

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN
KERAJINAN ROTAN DENGAN METODE SOAR DI UKM
MULIA ROTAN SEI KAMBING MEDAN**

SKRIPSI

OLEH :

SRI DEWI UTAMI MARPAUNG

198150072



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

MEDAN

2023

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Document Accepted 2/11/23

Access From (repository.uma.ac.id)2/11/23

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN
KERAJINAN ROTAN DENGAN METODE SOAR DI UKM
MULIA ROTAN SEI KAMBING MEDAN**

SKRIPSI

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat untuk Memperoleh
Gelar Sarjana di Fakultas Teknik
Universitas Medan Area

OLEH:

SRI DEWI UTAMI MARPAUNG
NPM. 198150072

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA**

MEDAN

2023

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Kerajinan Rotan
Dengan Metode SOAR Di UKM Mulia Rotan Sei Kambing Medan

Nama : Sri Dewi Utami Marpaung
NPM : 198150072
Fakultas/Prodi : Teknik/Teknik Industri

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing


Dr. Ir. Hj. Haniza, MT

NIDN : 0031016102

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik



Dr. Rahmad Syah S.Kom, M.Kom

NIDN : 0105058804

Ketua Program Studi



Nurhidayah Silviana, ST.MT

NIDN : 0127038802

Tanggal Lulus : 14 September 2023

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Sri Dewi Utami Marpaung

NPM : 198150072

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penelitian skripsi ini yang saya kutip dari hasil karya orang lain telah dituliskan sumbernya secara jelas sesuai dengan norma, kaidah dan etika penulisan ilmiah.

Saya bersedia menerima sanksi pencabutan gelar akademik yang saya peroleh dan sanksi-sanksi lainnya dengan peraturan yang berlaku, apabila di kemudian hari ditemukan adanya plagiat dalam skripsi ini.

Medan, 30 September 2023



METERAL
TEMPEL
A0D51AKX514676934

Sri Dewi Utami Marpaung

198150072

**HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS
AKHIR/SKRIPSI/TESIS/ UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS**

Sebagai civitas akademik Universitas Medan Area, saya bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Sri Dewi Utami Marpaung

NPM : 198150072

Program Studi : Teknik Industri

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area Hak Bebas Royalti Noneksklusif (Non-exclusive Rotalty-Free Right) atas karya ilmiah saya yang berjudul :Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Kerajinan Rotan Dengan Metode SOAR di UKM Mulia Rotan Sei Sikambang Medan. Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalihmedia/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (database), merawat dan mempublikasikan skripsi saya selama tetap mencantumkan nama saya sebagai penulis/pencipta dan sebagai pemilik Hak Cipta.

Demikian pernyataan ini saya buat dengan sebenarnya.

Dibuat di : Medan

: 30 September 2023



(Sri Dewi Utami Marpaung)

198150072

RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama lengkap Sri Dewi Utami Marpaung, lahir di Gurah Batu, tanggal 21 Januari 2002. Merupakan anak ke 5 dari 5 bersaudara dengan ayah bernama Bidwan Marpaung dan ibu bernama Limbong Sibarani. Riwayat Pendidikan penulis bertahap dimulai dari SDN 014682 Perhutaan Silau, SMPN2 Pulo Bandring, dan SMAN 4 Kisaran. Pada tahun 2019 penulis melanjutkan studi kejenjang perkuliahan S1 pada Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik di Universitas Medan Area.

Selama perkuliahan, penulis aktif pada beberapa organisasi internal kampus di Ikatan Mahasiswa Teknik Industri (IMTI) FT UMA dan Unit Kegiatan Mahasiswa Kristen (UKMK) UMA.

Banyak hal yang didapat penulis dalam proses pembelajaran selama berkuliah di kampus UMA bestari ini, semua ilmu dan pengalaman yang saya dapatkan saya pegang sebagai pelajaran kehidupan. Pada tahun terakhir sebagai mahasiswa penulis juga menjalankan pembuatan tugas akhir sebagai syarat kelulusan.

RINGKASAN

Sri Dewi Utami Marpaung NPM 198150072. Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Kerajinan Rotan Dengan Metode SOAR Di UKM Mulia Rotan Sei Kambing Medan. Dibimbing oleh Dr. Ir. Hj. Haniza. MT.

Indonesia merupakan salah satu negeri penghasil bahan baku komoditi rotan terbesar di dunia. Pengusaha rotan harus mengatur strategi pemasaran untuk menghadapi persaingan dipasar domestik. UKM Mulia Rotan yang memiliki tantangan selera konsumen yang selalu berubah yang menginginkan beraneka ragam produk rotan berkualitas tinggi dengan harga yang murah dan pemasaran produk hanya dilakukan ditempat saja dan toko online yang sudah tidak dijalankan yang mengakibatkan pendapatan perusahaan menurun. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk merancang strategi pengembangan pemasaran melalui SOAR. Penelitian ini dilakukan dengan wawancara dan penyebaran kuesioner terhadap 30 responden dan untuk teknik pengolahan data menggunakan metode SOAR. Analisis SOAR dilakukan dengan matriks *Internal Factors Analysis Summary* (IFAS) yang mendeskripsikan faktor-faktor kekuatan dan aspirasi dan matriks *Eksternal strategic factor Analisa summary* (EFAS) yang mendeskripsikan faktor-faktor peluang dan hasil perusahaan. Dari hasil matrik *Internal strategic factor Analisa summary* (IFAS) mendapatkan score 0,19 dan untuk matriks *Eksternal strategic factor Analisa summary* (EFAS) mendapatkan skor 0,28 menunjukkan bahwa posisi perusahaan cukup kuat dan perusahaan berada di kuadran I yang memiliki kekuatan dan keunggulan yang dapat memanfaatkan peluang yang dimiliki oleh perusahaan. Strategi yang harus dilakukan oleh perusahaan ialah mendukung pertumbuhan agresif yang dapat meningkatkan penjualan, adapun hal yang bisa dilakukan oleh perusahaan adalah dengan melakukan promosi melalui sosial media, mengikuti event yang ada sehingga menarik minat konsumen dan produk lebih dikenal oleh masyarakat serta meningkatkan loyalitas konsumen sebagai pelanggan.

Kata Kunci : Matriks IFAS dan EFAS; Strategi Pemasara; SOAR

ABSTRACT

Sri Dewi Utami Marpaung. 198150072. "The Analysis of Marketing Development Strategy for Rattan Crafts Using the SOAR Method at SME of Mulia Rotan Sei Kambing Medan". Supervised by Dr. Ir. Hj. Haniza, M.T.

Indonesia is one of the largest raw material-producing countries for rattan commodities worldwide. Rattan entrepreneurs must organize marketing strategies to face competition in the domestic market. SME of Mulia Rotan faces the problem of ever-changing consumer tastes who want a wide variety of high-quality rattan products at low prices. Product marketing is only done locally and via a no-longer-running online shop, causing the company's income to decrease. This research aimed to design a marketing development strategy through SOAR. This research was conducted by interviewing and distributing questionnaires to 30 respondents and for data processing techniques using the SOAR method. SOAR analysis was performed using the Internal Factors Analysis Summary (IFAS) matrix, which described strength and aspiration factors, and the External strategic factor analysis summary (EFAS) matrix, which described opportunity factors and company results. The results of the Internal strategic factor analysis summary (IFAS) matrix, a score of 0.19, and the External strategic factor analysis summary (EFAS) matrix, a score of 0.28, indicated that the company's position was quite strong and the company in quadrant I which had strengths and excellences to utilize the opportunities the company had. The company had to carry out the strategy to support aggressive growth, which could increase sales. The company needs to carry out promotions through social media and take part in existing events. So that it attracts consumer interest and the product is better known to the public and increases consumer loyalty.

Keywords: IFAS and EFAS Matrix; Marketing Strategy; SOAR



16/10-2023

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karuniaNya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Kerajinan Rotan Dengan Metode SOAR di UKM Mulia Rotan Sei Kambing Medan” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk memperoleh gelar sarjana Strata-1 Program Studi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

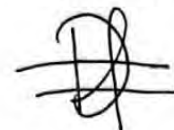
Penulis menyadari bahwa dalam penulisan skripsi ini melalui proses yang panjang mulai dari bangun kuliah, penelitian hingga penyusunan sampai terbentuk seperti sekarang ini. Penulis juga menyadari bahwa skripsi ini dapat terselesaikan karna banyak pihak yang turut serta membantu, membimbing, memberi saran dan motivasi. Oleh karena itu penulis menyampaikan ucapan rasa terimakasih kepada:

1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng, M.Sc. selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Rahmad Syah, S.Kom, M.Kom selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
3. Ibu Nukhe Andri Silviana, ST. MT, selaku Ketua Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.
4. Ibu Dr. Ir. Hj. Haniza, MT selaku Dosen Pembimbing I yang senantiasa membantu, memberikan arahan dan motivasi kepada penulis.
5. Bapak Rivai, selaku pemilik usaha beserta para karyawan yang telah memberikan kesempatan dan membantu penulis selama melaksanakan penelitian.

6. Seluruh Dosen Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area yang telah memberikan ilmu pengetahuannya ketika mengajar mata kuliah dengan ikhlas dan penuh kesabaran kepada penulis.
7. Seluruh staff Teknik Universitas Medan Area, terkhusus kepada Kak Pujiarti selaku IT Support Program Studi Teknik Industri yang telah banyak memberikan bantuan kepada penulis pada saat masa perkuliahan.
8. Ayah saya Bidwan Marpaung dan Ibu saya Limbong Sibarani serta keempat saudara kandung saya, Edi Marluli Marpaung, Enardho Marpaung, Elysha Natalya Marpaung, Tri Putra Diutama Marpaung yang telah membrikan doa serta dukungan baik materil dan semangat
9. Seluruh teman-teman seperjuangan Teknik Industri Stambuk 2019 Universitas Medan Area yang memberikan dukungan baik tenaga, pikiran, maupun semangat kepada penulis.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini jauh dari kesempurnaan. Oleh karena itu, segala kritik dan saran yang membangun akan berguna, agar penulisan selanjutnya dapat menghasilkan karya yang lebih baik. Semoga skripsi ini dapat bermanfaat dan mendorong pembaca untuk melakukan penelitian yang lebih di masa mendatang.

