumen sendiri memiliki perbedaan antara konsumen yang satu dengan konsumen lainnya dan juga bermacam-macam modelnya. Menurut Peter dan Olson (2010), terdapat dua jenis perilaku konsumen yaitu perilaku konsumen yang bersifat rasional dan perilaku



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

konsumen yang bersifat irrasional. Dari kedua jenis perilaku konsumen tersebut mempunyai ciri masing-masing (Jibril, 2021).

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat rasional:

- Konsumen menentukan produk menurut kebutuhan.
- Produk yang diambil konsumen memiliki manfaat yang optimal untuk konsumen.
- Konsumen memastikan produk yang kualitasnya terjaga dengan baik.
- Konsumen membeli produk yang harganya menyesuaikan dengan kemampuan konsumen.

Ciri-ciri perilaku konsumen yang bersifat irrasional:

- Konsumen sangat mudah tergoda dengan iklan dan promosi dari media cetak ataupun elektronik.
- Konsumen tertarik untuk membeli produk-produk bermerek atau *branded* yang sudah beredar luas dan sangat populer.
- Konsumen membeli produk bukan karena menurut kebutuhan, melainkan karena status berkelas dan gengsi yang tinggi.

## 2.6 Harga

Harga merupakan salah satu faktor persaingan dalam memasarkan produk. Setiap perusahaan berlomba - lomba menawarkan harga yang menarik bagi agar konsumen mau membeli produk yang ditawarkannya, Menurut Kotler dan Armstrong (2015:312) harga adalah: "*The amount of money charged for a product or service, the sum of the values that customers exchange for the benefit of having or using the product or service*". Yang artinya jumlah uang yang dibebankan untuk suatu produk atau jumlah nilai yang ditukar pelanggan untuk kepentingan memiliki atau menggunakan suatu produk. Menurut Fandy Tjiptono (2016: 218) menyebutkan bahwa harga merupakan satu-satunya unsur bauran pemasaran yang mendatangkan pemasukan atau pendapatan bagi perusahaan.

Sedangkan menurut Buchari Alma (2013:169), Mengemukakan bahwa harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dengan uang. Menurut Kotler dan Armstrong (2012:314) menjelaskan ada empat ukuran yang mencirikan harga, adalah: keterjangkauan harga, kesesuaian harga dengan kualitas, kesesuaian harga dengan manfaat, dan harga sesuai kemampuan atau daya beli.



#### 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.

Di bawah ini penjelasan empat ukuran harga, yaitu : Keterjangkauan harga, Harga sesuai kemampuan atau daya saing harga, Kesesuaian harga dengan kualitas produk dan Kesesuaian harga dengan manfaat (Musyawarah, 2020).

## 2.7 Kuisisioner

Untuk Kuesioner/angket merupakan metode pengumpulan data yang telah dilakukan dengan cara memberikan beberapa macam pertanyaan yang berhubungan dengan masalah penelitian. Menurut Sugiyono (2017:142) kuisisioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Prawiyogi,dkk.,2021) adapun tujuan dari kuisisioner :

- 1) Kuesioner harus menerjemahkan informasi yang diperlukan kedalam Serangkaian pertanyaan spesifik yang dapat dan akan dijawab responden.
- 2) Kuesioner harus menguatkan, memotivasi dan mendorong responden untuk terlibat dalam wawancara, untuk bekerjasama, dan untuk menyelesaikan tanya jawab. Dalam merancang kuesioner, peneliti harus berjuang untuk meminimalkan kelelahan, kebosanan, ketidak lengkap-an, serta nontanggapan dari responden. Kuesioner yang dirancang dengan baik dapat memotivasi reponden dan meningkatkan tingkattanggapan.
- 3) Kuesioner harus meminimalkan kesalahan respon. Sumber kesalahan potensial dalam rancangan penelitian didiskusikan dalam bab 3, dimana kesalahan tanggapan didefinisikan sebagai kesalahan yang muncul ketika responden memberikan jawaban yang tidak akurat atau jawaban mereka dicatat dengan salah atau dianalisis dengan salah. Kuesioner dapat menjadi sumber utama kesalahan tanggapan. Meminimalkan kesalahan ini merupakan tujuan penting perencanaan kuesioner.

## 2.8 Populasi dan Sampel

Untuk populasi adalah semua anggota kelompok manusia, binatang, peristiwa, atau benda yang tinggal bersama dalam suatu tempat secara terencana menjadi terikat kesimpulan dari hasil akhir suatu penelitian. Populasi dapat berupa guru, siswa, kurikulum, fasilitas, Lembaga sekolah, hubungan sekolah dan masyarakat, karyawan perusahaan, jenis tanaman hutan, jenis padi, kegiatan





#### 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.

marketing, hasil produksi dan sebagainya. Jadi populasi bukan hanya orang, tetapi juga dapat organisasi, binatang, hasil karya manusia dan benda-benda alam yang lain. Sedangkan sampel Sampel secara sederhana diartikan sebagai bagian dari populasi yang menjadi sumber data yang sebenarnya dalam suatu penelitian. Dengan kata lain, sampel adalah sebagian dari populasi untuk mewakili seluruh populasi (Amin,dkk.,2023).

## 2.9 Teknik Pengambilan Sampel

Untuk Pengambilan sampel adalah langkah pertama dan aspek penting dari keseluruhan proses analisis (Kou et al., 2011). Teknik pengambilan sampel dilakukan agar menyerupai, yang tujuannya adalah untuk menghilangkan kebingungan di antara teknik-teknik yang terlihat agak mirip satu sama lain (Som, 1995). Teknik pengambilan sampel, menjelaskan teknik apa yang paling cocok untuk berbagai jenis penelitian, sehingga seseorang dapat dengan mudah memutuskan teknik mana yang dapat diterapkan dan paling cocok untuk proyek penelitiannya.

Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mempelajari hubungan antara distribusi variabel dalam populasi sasaran dan distribusi variabel yang sama dalam sampel penelitian (Otzen & Manterola, 2017). Untuk tujuan ini, penting, antara lain, untuk menentukan kriteria inklusi (karakteristik klinis, demografis, temporal, dan geografis subjek yang membentuk populasi penelitian) dan kriteria eksklusi (karakteristik subjek yang dapat mengganggu kualitas atau interpretasi data) dari hasil (Firmansyah dan Dede,2022).

Sugiyono mengelompokkan teknik pengambilan sampel menjadi 2 (dua) yaitu Probability Sampling dan Nonprobability Sampling. Probability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. I terdiri dari 4 (empat) macam yang akan dijelaskan sebagai berikut (Amin,dkk.,2023):

- a. *Simple Random Sampling* Dikatakan simple (sederhana) karena pengambilan anggota sampel dari populasi dilakukan secara acak tanpa memperhatikan strata yang ada dalam populasi itu
- b. *Proportionate Stratified Random Sampling* Teknik ini digunakan bila populasi mempunyai anggota/unsur yang tidak homogen dan berstrata



#### 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.

- secara proporsional
- c. *Disproportionate Stratified Random Sampling* Teknik ini digunakan untuk menentukan jumlah sampel, bila populasi berstrata tetapi kurang proporsional
  - d. *Cluster Sampling* (Area Sampling) Teknik pengambilan sampel daerah untuk menentukan sampel bila obyek yang akan diteliti atau sumber data sangat luas.

Sedangkan pada Nonprobability Sampling yaitu teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang/kesempatan yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel. Nonprobability Sampling terdiri dari 6 (enam) macam yang akan dijabarkan sebagai berikut ini (Amin,dkk.,2023) :

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



**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.

- e. Sampling Jenuh yaitu teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Hal ini sering digunakan untuk penelitian dengan jumlah sampel dibawah 30 orang, atau untuk penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan tingkat kesalahan yang sedikit atau kecil. Misalnya jika jumlah populasi 20 orang, maka 20 orang tersebutlah yang dijadikan sampel.
- f. Snowball Sampling yaitu teknik penentuan sampel yang mula- mula jumlahnya kecil, kemudian membesar. Misalnya suatu penelitian menggunakan sampel sebanyak 10 orang, tetapi karena peneliti merasa dengan 10 orang sampel ini datanya masih kurang lengkap, maka peneliti mencari orang lain yang dirasa layak dan lebih tahu tentang penelitiannya dan mampu melengkapi datanya.

## 2.10 Ukuran Sampel

Adapun Beberapa cara untuk menentukan ukuran sampel sebagai berikut (Amin,dkk. 2023),:

a. Rumus Slovin

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

Di mana:

N Ukuran sampel N =  
Populasi

E Persentase kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan

b. Rumus Lemeshow

Penentuan besar sampel dalam penelitian ini menggunakan rumus Lemeshow(1997), karena jumlah populasi tidak diketahui.

Berikut rumus Lemshow (Setiawan,dkk., 2022) :

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



di mana:

$N$  = Jumlah sampel

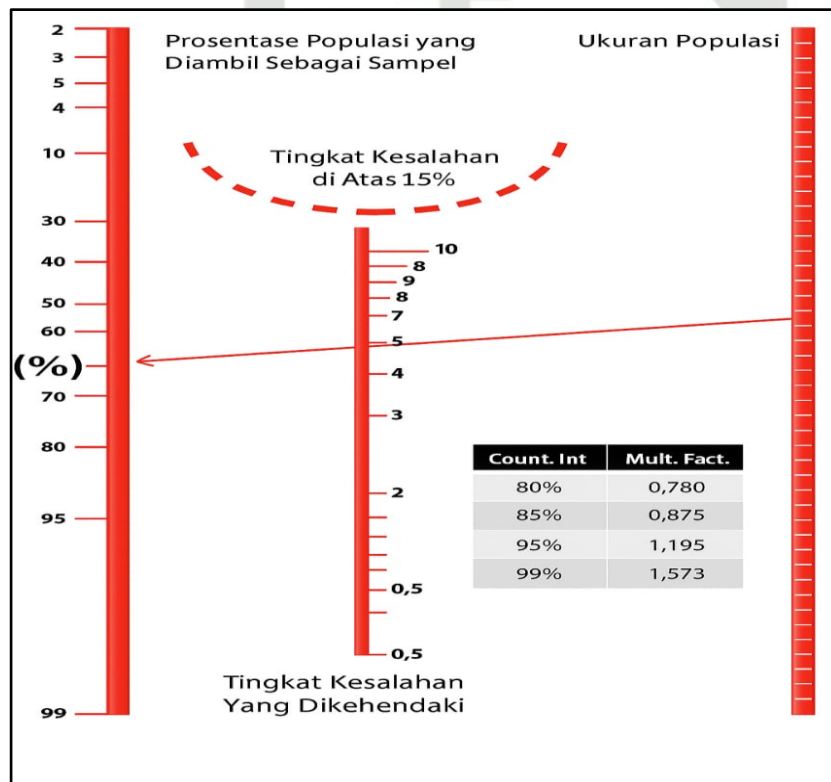
$Z$  = Nilai Standart = 1,96

$P$  = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

$\alpha$  = Alpha (Sampling Error), bisa 0,01; 0,05; dan 0,010.

c. Rumus Nomogram Harry King

Cara lain yang bisa digunakan adalah dengan menggunakan Nomogram Harry King. Dalam Nomogram Herry King tersebut, jumlah populasi maksimum 2000, dengan taraf kesalahan yang bervariasi, mulai 0,3% sampai dengan 15%, dan faktor pengali yang disesuaikan dengan taraf kesalahan yang ditentukan. Dalam Nomogram terlihat untuk confident interval (interval kepercayaan) 80% faktor pengalinya = 0,780, untuk 85% faktor pengalinya = 0,785; untuk 95% faktor pengalinya = 1,195 dan untuk 99% faktor pengalinya 1,573 (Amin,dkk., 2023) :



Gambar 2.1 Nomograf Harry  
(Sumber : Amin,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.

d.

