





LAMPIRAN 1 Lembar Kuesioner SWOT

USULAN PENERAPAN PRIORITAS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN DENGAN MENGGUNAKAN METODE SWOT – AHP (STUDI KASUS : Dunkelblue Apparel & Clothing)

Kepada responden yang terhormat,

Dalam rangka menyelesaikan tugas akhir di Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Esa Unggul, diperlukan dukungan bapak/ibu untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini dibuat untuk mendukung proses akhir pengolahan data dalam rangka pemecahan masalah.

Pengisian kuesioner ini memiliki tujuan:

- 1. Penentuan bobot dan rating pada matriks IFAS dan EFAS, dimana kuesioner digunakan untuk mendapatkan penilaian dari para responden mengenai faktorfaktor strategis internal maupun eksternal perusahaan dengan cara pemberian bobot dan rating (peringkat) terhadap pengaruh faktor-faktor tersebut dapat mempengaruhi dalam penentuan alternatif strategi dan pemecahan masalah.
- 2. Pada metode AHP, kuesioner digunakan untuk menentukan strategi apa yang harus diprioritaskan oleh perusahaan. Landasan utama pengisian kuesioner ini adalah sebuah hierarki (struktur AHP) dengan komponen-komponennya yang disusun berdasarkan tujuan perusahaan (goal), kriteria, dan alternatif strategi.

Pemilihan alternatif strategi dalam memecahkan masalah perusahaan mungkin akan menjadi pilihan yang patut dipertimbangkan dengan adanya sinergisitas antara aspek yang terkait. Untuk itu penulis sangat mengharapkan kesediaan waktu responden untuk mengisi kuesioner ini.

Atas kesediaan Bapak/ibu yang telah meluangkan waktunya dalam mengisi kuesioner ini, penulis mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Februari 2018

Penulis

LAMPIRAN 1 Lembar Kuesioner SWOT

Data Responden (Identitas Diri)

Nama :

Jabatan :

Jenis Kelamin :

Usia :

Petunjuk Pengisian:

A. Penentuan Bobot

- a. Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam bisnis manufaktur.
- b. Alternatif pemberian bobot terhadap faktor-faktor strategi internal dan eksternal yang tersedia untuk kuesioner ini adalah:
- 1 = tidak penting
- 2 = kurang penting
- 3 = biasa saja
- 4 = penting
- 5 =sangat penting

Pemberian bobot masing-masing faktor strategis dilakukan dengan memberikan tanda (X) pada tingkatan (1-5) yang paling sesuai menurut responden.

B. Penentuan Rating/Peringkat

Beri rating/peringkat untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala dengan ketentuan sebagai berikut :

Skala 4 : Jika faktor tersebut berpengaruh sangat kuat bagi perusahaan

Skala 3: Jika faktor tersebut berpengaruh kuat bagi perusahaan

Skala 2 : Jika faktor tersebut kurang berpengaruh bagi perusahaan

Skala 1 : Jika faktor tersebut sangat kurang berpengaruh bagi perusahaan

Esa

Lanjutan LAMPIRAN 1

PENENTUAN BOBOT FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DAN EKSTERNAL PENINGKATAN PENJUALAN PADA Dunkelblue Apparel & Clothing

No	Faktor-Faktor			Bobot		
I	Faktor Internal	1	2	3	4	5
	Kekuatan (Strength)					
1.	Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan professional dibidangnya (skill teknis produksi)					
2.	Hubungan antar karyawan yang baik					
3.	Memiliki fasilitas produksi yang cukup memadai					
4.	Memiliki kapasitas produksi yang cukup memadai dalam menghadapi permintaan pasar					
5.	Melakukan riset dan inovasi produk					
6.	Memiliki kualitas produk yang baik					
7.	Menggunakan material grade A					
8.	Harga produk sesuai dengan mutu produk					
9.	Transportasi ke agen/outlet mencukupi					
10.	Ketersediaan pasar yang masih luas					
	Kelemahan (Weakness)					
11.	Pendidikan yang dimiliki karyawan masih kurang					Univ
12.	Mesin masih tergantung pada manusia					
13.	Konsep brand yang diusung belum ada differensiasi dan variasi pilihan produk belum terlalu banyak					ES
14.	Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dengan harga lebih murah					
15.	Belum memiliki outlet sendiri					

Esa Unggul Esa

No	Faktor-Faktor			Bobot		
I	Faktor Internal	1	2	3	4	5
	Kelemahan (Weakness)					
16.	Brand produk belum terlalu dikenal diseluruh Tangerang					
17.	Belum memiliki brand ambassador					
II	Faktor Eksternal					
	Peluang (Opportunity)					
1.	Adanya bantuan pemerintah dalam membantu usaha mikro					
2.	Kebutuhan fashion style anak muda akan terus berkembang					
3.	Antusias masyarakat yang menerima produk dengan baik					
4.	Semakin berkembangnya teknologi					
5.	Hubungan yang baik dengan pemasok					
6.	Pangsa pasar yang masih banyak kesempatan untuk berkembang dan meningkatkan branding					
	Ancaman (Threats)					
7.	Inflasi berpengaruh terhadap daya beli					
8.	Kenaikan harga BBM, listrik dll					
9.	Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang sudah beralih ke kebutuhan yang lain					
10.	Ketersediaan barang pengganti yang dapat diperoleh dengan mudah					Univ
11.	Kenaikan harga bahan baku					
12.	Banyaknya persaingan di industri clothing/pakaian jadi					

