

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN
INDUSTRI KAYU DENGAN METODE SOAR DI UMKM
SERASI JAYA**

SKRIPSI

OLEH :

JUMADI MARPAUNG

NPM : 218150074



PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI

FAKULTAS TEKNIK

UNIVERSITAS MEDAN AREA

2026

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 4/8/26

Access From (repositori.uma.ac.id)4/8/26

**ANALISIS STRATEGI PENGEMBANGAN PEMASARAN
INDUSTRI KAYU DENGAN METODE SOAR DI UMKM
SERASI JAYA**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk
memperoleh Gelar Sarjana Di Fakultas
Teknik
Universitas Medan Area

OLEH :

JUMADI MARPAUNG

NPM : 218150074

**PROGRAM STUDI TEKNIK INDUSTRI
FAKULTAS TEKNIK
UNIVERSITAS MEDAN AREA
2026**

LEMBAR PENGESAHAN

Judul skripsi : Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Kayu
Dengan Metode SOAR Di UMKM Serasi Jaya

Nama : Jumadi Marpaung

Npm : 218150074

Fakultas : Teknik

Program Studi : Teknik Industri

Disetujui Oleh:

Dosen Pembimbing

Dr. Ir. Hj. Haniza A Susanto, M.T

0031016102

Mengetahui :

Dekan Fakultas Teknik



Dr. Ir. Supriatno, S.T., M.T.,

NID 0102027402

Ketua Program Studi



Dr. Ir. Fajri Hasibuan, S.T., M.Sc.,

NID 0110068801

HALAMAN PERNYATAAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Jumadi Marpaung

NPM : 218150074

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.



218150074

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

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

Nama : JUMADI MARPAUNG

NPM : 218150074

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 Pengembangan Pemasaran Industri Kayu Dengan Metode SOAR Di UMKM Serasi Jaya”. 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 : 17 April 2026



JUMADI MARPAUNG

218150074

RIWAYAT HIDUP

Penulis dilahirkan di Desa Pondok Buluh, Kec. Dolok Panribuan, Kabupaten Simalungun, Sumatera Utara pada tanggal 31 Oktober 2002, dari Ayahanda Sumardi Marpaung dan Ibunda Riama Ambarita. Penulis pertama kali menumpuh pendidikan di Sekolah Dasar (SD) pada SDN 097382 Bulu Malando tahun 2008 dan selesai pada tahun 2014, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Pertama (SMP) pada SMP Negeri 1 Dolok Panribuan dan selesai pada tahun 2017, dan pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan di Sekolah Menengah Atas (SMA) pada SMA Negeri 1 Dolok Panribuan dan selesai pada tahun 2020. Pada tahun 2021 penulis terdaftar pada salah satu perguruan tinggi swasta jurusan Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Medan Area, dan selesai tahun 2026.

Berkat petunjuk dan pertolongan Tuhan yang maha Kuasa, usaha yang disertai doa juga dari orang tua dalam menjalani aktivitas akademik di perguruan tinggi Universitas Medan Area. Bersyukur penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Kayu Dengan Metode SOAR Di UMKM Serasi Jaya”.

ABSTRAK

Jumadi Marpaung.Npm.218150074.Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Kayu Dengan Metode SOAR Di UMKM Serasi Jaya.Program Studi Teknik Industri.Fakultas Teknik.Universitas Medan Area.

Tulisan ini bertujuan untuk mengetahui faktor-faktor lingkungan internal dan eksternal berupa kekuatan, kelemahan, peluang, dan hasil pada Usaha Serasi Jaya berdasarkan analisis SOAR dan untuk mengetahui strategi pemasaran yang tepat untuk Usaha Serasi Jaya berdasarkan analisis SOAR. Penelitian menggunakan metode kualitatif, dengan fokus pada UMKM Serasi Jaya beralamat di Kec. Dolok Panribuan, Desa Pondok Buluh, Sumatera Utara. Data primer diperoleh melalui wawancara dan kuisioner. Sementara itu, data sekunder diperoleh melalui pengumpulan data dari laporan penelitian, buku ilmiah, artikel, dan jurnal yang berkaitan dengan penelitian. Variabel penelitian mencakup empat dimensi SOAR: *Strength* (Kekuatan), *Oppoturnity* (Peluang), *Aspiration* (Aspirasi), dan *Result* (Hasil). Temuan penelitian menunjukkan bahwa Industri Serasi Jaya memiliki kekuatan yang ada mencakup lokasi Industri dekat dengan sarana transportasi sehingga memudahkan pembeli, produk yang dihasilkan terjamin kualitasnya. Sementara itu, peluang yang ditemukan meliputi banyaknya ragam produk yang dijual. Disisi lain, aspirasi yang ditemukan adalah menjadi sebuah industri kerajinan yang mampu bersaing dalam tingkat nasional. Adapun, hasil yang dimiliki desain produk yang diminati masyarakat, produk yang sudah memiliki kualitas yang mampu bersaing secara global dalam industri kerajinan kayu. Rekomendasi yang dihasilkan dari penelitian ini diharapkan mampu terus melakukan strategi pengembangan yang dapat meningkatkan penjualan juga memanfaatkan peluang yang ada.