### Rumus Krejcie

Krejcie dalam melakukan perhitungan ukuran sampel didasarkan atas kesalahan 5%. Jadi sampel yang diperoleh mempunyai kepercayaan 95% terhadap populasi. Dari tabel Krejcie terlihat jumlah populasi 100 maka sampelnya 80, bila populasi 1000 maka sampelnya 278, bila populasinya 10.000 maka sampelnya 370, dan bila jumlah populasinya 100.000 maka jumlah sampelnya 384. Dengan demikian makin besar populasi makin kecil persentase sampel. (Amin,dkk., 2023) Adapun Gambar Tabel Krejcie Sebagai berikut :

<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>	<i>N</i>	<i>S</i>
10	10	220	140	1200	291
15	14	230	144	1300	297
20	19	240	148	1400	302
25	24	250	152	1500	306
30	28	260	155	1600	310
35	32	270	159	1700	313
40	36	280	162	1800	317
45	40	290	165	1900	320
50	44	300	169	2000	322
55	48	320	175	2200	327
60	52	340	181	2400	331
65	56	360	186	2600	335
70	59	380	191	2800	338
75	63	400	196	3000	341
80	66	420	201	3500	346
85	70	440	205	4000	351
90	73	460	210	4500	354
95	76	480	214	5000	357
100	80	500	217	6000	361
110	86	550	226	7000	364
120	92	600	234	8000	367
130	97	650	242	9000	368
140	103	700	248	10000	370
150	108	750	254	15000	375
160	113	800	260	20000	377
170	118	850	265	30000	379
180	123	900	269	40000	380
190	127	950	274	50000	381
200	132	1000	278	75000	382
210	136	1100	285	100000	384

Note.—*N* is population size. *S* is sample size.

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

Dimana:  $N$  = Jumlah Populasi  $S$  = Sampel

Roscoe dalam buku *Research Methods for Business* memberikan saran-saran tentang ukuran sampel penelitian sebagai berikut:

1. Ukuran sampel yang layak dalam penelitian adalah antara 30 sampai dengan 500.



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

### 2.11 Uji Validitas

Untuk Menurut Sugiharto dan Sitinjak (2006), validitas berhubungan dengan suatu peubah mengukur apa yang seharusnya diukur. Validitas dalam penelitian menyatakan derajat ketepatan alat ukur penelitian terhadap isi sebenarnya yang diukur. Uji validitas adalah uji yang digunakan untuk menunjukkan sejauh mana alat ukur yang digunakan dalam suatu mengukur apa yang diukur. Ghozali (2009) menyatakan bahwa uji validitas digunakan untuk mengukur sah, atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur oleh kuesioner tersebut.

Suatu tes dapat dikatakan memiliki validitas yang tinggi jika tes tersebut menjalankan fungsi ukurnya, atau memberikan hasil ukur yang tepat dan akurat sesuai dengan maksud dikenakan tes tersebut. Suatu tes menghasilkan data yang tidak relevan dengan tujuan diadakannya pengukuran dikatakan sebagai tes yang memiliki validitas rendah (penjumlahan dari beberapa faktor).

Pengujian validitas dalam penelitian ini menggunakan analisis product moment dengan rumus sebagai berikut:

$$r = \frac{n \sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{[n \sum x^2 - (\sum x^2)][n \sum y^2 - (\sum y^2)]}} \quad \dots (2.5)$$





#### 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.

Dimana:

$n$  = jumlah observasi/ responden

$x$  = skor total yang diperoleh dari seluruh item variabel

$y$  = skor total yang diperoleh dari seluruh item variabel y

Dari hasil perhitungan korelasi akan didapat suatu koefisien korelasi yang digunakan untuk mengukur tingkat validitas suatu item dan untuk menentukan apakah suatu item layak digunakan atau tidak. Dalam penentuan layak atau tidaknya suatu item yang akan digunakan, biasanya dilakukan uji signifikansi koefisien korelasi pada taraf signifikansi 0,05, artinya suatu item dianggap valid jika berkorelasi signifikan terhadap skor total. (Sanaky, dkk, 2021).

## 2.12 Uji Reabilitas

Reliabilitas, atau keandalan, adalah konsistensi dari serangkaian pengukuran atau serangkaian alat ukur. Hal tersebut bisa berupa pengukuran dari alat ukur yang sama (tes dengan tes ulang) akan memberikan hasil yang sama, atau untuk pengukuran yang lebih subjektif, apakah dua orang penilai memberikan skor yang mirip (reliabilitas antar penilai). Reliabilitas tidak sama dengan validitas. Artinya pengukuran yang dapat diandalkan akan mengukur secara konsisten, tapi belum tentu mengukur apa yang seharusnya diukur. Dalam penelitian, reliabilitas adalah sejauh mana pengukuran dari suatu tes tetap konsisten setelah dilakukan berulang-ulang terhadap subjek dan dalam kondisi yang sama. Penelitian dianggap dapat diandalkan bila memberikan hasil yang konsisten untuk pengukuran yang sama. Tidak bisa diandalkan bila pengukuran Tinggi rendahnya reliabilitas, secara empirik ditunjukkan oleh suatu angka yang disebut nilai koefisien reliabilitas. Reliabilitas yang tinggi ditunjukkan dengan nilai  $r_{xx}$  mendekati angka 1. Kesepakatan secara umum reliabilitas yang dianggap sudah cukup memuaskan jika  $\geq 0.700$ .



Rumus yang digunakan dalam pengujian reliabilitas yaitu Cronbach's

Alfa:

$$r = \left[ \frac{k}{k-1} \right] \left[ 1 - \frac{\sum \sigma_b^2}{\sigma_t^2} \right] \quad \dots (2.6)$$

$$\sigma_t^2 = \sum x^2 - \left[ \left( \frac{\sum x}{n} \right)^2 \right]$$

Dimana:

k = Banyaknya butir pertanyaan

$\sum \sigma_b^2$  = Total butir pertanyaan

$\sigma_t^2$  = Total varian

n = Jumlah responden

Jika nilai alpha > 0.7 artinya reliabilitas mencukupi (*sufficient reliability*) sementara jika alpha > 0.80 ini mensugestikan seluruh item reliabel dan seluruh tes secara konsisten memiliki reliabilitas yang kuat. Atau, ada pula yang memaknainya sebagai berikut:

Jika alpha > 0.90 maka reliabilitas sempurna. Jika alpha antara 0.70 – 0.90 maka reliabilitas tinggi. Jika alpha 0.50 – 0.70 maka reliabilitas moderat. Jika alpha < 0.50 maka reliabilitas rendah. Jika alpha rendah, kemungkinan satu atau beberapa item tidak reliabel (Sanaky, dkk, 2021).

## 2.13 Matriks IFE & EFE

*Matriks Internal Factor Evaluation* (IFE) merupakan alat perumusan strategi yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan dan kelemahan sebuah bisnis (David & David, 2017). Matriks IFE berkaitan dengan lingkungan internal bisnis dengan menganalisis faktor kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh sebuah bisnis. Faktor-faktor tersebut berhubungan dengan kondisi yang terjadi di dalam perusahaan meliputi manajemen pemasaran, keuangan, operasi, sumber daya manusia, penelitian dan pengembangan, sistem informasi manajemen, serta budaya perusahaan (Zulfa & Rachmawati, 2021). Matriks IFE bertujuan untuk menganalisis faktor internal agar sesuai dengan kenyataan sebuah bisnis sehingga diharapkan memperoleh Sedangkan *Matriks External Factor Evaluation* (EFE) merupakan alat perumusan strategi untuk yang digunakan



#### 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.

mengevaluasi peluang dan ancaman sebuah bisnis (David & David, 2017). Matriks EFE dipengaruhi oleh lingkungan eksternal, yaitu faktor peluang dan ancaman. Analisis ini berfokus pada mengevaluasi kondisi dan tren di luar kendali perusahaan.

Tujuan analisis eksternal adalah untuk mengembangkan daftar peluang yang dapat menguntungkan perusahaan serta mengidentifikasi ancaman yang harus dihindari perusahaan. Dengan menganalisis matriks EFE, sebuah bisnis diharapkan memperoleh gambaran mengenai keadaan yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan sebuah gambaran yang lebih terukur dengan tujuan merumuskan strategi. Adapun Langkah - langkah Menyusun Matriks IFE dan Matriks EFE. ( Putri, dkk, 2023) :

1. Mengidentifikasi faktor internal dan eksternal bisnis. Faktor internal diidentifikasi dengan menyusun semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki bisnis. Faktor eksternal diidentifikasi dengan menyusun semua peluang dan ancaman yang dimiliki bisnis.
2. Pemberian bobot setiap faktor. Penentuan bobot pada faktor internal dan eksternal dilakukan dengan memberikan nilai 0-1. Nilai 0 berarti faktor tidak penting, sedangkan nilai 1 berarti faktor sangat penting.
3. Pemberian *rating*/peringkat menggambarkan seberapa besar pengaruhnya terhadap strategi yang ada. Ketentuan pemberian *rating* adalah skala 1-4, nilai 1 berarti sangat lemah, nilai 2 berarti lemah, nilai 3 berarti kuat, dan nilai 4 berarti sangat kuat.
4. Perkalian bobot dan *rating*. Setelah bobot dan *rating* diberikan pada setiap point faktor internal dan eksternal, bobot dan *rating* dikalikan kemudian akan didapatkan nilai tertimbang. Nilai tertimbang dari setiap faktor dijumlahkan untuk memperoleh total nilai tertimbang.