Medan, 5 September 2023



Sri Dewi Utami Marpaung

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	vii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.5 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....	7
2.1 Strategi Pemasaran	7
2.1.1 Tujuan Strategi Pemasaran	7
2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran.....	8
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran	9
2.1.4 Hambatan- Hambatan dalam Pemasaran	11
2.2 Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration, Result)	13
2.2.1 Tujuan Pendekatan SOAR	14
2.2.2 Manfaat dan Keunggulan SOAR	15
2.2.3 Langkah-Langkah SOAR	15
2.2.4 Matriks IFAS dan EFAS.....	16
2.2.4.1 Matriks IFAS	16
2.2.4.2 Matriks EFAS	18
2.2.5 Matriks Posisi	20
2.3 Alternatif Strategi SOAR	22
2.4 Peneliti Terdahulu	23
BAB III METODE PENELITIAN	26
3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian.....	26
3.2. Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian	26

3.2.1. Jenis Penelitian	26
3.2.2. Metode Pengumpulan Data.....	26
3.2.3 Metode Pengolahan Data	27
a. Distribusi Frekuensi.....	27
b. Uji Validitas	28
c. Uji Reliabilitas	28
3.3 Variabel Penelitian	29
3.3.1 Variabel Bebas	29
3.3.2 Variabel Terikat	29
3.4 Kerangka Berpikir	30
3.5. Sampel	32
3.6 Metode Analisis Data	32
3.7. Flowchart Penelitian.....	33
BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN	34
4.1. Pengumpulan Data	34
4.2. Pengolahan Data.....	34
4.2.1. Deskriptif Variabel Penelitian.....	34
4.2.1. Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	40
4.3. Pembahasan & Analisis	41
4.3.1 Analisis SOAR.....	41
4.3.2 Perhitungan Matriks IFAS (<i>Internal Faktor Analysis Summary</i>) ...	43
4.3.3 Perhitungan Matriks EFAS (<i>Eksternal Faktor Analysis Summary</i>)	44
4.3.4 Menentukan Alternatif Strategi.....	46
BAB V KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1 Kesimpulan.....	51
5.2 Saran	52
DAFTAR PUSTAKA	54

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1 IFAS (Internal Factor Strategic Analysis Summary).....	16
Tabel 2. 2 Kategori Nilai Bobot.....	17
Tabel 2. 3 EFAS (Eksternal Factor Strategic Analysis Summary).....	18
Tabel 2. 4 Kategori Nilai Bobot.....	19
Tabel 2. 5 Matrik SOAR.....	23
Tabel 2. 6 Peneliti Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	27
Tabel 3. 2 Variabel Oprasional, Definisi dan Indikator.....	30
Tabel 4. 1 Kategori Skor.....	35
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Kekuatan.....	35
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Aspirasi.....	36
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Peluang.....	37
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Hasil.....	38
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	40
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	41
Tabel 4. 8 Analisis SOAR.....	42
Tabel 4. 9 Hasil Matrik IFAS.....	43
Tabel 4. 10 Hasil Matrik EFAS.....	44
Tabel 4. 11 Diagram Matrik SOAR.....	47
Tabel 4. 12 Rumusan Strategi Matrik SOAR.....	49

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Matrik Posisi dalam SOAR.....	21
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 3. 2 Flowchart Penelitian.....	33
Gambar 4. 1 Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data.....	45



BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Indonesia merupakan salah satu negara yang memproduksi bahan baku komoditi rotan di dunia. Hampir setiap tahun, diperkirakan sekitar 85% bahan baku rotan yang digunakan oleh industri rotan di berbagai penjuru dunia berasal dari Indonesia. Sekitar 90% dari produksi rotan ini berasal dari hutan tropis di pulau Sumatera, Kalimantan, dan Sulawesi. Saat ini, kebutuhan rotan untuk industri di dalam negeri mencapai 62.000 ton per tahun, dan diperkirakan angka ini akan terus meningkat di masa depan. (Kemenko, 2023)

Dalam perkembangannya, industri mebel rotan di Indonesia masih menghadapi tantangan berat dalam persaingan pasar global. Pengusaha juga harus merancang strategi pemasaran yang tepat untuk bersaing di pasar domestik. Kesuksesan suatu perusahaan dalam berkembang sangat dipengaruhi oleh strategi pemasaran yang efektif. Pengembangan strategi pemasaran dipengaruhi oleh faktor internal dan eksternal perusahaan. Faktor internal melibatkan kekuatan dan aspirasi perusahaan, sementara faktor eksternal mencakup peluang dan hasil yang diharapkan. Mengelola faktor-faktor ini dengan baik akan memberikan keunggulan dalam menghadapi persaingan bisnis.

UKM Mulia Rotan adalah perusahaan yang bergerak di bidang kerajinan rotan di kota Medan. Produk yang dijual oleh UKM adalah kursi, meja, vas bunga dan berbagai jenis kerajinan yang lain dengan kualitas baik dan harga yang terjangkau. Jika dilihat dari persaingan bisnis secara online di Indonesia,

banyak toko rotan yang membuka kanal media sosial dan e-commerce sehingga menyebabkan makin ketatnya persaingan. Dalam menjalankan bisnis, UKM tersebut mengalami berbagai tantangan hingga saat ini, seperti selera konsumen yang selalu berubah yang menginginkan beraneka ragam produk rotan berkualitas tinggi dengan harga yang murah, pemasaran yang hanya dilakukan ditempat saja dan toko online yang sudah tidak dijalankan yang mengakibatkan pendapatan perusahaan menurun, sehingga membuat UKM terus melakukan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya agar tetap dapat bertahan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. UKM harus mengikuti perkembangan bisnis yang ada mulai dari persaingan antar perusahaan yang ketat, inovasi produk, kualitas produk dan tentunya memenuhi keinginan konsumen yang berubah-ubah.

Pengambilan keputusan-keputusan strategi dimasa yang akan datang, UKM perlu melakukan analisis untuk mengetahui letak posisi strateginya di persaingan industri rotan. Posisi strategi memberikan informasi yang tepat dimana dan apa yang seharusnya perusahaan lakukan diantara keempat strategi yaitu antara lain; strategi pertumbuhan agresif, strategi diversifikasi, strategi turnaround, dan strategi defence. Dalam menentukan strateginya UKM harus memilih strategi yang tepat untuk bertahan di persaingan pasar online. Dalam mencari posisi strategis sebuah organisasi, suatu usaha maupun perusahaan dapat menggunakan analisis SOAR (*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results*).

Berdasarkan analisis faktor internal, terdapat kekuatan yang dimiliki oleh UKM yaitu lokasi strategis dan jaminan kualitas produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki aspirasi untuk menjadi industri yang kompetitif secara nasional dan menjalankan usaha secara profesional. Berdasarkan analisis faktor

eksternal, terdapat peluang yang dapat dimanfaatkan oleh UKM yaitu jenis produk yang beragam yang dapat dikembangkan, pengakuan produk yang sudah ada, pemasaran melalui platform marketplace, dan partisipasi dalam berbagai acara. UKM menginginkan hasil yang baik berdasarkan kekuatan, aspirasi, dan peluang yang sudah dilakukan yaitu peningkatan penjualan online, kerjasama antar toko, dan penetapan target penjualan yang jelas. Hal tersebut dilakukan UKM untuk berkembang dan beradaptasi terhadap apa yang diinginkan oleh konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran dengan Metode SOAR di UKM Mulia Rotan Sei Kambing Medan”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang penelitian tersebut, maka rumusan masalah dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Bagaimana mengidentifikasi faktor kekuatan yang terdapat pada perusahaan UKM?
2. Bagaimana mengidentifikasi bobot aspirasi yang terdapat pada perusahaan?
3. Bagaimana mengidentifikasi bobot peluang yang terdapat pada perusahaan?
4. Bagaimana mengidentifikasi bobot hasil yang terdapat pada perusahaan?
5. Bagaimana alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan berdasarkan analisis SOAR?

1.3 Batasan Masalah

Pembatasan masalah yang dilakukan agar penelitian lebih terarah dan tidak meluas, yaitu penelitian ini dilakukan hanya untuk Industri Kerajinan Rotan Kelurahan Sei Sikambang pada bulan Januari 2023 sampai selesai.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah tersebut, maka penelitian ini memiliki tujuan sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui total skor faktor kekuatan yang terdapat pada UKM.
2. Untuk mengetahui total skor faktor aspirasi yang terdapat pada UKM.
3. Untuk mengetahui total skor faktor peluang yang terdapat pada UKM.
4. Untuk mengetahui total skor faktor hasil yang terdapat pada UKM.
5. Untuk mengetahui alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan perusahaan berdasarkan analisis SOAR.

1.5 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor-faktor *internal* dan *eksternal* apa sajakah yang mempengaruhi Industri Kerajinan Rotan Kelurahan Sei Sikambang yang akan menjadi kekuatan, peluang, aspirasi dan hasil.
2. Memberikan masukan sebagai solusi berupa rancangan strategi yang dapat diterapkan Industri Kerajinan Rotan Kelurahan Sei Sikambang untuk mengembangkan perusahaan tersebut.

1.6 Sistematika Penulisan

Adapun hasil penelitian ini akan disusun secara sistematis dalam beberapa bab guna memudahkan memahami isi penelitian. Berikut sistematika penulisan hasil penulisan hasil penelitian di UKM Mulia rotan :

BAB I PENDAHULUAN

Berisi Uraian tentang latar belakang masalah, rumusan masalah batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan proposal

BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Berisi bahan kajian keilmuan yang menjadi topik penelitian. Kajian keilmuan diperoleh dari beberapa sumber pustaka, teori, jurnal, yang terkait dengan permasalahan yang dikaji yaitu strategi pengembangan industri rotan.

BAB III METODE PENELITIAN

Berisi uraian tentang lokasi dan waktu penelitian, jenis penelitian, variabel penelitian, kerangka berpikir, metodologi penelitian, metode pengumpulan data, *flowchart* penelitian, dan skema pengolahan data dan sumber data.

BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini berisi tentang uraian data-data apa saja yang dihasilkan selama penelitian yang selanjutnya diolah menggunakan metode yang telah ditentukan dan hasil penelitian yang telah dilakukan pada saat pengolahan data untuk selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Pada bab ini berisi tentang kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan hasil penelitian. Selain itu juga terdapat saran atau masukan-masukan yang perlu diberikan, baik terhadap peneliti sendiri maupun peneliti selanjutnya yang dimungkinkan penelitian ini dapat dilanjutkan.

DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisikan tentang sumber-sumber yang digunakan dalam penelitian ini, baik itu berupa jurnal, buku, kutipan-kutipan dari internet ataupun dari sumber-sumber yang lainnya.