Kata kunci : Strategi Pemasaran; UMKM; SOAR; Industri Kerajinan Kayu

ABSTRACT

Jumadi Marpaung.Npm.218150074.ANALYSIS Marketing Development Strategy for the Wood Industry Using the SOAR Method at UMKM Serasi Jaya.

This study aims to examine the internal and external environmental factors of Serasi Jaya, including its strengths, weaknesses, opportunities, and threats, using the SOAR framework. It also seeks to identify the most appropriate marketing strategy for the business based on the SOAR analysis. This research applies a qualitative approach and focuses on Serasi Jaya MSME located in Dolok Panribuan Subdistrict, Pondok Buluh Village, North Sumatra. Primary data were collected through interviews and questionnaires, while secondary data were gathered from research reports, academic books, articles, and related journals. The analysis is based on the four dimensions of SOAR: Strength, Opportunity, Aspiration, and Result. The findings show that Serasi Jaya's main strengths lie in its strategic location near transportation access, which makes it convenient for customers, as well as in the consistent quality of its products. The business also has opportunities in the variety of products it offers. Its aspiration is to grow into a handicraft industry capable of competing at the national level. In terms of results, the company has developed product designs that attract customers and maintains product quality that enables it to compete in the global woodcraft market.

The study recommends that Serasi Jaya continue to implement development strategies aimed at increasing sales while making the most of existing opportunities.

Keywords: Marketing Strategy; MSMEs; SOAR; Woodcraft Industry.

KATA PENGANTAR

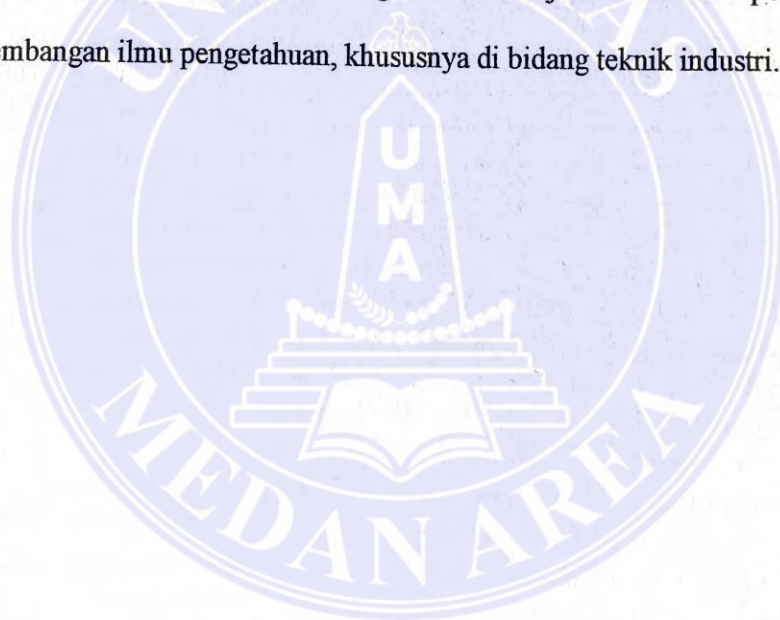
Puji dan syukur penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas segala karunianya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk menyelesaikan skripsi yang berjudul “Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Kerajinan Kayu Dengan Metode SOAR UMKM di Karya serasi” dapat terselesaikan dengan baik. 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 bangku 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:

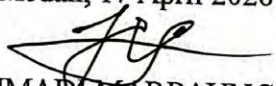
1. Bapak Prof. Dr. Dadan Ramdan, M.Eng., M.Sc., selaku Rektor Universitas Medan Area.
2. Bapak Dr. Eng. Supriatno, S.T., M.T., selaku Dekan Fakultas Teknik Universitas Medan Area.
3. Charlis Fajri Hasibuan, S.T., M.Sc., selaku Ketua Program Studi Teknik Industri.
4. Ibu Dr. Ir. Hj. Haniza A. Susanto selaku dosen pembimbing yang telah memberikan arahan, masukan, dan motivasi selama proses penelitian.
5. Bapak Sutrisno, S.T., M.T., selaku Ketua Panitia Sidang.
6. Ibu Reakha Zulvaticia, S.T, M.Sc , selaku Sekretaris Panitia.