UIN SUSKA RIAU





## 2.14 Matriks IE (Internal – Eksternal)

Matriks IE digunakan untuk merumuskan strategi dengan melihat posisi perusahaan dalam matriks. Matriks ini menggunakan skor total pembobotan IFAS sebagai sumbu X dan skor total pembobotan EFAS sebagai sumbu Y. Gabungan kedua matriks ini menghasilkan matriks internal eksternal yang berisi sembilan sel dengan ketentuan sebagai berikut (I Nengah Widiana Putra, 2019):

- Sel I, II, dan IV menggambarkan kondisi perusahaan sebagai grow dan build atau tumbuh dan bina. Strategi yang cocok diterapkan adalah intensif yang meliputi penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk atau strategi integrasi yang meliputi integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal.
- Sel III, V, dan VII menggambarkan kondisi perusahaan sebagai hold dan maintain atau pertahankan dan pelihara. Strategi yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- Sel VI, VIII, dan IX dapat menggunakan strategi harvest dan divestiture atau panen dan divestasi. Strategi yang biasa dilakukan adalah divestasi strategi, diversifikasi konglomerat, dan melakukan likuidasi.

Posisi perusahaan pada sel tersebut dapat digunakan untuk menentukan perumusan alternatif strategi yang sesuai. Adapun Gambar Contoh Matriks IE Sebagai berikut

		Skor Total IFE		
		Kuat 3,04 - 4,0	Rata - Rata 2,0 - 2,99	Lemah 1,0 - 1,99
Skor Total EFE	Tinggi 3,04 - 4,0	I	II	III
	Sedang 2,0 - 2,99	IV	V	VI
	Rendah 1,0 - 1,99	VII	VIII	IX

Gambar 2.3 Contoh Matriks IE  
(Sumber : Qanita, 2020)

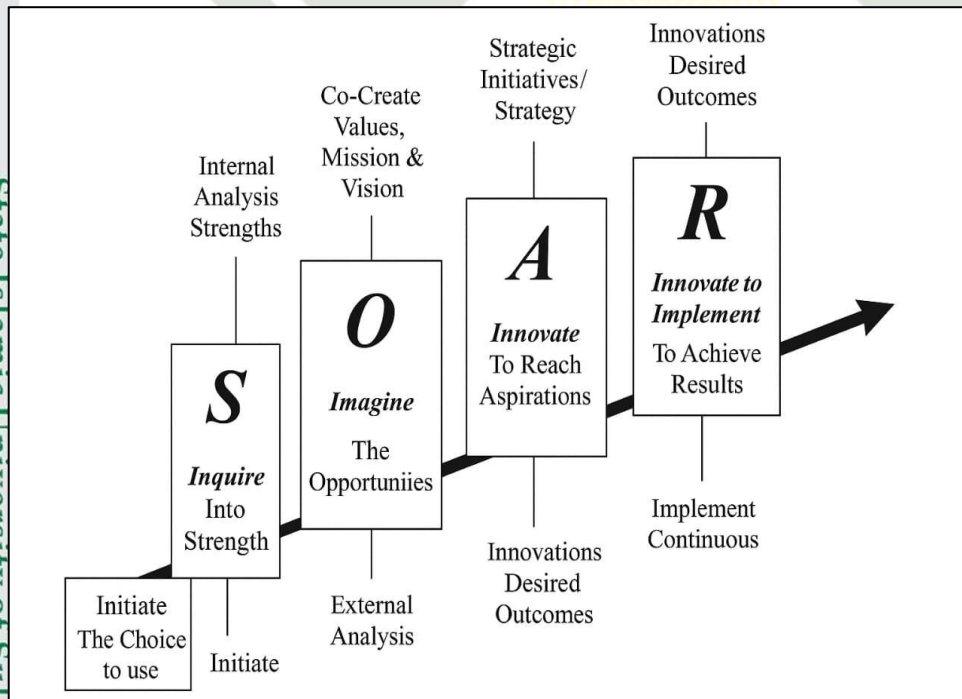


## 2.15 SOAR

SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) merupakan pendekatan strategi bisnis yang berfokus pada elemen positif yang sudah ada dalam sebuah usaha dan dijadikan sebagai keunggulan utama. Stavros, Cooperrider, dan Kelly (2003) mengusulkan konsep SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*) sebagai alternatif dari analisis SWOT yang berasal dari pendekatan Appreciative Inquiry (AI). Pendekatan ini pertama kali diperkenalkan oleh David Cooperrider dalam bukunya yang berjudul *Introduction to Appreciative Inquiry* (1995).

Model SOAR mengubah pendekatan analisis SWOT yang umumnya fokus pada kelemahan internal dan ancaman eksternal yang dihadapi oleh organisasi. Sebaliknya, SOAR menekankan pada aspek-aspek aspirasi yang dimiliki perusahaan serta hasil yang dapat diukur yang ingin dicapai.

Pendekatan ini berargumen bahwa faktor kelemahan dan ancaman dapat menciptakan perasaan negatif pada anggota organisasi, sehingga dapat mengurangi motivasi mereka untuk memberikan yang terbaik (Sugiarti, dkk, 2023).



Gambar 2.4 Model Kerangka SOAR Analisa  
(Sumber : Sugiarti, dkk, 2023)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

a. *Strength (S)*

*Strength (S)* merujuk pada potensi dan kemampuan yang dimiliki efektif.

Lingkungan eksternal adalah suatu domain yang penuh dengan potensi dan peluang. Keberhasilan suatu perusahaan bergantung pada kemampuannya dalam memaksimalkan peluang yang ada. Diperlukan oleh suatu entitas, baik dalam bentuk aset fisik maupun non-fisik, yang mendukung kelangsungan usaha atau organisasi tersebut.

b. *Opportunities (O)*

Peluang merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang perlu dianalisis untuk memperoleh informasi yang dapat digunakan dalam pengambilan keputusan demi kelangsungan bisnis atau organisasi. Memanfaatkan peluang akan memberikan keuntungan bagi entitas jika mampu mengenali dan meraih peluang tersebut secara tepat dan pendekatan positif dalam menghadapi perubahan yang cepat dalam lingkungan eksternal.

c. *Aspirations (A)*

Keterlibatan dan kontribusi semua pihak dalam sebuah organisasi atau kelompok dalam proses perencanaan, dengan tujuan menciptakan visi dan misi yang kuat serta membangun kepercayaan terhadap produk, pasar, dan faktor-faktor lain dalam kegiatan bisnis, dengan harapan dapat meningkatkan kinerja dan pelayanan.

d. *Results (R)*

Menetapkan ukuran pencapaian yang diinginkan (*measurable results*) dalam perencanaan strategis, guna mengevaluasi sejauh mana pencapaian tujuan yang telah disepakati bersama. Untuk memotivasi anggota organisasi dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan, diperlukan sistem pengakuan (*recognition*) dan reward yang menarik.



Diagram SOAR menurut Stavros, Cooperider, and Kelley (2009) adalah sebagai berikut (Rahma, dkk, 2023) :

	Kondisi Internal	Kondisi Eksternal
<b>Strategic Inquiry</b> (Kondisi sekarang)	<b>Strengths (Kekuatan)</b> Apa sajakah aset terbaik yang dimiliki lembaga?	<b>Opportunities (Peluang)</b> Peluang pasar apa saja yang memungkinkan?
<b>Appre-ciative Intent</b> (kondisi Masa Depan)	<b>Aspirations (Aspirasi)</b> Apa masa depan yang menjadi pilihan kita?	<b>Results (Hasil)</b> Apa dampak dari hasil yang terukur?

Gambar 2.5 Diagram SOAR Analisa  
(Sumber : Rahma, dkk, 2023)

Sementara itu, matriks SOAR merupakan *matching tool* yang penting untuk membantu mengembangkan empat jenis strategi. Dalam model matriks SOAR, ada empat alternatif strategi yang dapat digunakan, yaitu (Syaza, dkk, 2023) sebagai berikut :

Tabel 2.1 Matriks Soar analisa

INTERNAL EKSTERNAL	<b>Strength</b> Daftar factor kekuatan internal	<b>Oppurtunities</b> Daftar peluang eksternal
	<b>Strategi SA</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi	<b>Strategi OA</b> Strategi yang berorientasikan kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
<b>Aspiration</b> Daftar factor harapan dari internal	<b>Strategi SR</b> Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	<b>Strategi OR</b> Strategi yang berorientasikan kepada kesempatan untuk result yang sudah terukur
<b>Result</b> Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan		

(Sumber Syaza, dkk, 2023)

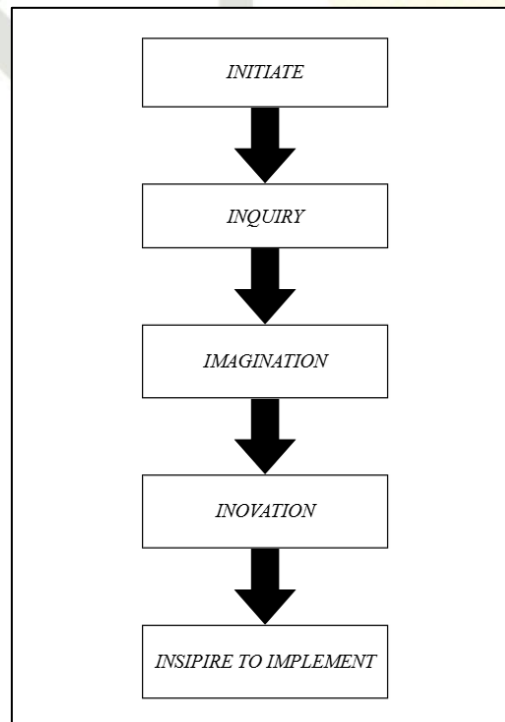
#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

### 2.15.1 Tahapan Analisis SOAR

Langkah analisis SOAR diawali dengan melakukan diskusi bersama untuk menganalisis tujuan pengembangan usaha (*initiate*) perusahaan menggunakan alat analisis strategi SOAR. Kemudian dilanjutkan dengan melakukan penyelidikan (*inquiry*) untuk mempelajari dan menganalisis terkait kekuatan (*strength*) dalam perusahaan dan peluang (*opportunity*) apa yang dapat dimanfaatkan. Langkah selanjutnya adalah tahap imajinasi (*imagine*) untuk merancang masa depan yang diharapkan berdasarkan aspirasi (*aspiration*) dari seluruh karyawan Tahapan selanjutnya adalah inovasi (*innovate*) dimana perusahaan merancang sasaran jangka pendek, rencana taktikal dan fungsional, sistem, program, dan struktur yang terintegrasi dalam usaha mencapai tujuan perusahaan di masa depan yang sesuai dengan harapan menggunakan diagram SOAR dan matriks SOAR.

Langkah selanjutnya menginspirasi (*inspire*) rencana strategis dan strategi untuk menciptakan hasil positif. SOAR menggunakan pendekatan seluruh sistem (*stakeholders*) untuk pemikiran strategis, perencanaan, dan memimpin.\



Gambar 2.6 Tahapan SOAR Analisa  
(Sumber : Hartuti dan dini, 2021)

#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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



**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

## 2.16 *Business Model Canvas (BMC)*

Untuk Menurut Osterwalder & Yves Pigneur (2014) *Business Model Canvas* terdiri dari sembilan blok bangunan bisnis. Blok bangunan ini berisikan bagian-bagian penting yang menjelaskan tentang bagaimana organisasi tersebut menciptakan manfaat dan juga mendapat kemanfaatan dari para pelanggannya. Adapun bagian dalam *Business Model Canvas* tersebut meliputi *Customer Segment*, *Value Proposition*, *Channels*, *Customer Relationship*, *Revenue Streams*, *Key Resources*, *Key Activities*, *Key Partnership* dan *Cost Structure*.

