

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PADA UMKM  
ANEKA KERIPIK RUMAH ADAT MINANG DENGAN  
MENGUNAKAN METODE SOAR (STRENGTHS,  
OPPORTUNITIES, ASPIRATIONS, RESULTS)**

**SKRIPSI**

**OLEH:**

**BAYU PRATAMA**

**218150082**



**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

**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 11/2/26

Access From (repositori.uma.ac.id)11/2/26

**ANALISIS STRATEGI PEMASARAN KERIPIK PADA UMKM  
ANEKA KERIPIK RUMAH ADAT MINANG DENGAN  
MENGUNAKAN METODE SOAR (STRENGTHS,  
OPPORTUNITIES, ASPIRATIONS, RESULTS)**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh  
Gelar Sarjana di Fakultas Teknik Program Studi Teknik

Industri  
Universitas Medan Area

**OLEH :**

**BAYU PRATAMA**

**218150082**

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI**

**FAKULTAS TEKNIK**

**UNIVERSITAS MEDAN AREA**

**MEDAN**

**2025**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

## LEMBAR PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pada Umkm Aneka Keripik  
Rumah Adat Minang Dengan Menggunakan Metode Soar  
(Strengths, Opportunities, Aspirations, Results)

Nama : Bayu Pratama

NPM : 218150082

Fakultas/Prodi : Teknik/Teknik Industri

Disetujui Oleh :

Dosen Pembimbing

Reakha Zulvatricia, ST. M.Sc  
NIDN: 0129119601

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik

Ketua Program Studi



Dr. Eng. Supriatno, ST., MT  
NIDN: 0102027402



Endang Andri Silviana, ST. MT  
NIDN: 0127038802

Tanggal Lulus : 9 September 2025

## HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Bayu Pratama

NPM 218150082

Saya menyatakan bahwa skripsi yang saya susun, sebagai syarat memperoleh gelar sarjana merupakan hasil karya tulis saya sendiri. Adapun bagian-bagian tertentu dalam penulisan 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, 08 September 2025



Bayu Pratama

218150082



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

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

Nama : Bayu Pratama

NPM 218150082

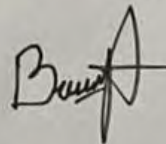
Program Studi : Teknik Industri

Jenis Karya : Skripsi

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Universitas Medan Area **Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non-exclusive Royalty-Free Right*)** atas karya ilmiah saya yang berjudul : Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pada Umkm Aneka Keripik Rumah Adat Minang Dengan Menggunakan Metode Soar (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*). Dengan Hak Bebas Royalti Non Eksklusif ini Universitas Medan Area berhak menyimpan, mengalih media/format-kan, mengelola dalam bentuk pangkalan data (*database*), merawat, dan memublikasikan 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

Pada Tanggal : 08 September 2025



Bayu Pratama

218150082

## Abstrak

**BAYU PRATAMA (218150082). Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pada UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang Dengan Menggunakan Metode Soar ( Strengths, Opportunities, Aspiration, Results ) di Jl. Pelajaran Timur Gg. Klp No 19. Dibimbing Oleh Reakha Zulvaticia ST, M.Sc**

Penelitian ini bertujuan merumuskan strategi pemasaran UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang menggunakan metode SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) sebagai pendekatan perencanaan berbasis kekuatan. Penelitian ini dilatarbelakangi oleh fluktuasi penjualan Juli–Desember 2024. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pengumpulan data melalui observasi, kuesioner, dan dokumentasi pada 38 responden. Hasil analisis SOAR mengidentifikasi kekuatan berupa kualitas produk dan harga terjangkau, peluang seperti e-commerce dan dukungan pemerintah, aspirasi berupa pengembangan varian rasa dan penguatan branding, serta hasil yang diharapkan berupa peningkatan penjualan. Berdasarkan matriks SOAR, strategi yang dirumuskan meliputi: SA (pemanfaatan kualitas untuk inovasi rasa), OA (optimalisasi promosi digital dan kerja sama marketplace), SR (pemanfaatan efisiensi produksi untuk peningkatan penjualan), dan OR (ekspansi distribusi melalui dukungan pemerintah). Analisis IFE menghasilkan skor 1,997 yang menunjukkan kekuatan internal cukup baik, sedangkan EFE sebesar 1,501 menandakan peluang eksternal perlu dimanfaatkan secara agresif. Selanjutnya, analisis QSPM menunjukkan strategi prioritas adalah **turnaround strategy** dengan nilai Total Attractiveness Score (TAS) 2,4358, lebih tinggi dibanding strategi alternatif 2,1348. Implementasi strategi ini mencakup optimalisasi pemasaran digital, inovasi produk, dan perluasan jaringan distribusi untuk memperkuat daya saing UMKM di pasar.

**Kata Kunci: Keripik Pisang; Strategi Pemasaran; Metode SOAR.**

## Abstrack

**BAYU PRATAMA (218150082). Analysis of Chip Marketing Strategy in Various Minang Traditional House Chips UMKM Using the Soar Method (Strengths, Opportunities, Aspiration, Results) on Jl. Pelajaran Timur Gg. Klp No. 19. Supervised by Reakha Zulvaticia ST, M.Sc**

*This study aims to formulate a marketing strategy for Aneka Keripik Rumah Adat Minang MSME using the SOAR method (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) as a strength-based strategic planning approach. The research was motivated by fluctuating sales between July and December 2024. A descriptive method was applied, collecting data through observation, questionnaires, and documentation from 38 respondents. SOAR analysis identified strengths such as product quality and affordable pricing, opportunities like e-commerce and government support, aspirations for flavor innovation and brand development, and expected results of increased sales. The SOAR matrix produced strategies including SA (leveraging quality for flavor innovation), OA (optimizing digital promotion and marketplace partnerships), SR (using production efficiency to achieve measurable results), and OR (expanding distribution with government support). The IFE matrix scored 1.997, indicating moderate internal strength, while the EFE matrix scored 1.501, suggesting external opportunities should be aggressively utilized. Furthermore, the QSPM analysis ranked **turnaround strategy** as the top priority with a Total Attractiveness Score (TAS) of 2.4358 compared to an alternative strategy scoring 2.1348. Implementing these strategies is expected to enhance digital marketing, product innovation, and distribution expansion to strengthen competitiveness in the market.*

**Keyword: Banana Chips; Marketing Strategy; SOAR Method**

## RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Kota Medan, Kecamatan Medan Denai, Provinsi Sumatera Utara pada tanggal 15 Februari 2003 dari Bapak Arif Prasetya dan Ibu Grahayu Laningsih merupakan putra pertama dari empat bersaudara.

Penulis pertama kali menempuh pendidikan di Sekolah Dasar Islam Sabila Amanda pada tahun 2009 dan selesai pada tahun 2015, pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah di SMP Negeri 23 Medan dan lulus pada tahun 2018, pada tahun yang sama penulis melanjutkan sekolah di SMK Negeri 3 Medan dan lulus pada tahun 2021, dan pada tahun 2021 penulis mendaftar dan terdaftar sebagai mahasiswa Fakultas Teknik Program Studi Teknik Industri Universitas Medan Area.

Berkat petunjuk Allah SWT, usaha yang disertai doa juga dari kedua orang tua dalam menjalani aktivitas akademik Perguruan Tinggi Swasta Universitas Medan Area. Penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul **“Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pada Umkm Aneka Keripik Rumah Adat Minang Dengan Menggunakan Metode Soar (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*)”**.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur kepada Allah Yang Maha Esa yang tak henti-hentinya memberikan segala kenikmatan dan rahmat kepada seluruh hamba-Nya. Dengan Rahmat dan Hidayah-NYA, Tugas Akhir yang berjudul “**Analisis Strategi Pemasaran Keripik Pada Umkm Aneka Keripik Rumah Adat Minang Dengan Menggunakan Metode Soar (*Strengths, Opportunities, Aspirations, Results*)**” dapat terselesaikan dengan baik. Adapun Tugas Akhir ini disusun sebagai salah satu syarat yang harus dipenuhi untuk menyelesaikan Tugas Akhir pada Prodi Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area.

Dalam penyelesaian penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan, bantuan, dan bimbingan dari berbagai pihak. Untuk itu penulis ingin mengucapkan terima kasih dan penghargaan setinggi-tingginya kepada pihak-pihak yang telah memberikan dukungan secara langsung maupun tidak langsung yaitu :

1. Nenek dan Kakek yang ku anggap seperti orang tuaku sendiri, Kepada Orangtua tercinta Ibu Grahayu Laningsih dan Ayah Arif Prasetya, yang selalu menjadi penyemangat penulis, sebagai sandaran terkuat dari kerasnya dunia, yang tiada hentinya memberikan ketulusan doa, dukungan, dan nasihat kepada penulis dalam menyelesaikan kuliah di Universitas Medan Area. Serta kepada adekku tersayang, Ade Andira, Rizki Ramadhan, Sastra, yang turut memberikan dukungan. Terima kasih atas segala kasih sayang, perjuangan, dan pengorbanan yang telah diberikan.
2. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.S.c., selaku Rektor Universitas Medan Area.

