



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 PERANCANG MODEL BISNIS DENGAN MENGUNAKAN METODE 7P DAN ANALISIS SWOT SERTA PENERAPAN *BUSINESS MODEL* CANVAS DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA UMKM ES COKLAT TORO

TUGAS AKHIR

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

Disusun Oleh:

FAUZAN ASRI
NIM: 12050216765





LEMBAR PERSETUJUAN

STRATEGI PERANCANGAN MODEL BISNIS DENGAN MENGGUNAKAN METODE 7P DAN ANALISIS *BUSSINES MODEL CANVAS* DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA UMKM ES COKLAT TORO

TUGAS AKHIR

FAUZAN ASRI
12050216765

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir
Di Pekanbaru, pada tanggal 16 Januari 2026

Pembimbing I

Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
NIP. 1197504122007101002

Pembimbing II

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

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 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.



LEMBAR PENGESAHAN

STRATEGI PERANCANGAN MODEL BISNIS DENGAN MENGGUNAKAN METODE 7P DAN ANALISIS *BUSSINES MODEL CANVAS* DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA UMKM ES COKLAT TORO

TUGAS AKHIR

oleh:

FAUZAN ASRI
12050216765

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 16 Januari 2026

Pekanbaru, 16 Januari 2026

Mengesahkan,

Dekan

Ketua Program Studi

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

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

Dewan Penguji:

Ketua : Dr. Dewi Diniaty, S.T., M. Ec. Dev.

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

Secretaris II : Suherman, S.T., M.T.

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

Anggota II : Nazaruddin S.ST., M.T.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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



LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL

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

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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertandatangan di bawah ini :

: Fauzan Asri

: 12050216765

: Perawang 11 Januari 2022

: Sains Dan Teknologi

: Teknik Industri

: Strategi Perancang Model Bisnis Dengan Menggunakan Metode 7p
Dan Analisis Swot Serta Penerapan *Business Model Canvas* Dalam
Upaya Pengembangan Usaha Umkm Es Coklat Toro

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

1. Penulisan Skripsi dengan judul sebagaimana tersebut di atas adalah hasil pemikiran dan penelitian saya sendiri.
2. Semua kutipan pada karya tulis saya ini sudah disebutkan sumbernya.
3. Oleh karena itu Skripsi saya ini, saya nyatakan bebas dari plagiat.
4. Apa bila dikemudian hari terbukti terdapat plagiat dalam penulisan Skripsi saya tersebut, maka saya bersedia menerima sanksi sesuai peraturan peraturan perundang-undangan.

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

Pekanbaru, 15 Januari 2026

Yang membuat pernyataan



FAUZAN ASRI

NIM : 12050216765



LEMBAR PERSEMBAHAN

Tidak ada satupun perjuangan yang tidak melelahkan. “Dan berikanlah berita gembira kepada orang-orang yang sabar, yaitu yang ketika ditimpa musibah mereka mengucapkan: sungguh kita semua ini milik Allah dan sungguh kepada Nya lah kita kembali”
(QS. Al-Baqarah: 155-156)

Karya tulis ini dipersembahkan kepada kedua orang tua tercinta, ayahanda dan Ibunda sebagai tanda bakti, hormat dan rasa terimakasih yang tidak terhingga yang tiada mungkin kubalas hanya dengan selembar kertas yang bertuliskan kata persembahan

Skripsi ini adalah hasil dari kolaborasi yang kompleks antara semangat, kebingungan, dan deadline. Kadang disusun dengan logika, kadang dengan keajaiban. Lima tahun bukan perjalanan mudah, tapi cukup untuk membuktikan bahwa teori ‘continuous improvement’ juga berlaku buat manusia. Hari ini, saya Fauzan Asri mungkin bukan yang tercepat, tapi saya bangga sudah sampai di garis akhir yang tepat dengan laptop yang masih hidup sekarat, dosen pembimbing yang masih sabar dan kuat, dan semangat yang masih tersisa secerca harap, terkadang skripsi ini seperti sistem produksi kalau terjadi telat, tinggal diseduh dengan es coklat

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.



STRATEGI PERANCANG MODEL BISNIS DENGAN MENGUNAKAN METODE 7P DAN ANALISIS SWOT SERTA PENERAPAN *BUSINESS MODEL* CANVAS DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA UMKM ES COKLAT TORO

FAUZAN ASRI
12050216765

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

ABSTRAK

UMKM *Es Coklat Toro* merupakan usaha minuman kekinian yang berlokasi di Jalan Arif Rahman Hakim, Perawang, dengan produk unggulan berupa *es coklat*. Meskipun memiliki potensi pasar yang besar, usaha ini mengalami fluktuasi laba dari bulan Maret hingga Agustus 2025 dengan rata-rata penurunan pendapatan. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha menggunakan metode Marketing Mix (7P), SWOT, dan Business Model Canvas (BMC). Hasil penelitian menunjukkan bahwa seluruh variabel 7P berpengaruh signifikan terhadap keputusan pembelian dengan nilai $t\text{-statistics} > 1,96$ dan $P\text{-Value} < 0,05$. Analisis SWOT menghasilkan strategi SO, ST, WO, dan WT yang berfokus pada peningkatan inovasi produk, promosi digital, serta perbaikan sistem manajemen. Sementara itu, penerapan BMC digunakan untuk memperkuat promosi melalui media sosial, menambah varian produk baru, dan meningkatkan desain kemasan. Secara keseluruhan, kombinasi metode 7P, SWOT, dan BMC dapat membantu UMKM *Es Coklat Toro* dalam meningkatkan daya saing, menstabilkan laba, serta mengembangkan usaha secara berkelanjutan.

Kata kunci: UMKM, *Es Coklat Toro*, Marketing Mix (7P), SWOT, Business Model Canvas



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

BUSINESS MODEL DESIGNER STRATEGY USING THE 7P METHOD AND SWOT ANALYSIS AS WELL AS THE APPLICATION OF BUSINESS MODEL CANVAS IN EFFORTS TO DEVELOP TORO CHOCOLATE ICE SME BUSINESS

**FAUZAN ASRI
12050216765**

*Departement of Industrial Engineering
Fakulty of Science and Technology*

*Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University HR. Soebrantas
Street Km. 15 No. 155, Pekanbaru*

ABSTRACT

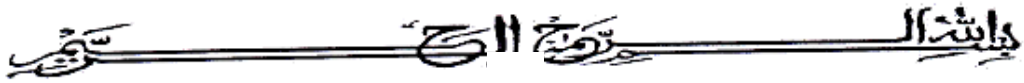
Es Coklat Toro is a small and medium enterprise (SME) that produces trendy beverage products, located on Jalan Arif Rahman Hakim, Perawang, with its main product being chocolate iced drink. Although it has a large market potential, the business experienced profit fluctuations from March to August 2025, showing an overall decline in earnings. This study aims to analyze business development strategies using the Marketing Mix (7P), SWOT, and Business Model Canvas (BMC) methods. The results show that all 7P variables have a significant effect on purchasing decisions with t-statistics values greater than 1.96 and P-Value less than 0.05. The SWOT analysis generated SO, ST, WO, and WT strategies that focus on product innovation, digital promotion, and management improvement. Meanwhile, the BMC approach is applied to strengthen promotion through social media, introduce new product variants, and enhance packaging design. Overall, the combination of 7P, SWOT, and BMC methods can assist Es Coklat Toro in increasing competitiveness, stabilizing profits, and achieving sustainable business growth.

Keywords: SME, Es Coklat Toro, Marketing Mix (7P), SWOT, Business Model Canvas



KATA PENGANTAR

© H



Puji syukur kami ucapkan kepada Allah SWT atas segala rahmat, karunia serta hidayahnya, sehingga kami dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir dengan judul **“STRATEGI PERANCANG MODEL BISNIS DENGAN MENGGUNAKAN METODE 7P DAN ANALISIS SWOT SERTA PENERAPAN *BUSINESS MODEL CANVAS* DALAM UPAYA PENGEMBANGAN USAHA UMKM ES COKLAT TORO”** ini, sesuai dengan waktu yang ditetapkan. Salawat dan salam semoga terlimpah kepada Nabi Muhammad SAW.

Penulis menyadari bahwa dalam penulisan laporan ini masih banyak kekurangan, oleh karna itu penulis membutuhkan saran dan masukan dalam penulisan laporan kerja praktek ini. Selanjutnya dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada:

1. Ibu Prof. Hj. Leny Nofianti, SE, M.Si., Ak., selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu Dr. Yuslenita Muda, M.Sc., selaku Dekan Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
3. Bapak Dr. Muhammad Isnaini Hadiyul Umam, 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.ST., M.T., selaku Sekretaris Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
5. Bapak Suherman, S.T., M.T., selaku Koordinator Tugas Akhir Program Studi Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
6. Bapak Suherman, S.T., M.T., selaku penasehat akademis yang menasehati, memberikan arahan dan ilmu pengetahuan selama masa perkuliahan.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

7. Bapak Ismu Kusumanto, S.T., M.T., dan Bapak Suherman, S.T., M.T., selaku dosen pembimbing yang telah banyak meluangkan waktu, tenaga dan pikiran dalam membimbing dan memberikan arahan yang sangat berharga bagi penulis dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini.
8. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri *Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau*, yang telah banyak memberikan ilmu pengetahuan bagi penulis selama masa perkuliahan.
9. Ucapan terimakasih yang sebesar-besarnya untuk kedua orang tua tercinta, ayahanda dan Ibunda serta keluarga besar penulis yang telah berjasa memberikan dukungan moril maupun materil serta selalu memberikan semangat, dorongan dan doanya kepada penulis untuk selalu berusaha dengan baik dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.
10. Rekan-rekan seperjuangan Teknik Industri Angkatan 2020 yang namanya tidak dapat disebutkan satu persatu yang telah memberikan semangat dan dukungan kepada penulis dalam menyelesaikan laporan Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari dalam penulisan laporan ini masih terdapat banyak kekurangan jauh dari kesempurnaan, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik maupun saran untuk penyempurnaan laporan ini. Penulis berharap agar laporan ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Pekanbaru, Oktober 2025
Penulis

FAUZAN ASRI
NIM. 12050216765



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
UIN Suska Riau
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