Manfaat dari *Business Model Canvas* bisa menjabarkan, menganalisis, dan merancang secara kreatif dan inovatif dalam upaya membentuk, memberikan, dan menangkap dimensi pasar dan mendongkrak permintaan dengan cara menginovasi sebuah nilai.

*Business Model Canvas* ini dipaparkan secara visual berupa suatu kanvas/gambar sehingga membantu memudahkan untuk dipahami oleh sang pembaca. Pihak stakeholder perusahaan bisa menyesuaikan bentuk *Business Model Canvas* ini sesuai dengan kebutuhan usahanya. (Muktarom, dkk, 2022)

INFRASTRUCTURE		OFFER	CUSTOMERS	
Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segments
	Key Resource		Channel	
Cost Structure			Revenue Stream	
FINANCIAL VIABILITY				

Gambar 2.1 *Business Model Canvas*

(Sumber : Wahyuni, 2022)





#### 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.

Elemen-elemen yang terdapat dalam *Business Model Canvas* dapat menjadi sebuah pedoman bagi perusahaan dalam menjalankan sebuah bisnis.

Elemen-elemen tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

#### 1. *Customer Segments*

Elemen ini mendefinisikan berbagai kelompok orang atau organisasi yang ingin dijangkau dan dilayani oleh perusahaan.

#### 2. *Value Proposition*

Pada elemen ini menjelaskan produk dan layanan yang dimiliki perusahaan untuk menciptakan nilai untuk segmen pelanggan tertentu.

#### 3. *Channel*

Pada elemen *channel* menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan pelanggan dan menjangkau segmen pelanggannya untuk memberikan nilai produk yang ditawarkan.

#### 4. *Customer Relationship*

*Customer Relationship* merupakan elemen yang menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu.

#### 5. *Revenue Streams*

*Revenue Streams* menjelaskan pendapatan yang dihasilkan perusahaan dari setiap segmen pelanggan.

#### 6. *Key Resources*

Elemen *Key Resources* menjelaskan aset perusahaan yang paling penting dan diperlukan untuk membuat model bisnis yang digunakan bekerja dengan baik.

#### 7. *Key Activities*

Elemen *Key Activities* merupakan hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan untuk membuat model bisnisnya bekerja dengan baik.

#### 8. *Key Partnership*

Elemen ini menjelaskan mitra-mitra yang bekerja sama dengan perusahaan sehingga bisnis dapat berjalan sesuai model bisnis yang ada.

#### 9. *Cost Structure*

*Cost Structure* merupakan elemen yang menjelaskan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan suatu model bisnis

(Wardhana dan sitania, 2023).

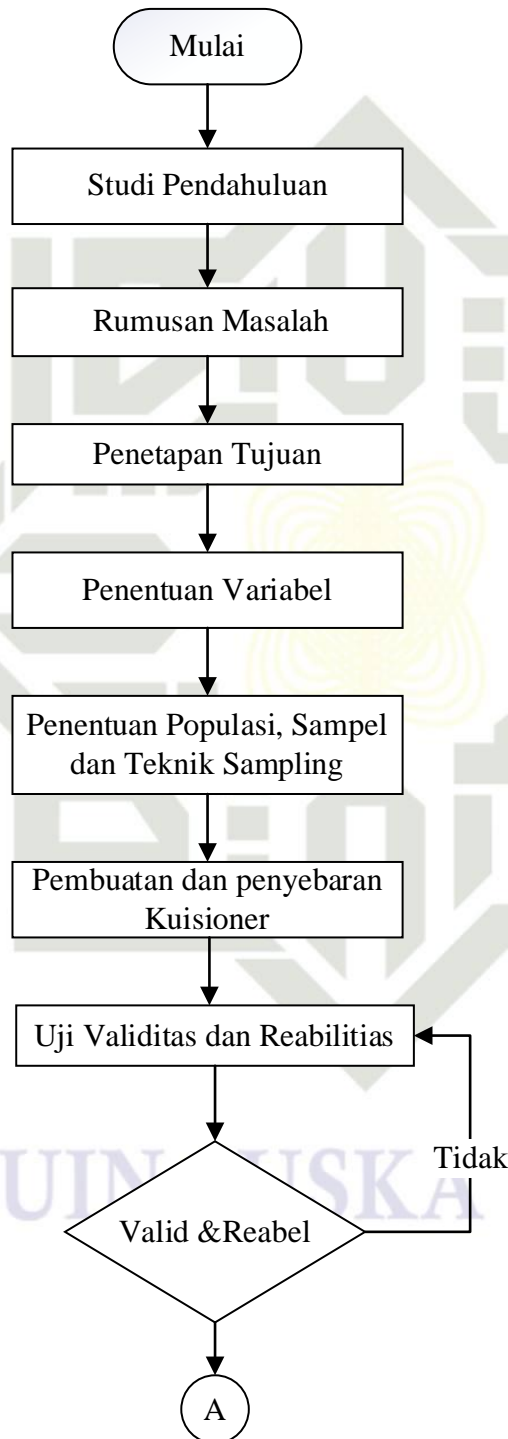


#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

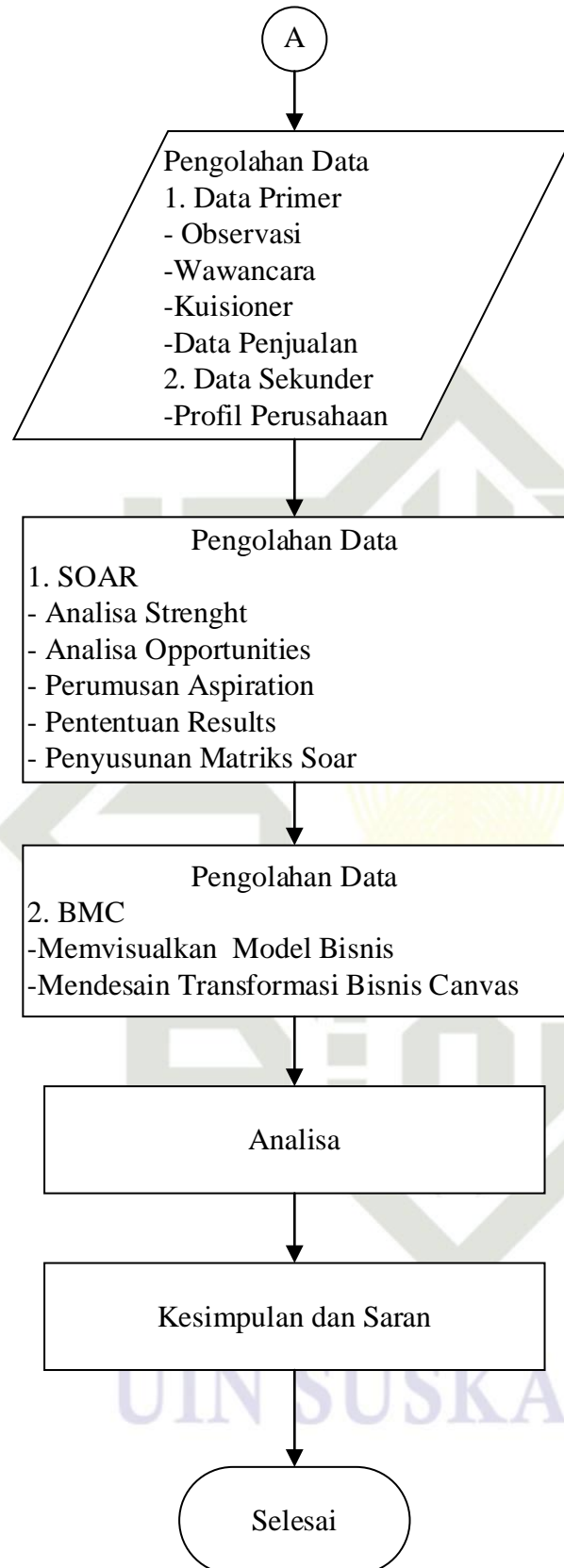
## BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian berisi tahapan dalam penelitian yang dilakukan. tahapan tersebut dapat dilihat pada Gambar 3.1 berikut:



#### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Gambar 3.1 *Flowchart Metodologi Penelitian*





### 3.1 Studi Pendahuluan

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

#### 3.1.1 Survey Lapangan

Survey lapangan memiliki tujuan untuk mendapatkan informasi langsung dari objek yang berada di lokasi penelitian. Penelitian ini dilaksanakan di UMKM Mie Tenaga Muda, Jl. Melur No. 72, Harjosari, Sukajadi. Metode yang digunakan oleh peneliti melibatkan observasi, wawancara kepada pemilik dan pembeli yang berada di UMKM Mie Tenaga Muda. Hal ini bertujuan untuk mengumpulkan informasi mengenai profil perusahaan, data penjualan, dan hasil penyebaran kuesioner pendahuluan. Dengan demikian, diperoleh data yang membantu dalam memahami gambaran permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

#### 3.1.2 Studi Literatur

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

### 3.2 Rumusan Masalah

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



### 3.3

#### Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan penelitian dilakukan untuk memfokuskan penelitian yang dilakukan agar penelitian yang dilakukan dapat mencapai tujuan yang diinginkan. Tujuan penelitian bertujuan untuk mengetahui solusi yang tepat dalam suatu permasalahan yang telah diidentifikasi. Setelah berhasil mencapai tujuan yang ditetapkan, pihak yang terlibat akan merasakan manfaatnya. Bagi peneliti, kesuksesan ini berarti mampu menerapkan teori yang diperoleh selama studi di perguruan tinggi, sekaligus meningkatkan pemahaman mengenai strategi pemasaran dan model bisnis. Sementara bagi perusahaan, penelitian ini dapat dijadikan dasar untuk mengambil keputusan dalam mengatasi masalah, terutama terkait dengan model bisnis dan strategi pemasaran yang optimal.

### 3.4

#### Penentuan Variabel

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

### 3.5

#### Penentuan Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

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

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Dimana:

N = Jumlah sampel

Z = Nilai Standart = 1,96

P = Maksimal Estimasi = 50% = 0,5

d = Alpha (Sampling Error), bisa 0,01; 0,05; dan 0,010.