3. Bapak Dr. Eng., Supriatno, S.T, M.T. selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
4. Ibu Reakha Zulvatricia, ST. M.Sc selaku Dosen Pembimbing yang sudah senantiasa bersabar memberi arahan dan motivasi kepada penulis dalam menyelesaikan penyusunan skripsi.
5. Panitia sidang skripsi Bapak Sutrisno ST. MT selaku Ketua Panitia, Ibu Nukhe Andri Silviana, S.T, M.T selaku Sekretaris Panitia, dan Ibu Dr. Ir. Hj Haniza A Susanto, M.T selaku Pembanding yang telah memberikan arahan dan masukan untuk penyelesaian skripsi ini.
6. Ibu Ira Maya Sari selaku pemilik atau pengelola UMKM, yang telah memberikan dukungan dan motivasi.
7. Ade Andira selaku adek saya , Lusi Riskiana, Keren Hapukh, Rahmah Dian Syahputri, Rezeki Imel Manurung, Fanirona Siringo Ringgo, Abdul Hadi , Satya Anggara, Ilham Baskoro yang telah memberikan dukungan dan turut membantu dalam menyelesaikan skripsi dan turut membantu dalam selama perkuliahan.
8. Seluruh dosen pengampu program studi Teknik industri Universitas Medan Area yang sudah memberikan ilmu kepada penulis, dan Seluruh staf karyawan/wati Teknik Industri Universitas Medan Area
9. Rekan – Rekan Teknik Industri (Stambuk 2021) yang telah memberikan dukungan, motivasi dan turut membantu dalam penyelesaian skripsi ini.
10. Terakhir, untuk diri saya sendiri, terima kasih telah berjuang dan bertahan melewati semua tantangan. Proses menyelesaikan skripsi ini bukanlah hal yang mudah—bukan hanya tentang menyusun kata demi kata, tetapi juga

tentang menghadapi berbagai rintangan, termasuk masalah keluarga dan kendala dalam perkuliahan. Namun, dengan segala kerja keras, semangat, dan keyakinan bahwa semua bisa dilewati, akhirnya saya berhasil menyelesaikannya. Puji Tuhan, ini adalah pencapaian yang patut dibanggakan.

Penulis menyadari bahwa penulisan skripsi ini masih jauh dari kata sempurna, untuk itu penulis mengharapkan kritik, saran dan masukan yang bersifat membangun demi kesempurnaan penulisan di masa yang akan datang.

Akhir kata semoga skripsi ini dapat digunakan sebagaimana mestinya dan dijadikan sebagai bahan pembelajaran, wawasan, dan ilmu yang baru bagi semua pihak serta khususnya bagi penulis sendiri.

Medan, 08 September 2025



Bayu Pratama

## DAFTAR ISI

<b>LEMBAR PENGESAHAN .....</b>	<b>ii</b>
<b>Abstrak.....</b>	<b>v</b>
<b>Abstrack.....</b>	<b>vi</b>
<b>RIWAYAT HIDUP.....</b>	<b>vii</b>
<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>viii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>xi</b>
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang.....	1
1.2    Rumusan Masalah .....	4
1.3    Tujuan Penelitian .....	5
1.4    Batasan Masalah .....	5
1.5    Sistematika Penulisan .....	6
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>8</b>
2.1    Umkm .....	8
2.1.1    Pengertian UMKM .....	8
2.2    Keripik.....	9
2.2.1    Pengertian Keripik .....	9
2.2.2    Komposisi Kerupuk .....	9
2.2.3    Jenis Jenis Keripik .....	11
2.3    Pemasaran.....	12
2.3.1    Defenisi Pemasaran.....	12
2.3.2    Strategi Pemasaran.....	13
2.3.3    Tujuan Strategi Pemasaran .....	13
2.4    Segmentasi Pasar .....	14
2.5    Menentukan Posisi Pasar .....	15
2.6    SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results).....	15
2.7    Langkah Langkah Metode SOAR .....	16
2.8    Penelitian Terdahulu .....	17



<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>21</b>
3.1 Lokasi & Waktu Penelitian .....	21
3.2 Jenis Penelitian .....	21
3.3 Objek Penelitian .....	21
3.4 Sumber Data Penelitian .....	22
3.4.1 Data Primer .....	22
3.5 Teknik Pengumpulan Data.....	22
3.5.1 Observasi .....	22
3.5.2 Penyebaran Kuesioner .....	23
3.5.3 Dokumentasi .....	23
3.6 Analisis Soar.....	24
3.6.1 Matrix Soar .....	24
3.6.2 Tahapan – Tahapan Soar .....	26
3.7 Kerangka Berpikir .....	31
3.7.1 Variabel Independen .....	33
3.7.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat).....	33
3.8 <i>Flowchart</i> Penelitian .....	34
<b>BAB IV HASIL &amp; PEMBAHASAN .....</b>	<b>36</b>
4.1 Pengumpulan Data.....	36
4.2 Identifikasi Kebutuhan .....	36
4.3 Penyebaran Kuesioner .....	37
4.4 Pengolahan Data Statistik.....	40
4.4.1 Uji validitas.....	40
4.4.2 Uji Reliabilitas .....	43
4.4.3 Uji Normalitas.....	43
4.5 Analisis Matriks SOAR.....	44
4.6 Matriks Ife Dan Efe .....	47
4.7 Matriks IE (Internal-External) .....	50
<b>BAB V KESIMPULAN &amp; SARAN.....</b>	<b>53</b>
5.1 Kesimpulan.....	53
5.2 Saran .....	54

**DAFTAR PUSTAKA..... 55**



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Pendapatan Bersih UMKM Keripik Rumah Adat Minang .....	2
Tabel 2.1 Kandungan Unsur Gizi.....	10
Tabel 3.1 Matriks Soar .....	24
Tabel 3.2 Tahapan Matriks Soar .....	56



## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Matriks Soar .....	25
Gambar 3. 2 Flowchart Penelitian.....	35
Gambar Lampiran Foto Keripik Balado Dan Keripik Jagung .....	58
Gambar Lampiran Foto Bersama Pemilik Owner UMKM.....	38





## **BAB I**

### **PENDAHULUAN**

#### **1.1 Latar Belakang**

Indonesia dikenal sebagai negara dengan potensi besar dalam pengembangan usaha mikro, kecil, dan menengah (UMKM). Berdasarkan data Kementerian Koperasi dan UKM, pada tahun 2023 terdapat lebih dari 65 juta unit UMKM yang berkontribusi sekitar 61% terhadap Produk Domestik Bruto (PDB) nasional serta menyerap lebih dari 97% tenaga kerja (GoodStats, 2023). Sektor ini menjadi tulang punggung perekonomian nasional, terutama pada bidang usaha berbasis pangan yang memiliki pasar luas dan relatif stabil.

Salah satu produk pangan yang populer adalah keripik, baik keripik singkong, pisang, maupun berbagai bahan pangan lainnya. Keripik tidak hanya dikonsumsi sebagai camilan sehari-hari, tetapi juga sering dijadikan oleh-oleh khas daerah, sehingga peluang pasarnya cukup menjanjikan. Namun, di tengah meningkatnya jumlah produsen dan variasi produk, persaingan pada industri camilan keripik semakin ketat. Pelaku UMKM dituntut untuk mampu beradaptasi dengan perubahan tren konsumen, inovasi produk, serta pemanfaatan teknologi pemasaran digital.

UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang di Medan merupakan salah satu pelaku usaha kecil yang bergerak dalam produksi dan penjualan keripik. Produk yang dihasilkan dikenal memiliki cita rasa khas serta menggunakan bahan baku alami. Namun demikian, usaha ini menghadapi tantangan serius dalam menjaga kestabilan penjualan. Berdasarkan data pendapatan Juli–Desember 2024,

penjualan UMKM menunjukkan pola **fluktuatif** sebagaimana ditunjukkan pada tabel berikut:

**Tabel 1.1 Data Pendapatan Bersih UMKM Keripik Rumah Adat Minang**

No	Bulan	Pendapatan
1	Juli	5.215.000
2	Agustus	4.850.000
3	September	5.340.000
4	Oktober	4.200.000
5	November	4.120.000
6	Desember	5.650.000

*Sumber UMKM Oleh Oleh Keripik Rumah Adat Minang*



Data pada tabel dan grafik menunjukkan bahwa pendapatan tertinggi diperoleh pada bulan Desember sebesar Rp 5.650.000. Lonjakan ini sejalan dengan

periode libur akhir tahun yang identik dengan meningkatnya permintaan oleh-oleh dan camilan. Sebaliknya, pendapatan terendah terjadi pada bulan November yaitu Rp 4.120.000. Fluktuasi yang terjadi dari bulan ke bulan ini menggambarkan adanya ketidakstabilan dalam strategi pemasaran. Penjualan tidak mampu bertahan stabil, bahkan pada bulan Oktober-November mengalami penurunan tajam sebelum naik kembali di Desember.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengidentifikasi keunggulan UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang yang dapat dijadikan fondasi dalam merumuskan strategi pemasaran. Langkah penerapannya dilakukan melalui analisis yang menggali ciri khas produk, baik dari segi proses produksi maupun kualitas bahan baku, serta menilai kelebihan UMKM dalam menjalin hubungan dengan pelanggan, distribusi, dan inovasi produk.

Sebagai contoh, UMKM ini menggunakan bahan baku singkong pilihan dengan berbagai varian rasa seperti pedas dan gurih, menawarkan harga yang kompetitif dan lebih terjangkau dibandingkan produk keripik pabrikan, serta telah memiliki pelanggan tetap di lingkungan masyarakat sekitar.

Urgensi penelitian ini adalah menemukan strategi pemasaran yang mampu mengoptimalkan kekuatan internal sekaligus memanfaatkan peluang eksternal. Untuk itu, digunakan pendekatan SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results) sebagai alternatif dari analisis SWOT yang umumnya digunakan dalam perumusan strategi (Stavros & Hinrichs, 2009). Pendekatan SOAR dipilih karena lebih berfokus pada kekuatan dan aspirasi organisasi untuk menghasilkan strategi yang bersifat positif dan berorientasi masa depan.

Dengan menggunakan metode SOAR, penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat praktis bagi UMKM dalam menyusun strategi pemasaran yang lebih efektif, seperti memperkuat promosi digital, memperluas jaringan distribusi, serta meningkatkan inovasi produk sehingga mampu meningkatkan daya saing di pasar. Hasil analisis diharapkan mampu membantu UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang memperkuat promosi digital, memperluas jaringan distribusi, meningkatkan inovasi produk, dan pada akhirnya meningkatkan pendapatan secara berkelanjutan.