7. Bapak Suryadi Sinaga, selaku pemilik UMKM Serasi Jaya, yang telah memberikan izin dan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian.
8. Seluruh staf dan karyawan UMKM Serasi Jaya yang telah membantu dalam proses pengumpulan data.
9. Kedua orang tua, keluarga, serta sahabat-sahabat penulis yang senantiasa memberikan doa, semangat, dan dukungan moral maupun materil. Penulis menyadari bahwa tugas akhir ini masih jauh dari sempurna.

Oleh karena itu, kritik dan saran yang membangun sangat penulis harapkan guna perbaikan di masa mendatang. Semoga tugas akhir ini dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak yang berkepentingan dan menjadi kontribusi positif dalam pengembangan ilmu pengetahuan, khususnya di bidang teknik industri.



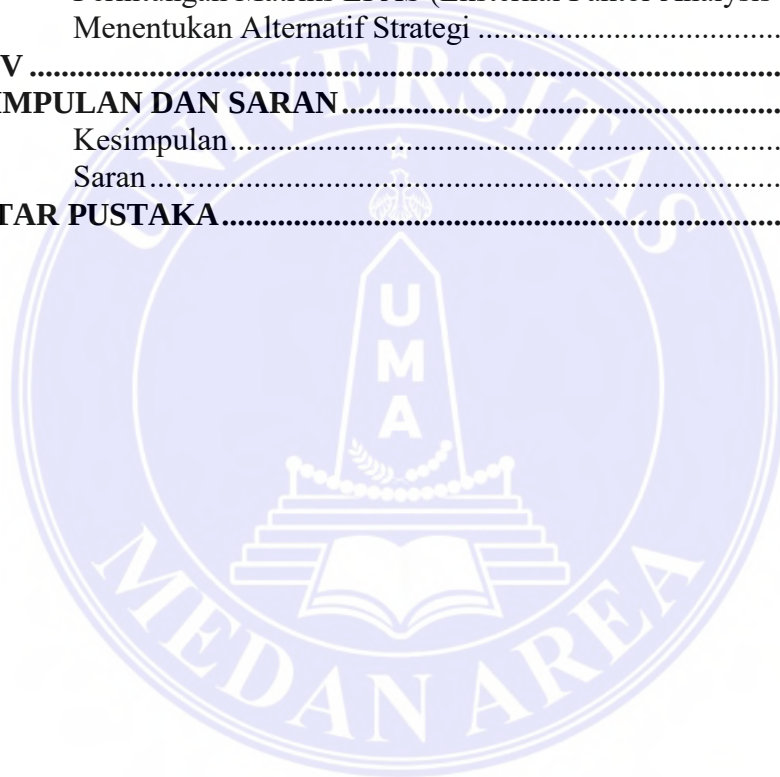
Medan, 17 April 2026


JUMADI MARPAUNG

DAFTAR ISI

LEMBAR PENGESAHAN	ii
HALAMAN PERNYATAAN.....	ii
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI TUGAS	
AKHIR/SKRIPSI/TESIS UNTUK KEPENTINGAN AKADEMIS	iii
RIWAYAT HIDUP	iv
ABSTRAK	vi
ABSTRACT.....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
DAFTAR ISI	ix
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Tujuan Penelitian.....	4
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	4
BAB II	6
TINJAUAN PUSTAKA.....	6
2.1 Strategi Pemasaran.....	6
2.1.1 Tujuan Strategi Pemasaran.....	6
2.1.2 Fungsi Strategi Pemasaran.....	6
2.1.3 Jenis-Jenis Strategi Pemasaran.....	7
2.1.4 Hambatan- Hambatan dalam Pemasaran.....	10
2.2 Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration, Result).....	11
2.2.1 Tujuan Pendekatan SOAR.....	12
2.2.2 Manfaat dan Keunggulan SOAR.....	13
2.2.3 Langkah-Langkah SOAR.....	14
2.3 Matriks IFAS dan EFAS	15
2.3.1 Matriks IFAS.....	15
2.3.2 Matriks EFAS.....	17
2.3.3 Matriks Posisi	20
2.4 Alternatif Strategi SOAR.....	22
2.5 peneliti Terdahulu.....	23
BAB III.....	26
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
3.3 Variabel Penelitian	29
3.3.1 Variabel Bebas.....	29
3.3.2 Variabel Terikat.....	29

3.4	Kerangka Berpikir	29
3.5	Sampel	33
3.6	Metode Analisis Data	33
3.7	Flowchart Penelitian	34
BAB IV		35
HASIL DAN PEMBAHASAN		35
4.1	Pengumpulan Data	35
4.2	Pengolahan Data	36
4.2.1	Deskriptif Variabel Penelitian	36
4.2.2	Uji Validitas dan Reliabilitas Variabel Penelitian	41
4.3	Pembahasan & Analisis	43
4.3.1	Analisis SOAR.....	43
4.3.2	Perhitungan Matriks IFAS (Internal Faktor Analysis Summary)	45
4.3.3	Perhitungan Matriks EFAS (Eksternal Faktor Analysis Summary) ..	46
4.3.4	Menentukan Alternatif Strategi	48
BAB V		53
KESIMPULAN DAN SARAN		53
5.1	Kesimpulan.....	53
5.2	Saran	54
DAFTAR PUSTAKA.....		56



DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 IFAS (Internal Factor Strategic Analysis Summary).....	15
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.....	22
Tabel 2. 6 Peneliti Terdahulu.....	24
Tabel 3. 1 Skala Likert.....	27
Tabel 3. 2 Variabel Oprasional, Definisi dan Indikator.....	31
Tabel 4. 1 Kategori Skor.....	36
Tabel 4. 2 Distribusi Frekuensi Kekuatan.....	37
Tabel 4. 3 Distribusi Frekuensi Aspirasi.....	38
Tabel 4. 4 Distribusi Frekuensi Peluang.....	39
Tabel 4. 5 Distribusi Frekuensi Hasil.....	40
Tabel 4. 6 Hasil Uji Validitas.....	42
Tabel 4. 7 Hasil Uji Reliabilitas.....	43
Tabel 4. 8 Analisis SOAR.....	44
Tabel 4. 9 Hasil Matriks IFAS.....	45
Tabel 4. 10 Hasil Matriks EFAS.....	46
Tabel 4. 11 Diagram Matriks SOAR.....	49
Tabel 4. 12 Rumusan Strategi Matriks SOAR.....	52

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Matrik Posisi dalam SOAR.....	21
Gambar 3. 1 Kerangka Berpikir.....	30
Gambar 3. 2 Flowchart Penelitian.....	34
Gambar 4. 1 Diagram Cartesius Hasil Pengolahan Data.....	47



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Kerajinan kayu merupakan salah satu produk unggulan dalam industri kreatif Indonesia yang memiliki nilai seni dan budaya yang tinggi. Produk ini tidak hanya memiliki potensi pasar domestik yang luas, tetapi juga berpeluang besar untuk berkembang di pasar internasional. Namun, meskipun kerajinan kayu memiliki banyak keunggulan dan potensi, tantangan yang dihadapi oleh pelaku usaha dalam sektor ini adalah bagaimana memperkenalkan dan memasarkan produk mereka secara efektif untuk bersaing dengan produk sejenis, baik dari dalam negeri maupun luar negeri.

Kesuksesan suatu usaha sering tergantung pada kemampuan pemasaran. Finance, operation, accounting, dan fungsi bisnis tidak akan besar artinya jika tidak akan terjadi kenaikan penjualan. Sekarang telah banyak perusahaan yang menciptakan posisi bagi CMO (Chief Marketing Office) sehingga pemasaran mempunyai tingkatan yang sama dengan eksekutif lainnya seperti CEO (Chief Executive Officer) (Lamakrisna, 2012).

Usaha Serasi Jaya merupakan salah satu UMKM yang bergerak di bidang pengolahan kayu menjadi alat-alat kebutuhan rumah tangga seperti, lemari, pintu, meja, tempat tidur, rak dan lain sebagainya. Perusahaan ini berada di Kabupaten Simalungun Sumatra Utara. Dalam menjalankan bisnis, UMKM tersebut mengalami berbagai tantangan seperti selera konsumen yang selalu berubah-ubah

yang menginginkan beraneka ragam produk kayu 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 UMKM terus melakukan strategi bisnis yang tepat untuk usahanya agar tetap dapat bertahan dan bisa memenuhi kebutuhan konsumen. UMKM 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.

Pemberian pelayanan yang baik serta pemberian harga yang terjangkau belum menjadi penentu pelanggan akan datang dan melakukan pemesanan kayu pada Industri ini. Hal ini dapat terjadi dikarenakan persaingan yang sangat ketat antar pelaku usaha. Hal lain yang dapat mempengaruhi adalah kegiatan pemasaran yang dilakukan untuk mempromosikan produk masih minim dilakukan. Pemasaran yang dilakukan oleh pihak UMKM masih tergolong minim. Sejauh ini, pemasaran yang dilakukan hanya memanfaatkan media sosial seperti Whatsapp. Sehingga tidak banyak masyarakat yang mengenal keberadaan Industri ini. Dan promosi yang dilakukan hanya dari mulut kemulut oleh orang-orang. Konsumen tetap dari Industri ini adalah gereja-gereja yang ada di simalungun. Dikarenakan perusahaan dan pusat gereja GKPS telah melakukan kerja sama, maka gereja-gereja akan melakukan pemesanan ketika adanya pembangunan.