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

$$n = \frac{z^2 \times p(1 - p)}{d^2}$$

$$n = \frac{19,6^2 \times 0,5(1 - 0,5)}{0,10^2}$$

$$n = \frac{3,8416 \times 0,25}{0,1}$$

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

$$n = 96,04 = 97$$

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

UIN SUSKA RIAU





### 3.6 Pembuatan dan Penyebaran Kuisioner

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

Tabel 3.1 Kuesioner Penelitian Faktor Internal

No	<i>Strength (Kekuatan,S)</i>	1	2	3	4
1	Efisiensi Proses Produksi				
2	Produk tanpa bahan pengawet				
3	Telah memiliki izin produksi				
4	Telah bersertifikat halal				
5	Harga produk sebanding dengan kualitas				
6	Promosi produk optimal				
No	<i>Aspiration (Aspirasi,A)</i>	1	2	3	4
1	Produk dapat bersaing di pasaran				
2	Melakukan promosi secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> secara maksimal				
3	Adanya Kebijakan pemerintah dalam mendukung UMKM				
4	Lokasi produksi yang strategis				

UIN SUSKA RIAU



Tabel 3.2 Kuesioner Penelitian Faktor Eksternal

© Hak cipta milik UIN Suska Riau					
No	Opportunnities (Peluang, O )	1	2	3	4
1	Kemudahan akses informasi tentang produk dari Umkm Mie tenaga muda melalui media sosial				
2	Banyaknya ragam produk yang dijual				
3	Perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang meningkat				
4	Produk sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki potensi pasar yang tinggi				
5	Hubungan yang baik dengan konsumen				
6	Permintaan pasar yang meningkat ketika mendekati lebaran dan tahun baru nasional				
No	Result (Hasil, R)	1	2	3	4
1	Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh pihak UMKM Mie				
2	Meningkatnya <i>skill</i> karyawan dan penjual dalam memasarkan produk				
3	Memperluas jangkauan pemasaran				
4	Mampu menjalin kolaborasi yang baik dengan beragam pihak				

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.

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

Pedoman pengukuran kuisioner rating:

Skala 1: respon perusahaan **sangat lemah** terhadap faktor tersebut

Skala 2: respon perusahaan **lemah** terhadap faktor tersebut

Skala 3: respon perusahaan **kuat** terhadap faktor tersebut

Skala 4: respon perusahaan **sangat kuat** terhadap faktor tersebut

### 3.7 Uji Validitas dan Reabilitas

Uji validitas berfungsi sebagai instrumen untuk mengukur dan menunjukkan apakah data yang diterapkan memiliki kevalidan atau tidak. Pelaksanaan uji validasi ini sangat penting agar pertanyaan yang diajukan menghasilkan data yang sesuai dengan gambaran variabel yang bersangkutan. Di sisi lain, uji reliabilitas memberikan indikasi seberapa jauh suatu instrumen pengukuran dapat diandalkan atau dipercaya. Tujuannya adalah untuk menilai apakah hasil pengukuran tetap konsisten saat dilakukan pengukuran berulang, dan jika konsisten, maka instrumen pengukuran tersebut dianggap reliabel. Dalam konteks penelitian ini, instrumen pengukuran yang digunakan adalah kuesioner yang disebarkan kepada responden, dan perangkat lunak SPSS *Statistics* Versi 26 digunakan untuk mengevaluasi validitas data.

### 3.8 Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini melibatkan data primer dan data sekunder. Pengumpulan data primer dilakukan secara langsung saat mengamati UMKM Mie Tenaga Muda sementara data sekunder diperoleh secara tidak langsung dari UMKM Mie Tenaga Muda.

#### 1. Data Primer

##### a. Observasi

Pada hasil observasi didapatkan informasi berupa pernyataan umum yang terdapat pada UMKM Mie Tenaga Muda seperti varian mie dan letak lokasi.

##### b. Wawancara

Peneliti melakukan wawancara dengan pemilik usaha untuk menggali informasi terkait profil dan sejarah perusahaan, nilai-nilai yang ingin ditekankan oleh UMKM Mie Tenaga muda sumber arus pendapatan, mekanisme penetapan harga produk, biaya yang terlibat, komponen





#### 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

sumber daya yang memiliki nilai tertinggi dalam proses bisnis, aspek utama dalam jalannya bisnis, target penjualan, aktivitas yang dilakukan oleh UMKM Mie Tenaga Muda, identifikasi pelanggan UMKM Mie Tenaga Muda, strategi yang digunakan dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, dan metode yang diterapkan untuk mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

#### c. Kuesioner

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

#### d. Data Penjualan pada UMKM Mie Tenaga Muda

Data penjualan pada *UMKM Mie Tenaga Muda* merupakan salah satu aspek penting dalam mengukur kinerja usaha dan perkembangan omset setiap periode. Data ini digunakan untuk mengetahui jumlah produk yang terjual, tingkat permintaan konsumen, serta tren penjualan yang terjadi dari waktu ke waktu.

Berdasarkan pencatatan yang dilakukan oleh pihak UMKM, penjualan *Mie Tenaga Muda* cenderung mengalami fluktuasi setiap bulannya. Faktor yang memengaruhi perubahan tersebut antara lain jumlah pelanggan yang datang, kondisi cuaca, kegiatan masyarakat di sekitar lokasi usaha, serta strategi promosi yang dilakukan.

#### 2. Data Sekunder

Data sekunder yang dibutuhkan untuk penelitian ini, seperti Profil UMKM Mie Tenaga Muda, dan Struktur Organisasi

### 3.9 Pengolahan Data

Pengolahan data mencakup informasi yang diperoleh dari data yang telah dikumpulkan sebelumnya, dengan tujuan menciptakan representasi untuk mempermudah proses pengambilan keputusan dan menyelesaikan masalah yang



dihadapi. Langkah-langkah dalam pengolahan data yang dijalankan dalam penelitian ini adalah:

### 3.9.1 Analisis Matriks IFE dan EFE

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

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

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

### 3.9.2 Analisis Matriks IE dan SOAR

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

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

### 3.2.3 Analisis *Business Model Canvas*

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

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





#### 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.

keberlangsungan proses bisnis online merupakan hubungan antara UMKM Mie Tenaga Muda dengan mitra

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

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

### 3.10 Analisa

Analisa berisi pemaparan dari proses penelitian dari pengolahan data hingga mencapai hasil akhir menggunakan metode SOAR dan BMC seperti yang telah dijelaskan sebelumnya. Analisis diperlukan untuk menilai hasil pembahasan suatu penelitian.

### 3.11 Penutup

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



## BAB VI PENUTUP

### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai, berikut:

Penelitian ini menunjukkan bahwa UMKM Mie Tenaga Muda berada pada kondisi usaha yang tumbuh dan berkembang, berdasarkan hasil skor Matriks IFE sebesar 3,286 dan EFE sebesar 3,135 yang menempatkan usaha pada Kuadran I.

Hasil analisis Matriks SOAR menghasilkan 9 strategi pengembangan, yaitu: meningkatkan kapasitas produksi, mengembangkan produk tanpa bahan pengawet, memanfaatkan izin dan sertifikat halal, memaksimalkan informasi di media sosial, melakukan promosi online dan offline, mempertahankan kualitas dan harga, memperluas jangkauan pemasaran, memanfaatkan popularitas produk, serta meningkatkan penjualan pada momen permintaan tinggi seperti lebaran dan tahun baru.

Pengembangan usaha dirangkum dalam 9 komponen model bisnis. Key Partners terdiri dari pemasok bahan baku, jasa distribusi, mitra penjualan seperti warung dan kafe, serta mitra promosi. Key Activities meliputi promosi, pengelolaan media sosial, dan pengembangan variasi produk. Key Resources mencakup bahan baku, peralatan produksi, dan tenaga kerja terampil. Value Proposition berupa produk mie berkualitas dari bahan alami dengan harga terjangkau dan pilihan produk beragam. Customer Relationship dijaga melalui pelayanan ramah dan informasi rutin di media sosial. Channels menggunakan Instagram, WhatsApp, serta layanan antar langsung. Customer Segments meliputi restoran, kafe, dan pedagang kaki lima. Revenue Streams berasal dari penjualan mie basah dan produk pendamping. Cost Structure mencakup biaya bahan baku, gaji, operasional, promosi, dan pengiriman.

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

### Saran

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

1. Bagi Penulis  
Harapannya, penelitian ini dapat menjadi suatu sarana untuk mengembangkan pengetahuan yang bisa diterapkan, terutama dalam merencanakan strategi pengembangan bisnis.
2. Bagi Perusahaan  
Melalui penelitian ini, diharapkan UMKM Mie Tenaga Muda dapat mempertimbangkan penerapan strategi pengembangan usaha berdasarkan hasil penelitian guna mendukung pemasaran usaha dan meningkatkan penjualan.
3. Bagi Peneliti  
Selanjutnya Harapannya, penelitian ini dapat menjadi referensi utama serta menjadi landasan bagi pengembangan konsep dengan menggunakan metode alternatif lain yang bisa digunakan dalam menganalisis strategi pengembangan usaha





## DAFTAR PUSTAKA

- Alsyah, A. H. (2022). Peran Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) untuk Meningkatkan Kesejahteraan Masyarakat. *WELFARE Jurnal Ilmu Ekonomi*, 3(1), 64-72.  
<https://jurnal.unsil.ac.id/index.php/welfare/article/view/4719>
- Amir, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep Umum Populasi dan Sampel dalam Penelitian. *PILAR*, 14(1), 15-31.  
<https://journal.unismuh.ac.id/index.php/pilar/article/view/10624>
- Fitmansyah, D., dan Dede. (2022). Teknik Pengambilan Sampel Umum dalam Metodologi Penelitian: Literature Review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.  
<https://journal.formosapublisher.org/index.php/jiph/article/view/937>
- Firdausya, L. Z., & Ompusunggu, D. P. (2023). Micro, Small and Medium Enterprises (MSME) the Digital Age of the 21ST Century. *TALI JAGAD JOURNAL*, 1(1), 14-18.  
<https://journal.unusida.ac.id/index.php/tali-jagad/id/article/view/848>
- Haque, Marisa Grace., Ahmad Syarief Iskandar., Heri Erlangga., Nurjaya., dan Denok Sunarsih. 2022. Strategi Pemasaran. Tangerang Selatan : Pascal Books  
<https://admin.bekalbisnis.com/uploads/files/9b830a29-3c7f-494c-8225-64098137ce15.pdf>
- Hartuti, R. F., & Rochdiani, D. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran Irt Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan Soar Strategic Soar Strategic for Marketing Strategy Design Of Cihuy Chips Home Industry. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 320-330.  
<https://media.neliti.com/media/publications/519489-perancangan-strategi-pemasaran-irt-kerip-705815a0.pdf>
- Jibelli, Ahmad. 2021. Teori Perilaku Konsumen. Jawa Tengah : PT. Nasya Expanding Management  
[https://www.academia.edu/86202851/Teori\\_Perilaku\\_Konsumen](https://www.academia.edu/86202851/Teori_Perilaku_Konsumen)
- Kaban, S. H., Rangkuti, S., & Ivan, R. Y. (2023). Analisis Penerapan Pengendalian Mutu Dalam Meningkatkan Kualitas Produk Pada PT. Jakarana Tama Medan. *Journal Economic Management and Business*, 2(1), 75-84.  
<https://jurnal.dharmawangsa.ac.id/index.php/emanis/article/view/3424>