DAFTAR ISI

	Halaman
PERSETUJUAN	ii
PENGESAHAN	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN	vi
ABSTRAK	vii
KATA PENGANTAR	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xiii
DAFTAR TABEL.....	xiv
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	5
1.3 Tujuan Penelitian.....	5
1.4 Manfaat Penelitian.....	6
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Posisi Penelitian	6
1.7 Sistematika Laporan.....	8
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi Pengembangan Usaha.....	10
2.2 Observasi.....	11
2.3 Wawancara	11
2.4 Marketing Mix (7P)	12
2.5 Matriks Internal Factor Evaluation	13
2.6 Matriks Eksternal Factor Evaluation.....	14
2.7 Matriks Internal Eksternal	14
2.8 Analisa SWOT	15
2.9 Model Bisnis	17

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

2.10 Business Model Canvas	17
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	
3.1 Studi Pendahuluan.....	23
3.2 Studi Literatur	23
3.3 Identifikasi Masalah.....	23
3.4 Rumusan Masalah.....	23
3.5 Penetapan Tujuan.....	24
3.6 Batasan Masalah	24
3.7 Pengumpulan Data.....	24
3.8 Penentuan Populasi dan Sampel	25
3.9 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner.....	25
3.10 Pengolahan Data	25
3.11 Analisa	27
3.12 Kesimpulan dan Saran	27
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	
4.1 Pengumpulan Data	28
4.2 Pengolahan Data.....	33
BAB V ANALISIS	
5.1 Analisis Outer Loading	63
5.2 Analisis Uji Validitas konvergen (covergen validity)	63
5.3 Analisis Discriminant Validity Cross Loading.....	63
5.4 Analisis Kriteria Fornerr Lacker	64
5.5 Analisis Composite Reliability	64
5.6 Analisis Koefisien Determinan R	65
5.7 Analisis f square	65
5.8 Analisis Pengujian Hipotesis (bootstrapping).....	66
5.9 Analisa Uji Validitas dan Reliabilitas Kuesioner SWOT.....	68
5.10 Analisa Matrix IFE	68
5.11 Analisa Matrix EFE.....	68
5.12 Perumusan dan Penetapan Alternatif Strategi di UMKM Es Coklat Toro	69



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

5.13	Analisa Matrix SWOT.....	69
5.14	Analisis Bisnis Model Canvas.....	70
BAB VI PENUTUP		
6.1	Kesimpulan	72
6.2	Saran.....	73
DAFTAR PUSTAKA.....		74

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau



UIN SUSKA RIAU

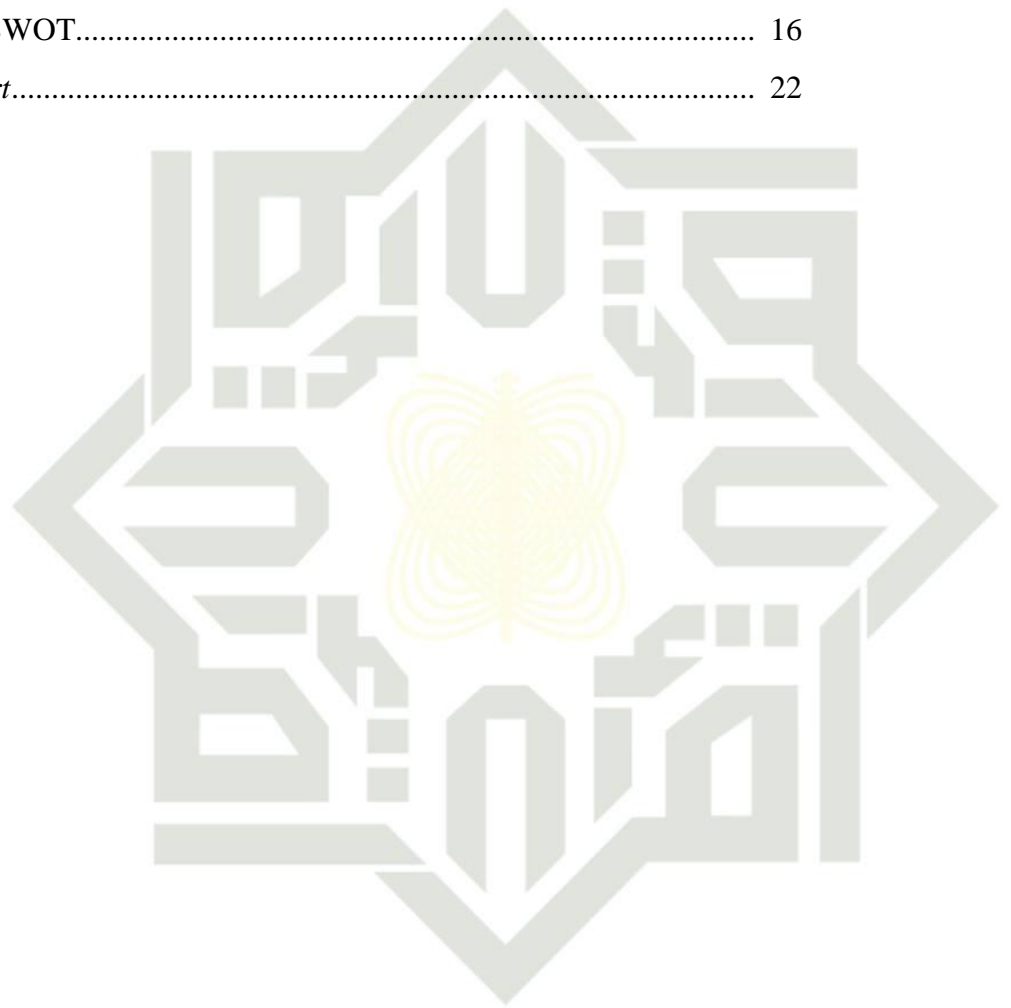


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

DAFTAR GAMBAR

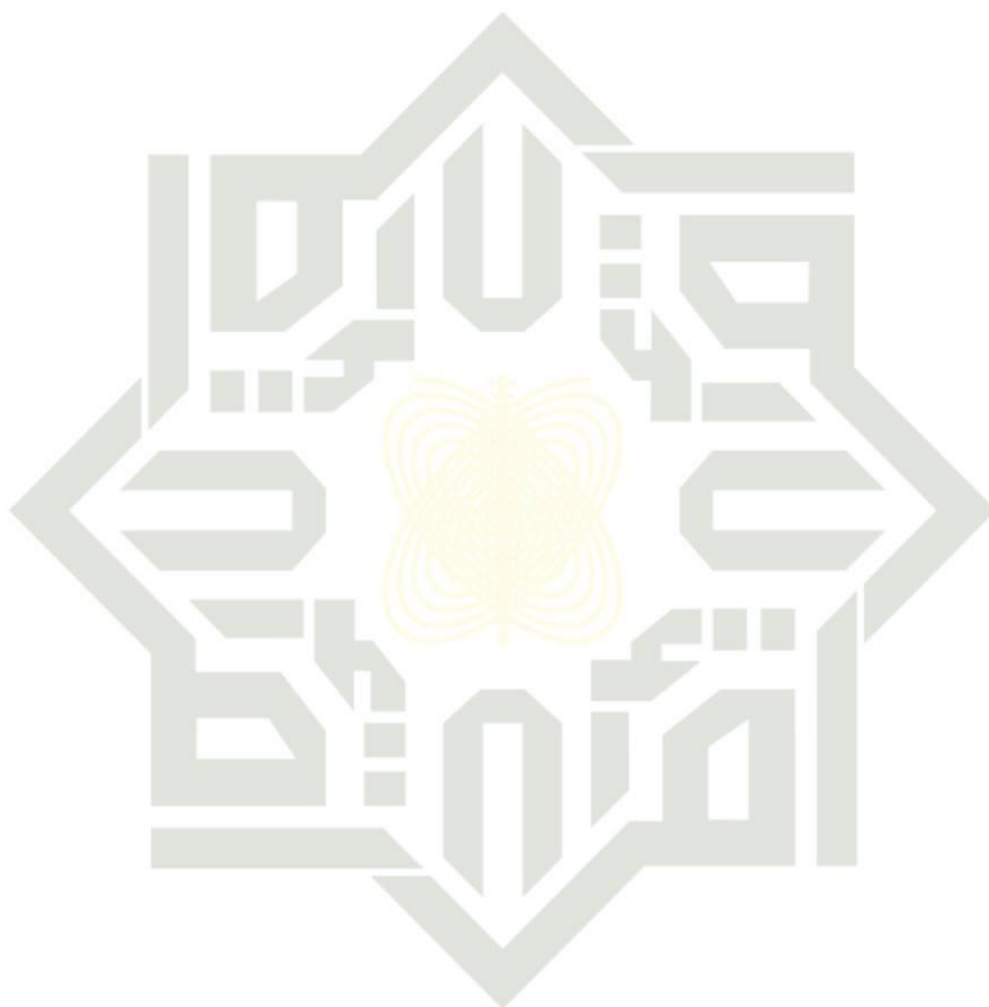
GAMBAR	HALAMAN
1. Stand Es Coklat Toro.....	1
1. Grafik Penghasilan.....	2
2. Matriks IE	14
2. Matriks SWOT.....	16
3. <i>Flowchart</i>	22



UIN SUSKA RIAU

DAFTAR TABEL

TABEL	HALAMAN
1. Tabel Penjualan	3
1. P osisi Penelitian Sebelumnya	6
2. Bisnis Model Canvas	20



UIN SUSKA RIAU

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

Pertumbuhan ekonomi menjadi suatu hal yang sangat penting dalam perekonomian suatu negara karena dapat menjadi tolak ukur pencapaian perekonomian bangsa, dan pertumbuhan ekonomi adalah sebuah proses dari perubahan kondisi perekonomian yang terjadi disuatu negara secara berkesinambungan untuk menuju keadaan yang dinilai lebih baik selama jangka waktu tertentu (Redjeki,2023). UMKM memegang peran penting dalam pembangunan nasional, terutama dalam hal pertumbuhan ekonomi. Kepentingan strategis ditempatkan pada peran yang dimainkan oleh UMKM dalam perekonomian nasional (Utami,dkk., 2022).

