



**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA ROTI
KAMPAR BAKERY MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT DAN
QSPM (QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX)**

TUGAS AKHIR

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh Gelar Sarjana Teknik
Pada Prodi Teknik Industri*

Disusun Oleh:

AGEL GANDIZA
12050211689



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

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini

a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, pe

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

umber:

n laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

UIN University of Sultan Syarif Kasim Riau



LEMBAR PERSETUJUAN

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA ROTI KAMPAR BAKERY MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*)

TUGAS AKHIR

AGEL GANDIZA
12050211689

Telah diperiksa dan disetujui sebagai laporan tugas akhir
Di Pekanbaru, pada tanggal 12 Januari 2026

Pembimbing I

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

Pembimbing II

Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
NIP. 119/304122007101002

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

ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA ROTI KAMPAR BAKERY MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM (*QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX*)

TUGAS AKHIR

oleh:

AGEL GANDIZA
12050211689

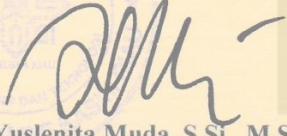
Telah dipertahankan di depan sidang dewan penguji
sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Teknik
Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau
di Pekanbaru, pada tanggal 12 Januari 2026


Pekanbaru, 12 Januari 2026

Mengesahkan,

Dekan

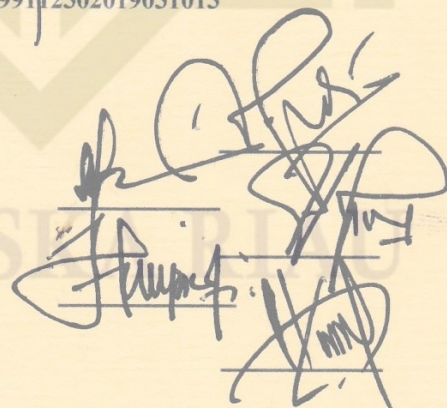
Ketua Program Studi


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


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

DEWAN PENGUJI:

Ketua : Anwardi, ST.,MT.
Se-kretaris I : Suherman, S.T., M.T.
Se-kretaris II : Ismu Kusumanto, S.T., M.T.
Anggota I : Harpito, S.T., M.T.
Anggota II : Misra Hartati, S.T., M.T.



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.

State of Islam University of Sultan Syarif Kasim 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 ada pada peneliti. Referensi kepustakaan diperkenankan dicatat, tetapi pengutipan atau ringkasan hanya dapat dilakukan atas izin peneliti dan harus dilakukan mengikuti 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 : 25/2026
Tanggal : 12 Januari 2026

SURAT PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Agel Gandiza
NIM : 12050211689
Tempat/Tanggal Lahir : Pekanbaru, 30 Juni 2001
Fakultas : Sains dan Teknologi
Prodi : Teknik Industri
Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Roti Roti
Kampar Bakery Menggunakan Pendekatan Swot Dan
Qspm (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Menyatakan dengan sebenar-benarnya bahwa :

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

Pekanbaru, 12 Januari 2026

Yang membuat pernyataan,



Agel Gandiza
NIM. 12050211689



LEMBAR PERSEMBAHAN

Dengan penuh rasa syukur ke hadirat Allah SWT, karya ini penulis persembahkan kepada:

Ayah dan Ibu tercinta,

terima kasih atas doa yang tak pernah putus, kasih sayang yang tulus, serta pengorbanan dan kesabaran yang tiada batas dalam setiap langkah perjalanan hidup penulis. Dukungan moril dan materil yang diberikan menjadi kekuatan utama dalam menyelesaikan karya ini.

Keluarga tercinta,

yang senantiasa memberikan semangat, perhatian, dan motivasi sehingga penulis mampu bertahan dan terus berjuang hingga tahap ini.

Dosen pembimbing dan dosen penguji,

atas bimbingan, arahan, serta ilmu yang telah diberikan dengan penuh kesabaran selama proses penyusunan karya ini.

Sahabat dan rekan seperjuangan,

yang telah berbagi cerita, dukungan, dan kebersamaan selama masa perkuliahan, serta menjadi bagian penting dalam perjalanan akademik penulis.

Semoga karya ini dapat memberikan manfaat dan menjadi langkah awal untuk kontribusi yang lebih baik di masa depan.

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.



ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN USAHA PADA ROTI KAMPAR BAKERY MENGGUNAKAN PENDEKATAN SWOT DAN QSPM

AGEL GANDIZA
NIM. 12050211689

Tanggal Sidang:

Tanggal Wisuda:

Program Studi Teknik Industri

Fakultas Sains dan Teknologi

Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau

Jl. HR. Soebrantas KM. 18 No. 155 Pekanbaru

ABSTRAK

Pemasalahan utama yang dihadapi Roti Kampar Bakery adalah menurunnya penjualan yang disebabkan oleh keterbatasan strategi pemasaran, belum optimalnya pemanfaatan media digital, lokasi usaha yang kurang strategis, serta meningkatnya persaingan dengan usaha sejenis. Kondisi tersebut menuntut adanya strategi pengembangan usaha yang terarah dan berkelanjutan agar perusahaan mampu mempertahankan daya saing. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis strategi pengembangan usaha Roti Kampar Bakery menggunakan pendekatan SWOT dan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM). Metode penelitian yang digunakan adalah pendekatan deskriptif kuantitatif dan kualitatif melalui observasi, wawancara, serta penyebaran kuesioner kepada pihak internal dan eksternal. Analisis dilakukan dengan menyusun matriks IFE dan EFE untuk mengidentifikasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, kemudian dilanjutkan dengan analisis SWOT dan QSPM untuk menentukan prioritas strategi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa Roti Kampar Bakery berada pada kondisi internal yang cukup kuat dengan peluang eksternal yang masih besar. Strategi prioritas yang direkomendasikan adalah pengembangan media sosial dan penambahan variasi produk guna meningkatkan daya saing dan memperluas jangkauan pasar secara berkelanjutan.

Kata Kunci: Strategi Pengembangan Usaha, SWOT, QSPM, Roti Kampar Bakery, Daya Saing Usaha

UIN SUSKA RIAU



DESIGN OF A COCONUT OPENER AID TO SUPPORT ES KUWUT BALI BUSINESS USING THE RATIONAL METHOD AND RULA

AGEL GANDIZA
NIM. 12050211689

Hearing Date:
Graduation Date:

*Industrial Engineering Study Programme
Faculty of Science and Technology
Sultan Syarif Kasim Riau State Islamic University
Jl. HR. Soebrantas KM. 18 No. 155 Pekanbaru*

ABSTRACT

The main problem faced by Roti Kampar Bakery is the decline in sales caused by limited marketing strategies, suboptimal use of digital media, an unfavorable business location, and increasing competition from similar businesses. These conditions require a well-structured and sustainable business development strategy to maintain competitiveness. This study aims to analyze the business development strategy of Roti Kampar Bakery using the SWOT and Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) approaches. The research applies a qualitative and quantitative descriptive method through observation, interviews, and questionnaire distribution to internal and external respondents. The analysis is conducted using the IFE and EFE matrices, followed by SWOT and QSPM analyses to determine strategic priorities. The results indicate that Roti Kampar Bakery is in a relatively strong internal position with significant external opportunities. The recommended priority strategy is the development of social media marketing and product diversification to enhance competitiveness and expand market reach sustainably.

Keywords: Business Development Strategy, SWOT, QSPM, Roti Kampar Bakery, Business Competitiveness.

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

Puji syukur senantiasa penulis ucapkan kehadiran kepada Allah SWT yang selalu melimpahkan rahmat dan Karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan Laporan Tugas Akhir ini dengan judul **“Analisis Strategi Pengembangan Usaha Pada Roti Kampar Bakery Menggunakan Pendekatan SWOT Dan QSPM”** shalawat serta salam semoga Allah SWT sampaikan kepada Baginda Rasulullah Muhammad SAW.

Laporan Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat untuk mendapat gelar Sarjana Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau. Banyak pihak yang telah membantu penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini, untuk itu penulis mengucapkan terimakasih atas bantuan dan bimbingan yang telah diberikan pihak-pihak berikut:

1. Ibu Prof. Dr. Hj. Leny Novianty, SE, M.Si, Ak, CA. selaku Rektor Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau.
2. Ibu 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 Jurusan Teknik Industri Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim Riau yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan penelitian tugas akhir ini.
4. Bapak Nazaruddin, S.ST., M.T., selaku Sekretaris Ketua Jurusan 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. dan Bapak Ismu Kusumanto, S.T., M.T., selaku dosen Pembimbing Tugas Akhir yang telah meluangkan waktu, tenaga, dan pikiran dalam membimbing dan memberikan petunjuk yang sangat berguna bagi penulis dalam menyelesaikan laporan tugas akhir ini.
7. Bapak dan Ibu Dosen Program Studi Teknik Industri Fakultas Sains dan Teknologi Universitas Islam Negeri 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.

8. Paling istimewa untuk Bapak Gazeta Putra, dan Ibu Zaidarnis selaku orangtua penulis serta keluarga besar yang telah mendoakan, memberikan dukungan, dan motivasi agar semangat menyelesaikan laporan ini dengan baik dan benar.
9. Serta rekan-rekan mahasiswa Jurusan Teknik Industri dan teman-teman seperjuangan yang tidak dapat disebutkan satu persatu yang turut memberikan dorongan, masukan kepada penulis untuk menyelesaikan laporan ini.

Kepada semua pihak yang telah disebutkan diatas, penulis hanya dapat berdo'a semoga kebaikan dan pengorbanan yang telah diberikan mendapat balasan dari Allah SWT, Amin. Penulis menyadari dalam penulisan laporan Tugas Akhir ini masih terdapat kekurangan dan kesalahan, untuk itu penulis mengharapkan adanya masukan berupa kritik dan saran yang membangun dari berbagai pihak untuk kesempurnaan laporan Tugas Akhir ini. Akhirnya penulis mengharapkan semoga laporan Tugas Akhir berguna bagi kita semua.

Pekanbaru, 2025
Penulis

AGEL GANDIZA
NIM 12050211689



DAFTAR ISI

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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.

Halaman

HALAMAN COVER	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN.....	iii
LEMBAR HAK ATAS KEKAYAAN INTELEKTUAL.....	iv
SURAT PERNYATAAN.....	v
LEMBAR PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK	vii
ABSTRACT	viii
KATA PENGANTAR.....	ix
DAFTAR ISI.....	xi
DAFTAR GAMBAR.....	xiv
DAFTAR TABEL.....	xv
DAFTAR RUMUS	xvi
DAFTAR LAMPIRAN	xvii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	7
1.3 Tujuan Penelitian	7
1.4 Manfaat Penelitian	8
1.5 Batasan Masalah	8
1.6 Posisi Penelitian.....	9
1.7 Sistematika Penulisan	13
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Strategi	14
2.1.1 Perencanaan Strategi	14
2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran	14
2.2 Pemasaran	15

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

2.2.1 Strategi Pemasaran	15
2.2.2 Ciri-Ciri Strategi Pemasaran	17
2.2.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	18
2.3 <i>Marketing Mix</i> (Bauran Pemasaran)	18
2.4 Penentuan Tingkat <i>Break Event Point</i>	20
2.5 Manajemen Pemasaran	21
2.6 Manajemen Strategi	21
2.7 Pengertian Kuesioner	22
2.8 Populasi Dan Sampel	22
2.8.1 Teknik Pengambilan Sampel	23
2.9 Uji Validitas	24
2.10 Uji Rehabilitas	25
2.11 Matriks EFE (<i>Eksternal Factor Evaluation</i>)	27
2.12 Matriks IFE (<i>Internal Factor Evaluation</i>)	28
2.13 Analisis SWOT	28
2.14 Analisis QSPM	32

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Studi Pendahuluan	37
3.2 Studi Literatur	37
3.3 Perumusan Masalah	37
3.4 Penetapan Tujuan	37
3.5 Populasi Dan Sampel	38
3.6 Pengumpulan Data	38
3.7 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner	39
3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas	39
3.9 Pengolahan Data	39
3.10 Analisa	40
3.11 Kesimpulan dan Saran	40



BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

© 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, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.