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

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

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



### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Misra, Isra., Diah wulandari., dan Ely Rahma. 2024. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta : K- Media.  
[https://digilib.iainpalangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Teori\\_Isra%20Misra%2C%20dkk.pdf](https://digilib.iainpalangkaraya.ac.id/5390/1/Manajemen%20Pemasaran%20Konsep%20dan%20Teori_Isra%20Misra%2C%20dkk.pdf)
- Mesyawarah, I. Y. (2021). P, Pengaruh PENGARUH HARGA DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN PRODUK BUSANA MUSLIM PADA TOKO RUMAH JAHIT AKHWAT (RJA) DI KABUPATEN MAMUJU. *JEMA ADVERTISI JOURNAL*, 1(2), 49-59.  
<https://jurnal.advertisi.or.id/index.php/JEMA/article/view/111/74>
- Muktarom, A., Budheci, D. R., Habibah, N., Afriliani, S. D., Wahyudi, P. H., Ningsih, R., & Supandi, A. (2022). Strategi Bisnis dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC) dan Analisis SWOT pada Warung Makan Bebek Nano-Nano. *Jurnal Usaha*, 3(2), 63- 78.  
<https://journal.unindra.ac.id/index.php/usaha/article/view/1558>
- Nishino, M. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Kepuasan Konsumen Di Alfamart Malalayang Satu Timur. *Profit: Jurnal Manajemen, Bisnis dan Akuntansi*, 1(4), 362-372.  
[https://www.researchgate.net/publication/383765598\\_STRATEGI\\_PEMASARAN\\_DALAM\\_MENINGKATKAN\\_KEPUASAN\\_KONSUMEN\\_DI\\_ALFAMART\\_MALALAYANG\\_SATU\\_TIMUR](https://www.researchgate.net/publication/383765598_STRATEGI_PEMASARAN_DALAM_MENINGKATKAN_KEPUASAN_KONSUMEN_DI_ALFAMART_MALALAYANG_SATU_TIMUR)
- Prawiyogi, A. G., Sadih, T. L., Purwanugraha, A., & Elisa, P. N. (2021). Penggunaan media big book untuk menumbuhkan minat membaca di sekolah dasar. *Jurnal Basicedu*, 5(1), 446-452.  
<https://jbasic.org/index.php/basicedu/article/view/787>
- Purba, I. N. W., Praptono, B., & Nafizah, U. Y. (2019). Perumusan Strategi Pemasaran Bali Ragam Busana Dengan Metode Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). *eProceedings of Engineering*, 6(2).  
<https://openlibrarypublications.telkomuniversity.ac.id/index.php/engineering/article/view/10942/0>
- Puri, M. A., Rahayu, A., & Dirgantari, P. D. (2023). Analisis strategi pemasaran menggunakan matriks SWOT, matriks IFE, matriks EFE, dan matriks IE (Studi kasus pada bisnis Banjagim. id). *Jurnal Manajemen Bisnis Dan Kewirausahaan*, 7(1).  
<https://journal.untar.ac.id/index.php/jmbk/article/view/20703>
- Qanita, A. (2020). Analisis strategi dengan metode swot dan qspm (quantitative strategic planning matrix): studi kasus pada d'gruz caffe di Kecamatan Bluto Sumenep. *Komitmen: Jurnal Ilmiah Manajemen*, 1(2), 11-24.  
<https://journal.uinsgd.ac.id/index.php/komitmen/article/view/10309?articlesBySimilarityPage=2>

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

- Rahmah, D. A., Ramadhan, M., & Nasution, J. (2023). Analisis Soar Dalam Penentuan Strategi Pengembangan Pemasaran Produk Tabungan iB Marhamah Martabe Mudharabah Pada Bank Sumut Syariah KCP HM. Joni. *Jurnal Manajemen Akuntansi (JUMSI)*, 3(1), 515-523.  
<https://jurnal.ulb.ac.id/index.php/JUMSI/article/view/3934>
- Ramadhan, Z. A. (2020). *Strategi Bauran Pemasaran 7p Dalam Mempertahankan Kelangsungan Usaha Pada Situasi Pandemi Covid-19 Di Kota Jakarta Timur (Studi Kasus Rumah Makan Ayam Geprek "Jenderal")* (Doctoral dissertation, STIE Mahardhika Surabaya).\br/><https://seminar.umpo.ac.id/index.php/index/index>
- Sanaky, M. M. (2021). Analisis Faktor-Faktor Keterlambatan Pada Proyek Pembangunan Gedung Asrama Man 1 Tulehu Maluku Tengah. *Jurnal Simetrik*, 11(1), 432-439.  
<https://ejournal-polnam.ac.id/index.php/JurnalSimetrik/article/view/615>
- Setiawan, M. H., Komarudin, R., & Kholifah, D. N. (2022). Pengaruh Kepercayaan, Tampilan Dan Promosi Terhadap Keputusan Pemilihan Aplikasi Marketplace. *Jurnal Infortech*, 4(2), 139-147.  
<https://penerbitgoodwood.com/index.php/Jakman/article/view/5085>
- Sudirman, I., & Musa, M. I. (2023). Strategi Pemasaran. *MS Prof. Dr. Ansar, SE.(Ed.), Makalah Ilmiah Ekonomika*, 14(3).  
<https://eprints.unm.ac.id/30673/1/BUKU%20DIGITAL%20STRATEGI%20PEMASARAN.pdf>
- Sugiartia, W. S. (2023). Analisis Soar (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) Sebagai Upaya Peningkatan Penjualan Melalui Digital Market. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 25- 34.  
<https://journalcenter.org/index.php/jimak/article/view/1431>
- Salah, M. Y. S., dan Said, M. (2019). *Konsep dan Strategi Pemasaran*. CV Sah Media.  
<https://id.scribd.com/document/613439908/Konsep-Dan-Strategi-Pemasaran>
- Syaza, S. A. (2023). Strategi Pengembangan Usaha pada UMKM SHE'S Kitchen dengan Pendekatan SOAR Analysis dan Business Model Canvas (BMC). *https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JST*, 10(1), 616-62  
<https://ejurnal.umri.ac.id/index.php/JST/article/view/5029>
- Wahyuni, S., Huda, M., & Susilo, J. (2022). Business development education using business model canvas (bmc) in the middle of covid-19 pandemic for Samarinda muslim entrepreneurs. *Inovasi: Jurnal Ekonomi, Keuangan, dan Manajemen*, 18, 177-182.  
[https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as\\_sdt=0%2C5&q=Wahyuni%2C+S.%2C+Huda%2C+M.%2C+%26+Susilo%2C+J.+%282022%29](https://scholar.google.com/scholar?hl=id&as_sdt=0%2C5&q=Wahyuni%2C+S.%2C+Huda%2C+M.%2C+%26+Susilo%2C+J.+%282022%29)

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



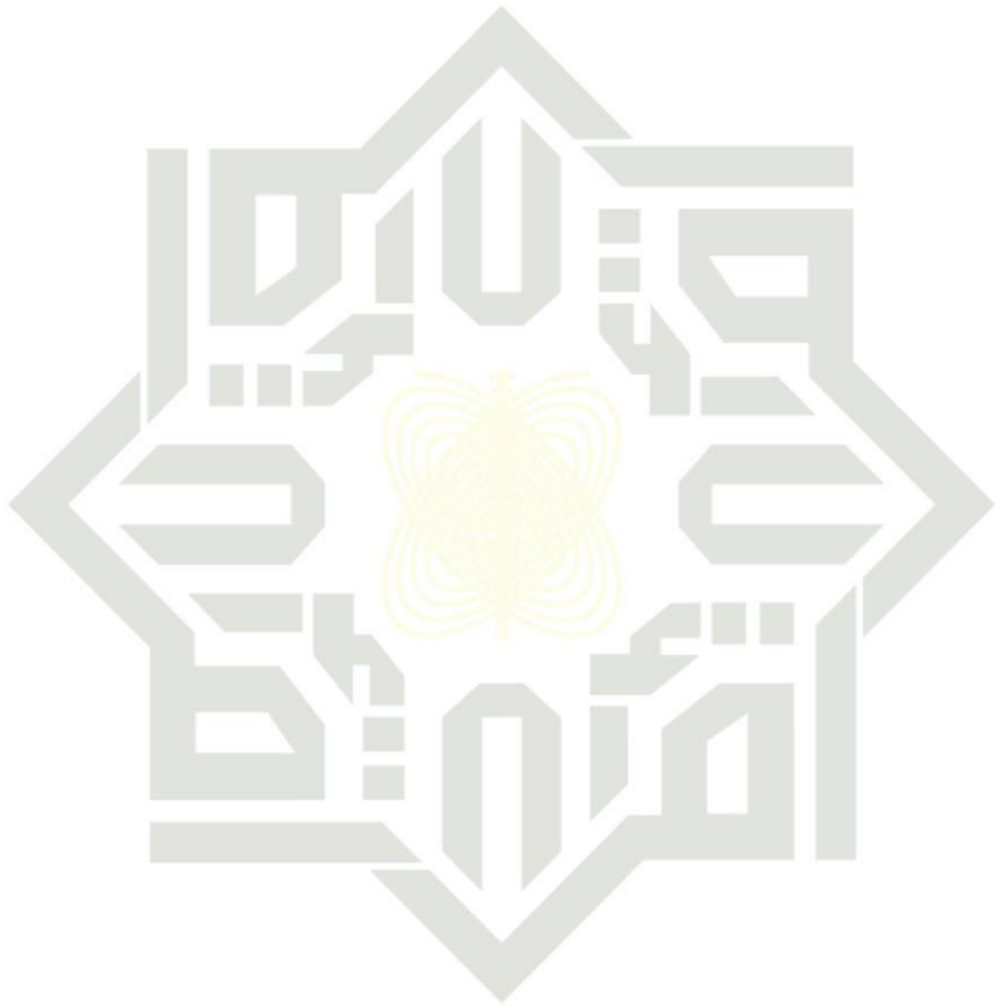


**Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang**

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.