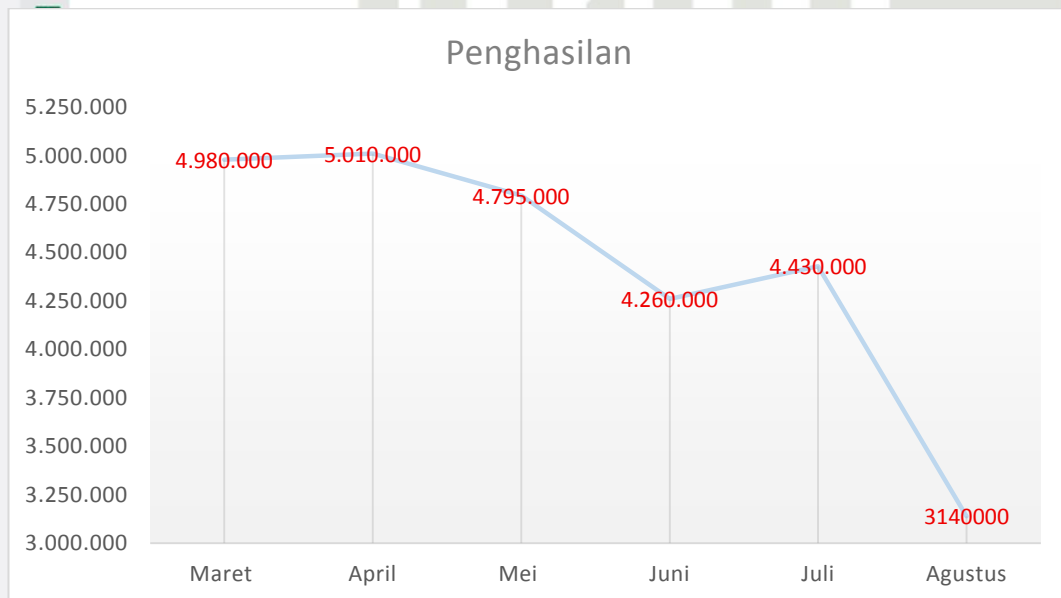
UMKM memiliki potensi yang begitu besar namun kenyataannya UMKM masih mengalami berbagai hambatan dalam bidang internal maupun eksternal (Hidayat,dkk., 2022). Hambatan yang terjadi pada UMKM perlu diatasi dengan sebuah strategi, salah satunya dengan menerapkan sebuah model bisnis. Model bisnis memainkan peran yang sangat penting dalam pengembangan Usaha Mikro, Kecil, dan Menengah (UMKM). Dengan memahami dan menerapkan model bisnis yang tepat, UMKM dapat meningkatkan daya saing, efisiensi operasional, serta mengatasi berbagai tantangan yang mereka hadapi.



Gambar 1.1 *Stand Es Coklat Toro*
Sumber : UMKM Es Coklat Toro

Gambar 1.1 dapat dilihat Es Coklat Toro merupakan UMKM minuman kekinian memproduksi makanan dan minuman dengan minuman ikoniknya adalah es coklat dan UMKM Es Coklat Toro berlokasi pada jl. Arif Rahman Hakim bertepatan didepan Sekolah Dasar 05 Perawang, Letaknya yang strategis dengan produk yang ditawarkan yaitu minuman kekinian menjadi nilai potensial yang sangat besar yang setiap bulannya UMKM Es Coklat Toro bisa menjual 700 hingga 1000 gelas, dengan penghasilan rata-rata mencapai Rp. 4.435.000. Setelah empat bulan usaha berjalan setelah dibuka penjualan dari UMKM Es Coklat Toro mengalami fluktuasi dan tidak stabil.

Fluktuasi yang dialami UMKM Es Coklat Toro dapat dilihat pada grafik dibawah ini:



Gambar 1.2 Grafik Penghasilan
(Sumber : UMKM Es Coklat Toro)

Pada gambar 1.2 dimana pada bulan Maret mendapat laba bersih sebesar Rp. 4.980.000, pada bulan April mengalami kenaikan laba menjadi Rp. 5.010.000, tetapi pada bulan Mei mengalami penurunan laba menjadi Rp. 4.795.000, pada bulan Juni mengalami penurunan laba menjadi sebesar Rp. 4.260.000, pada bulan Juli mengalami kenaikan laba sebesar Rp. 4.430.000. Kemudian pada bulan Agustus mengalami penurunan laba menjadi sebesar Rp. 3.140.000.

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.

Agustus mengalami penurunan laba cukup drastis dari bulan sebelumnya sebesar Rp 3.140.000. sedangkan penjualan Es Coklat dapat dilihat pada tabel berikut :

Berikut merupakan tabel penjualan Es Cokla Toro bulan Maret sampai Agustus :

Tabel 1.1 Tabel Penjualan

Bulan	Penjualan (Rp)
Maret	7.968.000
April	8.016.000
Mei	7.672.000
Juni	6.816.000
Juli	7.088.000
Agustus	5.024.000

(Sumber : Es Coklat Toro)

Pada Tabel 1.1 dapat dilihat terdapat flukstasi dan pada bulan terakhir mengalami penurunan yang dialami UMKM Es Coklat Toro ini akan mempengaruhi keberlangsungan usaha ini, oleh karena itu diperlukan penerapan dan implementasi model bisnis yang tepat dalam UMKM Es Coklat Toro sehingga dapat memberikan beberapa manfaat utama yang dapat meningkatkan penjualan serta daya saing UMKM Es Coklat Toro.

Berdasarkan hasil wawancara, permasalahan yang dialami oleh UMKM Es Coklat Toro yaitu pemasaran yang masih belum meluas, Dimana pembelinya hanya pada masyarakat sekitar dan teman dekat dari penjual. Pencatatan atau pengelolaan biaya berdasarkan sistem akuntansi yang belum dilakukan secara rapi dan teratur, karena kurang ilmu mengenai pencatatan dan pengolahan biaya berdasarkan sistem akuntansi. Walaupun kondisi UMKM tidak selalu mulus, terjadi penaikam dan penurunan penjualan hal yang lumrah terjadi pada setiap UMKM namun UMKM ini juga memiliki ancaman misalnya seperti bahan pokok yang selalu naik, operasional produksi juga otomatis tinggi. Selain itu ancamannya juga dari modal semakin sedikit dan harus ditambah lagi karena



biaya yang semakin tinggi, sedangkan daya beli masyarakat tidak tinggi dan cenderung mengalami penurunan.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis dengan Marketing Mix (7P) dan SWOT serta dalam pengembangannya *Business Model Canvas* (BMC). Marketing Mix (7P) digunakan untuk meningkatkan penjualan dan mempengaruhi konsumen. Pendekatan ini mencakup evaluasi produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik, Strategi SWOT merupakan evaluasi dari faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan usaha dan evaluasi dari faktor eksternal usaha yaitu peluang dan ancaman dimana metode ini berkaitan erat dengan *Business Model Canvas* (BMC) yang merupakan sebuah model bisnis yang menggambarkan dasar pemikiran tentang bagaimana sebuah organisasi atau perusahaan menciptakan, menyerahkan, dan menangkap nilai. Kedua strategi tersebut saling melengkapi satu sama lain dan perlu dipahami oleh pelaku bisnis untuk dapat bersaing secara kompetitif. Tujuan ketiga metode ini adalah untuk mengembangkan usaha UMKM dimana 7P dan SWOT digunakan untuk melihat segala kelemahan dan ancaman yang dihadapi dengan mengoptimalkan kelebihan dan peluang yang dimiliki dan pemetaan bisnis dengan menggunakan *Business Model Canvas* (BMC). Implementasi SWOT dengan BMC memudahkan UMKM Es Coklat Toro mengembangkan usahanya dalam menentukan sebuah keputusan dan juga memudahkan dalam memetakan untuk membuat analisa terhadap model bisnisnya.

Hasil penelitian Aulawi, dkk (2021) yaitu langkah yang tepat untuk mengatasi ancaman dan membangun kembali kekuatan yang terdapat UMKM Silegar Lemon dengan merombak beberapa strategi, seperti menambah variasi produk untuk melengkapi produk yang ada (diversifikasi konsentris), memperluas jangkauan produk bagi pelanggan baru (diversifikasi horizontal) atau menambahkan variasi produk baru untuk konsumen baru (diversifikasi konglomerat). Tahap akhir dari penelitian ini yaitu perancangan BMC baru berdasarkan hasil analisis SWOT yaitu dengan menambahkan alternatif strategi pada 9 element BMC untuk meningkatkan penjualan Silemon Legar.

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.



Hasil penelitian Akbar, dkk (2022) yaitu didapatkan bahwa dalam menjalankan usahanya, UMKM UD Mitra hanya memiliki satu pemasok bahan baku, masih mempromosikan *coffee shop* tersebut dengan mengandalkan Instagram. Kemudian, UD Mitra menggandeng beberapa penyedia jasa layanan pesan antar, seperti Shopee Food, Go Food, dan Grab Food. Selain itu, UD Mitra juga menjual pakaian *preloved* sebagai tambahan pemasukan. Sementara hasil analisis SWOT menunjukkan bahwa posisi UMKM UD Mitra pada diagram analisis SWOT saat ini berada di posisi kuadran 1, di mana UMKM tersebut sudah memaksimalkan kekuatan dan memanfaatkan peluang yang ada.

Berdasarkan hasil penelitian terdahulu, pada penelitian pertama melakukan perancangan startegi untuk bisnis untuk potensi pasar yang lebih luas. Pada penelitian kedua melakukan identifikasi serta pengembangan bisnis pada inovasi produk. Sedangkan pada penelitian kali ini melakukan perancangan model bisnis guna meningkatkan penjualannya melalui analisa terhadap keadaan bisnis sekarang dan juga guna mendapatkan ide-ide baru yang dapat menjadi pemasukan penjualan bagi UMKM Es Coklat Toro.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka didapatkan rumusan masalah pada latar belakang diatas yaitu “Bagaimana strategi perancang model bisnis dengan menggunakan metode 7P dan analisa SWOT serta penerapan *Business Model Canvas* dalam Upaya pengembangan UMKM Es Coklat Toro.”

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang ingin dicapai adalah sebagai berikut:

1. Untuk menyelaraskan kebutuhan konsumen dengan atribut produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.
2. Untuk menganalisa kekuatan dan kekurangan proses bisnis menggunakan metode SWOT.
3. Untuk merancang strategi bisnis pada UMKM Es Coklat Toro menggunakan metode Business Model Canvas.