Berdasarkan analisis faktor internal, yang dimiliki oleh UMKM 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 factor eksternal, yang dapat dimanfaatkan oleh UMKM yaitu jenis produk yang beragam yang dapat dikembangkan, pengakuan produk yang sudah ada, pemasaran melalui platform marketplace, dan partisipasi dalam berbagai acara. UMKM menginginkan hasil yang baik berdasarkan kekuatan, aspirasi, dan peluang yang sudah dilakukan yaitu peningkatan penjualan online, kerjasama, dan penetapan target penjualan yang jelas. Hal tersebut dilakukan UMKM 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 Kerajinan Kayu Dengan Metode SOAR ”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Bagaimana mengidentifikasi faktor kekuatan yang terdapat pada perusahaan UMKM?
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 Kayu di Pondok Buluh, Jalan Siantar Prapat, Kab. Simalungun.

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

1.4 Manfaat Penelitian

Manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Mengetahui faktor-faktor internal dan eksternal apa sajakah yang mempengaruhi Industri Kerajinan Usaha Serasi Jaya yang akan mejadi kekuatan, peluang, aspirasi dan hasil.
2. Memberikan masukan sebagai solusi berupa rancangan strategi yang dapat diterapkan Industri Usaha Serasi Jaya 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 UMKM :

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 kayu.

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.

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

Pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan untuk menangkap nilai dari pelanggan. (Swasta DH, 2018) mengatakan strategi pemasaran dapat didefinisikan sebagai rancangan besar yang menggambarkan bagaimana sebuah perusahaan harus beroperasi untuk mencapai tujuannya. Sedangkan Menurut (Kotler, 2016), strategi pemasaran merupakan pola pikir yang akan digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran pada suatu perusahaan, bisa mengenai strategi spesifik untuk pasar sasaran, penetapan posisi, bauran pemasaran (*marketing mix*), dan besarnya sebuah pengeluaran pemasaran.

2.1.1 Tujuan Strategi Pemasaran

Sebuah perusahaan yang di dirikan mempunyai tujuan masing-masing. Maka dari itu tujuan strategi pemasaran yaitu:

1. Meningkatkan penjualan produk
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
2. 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.
3. Koordinasi Pemasaran yang Lebih Efektif
4. Strategi pemasaran ini berfungsi untuk mengatur arah jalannya perusahaan sehingga membentuk tim koordinasi yang lebih efektif dan tepat sasaran.
5. Merumuskan Tujuan Perusahaan
6. Dengan adanya strategi pemasaran maka pelaku usaha akan terbantu untuk membuat detail tujuan yang akan dicapai, baik jangka pendek maupun jangka panjang.
7. Pengawasan Kegiatan Pemasaran
8. 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 merambat 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 *renewe* 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.

1. 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.

2. 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) Target pasar salah jika target pasar salah maka target penjualan juga berkurang.
- b) Marketing mix tidak dijalankan secara optimal marketing mix perlu di implementasikan 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

- d) penjualan tidak berjalan dengan baik.

2. Aspek Eksternal

- a) Kurangnya Informasi yang Kurang Akurat dan Up To date 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 dari pada 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 dianalisis 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).

2.3 Matriks IFAS dan EFAS

2.3.1 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 aspirasi yaitu pada tabel 2.1 dibawah ini :

Tabel 2.2 IFAS (Internal Factor Strategic Analysis Summary)

Faktor-faktor IFAS	strategis	Internal	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):

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

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. 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 EFAS tidak boleh melebihi 1 dari total persentase nilai masing-masing variabel.

- a) 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.

2.3.2 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):

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

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 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.

- a. 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

2.3.3 Matriks Posisi

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

1. Sumbu horizontal (x) menunjukkan kekuatan dan aspirasi, sedangkan sumbu vertikal (y) menunjukkan peluang dan hasil.
2. Posisi perusahaan ditentukan dengan hasil sebagai berikut: Jika peluang lebih besar dari pada hasil maka nilai $y > 0$ dan jika hasil lebih besar dari pada peluang maka nilainya $y < 0$. Jika kekuatan lebih besar dari pada aspirasi maka nilai $x > 0$ dan jika aspirasi lebih besar dari pada 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 growth oriented strategy (strategi berorientasi pertumbuhan).

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 Kekuatan untuk menghasilkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi.

2.4 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.