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

BAB V ANALISA

4.1	Pengumpulan Data	41
4.1.1	Profil Perusahaan	41
4.1.2	Analisis Lingkungan Internal	42
4.1.3	Analisis Lingkungan Eksternal	43
4.1.4	Demografi Responden	45
4.1.5	Uji Validitas dan Reliabilitas	47
4.2	Pengolahan Data	55
4.2.1	Matriks IFE	56
4.2.2	Matriks EFE	57
4.2.3	Matriks IE	58
4.2.4	Matriks SWOT	59
4.2.5	Matriks QSPM	61

BAB VI PENUTUP

5.1	Analisa Matrix IFE	66
5.2	Analisa Matrix EFE	67
5.3	Analisa Matrix IE	68
5.4	Analisa Matrix SWOT	69
5.5	Analisa Matrix QSPM	71
6.1	Studi Pendahuluan	73
6.2	Studi Literatur	74

DAFTAR PUSTAKA75

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. Lokasi Roti Kampar Bakery	4
3. <i>Flowchart</i> Metodologi Penelitian	35
4. Demografi Internal Berdasarkan Usia.....	46
4.2 Demografi Eksternal Berdasarkan Usia	46
4.3 Demografi Internal Berdasarkan Jenis Kelamin	46
4.4 Demografi Eksternal Berdasarkan Jenis Kelamin.....	46
4.5 Matrix IE.....	59



DAFTAR TABEL

TABEL

Halaman

1.1	Data BEP Per Uinit/ Produk Tahun 2023	3
1.2	Data Penjualan Pabrik Roti Kampar Bakery 2021-2023	6
1.3	Toko Pesaing Usaha Pabrik Roti Kampar Bakery.....	9
2.1	Matriks EFE.....	27
2.2	Matriks IFE.....	28
2.3	Analisis SWOT	29
4.1	Hasil Uji Validitas Internal SPSS	48
4.2	Hasil Uji Validitas Eksternal SPSS.....	52
4.3	Hasil Uji Reliabilitas Internal SPSS.....	55
4.4	Hasil Uji Reliabilitas Eksternal SPSS	55
4.5	Rekapitulasi Nilai IFE.....	56
4.6	Rekapitulasi Nilai IFE.....	58
4.7	Matriks SWOT	60
4.8	Analisis QSPM Responden 1	62
4.9	Analisis QSPM Responden 2	63
4.10	Peringkat Strategi	64

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.

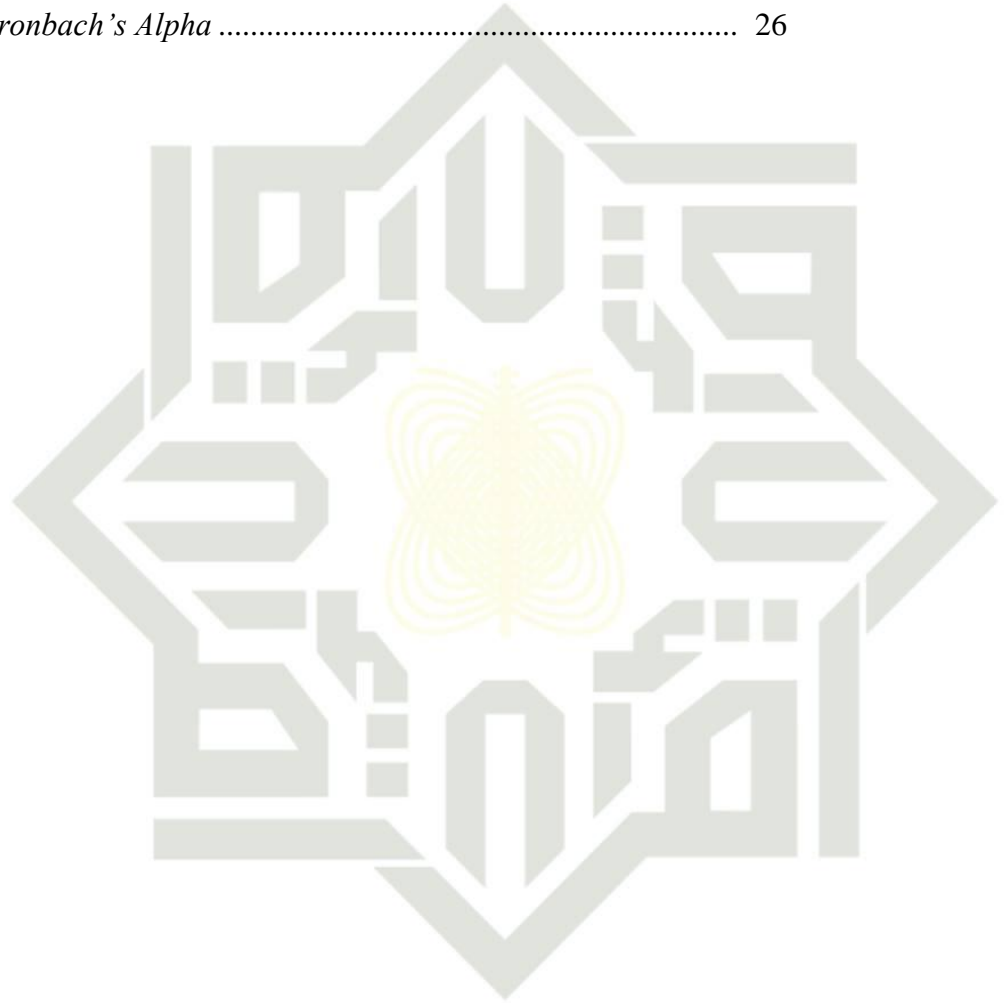


DAFTAR RUMUS

RUMUS	Halaman
2.1. BEP (Rp).....	20
2.2. BEP (Unit)	21
2.3. Ukuran Sampel	23
2.4. Uji Validitas.....	25
2.5. Rumus <i>Cronbach's Alpha</i>	26

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



DAFTAR LAMPIRAN

		Halaman
© Hak cipta milik UIN Suska Riau	LAMPIRAN	
A	Kuesioner SWOT	A1
B	Kuesioner QSPM	B1
C	Dokumentasi	C1
D	Biodata	D1

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan ekonomi yang semakin cepat menuntut perusahaan untuk selalu tanggap terhadap perubahan dengan menentukan strategi baik itu jangka pendek maupun jangka panjang. Pada dasarnya setiap perusahaan mempunyai tujuan tertentu yang ingin dicapai. Ada perusahaan yang memiliki tujuan untuk mencapai keuntungan maksimal dan ada yang tidak, misalnya dalam bentuk sosial. Tujuan perusahaan berbeda-beda, namun salah satu tujuan yang selalu ada pada perusahaan adalah profitabilitas. Dalam proses mencapai profitabilitas yang diinginkan, maka perlu ada manajemen strategik dalam setiap menjalankan aktivitas perusahaan (Maftahah, dkk., 2022).

Kampar Bakery merupakan salah satu unit usaha mikro kecil dan menengah (UMKM) yang bergerak di bidang produksi serta distribusi berbagai jenis roti dan selai. Kampar Bakery didirikan dan dikelola oleh Bapak Umar Said sejak tahun 2010 dan hingga saat ini telah menunjukkan keberlanjutan operasional yang stabil. Produk yang dihasilkan oleh Kampar Bakery tergolong beragam, mencakup berbagai jenis roti, antara lain roti tawar panjang, roti tawar pendek, roti tawar bulat, roti tawar kupas, roti tawar kecil, roti isi (isi lima dan enam), roti kering, roti bijian, roti sari kaya, roti sisir, roti kacang merah, roti coklat kacang, roti pisang keju, serta burger. Selain itu, usaha ini juga memproduksi selai sebagai produk pelengkap.

Berdasarkan hasil wawancara dengan Karyawan Roti Kampar Bakery dalam pengembangan strategi penjualan pada pabrik roti pemasaran sangat penting untuk dilakukan. Dengan konsep pemasaran yang baik konsep maka dapat menunjang penghasilan dalam sebuah usaha. Jika dalam suatu usaha kurang maksimal dalam pemasarannya, maka usaha

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

tersebut kurang dikenal oleh banyak masyarakat. Usaha pabrik roti ini mengalami penurunan penjualan dan untuk pemasaran yang dilakukan di sosial media tidak ada, dikarenakan pabrik roti tersebut tidak memiliki akun media sosial untuk mempromosikan produk roti tersebut. Usaha pabrik roti ini hanya melakukan produksi disaat adanya permintaan dari konsumen saja. Dan promosi melalui spanduk/ baleho tidak ada. Dalam hal ini

pada pabrik roti Kampar bakery memiliki pelayanan yang baik, salah satu hal yang membuat konsumen ini tertarik untuk membeli roti adalah karena packaging yang diberikan menarik. Namun toko roti ini sangat kurang dalam bagian pemasaran, seperti tidak memiliki media sosial. Kurang terlatihnya karyawan dalam memproduksi roti, sehingga roti yang dihasilkan kurang bervariasi.

Berikut ini adalah data BEP per unit/ produk yang dimana terdiri dari beberapa jenis produk yang dijual beserta data biaya tetap, biaya

variabel, harga jual dan didapat untuk total BEP yaitu:

Tabel 1. Data BEP per unit/ Produk Tahun 2024

Jenis Roti	Bep (Rp)	Bep (Unit)	Jan	Feb	Mar	Apr	Mei	Jun	Jul	Ags	Sep	Okt	Nov	Des
Roti Tawar Panjang	3.319.435	277	290	280	295	300	285	290	295	305	285	295	300	305
Roti Tawar Pendek	3.303.777	330	345	340	335	345	335	340	345	350	335	345	350	355
Roti Tawar Bulat	3.106.678	207	215	220	210	220	215	200	225	230	215	200	230	235
Roti Tawar Kupas	3.237.132	270	280	285	280	285	280	285	290	295	280	290	295	300
Roti Tawar Kecil	3.435.970	429	440	430	440	445	430	440	420	450	435	445	450	455
Roti Isi 5	6.720.791	960	975	965	1005	970	950	975	990	985	965	995	1000	1005
Roti Isi 6	5.100.319	510	525	510	500	515	500	520	525	530	510	525	530	535
Roti Kering	4.800.565	960	975	965	960	980	965	970	950	985	980	980	975	985
Roti Biji-jan	5.101.275	1020	1035	1025	1030	1035	1010	1035	1020	1045	900	1035	1040	1045
Roti Sari Kaya	3.897.546	487	495	460	495	500	485	495	500	505	475	495	500	510
Roti Sisir	3.407.240	341	350	340	345	355	320	350	355	360	340	350	355	360
Roti Kacang Merah	3.579.418	358	365	360	355	370	360	365	375	370	360	370	375	380
Roti Coklat Kacang	3.610.779	361	370	350	360	375	365	370	375	370	355	370	375	380
Roti Pisang Keju	3.805.260	381	395	380	385	400	385	390	395	400	385	395	370	405
Roti Burger	3.887.797	486	500	485	490	505	460	495	500	505	485	495	500	510

Sumber: Data BEP per unit/ Produk Tahun 2024)

2. Di larang 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 perbaikan terjemahan, atau untuk keperluan hukum yang sah.
 - b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.



Berdasarkan Tabel 1.1 penjualan roti sepanjang tahun 2024, sebagian besar bisnis roti berhasil menjual unit di atas BEP (*Break Even Point*), menunjukkan kinerja penjualan yang umumnya positif. Namun, terdapat beberapa bulan di mana penjualan berada di bawah BEP, seperti Roti Tawar Bulat pada bulan Oktober, Roti Bijian pada bulan September, Roti Sari Kaya pada bulan Februari, Roti Sisir pada bulan Mei, Roti Coklat Kacang pada bulan Februari, dan Roti Pisang Keju pada bulan November, yang menandakan adanya kerugian minor pada bulan-bulan tersebut. Meski demikian, kerugian ini bersifat terbatas karena pada bulan-bulan lainnya penjualan melebihi BEP, sehingga total penjualan tahunan tetap memberikan keuntungan bagi bisnis. Fluktuasi penjualan tiap bulan mencerminkan variasi permintaan yang bersifat musiman, pengaruh promosi, atau faktor eksternal lainnya, yang menunjukkan pentingnya perencanaan produksi dan strategi pemasaran yang adaptif. Dengan memahami pola ini, perusahaan dapat meminimalkan kerugian minor, menjaga kestabilan keuntungan, serta mengoptimalkan alokasi sumber daya dan stok produk. Oleh karena itu, meskipun ada beberapa bulan dengan kerugian minor, secara keseluruhan bisnis tetap menguntungkan, dan informasi ini menjadi dasar yang sangat berguna untuk merencanakan produksi, promosi, dan strategi penjualan di tahun-tahun berikutnya agar lebih efisien dan efektif.

Berikut adalah lokasi pabrik Kampar Bakery:



Gambar 1.1 Lokasi Roti Kampar Bakery

Berdasarkan gambar di atas, dapat diketahui bahwa lokasi pabrik roti Kampar Bakery tidak berada di posisi strategis karena letaknya tersembunyi dari jalan utama serta tidak dilengkapi dengan plang nama usaha, sehingga mengakibatkan tingkat visibilitas dan kemudahan akses pelanggan terhadap lokasi pabrik menjadi rendah.

Roti Kampar Bakery saat ini mengalami penurunan penjualan dari tahun ke tahun. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik usaha, terdapat beberapa



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 penyebab utama yang bersifat internal maupun eksternal.

Dari sisi internal, usaha ini belum memiliki strategi pemasaran yang terencana dengan baik. Promosi masih dilakukan secara konvensional dan belum memanfaatkan media sosial seperti Facebook, Instagram, dan TikTok, padahal platform tersebut kini menjadi sarana utama bagi bisnis untuk menjangkau konsumen yang lebih luas dan membangun hubungan secara personal. Selain itu, perencanaan dan pengelolaan strategi bisnis belum dilakukan secara sistematis, baik dalam penentuan target penjualan, pengelolaan keuangan, maupun pengembangan produk baru yang sesuai selera pasar.