[+Business+development+education+using+business+model+canvas+%28bmc%29+in+the+middle+of+covid19+pandemic+for+Samarinda+muslim+entrepreneurs.+Inovasi%3A+Jurnal+Ekonomi%2C+Keuangan%2C+dan+Manajemen%2C+18%2C+177-182.&btnG=](#)

Wardana, M. H., & Sitania, F. D. (2023). Strategi Pengembangan Bisnis Melalui Pendekatan Business Model Canvas pada Kedai Kabur Bontang. *Jurnal Teknik Industri (JATRI)*, 1(1), 10-17.  
<https://jurnal.itbsemarang.ac.id/index.php/JRIME/article/view/2767>



UIN SUSKA RIAU

## DAFTAR 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.



### 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.



**REPUBLIK INDONESIA**  
(REPUBLIC OF INDONESIA)  
جمهورية إندونيسيا

**SERTIFIKAT HALAL**  
(HALAL CERTIFICATE)  
شهادة الحلال

Nomor Sertifikat Certificate Number	ID14110025690850825	رقم الشهادة
--	---------------------	-------------

Berdasarkan keputusan penetapan halal produk Majelis Ulama Indonesia nomor :  
Based on the decree to stipulating halal products of the Indonesian Council of Ulama  
استنادا على قرار مجلس العلماء الإندونيسي عن تحديد الحلال للمنتجات :  
MUI-LPPOM-05220034410825 Tanggal 11 Agustus 2025

Jenis Produk Type of Product	Sereal dan produk sereal yang merupakan produk turunan dari biji sereal, akar dan umbi, kacang-kacangan dan empulur dengan pengolahan dan penambahan bahan tambahan pangan	نوع المنتج
Nama Produk Name of Product	-Terlampir / As Attached-	اسم المنتج
Nama Pelaku Usaha Name of Company	MIE TENAGA MUDA	اسم الشركة
Alamat Pelaku Usaha Company's Address	JL. MELUR NO. 72, KEL. KEDUNG SARI, KEC. SUKAJADI, KOTA PEKANBARU, RIAU, 28123, INDONESIA	عنوان الشركة
Diterbitkan di Jakarta pada Issued in Jakarta on	12 Agustus 2025	اصدرت الشهادة بجاكرتا في

Telah memenuhi ketentuan perundang-undangan  
Has complied with the provisions of law  
قد استوفت أحكام التشريع

**KEPALA**  
**BADAN PENYELENGGARA JAMINAN PRODUK HALAL**  
HEAD OF HALAL PRODUCT ASSURANCE BODY  
رئيس وكالة ضمان المنتجات الحلال




Ahmed Halikat Hossain

Ornamen ini wajib dicantumkan secara permanen pada kemasan produk yang disertifikasi. Untuk informasi lebih lanjut, kunjungi laman www.mui.go.id



### 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.



**PEMERINTAH REPUBLIK INDONESIA**

**NOMOR INDUK BERUSAHA (NIB)**  
**9120006160935**

Pemerintah Republik Indonesia c.q. Lembaga Pengelola dan Penyelenggara OSS berdasarkan ketentuan Pasal 24 ayat (1) Peraturan Pemerintah Nomor 24 Tahun 2018 tentang Pelayanan Perizinan Berusaha Terintegrasi Secara Elektronik, menerbitkan NIB kepada:

Nama Usaha	: MIE TENAGA MUDA
Alamat Usaha	: Jl. Melur No. 72, Kel. Kedung Sari, Kec. Sukajadi, Kota Pekanbaru, Prop. Riau
NFPW	: 79.021.160.1-216.000
Nomor Telepon	: 08117535183
Nomor Fax	: -
Email	: -
Nama KBLI	: Industri Makaroni, Mie Dan Produk Sejenisnya
Kode KBLI	: 10740
Status Penanaman Modal	: PMDN


NIB merupakan identitas Pelaku Usaha dalam rangka pelaksanaan kegiatan berusaha dan berlaku selama menjalankan kegiatan usaha sesuai ketentuan peraturan perundang-undangan.

NIB adalah bukti Pendaftaran Penanaman Modal/Berusaha yang sekaligus merupakan pengesahan Tanda Daftar Perusahaan.

OSS berwenang untuk melakukan evaluasi dan/atau perubahan atas izin usaha (izin komersial/operasional) sesuai ketentuan perundang-undangan.

Seluruh data yang tercantum dalam NIB dapat berubah sesuai dengan perkembangan kegiatan berusaha


Ditetapkan tanggal : 03 Januari 2019



*Dokumen ini dikeluarkan dari Sistem OSS atas dasar data dari pelaku usaha. Keheatan dan keabsahan atas data yang ditampilkan dalam dokumen ini dan data yang tersimpan dalam Sistem OSS menjadi tanggung jawab pelaku usaha sepenuhnya.*

### 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>PEMERINTAH KOTA PEKANBARU</b> <b>DINAS PENANAMAN MODAL</b> <b>BAHAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU</b> <small>Jalan Cut Nyak dien No.3 Telp. (0761) 28262 Fax. (0761) 42003</small>	
<b>SERTIFIKAT PRODUKSI PANGAN INDUSTRI RUMAH TANGGA</b> No : 141/05.17/DPMPSTP/VIII/2019	
Diberikan kepada : Nama IRT : Nama Pemilik : Alamat Usaha : Jenis Pangan : Kemasan Primer :	<b>MIE TENAGA MUDA</b> <b>WELLY GUNAWAN</b> <b>JL. MELUR NO. 72 PEKANBARU</b> <b>MIE BASAH</b> <b>PLASTIK</b>
<b>Dinkes P-IRT 2061471011139-24</b>	
Yang telah memenuhi persyaratan Sertifikasi Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP – IRT ) berdasarkan : <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Undang-Undang RI No.36 tahun 2009 tentang Kesehatan</li> <li>2. Undang-Undang No. 32 tahun 2004 tentang Pemerintahan Otonomi Daerah</li> <li>3. Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan Republik Indonesia No. HK.03.1.23.04.12.2205 tahun 2012 tentang Pedoman Pemberian Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga</li> <li>4. Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No. HK.03.1.23.04.12.2206 tahun 2012 tentang Cara Produksi Pangan Yang Baik Untuk Industri Rumah Tangga</li> <li>5. Keputusan Kepala Badan Pengawas Obat dan Makanan RI No. HK.03.1.23.04.12.2207 tahun 2012 tentang Tata Cara Pemeriksaan Sarana Produksi Pangan Industri Rumah Tangga</li> <li>6. Keputusan Walikota Pekanbaru Nomor 110 tahun 2015 tentang Pendelegasian Kewenangan Penandatanganan Perizinan dan Non Perizinan Bidang Kesehatan kepada Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Pekanbaru</li> <li>7. Peraturan Walikota Pekanbaru No.164 tahun 2015 tentang Pendelegasian wewenang Perizinan dan Non Perizinan kepada Badan Pelayanan Terpadu dan Penanaman Modal Kota Pekanbaru.</li> </ol>	
Sertifikat Produksi Pangan Industri Rumah Tangga (SPP – IRT ) ini berlaku selama 5 (lima) tahun sejak tanggal ditetapkan sampai dengan tanggal <u>27 Agustus 2024</u>	
Pemeriksaan diselenggarakan di : Kota : Pekanbaru Propinsi : Riau Tanggal : 23 April 2019	
 	Dikeluarkan di : Pekanbaru Pada Tanggal : 27 Agustus 2019 <b>KOTA PEKANBARU</b> <b>DINAS PENANAMAN MODAL</b> <b>BAHAN PELAYANAN TERPADU SATU PINTU</b> Sekretaris,  <b>E. RUDI MISDIAN, S.Pi</b> Pejabat Tingkat I NIP. 19770423 200312 1 004



## Perencanaan Strategi Pengembangan Bisnis

### Pada UMKM Mie Tenaga Muda Dengan Menggunakan Metode SOAR KUESIONER FAKTOR INTERNAL

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

1. Jenis kelamin : ☐ Laki – Laki ☐ Perempuan
2. Umur : ☐ ≤ 20 Tahun  
☐ 21 – 30 Tahun  
☐ ≥ 30 Tahun
3. Pekerjaan : ☐ Pelajar / Mahasiswa  
☐ Karyawan  
☐ DLL

#### Penentuan Rating **Faktor Lingkungan Internal**

Petunjuk Pengisian :

Beri rating dengan menggunakan tanda (√) pada masing-masing faktor lingkungan internal yang ada sesuai dengan keadaan Umkm Mie Tenaga Muda dengan menggunakan skala penilaian sebagai berikut :

Skala 4 : Jika respon perusahaan **sangat kuat** terhadap faktor tersebut

Skala 3 : Jika respon perusahaan **kuat** terhadap faktor tersebut

Skala 2 : Jika respon perusahaan **lemah** terhadap faktor tersebut

Skala 1 : Jika respon perusahaan **sangat lemah** terhadap faktor tersebut

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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





### Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

NO	Faktor Internal	Rating			
	Kekuatan	1	2	3	4
1	Efisiensi Proses Produksi				
2	Produk tanpa bahan pengawet				
3	Telah memiliki izin produksi				
4	Telah bersertifikat halal				
5	Harga produk sebanding dengan kualitas				
6	Promosi produk optimal				
NO	Aspirasi	1	2	3	4
1	Produk dapat bersaing dipasaran				
2	Melakukan promosi secara <i>offline</i> maupun <i>online</i> secara maksimal				
3	Adanya kebijakan pemerintah dalam mendukung Umkm				
4	Lokasi Produksi yang strategis				

## FAKTOR EKSTERNAL

## Kuisisioner Strategi pengembangan Bisnis Mie Tenaga Muda

Petunjuk pengisian :

1. Responden diharapkan membaca terlebih dahulu deskripsi masing-masing Pernyataan sebelum memberi jawaban.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memilih pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan.
3. Pada masing-masing pertanyaan terdapat empat alternatif jawaban yang mengacu pada teknik skala likert, yaitu

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

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

irfanrahmanto166@gmail.com [Ganti akun](#)

 Tidak dibagikan

\* Menunjukkan pertanyaan yang wajib diisi

Jenis Kelamin \*

- ☐ Laki - laki
- ☐ Perempuan

### Faktor Lingkungan Eksternal

#### Faktor Peluang

Kemudahan akses informasi tentang produk dari Umkm Mie Tenaga Muda melalui media sosial \*

	1	2	3	4
Rating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Banyaknya ragam produl yang dijual \*

	1	2	3	4
Rating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Perkembangan dan pertumbuhan penduduk yang meningkat \*

	1	2	3	4
	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

### 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.

Faktor Hasil				
Meningkatnya penjualan yang dilakukan oleh pihak umkm mie tenaga muda *				
	1	2	3	4
Rating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Meningkatnya skill karyawan dan penjual dalam memasarkan produk *				
	1	2	3	4
Rating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Memperluas jangkauan pemasaran *				
	1	2	3	4
Rating	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>