Oleh karena itu, penelitian dengan judul **“Analisis Strategi Pemasaran Keripik pada UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang dengan Menggunakan Metode SOAR”** diangkat dengan tujuan untuk memberikan solusi strategis berbasis kekuatan dan peluang yang relevan dengan kondisi usaha saat ini.

## **1.2 Rumusan Masalah**

Adapun rumusan masalah pada penelitian tersebut:

1. Bagaimana kondisi pemasaran yang dijalankan UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang saat ini?
2. Apa saja faktor kekuatan (Strengths), peluang (Opportunities), aspirasi (Aspirations), dan hasil yang diharapkan (Results) dalam pengembangan strategi pemasaran UMKM?
3. Bagaimana strategi pemasaran yang dapat diterapkan UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang untuk meningkatkan penjualan dan memperluas jangkauan pasar?
4. Strategi pemasaran apa yang sebaiknya diprioritaskan oleh UMKM berdasarkan analisis QSPM?



### 1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah:

1. Mendeskripsikan kondisi pemasaran UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang.
2. Mengidentifikasi kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil yang diharapkan (SOAR) dalam strategi pemasaran UMKM.
3. Merumuskan strategi pemasaran yang tepat bagi UMKM melalui analisis QSPM agar dapat meningkatkan daya saing dan keberlanjutan usaha.

### 1.4 Batasan Masalah

Berdasarkan latar belakang permasalahan diatas, batasan masalah yang digunakan dalam penelitian ini agar permasalahan tidak meluas dan terfokus pada pemecahan masalah yang telah dirumuskan, yaitu:

1. Penelitian difokuskan pada strategi pemasaran UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang yang berlokasi di Medan.
2. Produk yang diteliti terbatas pada produk keripik yang diproduksi oleh UMKM tersebut, tidak mencakup produk olahan pangan lain.
3. Analisis hanya meninjau aspek pemasaran, meliputi promosi, distribusi, inovasi produk, dan penggunaan media digital, tanpa membahas aspek produksi, keuangan, maupun sumber daya manusia secara mendalam.
4. Periode data penjualan yang digunakan dalam penelitian ini adalah Juli-Desember 2024.

## **1.5 Sistematika Penulisan**

Pada penulisan Skripsi ini sistematika penulisan yang disusun sebagai Berikut:

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang mengapa penelitian ini diangkat, permasalahan yang terjadi dalam perusahaan, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, dan sistematika penulisan.

### **BAB II TINJAUAN PUSTAKA**

Pada bab ini berisikan tentang rangkuman hasil penelitian yang pernah dilakukan sebelumnya yang ada hubungannya dengan penelitian yang dilakukan. Selain itu juga berisi konsep dan prinsip dasar yang diperlukan untuk memecahkan masalah penelitian, dasar teori yang mendukung kajian yang akan dilakukan dalam penelitian

### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Pada bab ini berisi tentang materi, alat, tata cara penelitian dan data apa saja yang akan digunakan dalam mengkaji dan menganalisis sesuai dengan bagan alur yang telah dibuat.

### **BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN**

Pada bab ini berisi tentang data-data yang dikumpulkan selama penelitian dan diolah menggunakan metode yang telah ditentukan kemudian hasil penelitian yang telah didapat pada saat

pengolahan data yang selanjutnya dapat menghasilkan suatu kesimpulan dan saran.

## **BAB V KESIMPULAN DAN SARAN**

Pada bab ini berisikan hasil kesimpulan yang diperoleh dari pembahasan dan hasil penelitian yang dilakukan. Kemudian memberikan saran atau masukan yang sifatnya membangun bagi diri penulis, perusahaan maupun pembaca



## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Umkm**

##### **2.1.1 Pengertian UMKM**

Usaha Mikro, Kecil Dan Menengah (UMKM) merupakan usaha yang banyak dilakukan oleh masyarakat. Proses pembuatan yang mudah, tidak memerlukan perijinan, dan membutuhkan modal yang sedikit (Fadilah et al., 2021).

Berikut merupakan definisi UMKM : Menurut Undang-Undang Republik Indonesia Nomor 20 Tahun 2008 tentang Usaha Mikro, Kecil dan Menengah.

1. Usaha Mikro, menurut undang-undang, usaha produktif milik individu dan atau badan usaha perorangan yang memenuhi kriteria usaha mikro dianggap sebagai usaha mikro.
2. Usaha kecil, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri yang dilakukan oleh individu atau badan usaha yang bukan merupakan anak perusahaan atau cabang perusahaan yang dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha menengah atau usaha besar yang memenuhi kriteria usaha kecil sebagaimana dimaksud dalam undang-undang disebut sebagai usaha kecil .
3. Usaha menengah, usaha ekonomi produktif yang berdiri sendiri, bukan anak perusahaan atau cabang perusahaan, dimiliki, dikuasai, atau menjadi bagian baik langsung maupun tidak langsung dari usaha besar



sebagaimana diatur dalam undang-undang tersebut sebagai usaha menengah.

## **2.2 Keripik**

### **2.2.1 Pengertian Keripik**

Keripik merupakan salah satu jenis makanan yang disukai oleh semua orang, baik anak-anak maupun orang tua serta dikonsumsi oleh semua golongan. Selain itu juga banyak dimakan sebagai makanan selingan. Keripik juga disebut sebagai makanan cemilan kering dan ringan yang terbuat dari bahan berpati yang cukup tinggi. Kerupuk adalah lauk sederhana yang digunakan sebagai lauk makanan karena rasanya yang gurih dan enak yang dapat meningkatkan selera makan anda (Putra 2024).

Baik di kedai pinggir jalan, di supermarket, maupun di restoran hotel berbintang, kerupuk mudah ditemukan. Di Indonesia, kerupuk adalah jenis makanan kering yang sangat populer karena mengandung banyak pati dan dibuat dari tepung tapioka. Banyak jenis kerupuk yang dapat dibuat oleh pembuatnya. Tidak ada yang tahu bagaimana kerupuk berasal. Karena jenis makan ini populer di negara kita dan negara-negara Asia lainnya seperti Malaysia, Singapura, Cina, dll. Namun, sangat mungkin bahwa jenis produk ini pertama kali muncul di Cina dan kemudian luas ke negara-negara Asia lainnya karena hubungan dagang dan migrasi orang dari Cina ke negara lain. Tepung tapioka adalah bahan baku utama dalam proses pembuatan kerupuk (Nursyakirah, 2018).

### **2.2.2 Komposisi Kerupuk**

Dalam pembuatan kerupuk, ada dua jenis bahan; bahan baku dan bahan tambahan. Tepung terigu, nasi, tapioka, dan lainnya dapat digunakan sebagai bahan

tambahan atau bahan baku, tergantung pada cara pembuatan. Bahan tambahan dapat berasal dari bahan nabati atau hewani. Contoh kerupuk hewani termasuk udang, tengiri, susu, dan keju.

Kerupuk nabati seperti kedelai, gandum, dan tapioka memiliki berbagai bentuk warna. Bahan utama untuk membuat kerupuk adalah tepung tapioka, juga dikenal sebagai tepung kanji. Tepung tapioka ini tersedia di mana-mana. Hal ini disebabkan oleh fakta bahwa hampir setiap provinsi memiliki pusat penghasil ubi kayu atau singkong. Meskipun dibuat dari singkong, tepung tapioka tetap kaya gizi. (Purwanti, 2011). Kandungan unsur gizi tepung tapioka/100 g bahan dapat dilihat dalam tabel berikut :

**Tabel 2.1 Kandungan Unsur Gizi**

No.	Kandungan	Jumlah
1.	Kalori (kal)	362
2.	Protein (g)	0,50
3.	Lemak (g)	0,30
4.	Karbohidrat (g)	86,90
5.	Kalsium (mg)	0,00
6.	Fosfor (mg)	0,00

**Lanjutan Tabel 2.1 Kandungan Unsur Gizi**

No	Kandungan	Jumlah
7	Zat Besi	0000mg
8.	Vitamin B1 (mg)	0,00
9.	Vitamin C (mg)	0,00

10.	Air (g)	12,00
-----	---------	-------

Sumber : Direktorat Gizi Depkes RI, 1981. (Purwanti, 2011)

### 2.2.3 Jenis Jenis Keripik

Di Indonesia, keripik merupakan camilan yang sangat populer dan memiliki berbagai jenis yang dapat dibedakan berdasarkan bahan baku dan proses pembuatannya. Berikut adalah beberapa jenis keripik yang umum ditemukan:

#### 1. Keripik Buah

Buah-buahan ini biasanya diolah menggunakan teknik penggorengan vakum untuk mempertahankan rasa dan tekstur aslinya. Keripik buah memiliki umur simpan yang lebih lama dibandingkan dengan buah segar karena kadar airnya yang rendah. Contohnya: Keripik dari buah nangka, nanas, pisang, salak, dan melon.

#### 2. Keripik Sayuran

Keripik sayuran sering dianggap sebagai alternatif sehat dan mengandung serat tinggi. Keripik daun singkong, misalnya, dibuat dengan menambahkan tepung untuk meningkatkan tekstur dan rasa. Contohnya : Keripik daun singkong dan keripik sayuran lainnya.

#### 3. Keripik Umbi

Keripik dari umbi-umbian ini sangat digemari di kalangan masyarakat Indonesia karena rasanya yang khas dan teksturnya yang renyah. Contohnya : Keripik singkong, keripik ubi jalar.

#### 4. Keripik Tradisional

Beberapa daerah di Indonesia memiliki keripik tradisional yang unik, seperti keripik kulit mangga yang mulai dikenal karena inovasi dalam pemanfaatan bahan. Contohnya : Keripik tempe dan kerupuk.