Sementara dari sisi eksternal, meningkatnya jumlah pesaing dengan produk sejenis menyebabkan persaingan pasar semakin ketat, terutama dengan munculnya usaha roti modern dan franchise yang memiliki promosi lebih agresif. Lokasi usaha yang kurang strategis juga berpengaruh terhadap jangkauan pelanggan. Selain itu, perubahan perilaku konsumen yang kini lebih memilih produk yang mudah diakses secara daring menjadi tantangan tersendiri bagi Kampar Bakery yang masih bergantung pada penjualan langsung di toko.

Permasalahan ini menunjukkan bahwa penurunan penjualan tidak hanya disebabkan oleh lemahnya pemasaran, tetapi juga karena belum adanya analisis menyeluruh terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman (SWOT) yang dimiliki perusahaan. Oleh karena itu, diperlukan penerapan metode SWOT dan QSPM untuk merumuskan strategi pengembangan usaha yang komprehensif, mencakup perbaikan dalam aspek pemasaran, inovasi produk, efisiensi operasional, dan peningkatan daya saing agar Roti Kampar Bakery dapat kembali meningkatkan kinerjanya.

Usaha pabrik Roti Kampar Bakery merupakan salah satu dari banyak bisnis usaha roti yang ada di Bangkinang yang berfokus pada pembuatan roti. Ada dua toko roti yang berada dekat dengan Roti Kampar Bakery yang menjual produk yang sama.

Berikut ini adalah toko pesaing usaha Roti Kampar Bakery sebagai

berikut:

Tabel 1.2 Toko Pesaing Usaha Pabrik Roti Kampar Bakery

No.	Usaha	Alamat
1.	Rotte	Jl. Sisingamangaraja No.210 A (depan, Gg. Babussalam, Langgini, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28411
2.	Vanholland	Jl. Sisingamangaraja, Bangkinang, Kec. Bangkinang, Kabupaten Kampar, Riau 28463
3.	Madanibakery	Jl. Prof. M. Yamin / area pusat kota Bangkinang).
4.	Toko Ayu Bakery	l. Teuku Umar, Bangkinang, Kec. Bangkinang, Kab. Kampar, Riau 28463.
5.	Toko Kue Ratih	Pasar Majapahit, Jl. Garuda Sakti Km. 35, RT 01 RW 03, Tapung, Kab. Kampar, Bangkinang area, Riau 28464

(Sumber: Pengumpulan Data, 2024)

Pada Tabel 1.3 dapat diketahui setiap toko roti di wilayah Bangkinang memiliki strategi yang berbeda dalam menarik pelanggan. Rotte dan Vanholland unggul dalam strategi pemasaran digital dan branding modern yang kuat, memanfaatkan media sosial untuk memperluas jangkauan konsumen. Madani Bakery menonjol dengan lokasi strategis di pusat kota dan variasi produk yang inovatif. Sementara itu, Ayu Bakery fokus pada harga terjangkau dan pelayanan ramah, sedangkan Toko Kue Ratih mengandalkan penjualan langsung di pasar tradisional yang ramai. Kampar Bakery, meskipun memiliki cita rasa produk yang disukai pelanggan setia, masih lemah dalam strategi pemasaran modern karena belum memanfaatkan media sosial secara optimal dan kurang melakukan inovasi produk. Namun, keunggulan Kampar Bakery terletak pada kualitas rasa roti yang konsisten dan bahan baku yang selalu segar, yang menjadi kekuatan utama dalam menjaga loyalitas pelanggan lokal.

Metode SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis guna merumuskan strategi Perusahaan. Analisis SWOT merupakan identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi pemasaran Analisis SWOT sendiri merupakan singkatan dari *Strength* (Kekuatan), *Weakness* (Kelemahan), *Opportunity* (Peluang) dan *Threats* (Ancaman). Analisis ini



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan dan peluang, namun secara simultan dapat meminimalkan kelemahan dan ancaman (Susilowati, dkk., 2020).

Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) secara objektif mampu menunjukkan strategi mana yang terbaik dari berbagai alternative. QSPM merupakan alat yang memungkinkan penyusun strategi guna mengevaluasi faktor kunci internal. Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor kesuksesan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan. QSPM mengevaluasi kemenarikan relatif dari beberapa pilihan alternatif strategi secara objektif (Susilowati, dkk., 2020).

Hasil penelitian (Akbar, dkk., 2022) analisis matriks QSPM menghasilkan alternatif strategi yang sesuai dilakukan perusahaan dalam waktu dekat adalah strategi *Weakness – Opportunity* yaitu membuat strategi promosi yang unik untuk menarik minat masyarakat ditengah harga pasar yang tinggi. Hasil penelitian (Dahda dan Ismiyah, 2022) di alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT dapat dirumuskan menjadi beberapa alternatif strategi yang kemudian dilakukan analisis QSPM yang menghasilkan prioritas strategi pertama yaitu mengganti bahan dengan bahan yang relatif lebih murah dengan kualitas yang hampir sama untuk bersaing dengan produk dari industri lain dengan nilai TAS rata – rata 5,60.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut maka didapatkan rumusan masalah pada penelitian ini yaitu “ Bagaimana Merancang Strategy Pengembangan Usaha Pada Pabrik Roti Kampar Bakery Menggunakan Pendekatan Metode SWOT dan Metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Merancang strategi pengembangan usaha pada Pabrik Kampar Bakery menggunakan metode SWOT (Strength, Weaknees, Opportunity, Threats)
2. Menganalisis strategy alternatif pengembangan usaha Pabrik Kampar Bakery menggunakan matriks QSPM (*Qualitative Strategic Planning Matrix*)



1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Peneliti

Penelitian ini sebagai laporan Tugas Akhir mahasiswa untuk menyandang gelar Sarjana Teknik dan dapat memberikan kontribusi kepada Pabrik Roti Kampar Bakery dalam mengatasi permasalahan yang ada menggunakan metode SWOT dan QSPM

2. Bagi Perusahaan

Diharapkan perusahaan dapat menjadikan bahan pertimbangan mengenai strategi harga dalam penjualan agar untuk menghasilkan harga pokok produksi dan harga jual yang tepat dan akurat sehingga menambah laba bagi perusahaan.

3. Bagi Universitas

Sebagai pembendaharaan perpustakaan dan diharapkan dapat bermanfaat bagi mahasiswa sebagai bahan menambah informasi dan referensi dengan permasalahan serupa untuk penelitian selanjutnya.

1.5 Batasan Masalah

Batasan masalah berguna agar ruang lingkup pembahasan penelitian lebih terarah. Batasan masalah penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data penjualan yang digunakan yaitu jenis produk pada pabrik Roti Kampar Bakery
2. Data yang digunakan yaitu 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.

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.

1.6 Posisi Penelitian

Tabel 1.3 Posisi Penelitian

No.	Judul dan Penulis	Permasalahan	Metode	Hasil
1.	Formulasi Perancangan Strategi Pengembangan Usaha Menggunakan Analisis SWOT dan <i>Business Model Canvas</i> (Wijaya dan Sultan, 2019)	Saat ini perusahaan tidak memiliki strategi khusus dalam memenuhi ketersediaan bahan baku, sehingga perusahaan hanya menerima bahan baku dari petani sekitar lokasi perusahaan. Berdasarkan permasalahan tersebut perlu dilakukan sebuah strategi pengembangan usaha sehingga perusahaan dapat memenuhi target produksi.	SWOT dan <i>Business Model Canvas</i>	Hasil penelitian ini didapatkan bahwa nilai rata-rata dari faktor internal berupa kelebihan dan kekurangan adalah 3,73 berarti bahwa perusahaan dapat menangani faktor internal dengan baik dan menggunakan kerlebihannya untuk untuk mengatasi kelemahan pada pabrik itu sendiri. Hasil perhitungan matriks eksternal berupa peluang dan ancaman adalah 3,88 berarti perusahaan mampu merespon dengan baik faktor eksternal untuk memanfaatkan peluang untuk mengatasi faktor ancaman yang bisa mengganggu jalannya proses produksi.

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

2. Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic U

Analisis pemasaran menggunakan Metode SWOT dan QSPM (Studi Kasus : Restoran Ramen Aboy) (Atikah dan Moeliono, 2021)	Maka strategi pemasaran yang tepat perlu direncanakan dan dilakukan dengan melihat kebiasaan sebagian orang pada saat ini untuk berbelanja secara online, yang memberikan kemudahan kepada konsumen untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya. Selain permasalahan internal yang terjadi di Restoran Ramen Aboy, terdapat juga	SWOT dan QSPM	Strategi Pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM pada Restoran Ramen Aboy diperoleh alternatif strategi berdasarkan identifikasi faktor internal dan eksternal antara lain mengoptimalkan penggunaan teknologi, pelayanan dan kualitas produk untuk memenuhi target permintaan segmen pasar yang luas, ikutserta dalam kegiatan UKM yang diadakan pemerintah untuk mempromosikan inovatif produk yang dihasilkan, memperluas jangkauan pasar dengan memperbarui produk dan promosi pada media sosial Instagram dan aplikasi jasa antar makanan, menciptakan inovasi produk
	permasalahan eksternal, diantaranya adanya pendatang baru yang hendak membuka usaha restoran sejenis seperti makanan cepat saji, tingkat penawaran konsumen yang tinggi dan tingginya tingkat pesaing pada restoran ramen yang ada di Kota Cimahi.		dengan bahan baku yang bermutu serta harga yang murah, dan meningkatkan fasilitas serta membuat promosi produk yang menarik untuk mempengaruhi loyalitas konsumen.

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

3.	Analisis perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT dan QSPM di UMKM pempek lenlin (Hanafi, dkk., 2023).	Berawal dari permasalahan yang dialami UMKM Pempek Lenlin, dimana penjualan yang tidak mencapai target yang telah ditetapkan dan tidak memiliki rancangan strategi pemasaran yang baik untuk meningkatkan penjualan.	SWOT dan QSPM	Hasil penelitian ini berada pada posisi menengah dalam memanfaatkan factor internal dan eksternal untuk pengembangan bisnis yaitu dengan total IFE 2,961 dan total EFE 2,919. Dalam pemetaan matrix IE menunjukkan bahwa UMKM Pempek Lenlin menggunakan strategi pertahankan dan pelihara. Dari hasil penelitian, didapat tujuh strategi alternative yang dapat digunakan untuk meningkatkan penjualan atau mengembangkan bisnis.
4.	Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot Dan QSPM PT. XYZ	Proses penjualan produk PT. XYZ selama ini hanya melalui refferal, word of mouth dan exhibition. Selain itu terdapat	SWOT dan QSPM	Faktor eksternal yang merupakan peluang bagi PT. XYZ adalah Daya beli, Agent supporting, Pertumbuhan industri, Kepedulian terhadap lingkungan. Sedangkan yang menjadi ancaman



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

© Hak cipta milik UIN Suska Riau		(Etruly dan Mahardika, 2022)	saluran keagenan yang membantu memasarkan produknya. Namun kondisi tersebut tersebut tidak cukup membantu dalam penjualan produk PT. XYZ, hal ini nampak pada penurunan penjualan di tahun 2019.		untuk PT. XYZ adalah Munculnya pesaing baru, Kondisi sosial politik, Inflasi, Regulasi yang menyulitkan. Berdasarkan hasil SWOT dan QSPM didapatkan strategi yang utama harus dijalankan adalah meningkatkan kualitas SDM sales dengan nilai TAS sebesar 1,4177.
	5.	Analisis Strategi Pemasaran Dengan Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada PT. Sentral Perkasa Jaya (Wahyudi dan Purnomo)	.Masalah yang dihadapi adalah perkembangan teknol ogi yang menyebabkan persaingan bisnis yang ketat, sehingga menyebabkan penurunan tingkat pendapatan dari tahun ke tahun.Selain itu, strategi yang digunakan juga cenderung monoton sehingga menyebabkan perusahaan kalah bersaing dengan perusahaan lainnya.	SWOT dan QSPM	Berdasarkan hasil penilaian QSPM, menyatakan bahwa alternatif strategi yang terbaik adalah pengembangan produk (product development) dengan total skor 5,47 mengalahkan strategi alternatif penetrasi pasar (Market Penetration) yang sebesar 5,22. Strategi pengembangan produk ini

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

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini memaparkan secara garis besar mengenai latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, posisi penelitian dan sistematika penulisan laporan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan tentang teori-teori yang digunakan untuk melakukan penelitian dan penganalisaan terhadap permasalahan yang terjadi serta garis besar metode yang digunakan oleh peneliti

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisi tentang studi literatur yang digunakan, objek penelitian, jenis-jenis data yang digunakan, teknik pengumpulan data, pengolahan data, kerangka penelitian dan tahap-tahap pembuatan laporan.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menyajikan proses pengumpulan dan pengolahan data di lapangan. Termasuk di dalamnya adalah kondisi aktual di toko roti Kampar *bakery*

BAB V ANALISA

Bab ini berisi analisis terhadap data yang telah dikumpulkan. Analisis dilakukan menggunakan pendekatan SWOT dan QSPM

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini menyampaikan kesimpulan yang menjawab tujuan penelitian, serta saran yang bersifat membangun untuk peningkatan di toko roti Kampar *bakery*



BAB II LANDASAN TEORI

2. Strategi

Strategi adalah prioritas atau arah keseluruhan yang luas yang diambil oleh organisasi. Dari pengertian strategi di atas dapat penulis pahami, strategi sebagai suatu prioritas dan cara untuk mencapai tujuan dari organisasi, cara yang digunakan mengacu pada misi untuk mencapai visi organisasi. Sebelum strategi ditetapkan, para pelaku strategi harus mengetahui arah tujuan yang ingin dicapai sebagai landasan awal dalam perencanaan strategi yang tepat dan relevan dengan visi misi dan tujuan organisasi (Fadhli, 2021).