Matriks 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	Aspirations
		Daftar faktor kekuatan internal	Daftar faktor harapan dari internal
Eksternal	Opportunities	Strategi SO	Strategi AO
		Daftar peluang eksternal	Ciptakan strategi yang berorientasi kepada aspirations yang diharapkan untuk memanfaatkan peluang
Result		Strategi SR	Strategi AR
	Daftar hasil yang terukur untuk diwujudkan	Ciptakan strategi yang berdasarkan kekuatan untuk mencapai hasil yang terukur	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)

2.5 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 pengembangan usaha namun melihat pasar yang masih terbuka dan banyaknya kompetitor 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 Industri Serasi Jaya beralamat di Kec. Dolok Panribuan, Desa Pondok Buluh, Sumatera Utara. UMKM Serasi Jaya perusahaan manufaktur yang memproduksi bahan kerajinan. Adapun penelitian ini akan dilakukan dalam kurun waktu 1 bulan di Serasi Jaya.

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 UMKM Serasi Jaya. 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 Serasi Jaya. (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 butir instrumen 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 reliabel 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 reliabilitas 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

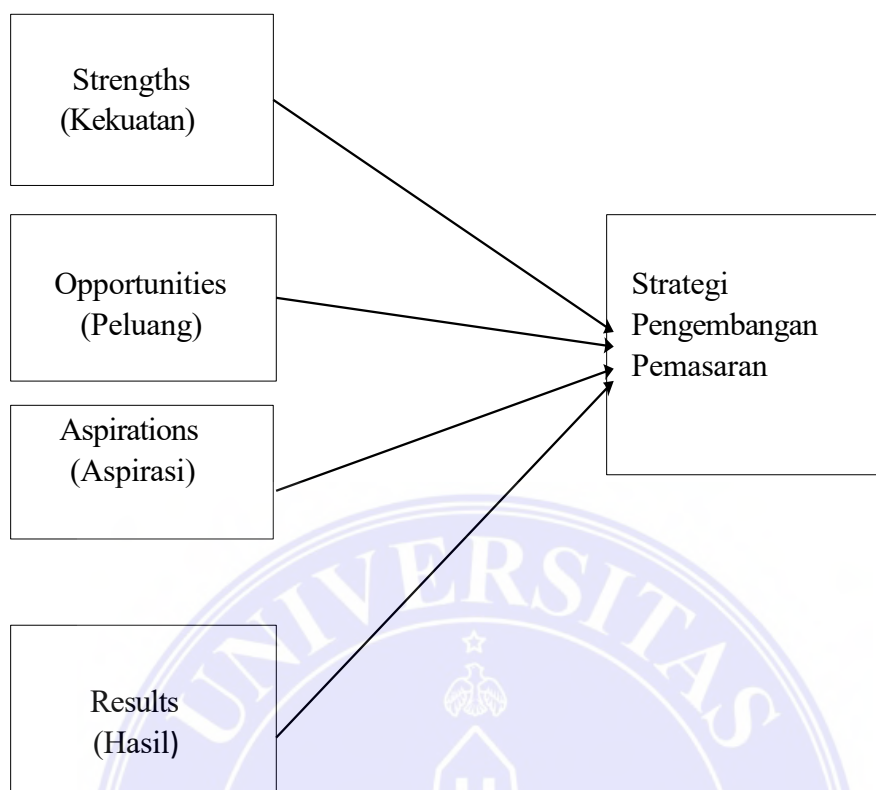
Variabel bebas atau variabel independen merupakan variabel yang nilainya mempengaruhi variabel lain. Adapun variabel bebas dalam penelitian ini adalah *Strength* (Kekuatan), *Oppoturnity* (Peluang), *Aspiration* (Aspirasi), dan *Result* (Hasil).

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 faktor 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.	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 keterampilan dan etos kerja yang tinggi 5. Harga produk yang terjangkau
Opportunities (Peluang)	Peluang yang harus dimanfaatkan oleh perusahaan untuk meraih sesuatu yang ingin dicapai.	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 melau e – commerce dan marketplace 5. Mendapatkan kredit dari bank yang memberikan kredit bagi UMKM 6. Berpartisipasi dalam setiap event hasil dari UMKM

Aspirations (Aspirasi)	Merupakan harapan dan tujuan untuk keberhasilan pada masa yang akan datang. Aspirations dalam SOAR menginspirasi 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.	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 sejauh mana pencapaian dari tujuan yang telah disepakati. 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.	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.