Pengolahan keripik di Indonesia memiliki prospek yang baik karena bahan baku melimpah, terutama saat musim panen. Namun, tantangan seperti keseragaman bahan baku dan mutu produk masih perlu diperhatikan untuk meningkatkan daya saing di pasar

### 2.3 Pemasaran

#### 2.3.1 Defenisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan penting yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan eksistensinya dan berkembang untuk mendapatkan keuntunagn. Kegiatan pemasaran dilakukan oleh individu maupun kelompok untuk memenuhi keinginan konsumen dalam rangak mencapai tujuan perusahaan. Orientasi ini semakin diakui sebagai bagian penting dari manajemen pemasaran yang lebih baik untuk membantu perusahaan mencapai tujuannya.

Peter Drucker dalam Philip kotler, salah seorang ahli yang terkenal dalam bidang manajemen mengatakan sebagai berikut: Tujuan pemasaran adalah untuk mengetahui dan memahami konsumen dengan baik sehingga produk atau pelayanan cocok dengan konsumen tersebut dan laku dengan sendiri. Untuk mencapai tujuan perusahaan, perusahaan harus mengidentifikasi dan menentukan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran atau konsumen sasaran serta merencanakan bagaimana produk atau layanan akan digunakan.

### 2.3.2 Strategi Pemasaran

Dengan kata lain, strategi pemasaran adalah serangkaian kebijakan, tujuan, dan aturan yang mengarahkan usaha pemasaran suatu perusahaan secara bertahap pada masing-masing tingkatan, acuan, dan alokasi, terutama sehubungan dengan tujuan pemasarannya. Pada dasarnya, strategi pemasaran adalah rencana yang menyeluruh, terpadu, dan menyatu di bidang pemasaran yang memberikan panduan tentang kegiatan yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan pemasaran perusahaan.

Faktor lingkungan yang dianalisis dalam penyusunan strategi pemasaran adalah keadaan pasar atau persaingan, perkembangan teknologi, keadaan ekonomi, peraturan dan kebijakan pemerintah, keadaan sosial budaya dan keadaan politik. Masing-masing faktor ini dapat menimbulkan peluang, ancaman, atau hambatan untuk pemasaran produk perusahaan. Dalam penyusunan strategi pemasaran, faktor internal perusahaan adalah faktor yang berkaitan dengan pelaksanaan operasi perusahaan, seperti keuangan atau pembelajaran, pemasaran, produksi dan organisasi dan sumber daya manusia.

### 2.3.3 Tujuan Strategi Pemasaran

Secara umum tujuan pemasaran bank adalah sebagai berikut:

- a. Memaksimumkan konsumsi atau dengan kata lain memudahkan dan merangsang konsumsi, sehingga dapat menarik nasabah untuk membeli produk yang ditawarkan bank secara berulang-ulang.
- b. Memaksimumkan kepuasan konsumen melalui berbagai pelayanan yang diinginkan nasabah.



- c. Memaksimalkan pilihan (ragam produk) dalam arti bank menyediakan berbagai jenis produk bank sehingga nasabah memiliki beragam pilihan pula.
- d. Memaksimalkan mutu hidup dengan memberikan berbagai kemudahan kepada nasabah dan menciptakan iklim yang efisien.

## 2.4 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar dikenal sebagai kelompok pembeli yang berbeda yang mungkin memerlukan bahan pemasaran tertentu. Bank membagi pasar menjadi beberapa jenis berdasarkan kriteria mereka saat menjual barang mereka kepada pelanggan. Pasar memiliki banyak pembeli dengan keinginan dan kebutuhan yang berbeda, jadi segmentasi pasar perlu dilakukan. Setiap perbedaan memiliki potensi untuk menciptakan pasar unik.

Segmentasi pasar UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang dibagi ke dalam beberapa kategori agar strategi pemasaran lebih terarah. Dari segi demografis, konsumen utama adalah kelompok usia 15–40 tahun yang aktif, suka mencoba hal baru, dan menjadikan camilan sebagai bagian dari gaya hidup. Dari segi geografis, fokus utama penjualan masih pada wilayah Medan dan sekitarnya, namun dengan potensi besar untuk menembus pasar nasional melalui dukungan e-commerce yang semakin berkembang pesat. Sementara dari sisi psikografis, produk ini menyasar konsumen yang mengutamakan cita rasa khas, keaslian bahan, serta nilai tradisional dalam kemasan. Segmentasi yang jelas akan membantu UMKM menentukan strategi promosi yang sesuai dengan karakteristik konsumennya (Hartuti & Rochdiani, 2021)

## 2.5 Menentukan Posisi Pasar

Menentukan posisi pasar adalah menentukan posisi kompetitif produk atau pasar setelah menentukan posisinya di pasar, penentuan posisi pasar UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang didasarkan pada diferensiasi produk yang menekankan keaslian rasa serta kemasan berciri khas budaya Minang. Keunggulan ini menjadi pembeda dibandingkan produk sejenis, baik dari UMKM lain maupun keripik pabrikan. Melalui positioning tersebut, produk tidak hanya dipersepsikan sebagai camilan biasa, tetapi juga sebagai oleh-oleh khas daerah yang memiliki nilai budaya dan identitas lokal. Strategi ini semakin diperkuat dengan harga yang kompetitif serta ketersediaan produk di platform digital, sehingga menempatkan UMKM pada posisi yang strategis di pasar. Dengan positioning yang jelas, UMKM mampu membangun loyalitas pelanggan serta meningkatkan daya saing di tengah persaingan yang semakin ketat (Berliani & Abadi, 2023)

## 2.6 SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results)

Menurut Rothwell, Stravos, dan Sullivan (2015) SOAR membantu proses penilaian strategis dengan memanfaatkan pendekatan 5-I (lima I), yang dimulai dengan menginisiasi (initiate) untuk membantu organisasi mengetahui kekuatan, peluang, aspirasi, dan hasil; membayangkan (imagine) masa depannya terbaiknya; menginovasikan (innovate) strategi, inisiatif, rencana, sistem, desain, dan struktur; dan menginspirasi (inspire) rencana strategis dan strategi untuk menghasilkan hasil yang baik. SOAR tidak hanya memunculkan percakapan yang dibuat dari pertanyaan positif tanpa syarat, tetapi juga melibatkan pendekatan 5-I: Initiate, Inquire, Imagine, Innovate, dan Implement. Lima fase pendekatan 5-I dapat

dianggap sebagai langkah, dimana setiap langkah melibatkan siklus pemikiran dan percakapan SOAR.

## 2.7 Langkah Langkah Metode SOAR

### 1. Identifikasi Kekuatan (Strengths)

Menentukan apa yang membuat organisasi unik, termasuk aset, keterampilan, atau keunggulan kompetitif. Mengidentifikasi proses atau praktik yang berjalan efektif dalam organisasi.

### 2. Identifikasi Peluang (Opportunities)

Menganalisis lingkungan eksternal untuk menemukan tren pasar, perubahan teknologi, atau kebijakan pemerintah yang dapat dimanfaatkan. Mempertimbangkan langkah-langkah yang dapat diambil untuk memanfaatkan peluang tersebut.

### 3. Tentukan Aspirasi (Aspirations)

Merumuskan tujuan jangka panjang yang ingin dicapai oleh organisasi. Menginspirasi tim untuk mengeksplorasi nilai-nilai dan visi organisasi.

### 4. Tentukan Hasil (Results)

Menetapkan hasil terukur yang ingin dicapai. Menghubungkan perumusan aspirasi dengan pelaksanaan strategi untuk mencapai hasil yang diinginkan.

## 2.8 Penelitian Terdahulu

No.	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1	PERANCANGAN STRATEGI PEMASARAN IRT KERIPIK UBI CILEMBU CIHUY CHIPS MENGGUNAKAN SOAR STRATEGIC (Hartuti & Rochdiani, 2021)	SOAR (Strengths, Opportunities, Aspirations, Results)	Berdasarkan hasil analisis SOAR, strategi pemasaran yang dapat dijadikan rumusan strategi serta dapat diimplementasikan pada IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips adalah strategi memberikan diskon potongan harga pada varian rasa bukan best seller khusus toko oleh-oleh, strategi varian rasa baru limited edition greentea dan cabe garam khusus Shopee, strategi memperbaharui desain kemasan, logo dan penambahan zip lock, strategi launching produk sistik dan eggroll dengan diskon gratis ongkir di toko online Shopee, strategi promosi buy 1 get 1 pada produk yang mendekati masa kadaluarsa.
2.	Strategi Pemasaran Dalam Meningkatkan Daya Saing Pada Usaha Kecil Dan Menengah (UKM) Olahan Kripik Di Desa Kebonwaris,	Metode SWOT	Segmentasi pasar secara geografis, UKM Wnaki Snack terletak di Desa Kebonwaris, Kecamatan Pandaan, Kabupaten

<p>Kecamatan Pandaan, Kabupaten Pasuruan (Maiyuniarti &amp; Oktafia, 2022)</p>	<p>Pasuruan. Lokasi tersebut termasuk daerah yang cukup strategis karena berada di tepi jalan raya yang mudah dijangkau oleh masyarakat baik yang berkendara pribadi maupun umum. Secara demografis, UKM Wnaki Snack menargetkan orang-orang dari semua kalangan masyarakat dan jenis kelamin, dimana produk olahan keripik dan makanan ringan lainnya dapat dinikmati/ dikonsumsi oleh semua kalangan usia mulai dari anak-anak, orang dewasa hingga lanjut usia (5-50 tahun)</p>
<p>3. STRATEGI PEMASARAN KOPI SAPUANGIN MERAPI MENGGUNAKAN ANALISIS STP, MARKETING MIX, DAN SOAR. (ANANDA MUHAMAD TRI UTAMA, 2022)</p>	<p>STP, MARKETING MIX, DAN SOAR. Melakukan Promosi Melalui Media Online dan Offlane. Promosi yang dilakukan Kopi Sapuangin Merapi masih belum maksimal, baik melalui media online maupun offline. Padahal, promosi sangat mendongkrak pemasaran suatu produk. Promosi melalui media online Instagram</p>