2.1.1 Perencanaan Strategi

Tugas strategi perencanaan untuk memandu keseluruhan perusahaan. Tugas ini termasuk perencanaan untuk produksi, keuangan, sumber daya manusia dan lain-lain yang dilakukan oleh manajemen puncak. Penetapan rencana strategik dalam suatu perusahaan adalah penting, hal tersebut dikarenakan:

1. Perencanaan strategik memberikan kerangka dasar dalam mana semua bentuk-bentuk perencanaan lainnya harus diambil.
2. Pemahaman terhadap perencanaan strategik akan mempermudah pemahaman bentuk-bentuk perencanaan lainnya.
3. Perencanaan strategik sering merupakan titik permulaan bagi pemahaman dan penilaian kegiatan-kegiatan manajer dan perusahaan.

2.1.2 Tujuan Strategi Pemasaran

Tujuan dari strategi pemasaran yaitu untuk membangun suatu hubungan jangka panjang yang saling memuaskan dengan kepentingan utama yakni, pelanggan, pemasok, dan distributor dalam mendapatkan dan mempertahankan rumus dan relevansi kelangsungan pada bisnis (Dewi dan Fransiska, 2023).

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



Dan selanjutnya tujuan akhir dalam pemasaran yaitu dapat membantu organisasi mencapai tujuannya. Tujuan utama dari bisnis adalah untuk membuat suatu keuntungan dan tujuan lainnya adalah memiliki dana yang cukup untuk melaksanakan suatu kegiatan.

2.1 Pemasaran

Pemasaran adalah suatu proses dan manajerial yang membuat individu atau kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan, Guna mencapai segala tujuan yang telah direncanakan, individu atau organisasi perlu untuk melakukan penawaran dan mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain atau segala kegiatan yang menyangkut penyampaian produk atau jasa mulai dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Selain itu, pemasaran juga adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau jasa. Kegiatan pemasaran merupakan pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain (Seran, dkk., 2023).

Pemasaran merupakan bertemunya seorang pembeli dan penjual untuk melakukan sebuah transaksi produk barang atau jasa. Sehingga yang dimaksud bukan lagi merujuk kepada suatu tempat tapi lebih kepada suatu aktifitas pertemuan pembeli dan penjual dalam menawarkan suatu produk kepada konsumen.

Menurut Tjiptono dan Diana, pemasaran adalah proses menciptakan, mendistribusikan, mempromosikan, dan menetapkan harga barang, jasa dan gagasan untuk memfasilitasi relasi pertukaran yang memuaskan dengan para pelanggan dan untuk membangun dan mempertahankan relasi yang positif dengan para pemangku kepentingan dalam lingkungan yang dinamis (Seran, dkk., 2023).

2.2 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran merupakan salah satu dari beberapa cara untuk memenangkan keunggulan dalam bersaing yang berkelanjutan baik dalam perusahaan yang memproduksi barang maupun jasa. Strategi pemasaran dapat diartikan sebagai bentuk salah satu landasan yang digunakan dalam penyusunan perencanaan perusahaan secara total. Dipandang dari segi luasnya



permasalahan yang ada dalam sebuah perusahaan, dengan demikian diperlukan adanya perencanaan teknis yang menyeluruh untuk dijadikan acuan bagi perusahaan dalam menjalankan kegiatannya (Nabilla dan Tuesela, 2021).

Merumuskan strategi pemasaran sama halnya dengan melaksanakan prosedur secara sistematis. Terdapat tiga strategi yang menjadi kunci dalam manajemen pemasaran, yaitu (Maiyuniarti dan Oktafia, 2022):

1. Strategi Segmentasi Pasar

Adalah suatu proses membagi pasar ke dalam beberapa kelompok pembeli yang sifatnya berbeda-beda berdasarkan kebutuhan, karakteristik, maupun sikap yang memerlukan bauran produk dan pemasaran tersendiri. Adapun kriteria yang diperlukan dalam segmentasi pasar antara lain:

- Segmentasi geografis adalah suatu segmentasi pasar yang terbagi berdasarkan wilayah atau tata letak misalnya kelurahan, kabupaten/kota. Segmentasi ini, juga dapat dilihat bersarakan kondisi geografis seperti wilayah pegunungan, pesisir, dan juga masyarakat desa ataupun kota.
- Segmentasi demografis adalah suatu pengelompokan segmentasi pasar berdasarkan segmentasi geografis yang berupa usia, jenis kelamin, tingkat penghasilan, dan jenis pekerjaan.

2. Strategi Penentuan Pasar Sasaran

Adalah bentuk kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam memilih satu atau beberapa pasar sasaran yang akan menjadi target pemasaran dan kemudian perusahaan dapat menentukan lebih spesifik pasar yang akan dituju.

3. Strategi Penentuan Posisi Pasar

Adalah suatu strategi untuk merebut posisi dibenak konsumen terkait bagaimana cara membangun keyakinan, kepercayaan, dan kompetensi bagi pelanggan terhadap produk yang dihasilkan. Dalam strategi pemasaran terdapat beberapa unsur yang dikelompokkan menjadi tiga unsur utama, yakni (Cay dan Irnawati, 2020):

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.

1. *Segmentasi*

Merupakan dimana suatu kegiatan yang dimana membagi bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam suatu satuan dalam segmen pasar. Jadi, perusahaan membagi pasarnya kedalam segmen-segmen pasar tertentu dimana segmen pasar tersebut bersifat homogen. Jadi, *segmentasi* ini merupakan suatu proses yang menyeluruh dimana perusahaan harus dapat memperhatikan pembeli dari masing-masing segmen.

2. *Targetting* (Pasar Sasaran)

Merupakan suatu tahapan untuk mengevaluasi beragam segmen dan memutuskan berapa banyak dan mana yang akan dituju. Dalam menentukan konsumen mana yang akan dipilih, pemasar harus dapat membedakan pasarnya antara pasar jangka pendek dan pasar masa depan serta pasar primer dan pasar sekunder.

3. *Positioning* (Posisi Tawaran)

Merupakan konsep psikologis dimana terkait dengan bagaimana pelanggan yang ada atau calon pelanggan dapat menerima perusahaan tersebut dan produknya dibandingkan perusahaan lain. Ada beberapa aspek yang perlu diperhatikan seperti atribut diferensiasi utama yang dapat digunakan perusahaan serta konsep penentuan posisi.

2.2.2 Ciri-Ciri Strategi Pemasaran

Ada beberapa ciri-ciri pemasaran (Saprijal dan Makmur, 2014):

Titik tolak penyusunannya melihat perusahaan secara keseluruhan

Diusahakan dampak kegiatan yang direncanakan bersifat menyeluruh

Dalam penyusunannya diusahakan untuk memahami kekuatan yang mempengaruhi perkembangan perusahaan.

Jadwal dan waktu (timing) yang ditentukan adalah yang sesuai dan mempertimbangkan fleksibilitas dalam menghadapi perubahan.

Penyusunan rencana dilakukan secara realistis dan relevan dengan lingkungan yang dihadapi.



2.2.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

Dalam hubungan strategi pemasaran bahwa strategi pemasaran secara umum dapat dibedakan menjadi 3 (tiga) jenis strategi pemasaran yang dapat dilakukan perusahaan yaitu (Saprijal dan Makmur, 2014):

1. Strategi pemasaran yang tidak membedakan pasar (*Undifferentiated marketing*)

2. Strategi pemasaran yang membedakan pasar (*Differentiated marketing*).

3. Strategi pemasaran yang terkonsentrasi (*Concentrated Marketing*).

2.3 Marketing Mix (Bauran Pemasaran)

Strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) menetapkan komposisi terbaik dari keempat komponen atau variabel pemasaran, untuk dapat mencapai sasaran pasar yang dituju sekaligus mencapai tujuan dan sasaran perusahaan. Keempat unsur atau variabel strategi acuan atau bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah (Nurngaeni, 2021):

1. Strategi Produk
2. Strategi Harga
3. Strategi Penyaluran atau Distribusi
4. Strategi Promosi

Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan alat pemasaran yang baik dalam suatu perusahaan, dimana perusahaan harus dapat mengendalikannya agar dapat mempengaruhi respon pasar sasaran. Dalam bauran pemasaran (*marketing mix*) terdapat empat strategi utama yang dikenal dengan 7P yaitu produk (*product*), harga (*price*), tempat (*place*), promosi (*promotion*), bukti fisik (*physical evidence*), orang (*people*), proses (*process*) (Nabila dan Agustin, 2024).

1. Produk (*Product*)

Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk dipelihara, dimiliki, digunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memenuhi keinginan

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.

dan kebutuhan baik dalam objek fisik, jasa, orang, tempat organisasi, dan ide. Konsumen yang memiliki banyak pengetahuan tentang berbagai produk lebih mampu memikirkan informasi secara mendalam dibandingkan dengan konsumen yang memiliki sedikit pengetahuan produk.

Harga (*Price*)

Harga adalah jumlah uang yang diminta untuk menukar barang atau jasa, atau jumlah uang yang diberikan konsumen untuk membeli atau menggunakan suatu produk atau jasa. Harga dapat mempengaruhi persepsi konsumen terhadap murah atau mahal suatu produk, dimana produk dengan harga yang terjangkau memiliki peran parsial terhadap niat beli konsumen. Nilai suatu harga menjadi potensi bagi sikap beli calon konsumen. Konsumen cenderung memilih harga yang lebih murah meskipun produk yang dijual oleh penjual lain sama.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi sering digunakan secara khusus untuk mengartikan komunikasi persuasif dimana promosi merupakan alat yang “dapat diandalkan” untuk memastikan bahwa khalayak sasaran mengikuti tawaran yang diberikan dan percaya bahwa mereka akan merasakan manfaat yang dijanjikan dan akan terinspirasi untuk bertindak.

Tempat (*Place*)

Tempat mengacu pada berbagai kegiatan pemasaran seperti mempromosikan dan memfasilitasi pengiriman atau distribusi barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Ungkapan “lokasi” harus dicermati oleh para pebisnis, karena bisa jadi pemilihan lokasi yang kurang baik untuk sebuah bisnis dapat langsung menggagalkan bisnis yang dijalankan.

Bukti Fisik (*Physical Evidence*)

Peralatan yang didapat konsumen saat menggunakan produk perusahaan. mengatakan bahwa bukti fisik merupakan berupa kelengkapan sarana dan prasarana yang ada, alat pelayanan yang digunakan, penampilan pegawai,



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

dan jenis pelayanan yang dapat dilihat langsung dan dirasakan oleh konsumen.

Orang (*People*)

Orang dapat diartikan dalam perusahaan yaitu sumber daya manusia yang melibatkan langsung dan dipegang oleh perusahaan itu sendiri. Orang merupakan pihak yang ingin menjual dan menyampaikan produk atau jasa pada sasaran.

Proses (*Process*)

Proses ini dapat mempermudah dan mempercepat pembelian konsumen sehingga konsumen dapat menggunakan produk tersebut. Proses merupakan prosedur, mekanisme, dan alur kegiatan untuk layanan yang diberikan.

2.4 Penentuan Tingkat *Break Event Point*

Untuk menentukan tingkat BEP ada beberapa cara yaitu (Sari, dkk., 2024):

Break even point adalah analisis yang mempelajari hubungan antara biaya tetap, biaya variabel, dan jumlah penjualan dan digunakan untuk mengetahui titik dimana perusahaan tidak mendapatkan laba dan tidak mengalami kerugian.

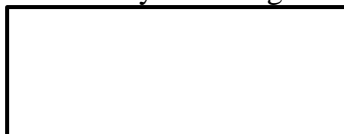
$$BEP (Rp) = \frac{FC}{1 - \frac{VC}{S}}$$

...(2.1)

Keterangan :

BEP = *Break event point* / titik impas/ titik kembali pokok
 FC = Biaya Tetap
 VC = Biaya Variabel
 S = Jumlah penjualan

Dan untuk rumus BEP dalam unit yaitu sebagai berikut:





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.

$$\text{BEP (Unit)} = \frac{\text{FC}}{\text{P}-\text{VC}}$$

...(2.2)

Keterangan :

FC = Biaya tetap (*fixed cost*)

P = Harga jual satuan

VC = Biaya variabel (*variable cost*)

2.5 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, serta pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah suatu proses perencanaan (*planning*), pengorganisasian (*organizing*), penggerakan (*actuating*), pengarahan (*directing*) dan pengawasan (*controlling*).

Manajemen pemasaran adalah sebuah rangkaian perencanaan, proses pelaksanaan, pengawasan serta kegiatan pengendalian pemasaran suatu produk, agar sebuah perusahaan bisa mencapai target secara efektif dan efisien (Hendrayani dan Siwiyanti, 2021).