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.

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Mengetahui kebutuhan konsumen dengan atribut produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik.
2. Mengetahui kekuatan dan kekurangan proses bisnis menggunakan metode SWOT
3. Mengetahui strategi bisnis pada UMKM Es Coklat Toro menggunakan metode Business Model Canvas

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Perancangan bisnis yang disusun tidak disertai perhitungan finansial namun hanya memperhatikan batasan finansial yang dimiliki UMKM.
2. Data yang digunakan adalah data penghasilan perbulan mulai dari bulan Maret hingga Agustus pada UMKM Es Coklat Toro

1.6 Posisi Penelitian

Posisi penelitian berdasarkan penelitian-penelitian terdahulu dapat dilihat pada tabel 1. sebagai berikut:

Tabel 1.2 Posisi Penelitian Sebelumnya

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1.	Perancangan Strategibisnis dengan Metode Business Model Canvas pada Leora Design Interior & Furniture (Kusriyanti, 2020)	Persaingan usaha yang sangat tinggi membuat pelaku usaha untuk lebih meningkatkan produktivitas maupun sistem yang telah dimilikinya.	Metode Business Model Canvas	Hasilnya bahwa business model canvas yaitu solusi yang cukup sederhana dan mudah untuk dipahami sebagai langkah awal dalam membuat model bisnis bagi perusahaan kecil dan menengah. Dan bersaing mencapai visi, misi, tujuan perusahaan.
2.	Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas pada	UMKM tidak memiliki alat yang strategis untuk dapat	Metode Business Model	Hasilnya bahwa analisis penerapan bisnis model canvas pada usaha mikro bisnis online wirausaha generasi Z adalah

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.

Usaha Mikro Wirausaha Generasi Z) (Hutamy,dkk., 2021)	mengembangkan bisnis / pasar mereka.	Canvas	sebesar 83%, berarti tanggapan responden adalah Baik. Diharapkan dapat menjadi alternatif bagi wirausaha generasi Z dalam menjalankan usaha mikro seperti pada usaha bisnis online.
---	--------------------------------------	--------	---

Tabel 1.2 Posisi Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
3.	Strategi Pencapaian Keunggulan Bersaing Minuman Kemasan Lemon Menggunakan Metode Business Model Canvas & SWOT (Aulawi.H,dkk., 2021)	Penjualan dilakukan dengan sistem penjualan langsung dirumah dan online.	Metode Business Model Canvas & SWOT	Hasil penelitian diperoleh strategi yang tepat bagi UMKM Silemon Legar yaitu strategi ST yaitu mengoptimalkan segala kekuatan yang dimiliki untuk berbagai ancaman (T). Perbaikan Business Model Canvas yaitu revenue perusahaan berdasarkan pengembangan elemen prospektif channel atau saluran distribusi ke pusat oleh- oleh
4.	Strategi Pengembangan Bisnis UMKM Menggunakan Pendekatan Metode Business Model Canvas (BMC) Dan Pendekatan SWOT (Akbar.R.F,dkk., 2022)	Banyaknya pesaing yang menjamur di berbagai daerah dan sebagainya.	Metode Business Model Canvas & SWOT	UMKM UD Mitra hanya memiliki satu pemasok bahan baku, masih mempromosikan dengan mengandalkan Instagram dan menggandeng beberapa penyedia jasa layanan pesan antar. UD Mitra juga menjual pakaian preloved sebagai tambahan pemasukan analisis SWOT saat ini berada di posisi kuadran 1, tema coffee shop yang diusung dengan eco-friendly dan peluang yaitu terdapat ruko di belakang coffee shop
5.	Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan	Membutuhkan strategi bisnis yang tepat untuk mencapai pertumbuhan dan kesuksesan	Metode Business Model Canvas	menghasilkan rekomendasi strategi pengembangan usaha meliputi pembaruan desain kemasan, merek produk, Pemasangan iklan promosi, memberikan rewards bagi

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.

Usaha Mikro Pada UMKM Glithi Manis Di Kabupaten Blitar (Nurhidayah,dk k., 2024)	jangka panjang.		pelanggan loyal, bekerjasama dengan wisata edukasi kampung coklat untuk menambah varian rasa juga dapat dilakukan, dan tambahan pada struktur biaya.
---	-----------------	--	--

Tabel 1.2 Posisi Penelitian Sebelumnya (Lanjutan)

No	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
6.	Perancangan Model Bisnis dengan Menggunakan Analisa SWOT dan Business Model Canvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha UMKM Es Coklat Toro	Terjadi penurunan penjualan karean Menurun nya minat konsumen	Metode Business Model Canvas & SWOT	Bertujuan untuk dapat pemilihan strategi pengembangan uaha atau perbaikan sehingga dapat menyelesaikan masalah yang ada pada pengolahan di UMKM Es Coklat Toro
7.	Analisa Business Model Canvas (Bmc) Pada Industri Pengolahan Keripik Nenas Di Desa Kualu Nenas (Ilham Pratama Zulfi, 2021)	Penjualan sering tidak stabil mengalami fluktuasi karena tidak tercapainya target penjualan dalam tiap bulannya disebabkan karena banyaknya pesaing didaerah sekitar dan kurangnya minat konsumen	Metode Business Model Canvas	Mengetahui potensi produk olahan nenas dengan menggunakan Business Model Canvas dan memberikan strategi yang dapat diterapkan pada perusahaan pengolahan nenas dengan pendekatan Business Model Canvas.

1. Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan penelitian ini adalah sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini membahas tentang latar belakang, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, yang ingin dicapai, batasan masalah, posisi penelitian, dan sistematika penulisan penelitian

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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



BAB II

LANDASAN TEORI

Pada bab ini menjelaskan tentang teori-teori yang akan mendasari pengolahan data dan menyajikan konsep-konsep yang akan digunakan dalam penelitian ini.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan tentang langkah-langkah atau tahapan yang dilakukan dalam proses pembuatan penelitian. Langkah-langkah disajikan dengan menggunakan diagram alir (*flowchart*) yang akan dijadikan acuan dalam pengolahan data.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Pada bab ini berisikan data-data yang telah dikumpulkan yang kemudian diolah sesuai dengan teori-teori yang digunakan dan diolah berdasarkan tahapan pada metodologi penelitian.

BAB V

ANALISA

Bab ini berisikan tentang analisa mengenai pengolahan data yang dilakukan serta menjelaskan maksud dari pengolahan data yang telah dihasilkan.

BAB VI

PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan dan saran dari penelitian terhadap permasalahan penelitian yang kemudian dapat diambil sebagai pertimbangan untuk perbaikan selanjutnya.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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

UIN SUSKA RIAU



BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Strategi Pengembangan Usaha

Strategi dilakukan sebagai keterampilan manajemen (administrasi, kepemimpinan, berbicara di depan umum, dan kekuatan). Secara umum dapat disimpulkan bahwa strategi merupakan kemampuan dan keterampilan perusahaan dalam berbagai aspek untuk mencapai dan mewujudkan tujuannya (Idayu.R, dkk., 2021). Dalam pengembangan usaha terdapat beberapa tahapan umum yang dilakukan yaitu (Pradini.R.N, 2020):

1. Memiliki ide usaha Ide usaha dapat timbul karena adanya *sense of business* yang kuat dari seorang wirausaha.
2. Penyaringan Ide/Konsep Usaha Penyaringan ide-ide usaha akan dilakukan melalui suatu aktifitas penilaian kelayakan ide usaha secara formal maupun yang dilakukan secara informal.
3. Pengembangan Rencana Usaha (*Business Plan*) Dalam menyusun rencana usaha (*business plan*), para wirausahawan memiliki perbedaan yang dalam membuat rincian rencana usaha.
4. Implementasi Rencana Usaha dan Pengendalian Usaha Dalam kegiatan implementasi rencana usaha, seorang wirausaha akan mengarahkan berbagai sumber daya yang dibutuhkan seperti modal, material, dan tenaga kerja untuk menjalankan kegiatan usaha.

Strategi pengembangan usaha tidak hanya dilakukan dengan satu cara tetapi memiliki beberapa jenis pengembangan usaha. Berikut ini jenis-jenis pengembangan usaha (Idayu.R, dkk., 2021):

1. Strategi Integrasi Vertikal (*Vertical Integration Strategy*) Strategi ini mengkhendaki agar perusahaan melakukan pengawasan yang lebih terhadap distributor, pemasok dan para pesaingnya, misalnya melalui merger, akuisisi atau membuat perusahaan sendiri.

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

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

2. Strategi Intensif (*Intensif Strategy*) Strategi ini memerlukan usaha-usaha yang intensif untuk meningkatkan posisi persaingan perusahaan melalui produk yang ada.
3. Strategi Diversifikasi (*Diversification Strategy*) Strategi ini dimaksudkan untuk menambah produk-produk baru. Strategi ini makin kurang populer, paling tidak ditinjau dari sisi tingginya tingkat kesulitan manajemen dalam mengendalikan aktivitas perusahaan yang berbeda-beda.
4. Strategi Bertahan (*Deensive Strategy*) Strategi ini bermaksud agar perusahaan melakukan tindakan-tindakan penyelamatan agar terlepas dari kerugian yang lebih besar, yang pada ujung-ujungnya adalah kebangkrutan.