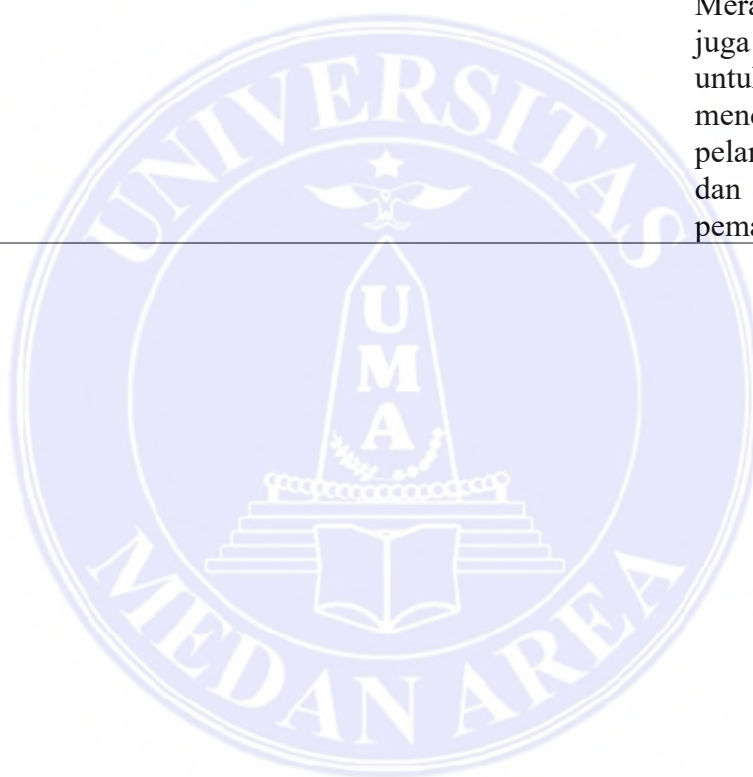


apabila  
dimaksimalkan  
bisa meningkatkan  
pemasaran produk  
Kopi Sapuangin  
Merapi, ditambah  
lagi semakin  
majunya teknologi  
yang  
memungkinkan  
semakin  
banyaknya  
pengguna  
Instagram. Selain  
itu, promosi  
melalui media  
offline seperti  
pembagian brosur,  
pamflet, dan  
sebagainya juga  
berpengaruh  
dalam  
meningkatkan  
pemasaran. 2.  
Membuat Petunjuk  
Jalan Sebagai Jalur  
Alternatif Terbaik  
Menuju Kopi  
Sapuangin Merapi  
dari Arah yang  
Berbeda-beda.  
Adanya beberapa  
pelanggan yang  
mengeluh tentang  
kurangnya akses  
jalan menuju kedai  
Kopi Sapuangin  
Merapi, maka  
perlu dicarikan  
solusinya agar  
memudahkan  
akses jalan para  
pelanggan. Salah  
satu alternatif  
solusinya yaitu  
dengan membuat  
petunjuk jalan  
sebagai alternatif

---

alur terbaik menuju kedai Kopi Sapuangin Merapi melalui berbagai jalur. Dengan adanya petunjuk jalan tersebut, maka pelanggan akan lebih mudah dan lebih nyaman 94 dalam akses jalan menuju kedai Kopi Sapuangin Merapi, serta bisa juga berpotensi untuk mendapatkan pelanggan baru dan meningkatkan pemasaran.

---



## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi & Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan di usaha mikro kecil keripik rumah adat minang yang terletak di Jl. Pelajar Timur, Gg Klp, No 19, Binjai, Kecamatan Medan Denai, Kota Medan, Sumatera Utara. Usaha mikro kecil dan menengah Baruna Putra merupakan usaha mikro kecil dan menengah yang menjual keripik keripik. Waktu penelitian dimulai dari bulan Februari 2025.

#### **3.2 Jenis Penelitian**

Jenis penelitian ini termasuk penelitian Deskriptif. Menurut Sugiyono (2022) analisis deskriptif untuk menganalisis data dengan menggambarkan atau mendeskripsikan data sebagaimana adanya tanpa membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi. Metode ini memiliki tujuan untuk memberikan deskripsi, penjelasan, juga validasi mengenai fenomena yang tengah diteliti yaitu analisis strategi pemasaran keripik pada umkm keripik rumah adat minang.

#### **3.3 Objek Penelitian**

Objek dalam riset yang berlokasi pada UMKM keripik rumah minang di Medan menggunakan metode **SOAR (STRENGTHS, OPPORTUNITIES, ASPIRATIONS, RESULTS)** .

### **3.4 Sumber Data Penelitian**

#### **3.4.1 Data Primer**

Data yang dikumpulkan untuk mendapatkan informasi yang berguna dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh langsung dari sumbernya, yaitu dengan melakukan wawancara langsung dengan pemilik dan karyawan UMKM Keripik Rumah Adat Minang.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung tetapi berguna untuk mendukung jalannya penelitian. Data ini berupa informasi-informasi yang diperoleh dengan mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

#### **3.5.1 Observasi**

Metode pengumpulan data yang dikenal sebagai observasi atau pengamatan memungkinkan peneliti untuk mengumpulkan data melalui pengamatan data melalui pengamatan kegiatan yang terjadi di tempat penelitian. Dalam kasus ini, peneliti melakukan pengamatan langsung di tempat penelitian (tempat studi kasus) UMKM Keripik Rumah Adat Minang, melihat secara langsung bagaimana peristiwa terjadi untuk mencapai hasil penelitian.

### 3.5.2 Penyebaran Kuesioner

Dalam proses pengumpulan data, peneliti menggunakan metode penyebaran kuesioner sebagai alat utama untuk memperoleh informasi dari para responden yang memiliki keterkaitan langsung maupun tidak langsung terhadap kegiatan operasional UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang. Kuesioner ini disusun secara tertutup dengan menggunakan skala Likert untuk mengukur persepsi dan pendapat responden mengenai kekuatan (Strengths), peluang (Opportunities), aspirasi (Aspirations), dan hasil yang diharapkan (Results) dari strategi pemasaran yang akan dikembangkan.

Pemilihan responden dilakukan secara **purposive sampling**, yaitu penentuan responden berdasarkan pertimbangan tertentu agar data yang diperoleh benar-benar relevan dengan tujuan penelitian. Jumlah total responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah **38 orang**, yang dibagi ke dalam beberapa kelompok sesuai keterlibatan mereka terhadap UMKM. Angka 38 dipilih karena dianggap representatif untuk lingkup penelitian UMKM, serta sejalan dengan penelitian terdahulu yang menggunakan pendekatan purposive dalam membagi responden berdasarkan perannya (Hartuti & Rochdiani, 2021; Maiyuniarti & Oktafia, 2022).

### 3.5.3 Dokumentasi

Metode yang digunakan oleh seorang peneliti untuk mencatat peristiwa di lapangan dan mengumpulkan informasi yang terkait dengan masalah yang diteliti, seperti buku, catatan harian, dan foto. Data yang dihasilkan dari penelitian disebut dokumen, yang dapat digunakan oleh peneliti untuk menyelesaikan tugas penelitian.

Dokumen menunjukkan bahwa peneliti benar-benar melakukan penelitian di lokasi



yang dimaksud. Teknik ini juga memerlukan data tertulis dari subjek penelitian. Peneliti membutuhkan data berikut untuk penelitian ini: profil atau sejarah perusahaan, struktur organisasi, data penjualan, foto produk yang dibuat, fasilitas yang terlibat dalam proses produksi dan pengemasan produk.

### 3.6 Analisis Soar

#### 3.6.1 Matrix Soar

Analisis SOAR ada yang namanya Matrix Analisis SOAR. Matrix Analisis SOAR dibagi menjadi empat kondisi sebagai berikut:

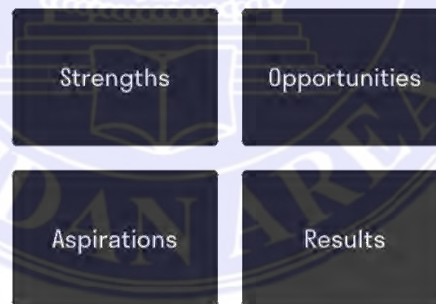
**Tabel 3.1 Matriks SOAR**

<b>INT</b> <b>EKS</b>	<b>Strength (Daftar faktor kekuatan internal)</b>	<b>Opportunities (Daftar peluang eksternal)</b>
ASPIRASI	Strategi SA: Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mencapai aspirasi.	Strategi OA: Ciptakan strategi yang berorientasi kepada aspirasi yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang.
RESULT	Strategi SR: Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur.	Strategi OR: Strategi yang berorientasi kepada kesempatan untuk mencapai hasil yang sudah terukur.

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

Keterangan Matriks SOAR adalah sebagai berikut:

- a. Strategi SA, Strategi ini dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencapai aspirasi yang diharapkan.
- b. Strategi OA, Strategi ini dibuat untuk mengetahui dan memenuhi aspirasi dari setiap stakeholder yang berorientasi kepada peluang yang ada.
- c. Strategi SR, Strategi ini dibuat untuk mewujudkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur.
- d. Strategi OR, Strategi ini berorientasi kepada peluang untuk mencapai Results yang sudah terukur.