2.6 Manajemen Strategi

Manajemen strategi didefinisikan sebagai proses perencanaan, pengarahan, pengorganisasian dan pengendalian dalam pengambilan keputusan dan tindakan strategis dari perusahaan untuk dapat mencapai keunggulan kompetitif. Dengan demikian dapat dikatakan manajemen strategi fokus kedalam memadukan manajemen, pemasaran, keuangan, produksi, penelitian dan pengembangan untuk mencapai keberhasilan organisasi (Ritonga, 2020).



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

Strategi selalu “memberikan sebuah keuntungan” sehingga apabila proses manajemen yang dilakukan oleh organisasi gagal menciptakan keuntungan bagi organisasi tersebut maka dapat dikatakan proses manajemen tersebut bukan manajemen strategis. Tujuan sebuah perusahaan menerapkan sistem manajemen strategis juga memberikan sebuah arahan, dalam hal ini manajer strategi harus mampu menunjukkan kepada semua pihak kemana arah tujuan organisasi/perusahaan.

2.7 Pengertian Kuesioner

Pengertian kuesioner adalah sebuah teknik menghimpun data dari sejumlah orang atau responden melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Dengan memberikan daftar pertanyaan tersebut, jawaban-jawaban yang diperoleh kemudian dikumpulkan sebagai data. Penyusunan kuesioner menggunakan *skala likert*, yaitu skala yang digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi seseorang atau sekelompok orang tentang fenomena sosial (Novaldy dan Mahpudin, 2021).

2.8 Populasi dan Sampel

Adapun pengertian dari populasi dan sampel adalah sebagai berikut (Novaldy dan Mahpudin, 2021):

1. Populasi

Populasi merupakan sebuah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti guna untuk dipelajari dan kemudian dibuat kesimpulannya. Populasi sebagai kelompok subjek yang hendak dikenai generalitas hasil penelitian. Populasi diartikan sebagai keseluruhan atau subjek obyek penelitian yang dipilih dengan pertimbangan tertentu.

2. Sampel

Sampling adalah teknik (prosedur atau perangkat) yang digunakan oleh peneliti untuk secara sistematis memilih sejumlah item atau individu yang relatif lebih kecil subset) dari populasi yang telah ditentukan sebelumnya



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.

untuk dijadikan subjek (sumber data) untuk observasi atau eksperimen sesuai tujuan. dari studinya. Pernyataan lain juga menyampaikan bahwa Sampel adalah sekelompok elemen yang dipilih dari kelompok yang lebih besar dengan harapan mempelajari kelompok yang lebih kecil ini (sampel) akan mengungkapkan informasi penting tentang kelompok yang lebih besar (Firmansyah dan Dede, 2022).

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

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2} \quad \dots(2.3)$$

Dimana:

N = Ukuran Sampel

N = Populasi

E = Persentasi kelonggaran ketidakterikatan karena kesalahan pengambilan sampel yang masih diinginkan.

2.8.1 Teknik Pengambilan Sampel

Pengambilan sampel adalah langkah pertama dan aspek yang penting dalam proses analisis. Teknik pengambilan sampel dilakukan guna menyerupai, guna teknik pengambilan sampel adalah untuk menghilangkan kebingungan diantara teknik-teknik yang terlihat agak mirip antara satu dengan yang lainnya. Teknik ini menjelaskan tentang apa yang paling cocok untuk berbagai jenis penelitian, sehingga seseorang dapat dengan mudah memutuskan teknik mana yang dapat diterapkan dan mana yang paling cocok untuk proyek penelitiannya.

Tujuan pengambilan sampel adalah untuk mempelajari hubungan antara distribusi variabel dalam populasiasasaran dan distribusi variabel yang sama dalam sampel penelitian. 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



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.

yang dapat mengganggu kualitas atau interpretasi data) dari hasil. Tujuan pengambilan sampel biasanya untuk memilih sampel yang representative, dimana sampel yang representatif adalah sampel yang mirip dengan populasi dari mana sampel itu berasal. Kapanpun seseorang ingin menggeneralisasi, sampel harus semirip mungkin dengan populasi. Statistik adalah karakteristik numerik dari sampel. Statistik yang dihitung dari sampel jarang akan sama persis dengan parameter populasi karena variasi acak, tetapi biasanya cukup dekat (dengan asumsi bahwa pemilihan acak digunakan dan sampel memiliki ukuran sampel yang memadai). Perbedaan antara statistik dan parameter disebut kesalahan sampling (Firmansyah dan Dede, 2022).

2.9 Uji Validitas

Uji Validitas adalah ukuran yang menunjukkan sejauh mana instrument pengukur mampu mengukur apa yang akan diukur. Validitas instrumen pengukuran dapat dibedakan menjadi (Tugiman, dkk., 2022):

- a. Validitas isi (*Content – related evidence*)
Validitas isi digunakan untuk menguji ketepatan item pertanyaan dengan isi atau materi yang seharusnya terukur. Validitas isi adalah suatu alat yang mengukur sejauh mana kuesioner mewakili semua aspek yang dianggap sebagai kerangka konsep.
- b. Validitas kriteria (*Criterion –related evidence*)
Validitas prediktif adalah kemampuan dari kuesioner dalam memprediksi perilaku dari konsep.
Validitas konstruk (*Construct Validity*)
Validitas konstruk dibatasi ketepatan item kuesioner dengan bangunan variabel. Sejauh mana item-item ini mengukur indikator-indikator yang dihipotesiskan dalam batasan variabel yang diukur. Bukti empiris validitas konstruk ditunjukkan dengan koefisien korelasi antara skor per item dengan skor total.



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.

Adapun rumus dari uji validitas adalah sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}} \dots(2.4)$$

- r_{xy} = Koefisien Korelasi
 n = Jumlah Responden
 X_i = skor setiap item pada instrument
 Y_i = Skor setiap item pada kriteria

Nilai koefisien ini disebut sebagai koefisien validitas. Nilai koefisien validitas berkisar antara +1,00 sampai -1,00. Dinyatakan bahwa nilai koefisien +1,00 mengindikasikan bahwa individu pada uji instrumen maupun uji kriteria, memiliki hasil yang relatif sama. Sementara itu jika koefisien validitas bernilai 0 hal tersebut mengindikasikan bahwa tidak ada hubungan antara instrumen dengan kriterianya. Semakin tinggi nilai koefisien validitas suatu instrumen, maka instrumen tersebut semakin baik.

2.10 Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas merupakan suatu alat untuk mengukur suatu kuesioner yang mempunyai indikator dari variabel atau konstruk. Uji reliabel ini digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat pengukur yang digunakan dapat diandalkan dan tetap konsisten jika pengukuran tersebut diulang. Suatu kuesioner dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan konsisten dari waktu ke waktu hasilnya tetap relatif sama (Slamet dan Wahyuningsih, 2022).

Dalam uji Reliabilitas terdapat beberapa metode diantaranya adalah sebagai berikut:

1. Tes Ulang
2. Formula Flanagan
3. *Cronbach's Alpha*



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak Cipta milik UIN Suska Riau

4. Metode Formula KR-20, KR-21
5. Metode *Anova Hoyt*

Dalam suatu penelitian metode yang sering digunakan yakni menggunakan metode *Cronbach's Alpha* dimana tinggi rendahnya reliabilitas dinyatakan oleh suatu nilai yang disebut koefisien reliabilitas, berkisaran 0-1. Koefisien reliabilitas dibandingkan dengan r_x dengan x adalah index kasus yang dicari. Adapun rumus dari *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut (Slamet dan Wahyuningsih, 2022):

$$r_x = \left(\frac{n}{n-1} \right) \left(1 - \frac{\sum \sigma_i^2}{\sigma^2} \right) \quad \dots(2.5)$$

Dimana:

- r_x = Reliabilitas yang dicari
 n = Jumlah item pertanyaan
 σ^2 = Varians total

Untuk rentang dari nilai *Cronbach's Alpha* adalah sebagai berikut:

- < 0,50 = Reliabilitas rendah
 0,50 < alpha < 0,70 = Reliabilitas Moderat
 Alpha > 0,70 = Reliabilitas mencukupi
 Alpha > 0,80 = Reliabilitas kuat
 Alpha > 0,90 = Reliabilitas sempurna

Semakin kecil nilai alpha yang keluar maka semakin banyak item yang tidak reliabel. Nilai *cronbach's Alpha* dapat dikatakan reliable jika > 0,60. Jadi untuk kriteria dalam pengambilan keputusan dalam uji reliabilitas adalah apabila nilai *cronbach's Alpha* > 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner dapat diandalkan. Dan apabila nilai *cronbach's Alpha* < 0,60, maka item pertanyaan dalam kuesioner tidak reliable.

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.

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

2.11 Matriks EFE (*Eksternal Factor Evaluation*)

Matriks ini digunakan untuk mengetahui faktor-faktor eksternal perusahaan yang berkaitan dengan peluang dan ancaman yang dianggap penting. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang menyangkut persoalan ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE ini menggambarkan kondisi eksternal perusahaan yang terdiri dari peluang dan ancaman yang dihitung berdasarkan rating dan bobot (Latief, dkk., 2021).

Tahapan dalam matriks EFE ini dikembangkan dalam 5 tahap:

1. Tentukan faktor peluang dan ancaman
2. Berikan bobot masing-masing dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0
3. Menghitung rating dengan memberikan skala 1 sampai 4 dimana dimana (4 respon sangat bagus), 3 (respon diatas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon dibawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan kondisi perusahaan
4. Kalikan masing-masing bobot dengan ratingnya untuk mendapatkan skor
5. Jumlahkan semuanya skor untuk mendapatkan total skor perusahaan.

Tabel 2.1 Matriks EFE

Faktor Eksternal	Bobot	Rating	Skor
State Islami			
Total			

UIN SUSKA RIAU



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

2.12 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks ini akan untuk meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam area fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara area-area tersebut. Matriks IFE menggambarkan kondisi internal perusahaan yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan yang dihitung berdasarkan rating dan bobot (Latief, dkk., 2021)

Tahapan yang terdapat dalam matrik IFE adalah sebagai berikut:

1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan
2. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting)
3. Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan rating nya untuk mendapatkan skor
5. Jumlahkan total skor masing-masing variabel.

Tabel 2.2 Matriks IFE

Faktor Internal	Bobot	Rating	Skor
Total			

2.13 Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini berdasarkan logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*Strengths*), dan peluang (*Opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*Weaknesses*), dan ancaman (*Threats*). SWOT adalah singkatan dari lingkungan internal *strengths* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan), serta lingkungan eksternal *opportunities* (peluang) dan



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.

threats (ancaman) yang dihadapi dunia bisnis. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan (Munandar, dkk., 2020).

Dengan berdasarkan pada pernyataan di atas, dapat disimpulkan bahwa analisis SWOT dapat kita gunakan untuk melihat kekuatan dari perusahaan, kelemahan, serta peluang yang dimiliki dan ancaman yang mungkin terjadi dan dialami pada masa yang mendatang (Mashuri dan Nurjanah, 2020).

Adapun yang dimaksud dengan analisa SWOT adalah sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strengths*) Meliputi kemampuan internal sumber daya dan faktor situasional positif yang dapat membantu perusahaan melayani pelanggan dan mencapai tujuannya.
2. Kelemahan (*Weaknesses*) Meliputi keterbatasan internal dan faktor situasional negatif yang dapat menghalangi performa suatu usaha.
3. Peluang (*Opportunities*) Meliputi faktor yang menguntungkan pada lingkungan eksternal yang dapat digunakan perusahaan untuk memperoleh keuntungan.
4. Ancaman (*Threats*) Meliputi faktor pada lingkungan eksternal yang tidak menguntungkan yang menghadirkan tantangan bagi performa perusahaan.

Tabel 2.3 Analisis SWOT

<div style="display: flex; align-items: center; justify-content: center;"> <div style="writing-mode: vertical-rl; transform: rotate(180deg);"> Faktor Internal Faktor Eksternal </div> <div style="border-bottom: 1px solid black; border-right: 1px solid black; width: 20px; height: 20px; margin: 0 10px;"></div> </div>		
	<i>Strenghts</i> (S) (daftar semua kekuatan yang dimiliki)	<i>Weaknesse</i> (W) (daftar semua kelemahan yang dimiliki)
<i>Opportunities</i> (O) (Daftar semua peluang yang dapat diidentifikasi)		
<i>Threats</i> (T) (daftar semua ancaman yang diidentifikasi)		



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.

Dalam metode penelitian kuantitatif, model ini kemudian mengacu pada sebuah asumsi dasar mengenai kondisi yang saling berpasangan. Strength akan dipasangkan dengan weakness, kemudian opportunity yang akan dipasangkan dengan aspek threats. Pada tiap-tiap kekuatan akan selalu ada kelemahan yang tersembunyi. Begitu pula dengan tiap-tiap kesempatan, akan ada ancaman yang selalu mengintai. Kemudian akan dilakukan penilaian-penilaian dengan cara memberikan skor pada masing-masing sub komponen yang ada. Analisis SWOT memiliki beberapa tujuan yaitu sebagai berikut (Umar, dkk., 2024):

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

Adapun tahapan perhitungan SWOT adalah sebagai berikut (Umar dkk., 2024) :

1. Tahapan pertama
 Adalah menentukan bobot, rating, ataupun skor. Dalam poin ini, biasanya Bobot dalam menentukan nilai ini berada pada rentang nilai/skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting). Bobot ini diberikan berdasarkan nilai tingkat kepentingan atau urgensi penanganan permasalahan.
2. Kemudian pada bobot di unsur kekuatan dan kelemahan dijumlahkan. Bobot ini akan dihitung pada masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan. Total nilai keseluruhan dalam hasil penjumlahan bobot nilai ini adalah 1 atau 100% yang mana dalam penentuan nilai ataupun bobot ini, hal tersebut juga berlaku dalam menentukan nilai pada peluang dan ancaman. Rentang bobot pada tiap-tiap faktor yang ada dalam analisis SWOT adalah 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Total seluruh bobot yang diberikan pada faktor tersebut harus sama dengan 1,0.