2.2 Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan pengamatan langsung terhadap partisipan dan konteks yang terlibat dalam fenomena penelitian. Observasi kualitatif dapat dilakukan dalam situasi nyata atau di lingkungan yang telah dirancang secara khusus untuk penelitian. Observasi memberikan kesempatan kepada peneliti untuk mengamati interaksi sosial, perilaku, dan konteks yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Jailani.M.S, 2023)

Dalam observasi terdapat daftar periksa observasi yaitu alat yang digunakan untuk mencatat dan memperhatikan aspek-aspek yang penting dalam proses observasi. Daftar periksa observasi berisi kategori atau variabel yang akan diamati oleh peneliti selama proses pengamatan. Daftar periksa observasi membantu peneliti dalam mengorganisir dan mengumpulkan data yang relevan dengan fenomena yang diteliti (Lestariningsih.L,dkk., 2024)

2.3 Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang melibatkan interaksi langsung antara peneliti dan partisipan penelitian. Wawancara kualitatif bertujuan untuk mendapatkan pemahaman mendalam tentang pengalaman, pandangan, dan perspektif individu terkait fenomena yang diteliti. Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, semi-terstruktur, atau tidak terstruktur,



tergantung pada tingkat kerangka yang telah ditentukan sebelumnya (Jailani.M.S, 2023)

Wawancara berisi daftar pertanyaan atau topik yang akan dibahas dalam wawancara kualitatif. Panduan wawancara memberikan kerangka kerja bagi peneliti untuk mengajukan pertanyaan yang relevan dan mendalam kepada partisipan penelitian. Panduan wawancara juga dapat berisi contoh-contoh pertanyaan yang dapat digunakan sebagai panduan bagi peneliti (Manurung.A,dkk., 2024)

2.4 Marketing Mix (7P)

Didalam kajian pemasaran terdapat salah satu strategi yang disebut marketing mix (bauran pemasaran). *Marketing mix* mempunyai peranan yang cukup penting dalam mempengaruhi konsumen untuk membeli produk atau jasa yang ditawarkannya, demikian pula bagi keberhasilan suatu pemasaran baik pemasaran produk maupun untuk pemasaran jasa. (Pratama dan waluyo, 2020)

Bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik jasa yang ditawarkan oleh pelanggan. Alat-alat tersebut dapat digunakan untuk menyusun strategi jangka panjang dan juga untuk merancang program taktik jangka pendek (Tjiptono, 2011). Sedangkan menurut Kotler (2008) bauran pemasaran adalah “kumpulan alat pemasaran taktis terkendali produk, harga, tempat, dan promosi yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkannya di pasar sasaran”.

Menurut Mc.Carthy dalam Kotler & Armstrong (2009) yang dialih bahasanya oleh Benyamin Molan menyatakan bahwa dalam bauran pemasaran terdapat seperangkat alat pemasaran yang dikenal dengan marketing mix 4P yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi) dan *promotion* (promosi).

pada perkembangannya, menurut Lovelock dan Wirtz (2011), teori bauran pemasaran juga disesuaikan dengan kondisi industri dimana mengenal 3P tambahan yaitu *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process*

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.



(proses). Sehingga didapatkan 7 unsur yang mempengaruhi marketing mix untuk perusahaan, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi), *people* (orang), *physical evidence* (bukti fisik), dan *process* (proses)

Dalam implementasi 7p, prosedur metode 7p adalah pengumpulan data 7P menggunakan kuesioner yang diberikan kepada masyarakat dan dilanjutkan dengan Teknik analisis data menggunakan skala likert, menurut Endang Mulyatiningsih (2013) yang dikutip oleh Wisudawati dan Rizalmi (2020) menyebutkan bahwa Skala likert sering digunakan untuk angket yang mengungkapkan sikap dan pendapat seseorang terhadap suatu fenomena. Teknik analisis data menggunakan skala likert 1-5 dengan pemberian skor terhadap masing-masing butir pertanyaan adalah skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju

2.5 Matriks *Internal Factor Evaluation*

Analisis internal dilakukan untuk memahami kemampuan organisasi dalam operasional dan mencapai kinerjanya. Faktor strategis internal dapat ditentukan dengan membandingkan dan mengevaluasi kinerja masa lalu organisasi, pesaing utama, dan industri. Evaluasi IFE digunakan sebagai alat untuk membantu merumuskan strategi analisis dalam mengevaluasi faktor internal suatu organisasi dan membantu mengkategorikan faktor-faktor menjadi suatu kelemahan dan kekuatan dalam organisasi (Manurung.A,dkk., 2024)

Untuk matriks IFE, peringkat mencerminkan tingkat kekuatan dan kelemahan yang dimiliki organisasi/perusahaan (Lestariningsih.L,dkk., 2024):

- 1 = kelemahan utama
- 2 = kelemahan minor/kecil
- 3 = kekuatan minor/kecil
- 4 = kekuatan utama

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.

2.6 Matriks *Eksternal Factor Evaluation*

Kekuatan eksternal mempengaruhi jenis produk atau layanan yang dikembangkan, segmentasi pasar, strategi positioning, jenis layanan yang ditawarkan, dan pilihan bisnis yang ingin diperoleh atau dijual oleh organisasi. Evaluasi faktor eksternal digunakan sebagai cara untuk melihat respon peluang dan ancaman suatu organisasi terhadap faktor-faktor tersebut. Organisasi berhak memberikan respon terhadap faktor-faktor tersebut menggunakan strategi ofensif maupun defensif (Lestariningsih.L,dkk., 2024)

Untuk Matriks EFE, peringkat mencerminkan respon organisasi/perusahaan terhadap faktor eksternal (Lestariningsih.L,dkk., 2024):

- 1 = respon rendah
- 2 = respon rata-rata
- 3 = respon baik
- 4 = respon tinggi

2.7 Matriks *Internal Eksternal*

Matriks IE merupakan suatu model yang komprehensif yang diterapkan untuk mengidentifikasi dan menganalisis posisi suatu organisasi berdasarkan skor total evaluasi dari faktor internal dan eksternal. matriks ini memiliki sembilan kuadran dengan 3 kategori yang menunjukkan posisi organisasi. Hasil total skor dari matriks IFE yang diperoleh dari skor *Strengths* (S) + *Weakness* (W) dan EFE yang diperoleh dari total skor *Opportunities* (O) + *Threats* (T). Berikut ini merupakan bentuk Gambaran dari matriks IE (Lestariningsih.L,dkk., 2024):

		TOTAL SKOR IFE		
		KUAT 3.0-4.0	RATA- RATA 2.0-2.99	LEMAH 1.0-1.99
TOTAL EFE	TINGGI 3.0-4.0	I	II	III
	MEDIUM 2.0-2.99	IV	V	VI
	RENDAH 1.0-1.99	VII	VII	IX

Gambar 2.1 Matriks IE
(Sumber: Manurung.A,dkk., 2024)

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

2.8 Analisa SWOT

SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan, yang didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*) dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weakness*) dan ancaman (*Threats*) (Akbar.R.F,dkk., 2022). Berikut ini penjelasan mengenai 4 komponen dari SWOT (Aulani.H,dkk., 2021):

1. Kekuatan atau *Strengths* merupakan analisis dari suatu kondisi internal yang menjadi pendorong keberhasilan meraih posisi unggul dalam persaingan.
2. Kelemahan atau *Weakness* merupakan analisis dari suatu kondisi internal penghambat keberhasilan. Sehingga, dengan analisis weakness ini dapat dicari kendala yang menjadi penghambat kemajuan suatu perusahaan atau organisasi.
3. Peluang atau *Opportunities* merupakan analisis dari suatu kondisi eksternal pendukung keberhasilan, dan dapat menjadi inovasi mengembangkan perusahaan di masa depan.
4. Ancaman atau *Threats* merupakan analisis dari kondisi eksternal penghambat keberhasilan yang tidak menguntungkan pada suatu perusahaan.

Analisis SWOT ini menggunakan perbandingan antara faktor internal yakni kekuatan dan kelemahan dengan faktor eksternal yakni peluang dan ancaman. Alat untuk menganalisis faktor-faktor pada analisis SWOT disebut dengan matriks SWOT (Akbar.R.F,dkk., 2022). Tahapannya dari analisa SWOT yaitu sebagai berikut (Akbar.R.F,dkk., 2022):

1. Identifikasi kekuatan dan kelemahan yang dimiliki, serta perbandingan keunggulan dan kelemahan para pesaing.
2. Mendeteksi lingkungan makro dan mikro yang signifikan terhadap perusahaan saat ini dan yang akan datang.
3. Merumuskan pilihan strategi melalui kombinasi dari indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

Strategi kombinasi analisis SWOT dalam analisisnya, dapat memfokuskan pada satu kombinasi dari dua poin dari SWOT untuk menentukan langkah

strategis (Sasoko.D.M, MAhrudi.I, 2022). Kombinasi fokus tersebut antara lain (Sasoko.D.M, MAhrudi.I, 2022):

1. Fokus pada Kekuatan-peluang (S-O) untuk memperoleh alternatif ofensif dengan menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.
2. Fokus pada Kelemahan-ancaman (W T) untuk memperoleh alternatif defensif dengan memanfaatkan kelemahan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.
3. Fokus pada Kekuatan-ancaman (S-T) dengan menggunakan kekuatan internal untuk mengurangi ancaman eksternal.
4. Fokus pada Kelemahan-peluang (W O) dengan menopang kelemahan internal untuk mengambil keuntungan dari kesempatan eksternal.

Berikut ini merupakan bentuk dari Matriks SWOT (Anggreani.T.F, 2021):

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESSES (W)
EFAS	Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 kelemahan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
Tentukan 5-10 peluang eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Gambar 2.2 Matriks SWOT
(Sumber: Anggreani.T.F, 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 mengemukakan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.

2.9 Model Bisnis

Model bisnis adalah suatu metode dalam melakukan bisnis yang digunakan oleh suatu perusahaan untuk dapat mempertahankan bisnisnya dan dapat menghasilkan pendapatan. Model bisnis menggambarkan bagaimana suatu perusahaan menghasilkan uang dengan menentukan dimana posisinya dalam rantai nilai. Model bisnis mengacu pada pilihan dalam model bisnis dimana perusahaan bersaing dipasar. Bahwa model bisnis memudahkan wirausaha untuk merencanakan dan mengambil keputusan menjalankan kegiatan usahanya (Hidayah.R,dkk., 2023)

2.10 Business Model Canvas

Business Model Canvas (BMC) adalah sebuah model bisnis gambaran lokasi mengenai bagaimana sebuah organisasi menciptakan, menghantarkan dan menangkap sebuah nilai. Business model canvas (BMC) memiliki keunggulan dalam analisis model bisnis yaitu mampu menggambarkan secara sederhana dan menyeluruh terhadap kondisi suatu perusahaan saat ini berdasarkan segmen konsumen, value yang ditawarkan, jalur penawaran nilai, hubungan dengan pelanggan, aliran pendapatan, aset vital, mitra kerja sama, serta struktur biaya yang dimiliki (Kusriyanti.T, 2020)

Business Model Canvas sebagai salah satu penawaran alat strategi bisnis modern yang dapat digunakan pelaku usaha online untuk menghadapi permasalahan dalam bisnis. Bisnis Model Canvas mampu menggambarkan secara visual komponen-komponen penting dari suatu bisnis secara rinci dan saling terkait satu sama lain. Dengan demikian, pemilik usaha mampu mengevaluasi tentang adanya kesalahan konsep dan melakukan perbaikan dalam proses menjalankan usahanya (Nurhidayah.P,dkk., 2024). BMC ditampilkan dalam bentuk kanvas yang berisikan 9 (sembilan) elemen yang terdiri dari (Hidayah.E.T,dkk., 2021):

1. *Customers Segment* (CS)

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.