## Rekapitulasi Kuisioner Internal

Jenis Ke	Umur	Pekerja	Efisiensi	Produk	Telah B	Harga p	Telah M	Promos	Produk	Melaku	Adanya	Lokasi p	Column
Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	4	4	4	4	3	3	3	3	3	
Perempuan	>30 Tahun	Karyawan	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
Perempuan	>30 Tahun	Karyawan	3	3	4	3	4	3	3	3	3	4	
Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	
Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
Laki - laki	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	3	4	3	4	3	3	3	3	3	
Laki - laki	21 - 30 Tahun	Karyawan	4	3	4	3	4	3	3	3	4	3	
Laki - laki	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
Laki - laki	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
Laki - laki	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
Laki - laki	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	4	4	3	4	3	3	3	4	3	
Laki - laki	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	3	4	3	4	3	2	2	3	3	
Perempuan	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	4	3	3	3	3	3	2	3	3	
Laki - laki	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	3	4	3	4	3	3	2	3	3	
Laki - laki	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	3	4	3	4	3	3	3	4	3	
Perempuan	>30 Tahun	Karyawan	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	
Laki - laki	21 - 30 Tahun	Karyawan	3	3	4	3	4	2	3	2	3	3	
Laki - laki	>30 Tahun	Karyawan	3	3	4	3	4	2	4	3	3	3	
			52	60	66	52	67	48	50	46	57	52	550
			17	17	17	17	17	17	17	17	17	17	
			3,059	3,529	3,882	3,059	3,941	2,824	2,941	2,706	3,353	3,059	
			52	60	66	52	67	48	50	46	57	52	
laki laki			550	550	550	550	550	550	550	550	550	550	
10 peremuan			0,095	0,109	0,12	0,095	0,122	0,087	0,091	0,084	0,104	0,095	

1. Diarung mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, atau pengumpulan data untuk keperluan pribadi.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarung mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



## Rekapitulasi Kuisioner Eksternal

jenis ke	umur	pekerja	Kemud	Banyak	Perkem	Perkem	Hubung	Permin	Mening	Mening	Mempe	Mampu	Columr
Laki - laki	>30 Tahun	DLL		3	4	3	3	3	4	3	3	3	4
Laki - laki	>30 Tahun	DLL		3	4	4	3	4	3	4	3	4	4
Perempuan	<20 Tahun	Pelajar / M		4	4	4	3	3	4	3	3	4	3
Laki - laki	<20 Tahun	DLL		3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
Perempuan	<20 Tahun	Pelajar / M		3	3	4	3	3	3	3	4	3	4
Laki - laki	21 - 30 Tal	DLL		3	4	2	4	3	3	3	3	2	3
Perempuan	>30 Tahun	DLL		3	4	4	3	3	3	3	3	2	3
Perempuan	>30 Tahun	DLL		3	4	3	2	3	3	3	4	2	3
Laki - laki	>30 Tahun	DLL		3	3	4	3	2	3	3	3	2	3
Perempuan	<20 tahun	Pelajar / M		3	3	2	3	3	2	3	3	2	4
Laki - laki	<20 tahun	Pelajar / M		3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
Laki - laki	>30 Tahun	DLL		3	4	3	3	4	3	3	3	3	3
Perempuan	21 - 30 Tal	Pelajar / M		3	3	3	4	3	3	3	3	3	3
Perempuan	21 - 30 Tal	Karyawan		3	3	3	4	4	3	3	3	3	3
Laki - laki	21 - 30 Tal	Karyawan		3	3	3	3	3	4	3	3	3	3
Laki - laki	<20 Tahun	Pelajar / M		3	4	3	3	3	4	3	3	4	3
Laki - laki	21 - 30 Tal	DLL		2	4	3	2	3	3	3	3	3	3
Laki - laki	>30 Tahun	DLL		2	3	2	3	2	3	3	4	3	3
Perempuan	>30 Tahun	DLL		2	4	3	2	3	3	3	4	3	3
Perempuan	21 - 30 Tal	DLL		3	4	3	3	3	4	3	3	3	3
Laki - laki	<20 Tahun	Pelajar / M		3	3	3	3	3	3	4	3	3	4
Laki - laki	<20 Tahun	DLL		3	3	4	3	3	3	3	4	3	3
Perempuan	21 - 30 Tal	Pelajar / M		3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Laki - laki	21 - 30 Tal	DLL		3	4	3	3	2	3	3	3	3	3
Perempuan	>30 Tahun	DLL		3	3	2	3	3	3	4	3	3	2

1. Diarahkan mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, atau pengumpulan data.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

## Rekapitulasi Kuisisioner Eksternal (lanjutan)

Perempuan >30 Tahun DLL	3	3	2	3	3	3	4	3	3	2
Laki - laki 21 - 30 Tal DLL	3	3	3	3	4	3	3	3	4	3
Laki - laki 21 - 30 Tal Pelajar / M	4	3	3	3	3	3	4	3	3	3
Perempuan 21 - 30 Tal DLL	2	3	3	3	3	3	3	4	3	3
Perempuan >30 Tahun DLL	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Perempuan 21 - 30 Tal DLL	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
Perempuan >30 Tahun DLL	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3
Perempuan 21 - 30 Tal DLL	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
Perempuan 21 - 30 Tal DLL	3	4	3	3	3	4	3	2	3	2
Perempuan >30 Tahun DLL	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3
Laki - laki 21 - 30 Tal Pelajar / M	3	2	3	2	3	3	3	2	3	3
Laki - laki 21 - 30 Tal Pelajar / M	3	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Laki - laki >30 Tahun DLL	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3
Laki - laki >30 Tahun DLL	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan <20 ta Pelajar / M	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Laki - laki <20 ta Pelajar / M	3	3	3	2	2	3	3	3	4	3
Perempuan >30 Tahun DLL	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4
Perempuan >30 Tahun DLL	3	3	3	3	4	4	4	3	3	4
Laki - laki >30 Tahun DLL	4	3	3	3	3	3	3	3	3	4
Laki - laki 21 - 30 Tal Pelajar / M	4	4	3	3	2	3	3	3	3	3
Laki - laki 21 - 30 Tal Pelajar / M	3	4	3	3	3	3	3	4	3	3
Perempuan 21 - 30 Tal Pelajar / M	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3
Perempuan >30 Tahun DLL	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3
Laki - laki 21 - 30 Tal DLL	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan 21 - 30 Tal DLL	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3
Perempuan 21 - 30 Tal DLL	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3
Perempuan >30 Tahun DLL	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3
Laki - laki >30 Tahun Karyawan	2	4	3	4	3	4	4	4	4	4

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, atau pengumpulan data untuk studi kepustakaan.
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun.



### Rekapitulasi Kuisioner Eksternal (lanjutan)

Laki - laki < 21 - 30 Tahun	Pelajar / M	2	3	3	3	3	4	4	3	3	4	
Perempuan < 21 - 30 Tahun	DLL	3	4	3	4	3	4	4	3	3	3	
Laki - laki > 30 Tahun	DLL	2	4	3	4	3	4	4	3	4	3	
Laki - laki > 30 Tahun	Karyawan	3	4	3	4	4	4	4	3	3	4	
Perempuan > 30 Tahun	DLL	3	3	3	4	3	4	4	3	3	3	
Perempuan < 21 - 30 Tahun	Pelajar / M	2	3	4	3	3	4	3	3	3	4	
Perempuan > 30 Tahun	DLL	2	4	4	4	3	4	3	3	2	3	
Laki - laki < 20 Tahun	DLL	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	
Laki - laki < 20 Tahun	DLL	3	4	3	2	3	3	3	3	3	3	
Laki - laki > 30 Tahun	DLL	2	3	3	3	3	3	3	3	2	3	
Laki - laki < 20 Tahun	Pelajar / M	3	4	3	2	3	3	3	2	3	3	
Laki - laki < 20 Tahun	Pelajar / M	3	3	3	4	3	3	3	4	3	3	
Laki - laki > 30 Tahun	DLL	2	3	3	3	2	3	3	3	4	3	
Laki - laki < 20 Tahun	Pelajar / M	2	3	4	3	3	3	3	3	3	4	
Laki - laki < 20 Tahun	DLL	4	3	2	3	3	2	3	3	4	2	
Laki - laki < 21 - 30 Tahun	Pelajar / M	3	2	3	4	3	3	3	2	4	3	
Laki - laki < 21 - 30 Tahun	Pelajar / M	4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	
Perempuan < 20 Tahun	Pelajar / M	3	4	3	2	3	3	3	3	3	4	
Perempuan > 30 Tahun	DLL	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	
Perempuan > 30 Tahun	DLL	4	3	3	3	3	3	3	4	3	3	
Perempuan > 30 Tahun	DLL	4	3	3	3	4	3	4	3	4	3	
Perempuan < 21 - 30 Tahun	DLL	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
Perempuan > 30 Tahun	DLL	3	3	4	3	3	3	3	4	3	3	
Perempuan > 30 Tahun	DLL	4	3	2	3	4	3	3	3	4	3	
Perempuan < 21 - 30 Tahun	Pelajar / M	2	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
Perempuan < 21 - 30 Tahun	Pelajar / M	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2	
Perempuan < 20 Tahun	Pelajar / M	4	3	3	3	4	3	3	4	3	3	
		238	271	244	243	243	255	254	254	252	251	2505

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penerjemahan atau keperluan resmi yang lain.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Dilarang mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t

### Rekapitulasi Kuisiener Eksternal (lanjutan)

		238	271	244	243	243	255	254	254	252	251	2505
	laki	39	80	80	80	80	80	80	80	80	80	
	perempuan	41	2,975	3,388	3,050	3,038	3,188	3,175	3,175	3,150	3,138	
		238	271	244	243	243	255	254	254	252	251	
		2505	2505	2505	2505	2505	2505	2505	2505	2505	2505	
	19	0,095	0,108	0,097	0,097	0,097	0,102	0,101	0,101	0,101	0,100	
	21-30											
	30											
	31											

1. Diarangi mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:
  - a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, atau pengumpulan data untuk keperluan pribadi.
  - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.
2. Diarangi mengumunkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t



© Ha

N 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.



### BIOGRAFI PENULIS

Nama penulis Irfan Rahmanto. Penulis dilahirkan di Sibolga-Sumatera Utara pada tanggal 09 Juli 2000. Anak dari pasangan ayahanda bernama Muhammad Ismail dan ibunda bernama Irmadani Pohan. Penulis merupakan anak empat dari 4 (empat) bersaudara. Perjalanan penulis dalam jenjang menuntut ilmu pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

Tahun 2006

Memasuki Sekolah Dasar Negeri 085115 kota beringin, Sibolga, dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2012 di SDN 132 Pekanbaru.

Tahun 2012

Memasuki Sekolah Menengah pertama Muhammadiyah 1 pekanbaru dan telah menyelesaikan pendidikan SMP pada tahun 2015.

Tahun 2015

Memasuki Sekolah Menengah Kejuruan Migas Teknologi Riau , Pekanbaru dan telah menyelesaikan pendidikan SMK Pada tahun 2018.

Tahun 2019

Terdaftar sebagai mahasiswa Universitas Islam Negeri (UIN) Sultan Syarif Kasim Riau, jurusan Teknik Industri.

No. Handphone

0858-0996-9251

E-Mail

[Irfanrahmanto44@gmail.com](mailto:Irfanrahmanto44@gmail.com)

UIN SUSKA RIAU