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hak cipta milik UIN Suska Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim

3. Menentukan rating

Ketentuan dalam membelikan nilai rating 1 sampai 4 yang akan diberikan pada variable kekuatan adalah dengan ketentuan sebagai berikut:

- Jika kinerja metrik kemungkinan lebih rendah daripada pesaing utama, maka akan diberikan skor 1
- Jika kinerja metrik setara dengan pesaing utama, maka akan berikan skor 2
- Jika kinerja metrik lebih unggul daripada pesaing utama, berikan skor 3 atau

4. Ketentuan dalam membelikan nilai rating 1 sampai 4 yang akan diberikan pada variable kelemahan adalah dengan ketentuan sebagai berikut :

- Skor 1 menunjukkan bahwa metrik tersebut memiliki kelemahan yang lebih besar dibandingkan pesaing utamanya. Sebaliknya, skor 4 menunjukkan bahwa kelemahan metrik tersebut telah menurun dibandingkan pesaing utamanya selama tahun berikutnya.
- Peringkat untuk kelemahan atau ancaman merupakan kebalikan dari peringkat untuk kekuatan dan peluang.
- Nilai skor akhir merupakan hasil perkalian dari nilai bobot dengan nilai rating. Jika total nilai skor faktor internal mendekati angka 1, maka hal ini mengindikasikan makin banyaknya kelemahan dan permasalahan internal dibandingkan dengan kekuatan internalnya. Namun sebaliknya, jika angka mendekati angka 4, maka makin banyak kekuatan dibandingkan dengan kelemahan. Skor total faktor eksternal yang mendekati 1 menunjukkan lebih banyak ancaman daripada peluang. Demikian pula, skor total yang mendekati 4 menunjukkan lebih banyak peluang daripada ancaman. Langkah selanjutnya adalah menggabungkan faktor internal dan eksternal dan memasukkannya ke dalam matriks Internal Factor Evaluation (IFE) dan Eksternal Factor Evaluation (EFE) untuk menentukan posisi kompetitif perusahaan. Posisi ini berfungsi sebagai referensi untuk mengembangkan strategi yang tepat (Umar dkk., 2024).

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



2.14 Analisis QSPM

Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM) merupakan salah satu cara dari sekian banyak alat manajemen strategi yang masuk kedalam tahapan analisis strategi ketiga yaitu tahap keputusan. QSPM adalah alat yang memungkinkan para ahli strategi untuk mengevaluasi strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor-faktor penentu keberhasilan internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Teknik ini secara objektif mengidentifikasi strategi alternatif yang optimal. QSPM memanfaatkan data masukan dari analisis tahap pertama dan membandingkannya dengan hasil analisis tahap kedua untuk menentukan beberapa strategi alternatif secara objektif (Qanita, 2020).

Secara konseptual, QSPM menentukan daya tarik relatif berbagai strategi berdasarkan tingkat pemanfaatan atau peningkatan faktor-faktor kunci keberhasilan, baik internal maupun eksternal. Daya tarik relatif setiap strategi dalam serangkaian alternatif dihitung dengan menentukan dampak kumulatif setiap faktor keberhasilan kritis, baik internal maupun eksternal.

Alat analisis QSPM dapat diperiksa secara berurutan atau simultan, menghasilkan nilai berdasarkan bobot total yang dimasukkan oleh faktor-faktor internal dan eksternal ke dalam proses pengambilan keputusan. Teknik analisis ini dirancang untuk menentukan daya tarik relatif berbagai alternatif tindakan. Secara konseptual, analisis QSPM menentukan daya tarik relatif berbagai strategi berdasarkan tingkat pemanfaatan atau peningkatan faktor-faktor kunci keberhasilan, baik eksternal maupun internal. Daya tarik relatif setiap strategi dihitung dengan menentukan dampak kumulatif setiap faktor internal dan eksternal (Pramuwidagdo, 2024).

Perhitungan matriks QSPM adalah dengan memadukan faktor-faktor internal dan eksternal terhadap alternatif strategi yang sudah dirumuskan. Dalam proses ini kembali dilakukan pembobotan, penentuan nilai daya tarik atau *Attractiveness Scores* (AS), dan *Total Attractiveness Scores* (TAS). Bobot pada faktor internal dan eksternal disesuaikan dengan bobot yang sudah ada pada matriks IFE dan EFE sebelumnya. Nilai AS didefinisikan sebagai angka yang

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



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.

mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dari satu set alternatif. Ketentuan penilaian AS berlaku sebagai berikut:

1. Nilai 1 = Tidak Menarik
2. Nilai 2 = Agak Menarik
3. Nilai 3 = Cukup Menarik
4. Nilai 4 = Sangat Menarik

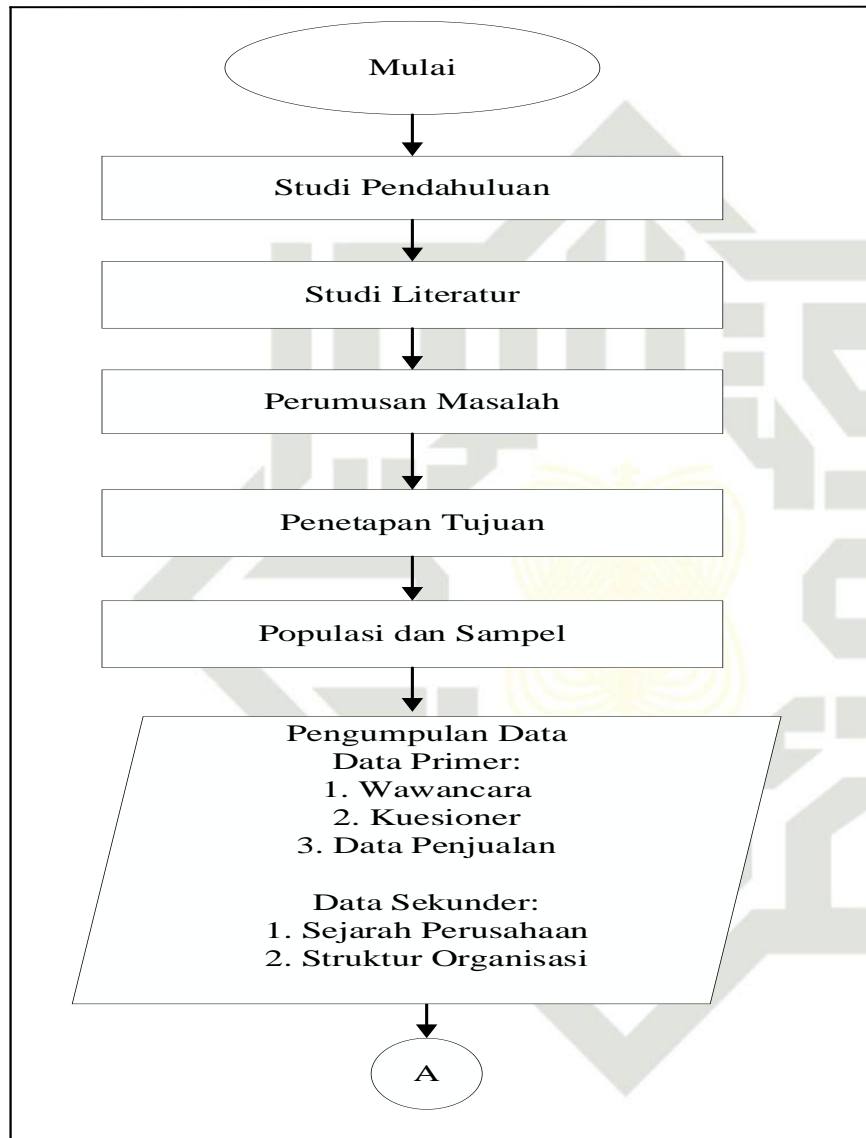
Nilai TAS diperoleh dengan mengkalikan bobot dengan nilai AS. Nilai total TAS kemudian diakumulasi untuk mendapatkan tingkat skor dari berbagai alternatif strategi. Skor tertinggi menentukan strategi yang terbaik untuk diterapkan dalam suatu perusahaan. Namun yang harus diperhatikan dalam analisis ini adalah bahwa QSPM hanya digunakan untuk mengurutkan prioritas strategi dalam satu set alternatif (Qanita, 2020).

Matriks QSPM dibuat dengan mengikuti langkah-langkah berikut (Moonai dan Arif, 2024):

1. Buatlah ikhtisar tentang pintu terbuka/bahaya luar dan aset/kekurangan dalam organisasi yang penting di bagian kiri dalam QSPM. Matriks EFE dan IFE memberikan informasi ini
2. Beri bobot masing-masing faktor internal dan eksternal (bobot yang diberikan sama dengan bobot pada matriks EFE dan IFE).
3. Evaluasi matriks tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi strategi lain yang mungkin ingin dicoba oleh perusahaan.
4. Tentukan *Attractiveness Scores* (AS), yaitu angka yang mewakili daya tarik relatif dari setiap strategi dalam serangkaian alternatif tertentu. 1) Angka 4 = Sangat Memuaskan 2) Angka 3 = Cukup Memuaskan 3) Angka 2 = Agak Memuaskan 4) Angka 1 = Tidak Memuaskan Dengan membagi bobot dengan skor daya tarik, ditentukan nilai *Attractiveness Total Attractive Score* (TAS).

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Metode penelitian suatu langkah-langkah ataupun tahapan yang akan dilakukan penulis selama melakukan kegiatan yang dapat dilihat pada gambar 3.1



Gambar 3.1 *Flowchart*

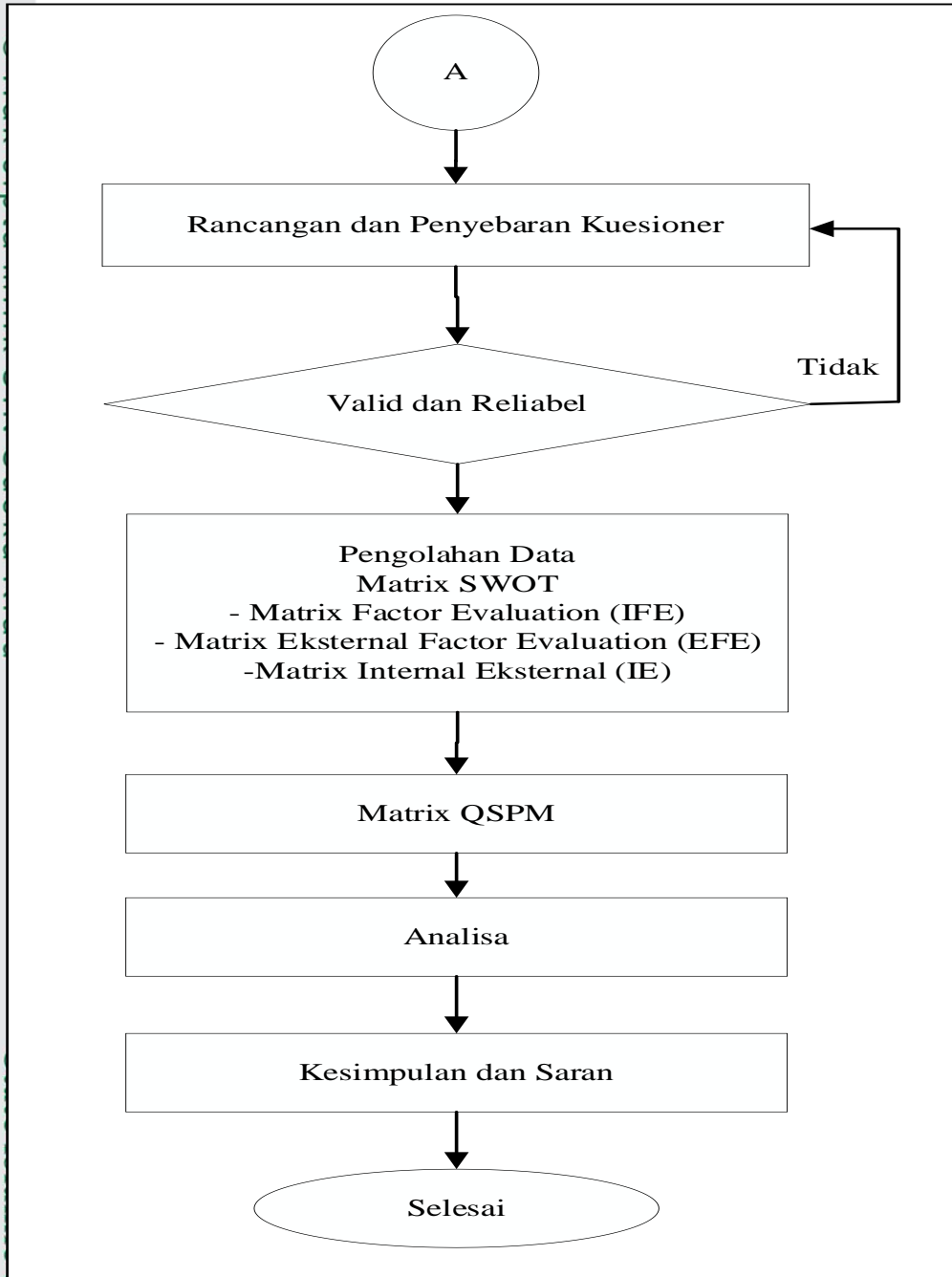
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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





Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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. Dari studi pendahuluan didapatkan sebuah permasalahan, Serta didapatkan informasi berupa harga menu, dan data pendapatan.