Customers Segment, yaitu menentukan segmen target customer yang akan dikembangkan. Segmentasi pelanggan dapat dibagi melalui berbagai macam kategori; demografi, geografi, psikografi, dan lainnya.

2. *Value proposition* (VP)

Value proposition yaitu memperkirakan kebutuhan customer yang sudah diidentifikasi pada *customer segment* atau tentang nilai tambah yang akan membuat bisnis terlihat menarik dan berbeda dengan bisnis lainnya yang menentukan mengapa bisnis tersebut pantas dipilih oleh pelanggan.

3. *Customer relationship* (CR)

Customer relationship yaitu mendefinisikan hubungan antara sektor usaha dengan *customer* atau hubungan pelanggan menjelaskan jenis hubungan yang dibangun perusahaan dengan segmen pelanggan tertentu.

4. *Channel* (CH)

Channel yaitu Menjelaskan bagaimana perusahaan berkomunikasi dengan dan menjangkau Segmen Pelanggannya untuk memberikan Proposisi Nilai Komunikasi, distribusi, dan penjualan Saluran terdiri dari antarmuka perusahaan dengan pelanggan.

5. *Revenue stream* (RS)

Revenue stream yaitu aliran pendapatan mewakili uang tunai yang dihasilkan perusahaan dari setiap aegmen Pelanggan (biaya harus dikurangi dari pendapatan untuk menghasilkan pendapatan)..

6. *Key Resource* (KR)

Key Resource yaitu sumber daya ini memungkinkan perusahaan untuk membuat dan menawarkan Proposisi Nilai, menjangkau pasar, memelihara hubungan dengan Segmen Pelanggan, dan memperoleh pendapatan.

7. *Key Activities* (KA)

Key Activities adalah aktivitas kunci menggambarkan hal-hal terpenting yang harus dilakukan perusahaan agar model bisnisnya dapat bekerja.

8. *Key partners* (KP)

Key partners adalah kemitraan utama menggambarkan jaringan pemasok dan mitra yang membuat model bisnis berfungsi Perusahaan menjalin kemitraan

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.

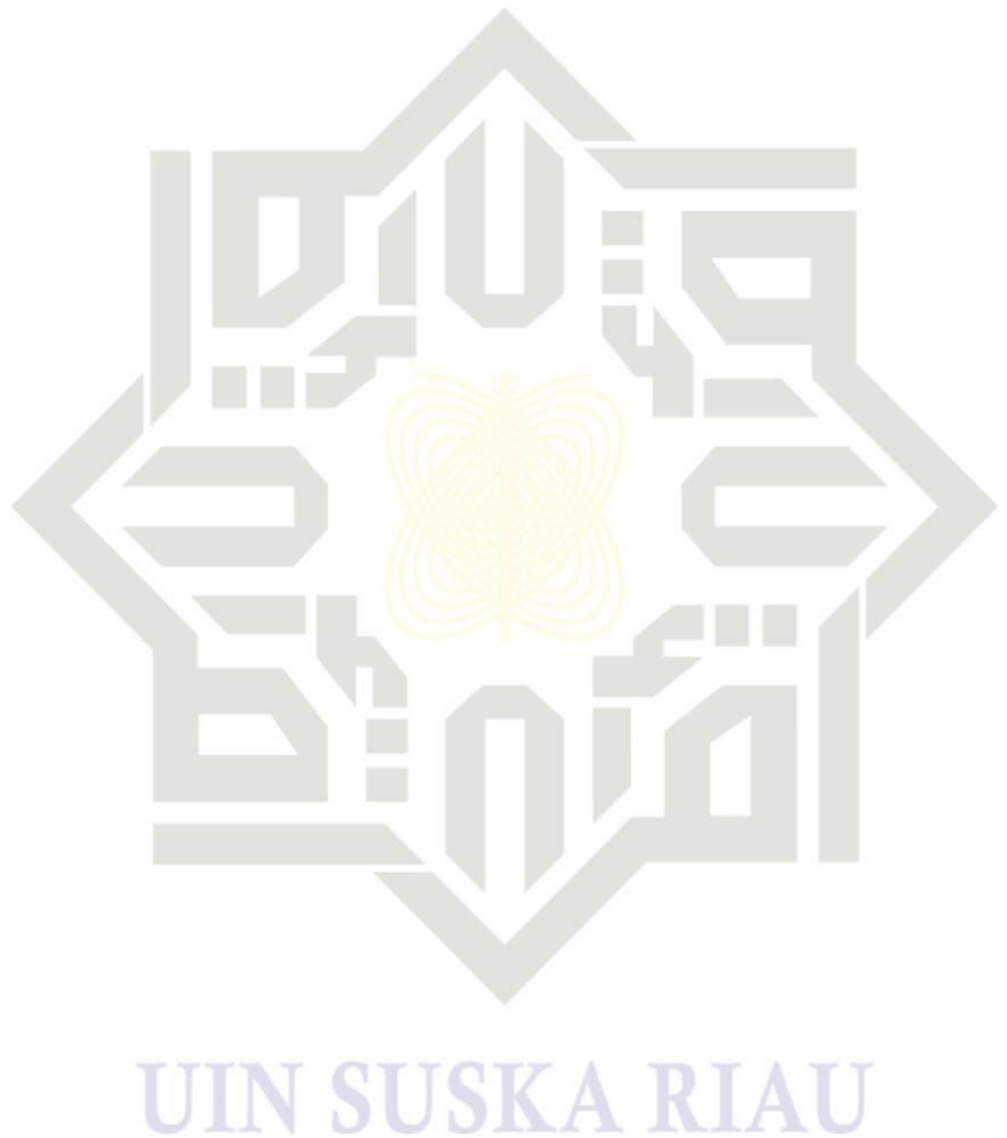
karena berbagai alasan, dan kemitraan menjadi landasan dari banyak model bisnis.

9. *Cost Structure* (CR)

Cost Structure adalah struktur biaya yang menggambarkan semua biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan model bisnis. Blok bangunan ini menjelaskan biaya terpenting yang dikeluarkan saat beroperasi di bawah model bisnis tertentu.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



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

Berikut ini tabel dari bisnis model canvas (BMC):

Tabel 2.1 Bisnis Model Canvas

Key Partners	Key Activities	Value Proposition	Customer Relationship	Customer Segment
<ul style="list-style-type: none"> Who are our key partners? Who are our key suppliers? Which key resources are we acquiring from partner Which key activities do partners perform 	<ul style="list-style-type: none"> What key activities do our value proposition require? Our distribution channels Customer relationship? Revenue streams? 	<ul style="list-style-type: none"> What value do we deliver to the costumer? Which one of our customers problems are we helping to solve? What bundles of products and service are we offering to each customer segment? 	<ul style="list-style-type: none"> What type relationship does each of uour customer segment expect us to estabilish and maintain with them? Which ones have we estabilish? 	<ul style="list-style-type: none"> For who are we creating value? Who are most imp[ortanst customers?
	Key Resources <ul style="list-style-type: none"> What key activities do our value proposition require? Our distribution channels Customer relationship? Revenue streams? 		Channels <ul style="list-style-type: none"> Throught which channels do our customer segments want to be reachind? How are we reaching them now? How are our channes intergreated? 	

(Sumber: Osterwalder and Y.Pigneur, 2014)

Tabel 2.1. Bisnis Model Canvas (Lanjutan)

Cost Structure	Revenue Streams
<p>What are the most important cost inherent in our business model?</p> <p>Which key resources are most expensive?</p> <p>Which key activities are most expensive?</p>	<ul style="list-style-type: none"> • For what value are our customers really willing to pay? • For what fo they currently pay? • How are they currently pay? • How would they prefer to pay? • How much does each revenue stram contribute to overall revenues?

Sumber: (Osterwalder and Y.Pigneur, 2014)

2. Diarag mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun t
- a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan lapor
- b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.