Esa

Lanjutan LAMPIRAN 1 PENENTUAN RATING/PERINGKAT FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DAN EKSTERNAL

No	Faktor-Faktor		Ra	iting	·
I	Faktor Internal	1	2	3	4
	Kekuatan (Strength)				
1.	Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan professional dibidangnya (<i>skill</i> teknis produksi)				
2.	Hubungan antar karyawan yang baik				
3.	Memiliki fasilitas produksi yang cukup memadai	1			
4.	Memiliki kapasitas produksi yang cukup memadai dalam menghadapi permintaan pasar				
5.	Melakukan riset dan inovasi produk				
6.	Memiliki kualitas produk yang baik				
7.	Menggunakan material grade A				
8.	Harga produk sesuai dengan mutu produk				
9.	Transportasi ke agen/outlet mencukupi				
10.	Ketersediaan pasar yang masih luas				
	Kelemahan (Weakness)				
11.	Pendidikan yang dimiliki karyawan masih kurang				
12.	Mesin masih tergantung pada manusia				Hair
13.	Konsep brand yang diusung belum ada differensiasi dan variasi pilihan produk belum terlalu banyak				
14.	Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dengan harga lebih murah	\mathbf{q}			
15.	Belum memiliki outlet sendiri				
16.	Brand produk belum terlalu dikenal diseluruh Tangerang				

No	Faktor-Faktor		Rat	ting	
I	Faktor Internal	1	2	3	4
	Kelemahan (Weakness)				
17.	Belum memiliki brand ambassador				
II	Faktor Eksternal				
	Peluang (Opportunity)				
1.	Adanya bantuan pemerintah dalam membantu usaha mikro				
2.	Kebutuhan fashion style anak muda akan terus berkembang				
3.	Antusias masyarakat yang menerima produk dengan baik				
4.	Semakin berkembangnya teknologi		•		
5.	Hubungan yang baik dengan pemasok				
6.	Pangsa pasar yang masih banyak kesempatan untuk berkembang dan meningkatkan branding				
	Ancaman (<i>Th<mark>re</mark>ats</i>)				
7.	Inflasi berpengaruh terhadap daya beli				
8.	Kenaikan harga BBM, listrik dll				
9.	Pergeseran pola konsumsi masya <mark>rakat ya</mark> ng sudah beralih ke kebutuhan yang lain				
10.	Ketersediaan barang pengganti yang dapat diperoleh dengan mudah				
11.	Kenaikan harga bahan baku				
12.	Banyaknya persaingan di industri clothing/pakaian jadi				Univ
	Esa Ung	gu			Es



Esa

(Lanjutan)

LAMPIRAN 2 Lembar Kuesioner AHP

Data Responden (Identitas Diri)

Nama

Jabatan

Jenis Kelamin

Usia :

Petunjuk Pengisian:

Berilah tanda silang (X) pada kolom skala kriteria (A) atau pada kolom skala kriteria (B) yang sesuai dengan pendapat anda

Defenisi Kode:

- 1: kedua kriteria sama penting (equal importance)
- 3: kriteria (A) sedikit lebih penting (moderate importance) dibanding dengan (B)
- 5: kriteria (A) lebih penting (strong importance) dibanding dengan (B)
- 7: kriteria (A) sangat lebih penting (very strong importance) dibanding dengan (B)
- 9: kriteria (A) mutlak lebih penting (extreme importance) dibanding dengan (B)

Dan jika ragu-ragu antara 2 skala maka ambil nilai tengahnya, misalkan anda ragu-ragu antara 3 dan 5 maka pilih skala 4 dan seterusnya. (Sumber: Thomas L. Saaty, 1994)

Esa Unggul

Contoh:

Untuk meningkatkan penjualan dalam hal kriteria biaya yang dikeluarkan seberapa baguskah strategi :

No	Strategi (A)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(B)
1	Meningkatkan kuantitas produk			X															Inovasi Produk

Jika anda memberi tanda (X) pada skala 7 dikolom A, maka artinya adalah kriteria A dalam contoh ini meningkatkan kuantitas produk sangat lebih penting dibandingkan dengan kriteria B dalam contoh ini inovasi produk. Akan tetapi jika anda merasa kriteria B sangat lebih penting dibanding kriteria A maka pengisian kolomnya adalah sebagai berikut:

No	Strategi (A)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	(B)
1	Meningkatkan															X			Inovasi
	kuantitas produk		Jn	iν	e r	si	ta	S											Produk

Esa

KUESIONER AHP UNTUK MEMILIH PRIORITAS STRATEGI PENINGKATAN PENJUALAN

PADA Dunkelblue Apparel & Clothing

1. Untuk meningkatkan penjualan dalam hal/kriteria biaya yang dikeluarkan, seberapa baguskah strategi:

No	Strategi (A)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan kuantitas produk													1		X			Inovasi Produk (B)
2	Meningkatkan kuantitas produk			1		1								X					Kualitas Produk (C)
3	Meningkatkan kuantitas produk				N					X									Program Promos. (D)
4	Meningkatkan kuantitas produk					X													Menjadi Sponsor Event (E)
5	Meningkatkan kuantitas produk		Ur	niv	/e	X	ita	as											Harga Bersaing (F)
6	Meningkatkan kuantitas produk					X			n					y					Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)