LAMPIRAN

Lampiran berisikan kelengkapan alat dan hal lain yang perlu dilampirkan atau ditunjukkan untuk memperjelas uraian dalam peneliti

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Strategi Pemasaran

Menurut Kamus Umum Bahasa Indonesia, strategi adalah rencana yang cermat mengenai kegiatan untuk mencapai sasaran khusus. Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan. Strategi pemasaran juga diartikan serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah. (Kotler & Armstrong, 2008)

2.1.1 Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang didirikan mempunyai tujuan utama, yaitu mencapai tingkat keuntungan tertentu, pertumbuhan perusahaan atau peningkatan pangsa pasar. Ada 4 tujuan strategi pemasaran, diantaranya adalah:

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

4. Untuk meningkatkan kemampuan dalam beradaptasi bila terjadi perubahan dalam pemasaran (Kotler & Armstrong, 2008).

2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran

Fungsi strategi pemasaran bagi sebuah bisnis sifatnya sangat penting karena mampu meningkatkan nilai ekonomi perusahaan. Strategi pemasaran adalah jembatan antara kegiatan produksi dan konsumsi. Secara garis besar, fungsi strategi pemasaran terdiri dari 4 fungsi, di antaranya adalah:

1. Meningkatkan Motivasi untuk Melihat Masa Depan

Strategi pemasaran berupaya untuk memotivasi manajemen perusahaan agar berpikir dan melihat masa depan dengan cara yang berbeda. Perusahaan harus mengikuti ritme pasar, namun terkadang perusahaan juga harus memiliki gebrakan dengan sesuatu yang baru.

2. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif

Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.

3. Merumuskan Tujuan Perusahaan

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

4. Pengawasan Kegiatan Pemasaran

Dengan adanya strategi pemasaran maka perusahaan akan memiliki standar prestasi kerja para anggotanya. Dengan begitu pengawasan kegiatan para anggota akan lebih mudah dipantau untuk mendapatkan

mutu dan kualitas kerja yang efektif. (Marissa , Ahmad, Heri, Nurjaya, & Denok, 2022).

2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran

1. Strategi Intensif

Strategi intensif adalah strategi yang menitikberatkan kepada upaya perusahaan untuk meningkatkan jumlah pelanggan melalui serangkaian aktifitas pemasaran terintegrasi, sehingga menambah pangsa pasar baik lingkup lokal domestik maupun internasional, sekaligus melakukan inovasi dari sisi produk dan layanan pelanggan. Beberapa strategi intensif yang dilakukan diantaranya adalah :

a. Penetrasi Pasar

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempercepat aktivitas promosi dan pemasaran agar produk segera dikenal luas oleh pasar.

b. Pengembangan Produk

Strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan dasar pertimbangan adanya *product life cycle* (daur hidup produk), ada satu kondisi dimana produk akan berada pada titik jenuh hingga akhirnya decline. Oleh karena itu sebelum produk mengalami daur hidup produk tersebut, perusahaan melakukan serangkaian upaya strategi pengembangan produk dengan berbagai macam cara diantaranya adalah modifikasi bauran produk, memperpanjang lini produk, menambah citra manfaat produk.

c. Pengembangan Pasar

Strategi yang dilakukan perusahaan dengan memperluas wilayah pemasaran produk yang awalnya hanya lingkup nasional merambah sampai ke pasar internasional.

2. Strategi Pertumbuhan

Strategi yang menitikberatkan kepada serangkaian aktivitas yang berupaya untuk meningkatkan jumlah pelanggan, perluasan pasar sasaran, modifikasi produk dengan tujuan tercapainya target revenue yang berlandaskan pada visi misi organisasi.

3. Strategi Terintegrasi

Strategi integrasi adalah strategi yang mengakomodir hubungan antara produsen dengan saluran distribusinya maupun kompetitornya dengan tujuan memperlancar aktivitas operasional sekaligus meningkatkan kapasitas daya saing perusahaan dalam kanca persaingan bisnis. Adapun dalam strategi integrasi terbagi menjadi 3 yaitu :

a. Integrasi ke Depan

Integrasi ke depan adalah perusahaan dalam hal ini berusaha untuk meningkatkan kapasitas daya saing dengan berusaha menguasai jaringan saluran pemasarannya yaitu distributor dan retail.

b. Integrasi ke Belakang

Integrasi ke belakang adalah perusahaan dalam hal ini berusaha untuk dapat menguasai supliernya sebagai penyedia bahan baku bagi proses produksinya.

c. Integrasi horizontal

Integrasi Horizontal adalah perusahaan dalam hal ini berusaha untuk dapat menguasai seluruh kompetitornya dengan harapan menguasai pangsa pasar dan memperoleh keuntungan lebih besar.

4. Strategi Divestasi

Strategi divestasi adalah strategi yang dilakukan perusahaan untuk tetap bertahan adalah dengan melepas sebagian atau menjual salah satu unit bisnis yang dimiliki, dengan pertimbangan bisnis tersebut belum berkontribusi positif menghasilkan revenue bagi perusahaan .

5. Strategi Diversifikasi

Strategi diversifikasi adalah strategi yang dilakukan oleh perusahaan dengan melakukan perubahan dan penambahan baik untuk bidang usaha sejenis ataupun tidak sejenis. Dengan tujuan semakin memperluas cakupan pasar dan segmen pasar yang diraih. (Roni Angger Aditama, 2023).

2.1.4 Hambatan- Hambatan dalam Pemasaran

Dalam setiap orang pasti menginginkan suatu usaha bisnis yang dijalankan lancar dan sukses, namun tidak bisa dipungkiri setiap usaha pasti mengalami jatuh bangun dalam mengembangkannya entah itu mengalami kerugian, bangkrut ataupun lain sebagainya. Dalam hal ini yang namanya hambatan atau kendala dalam menjalani suatu bisnis itu sudah pasti ada, berikut ini kendala-kendala yang dialami dalam pemasaran terdapat dua aspek yaitu:

1. Aspek Internal

- a. Targer Pasar Salah Jika target pasar salah maka target penjualan juga berkurang
- b. Marketing mix tidak dijalankan secara optimal Marketing mix perlu di iimplementasikan oleh perusahaan untuk memenuhi target penjualan produk guna mendapatkan profit yang optimal.
- c. Kesalahan Menetapkan Harga

Kesalahan dalam menetapkan harga akan berdampak langsung pada penerimaan pasar terhadap produk kita, hal ini menyebabkan penjualan tidak berjalan dengan baik.

2. Aspek Eksternal

- a. Kurangnya Informasi yang Kurang Akurat dan Up Todate
Kurangnya informasi menyebabkan perusahaan tidak berkembang dan maju dengan cepat.
- b. Kurang tersedianya informasi pasar
Informasi merupakan faktor yang menentukan apa yang diproduksi, dimana, mengapa, bagaimana dan untuk siapa produk dijual dengan keuntungan terbaik.
- c. Harga yang berfluktuasi.

Hal ini dapat diamati dengan perubahan harga pasar yang berbeda pada pagi dan siang hari. Pada saat musim produk melimpah harga rendah, sebaliknya pada saat tidak musim harga meningkat drastis.

2.2 Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration, Result)

Stavros, Cooperrider, dan Kelly menawarkan konsep SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration, Result*) sebagai alternatif terhadap analisis SWOT, yang berasal dari pendekatan *Appreciative Inquiry* (AI). Pendekatan AI lebih menitikberatkan pada pengidentifikasian dan pembangunan kekuatan dan peluang daripada masalah, kelemahan, dan ancaman (Taruna, 2017).

Analisis SOAR (*Strength, Opportunity, Aspiration, Result*) merupakan pengembangan dari metode analisis yang sudah ada yaitu analisis SWOT (*Strength, Weaknes, Opportunity, Threat*). Pada dasarnya SOAR digunakan untuk menganalisis kondisi *internal* dan *eksternal* untuk menyusun strategi yang berorientasi ke depan, khususnya dalam dunia bisnis (Anam, 2020).

SOAR berfokus pada kekuatan *internal*, implikasinya berapapun banyaknya hambatan dan turbulensi yang ada di luar, analisis ini tetap berusaha mencari kekuatan internal untuk menghadapi kondisi *eksternal* yang tidak bersahabat, dan tentunya dengan tetap menjaga (Domo, Zulkarnaini, & Yoswaty, 2017). SOAR yang terukur juga mengandung unsur aspirasi, dimana peluang telah terbuka bagi banyak orang untuk berpartisipasi dalam pengambilan keputusan strategis. Tradisi di beberapa perusahaan besar mengambil keputusan strategis hanya dibuat oleh manajemen puncak.

SOAR diciptakan untuk membantu organisasi menghasilkan inovasi dan merancang strategi seputar kekuatan dan peluang. Pendekatan strategi untuk SOAR dimulai dengan penyelidikan strategi. Dalam survei ini, kekuatan dan peluang terbesar organisasi diidentifikasi dan dieksplorasi di antara para peserta. Para peserta diundang untuk berbagi aspirasi dan membangun masa depan sebaik

mungkin. Program pengakuan dan penghargaan kemudian dirancang untuk memotivasi karyawan untuk mencapai hasil yang terukur

2.2.1 Tujuan Pendekatan SOAR

Tujuan adanya SOAR dikembangkan adalah untuk mengukur kapasitas individu dalam memikirkan strategi tentang empat elemen yang berfungsi dalam dinamika orientasi masa depan pada abad ke 21. SOAR terdiri dari empat elemen antara lain:

1. *Strength* (S) merupakan segala hal yang menjadi kekuatan dan kemampuan terbesar yang dimiliki berupa aset, baik aset yang berwujud maupun aset yang tidak berwujud yang mampu mendukung keberlangsungan usaha. Kekuatan akan terus dikembangkan demi kemajuan organisasi maupun individu dimasa depan.
2. *Opportunities* (O) merupakan bagian dari lingkungan eksternal yang harus dinalisi agar mudah memahami apa yang harus dilakukan agar dapat dimanfaatkan. Peluang akan memberikan manfaat bagi organisasi jika organisasi tersebut mampu meraih peluang tersebut dengan cepat dan tepat.
3. *Aspirations* (A) merupakan harapan visi dan misi yang ingin dicapai guna untuk membentuk kepercayaan diri terhadap produk, pasar dan hal apapun yang dikerjakan demi mencapai visi yang diharapkan sehingga muncullah perasaan positif dan semangat dalam meningkatkan kinerja serta pelayanan.
4. *Result* (R) merupakan hasil-hasil yang ingin dicapai dalam perencanaan strategi, guna mengetahui sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati bersama. Agar anggota organisasi merasa termotivasi dalam

usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan ini, maka perlu dirancang sistem pengakuan (*recognition*) dan reward yang menarik (Fuadi, 2020).