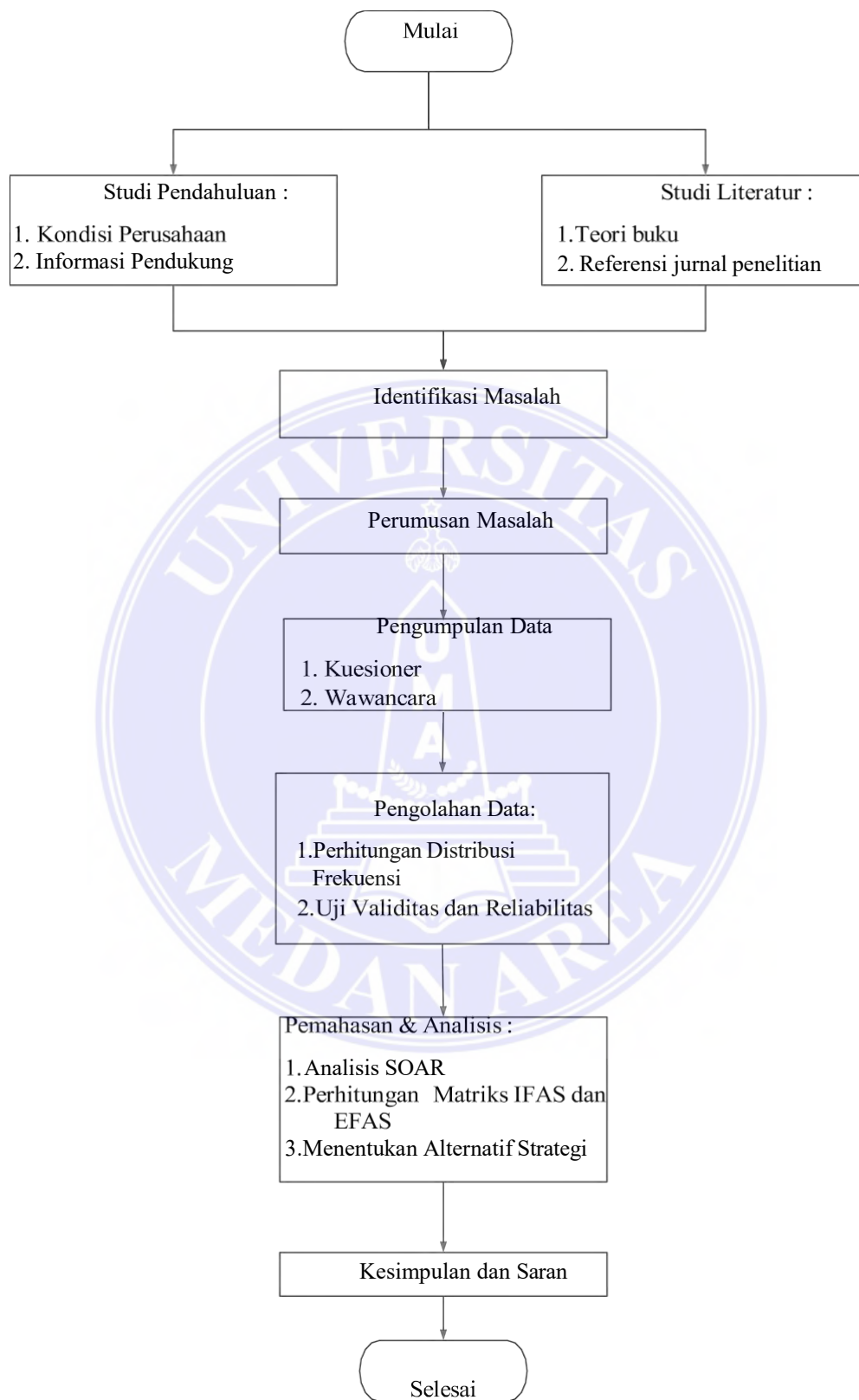
3.5 Sampel

Sampel pada penelitian ini menggunakan sampling jenuh dimana teknik pemilihan sampel apabila semua anggota populasi dijadikan sampel. Sampel yang diambil sebagai penelitian ini adalah pemilik dan pengrajin sebanyak 30 responden Industri Kerajinan Kayu Serasi Jaya. (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.

Adapun alternatif strategi pemasaran yang dapat digunakan oleh

Perusahaan berdasarkan analisis SOAR yaitu : perusahaan berada pada kuadran I dengan terus melakukan strategi pengembangan (*Growth*) 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 Industri serasi jaya antara lain :

1. Menjaga kualitas produk yang dihasilkan.
2. Menjaga kerja sama 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 Industri serasi jaya 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

- Afandi. (2018). Strategi pengembangan UMKM berbasis analisis SOAR. *Jurnal Surya Teknik*, 10(1)
- 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](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.
- Rahayu, D., & Nugroho, A. (2020). *Penerapan SOAR dalam strategi pengembangan UMKM*. *Matrik: Jurnal Manajemen dan Teknik Industri Produksi*, 25(2)
- 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 Pidang 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.

Stavros, J. M., & Hinrichs, G. (2009). *The thin book of SOAR: Building strengths-based strategy*. Thin Book Publishing Company.

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.