7	Meningkatkan		X								Meningkatkan
	kuantitas										softskill kreatif
	produk										tenaga kerja (H)
8	Meningkatkan		X								Pemanfaatan
	kuantitas										tenaga kerja
	produk			4							untuk pengenalan
											produk (I)

N.T.	(D)	1			CI									C1	1				G
No	Strategi (B)				-	ala									ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Inovasi	X																	Kualitas Produk
	Produk																		(C)
2	Inovasi					X													Program Promosi
	Produk					4													(D)
3	Inovasi					X													Menjadi Sponsor
	Produk																		Event (E)
4	Inovasi					X													Harga Bersaing
	Produk																		(F)
5	Inovasi					X													Mempererat
	Produk																		hubungan
			IJ	n i	VE	rs	l i t	as											kerjasama dengan
								~ -											pemasok (G)
6	Inovasi															X			Meningkatkan
	Produk																		softskill kreatif
							\ \ \												tenaga kerja (H)
7	Inovasi			X															Pemanfaatan
	Produk																		tenaga kerja untuk

Esa Unggul

																			pengenalan produk (I)
No	Strategi (C)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	Ĭ
1	Kualitas Produk					X													Program Promosi (D)
2	Kualitas Produk					X													Menjadi Sponsor Event (E)
3	Kualitas Produk					X								A					Harga Bersaing (F)
4	Kualitas Produk					X													Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
5	Kualitas Produk					X													Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
6	Kualitas Produk		U	ni	v e	X	it	as											Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

ĺ	No	Strategi (D)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
			9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
	1	Program					X													Menjadi Sponsor
		Promosi Promosi																		Event (E)



2	Program Promosi								X		Harga Bersaing (F)
3	Program Promosi			X							Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
4	Program Promosi		X								Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
5	Program Promosi			X							Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (E)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Menjadi Sponsor Event														X				Harga Bersaing (F)
2	Menjadi Sponsor Event		U	n i	V E	rs	it	a s							X				Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
3	Menjadi Sponsor Event)(U		X			Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
4	Menjadi														X				Pemanfaatan

Esa Unggul

Sponsor									tenaga kerja untuk
Event									pengenalan produk
									(I)

No	Strategi (F)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Harga			X															Mempererat
	Bersaing																		hubungan
																			kerjasama dengan
																			pemasok (G)
2	Harga				X														Meningkatkan
	Bersaing																		softskill kreatif
																			tenaga kerja (H)
3	Harga				X									7					Pemanfaatan
	Bersaing																		tenaga kerja untuk
																			pengenalan produk
																			(I)

No	Strategi (G)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok		J n	≥ 👣	e	S	ta	S	n					X					Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
2	Mempererat hubungan													X					Pemanfaatan tenaga kerja untuk



kerjasama									pengenalan
dengan									produk (I)
pemasok									

No	Strategi (H)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi (I)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja									X									Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk

2. Untuk meningkatkan penjualan dalam hal/kriteria kesiapan SDM, seberapa baguskah strategi :

No	Strategi (A)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan kuantitas produk (A)													X					Inovasi Produk (B)
2	Meningkatkan kuantitas produk		112		2		1/						X						Kualitas Produk (C)
3	Meningkatkan kuantitas produk		5		X			15											Program Promosi (D)
4	Meningkatkan kuantitas produk			1				X		7.4	3			3					Menjadi Sponsor Event (E)

5	Meningkatkan kuantitas									X	Harga Bersaing (F)
	produk										
6	Meningkatkan					X					Mempererat
	kuantitas										hubungan
	produk			4							kerjasama
	•										dengan pemasok
											(G)
7	Meningkatkan								X		Meningkatkan
	kuantitas										softskill kreatif
	produk							7 /			tenaga kerja (H)
8	Meningkatkan						X				Pemanfaatan
	kuantitas										tenaga kerja
	produk										untuk pengenalan
											produk (I)

No	Strategi (B)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Inovasi Produk (B)									X									Kualitas Produk (C)
2	Inovasi Produk		X	n i	V E	rs	it	a s											Program Promosi (D)
3	Inovasi Produk				X														Menjadi Sponsor Event (E)
4	Inovasi Produk					X													Harga Bersaing (F)
5	Inovasi							X											Mempererat



	Produk										hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
6	Inovasi Produk									X	Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
7	Inovasi Produk						X	4			Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk(I)

No	Strategi (C)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kualitas			X										/					Program Promosi
	Produk (C)																		(D)
2	Kualitas			X															Menjadi Sponsor
	Produk			1															Event (E)
3	Kualitas				X														Harga Bersaing
	Produk																		(F)
4	Kualitas					X													Mempererat
	Produk		U	n i	V E	rs	it	as											hubungan
																			kerjasama dengan
																			pemasok (G)
5	Kualitas									X									Meningkatkan
	Produk																		softskill kreatif
																			tenaga kerja (H)
6	Kualitas							X											Pemanfaatan