2.2.2 Manfaat dan Keunggulan SOAR

SOAR merupakan suatu pendekatan untuk melakukan perencanaan strategis yang berfokus pada kekuatan yang dapat digunakan untuk menunjang tercapainya target dan peluang yang dapat dijadikan kekuatan dalam jangka waktu panjang. SOAR muncul pada era sekarang ini telah menunjukkan dan telah memberikan manfaat yaitu sebagai strategi penentu masa depan dalam keberlangsungan bisnis, bagaimana sebuah perusahaan menjalankan strategi misi untuk mencapai tujuan (visi) perusahaan. Selain itu juga dimanfaatkan oleh para perusahaan untuk mengetahui kondisi faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Metode SOAR juga memusatkan perhatiannya pada kekuatan dari perusahaan serta peluang yang ada dipasar dan bagaimana kekuatan tersebut dapat dipergunakan untuk mencapai hasil yang diharapkan.

2.2.3 Langkah-Langkah SOAR

Dalam Analisis SOAR bagi perencanaan strategis ada beberapa langkah yang harus diperhatikan yaitu:

1. *Intiate* (keputusan untuk memilih SOAR) bagaimana kita akan bekerja sama? tim kepemimpinan organisasi atau tim perencanaan strategi bertemu untuk memutuskan bagaimana menggunakan SOAR.
2. Dilanjutkan dengan penyelidikan (*Inquiry*) yang menggunakan pertanyaan positif guna mempelajari nilai-nilai inti, visi, kekuatan dan peluang potensial. Dalam fase ini, pandangan-pandangan dari setiap anggota

organisasi dihargai. Penyelidikan juga dilakukan guna memahami secara utuh nilai-nilai yang dimiliki oleh para anggota organisasi serta hal-hal terbaik yang pernah terjadi di masa lalu.

3. Kemudian anggota organisasi dibawa masuk ke dalam fase imajinasi, memanfaatkan waktu untuk bermimpi dan merancang masa depan yang diharapkan. Dalam fase ini nilai-nilai diperkuat, visi dan misi diciptakan. Sasaran jangka panjang dan alternatif strategis dan rekomendasi diumumkan.
4. Fase selanjutnya adalah inovasi, yaitu dimulainya perancangan sasaran jangka pendek, rencana taktikal dan fungsional, program, sistem dan struktur yang terintegrasi untuk mencapai tujuan masa depan yang diharapkan (Septiningrum, 2018)

2.2.4 Matriks IFAS dan EFAS

2.2.4.1 Matriks IFAS

Matriks IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) adalah matriks yang menggambarkan susunan dari rangkaian faktor *internal* yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Faktor *internal* meliputi kekuatan dan aspirasi yaitu pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2. 1 IFAS (*Internal Factor Strategic Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategis Internal / IFAS	Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan				
Aspirasi				
Total				

Pada tabel 2.1 kita bisa melihat bagaimana kekuatan dan aspirasi merupakan hal-hal yang mendukung dalam faktor internal perusahaan. Setelah diketahui indikator internal perusahaan maka selanjutnya dilakukan pembobotan, rating, dan skor.

Penentuan peringkat untuk masing-masing variabel *internal* merupakan penilaian terhadap variabel tersebut, dimana variabel kekuatan dan aspirasi diukur dengan menggunakan skala ordinal mulai dari 1–4. Nilai bobot dan peringkat digunakan untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat menjadi faktor kekuatan dan aspirasi. Perhitungan bobot dapat dirumuskan sebagai berikut (Sopan & Agus , 2020):

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total Penilaian}} \times 1$$

Dimana :

Penilaian : nilai atau penilaian dari faktor strategi perusahaan.

Total penilaian : jumlah keseluruhan dari nilai faktor strategi.

Bobot : jumlah nilai dari faktor strategi perusahaan.

- a. Nilai bobot yang diberikan pada masing-masing variabel menunjukkan bobot pengaruh masing-masing variabel terhadap faktor strategis perusahaan. Evaluasi setiap variabel. Nilai bobot dapat dilihat pada tabel 2.2 dibawah ini:

Tabel 2. 2 Kategori Nilai Bobot

Nilai Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sementara itu, dengan nilai bobot 0,1~1,0, total bobot variabel IFAS tidak boleh melebihi 1 (satu) dari total persentase nilai masing-masing variabel.

b. Nilai rating untuk variabel kekuatan dan aspirasi yang teridentifikasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Tetapkan nilai ke variabel kekuatan dan aspirasi. Model dimana variabel tersebut berpengaruh positif terhadap perusahaan, dimana besarnya pengaruh tersebut memberikan nilai sebagai berikut:
 - a. Memiliki pengaruh positif sangat kecil diberi nilai 1
 - b. Memiliki pengaruh positif kecil diberi nilai 2
 - c. Memiliki pengaruh positif besar diberi nilai 3
 - d. Memiliki pengaruh positif sangat besar diberi nilai 4

2.2.4.2 Matriks EFAS

Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) adalah matriks yang menggambarkan susunan dari rangkaian faktor *eksternal* yang mempengaruhi kinerja suatu organisasi atau perusahaan. Faktor *eksternal* tersebut antara lain adalah peluang dan hasil yaitu pada tabel 2.3 dibawah ini :

Tabel 2. 3 EFAS (*Eksternal Factor Strategic Analysis Summary*)

Faktor-faktor strategis	Data Kuesioner	Bobot	Rating	Skor
Eksternal / EFAS				
Peluang				
Hasil				
Total				

Pada tabel 2.3 kita bisa melihat bagaimana kekuatan dan aspirasi merupakan hal-hal yang mendukung dalam faktor eksternal perusahaan. Setelah diketahui indikator eksternal perusahaan maka selanjutnya dilakukan pembobotan, rating, dan skor.

Penentuan peringkat untuk masing-masing variabel *eksternal* merupakan penilaian terhadap variabel tersebut, dimana variabel peluang dan hasil diukur dengan menggunakan skala ordinal mulai dari 1–4. Nilai bobot dan peringkat digunakan untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat menjadi faktor peluang dan hasil. Perhitungan bobot dapat dirumuskan sebagai berikut (Sopan & Agus , 2020):

$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total Penilaian}} \times 1$$

Dimana :

Penilaian : nilai atau penilaian dari faktor strategi perusahaan.

Total penilaian : jumlah keseluruhan dari nilai faktor strategi.

Bobot : jumlah nilai dari faktor strategi perusahaan.

a. Nilai bobot yang diberikan pada masing-masing variabel menunjukkan bobot pengaruh masing-masing variabel terhadap faktor strategis perusahaan. Evaluasi setiap variabel. Nilai bobot dapat dilihat tabel

2.4 dibawah ini ;

Tabel 2. 4 Kategori Nilai Bobot

Nilai Bobot	Kategori
5	Sangat Setuju
4	Setuju
3	Netral
2	Tidak Setuju
1	Sangat Tidak Setuju

Sementara itu, dengan nilai bobot 0,1~1,0, total bobot variabel EFAS tidak boleh melebihi 1 dari total persentase nilai masing-masing variabel.

b. Nilai rating untuk variabel peluang dan hasil yang teridentifikasi dapat diinterpretasikan sebagai berikut:

1. Tetapkan nilai ke variabel peluang dan hasil. Model dimana variabel tersebut berpengaruh positif terhadap perusahaan, dimana besarnya pengaruh tersebut memberikan nilai sebagai berikut:

- a. Memiliki pengaruh positif sangat kecil diberi nilai 1
- b. Memiliki pengaruh positif kecil diberi nilai 2
- c. Memiliki pengaruh positif besar diberi nilai 3
- d. Memiliki pengaruh positif sangat besar diberi nilai 4

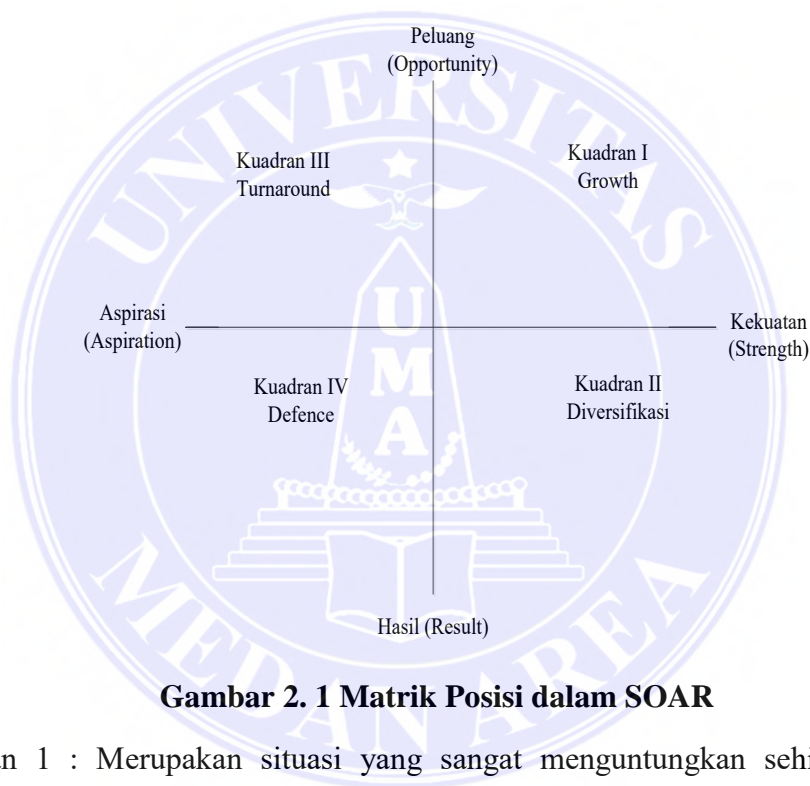
2.2.5 Matriks Posisi

Hasil analisis pada tabel matrik faktor strategi internal dan faktor eksternal dipetakan pada matrik posisi dengan cara sebagai berikut:

- a. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan aspirasi, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan hasil.
- b. Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil sebagai berikut: Jika peluang lebih besar daripada hasil maka nilai $y > 0$ dan jika hasil lebih besar daripada peluang maka nilainya $y < 0$. Jika kekuatan lebih besar daripada aspirasi maka nilai $x > 0$ dan jika aspirasi lebih besar daripada kekuatan maka nilainya $x < 0$. Matrik ini dapat menggambarkan secara

jelas bagaimana peluang dan hasil eksternal yang dihadapi organisasi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan aspirasi yang dimiliki.

Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategi perusahaan (kekuatan, peluang, harapan dan hasil) dalam kondisi yang ada saat ini pada gambar 2.1 dibawah ini (Adelia Alfama Zamista & Hanafi, 2020) :



Gambar 2. 1 Matrik Posisi dalam SOAR

Kuadran 1 : Merupakan situasi yang sangat menguntungkan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2 : Dengan beberapa aspirasi organisasi masih memiliki kekuatan dari sisi internal strategi yang harus diterapkan adalah penggunaan

kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

Kuadran 3 : Organisasi memiliki kekuatan eksternal misalkan penguasaan pasar, namun masih ada beberapa kendala dari sisi internal. Fokus strategi organisasi pada kondisi ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal organisasi sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4 : Merupakan situasi yang paling sulit organisasi tersebut menghadapi berbagai hasil dan aspirasi internal.