Diarsipkan dan Dilindungi Undang-Undang

UIN Suska Riau

State Islamic U

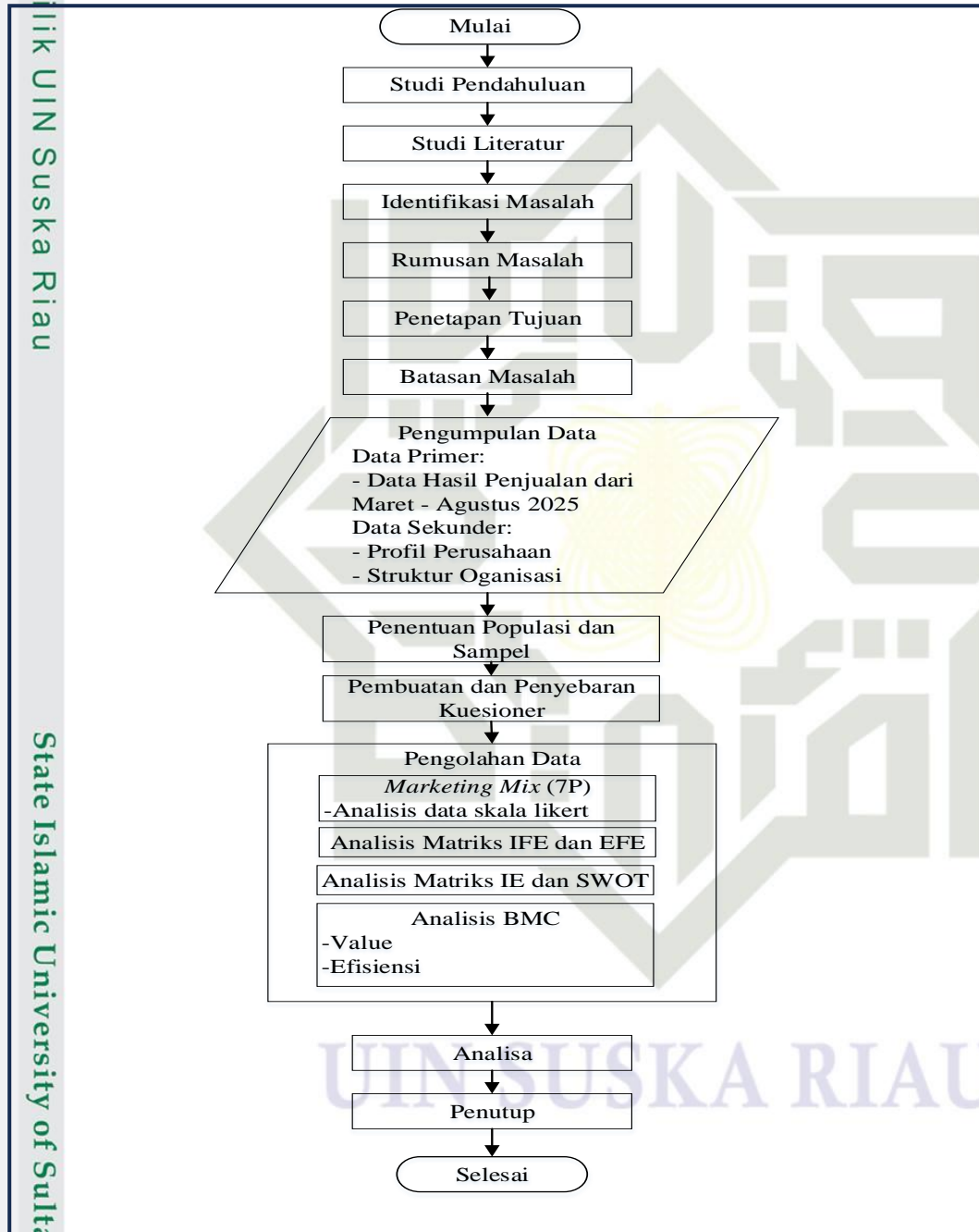


Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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, 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 suatu langkah – langkah ataupun tahapan yang akan dilakukan penulis selama melakukan kegiatan penelitian, *flowchart* metode penelitian dapat dilihat pada gambar 3.1 berikut ini



Gambar 3.1 *Flowchart*

3.1 Studi Pendahuluan

Studi pendahuluan dilakukan untuk langkah awal mendapatkan suatu informasi mengenai permasalahan yang terjadi pada objek penelitian, dilakukan dengan secara langsung melakukan pengamatan pada lokasi. objek penelitian dilakukan di UMKM Es Coklat Toro yang beralamat di jl. Arif Rahman Hakim berdekatan didepan Sekolah Dasar 05 Perawang. hasil observasi didapatkan sebuah permasalahan, Serta didapatkan informasi berupa harga menu, dan data pendapatan

3.2 Studi Literatur

Studi literatur dilakukan untuk mengetahui teori-teori yang dikemukakan para ahli terkait dengan permasalahan yang ada di penelitian, Studi literatur juga untuk mengumpulkan informasi dari buku, jurnal, dan sumber lainnya yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Melalui studi ini, peneliti dapat menemukan ide-ide baru, memperdalam pemahaman tentang topik yang diteliti, serta mengidentifikasi kesenjangan dalam penelitian yang ada.

3.3 Identifikasi Masalah

Identifikasi masalah dilakukan berdasarkan permasalahan yang dihadapi peneliti dan bagaimana peneliti mencari solusi, tujuan identifikasi sebagai memudahkan proses pada penelitian dalam menyelesaikan masalah yang relevan, masalah didapatkan berupa menurunnya minat konsumen yang mempengaruhi pendapatan UMKM Es Coklat Toro mengalami penurunan drastis, sehingga dilakukan pengembangan usaha dengan menggunakan metode SWOT dan Business Model Canvass.

3.4 Rumusan Masalah

Rumusan masalah merupakan kegiatan menentukan masalah apa saja yang harus dihadapi melalui identifikasi masalah yang dilakukan peneliti. Adapun rumusan masalah pada penelitian adalah “Apa saja yang menjadi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi strategi pengembangan usaha yang ada di UMKM UMKM Es Coklat Toro? Bagaimana menentukan usulan strategi



pengembangan usaha menggunakan metode SWOT dan Business Model Canvass?” Adanya rumusan masalah peneliti dapat melakukan penelitian dengan baik dan dapat memecahkan permasalahan tersebut.

3.5 Penetapan Tujuan

Berisi hal-hal yang ingin dicapai dalam penelitian, bertujuan sebagai acuan dalam kesimpulan akhir pada laporan penelitian, adapun tujuan penelitian pada UMKM Es Coklat Toro adalah “untuk dapat pemilihan strategi pengembangan usaha atau perbaikan sehingga dapat menyelesaikan masalah yang ada pada pengolahan di UMKM Es Coklat Toro”

3.6 Batasan Masalah

Batasan masalah digunakan sebagai membedakan sesuatu pada ruang lingkup permasalahan, tujuan batasan masalah sebagai memperkecil ruang lingkup permasalahan dan dapat menghindari penyimpangan permasalahan agar penelitian tercapai dengan hasil yang tepat. Dengan merumuskan batasan masalah secara jelas, peneliti dapat memastikan bahwa penelitian tetap pada jalurnya dan hasilnya dapat memberikan kontribusi yang berarti terhadap pemahaman tentang isu yang diteliti.

3.7 Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh data untuk proses penelitian, data yang diperoleh dan dibutuhkan yaitu data primer dan sekunder.

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang didapatkan langsung dari perusahaan, seperti Observasi langsung, wawancara dan penyebaran kuesioner.

- Observasi langsung, ini ditujukan untuk mendapatkan informasi mengenai permasalahan pada lingkup perusahaan seperti data penjualan yang ada di UMKM Es Coklat Toro.
- Wawancara, mendapatkan informasi yang lebih jelas mengenai kondisi perusahaan dari pihak pemilik usaha.
- Kuesioner, penyebaran kuesioner dilakukan kepada beberapa responden, baik kepada pihak internal maupun eksternal 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.

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

yang hasilnya merupakan data yang akan dilakukan pengolahan pada tahap selanjutnya.

2. Data sekunder

Data yang secara tidak langsung memiliki kaitan dengan penelitian. Data sekunder ini yaitu data seperti profil perusahaan, struktur perusahaan, kepemilikan usaha, data penjualan produk, dan dokumentasi penelitian.

3.8 Penentuan Populasi dan Sampel

Dalam penentuan penetapan populasi dan sampel, populasi suatu wilayah yaitu generalisasi yang terdiri dari objek atau subjek dengan kualitas tertentu yang telah ditentukan. Sementara itu, sampel mencerminkan karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau sejumlah individu yang dipilih dari populasi. Dalam penelitian ini pengambilan data responden dilakukan menggunakan strategi *non-probability sampling*, khususnya jenis *accidental sampling*, dikarenakan jumlah pembeli minuman dari UMKM Es Coklat Toro tidak dapat diketahui secara pasti dengan jumlah 80 reponden untuk sampel kuesioner Marketing Mix 7 P dan 30 responden untuk sampel kuesioner SWOT .

3.9 Pembuatan dan Penyebaran Kuesioner

Kuesioner dirancang sesuai dengan variabel yang telah ditentukan. Menentukan variabel yang digunakan dalam penelitian sangat penting, penancangan pernyataan pastinya yang berkaitan dengan pengembangan usaha. kuesioner yang telah dibuat akan dibagikan kepada responden yang menjadi sampel pada penelitian ini. Sampel yang memenuhi sebagai responden ini yaitu orang yang telah pernah membeli minuman es coklat ini.

3.10 Pengolahan Data

Pengolahan data berisi pengolahan data dari data yang diperoleh, fase ini bertujuan untuk menghasilkan gambaran untuk memudahkan dalam mengambil keputusan dan untuk dapat memecahkan masalah yang ada.. Pengolahan data yang dilakukan dalam penelitian ini seperti analisis data skala likert, analisis matriks IFE dan EFE, analisis matriks IE dan SWOT, analisis BMC. FM

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. Analisis Data Skala Likert

Analisis data skala Likert yang terdapat pada kuesioner dengan skor 1-5, pemberian skor terhadap masing-masing butir pertanyaan skor 5 untuk jawaban sangat setuju, skor 4 untuk jawaban setuju, skor 3 untuk jawaban kurang setuju, skor 2 untuk jawaban tidak setuju dan skor 1 untuk jawaban sangat tidak setuju, pada penelitian ini Analisa data likert menggunakan SPSS dalam melakukan uji validitas dan reliabilitas. Menampilkan evaluasi responden terhadap faktor bauran pemasaran (7P) dan variabel keputusan pembelian, dengan pengukuran menggunakan skala Likert 1-5.

2. Analisis Matriks IFE dan EFE

Strategi matriks IFE dan EFE merupakan alat untuk mengembangkan analisis lingkungan internal dan eksternal untuk menimbang bobot masing-masing variabel yang diperoleh dari ringkasan kondisi internal dan eksternal perusahaan. Pada penelitian ini dilakukan pada UMKM Es Coklat Toro dan menentukan faktor internal dan eksternal dari usaha tersebut, Setelah itu, bobot dan peringkat dihitung

3. Analisis Matriks IE dan SWOT

Alat analisis yang digunakan pada penelitian ini untuk melakukan tahap pencocokan yaitu matriks IE dan SWOT. Matriks Internal-Eksternal (IE) merupakan gambaran letak dari posisi skor yang dihasilkan dalam matriks IFE dan EFE, hal ini bertujuan untuk mendapatkan strategi yang sesuai di tingkat perusahaan. Pada matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu total skor matriks IFE pada sumbu X (horizontal) dan Matriks EFE pada sumbu Y (vertikal). Setiap sumbu memiliki 3 penilaian skor, yaitu pada sumbu IFE skor antara 1,00-1,99 menunjukkan posisi internal perusahaan lemah, 2,00-2,99 menunjukkan internal perusahaan sedang, 3,00-4,00 menunjukkan posisi internal kuat, dan begiu juga pada sumbu EFE. Sedangkan matriks SWOT adalah alat pencocokan atau pengambilan keputusan untuk menentukan strategi yang akan digunakan berdasarkan alasan untuk meningkatkan kekuatan dan peluang, serta untuk mengurangi kerentanan dan ancaman.