	Produk																		tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)
No	Strategi (D)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Program Promosi (D)			X															Menjadi Sponsor Event (E)
2	Program Promosi				X		1							1					Harga Bersaing (F)
3	Program Promosi				X														Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
4	Program Promosi																X		Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
5	Program Promosi			n i	V E	r	X	2 9											Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (E)			_ 4	Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Menjadi Sponsor Event)			X					Harga Bersaing (F)



2	Menjadi							X			Mempererat
	Sponsor										hubungan
	Event										kerjasama dengan
											pemasok (G)
3	Menjadi								X		Meningkatkan
	Sponsor			<							softskill kreatif
	Event										tenaga kerja (H)
4	Menjadi								X		Pemanfaatan
	Sponsor										tenaga kerja untuk
	Event			_ /							pengenalan produk
				,							(I)

No	Strategi (F)			1	Sk	ala						7		Sk	ala				Strategi	
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Harga							X											Mempererat	
	Bersaing (F)			\ \															hubungan	
				١															kerjasama deng	an
																			pemasok (G)	
2	Harga				1											X			Meningkatkan	
	Bersaing																		softskill kreatif	
				nι	V E	rs	ШŤ	as											tenaga kerja (H) \/
3	Harga															X			Pemanfaatan	
	Bersaing												No.						tenaga kerja unt	
																			pengenalan pro	duk
																			(I)	

No	Strategi (G)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Mempererat													X					Meningkatkan
	hubungan																		softskill kreatif
	kerjasama																		tenaga kerja (H)
	dengan					. 1													
	pemasok (G)																		
2	Mempererat													X					Pemanfaatan
	hubungan					/	A							,					tenaga kerja untuk
	kerjasama													4					pengenalan
	dengan					1							7						produk (I)
	pemasok																		

No	Strategi (H)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi (I)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)									X									Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

3. Untuk meningkatkan penjualan dalam hal/kriteria kontribusi terhadap laba/profit, seberapa baguskah strategi:

Ī	No	Strategi (A)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi (B)
			9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ı	1	Meningkatkan	X												7					Inovasi Produk
		kuantitas produk																		(B)
	2	Meningkatkan		Ţ				, and the second							X			Ţ		Kualitas Produk

Esa Unggul

	kuantitas produk											(C)
3	Meningkatkan	X										Program
	kuantitas produk											Promosi (D)
4	Meningkatkan	X										Menjadi Sponsor
	kuantitas produk											Event (E)
5	Meningkatkan			. 1							X	Harga Bersaing
	kuantitas produk											(F)
6	Meningkatkan		X				\					Mempererat
	kuantitas produk		7						,			hubungan
												kerjasama
				1								dengan pemasok
												(G)
7	Meningkatkan				X							Meningkatkan
	kuantitas produk		-4									softskill kreatif
								 7				tenaga kerja (H)
8	Meningkatkan			X								Pemanfaatan
	kuantitas produk											tenaga kerja
												untuk
												pengenalan
												produk (I)

1	oV	Strategi (B)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
			9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1		Inovasi Produk (B)					X					$(\cdot \subset$								Kualitas Produk (C)
2		Inovasi Produk					X													Program Promosi (D)

3	Inovasi Produk			X							Menjadi Sponsor Event (E)
4	Inovasi Produk									X	Harga Bersaing (F)
5	Inovasi Produk		X								Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
6	Inovasi Produk							X			Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
7	Inovasi Produk			X							Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (C)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kualitas Produk											X							Program Promosi (D)
2	Kualitas Produk		U	ni	V E	rs	it	a s	X										Menjadi Sponsor Event (E)
3	Kualitas Produk				37											X			Harga Bersaing (F)
4	Kualitas Produk			X) (1							Mempererat hubungan kerjasama dengan



											pemasok (G)
5	Kualitas Produk		X								Meningkatkan softskill kreatif
	Troduk										tenaga kerja (H)
6	Kualitas		X								Pemanfaatan
	Produk				<						tenaga kerja untuk
											pengenalan produk
											(I)

No	Strategi (D)				Sk	ala	7							Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Program Promosi (D)				X														Menjadi Sponsor Event (E)
2	Program Promosi													X					Harga Bersaing (F)
3	Program Promosi			X															Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
4	Program Promosi		U	n i	V E	X	it	as											Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
5	Program Promosi				5	X					9								Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (E)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Menjadi Sponsor Event															X			Harga Bersaing (F)
2	Menjadi Sponsor Event							X											Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
3	Menjadi Sponsor Event							X											Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
4	Menjadi Sponsor Event													X					Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (F)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Harga Bersaing (F)		U	ni	v e	X	it	as											Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
2	Harga Bersaing					X		9)				1		\cup					Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
3	Harga					X													Pemanfaatan