2.3 Alternatif Strategi SOAR

SOAR merupakan singkatan dari "*Strengths, Opportunities, Aspirations, and Results.*" Ini merupakan suatu pendekatan atau alat dalam perencanaan strategis yang digunakan oleh organisasi untuk menganalisis kekuatan internal dan peluang eksternal yang ada pada saat ini. Lebih lanjut, SOAR juga berfokus pada aspirasi atau tujuan masa depan yang diinginkan dan hasil yang ingin dicapai. Dengan memadukan faktor-faktor ini, organisasi dapat merumuskan tujuan strategis dan rencana tindakan yang lebih terarah dan efektif..

Matrik SOAR berfungsi untuk menyusun faktor-faktor strategis yang menggambarkan bagaimana kekuatan dan peluang eksternal yang dihadapi perusahaan dapat sesuai dengan aspirasi dan hasil yang terukur yang dimilikinya.

(Syahbudi, 2021).

Tabel 2. 5 Matrik SOAR

Internal	Strength Daftar faktor kekuatan internal	Aspirations Daftar faktor harapan dari internal
Eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirations	Strategi AO Ciptakan strategi yang berorientasi kepada aspirations yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Result Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan	Strategi SR Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	Strategi AR Strategi yang berorientasi kepada aspirasi untuk mencapai visi misi

Keterangan matrix SOAR:

1. Strategi SA Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan.
2. Strategi OA Strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap stakeholder yang berorientasi kepada peluang yang ada.
3. Strategi SR Strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur.
4. Strategi OR Strategi ini berorientasi kepada peluang untuk mencapai result yang sudah terukur. (Syahbudi, 2021)

2.4 Peneliti Terdahulu

Penelitian terdahulu memiliki peran penting dalam memahami metode penelitian yang telah dilakukan serta hasil-hasil yang dicapai. Penelitian-

penelitian sebelumnya menjadi acuan bagi para peneliti untuk menyusun dan menganalisis penelitian baru. Fungsi utama penelitian terdahulu adalah sebagai pedoman bagi penulis untuk mengevaluasi keberhasilan atau kesalahan langkah-langkah yang telah diambil dalam penelitian sebelumnya

Tabel 2. 6 Peneliti Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
Adelia Alfama Zamista dan Hanafi (2020)	Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance	Penelitian ini bertujuan untuk memberi masukan dan acuan bagi PT IMFI. Dari hasil analisis SOAR ditemukan bahwa perusahaan memiliki kekuatan dibidang SDM yang mampu menjalankan tugasnya dengan baik. Perusahaan juga memiliki peluang yang baik dengan daerah yang terjangkau dan juga dealer yang bisa diajak bekerjasama. PT IMFI juga memiliki Aspirasi untuk meningkatkan jumlah pengguna Jasa dan memiliki kerjasama Tim yang baik.	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan teknik Observasi dan wawancara dan Analisis SOAR
Arinansyah Perangin-angin (2017)	Analisis Strategi pengembangan Industri Kerajinan Rotan Dengan Metode SWOT (Studi Kasus : Industri Kerajinan Rotan Kelurahan Sei Sikambing Medan)	Penelitian ini memiliki tujuan untuk menunjukkan bahwa industri kerajinan rotan kelurahan sei sikambing kuadran 1 sehingga harus dikembangkan menggunakan strategi differensial dan strategi pengembangan pasar.	Penelitian ini menggunakan metode SWOT. Pengujian Instrumen: Uji Validitas, korelasi ran spearman (rs).
Calvin Chiu (2018)	Analisis Strategi SOAR PT.XYZ Dalam	Penelitian ini bertujuan untuk meningkatkan penjualan PT.XYZ. Dari Hasil Analisis SOAR, PT.XYZ memiliki kekuatan	Penelitian ini menggunakan metode

Nama Penelitian	Judul Penelitian	Hasil Penelitian	Keterangan
	Meningkatkan Penjualan Bahan Baku Kimia Untuk Industri Tekstil, Kayu, Pakaian dan Diterjen	dibagian logistik, finansial, sales dan marketing, warehousing, dan cost advantage. Perusahaan juga memiliki peluang dengan banyaknya koneksi yang dapat mempermudah pemasokan bahan baku kimia. Aspirasi yang ingin dituju oleh PT.XYZ meningkatkan penjualan dan menjadi market challenger	kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SOAR
Apriliani (2020)	Strategi Perkembangan Ekonomi Kreatif Melalui Analisa SOAR (Studi Kasus: Cafe Praketa Coffe Purwokerto)	Strategi yang dilakukan cukup efektif dalam pengembembangan usaha namun melihat pasar yang masih terbuka dan banyaknya kompotitor maka diperlukan lagi kedepannya strategi tambahan	Penelitian ini menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan menggunakan analisis SOAR
Rafli Al Heikal (2022)	Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Penjualan Menggunakan Metode SOAR dan QSPM (Studi Kasus: Cerita Coffe)	Merumuskan alternatif-alternatif strategi yang bisa diterapkan dalam upaya meningkatkan penjualan setiap bulan atau tahun	Penelitian ini menggunakan metode SOAR & QSPM

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan pada UKM Mulia rotan beralamat di kelurahan Sei Sikambing, Jl. Gatot Subroto, Medan , Sumatera Utara. UKM Mulia rotan perusahaan manufaktur yang memproduksi bahan kerajinan. Adapun penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan di UKM Mulia rotan.

3.2. Jenis Penelitian dan Sumber Data Penelitian

3.2.1. Jenis Penelitian

1. Data Primer

Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli. Data ini diperoleh melalui wawancara dan kuisisioner. Kuisisioner berupa pengisian jawaban yang ditujukan kepada pihak internal dan eksternal industri. (Pratiwi, 2017)

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh atau dikumpulkan dari sumber-sumber yang telah ada. Data sekunder dalam penelitian ini menggunakan teknik pengumpulan data dari laporan penelitian, buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian. (Pratiwi, 2017)

3.2.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Kuisisioner, yaitu merupakan metode pengumpulan data dengan memberikan sejumlah pertanyaan tertulis kepada responden. Kuisisioner

dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui strategi yang tepat untuk perusahaan yang terdiri dari 21 butir pernyataan yang diberikan kepada pemilik dan pekerja UKM Mulia Rotan. Pada penelitian ini digunakan rentang skor yang berdasarkan skala likert dengan model lima pilihan (skala Lima) pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3. 1 Skala Likert

No	Pernyataan	Skor
1	Sangat Setuju	5
2	Setuju	4
3	Netral	3
4	Tidak Setuju	2
5	Sangat Tidak Setuju	1

- b. Wawancara, yaitu merupakan metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan secara langsung kepada objek yang diteliti. Wawancara ini dilakukan kepada pemilik dan pekerja UKM Mulia Rotan. (Pratiwi, 2017)

3.2.3 Metode Pengolahan Data

Dalam pengolahan data, dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- a. Distribusi Frekuensi

Data yang telah diperoleh dari suatu penelitian yang masih berupa data acak atau data mentah dapat dibuat menjadi data yang berkelompok, yaitu data yang telah disusun ke dalam kelas-kelas tertentu. Daftar yang memuat data berkelompok disebut distribusi frekuensi atau tabel frekuensi. Jadi distribusi frekuensi adalah susunan data menurut kelas-kelas interval tertentu menurut kategori tertentu dalam sebuah daftar.

Dari sebuah distribusi dapat diperoleh keterangan atau gambar sederhana

dan sistematis dari data yang diperoleh. Pada perhitungan distribusi frekuensi peneliti menggunakan software SPSS 16. (Ir. M. Iqbal Hasan, 2022)

b. Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan suatu yang diukur oleh kuesioner tersebut. Tujuan uji validitas untuk mengetahui sejauh mana ketepatan antara data yang sesungguhnya terjadi pada objek dengan data yang dilaporkan oleh peneliti. Keputusan suatu item valid atau tidak valid dapat diketahui dengan cara mengkorelasikan antara skor butir dengan skor total, bila korelasi r di atas 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa butirinstrumen tersebut valid. Pada penelitian data dinyatakan valid jika r hitung $>$ r tabel (0.361). Perhitungan rumus untuk uji validitas pada penelitian kali ini menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Service Solutions*). (Rifkhan, 2023)

c. Uji Reliabilitas

Reliabilitas adalah indeks yang menunjukkan sejauh mana suatu alat pengukur dapat dipercaya atau dapat diandalkan. Sehingga uji reliabilitas dapat digunakan untuk mengetahui konsistensi alat ukur, apakah alat ukur tetap konsisten jika pengukurannya tersebut diulang. Alat ukur dikatakan realibel jika menghasilkan hasil yang sama meskipun dilakukan pengukuran berkali kali. (Rifkhan, 2023)

Uji reliabilitas dilakukan setelah uji validitas dan di uji merupakan pernyataan atau pertanyaan yang sudah valid. Dalam penelitian ini peneliti memilih *Aplha Cronbach* 0,60 sebagai koefisien reliabilitasnya (Sugiyono, 2018). Adapun kriteria dari pengujian reliabilitas adalah:

- a. Jika nilai *Alpha Cronbach* $\alpha > 0,60$ maka instrumen memiliki relibilitas yang baik dengan kata lain instrument adalah reliabel atau terpercaya.
- b. Jika nilai *Aplha Cronbach* $< 0,60$ maka instrumen yang diuji tersebut adalah tidak reliable.

3.3 Variabel Penelitian

Variabel merupakan sesuatu yang menjadi objek pengamatan penelitian, sering juga disebut sebagai faktor yang berperan dalam penelitian atau gejala yang akan diteliti. (Iwan Hermawan, 2019) Dalam penelitian ini terdapat 2 variabel yaitu :

3.3.1 Variabel Bebas

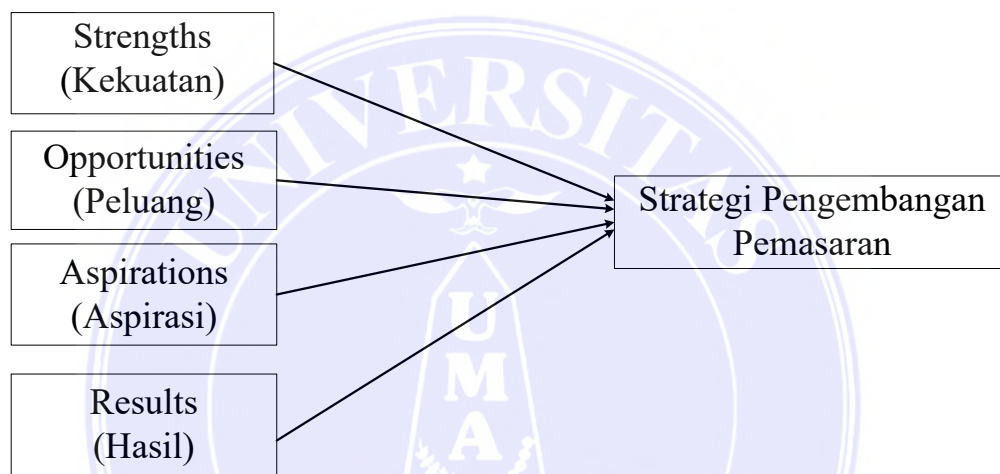
Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lain. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Strength* (Kekuatan), *Oppoturnity* (Peluang), *Aspiration* (Aspirasi), dan hasil *Result* (Hasil).