**Gambar 3.1 Matriks Soar**

Fokus berdasarkan hasil tabel Aspirations dan Results, yang berasal dari semua elemen pihak berwenang (personal) perusahaan atau organisasi. Untuk menciptakan harapan dan tujuan yang diinginkan, diagram analisis SOAR digunakan untuk menunjukkan situasi dan posisi organisasi dalam persaingan bisnis berdasarkan faktor internal yang dimiliki organisasi dan

eksternal yang dihadapi organisasi. Setelah diskusi bersama tentang tujuan pengembangan usaha (initiate) perusahaan, langkah berikutnya adalah menggunakan alat analisis strategi SOAR. Selanjutnya, penyelidikan (inquiry) dilakukan untuk mengetahui kekuatan (strength) perusahaan dan peluang (opportunity) apa yang dapat dimanfaatkan. Tahap berikutnya adalah imajinasi (imagine), di mana perusahaan merancang masa depan yang diharapkan berdasarkan aspirasi (aspiration) seluruh karyawan. Tahap berikutnya adalah inovasi (innovate), dimana perusahaan membuat tujuan jangka pendek, rencana taktikal, dan fungsional.

### 3.6.2 Tahapan – Tahapan Soar

Adapun uraian penelitian ini tentang SOAR dapat dijelaskan sebagai berikut:

#### a. *Strengths (S)*

*Strengths (S)*, adalah hal-hal yang menjadi kekuatan dan aset terbesar yang dimiliki, baik aset nyata maupun tidak nyata, yang akan nyata, yang akan terus dikembangkan untuk membantu organisasi dan individu maju di masa depan. Kemudian diuraikan hal-hal yang telah dilakukan oleh organisasi atau perusahaan, seperti:

- Apa yang paling membanggakan dari Keripik Rumah Adat Minang ini?
- Bagaimana hal itu mampu mencerminkan kekuatan terbesar pada perusahaan ini?
- Hal-hal apa yang membuat UMKM Kerupuk rumah adat minang ini unik?

- Apa yang bisa didapatkan atau diperoleh oleh UMKM Kerupuk Adat Minang ini?
- Apa prestasi UMKM Kerupuk Rumah Adat Minang ini yang paling membanggakan dalam satu atau dua tahun terakhir?
- Bagaimana UMKM Kerupuk Rumah Adat Minang ini mampu menggunakan kekuatan untuk mendapatkan hasil?
- Apakah kekuatan UMKM ini telah sesuai dengan kenyataan menurut sisi pandang masyarakat?
- Apa yang dilakukan atau diberikan oleh UMKM Kerupuk Rumah Adat Minang ini adalah sesuatu yang telah sesuai atau bahkan lebih tinggi dari standar layanan kelas dunia untuk masyarakat, dan pemangku kepentingan potensial lainnya?

b. *Opportunities (O)*

*Opportunities (O)* berarti melakukan analisis lingkungan eksternal untuk menemukan peluang terbaik yang tersedia dan yang dapat dimanfaatkan oleh organisasi. Kemampuan untuk memanfaatkan peluang adalah salah satu syarat keberhasilan suatu perusahaan. Hal-hal yang dipertimbangkan pada bagian *Opportunities* ini adalah:

- Hal-hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan dari perusahaan ini?
- Bagaimana perusahaan memahami peluang yang diberikan oleh kekuatan dan tren eksternal yang ada?
- Peluang-peluang utama apa saja yang harus dipikirkan oleh perusahaan?

- Bagaimana cara terbaik bagi perusahaan untuk memenuhi kebutuhan para pemangku kepentingan, termasuk masyarakat, anggota, pemerintah, dan konsumen?
- Bagaimana perusahaan bisa membingkai ulang tantangan untuk dilihat sebagai peluang yang ada?
- Keterampilan baru apa yang dibutuhkan untuk memajukan perusahaan?

c. *Aspirations (A)*

Menganalisis *Aspirations (A)*, anggota organisasi memiliki banyak tujuan dan membuat rencana untuk masa depan mereka. Untuk membuat visi, misi, dan nilai yang disepakati bersama, yang akan menjadi panduan masa depan organisasi, sangat penting bagi semua orang untuk berbagai aspirasi ini. Beberapa hal yang harus dipertimbangkan oleh pengambil keputusan adalah:

- Hal apa yang paling penting dan utama bagi masa depan perusahaan?
- Melalui proses eksplorasi nilai-nilai perusahaan dan aspirasi anggota perusahaan, apa yang sangat diinginkan oleh anggota perusahaan?
- Merefleksikan dialog antara kekuatan yang dimiliki dengan peluang yang didapatkan, siapakah perusahaan ini, mesti menjadi seperti apa perusahaan ini?
- Kemana perusahaan ini hendak menuju?



- Aspirasi-aspirasi apa saja yang paling menarik di perusahaan ini?
- Inisiatif strategis yang mana yang akan mendukung aspirasi anggota perusahaan?

*d. Result (R)*

Result (R) berarti menetapkan tujuan perencanaan strategis, guna mengetahui sejauh mana pencapaian tujuan yang telah di sepakati bersama. Ini adalah hasil yang ingin dicapai dalam perencanaan strategis. Sistem pengakuan dan reward yang menarik harus dibuat agar anggota organisasi termotivasi untuk mencapai tujuan, didapat melalui jawaban atas beberapa pertanyaan strategis berikut:

- Bagaimana perusahaan bisa tau bahwa mereka telah berhasil mencapai tujuan?
- Dengan mempertimbangkan kekuatan, peluang, dan aspirasi yang ada, tindakan apa yang berani akan menunjukkan bahwa perusahaan berada pada jalur yang benar untuk mencapai tujuannya?
- Apa saja yang mampu menunjukkan capaian perusahaan, khususnya dilihat dari sisi pandang para pemangku kepentingan perusahaan?
- Sumber daya apa saja yang dibutuhkan untuk melaksanakan hal-hal tadi?
- Apa penghargaan terbaik untuk mendukung mereka yang telah mencapai tujuan perusahaan tersebut.

Metode SOAR memiliki (empat kunci pokok yaitu:

1. Menentukan aset dan kekuatan yang dimiliki oleh organisasi.
2. Menentukan peluang terbaik yang dimiliki orang organisasi.
3. Menentukan tujuan yang ingin dicapai

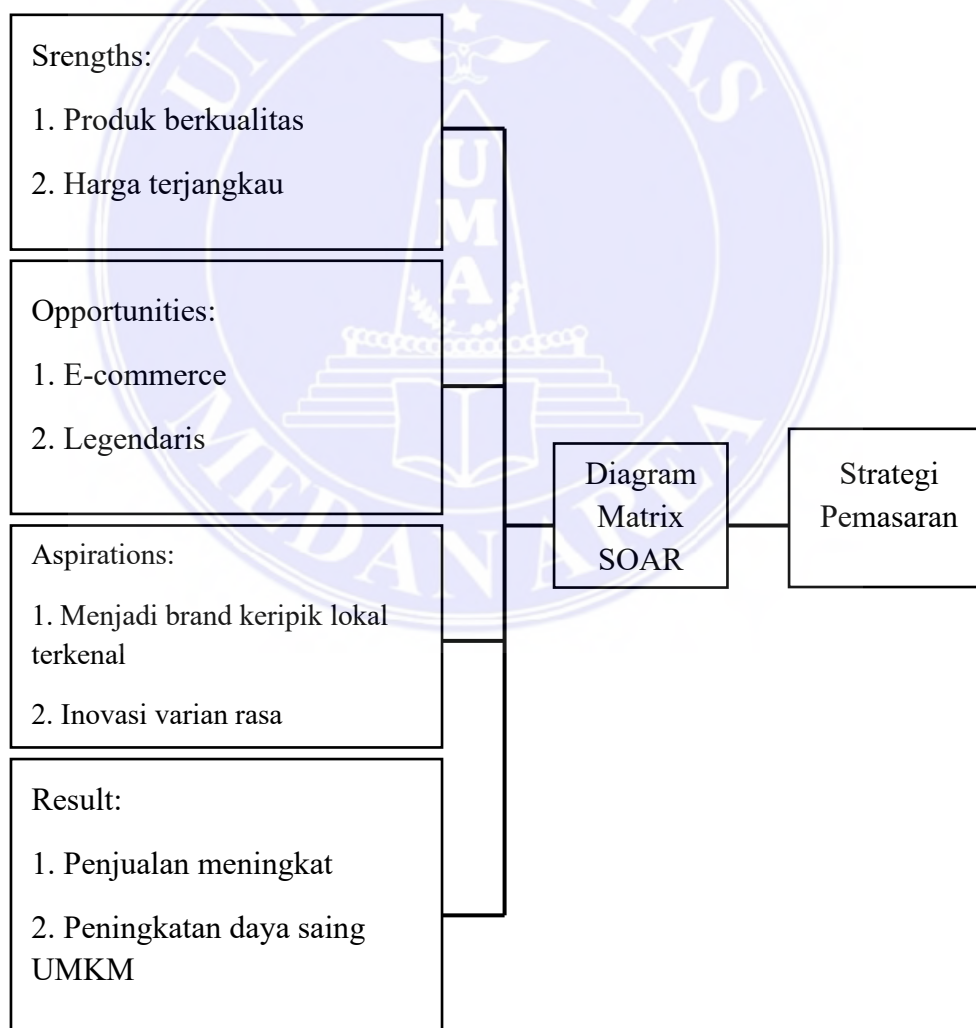
**Tabel 3.2 Tahapan Matriks Soar**

<p><b><i>Strengths (S)</i></b></p> <p>Apa yang paling membanggakan dari Keripik Rumah Adat Minang ini?</p> <p>Apakah kekuatan UMKM ini telah sesuai dengan kenyataan menurut</p>	<p><b><i>Opportunities (O)</i></b></p> <p>Hal-hal apa saja yang diinginkan dan dibutuhkan oleh para pemangku kepentingan dari UMKM ini?</p> <p>Bagaimana perusahaan memahami peluang yang diberikan oleh kekuatan dan tren eksternal yang ada?</p>
<p><b><i>Aspirations (A)</i></b></p> <p>Hal apa yang paling penting dan utama bagi masa depan UMKM?</p> <p>Melalui proses eksplorasi nilai-nilai perusahaan dan aspirasi anggota perusahaan, apa yang sangat diinginkan oleh anggota UMKM?</p>	<p><b><i>Result (R)</i></b></p> <p>Bagaimana UMKM bisa tau bahwa mereka telah berhasil mencapai tujuan?</p> <p>Dengan mempertimbangkan kekuatan, peluang, dan aspirasi yang ada, tindakan apa yang berani akan menunjukkan bahwa UMKM berada pada jalur yang benar untuk mencapai tujuannya?</p>

### 3.7 Kerangka Berpikir

Kerangka berpikir merupakan model konseptual tentang bagaimana teori berhubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah yang penting. Sebuah kerangka berpikir yang baik akan menjelaskan secara teoritis hubungan antara variabel yang akan diteliti dan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting, Sugiyono (2021).