	Bersaing																				tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)
No	Strategi (G)	9	Ιο	T 7		Skala		1	3	2	1	2		3	4	Sk	ala	7	0	9	Strategi
1	Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)	9	8		6	5		4 X	3	2	1	2		3	4	5	6	/	8	9	Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
2	Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok												2	X							Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)
No	Strategi (H)			-		Sk	ala						1			S	kala				Strategi
1,0	Strategr (11)	-	9	8	7	6	5	4	3	2	. 1		2	3	4	5	6	7	8	9	- Strategr
1	Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)		U r	i	v e	r	it	a	5								X				Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

gul

Esa Unggul

Esa

4. Untuk meningkatkan penjualan dalam hal/kriteria kesiapan sarana dan prasarana, seberapa baguskah strategi:

No	Strategi (A)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan kuantitas produk (A)					. 1				X									Inovasi Produk (B)
2	Meningkatkan kuantitas produk									X									Kualitas Produk (C)
3	Meningkatkan kuantitas produk			X															Program Promosi (D)
4	Meningkatkan kuantitas produk			X															Menjadi Sponsor Event (E)
5	Meningkatkan kuantitas produk				\geq			X											Harga Bersaing (F)
6	Meningkatkan kuantitas produk			X															Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
7	Meningkatkan kuantitas produk	U	n	V	e r	si	t a	S					X						Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
8	Meningkatkan kuantitas produk			5		X	U												Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan

Esa Unggul

No	Strategi (B)				Sk	ala								Sl	kala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Inovasi Produk (B)			X															Kualitas Produk (C)
2	Inovasi Produk			X															Program Promosi (D)
3	Inovasi Produk			X															Menjadi Sponsor Event (E)
4	Inovasi Produk					X													Harga Bersaing (F)
5	Inovasi Produk					X													Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
6	Inovasi Produk														X				Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
7	Inovasi Produk			n i	VE	rs	it	X											Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (C)				Sk	ala							7	Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kualitas				X														Program Promosi



	Produk												(D)
2	Kualitas			X									Menjadi Sponsor
	Produk												Event (E)
3	Kualitas			X									Harga Bersaing
	Produk												(F)
4	Kualitas			X									Mempererat
	Produk												hubungan
													kerjasama dengan
													pemasok (G)
5	Kualitas										X		Meningkatkan
	Produk												softskill kreatif
													tenaga kerja (H)
6	Kualitas				1		7	X					Pemanfaatan
	Produk								/	/			tenaga kerja untuk
													pengenalan produk

No	Strategi (D)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Program							X											Menjadi Sponsor
	Promosi (D)																		Event (E)
2	Program Promosi		U	nı	V E	rs	Ιt	a s						X					Harga Bersaing (F)
3	Program Promosi				5						9			X					Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
4	Program													X					Meningkatkan



	Promosi										softskill kreatif tenaga kerja (H)
5	Program Promosi					X					Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk

No	Strategi (E)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Menjadi Sponsor Event												X						Harga Bersaing (F)
2	Menjadi Sponsor Event													X					Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
3	Menjadi Sponsor Event															X			Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
4	Menjadi Sponsor Event		U	n i	VE	rs	it	as								X			Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)
	G (T)				G1									G1					g

	No	Strategi (F)				Sk	ala							- 1	Sk	ala				Strategi
			9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
ſ	1	Harga													X					Mempererat



	Bersaing										hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
2	Harga Bersaing								X		Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
3	Harga Bersaing								X		Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (G)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok															X			Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (G)
2	Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok		J n	iv	e	S	t a	S								X			Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (H)

No	Strategi (H)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan		X																Pemanfaatan

Esa Unggul



Ī	softskill kreatif									tenaga kerja
	tenaga kerja (H)									untuk pengenalan
										produk (I)

5. Untuk meningkatkan penjualan dalam hal/kriteria waktu pelaksanaan, seberapa baguskah strategi :

No	Strategi (A)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi (B)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Meningkatkan kuantitas produk (A)															X			Inovasi Produk (B)
2	Meningkatkan kuantitas produk				X														Kualitas Produk (C)
3	Meningkatkan kuantitas produk													X					Program Promosi (D)
4	Meningkatkan kuantitas produk													X					Menjadi Sponsor Event (E)
5	Meningkatkan kuantitas produk													X					Harga Bersaing (F)
6	Meningkatkan kuantitas produk		n	X	e (si	t a	S											Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
7	Meningkatkan kuantitas produk						X			11									Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)



8	Meningkatkan kuantitas produ							X											Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)
No	Strategi (B)				SI	kala						$\overline{}$		Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Inovasi Produk (B)			X			1							1					Kualitas Produk (C)
2	Inovasi Produk															X			Program Promosi (D)
3	Inovasi Produk			X		\mathcal{I}													Menjadi Sponsor Event (E)
4	Inovasi Produk													X					Harga Bersaing (F)
5	Inovasi Produk									X									Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
6	Inovasi Produk			ni	V	ers	it	as					X						Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
7	Inovasi Produk					9.							X	U					Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk

No	Strategi (C)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kualitas Produk											X							Program Promosi (D)
2	Kualitas Produk											X							Menjadi Sponsor Event (E)
3	Kualitas Produk											X							Harga Bersaing (F)
4	Kualitas Produk				1	X													Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
5	Kualitas Produk										X								Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
6	Kualitas Produk							X											Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (D)		U	ni	Sk	ala	iit	as	3					Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Program				X														Menjadi Sponsor
	Promosi (D)																		Event (E)
2	Program			X									7						Harga Bersaing
	Promosi																		(F)
3	Program							X											Mempererat