3.3.2 Variabel Terikat

Variabel terikat merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel bebas. Adapun variabel terikat dalam penelitian kali ini adalah strategi pengembangan pemasaran.

3.4 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir dapat diartikan sebagai model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai factor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang peting. Berikut kerangka pemikiran digambarkan pada gambar 3.1 :



Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir

Berikut definisi operasional dari masing- masing variabel kerangka berfikir:

Tabel 3. 2 Variabel Oprasional, Definisi dan Indikator

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Strenght (Kekuatan)	Merupakan segala sesuatu yang menjadi kekuatan atau kemampuan terbesar yang dimiliki oleh perusahaan dalam keberlangsungan usaha, baik berupa aset berwujud maupun tidak berwujud.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Lokasi Industri dekat sarana transportasi sehingga memudahkan pembeli 2. Produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya 3. Pelayanan pembelian terhadap konsumen sangat profesional 4. Karyawan yang memiliki ketrampilan dan etos kerja yang tinggi 5. Harga produk yang terjangkau

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
Opportunities (Peluang)	Peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meraih sesuatu yang ingin dicapai.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Banyaknya ragam produk yang dijual 2. Adanya pelatihan dari pemerintah bagi pekerja 3. Produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki potensi pasar yang tinggi 4. Adanya peluang untuk melakukan promosi melalui e – commerce dan marketplace 5. Mendapatkan kredit dari bank yang memberikan kredit bagi UKM 6. Berpartisipasi dalam setiap event hasil dari UMKM
Aspirations (Aspirasi)	Merupakan harapan dan tujuan untuk keberhasilan pada masa yang akan datang. Aspirations dalam SOAR menginsiprasi tim untuk mengeksplorasi nilai-nilai, visi dan misi, dan menetapkan tujuan dan sasaran strategis dengan menemukan aspirasi mereka untuk masa depan yang paling diinginkan dan apa yang dihargai dari para stakeholders organisasi.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Menjadi sebuah industri kerajinan yang mampu bersaing dalam tingkat nasional 2. Menjadi sebuah usaha yang mampu memberikan kontribusi terhadap masyarakat sekitar maupun lainnya 3. Menjadi usaha bidang kerajinan yang profesional terhadap industri kerajinan dengan manajemen tepat guna dalam mengelola organisasi dan menjalankan usaha 4. Mewujudkan suasana industri yang dapat mensejahterakan pekerja serta berkesinambungan 5. Berkomitmen untuk selalu memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan tujuan organisasi/usaha
Results (Hasil)	menentukan tujuan-tujuan yang ingin dicapai dalam perencanaan strategis. Guna mengetahui sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati bersama. Merupakan hasil-hasil yang ingin dicapai dalam perencanaan strategis, untuk mengetahui	<ol style="list-style-type: none"> 1. Desain produk yang diminati masyarakat 2. Produk yang sudah memiliki kualitas yang mampu bersaing secara global dalam industri kerajinan rotan 3. Meningkatkan aktivitas penjualan dengan <i>e-commerce</i> 4. Memiliki kerja sama antar toko yang menjual kerajinan tangan dari rotan guna memperluas pemasaran 5. Memiliki target penjualan yang lebih baik.

Variabel	Defenisi Operasional	Indikator
	sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati bersama. Agar para anggota organisasi merasa termotivasi dalam usaha mencapai tujuan yang telah ditetapkan ini, maka perlu dirancang sistem pengakuan (<i>recognition</i>) dan reward yang menarik.	

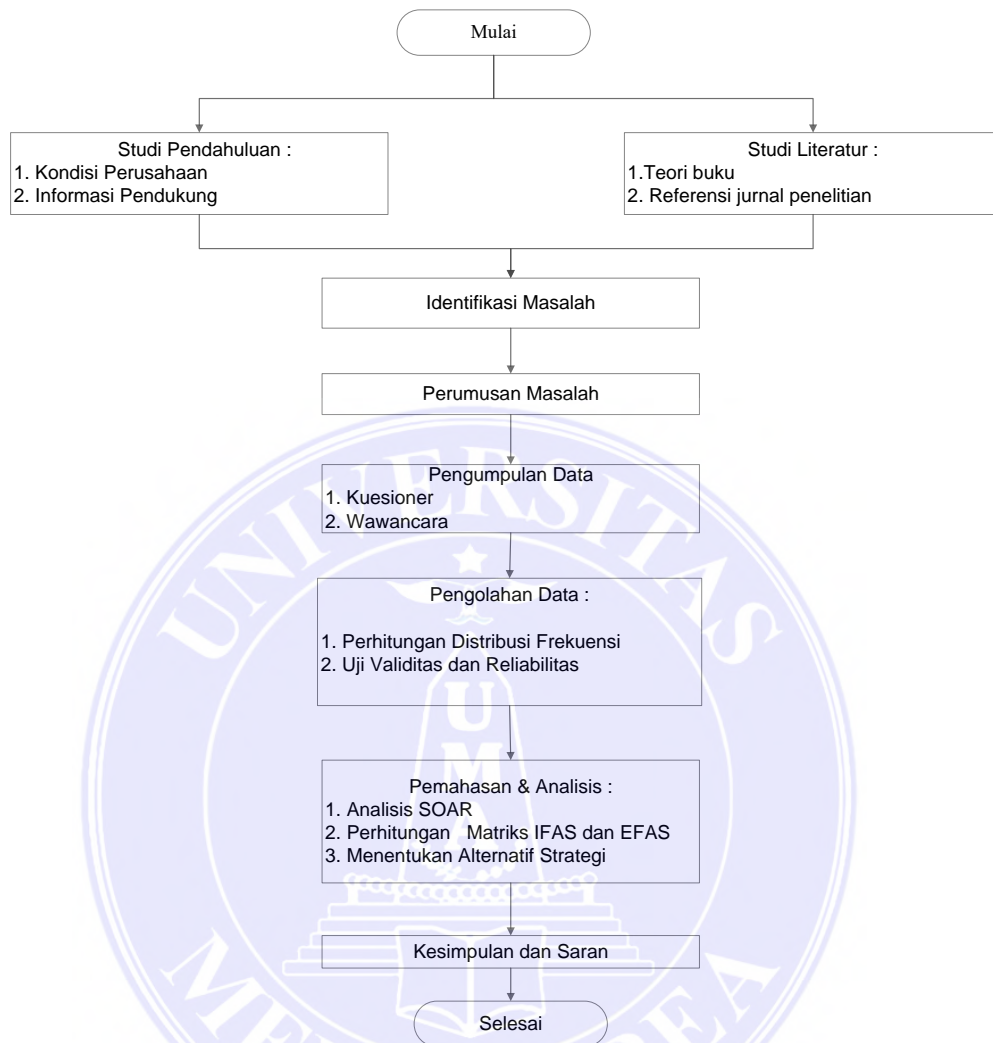
3.5. Sampel

Sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh dimana teknik pemelihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel yang diambil sebagai penelitian ini adalah pemilik dan pengrajin sebanyak 30 responden Industri Kerajinan Rotan Kelurahan Sei Sikambang. (Sisca Eka Fitria & Ariva, 2018)

3.6 Metode Analisis Data

Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode analisis SOAR. Analisis ini digunakan untuk mengetahui kekuatan, peluang, aspirasi dan harapan bagi industri yang bersangkutan. Analisis ini akan menjadi dasar pengambilan kebijakan guna memilih strategi pemasaran, sehingga kondisi pemasaran dapat diidentifikasi.

3.7. Flowchart Penelitian



Gambar 3. 2 Flowchart Penelitian

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pengumpulan, pengolahan dan Analisa data yang telah dilakukan pada bab sebelumnya dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Faktor kekuatan (*Strength*) yang merupakan faktor internal yang memiliki total skor 1.67, yang menunjukkan nilai positif dimana didukung oleh indikator kekuatan adalah lokasi yang strategis, kualitas produk, dan karyawan yang memiliki keterampilan,
2. Faktor peluang (*Opportunities*) yang merupakan faktor eksternal yang memiliki total skor 1.88, yang didukung oleh indikator peluang adalah banyaknya ragam produk, adanya pelatihan dari pemerintah, produk yang sudah dikenal.
3. Faktor Aspirasi (*Aspiration*) yang merupakan faktor internal yang memiliki total skor 1.48, yang didukung oleh indikator harapan adalah menjadi industri yang mampu bersaing tingkat nasional, mampu memberikan kontribusi terhadap masyarakat sekitar, dan memberikan kepuasan terhadap pelanggan
4. Faktor hasil (*Result*) yang merupakan faktor eksternal yang memiliki total skor 1.6, yang didukung oleh indikator hasil adalah desain produk yang diminati, produk yang berkualitas, meningkatkan aktivitas penjualan online, dan memiliki target penjualan.
5. Adapun alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh UKM Mulia Rotan berdasarkan analisa SOAR yaitu : UKM berada pada kuadran I dengan terus melakukan strategi pengembangan (agresif) yang dapat meningkatkan

penjualan juga memanfaatkan peluang yang ada, seperti melakukan promosi melalui sosial media, mengikuti event yang ada sehingga menarik minat konsumen dan produk lebih dikenal oleh masyarakat, membuat desain yang menarik, serta meningkatkan loyalitas konsumen sebagai pelanggan dan berdasarkan matriks SOAR maka Strategi SO yang merupakan kombinasi strategi dari produk dan promosi yang dapat dilakukan oleh UKM Mulia Rotan antara lain :

1. Menjaga kualitas produk yang dihasilkan
2. Menjaga kerjasama antara pekerja dan pelaku usaha untuk menciptakan etos kerja yang baik.
3. Melakukan ekspansi produk yang beragam dan juga dengan harga yang terjangkau.
4. Meningkatkan pelayanan terhadap konsumen serta membuat peluang promosi terhadap marketplace.