**Tabel 3.3 Kerangka Berpikir**



### Strengths (Kekuatan)

1. Produk berkualitas → Keripik diproduksi dengan bahan baku singkong pilihan dan proses yang higienis, sehingga menghasilkan produk yang disukai konsumen.
2. Harga terjangkau → Harga lebih kompetitif dibanding produk keripik pabrikan, sehingga mudah dijangkau oleh berbagai lapisan masyarakat.

### Opportunities (Peluang)

1. E-commerce → Perkembangan platform digital memberi peluang besar bagi UMKM untuk menjangkau pasar lebih luas tanpa terbatas lokasi.
2. Legendaris → Produk sudah dikenal masyarakat sekitar sejak lama sehingga memiliki nilai historis dan citra positif di mata konsumen.

### Aspirations (Aspirasi)

1. Menjadi brand keripik lokal terkenal → UMKM ingin menguatkan identitas merek agar semakin dikenal dan dipercaya konsumen di berbagai daerah.
2. Inovasi varian rasa → Harapan untuk terus menghadirkan rasa baru sesuai tren dan selera konsumen, sehingga menjaga keberlanjutan bisnis.

### Results (Hasil yang Diharapkan)

1. Peningkatan penjualan → Dengan strategi pemasaran yang tepat, volume penjualan diharapkan naik baik di pasar offline maupun online.

2. Peningkatan daya saing UMKM → Produk mampu bersaing dengan keripik pabrikan maupun merek lokal lain, sekaligus memperkuat posisi UMKM di pasar.

### 3.7.1 Variabel Independen

Variabel independen dalam penelitian ini adalah faktor-faktor yang memengaruhi strategi pemasaran UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang. Faktor tersebut dirumuskan berdasarkan analisis SOAR yang meliputi:

1. Strengths (Kekuatan): rasa enak dan khas, serta penggunaan bahan alami dan higienis.
2. Opportunities (Peluang): adanya potensi penjualan melalui e-commerce serta tren konsumsi camilan sehat.
3. Aspirations (Aspirasi): harapan untuk membuka cabang baru dan melakukan inovasi varian rasa.

Faktor-faktor inilah yang menjadi variabel independen karena berperan sebagai pendorong utama terbentuknya strategi pemasaran UMKM.

### 3.7.2 Variabel Dependen (Variabel Terikat)

Variabel dependen dalam penelitian ini adalah hasil atau dampak dari strategi pemasaran yang dijalankan UMKM. Dalam kerangka berpikir SOAR, hasil yang diharapkan antara lain:

1. Peningkatan penjualan produk keripik.
2. Kemampuan produk untuk bersaing di pasar nasional.

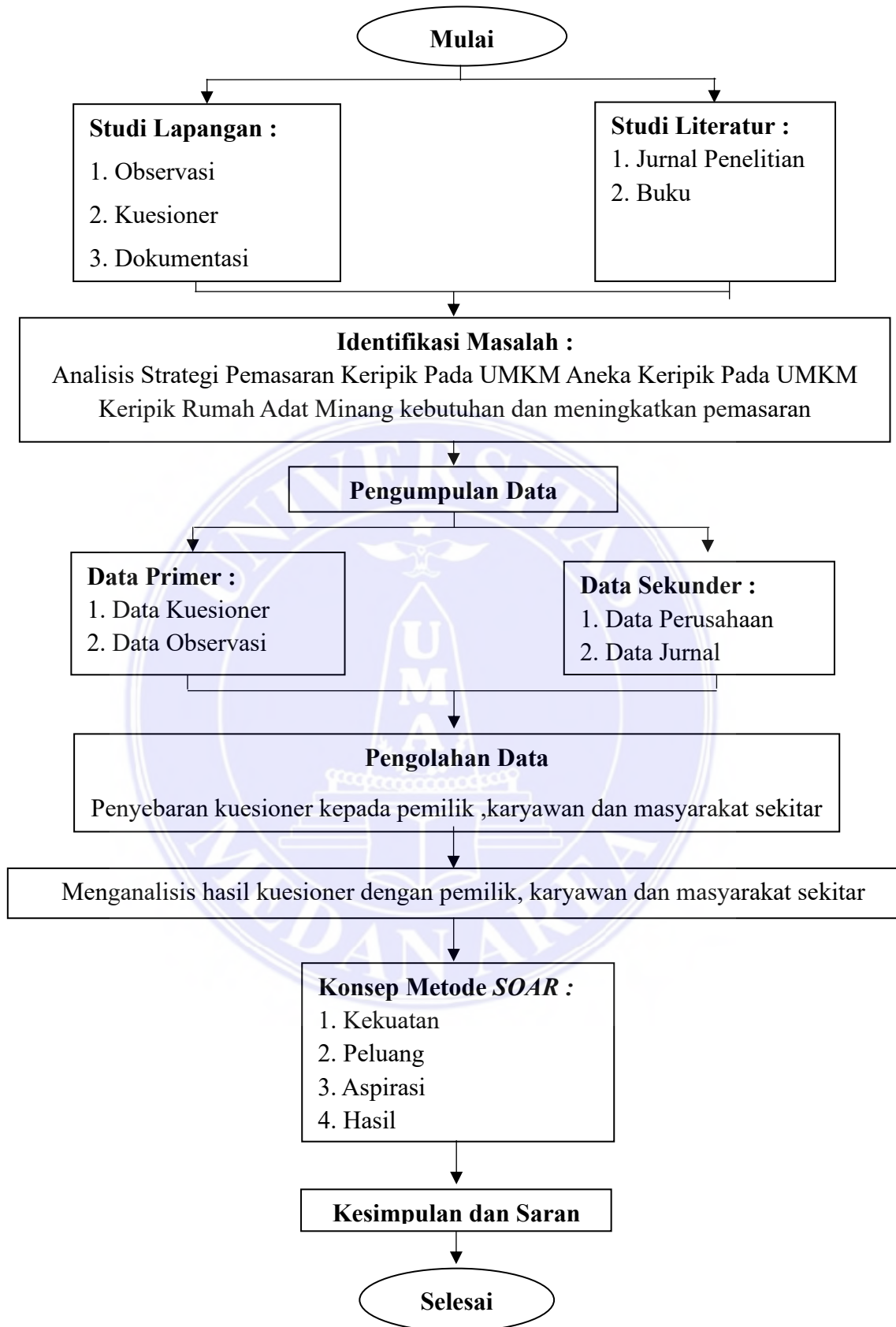


Dengan demikian, variabel dependen penelitian ini adalah kinerja pemasaran UMKM yang tercermin dari peningkatan penjualan dan daya saing produk.

### 3.8 *Flowchart* Penelitian

*Flowchart* penelitian merupakan langkah-langkah proses melakukan penelitian yang dilakukan dalam penyusunan proposal dalam bentuk bagan. Adapun *flowchart* dari penelitian ini dapat dilihat pada gambar 3.2





**Gambar 3.2. Flowchart Penelitian**

## BAB V

### KESIMPULAN & SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan mengenai strategi pemasaran pada UMKM Aneka Keripik Rumah Adat Minang dengan menggunakan metode SOAR yang dipadukan dengan analisis IFE, EFE, IE, dan QSPM, dapat disimpulkan:

##### 1. Kondisi Pemasaran Saat Ini

UMKM memiliki kekuatan berupa cita rasa keripik yang khas, bahan baku alami, reputasi baik, serta kemasan produk yang menarik. Namun, terdapat kelemahan seperti promosi digital yang belum optimal, inovasi produk yang masih terbatas, serta distribusi yang belum luas.

##### 2. Faktor Strategis Berdasarkan SOAR

1. Strengths: rasa produk enak, bahan alami, reputasi baik, kemasan menarik.
2. Opportunities: potensi penjualan online, dukungan pemerintah, tren camilan sehat, produk cocok sebagai oleh-oleh.
3. Aspirations: keinginan ekspansi cabang, ketersediaan produk di marketplace, inovasi rasa, produk menjadi kebanggaan daerah.
4. Results: peningkatan penjualan, perluasan distribusi, peningkatan loyalitas konsumen, dan kemampuan bersaing di pasar nasional.

##### 3. Hasil Analisis IFE, EFE, dan IE

- Total skor IFE = 1,997 → menunjukkan kondisi internal UMKM masih lemah.

- Total skor EFE = 1,501 → menunjukkan UMKM kurang mampu memanfaatkan peluang eksternal.
- Berdasarkan posisi dalam Matriks IE, UMKM berada pada sel strategi turnaround, artinya perlu perbaikan menyeluruh agar mampu bersaing.

## 5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan, saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

### 1. Optimalisasi Promosi Digital

UMKM perlu memanfaatkan platform marketplace seperti Tokopedia dan Shopee, serta media sosial (Instagram, TikTok, Facebook) untuk memperluas jangkauan konsumen.

### 2. Inovasi Produk dan Kemasan

UMKM sebaiknya mengembangkan varian rasa baru yang sesuai tren pasar, serta memperbaiki desain kemasan agar lebih modern, praktis, dan ramah lingkungan.