4. Analisis BMC

Secara keseluruhan, BMC ini akan memudahkan untuk menjelaskan, membayangkan, memodifikasi dan mengevaluasi bisnis sehingga bisnis menjadi seefisien mungkin. Analisis BMC menggunakan 2 bagian utama, yaitu value (Customer Segment, Value Propositions, Channel, Customer relationship, Revenue streams) dan efisiensi (Key resources, Key activities, Key partner dan Cost Structure). Bagian ini menjelaskan hasil analisis model bisnis dan pembuatan model bisnis yang cocok untuk perusahaan dengan menggunakan sembilan blok bangunan yang diperoleh dengan mengumpulkan data wawancara dengan objek penelitian.

3.11 Analisa

analisa merupakan kegiatan penjelasan hasil yang telah diperoleh dari pengolahan data, dan berisi alasan mengenai hasil yang diperoleh dari pengolahan data sehingga hasil dapat lebih mudah dipahami, dan untuk dapat memperoleh solusi dari permasalahan yang diteliti.

3.12 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan merupakan hasil ringkasan mengenai hasil-hasil inti didapatkan dari hasil pengolahan semua data yang dilakukan, hasil kesimpulan harus sesuai dengan tujuan penelitian, dan saran merupakan solusi dan masukan yang ditujukan oleh penelitian untuk perusahaan dan pembaca kedepannya

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.



BAB VI PENUTUP

6. Kesimpulan

Kesimpulan yang dapat diambil pada penelitian ini adalah :

1. Hasil pengujian hipotesis dalam penelitian ini menunjukkan bahwa seluruh variabel bebas (X1–X7) indikator Product (X1), Price (X2), Promotion (X3) Place (X4), Physical Evidence (X5), People (X6) dan Process (X7) selaras dengan kepuasan konsumen (Y) hal ini dibuktikan dengan nilai *t-statistics* > 1,96 dan *P-Value* < 0,05 pada masing masing indikator, maka dapat disimpulkan bahwa indikator produk, harga, promosi, lokasi, orang, proses, dan bukti fisik sudah selaras dengan kebutuhan konsumen.
2. Hasil metode SWOT mendapatkan **Strategi Strength–Opportunity (SO)** yang memanfaatkan kekuatan yang dimiliki UMKM untuk mengambil peluang pasar. Es Coklat Toro memiliki produk dengan rasa khas dan bahan baku berkualitas, Strategi Strength–Threat (ST) bertujuan untuk menghadapi ancaman menggunakan kekuatan usaha dengan terus menciptakan varian rasa baru, menjaga harga tetap bersaing, dan memperkuat sistem pemasaran agar tetap menarik di mata konsumen, **Strategi Weakness–Opportunity (WO)** adalah strategi untuk memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang yang ada dengan lebih aktif memanfaatkan media sosial untuk promosi dan menjalin kerja sama dengan berbagai pihak untuk memperluas jaringan distribusi dan **Strategi Weakness–Threat (WT)** fokus pada mengurangi kelemahan dan menghadapi ancaman secara bersamaan membuat sistem manajemen yang lebih rapi dan profesional. Selain itu, perluasan pasar juga penting agar tidak kalah saing, misalnya dengan membuka booth baru atau masuk ke pasar yang lebih luas
3. Perancangan transformasi model bisnis UMKM Es Coklat Toro sebagai strategi pengembangan usaha perlu dilakukan dengan cara menambahkan,



Penelitian selanjutnya disarankan untuk mengembangkan kerangka konseptual yang lebih baik dan mengeksplorasi metode baru dalam mengidentifikasi strategi pemasaran alternatif bagi perusahaan. Selain itu, hasil temuan penelitian sebaiknya langsung diterapkan pada organisasi yang menjadi objek studi.

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.

meningkatkan, dan memanfaatkan komponen-komponen bisnis yang telah ada, antara lain:

- a. *key partners* dengan promosi melalui media sosial (Instagram, Tik Tok, Facebook dan WhatsApp)
- b. *Key Activities* dengan inovasi produk melalui peluncuran varian baru untuk menjaga minat pasar
- c. *Key Resources* dengan mendesain kemasan yang menarik dan mendukung daya tarik visual produk



DAFTAR PUSTAKA

- Abbar, R. F., Mawadati, A., & Simanjuntak, R. (2022). Strategi Pengembangan Bisnis Umkm Menggunakan Pendekatan Metode Business Model Canvas (BMC) Dan Pendekatan SWOT (Studi Kasus: Umkm Coffee Shop Ud Mitra Di Yogyakarta). *Jurnal Rekavasi*, 10(2), 67-76.
- Aggreani, T. F. (2021). Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Swot: Strategi Pengembangan Sdm, Strategi Bisnis, Dan Strategi Msdm (Suatu Kajian Studi Literatur Manajemen Sumberdaya Manusia). *Jurnal Ekonomi Manajemen Sistem Informasi*, 2(5), 619-629.
- Aulawati, H., Rahmawati, D., & Putri, R. A. I. (2021). Strategi Pencapaian Keunggulan Bersaing Minuman Kemasan Lemon Menggunakan Metode Business Model Canvas & SWOT. *Jurnal Kalibrasi*, 19(2), 146-151.
- Hidayat, R., Farid, E. S., & Adda, H. W. (2023). Penerapan Bisnis Model Kanvas Dalam Upaya Pengembangan Usaha Sweet Banana. *Jurnal EMA*, 8(1), 10- 19.
- Hidayat, A., Lesmana, S., & Latifah, Z. (2022). Peran Umkm (Usaha, Mikro, Kecil, Menengah) Dalam Pembangunan Ekonomi Nasional. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 3(6), 6707-6714.
- Idayu, R., Husni, M., & Suhandi, S. (2021). Strategi Pengembangan Usaha Mikro Kecil dan Menengah (UMKM) Untuk Meningkatkan Perekonomian Masyarakat Desa di Desa Nembol Kecamatan Mandalawangi Kabupaten Pandeglang Banten. *Jurnal Manajemen STIE Muhammadiyah Palopo*, 7(1), 73-85.
- Jailani, M. S. (2023). Teknik pengumpulan data dan instrumen penelitian ilmiah pendidikan pada pendekatan kualitatif dan kuantitatif. *IHSAN: Jurnal Pendidikan Islam*, 1(2), 1-9.
- Kotler dan Keller. 2009. Manajemen Pemasaran. Jilid I. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kusriyanti, T. (2020). Perancangan Strategi Bisnis Dengan Metode Business Model Canvas Pada Leora Design Interior & Furniture. *Jurnal Manajemen Pendidikan dan Ilmu Sosial*, 1(2), 527-536.
- Lestariingsih, I., Asnawi, Y. H., & Saptono, I. T. (2024). Analisis Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Sakit Menggunakan IFE, EFE, IE Matriks dan SWOT. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 5(2), 3433-3444.

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.



Lovelock, C, dan John Wirtz, 2011. "Pemasaran Jasa Perspektif edisi 7". Jakarta : Erlangga

Manurung, A., Vaiga, R., Maryam, R., & Veranita, M. (2024). Analisis SWOT Matriks IFE Dan EFE Untuk Menentukan Strategi Pengembangan Pelayanan Klinik Rawat Jalan Pratama Bamma. *Journal of Social and Economics Research*, 6(1), 1255-1265.

Nurhidayah, P., Permatasari, I. R., & Evelina, T. Y. (2024). Analisis Penerapan Bisnis Model Canvas Sebagai Strategi Pengembangan Usaha Mikro Pada Umkm Glithi Manis Di Kabupaten Blitar. *Musytari: Neraca Manajemen, Akuntansi, dan Ekonomi*, 9(5), 71-80.

Osterwalder and Y. Pigneur, *Business Model Generation*. Jakarta: Elex Media Komputindo, 2014.

Pradini, R. N. (2020). Strategi pengembangan badan usaha milik desa (BUMDES) di desa kedungturi kabupaten sidoarjo. *Jurnal pemerintahan dan keamanan publik (JP dan KP)*, 57-67.

Pratama, R. A., & Waluyo, M. (2020). Analisis Pengaruh Marketing Mix 7P Terhadap Keputusan Pembelian Produk Aquarium Dengan Metode Sem Di Pt. Nisso Bahari Surabaya. *JUMINTEN*, 1(3), 59-69.

Redjeki, F. (2023). Perdagangan Internasional Vaksin Dalam Pertumbuhan Ekonomi Negara. *JISIP (Jurnal Ilmu Sosial Dan Pendidikan)*, 7(1), 507- 512.

Rusman, R. F. Y., Hamdana, A., & Sanusi, A. (2020). Strategi pengembangan usaha ternak sapi potong di Kecamatan Lau Kabupaten Maros. *JBMI (Jurnal Bisnis, Manajemen, dan Informatika)*, 17(2), 120-129.

Sasoko, D. M., & Mahrudi, I. (2022). Teknik Analisis SWOT dalam Sebuah Perencanaan Kegiatan. *Jurnal Perspektif-Jayabaya Journal of Public Administration*, 22(1), 8-19.

Tjipton, Fandy. (2011). *Stratemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta : ANDI

Utami, A. P., Rahmahita, A., & Dermawan, D. (2022). UMKM Sebagai Peningkatan Pembangunan Ekonomi Bangsa Indonesia. *Jurnal Manajemen Akuntansi (Jumsi)*, (4), 995-1001.

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

Fauzan Asri adalah nama penulis laporan penelitian ini. Lahir di Perawang pada tanggal 11 Januari 2002 anak dari Ayahnda Mansurdin dan Ibunda Murniati. Penulis merupakan anak ketiga dari 5 bersaudara. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut Ilmu Pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

Hak
1. D



ang
Tahun 2008

Tahun 2014

Tahun 2017

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Tahun 2020

Memasuki Sekolah Dasar SDN 005 Tualang, dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2014.

Memasuki Sekolah Menengah Pertama SMPN 1 Tualang dan menyelesaikan pendidikan SMP pada Tahun 2017.

Memasuki Sekolah Menengah Kejuruan SMKS YAMATU Tualang, dengan jurusan Otomotive dan menyelesaikan pendidikan SMK pada Tahun 2020.

Terdaftar sebagai mahasiswa Program Studi Teknik Industri di Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim RIAU sampai sekarang.

089620592577

fauzanasri33@gmail.com

Number Handphone

E-Mail