	Promosi										hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
4	Program Promosi							X			Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
5	Program Promosi			X							Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (E)			1	Sk	ala	H							Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Menjadi Sponsor Event			X															Harga Bersaing (F)
2	Menjadi Sponsor Event					X													Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
3	Menjadi Sponsor Event		U	n i	VE	rs	it	a s						X					Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
4	Menjadi Sponsor Event)(9.					(رت			X					Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (F)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Harga										X								Mempererat
	Bersaing (F)																		hubungan
																			kerjasama dengan
																			pemasok (G)
2	Harga													X					Meningkatkan
	Bersaing																		softskill kreatif
														,					tenaga kerja (H)
3	Harga					X													Pemanfaatan
	Bersaing																		tenaga kerja untuk
																			pengenalan produk
											7								(I)

No	Strategi (G)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)		Jn	iv	L a	// 4	\ t a							X					Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)
2	Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok			9				X	ń				J	U					Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

	No	Strategi (H)				Sk	ala								Sk	ala				Strategi
			9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
]	I	Meningkatkan softskill kreatif tenaga kerja (H)		X																Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

KUESIONER AHP UNTUK MENENTUKAN MATRIK PERBANDINGAN ANTAR KRITERIA

No	Kriteria (1)				Sk	ala								Sk	ala				Kriteria
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Biaya yang											X							Kesiapan SDM
	dikeluarkan																		(2)
2	Biaya yang									X									Kontribusi
	dikeluarkan																		terhadap Laba (3)
3	Biaya yang															X			Kesiapan Sarana
	dikeluarkan																		dan Prasarana (4)
4	Biaya yang													X					Waktu
	dikeluarkan																		Pelaksanaan (5)

г	·-	· · · · · · · · · · · · · · · · · ·				- 01			_		Т	т —				_				
	No	Kriteria (2)				Sk	ala 🚽		~ _						Sk	ala				Kriteria
l			9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
Π	1	Kesiapan					X													Kontribusi
		SDM										м								terhadap Laba (3)
Γ	2	Kesiapan											X							Kesiapan Sarana
		SDM																		dan Prasarana (4)

ıgul Esa Unggu

Esa

3	Kesiapan SDM													X					Waktu Pelaksanaan (5)
	1 17		!			l	l					!							(-)
No	Kriteria (3)				Sk	ala								Sk	ala				Kriteria
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kontribusi terhadap Laba													X					Kesiapan Sarana dan Prasarana (4)
2	Kontribusi terhadap Laba				1									X					Waktu Pelaksanaan (5)
No	Kriteria				Sk	ala								Sk	ala				Kriteria
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9	
1	Kesiapan Sarana dan Prasarana (4)									X									Waktu Pelaksanaan (5)

ul

Esa Unggul

Universita Esa (gul Esa Unggul

Esa

LAMPIRAN 3. PERHITUNGAN BOBOT DAN RATING FAKTOR STRATEGIS INTERNAL – EKSTERNAL

Berikut ini merupakan langkah perhitungan analisis SWOT yang dijelaskan pada Bab IV :

A. Kode Faktor Strategis Internal (Kekuatan/Strength):

- 1 = Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan professional dibidangnya (skill teknis produksi)
- 2 = Hubungan antar karyawan yang baik
- 3 = Memiliki fasilitas produksi yang cukup memadai
- 4 = Memiliki kapasitas produksi yang memadai dalam menghadapi permintaan pasar
- 5 = Melakukan riset dan inovasi produk
- 6 = Memiliki kualitas produk yang baik
- 7 = Menggunakan material grade A
- 8 = Harga produk sesuai dengan mutu produk
- 9 = Transportasi ke agen/outlet mencukupi
- 10 = Ketersediaan pasar yang masih luas

B. Kode Faktor Strategis Internal (Kelemahan/Weakness):

- 11 = Pendidikan yang dimiliki karyawan masih kurang
- 12 = Mesin masih bergantung pada manusia
- 13 = Konsep brand yg diusung belum ada differensiasi dan variasi pilihan produk belum terlalu banyak

Universita **Esa** (ıl Esa Unggul

Esa

- 14 = Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dengan harga lebih murah
- 15 = Belum memiliki outlet sendiri
- 16 = Brand produk belum terlalu dikenal diseluruh Tangerang
- 17 = Belum memiliki *brand ambassador*

C. Kode Faktor Strategis Eksternal (Peluang/Oppurtunity):

- 1 = Adanya bantuan pemerintah dalam membantu usaha mikro
- 2 = Kebutuhan fashion style anak muda (antara usia 15-25 tahun) akan terus berkembang
- 3 = Antusias masyarakat yang menerima produk dengan baik
- 4 = Semakin berkembangnya teknologi
- 5 = Hubungan dengan pemasok yang baik
- 6 = Pangsa pasar yang masih banyak kesempatan untuk berkembang dan meningkatkan branding

D. Kode Faktor Strategis Eksternal (Ancaman/Threats):

- 7 = Inflasi berpengaruh terhadap daya beli
- 8 = Kenaikan harga BBM, listrik dll
- 9 = Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang sudah beralih ke kebutuhan yang lain
- 10 = Ketersediaan barang pengganti yang dapat diperoleh dengan mudah
- 11 = Kenaikan harga bahan baku
- 12 = Banyaknya persaingan di industri clothing/pakaian

Universita

Esa

Tabel 1. Hasil Pengisian Kuesioner oleh Responden untuk Penentuan Bobot Faktor Strategis Internal