3.2 Studi Literatur

Studi literatur merupakan rujukan atau referensi yang dibutuhkan dalam menyelesaikan masalah yang ada pada penelitian. Dalam melakukan penelitian perlu adanya sebuah referensi dan juga rujukan dimana membantu dalam menyelesaikan penelitian. Dan dalam studi literatur berisikan kumpulan beberapa teori yang dijadikan sebagai acuan untuk mempermudah dalam menyelesaikan masalah. Studi literatur dapat diambil dari berbagai sumber misalnya, karya ilmiah, buku, dan jurnal terdahulu yang berhubungan dengan permasalahan yang akan diteliti.

3.3 Perumusan Masalah

Perumusan masalah merupakan kegiatan menentukan masalah apa saja yang harus dihadapi melalui identifikasi masalah yang dilakukan peneliti. Perumusan masalah tersebut akan menjadi arah kemana sebenarnya penelitian akan dibawa dan apa saja sebenarnya yang ingin dikaji. Rumusan masalah merupakan suatu pertanyaan yang akan dicari jawabannya melalui pengumpulan dan pengolahan data.

3.4 Penetapan Tujuan

Penetapan tujuan dalam penelitian ini bertujuan untuk memberikan arah yang jelas dan sistematis dalam merumuskan strategi pengembangan usaha pabrik roti. Penelitian ini secara khusus ditujukan untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh usaha melalui analisis SWOT, serta menentukan strategi yang paling tepat dan prioritas berdasarkan pendekatan Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM).



Dengan penetapan tujuan yang terfokus ini, diharapkan penelitian dapat menghasilkan strategi pengembangan yang aplikatif dan relevan, sehingga dapat membantu pabrik roti dalam meningkatkan daya saing, memperluas pasar, dan mengoptimalkan kinerja usahanya secara berkelanjutan.

3.5 Populasi dan Sampel

Pada penetapan populasi dan sampel, populasi sebuah wilayah generalisasi yang terdiri dari objek ataupun subjek mempunyai kualitas tertentu yang ditetapkan, sementara sampel jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi atau jumlah individu yang dipilih dari populasi pada penelitian ini menggunakan strategi pendekatan *non-probability sampling* dari jenis purposive sampling. Populasi yang digunakan dalam penelitian ini sebanyak 32 orang, diantaranya 5 orang dari internal dan 27 orang dari eksternal.

3.6 Pengumpulan Data

Tahapan ini bertujuan untuk memperoleh semua data dari studi kasus yang diteliti pada penelitian ini yang digunakan untuk memperoleh informasi data yang benar dan akurat. Data yang digunakan yaitu data primer dan data sekunder.

1. Data Primer

Data primer berisi data penelitian yang memperoleh secara langsung dari sumber aslinya dengan proses observasi dan wawancara .

2. Data Skunder

Data skunder merupakan data yang didapatkan peneliti secara tidak langsung, berkaitan dengan tempat penelitian dan data yang didapatkan berupa Sejarah perusahaan dan struktur organisasi.

3.7 Perancangan dan Penyebaran Kuesioner

Pada perancangan kuesioner dilakukan dengan melihat permasalahan yang dialami UMKM dengan perancangan pernyataan yang berkaitan dengan pengembangan usaha dinilai dari bauran pemasaran *marketing mix* diantaranya *produk, price, place, promotion, people* dan *proses* penyebaran kuesioner penelitian disebar kepada para responden yang membeli produk, pengambilan responden yang membeli produk sehingga dikatakan dapat memenuhi sebagai responden.



3.8 Uji Validitas dan Reliabilitas

Uji validitas sebagai alat ukur yang mengukur indicator proses konsep tersebut menggambarkan fenomena yang ada dengan rumus sebagai berikut:

$$r_{xy} = \frac{n(\sum x_i y_i) - (\sum x_i)(\sum y_i)}{\sqrt{(n(\sum x_i^2) - (\sum x_i)^2)(n(\sum y_i^2) - (\sum y_i)^2)}}$$

Uji reliabilitas sebagai uji indeks panduan batas kepercayaan dan keandalan alat ukur dengan rumus sebagai berikut:

$$r_i = \left[\frac{k}{k-1} \right] \left[1 - \frac{\sum \sigma b^2}{\sum \sigma^2} \right]$$

keterangan: $\sum \sigma b^2$ σ^2

r_i = reliabilitas

k = total butir pernyataan

σb^2 = total butir item

σ^2 = jumlah total varian

Menurut Triton, *Alfa Cronbach* berada diantara 0-1, semakin dekat angka

1 maka semakin baik instrument yang di ujikan. Penilaian *Alfa Cronbach*

berdasarkan aturan sebagai berikut:

0.0 - < 0.20 = Kurang *reliable*

0.20 - < 0.40 = Agak *reliable*

0.40 - < 0.60 = Cukup *reliable*

0.60 - < 0.80 = *Reliable*

0.80 - < 1.00 = Sangat *Reliable*

Dan uji validitas dan reliabel digunakan nantinya untuk menentukan apakah data yang kita peroleh valid dan reliabel.

3.9 Pengolahan data

Pengolahan data berisi tentang penjelasan mengenai proses atau tahapan yang dilakukan untuk menyelesaikan permasalahan, dan selanjutnya akan diolah dengan tujuan untuk mendapatkan hasil atau gambaran nilai dan yang akan dianalisa dan disimpulkan dari hasil penelitian pada penelitian sebagai berikut:



Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

1. Analisa matriks IFE dan EFE

Analisis IFE sebagai mengevaluasi seberapa kuat atau berpengaruhnya kondisi internal suatu Perusahaan, sementara itu matriks EFE sebagai variabel yang menjadi alat ukur peluang ancaman pada organisasi

2. Analisis Matriks IE dan Matriks SWOT

Matriks IE merupakan tahap pencocokan dengan memasukkan hasil pembobotan matriks EFE dan IFE ke dalam matriks IE. Hal ini bertujuan dalam mendapatkan strategi yang sesuai di tingkat korporat. Sedangkan matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang digunakan dalam mengidentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Matriks ini menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang dimilikinya.

3. Analisis Matriks QSPM

Metode QSPM bertujuan untuk menentukan strategy mana yang paling terbaik untuk diimplementasikan. Komponen utama dari QSPM adalah: *key factors*, *strategic alternative*, *weight*, *attractiveness score (AS)*, *total attractiveness score (TAS)* dan *sum attractiveness score*. Teknik QSPM dirancang untuk menentukan yang mana yang terbaik dan mengevaluasi pilihan-pilihan strategi alternatif yang dapat dilaksanakan secara objectif, berdasarkan faktor-faktor sukses internal dan eksternal yang telah diidentifikasi pada matriks EFE dan IFE sebelumnya.

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.

3.11 Kesimpulan dan Saran

Kesimpulan berisikan 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.

BAB VI PENUTUP

Kesimpulan

Berikut adalah kesimpulan dari penelitian ini:

1. Berdasarkan hasil analisis SWOT, diperoleh empat strategi utama yang dapat diterapkan oleh perusahaan, yaitu memperluas pemasaran dan membuka cabang baru dengan memanfaatkan kualitas produk yang baik serta dukungan teknologi dan peluang pasar, mengembangkan media sosial dan menambah variasi produk untuk memanfaatkan meningkatnya minat masyarakat dan kemajuan teknologi, meningkatkan kualitas pelayanan dan mutu produk agar tetap unggul di tengah persaingan serta menghadapi ancaman kenaikan harga bahan baku, serta memperbaiki fasilitas usaha dan sistem pembayaran agar mampu bersaing dengan kompetitor dan tidak bergantung pada pelanggan lokal. Berdasarkan hasil analisis SWOT
2. Berdasarkan hasil analisis QSPM yang melibatkan dua responden, diperoleh perhitungan nilai Total Attractiveness Score (TAS) untuk masing-masing strategi. Strategi Mengembangkan media sosial dan menambah variasi produk mendapatkan nilai TAS tertinggi yaitu 12,01 sehingga ditempatkan pada peringkat pertama, yang berarti strategi ini dianggap paling menarik dan paling layak diterapkan untuk pengembangan usaha, terutama karena mendukung peningkatan daya tarik pemasaran serta mampu mengikuti tren minat beli masyarakat. Strategi kedua dengan nilai 11,54 adalah Memperluas pemasaran dan membuka cabang baru, menunjukkan bahwa perusahaan memiliki peluang untuk memperbesar jangkauan pasar bila didukung oleh kualitas produk dan teknologi promosi. Strategi ketiga yaitu Meningkatkan kualitas pelayanan dan mutu produk memperoleh nilai TAS 10,63, masih relevan namun berada pada prioritas di bawah dua strategi utama sebelumnya karena lebih bersifat peningkatan internal daripada perluasan pasar. Adapun strategi dengan prioritas terendah adalah Memperbaiki fasilitas usaha dan sistem pembayaran, dengan total TAS 9,47, sehingga berada pada peringkat

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.



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

keempat. Nilai ini menunjukkan bahwa strategi tersebut tetap penting dilaksanakan, namun bukan menjadi fokus utama pengembangan dalam jangka awal, melainkan dapat diterapkan setelah strategi yang memiliki nilai prioritas lebih tinggi dijalankan lebih dahulu.

Saran

Berikut adalah saran dari penelitian ini:

1. Mengoptimalkan pemasaran digital melalui media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) agar jangkauan pasar lebih luas dan tidak hanya bergantung pada konsumen lokal.
2. Menambah variasi produk baru serta membuat inovasi rasa dan tampilan roti guna meningkatkan ketertarikan konsumen dan memenangkan persaingan.
3. Memperbaiki fasilitas pendukung seperti area parkir, pemasangan papan nama usaha, serta menyediakan sistem pembayaran non-tunai untuk meningkatkan kenyamanan pelanggan.
4. Disarankan menambah jumlah responden dan memperluas objek penelitian agar hasil strategi lebih akurat dan representatif.
5. Penelitian berikutnya dapat menambahkan atau membandingkan metode lain seperti AHP, BSC, atau BCG agar rekomendasi strategi lebih variatif dan komprehensif.



DAFTAR PUSTAKA

- Akbar, M. J., Qurtubi, Q., & Maghfiroh, M. F. N. (2022). Perancangan strategi pemasaran menggunakan metode swot dan qspm untuk meningkatkan penjualan beras. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya*, 8(1), 61-67.
- Amin, N. F., Garancang, S., & Abunawas, K. (2023). Konsep umum populasi dan sampel dalam penelitian. *Pilar*, 14(1), 15-31.
- Arif, M., & Moonai, S. (2024). Perencanaan Strategi Pemasaran Dengan Matriks SWOT Dan QSPM di CV. Arky Jaya Katering. *Economics and Digital Business Review*, 5(1), 340-349.
- Atikah, N., & Moeliono, N. N. K. (2021). Analisis strategi pemasaran menggunakan metode swot Dan qspm (Studi kasus: Restoran ramen aboy). *Jurnal Mebis*, 6(1).
- Cay, S., & Irnawati, J. (2020). Strategi Pemasaran E-commerce Untuk Meningkatkan Volume Penjualan. *Jurnal Mandiri: Ilmu Pengetahuan, Seni, dan Teknologi*, 4(2), 160-170.
- Dahda, S. S., & Ismiyah, E. (2022). Usulan Strategi Pemasaran Pada Produk Tas Ransel Di Ukm Ud. Risslin Dengan Metode Swot Dan Qspm. *JUSTI (Jurnal Sistem dan Teknik Industri)*, 2(4), 472-481.
- Dewi, R. P., & Fransiska, F. (2023). STRATEGI PEMASARAN UNTUK MENINGKATKAN PENJUALAN DI RESTORAN ZUSHIODA CIREBON. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 4(3), 781-792.
- Etruly, N., & Mahardika, F. (2022). Pemilihan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode SWOT dan QSPM Pada PT. XYZ. *Competence: Journal of Management Studies*, 16(2), 112-129.
- Fadhli, M. N. (2021). Strategi Komunikasi Organisasi Di MIS Azzaky Medan. *Ability: Journal of Education and Social Analysis*, 8-21.
- Firmansyah, D. (2022). Teknik pengambilan sampel umum dalam metodologi penelitian: Literature review. *Jurnal Ilmiah Pendidikan Holistik (JIPH)*, 1(2), 85-114.