5.2 Saran

Berdasarkan Kesimpulan yang telah dikemukakan diatas, saran-saran yang dapat diberikan oleh peneliti dalam mengembangkan strategi adalah:

1. Pada penelitian yang sudah dilakukan mengenai penyusunan strategi pada UKM Mulia Rotan berdasarkan analisis Kekuatan (*Strengths*), Peluang (*Opportunities*), Aspirasi (*Aspirations*), dan Hasil (*Result*), diharapkan perusahaan dapat ikut serta menerapkan strategi pengembangan yaitu dengan melakukan promosi melalui sosial media, mengikuti event yang ada sehingga menarik minat konsumen dan produk lebih dikenal oleh masyarakat, membuat desain yang menarik, serta meningkatkan loyalitas

konsumen sebagai pelanggan yang dapat meningkatkan penjualan pemasaran dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki.

2. Pada penelitian berikutnya diharapkan untuk menambah indikator yang berhubungan dengan kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil, agar nilai dari setiap variabel dapat lebih terukur.



DAFTAR PUSTAKA

- Domo, A. M., Zulkarnaini, & Yoswaty, D. (2017). Analisis Kesesuaian dan Daya Dukung Kawasan Wisata Pantai. *Dinamika Lingkungan Indonesia*, 15-20.
- Adelia Alfama Zamista, & Hanafi. (2020). Analisis SOAR pada Strategi Pemasaran di Industri Jasa Finance. *Teknik Industri*, 30-31.
- Anam, C. (2020). ANALISIS SOAR. *Pekbis Jurnal*, 85-94.
- Fuadi, A. (2020). Analisis Strategi SOAR Balai Diklat Aparatur Kementerian Kelautan dan Perikanan Menuju Corporate. *Universitas Islam Negeri Sulthan Thaha Saifuddin Jambi*, 131.
- Ir. M. Iqbal Hasan, M. (2022). Pokok-Pokok Materi Statistik 1 (Statistik Deskriptif) Edisi kedua. Jakarta 13220: Bumi Aksara.
- Iwan Hermawan, S. (2019). *Metodologi Penelitian Pendidikan (Kualitatif, Kuantitatif dan Mixed Method)*. kuningan: Hidayatul Quran.
- Kemenko, P. (2023). <https://ekon.go.id/publikasi/detail/5008/tingkatkan-kualitas-dan-daya-saing-produk-pemerintah-bidik-pasar-ekspor-industri-furnitur-makin-luas>.
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2008). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Marissa , G. H.-F., Ahmad, S., Heri, E., Nurjaya, & Denok, S. (2022). Strategi Pemasaran Konsep, teori dan Implementasi. Tangerang Selatan: Pascal Book.

- Pratiwi, N. I. (2017). PENGGUNAAN MEDIA VIDEO CALL. *Jurnal Ilmiah Dinamika Sosial*, 45-46.
- Rifkhan. (2023). *PEDOMAN METODOLOGI PENELITIAN DATA PANEL DAN KUESIONER*. Indramayu: Adab.
- Roni Angger Aditama, S. (2023). *Manajemen Strategi (Teori, Aplikasi, dan Studi Kasus)*. Kepanjen: AE Publishing.
- Septiningrum, A. (2018). <https://idtesis.com/pembahasan-lengkap-teori-analisis-soar-menurut-para-ahli-dan-contoh-tesis-analisis-soar/>.
- Sisca Eka Fitria, S. M., & Ariva, V. F. (2018). Analisis Faktor Kondisi Ekonomi, Tingkat Pendidikan dan Kemampuan Berwirausaha Terhadap Kinerja Usaha Bagi Pengusaha Pindang di Desa Cukanggenteng. *Jurnal Manajemen Indonesia*, 66-67.
- Sopan, A., & Agus, K. (2020). Analisis SOAR Dalam Strategi Pelayanan Pasca Diklat Penguatan Kepala Sekolah. *Cendekia Niaga*, 69-83.
- Sugiyono, P. D. (2018). *Metode Penelitian Kuantitatif*. Bandung: Alfabeta.
- Syahbudi, M. (2021). Strategi Daya Saing UMKM Industri Kreatif Menuju GO Global (Sebuah Riset Model Penthalix). *Merdeka Kreasi Grup*, hlm 85.
- Taruna, J. T. (2017). *Analisis Organisasi dan Pola-Pola Pendidikan*. Semarang: SCU Knowledge Media.

Lampiran 1 Kuesioner

KUESIONER UNTUK INTERNAL PERUSAHAAN

Nama : *Ripoi*
 Usia : *51 thn*
 Jenis Kelamin : *laki-laki*

IFAS (Internal Factor Analysis Summary)

Petunjuk : Berikan tanda checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan anda sesuai dengan option jawaban yang anda pilih.

Sybol	Variabel	Indikaor	Jawaban
X11	Kekuatan (Strength)	Lokasi Industri dekat dengan sarana transportasi sehingga memudahkan pembeli	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input type="checkbox"/> 4. Setuju <input checked="" type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X12		Produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input type="checkbox"/> 4. Setuju <input checked="" type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X13		Pelayanan pembelian terhadap konsumen sangat profesional	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input type="checkbox"/> 4. Setuju <input checked="" type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X14		Karyawan yang memiliki ketrampilan dan etos kerja yang tinggi	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input checked="" type="checkbox"/> 4. Setuju <input type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X15		Harga produk yang terjangkau	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input checked="" type="checkbox"/> 4. Setuju <input type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju

Syimbol	Variabel	Indikaor	Jawaban
X21	Aspirasi (Aspiration)	Menjadi sebuah industri kerajinan yang mampu bersaing dalam tingkat nasional	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input checked="" type="checkbox"/> 4. Setuju <input type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X22		Menjadi sebuah usaha yang mampu memberikan kontribusi terhadap masyarakat sekitar maupun lainnya	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input type="checkbox"/> 4. Setuju <input checked="" type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X23		Menjadi usaha bidang kerajinan yang profesional terhadap industri kerajinan dengan manajemen tepat guna dalam mengelola organisasi dan menjalankan usaha	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input type="checkbox"/> 4. Setuju <input checked="" type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X24		Mewujudkan suasana industri yang dapat mensejahterakan pekerja serta berkesinambungan	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input type="checkbox"/> 4. Setuju <input checked="" type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X25		Berkomitmen untuk selalu memberikan kepuasan pelanggan sesuai dengan tujuan organisasi/usaha	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input checked="" type="checkbox"/> 4. Setuju <input type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju

Responden,

Rikri
(Rikri)

**TERIMAKASIH ATAS KESEDIAAN ANDA MENGISI JAWABAN
DENGAN LENGKAP DAN JUJUR**

KUESIONER UNTUK EKSTERNAL PERUSAHAAN

Nama : *Riyai*
 Usia : *31 thn*
 Jenis Kelamin : *laki-laki*

EFAS (Eksternal Factor Analysis Summary)

Petunjuk : Berikan tanda checklist (✓) pada kolom yang telah disediakan terhadap hasil pengamatan anda sesuai dengan option jawaban yang anda pilih.

Symbol	Variabel	Indikaor	Jawaban
X31	Peluang (Opportunity)	Banyaknya ragam produk yang dijual	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input checked="" type="checkbox"/> 4. Setuju <input type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X32		Adanya pelatihan dari pemerintah bagi pekerja	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input type="checkbox"/> 4. Setuju <input checked="" type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X33		Produk yang sudah dikenal oleh masyarakat dan memiliki potensi pasar yang tinggi	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input checked="" type="checkbox"/> 4. Setuju <input type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X34		Adanya peluang untuk melakukan promosi melaui e-commerce dan marketplace	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input type="checkbox"/> 4. Setuju <input checked="" type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X35		Mendapatkan kredit dari bank yang memberikan kredit bagi UKM	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input checked="" type="checkbox"/> 4. Setuju <input type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X36		Berpartisipasi dalam setiap event hasil dari UMKM	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input checked="" type="checkbox"/> 4. Setuju <input type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju

SyMBOL	Variabel	Indikaor	Jawaban
X41	Hasil (Result)	Desain produk yang diminati masyarakat	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input checked="" type="checkbox"/> 4. Setuju <input type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X42		Produk yang sudah memiliki kualitas yang mampu bersaing secara global dalam industri kerajinan rotan	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input checked="" type="checkbox"/> 4. Setuju <input type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X43		Meningkatkan aktivitas penjualan dengan <i>e-commerce</i>	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input type="checkbox"/> 4. Setuju <input checked="" type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X44		Memiliki kerja sama antar toko yang menjual kerajinan tangan dari rotan guna memperluas pemasaran	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input checked="" type="checkbox"/> 4. Setuju <input type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju
X45		Memiliki target penjualan yang lebih baik	<input type="checkbox"/> 1. Sangat Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 2. Tidak Setuju <input type="checkbox"/> 3. Netral <input type="checkbox"/> 4. Setuju <input checked="" type="checkbox"/> 5. Sangat Setuju

Responden,


 (Ripai)

**TERIMAKASIH ATAS KESEDIAAN ANDA MENGISI JAWABAN
DENGAN LENGKAP DAN JUJUR**

Lampiran 2. Hasil Data Kuesioner Kekuatan (*Strength*)

No. Responden	X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
1	5	5	5	4	4	23
2	4	4	3	4	4	19
3	3	3	4	3	3	16
4	5	4	4	5	5	23
5	4	4	5	4	4	21
6	3	3	4	3	3	16
7	4	5	4	4	4	21
8	5	4	4	4	5	22
9	5	5	5	4	3	22
10	5	5	4	4	4	22
11	5	4	5	5	5	24
12	3	5	4	4	4	20
13	4	5	4	5	4	22
14	4	4	4	5	5	22
15	5	5	4	3	4	21
16	4	4	3	4	5	20
17	3	4	5	5	3	20
18	5	5	4	3	5	22
19	5	3	3	4	3	18
20	5	4	4	3	3	19
21	4	5	4	5	4	22
22	3	3	3	3	3	15
23	5	4	5	5	4	23
24	3	3	3	3	3	15
25	5	5	4	4	4	22
26	5	4	3	5	4	21
27	4	5	3	4	5	21
28	5	5	4	3	5	22
29	4	4	5	4	4	21
30	4	5	4	4	5	22

Lampiran 3. Hasil Data Kuesioner Peluang (*Opportunity*)