D 1					Fa	aktor S	Strateg	is Inte	rnal (K	Kekuat	an-Kel	lemaha	nn)				
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	4	4	4	3	5	5	3	5	5	3	2	5	4	3	3	5
2	4	4	4	4	3	4	4	4	3	3	4	1	1	2	2	2	2
3	5	3	3	3	5	4	4	5	4	4	1	4	3	3	4	4	4
4	3	4	4	4	4	4	5	4	4	4	3	2	4	3	1	1	2
5	3	5	3	5	4	5	3	4	3	3	2	3	3	2	2	3	3
6	4	3	4	4	3	4	4	3	4	4	3	1	1	4	5	4	2
7	5	3	5	4	4	4	3	4	3	4	3	2	5	1	2	1	1
8	4	4	4	3	3	5	4	3	4	4	2	1	2	3	3	2	3
9	4	3	4	4	5	4	5	4	3	3	4	3	3	3	4	4	3
10	5	4	5	3	3	3	4	4	4	4	3	2	4	2	1	4	1
11	4	3	3	\ ⁵ @	4	4	<u>5</u> 3	5	5	4	2	3	4	4	3	[1] r	2
12	3	3	4	4	4	4	4	4	4	3	3	2	2	1	4	3	3
13	3	5	3	3	4	3	4	4	3	4	4	4	1	5	2	3	4
14	5	3	5	4	5	5	5	4	4	5	2	3	3	2	3	2	2
15	3	3	4	4	4	4	3	3	4	4	1	1	1	3	3	3	3

ggul Esa Unggu

16	3	4	3	3	4	4	4	5	5	3	3	3	5	2	1	1	3
17	5	4	3	4	3	5	4	3	4	5	2	2	3	4	3	4	1
18	4	3	4	3	4	4	3	3	3	4	1	1	1	1	1	3	3
Jml	71	65	69	68	69	75	71	69	69	70	46	40	51	49	47	48	47
Rata-Rata	3,9	3,6	3,8	3,8	3,8	4,2	3,9	3,8	3,8	3,9	2,6	2,2	2,8	2,7	2,6	2,7	2,6

Tabel 2. Hasil Pengisian Kuesioner oleh Responden untuk Penentuan Bobot Faktor Strategis Eksternal

Damandan				Fakt	or Strate	gis Ekteri	nal (Pelua	ng-Anca	man)			
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	2	4	3	3	3	4	2	3	3	2	3	3
2	3	4	4	3	4	4	1	2	2	3	3	4
3	2	4	3	3	3	4	2	3	2	3	3	2
4	3	3	4	4	3	4	3	3	3	3	3	3
5	4	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3
6	2	3	3	2	2	3	3	4	2	2	3	4
7	3	3	3	3	3	3	2	3	3	2	3	3
8	3	2	3	2	3	4	3	4	3	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3

gul Esa Unggu

10	2	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3	3
11	2	3	3	2	2	2	3	3	3	3	3	3
12	3	4	4	3	2	3	4	4	3	3	3	3
13	2	4	4	3	3	4	3	2	2	2	3	2
14	3	4	3	3	2	3	2	3	2	2	3	2
15	2	3	3	2	2	4	3	3	3	3	3	3
16	3	3	3	3	3	3	2	2	2	2	2	2
17	3	4	3	4	3	4	2	2	1	1	2	2
18	4	4	2	2	2	3	3	3	2	4	4	4
Jml	49	61	57	51	48	62	48	54	44	45	53	52
Rata-Rata	2,7	3,4	3,2	2,8	2,7	3,4	2,7	3,0	2,4	2,5	2,9	2,9

Tabel 3. Hasil Pengisian Kuesioner oleh Responden untuk Penentuan Rating/Peringkat Faktor Strategis Internal

Dagnandan			ΠI	o i v	F	aktor S	trateg	is Inte	rnal (K	ekuata	an-Kel	emaha	n)			11	niv
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15	16	17
1	4	3	4	4	4	4	4	3	3	4	2	2	2	4	2	4	2
2	3	4	4	4	3	4	4	4	2	3	3	2	2	3	2	2	3
3	4	3	3	4	4	4	4	3	2	3	3	2	3	2	3	3	2

gul Esa Unggul



4	3	3	3	3	4	4	4	4	3	4	2	3	2	3	3	2	2
5	3	3	3	3	4	4	3	4	2	3	3	2	3	4	2	3	2
6	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	3	2	2	3	4	3
7	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	3	2	3	3	2	2	3
8	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	4	2	2	4	3	4	2
9	3	3	4	3	3	4	4	3	3	3	2	3	3	3	2	2	3
10	3	4	3	4	3	3	4	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2
11	4	3	3	3	4	4	3	4	3	3	4	2	2	2	3	3	1
12	3	3	3	4	4	4	4	3	4	3	3	3	2	4	1	4	3
13	3	4	3	3	4	3	4	4	3	3	2	3	3	3	2	2	2
14	4	3	3	4	3	3	4	3	4	4	4	2	3	3	2	3	3
15	3	3	4	3	3	4	3	3	3	4	3	1	3	2	2	4	2
16	3	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3	2	2	3	3	3	2
17	3	3	3	4	3	3	4	3	3	4	3	2	2	3	1	2	2
18	4	3	3	3	3	4	3	3	3	4	2	1	1	4	2	3	1
Jml	60	58	61	63	63	68	68	60	53	62	54	40	43	55	40	52	40
Rata-Rata	3,3	3,2	3,4	3,5	3,5	3,8	3,8	3,3	2,9	3,4	3,0	2,2	2,4	3,1	2,2	2,9	2,2