### 3. Perluasan Distribusi

Menjalin kerja sama dengan distributor lokal, toko oleh-oleh, dan mitra e-commerce agar produk dapat menjangkau pasar luar Medan.

### 4. Peningkatan Kapasitas SDM

Pemilik dan karyawan disarankan mengikuti pelatihan digital marketing dan manajemen usaha agar lebih siap menghadapi persaingan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Berliani, D. N., & Abadi, M. T. (2023). Analisis Studi Kelayakan Bisnis pada Usaha Keripik Singkong. *BISMA : Business and Management Journal*, 1(02), 60–68.  
<https://doi.org/10.59966/bisma.v1i02.179>
- Di, K., & Gunung, A. (2024). *mencapai tujuan yang diharapkan dalam bisnis*, Kotler ( 2020 ). *Rencana yg*. 4(2), 258–267.
- Fadilah, A., Syahidah, A. nur'azmi, Risqiana, A., Nurmaulida, A. sofa, Masfupah, D. D., & Arumsari, C. (2021). Pengembangan Usaha Mikro, Kecil, Dan Menengah Melalui Fasilitasi Pihak Eksternal Dan Potensi Internal. *BERNAS: Jurnal Pengabdian Kepada Masyarakat*, 2(4), 892–896.  
<https://doi.org/10.31949/jb.v2i4.1525>
- Hartuti, R. F., & Rochdiani, D. (2021). Perancangan Strategi Pemasaran IRT Keripik Ubi Cilembu Cihuy Chips Menggunakan SOAR Strategic. *Mimbar Agribisnis: Jurnal Pemikiran Masyarakat Ilmiah Berwawasan Agribisnis*, 7(1), 320. <https://doi.org/10.25157/ma.v7i1.4530>
- Haryanto, R., Setiawan, A., Nurhayati, R., Gede, I., Mertayasa, A., & Nugraha, A. R. (2024). Digital Marketing Sebagai Strategi Pemasaran Di Era Society 5.0: Sebuah Literature Review. *Edunomika*, 08(02), 1–10.
- Maiyuniarti, D. A., & Oktafia, R. (2022). Marketing Strategy in Increasing Competitiveness in Small and Medium Enterprises (SMEs) Processed with Chips in Kebonwaris Village, Pandaan District, Pasuruan Regency. *Management Studies and Entrepreneurship Journal*, 3(2), 506–516.  
<http://journal.yrpiuku.com/index.php/msej>



- Putra, A. P., Zuraida, I., Mismawati, A., Irawan, I., & Diachanty, S. (2024). KARAKTERISTIK FISIKOKIMIA DAN PENERIMAAN KONSUMEN KERUPUK RUMPUT LAUT *Kappaphycus alvarezii* Physicochemical Characteristics and Consumer Acceptance of Seaweed Crackers *Kappaphycus alvarezii* Angga Pradana Putra , Ita Zuraida \*, Andi Mismawati , Irman Irawa. *Media Teknologi Hasil Perikanan*, 12 (1)(Sinta 3), 56–64.
- Salma, S. A., Caesaron, D., Prasetyo, M. D., & Nugraha, A. P. (2021). Edukasi Dan Sosialisasi Alat Pemotong Singkong Menjadi Keripik Singkong Untuk Peningkatan Kualitas Dan Produktivitas Di Desa Sukapura, Kabupaten Bandung. *JMM (Jurnal Masyarakat Mandiri)*, 5(4), 1494–1503.
- Hartuti, T., & Rochdiani, D. (2021). Strategi pemasaran produk keripik pada UMKM. *Jurnal Manajemen dan Bisnis*, 12(2), 115–124.
- Maiyuniarti, R., & Oktafia, N. (2022). Analisis strategi pemasaran UMKM berbasis SOAR. *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan*, 8(1), 55–64.
- GoodStats. (2023, December 19). *Jumlah UMKM Indonesia capai 66 juta pada 2023*. GoodStats.

# LAMPIRAN



### Lampiran 1: Foto Keripik Balado dan Keripik Jagung Di UMKM



### Lampiran 2: Foto Bersama Pemilik Owner UMKM



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

A. Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden		Informasi Responden	
------------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--	---------------------	--

	P01	P02	P03	P04	P05	P06	P07	P08	P09	P10	P11	P12	P13	P14	P15	P16	TOTAL
P01 Pearson Correlation	1	.658**	.513*	.590**	-.019	-.043	.380*	.590**	-.019	.012	.065	.380*	.290	-.007	-.0054	.959**	.658**
Sig. (2-tailed)		.000	.001	.000	.909	.796	.019	.000	.909	.944	.698	.019	.078	.967	.747	.000	.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P02 Pearson Correlation	.658**	1	.463*	.291	.121	.159	.333*	.291	.121	.113	.120	.333*	.061	.061	.127	.700**	.602**
Sig. (2-tailed)	.000		.003	.076	.469	.340	.041	.076	.469	.501	.474	.041	.716	.718	.448	.000	.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P03 Pearson Correlation	.513**	.463**	1	.466**	.147	.074	.142	.466**	.147	.034	.175	.142	.532**	.318	.228	.550**	.637**
Sig. (2-tailed)	.001	.003		.003	.380	.659	.394	.003	.380	.841	.292	.394	.001	.052	.169	.000	.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P04 Pearson Correlation	.590**	.291	.466*	1	.225	-.005	.300	1.000**	.225	.047	.208	.300	.438**	.244	.053	.550**	.725**
Sig. (2-tailed)	.000	.076	.003		.175	.978	.067	.000	.175	.782	.209	.067	.006	.140	.752	.000	.000
N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38



P05	Pearson Correlation	-.019	.121	.147	.225	1	.204	.145	.225	1.00**	.160	-.002	.145	-.096	-.039	.010	.017	.385*
	Sig. (2-tailed)	.909	.469	.380	.175		.219	.386	.175	.000	.338	.993	.386	.566	.815	.952	.920	.017
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P06	Pearson Correlation	-.043	.159	.074	-.005	.204	1	.080	-.005	.204	.943*	.190	.080	.035	.328*	.333*	-.003	.396*
	Sig. (2-tailed)	.796	.340	.659	.978	.219		.634	.978	.219	.000	.253	.634	.837	.045	.041	.987	.014
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P07	Pearson Correlation	.380*	.333*	.142	.300	.145	.080	1	.300	.145	.252	-.052	1.00**	.111	.062	-.041	.235	.532**
	Sig. (2-tailed)	.019	.041	.394	.067	.386	.634		.067	.386	.128	.757	.000	.507	.712	.807	.156	.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P08	Pearson Correlation	.590**	.291	.466*	1.00**	.225	-.005	.300	1	.225	.047	.208	.300	.438**	.244	.053	.550**	.725**
	Sig. (2-tailed)	.000	.076	.003	.000	.175	.978	.067		.175	.782	.209	.067	.006	.140	.752	.000	.000
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38

P09	Pearson Correlation	-.019	.121	.147	.225	1.000*	.204	.145	.225	1	.160	-.002	.145	-.096	-.039	.010	.017	.385*
	Sig. (2-tailed)	.909	.469	.380	.175	.000	.219	.386	.175		.338	.993	.386	.566	.815	.952	.920	.017
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P10	Pearson Correlation	.012	.113	.034	.047	.160	.943*	.252	.047	.160	1	.135	.252	.040	.381*	.275	-.045	.427**
	Sig. (2-tailed)	.944	.501	.841	.782	.338	.000	.128	.782	.338		.421	.128	.812	.018	.095	.791	.008
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P11	Pearson Correlation	.065	.120	.175	.208	-.002	.190	-.052	.208	-.002	.135	1	-.052	.47**	.350*	.661**	.111	.393*
	Sig. (2-tailed)	.698	.474	.292	.209	.993	.253	.757	.209	.993	.421		.757	.005	.031	.000	.505	.015
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P12	Pearson Correlation	.380*	.333*	.142	.300	.145	.080	1.000**	.300	.145	.252	-.052	1	.111	.062	-.041	.235	.532**
	Sig. (2-tailed)	.019	.041	.394	.067	.386	.634	.000	.067	.386	.128	.757		.507	.712	.807	.156	.001
	N	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38

P13	Pearson	Correlation	.290	.061	.532*	.438**	-.096	.035	.111	.438**	-.096	.040	.447**	.111	.576**	.489**	.287	.539**
	Sig. (2-tailed)		.078	.716	.001	.006	.566	.837	.507	.006	.566	.812	.005	.507	.000	.002	.081	.000
	N		38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P14	Pearson	Correlation	-.007	.061	.318	.244	-.039	.328*	.062	.244	-.039	.381*	.350*	.062	.576**	.632**	-.055	.462**
	Sig. (2-tailed)		.967	.718	.052	.140	.815	.045	.712	.140	.815	.018	.031	.712	.000	.000	.742	.003
	N		38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P15	Pearson	Correlation	-.054	.127	.228	.053	.010	.333*	-.041	.053	.010	.275	.661**	-.041	.489**	.632**	-.008	.400*
	Sig. (2-tailed)		.747	.448	.169	.752	.952	.041	.807	.752	.952	.095	.000	.807	.002	.000	.963	.013
	N		38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38
P16	Pearson	Correlation	.959**	.700**	.550*	.550**	.017	-.003	.235	.550**	.017	-.045	.111	.235	.287	-.055	-.008	.632**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.000	.000	.920	.987	.156	.000	.920	.791	.505	.156	.081	.742	.963	.000
	N		38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38	38

[illegible]

## Reliability Statistics

Cronbach's Alpha	N of Items
.830	16

## Case Processing Summary

	Cases					
	Valid		Missing		Total	
	N	Percent	N	Percent	N	Percent
TOTAL	38	100.0%	0	0.0%	38	100.0%