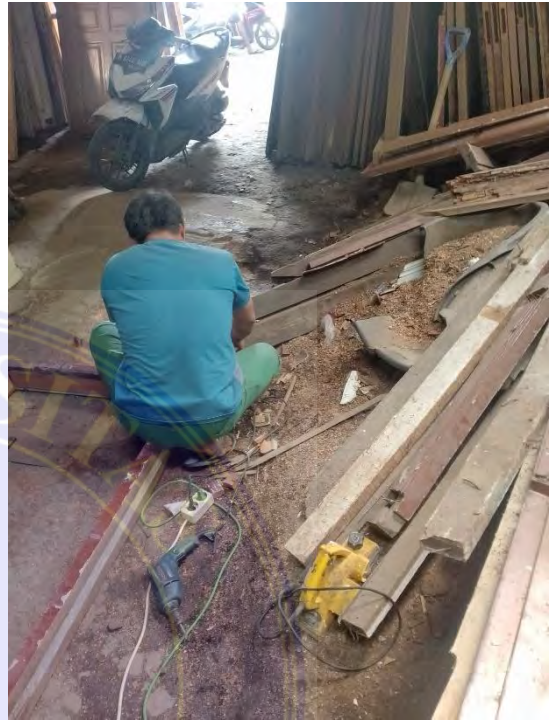
Syahdiyah Sugiartia, W. (2023). Analisis SOAR (Strength, Opportunity, Aspiration & Result) sebagai upaya peningkatan penjualan melalui digital market. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Kewirausahaan*, 2(2), 25–34.

Taruna, J. T. (2017). Analisis Organisasi dan Pola-Pola Pendidikan. Semarang: SCU Knowledge Media.

LAMPIRAN



Lampiran 1. Dokumentasi Saat Berada di UMKM Serasi Jaya



Lampiran 2. Surat Penelitian Dan Pengambilan Tugas Akhir

 **UNIVERSITAS MEDAN AREA**
FAKULTAS TEKNIK

Kampus I : Jalan Kolam Nomor 1 Medan Estate/Jalan PBSI Nomor 1 ☎ (061) 7366870, 7360168, 7364348, 7366781, Fax (061) 7366998 Medan 20223
Kampus II : Jalan Setiabudi Nomor 79 / Jalan Sei Serayu Nomor 70 A, ☎ (061) 8225602, Fax (061) 8226331 Medan 20122
Website: www.teknik.uma.ac.id E-mail: univ_medanana@uma.ac.id

Nomor : 479/FT.5/01.10/IX/2025 18 September 2025
Lamp : -
Hal : Penelitian Dan Pengambilan Data Tugas Akhir

Yth. Pimpinan UMKM Serasi Jaya
Pondok Buluh, Jalan Siantar Prapai
Di
Sumatera Utara

Dengan hormat,
Kami mohon kesediaan Bapak/Ibu berkenan untuk memberikan izin dan kesempatan kepada mahasiswa kami tersebut dibawah ini :

NO	N A M A	N P M	PRODI
1	Jumadi Marpaung	218150074	Teknik Industri

Untuk melaksanakan Penelitian dan Pengambilan Data Tugas Akhir pada perusahaan/Instansi yang Bapak/Ibu Pimpin.

Perlu kami jelaskan bahwa Pengambilan Data tersebut adalah semata-mata untuk tujuan ilmiah dan Skripsi yang merupakan salah satu syarat bagi mahasiswa tersebut untuk mengikuti ujian sarjana pada Fakultas Teknik Universitas Medan Area dan tidak untuk dipublikasikan, dengan judul penelitian :

Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Kayu Dengan Metode Soar di UMKM Serasi Jaya

Atas perhatian dan kerja sama yang baik diucapkan terima kasih.

Dekan

Dr. Eng. Supriatno, ST, MT

Tembusan :
1. Ka. BPMPP
2. Mahasiswa
3. File



Lampiran 3. Surat Keterangan Selesai Penelitian

SURAT KETERANGAN SELESAI PENELITIAN

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Jumadi Marpaung
NPM : 218150074
Program Studi : Teknik Industri
Fakultas : Teknik
Perguruan Tinggi : Universitas Medan Area

Telah melaksanakan dan menyelesaikan penelitian skripsi pada:

Nama Instansi : UMKM Serasi Jaya
Alamat Instansi : Pondok Buluh, Jalan Siantar Prapat, Kab. Simalungun.

Terhitung sejak tanggal 28-10-2025 sampai dengan 28-11-2025, dalam rangka penyusunan skripsi dengan judul :

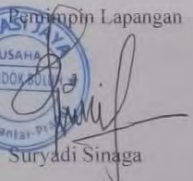
“Analisis Strategi Pengembangan Pemasaran Industri Kayu Dengan Metode SOAR di UMKM Serasi Jaya.”

Dengan ini dinyatakan bahwa mahasiswa tersebut telah menyelesaikan kegiatan penelitian sesuai dengan ketentuan yang berlaku.

Demikian surat keterangan ini dibuat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Medan, 28 November 2025

Bertanda Tangan Lapangan


Suryadi Sinaga