No. Responden	X21	X22	X23	X24	X25	X26	Total
1	4	5	4	5	4	4	26
2	3	4	3	3	3	5	21
3	5	4	5	3	5	3	25
4	3	5	4	4	4	3	23
5	4	5	5	4	4	5	27
6	3	5	3	4	4	4	23
7	5	4	5	4	5	3	26
8	4	4	5	5	4	4	26
9	3	4	4	4	3	3	21
10	4	5	5	5	4	3	26
11	5	4	5	4	5	4	27
12	3	5	5	5	5	4	27
13	5	4	5	5	5	5	29
14	4	4	5	3	4	5	25
15	5	5	4	5	5	5	29
16	4	3	4	4	3	3	21
17	5	5	5	4	3	5	27
18	4	4	3	5	5	5	26
19	3	4	5	3	4	4	23
20	5	5	5	5	3	4	27
21	4	5	4	5	4	4	26
22	4	3	5	4	3	5	24
23	4	4	5	3	4	3	23
24	3	5	5	5	5	3	26
25	3	4	3	4	3	4	21
26	4	5	5	5	3	5	27
27	3	4	3	5	3	3	21
28	4	5	5	5	4	5	28
29	3	4	3	4	3	3	20
30	4	5	4	5	4	5	27

Lampiran 4. Hasil Data Kuesioner Aspirasi (*Aspiration*)

No. Responen	X31	X32	X33	X34	X35	TOTAL
1	4	5	5	5	4	23
2	5	5	5	5	5	25
3	4	5	3	3	4	19
4	5	3	4	4	4	20
5	4	5	5	4	3	21
6	5	5	5	5	4	24
7	4	4	3	4	4	19
8	5	3	5	4	5	22
9	4	3	4	3	4	18
10	3	5	4	5	5	22
11	3	4	5	3	4	19
12	5	5	4	4	5	23
13	3	5	5	5	4	22
14	4	4	5	5	5	23
15	5	4	5	3	4	21
16	5	5	5	4	4	23
17	4	5	4	5	5	23
18	3	4	5	5	4	21
19	5	5	4	4	5	23
20	4	5	3	4	3	19
21	4	4	4	3	4	19
22	5	4	3	5	3	20
23	4	4	5	3	5	21
24	3	5	3	4	3	18
25	5	4	5	5	3	22
26	3	3	4	4	4	18
27	5	5	3	3	5	21
28	3	3	5	4	4	19
29	4	5	4	5	4	22
30	5	5	5	4	5	24

Lampiran 5 : Hasil Data Kuesioner Hasil (Result)

No. Responen	X41	X42	X43	X44	X45	TOTAL
1	4	4	5	5	5	23
2	5	4	4	3	3	19
3	4	3	5	3	4	19
4	5	5	5	4	5	24
5	4	4	5	5	3	21
6	5	4	3	4	4	20
7	3	4	5	3	4	19
8	3	5	4	4	3	19
9	4	4	3	4	3	18
10	4	5	5	5	4	23
11	3	4	4	4	4	19
12	4	3	5	5	5	22
13	3	5	4	3	4	19
14	5	4	5	4	5	23
15	4	5	5	5	4	23
16	4	5	5	4	5	23
17	5	4	5	5	4	23
18	3	3	3	4	3	16
19	5	3	5	4	3	20
20	3	3	4	5	5	20
21	3	5	5	4	3	20
22	5	4	5	5	4	23
23	4	3	3	3	4	17
24	4	5	3	5	5	22
25	3	3	5	5	3	19
26	5	5	3	4	5	22
27	4	5	5	5	4	23
28	3	4	4	3	3	17
29	5	4	5	4	5	23
30	5	5	4	5	5	24

Lampiran 6. Distribusi Frekuensi Kekuatan (*Strength*)

Statistics

	X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
N Valid	30	30	30	30	30	30
Missing	1	1	1	1	1	1

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	19.4	20.0	20.0
4	10	32.3	33.3	53.3
5	14	45.2	46.7	100.0
Total	30	96.8	100.0	
Missing System	1	3.2		
Total	31	100.0		

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	5	16.1	16.7	16.7
4	12	38.7	40.0	56.7
5	13	41.9	43.3	100.0
Total	30	96.8	100.0	
Missing System	1	3.2		
Total	31	100.0		

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	22.6	23.3	23.3
	4	16	51.6	53.3	76.7
	5	7	22.6	23.3	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Missing System		1	3.2		
	Total	31	100.0		

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	25.8	26.7	26.7
	4	14	45.2	46.7	73.3
	5	8	25.8	26.7	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Missing System		1	3.2		
	Total	31	100.0		

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	25.8	26.7	26.7
	4	13	41.9	43.3	70.0
	5	9	29.0	30.0	100.0
	Total	30	96.8	100.0	
Missing System		1	3.2		
	Total	31	100.0		

Lampiran 7. Distribusi Frekuensi Peluang (*Opportunity*)

Statistics

	X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
N Valid	30	30	30	30	30	30	30
Missing	0	0	0	0	0	0	0

X1

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	10	33.3	33.3	33.3
4	13	43.3	43.3	76.7
5	7	23.3	23.3	100.0
Total	30	100.0	100.0	

X2

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	2	6.7	6.7	6.7
4	14	46.7	46.7	53.3
5	14	46.7	46.7	100.0
Total	30	100.0	100.0	

X3

	Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid 3	6	20.0	20.0	20.0
4	9	30.0	30.0	50.0
5	15	50.0	50.0	100.0
Total	30	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	16.7	16.7	16.7
	4	12	40.0	40.0	56.7
	5	13	43.3	43.3	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	10	33.3	33.3	33.3
	4	12	40.0	40.0	73.3
	5	8	26.7	26.7	100.0
	Total	30	100.0	100.0	

Lampiran 8. Distribusi Frekuensi Aspirasi (*Asprations*)

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	30.0	30.0	30.0
	4	11	36.7	36.7	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	16.7	16.7	16.7
	4	12	40.0	40.0	56.7
	5	13	43.3	43.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	20.0	20.0	20.0
	4	13	43.3	43.3	63.3
	5	11	36.7	36.7	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	6	20.0	20.0	20.0
	4	15	50.0	50.0	70.0
	5	9	30.0	30.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	23.3	23.3	23.3
	4	14	46.7	46.7	70.0
	5	9	30.0	30.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Lampiran 9. Distribusi Frekuensi Hasil (Result)

Statistics

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
N	Valid	30	30	30	30	30	30
	Missing	0	0	0	0	0	0

X1

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	30.0	30.0	30.0
	4	14	46.7	46.7	76.7
	5	7	23.3	23.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X2

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	5	16.7	16.7	16.7
	4	16	53.3	53.3	70.0
	5	9	30.0	30.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X3

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	8	26.7	26.7	26.7
	4	10	33.3	33.3	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X4

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	7	23.3	23.3	23.3
	4	11	36.7	36.7	60.0
	5	12	40.0	40.0	100.0
Total		30	100.0	100.0	

X5

		Frequency	Percent	Valid Percent	Cumulative Percent
Valid	3	9	30.0	30.0	30.0
	4	11	36.7	36.7	66.7
	5	10	33.3	33.3	100.0
Total		30	100.0	100.0	

Lampiran 10. Uji Validitas Kekuatan (*Strength*)**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.408	.190	.177	.387*	.685**
	Sig. (2-tailed)		.025	.315	.348	.035	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.408	1	.268	.188	.471**	.727**
	Sig. (2-tailed)	.025		.152	.319	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.190	.268	1	.267	.000	.516**
	Sig. (2-tailed)	.315	.152		.153	1.000	.003
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.177	.188	.267	1	.303	.599**
	Sig. (2-tailed)	.348	.319	.153		.103	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.387*	.471**	.000	.303	1	.684**
	Sig. (2-tailed)	.035	.009	1.000	.103		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.685**	.727**	.516**	.599**	.684**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 11. Uji Validitas Peluang (Opportuniy)**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	X6	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.015	.566**	.233	.452*	.470**	.697**
	Sig. (2-tailed)		.939	.001	.214	.012	.009	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.015	1	.168	.585**	.269	.263	.532**
	Sig. (2-tailed)	.939		.376	.001	.151	.161	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.566**	.168	1	.270	.365*	.330	.683**
	Sig. (2-tailed)	.001	.376		.149	.047	.075	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.233	.585**	.270	1	.447*	.418*	.717**
	Sig. (2-tailed)	.214	.001	.149		.013	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.452*	.269	.365*	.447*	1	.284	.704**
	Sig. (2-tailed)	.012	.151	.047	.013		.128	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	.470**	.263	.330	.418*	.284	1	.695**
	Sig. (2-tailed)	.009	.161	.075	.022	.128		.000
	N	30	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.697**	.532**	.683**	.717**	.704**	.695**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.002	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30	30

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 12. Uji Validitas Aspirasi (*Aspirations*)**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.446*	.276	.174	.227	.670*
	Sig. (2-tailed)		.014	.140	.359	.228	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.446*	1	.291	.471**	.345	.781**
	Sig. (2-tailed)	.014		.118	.009	.062	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.276	.291	1	.097	.416	.640*
	Sig. (2-tailed)	.140	.118		.609	.022	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.174	.471**	.097	1	.052	.537*
	Sig. (2-tailed)	.359	.009	.609		.783	.002
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.227	.345	.416	.052	1	.625*
	Sig. (2-tailed)	.228	.062	.022	.783		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.670**	.781**	.640**	.537**	.625**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.002	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 13. Uji Validitas Hasil (Result)**Correlations**

		X1	X2	X3	X4	X5	TOTAL
X1	Pearson Correlation	1	.292	.300	.373	.465**	.681**
	Sig. (2-tailed)		.118	.108	.042	.010	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.292	1	.338	.341	.617**	.713**
	Sig. (2-tailed)	.118		.068	.065	.000	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.300	.338	1	.337	.357	.671**
	Sig. (2-tailed)	.108	.068		.069	.053	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.373	.341	.337	1	.368	.688**
	Sig. (2-tailed)	.042	.065	.069		.045	.000
	N	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.465**	.617**	.357	.368	1	.792**
	Sig. (2-tailed)	.010	.000	.053	.045		.000
	N	30	30	30	30	30	30
TOTAL	Pearson Correlation	.681**	.713**	.671**	.688**	.792**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	30	30	30	30	30	30

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Lampiran 14. Uji Reliabelitas Kekuatan (*Strength*) dan Peluang (*Opportuniy*)

a. Kekuatan (*Strength*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	96.8
	Excluded ^a	1	3.2
	Total	31	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.647	5

b. Peluang (*Opportunity*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.760	6

Lampiran 15. Uji Reliabelitas Aspirasi (*ASpritaion*) dan Hasil (*Result*)

a. Aspirasi (*Aspirations*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.661	5

b. Hasil (*Result*)

Case Processing Summary

		N	%
Cases	Valid	30	100.0
	Excluded ^a	0	.0
	Total	30	100.0

a. Listwise deletion based on all variables in the procedure.

Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.751	5