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

© Hal Cipta mil

UIN Suska

iau

State I

mic U

ersi

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 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.

Hanafi, F. (2023). Analisis perancangan strategi pemasaran menggunakan metode SWOT Dan QSPM Di UMKM Pempek Lenlin. *INTECOMS: Journal of Information Technology and Computer Science*, 6(1), 533-539.

Hendrayani, E., & Siwiyanti, L. (2021). *Manajemen Pemasaran*. Samudra Biru.

Latief, N., Mandey, S. L., & Tampenawas, J. L. (2021). Strategi Swot Dalam Meningkatkan Penjualan Pada Umkm Rumah Makan Padang Raya Santiago Sario Manado. *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 9(2).

Maftahah, R., Wijyantini, B., & Setianingsih, W. E. (2022). Strategi Pengembangan Usaha Budidaya Jamur Dengan Pendekatan Business Model Canvas (BMC). *Inovator*, 11(1), 300-310.

Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan. *Management Studies and Entrepreneurship Journal (MSEJ)*, 3(2), 506-516.

Mashuri, M., & Nurjannah, D. (2020). Analisis SWOT sebagai strategi meningkatkan daya saing. *JPS (Jurnal Perbankan Syariah)*, 1(1), 97-112.

Munandar, J. N., Tumberl, A. L., & Soegoto, A. S. (2020). Analisis SWOT dalam menentukan strategi pemasaran bisnis kopi saat pandemi Covid-19 (studi kasus pada black cup coffee and roastery manado). *Jurnal EMBA: Jurnal Riset Ekonomi, Manajemen, Bisnis Dan Akuntansi*, 8(4).

Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.

Nabila, A., & Agustin, S. (2024). Pengaruh Marketing Mix (7p) Terhadap Kepuasan Konsumen (Studi Kasus Pada Burger King Merr Surabaya). *Jurnal Ilmu dan Riset Manajemen (JIRM)*, 13(1).

Novaldy, T., & Mahpudin, A. (2021). Penerapan Aplikasi Dengan Menggunakan Barcode Dan Aplikasi Untuk Laporan Presensi Kepada Orang Tua. *ICT Learning*, 5(1).

Nabilla, A. G., & Tuasela, A. (2021). Strategi pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatan pada diva karaoke rumah bernyanyi di kota timika. *JURNAL KRITIS (Kebijakan, Riset, dan Inovasi)*, 5(2), 21-40.



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.

- Nurngaeni, A. (2021). Analisis Strategi Pemasaran Dengan Pendekatan Marketing Mix (Studi Kasus Pada Home Industry Subama Batik Kroya-Cilacap). *AmaNU: Jurnal Manajemen dan Ekonomi*, 4(2), 192-202.
- Pramuwidagdo, R. M. (2024). *Perancangan Strategi Pemasaran Menggunakan Metode Swot dan QSPM Pada UMKM Gets Well Sweet Kitchen* (Doctoral dissertation, Universitas Islam Indonesia).
- 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.
- Ritonga, Z. (2020). *Buku ajar manajemen strategi (teori dan aplikasi)*. Deepublish.
- Sari, D. N. I., Zurmansyah, E. E., & Mukaromah, L. (2024). Analisis Break Even Point (Bep) Pada Umkm Es Nona (Studi Pada Es Nona Fendi Di Tanjung Bugis). *Jurnal Rambu: Research Of Accounting, Management, & Bussiness*, 1(1), 41-54.
- Saprijal, M. (2014). Strategi pemasaran dalam meningkatkan volume penjualan (studi pada s-mart swalayan pasir pengaraian). *Cano Ekonomos*, 3(1), 41-56.
- Susilowati, A., Yusuf, A., Amanda, B. F., Wahyuni, A., & Sanjaya, V. F. (2020). Analisis Strategi Keunggulan Bersaing Dengan Pendekatan Analisis Swot Dan Metode Qspm (Studi Kasus Murbay Konveksi). *..*, 1(3), 124-129.
- Seran, R. B., Sundari, E., & Fadhila, M. (2023). Strategi Pemasaran yang Unik: Mengoptimalkan Kreativitas dalam Menarik Perhatian Konsumen. *Jurnal Mirai Management*, 8(1), 206-211.
- Slamet, R., & Wahyuningsih, S. (2022). Validitas dan reliabilitas terhadap instrumen kepuasan kerja. *Aliansi: Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 17(2).
- Tugiman, T., Herman, H., & Yudhana, A. (2022). Uji Validitas Dan Reliabilitas Kuesioner Model Utaut Untuk Evaluasi Sistem Pendaftaran Online Rumah Sakit. *JATISI (Jurnal Teknik Informatika dan Sistem Informasi)*, 9(2), 1621-1630.
- Umar, N. E., Meri, N. D., Kep, M., Fithriyani, N., Kep, M., Zakiyah, A., ... & Putri, E. M. I. (2024). *Buku Ajar Manajemen Keperawatan*. Mahakarya Citra Utama Group.



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.

Wahyudi, R. (2020). Analisis strategi pemasaran dengan menggunakan metode SWOT dan QSPM pada PT. Sentral Perkasa Jaya. *JKIE (Journal Knowledge Industrial Engineering)*, 7(1), 19-29.

Wijaya, F. (2019). Formulasi perancangan strategi pengembangan usaha menggunakan analisis SWOT dan business model canvas. *Jurnal Ilmu Manajemen Dan Bisnis*, 10(2), 205-212.



UIN SUSKA RIAU

LAMPIRAN

KUESIONER SWOT

I. IDENTITAS RESPONDEN (IFE)

Nama :
 Umur Tahun
 Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-Laki

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan, berilah nilai yang sesuai dengan kondisi pabrik roti dengan keterangan berikut:

- 4 = Jawaban kuat
- 3 = Jawaban di atas rata-rata
- 2 = Jawaban rata-rata
- 1 = Jawaban di bawah rata-rata

No	Kategori	Pernyataan	1	2	3	4
1	Kekuatan	Bahan baku aman, sehat, dan halal				
2	Kekuatan	Lokasi pabrik bersih dan nyaman				
3	Kekuatan	Packaging yang ditawarkan menarik				
4	Kekuatan	Produk tahan lama				
5	Kekuatan	Pelayanan yang ramah dan sopan dari karyawan				
6	Kekuatan	Penyajian rapi				
7	Kekuatan	Pelayanan cepat dan tanggap				
8	Kelemahan	Varian produk kurang bervariasi				
9	Kelemahan	Media sosial tidak ada				
10	Kelemahan	Tidak ada sales promotion saat penjualan				
11	Kelemahan	Penampilan karyawan kurang menarik				
12	Kelemahan	Lokasi kurang strategis				
13	Kelemahan	Area parkir tidak memadai				
14	Kelemahan	Tidak memiliki banner				
15	Kelemahan	Sistem pembayaran belum memudahkan pelanggan mengetahui jumlah pembayaran				

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 ini dilindungi undang-undang UIN Suska Riau

I. IDENTITAS RESPONDEN (EFE)

Nama :

Umur Tahun

Jenis Kelamin : Perempuan / Laki-Laki

II. PETUNJUK PENGISIAN

Pada setiap nomor pernyataan, berilah nilai yang sesuai dengan kondisi pabrik roti dengan keterangan berikut:

- 4 = Jawaban kuat
- 3 = Jawaban di atas rata-rata
- 2 = Jawaban rata-rata
- 1 = Jawaban di bawah rata-rata

No	Kategori	Pernyataan	1	2	3	4
1.	Peluang	Tingkat permintaan masyarakat				
2.	Peluang	penambahan cabang				
3.	Peluang	Kemajuan teknologi sebagai alat pemasaran dan penjualan				
4.	Peluang	Peningkatan minat beli masyarakat terhadap industri makanan				
5.	Peluang	Adanya dukungan pemerintah terhadap usaha lokal				
6.	Ancaman	Meningkatnya harga bahan baku				
7.	Ancaman	Banyaknya pesaing dengan usaha sejenis				
8.	Ancaman	Diskon atau promo yang diberikan oleh pesaing				
9.	Ancaman	Adanya ketergantungan pada pelanggan lokal				

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

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

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

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

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

UIN SUSKA RIAU



KUESIONER QSPM

Kuesioner ini disusun untuk melakukan penilaian terhadap berbagai alternatif strategi menggunakan metode QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix). QSPM digunakan untuk menentukan strategi terbaik berdasarkan tingkat daya tarik (attractiveness) masing-masing strategi terhadap faktor-faktor SWOT (Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats).

Dalam kuesioner ini, responden diminta untuk memberikan nilai daya tarik (Attractiveness Score) pada setiap strategi, dengan mempertimbangkan seberapa besar strategi tersebut mampu memanfaatkan kekuatan dan peluang, serta mengatasi kelemahan dan ancaman.

Penilaian Anda sangat penting untuk memperoleh hasil analisis yang objektif dan akurat dalam merumuskan strategi pengembangan usaha.

Petunjuk Pengisian:

1. Bacalah setiap pernyataan dengan teliti.
2. Nilailah masing-masing strategi menggunakan skala:
 - 1 = tidak menarik / sangat rendah
 - 2 = kurang menarik / rendah
 - 3 = cukup menarik / tinggi
 - 4 = sangat menarik / sangat tinggi
3. Berikan nilai sesuai pandangan dan pertimbangan Anda terhadap kesesuaian strategi dengan faktor SWOT terkait.
4. Tidak ada jawaban benar atau salah; seluruh penilaian berdasarkan persepsi dan pengalaman Anda.
5. Seluruh data bersifat **rahasia** dan hanya digunakan untuk kepentingan penelitian.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama : _____

Jenis Kelamin : ☐ Laki-laki ☐ Perempuan

Umur : _____ Tahun

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

Daftar:

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

© Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang
State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

UIN SUSKA RIAU



No	Pernyataan	SWOT	Strategi 1	Strategi 2	Strategi 3	Strategi 4
1. Dikembangkan (Strengths)						
1	Bahan baku aman, sehat, dan halal	Kekuatan				
2	Lokasi pabrik bersih dan nyaman	Kekuatan				
3	Packaging menarik	Kekuatan				
4	Produk tahan lama	Kekuatan				
5	Pelayanan ramah dan sopan	Kekuatan				
6	Penyajian rapi	Kekuatan				
7	Pelayanan cepat dan tanggap	Kekuatan				
2. Dikembangkan (Weaknesses)						
8	Varian produk kurang bervariasi	Kelemahan				
9	Tidak memiliki media sosial	Kelemahan				
10	Tidak ada sales promotion	Kelemahan				
11	Penampilan karyawan kurang menarik	Kelemahan				
12	Lokasi kurang strategis	Kelemahan				
13	Area parkir tidak memadai	Kelemahan				
14	Tidak memiliki banner usaha	Kelemahan				

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



<p>15 © Hak cipta milik UIN Suska Riau</p> <p>Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang</p> <p>1. Dilarang mengutip sebagian atau seluruh karya tulis ini tanpa mencantumkan dan menyebutkan sumber:</p> <p>a. Pengutipan hanya untuk kepentingan pendidikan, penelitian, penulisan karya ilmiah, penyusunan laporan, penulisan kritik atau tinjauan suatu masalah.</p> <p>b. Pengutipan tidak merugikan kepentingan yang wajar UIN Suska Riau.</p> <p>2. Dilarang mengumumkan dan memperbanyak sebagian atau seluruh karya tulis ini dalam bentuk apapun tanpa izin UIN Suska Riau.</p>	15	Sistem pembayaran kurang praktis	Kelemahan				
	16	Tingginya permintaan masyarakat	Peluang				
	17	Pembukaan cabang baru	Peluang				
	18	Kemajuan teknologi untuk pemasaran	Peluang				
	19	Meningkatnya minat beli masyarakat	Peluang				
	20	Dukungan pemerintah terhadap UMKM	Peluang				
	21	Meningkatnya harga bahan baku	Ancaman				
	22	Banyak pesaing sejenis	Ancaman				
	23	Promo/diskon dari pesaing	Ancaman				
	24	Ketergantungan pada pelanggan lokal	Ancaman				

DOKUMENTASI



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.



BIOGRAFI PENULIS

© Hak

Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang



Nama Agel Gandiza lahir di Kota Pekanbaru pada tanggal 30 Juni 2001 anak dari Ayahnda Gazeta Putra dan Ibunda Zaidarnis. Adapun perjalanan penulis dalam jenjang menuntut Ilmu Pengetahuan, penulis telah mengikuti pendidikan formal sebagai berikut:

Tahun 2007

Memasuki Sekolah Dasar Negeri 149 Kota Pekanbaru, dan menyelesaikan pendidikan SD pada tahun 2014.

Tahun 2014

Memasuki Madrasah Stanawiyah Al-Ittihadiyah Rumbai dan menyelesaikan pendidikan MTS pada Tahun 2017.

Tahun 2017

Memasuki Madrasah Awaliyah Negeri 1 Kota Pekanbaru, dan menyelesaikan pendidikan MAN pada Tahun 2020.

Tahun 2020

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

Nomor Handphone -

E-Mail -

Riau

State Islamic University of Sultan Syarif Kasim Riau

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.