Esa

Tabel 4. Hasil Pengisian Kuesioner oleh Responden untuk Penentuan Rating/Peringkat Faktor Strategis Eksternal

D				Fakt	tor Strate	gis Ekter	nal (Pelua	ang-Anca	man)			
Responden	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	3	4	3	3	3	4	2	4	3	2	3	3
2	3	4	4	3	4	4	3	4	2	3	3	4
3	2	4	3	3	3	4	2	3	1	3	3	2
4	4	3	4	4	3	4	3	4	3	3	4	3
5	4	4	3	3	3	4	4	4	3	2	3	3
6	2	3	3	3	2	3	3	4	2	2	3	4
7	3	4	3	3	3	4	3	3	3	2	4	3
8	4	3	3	2	3	4	3	4	2	3	3	3
9	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
10	2	4	3	3	2	3	4	4	2	2	3	3
11	2	3	3/ e	2	a 4	4	3	4	3	3	4	3 V
12	3	4	4	3	2	3	4	4	2	3	3	3
13	4	4	4	3	3	4	3	3	2	2	3	2
14	3	4	3	3	4	4	2	4	2	2	4	4
15	2	3	3	2	3	4	3	3	3	3	3	3

16	3	4	3	3	3	3	3	4	2	2	2	2
17	3	4	3	4	3	4	2	3	1	1	2	2
18	4	4	2	2	2	4	3	3	1	4	4	4
Jml	54	66	57	52	53	67	53	65	40	45	57	54
Rata-Rata	3,0	3,7	3,2	2,9	2,9	3,7	2,9	3,6	2,2	2,5	3,2	3,0

Tabel 5. Perhitungan Skor Faktor Strategis Internal

Faktor Strategis Internal	Nilai	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan (Strength)				
1. Memiliki tenaga kerja yang berpengala <mark>man dan</mark> professional dibidangnya (<i>skill</i> teknis produksi)	3,9	0,10	3,3	0,33
2. Hubungan antar karyawan yang baik	3,6	0,09	3,2	0,30
3. Memiliki fasilitas produksi yang cukup memadai	3,8	0,10	3,4	0,34
4. Memiliki kapasitas produksi yang memadai dalam menghadapi permintaan pasar	3,8	0,10	3,5	0,35
5. Melakukan riset dan inovasi produk	3,8	0,10	3,5	0,35
6. Memiliki kualitas produk yang baik	4,2	0,11	3,8	0,41
7. Menggunakan material grade A	3,9	0,10	3,8	0,38
8. Harga produk sesuai dengan mutu produk	3,8	0,10	3,3	0,33
9. Transportasi ke agen/outlet mencukupi	3,8	0,10	2,9	0,29

igul Esa Unggu

10. Ketersediaan pasar yang masih luas	3,9	0,10	3,4	0,34
Total Skor		1,00	34,10	3,42
Kelemahan (Weakness)				
12. Pendidikan yang dimiliki karyawan masih kurang	2,6	0,14	3	0,43
13. Mesin masih bergantung pada manusia		0,12	2,2	0,27
14. Konsep brand yg diusung belum ada differensiasi dan variasi pilihan produk belum terlalu banyak		0,15	2,4	0,37
15. Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dengan harga lebih murah		0,15	3,1	0,46
16. Belum memiliki outlet sendiri		0,14	2,2	0,31
17. Brand produk belum terlalu dikenal diseluruh Tangerang		0,15	2,9	0,43
18. Belum memiliki brand ambassador		0,14	2,2	0,31
Total Skor	18,2	1,00	18,00	2,58

Tabel 6. Perhitungan Skor Faktor Strategis Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	Nilai	Bobot	Rating	Skor
Peluang (Opportunity)			U	nive
Adanya bantuan pemerintah dalam membantu usaha mikro		0,15	3	0,45
2. Kebutuhan fashion style anak muda (antara usia 15-25 tahun) akan terus berkembang		0,19	3,7	0,69
3. Antusias masyarakat yang menerima produk dengan baik	3,2	0,18	3,2	0,56

gul Esa Unggu

Esa

4. Semakin berkembangnya teknologi	2,8	0,15	2,9	0,45
5. Hubungan dengan pemasok yang baik		0,15	2,9	0,43
6. Pangsa pasar yang masih banyak kesempatan untuk berkembang dan meningkatkan branding		0,19	3,7	0,69
Total Skor	18,2	1,00	19,4	3,27
Ancaman (Threats)				
7. Inflasi berpengaruh terhadap daya beli	2,7	0,16	2,9	0,48
8. Kenaikan harga BBM, listrik dll	3	0,18	3,6	0,66
9. Pergeseran pola konsumsi masyarakat yang sudah beralih ke kebutuhan yang lain	2,4	0,15	2,2	0,32
10. Ketersediaan barang pengganti yang dapat diperoleh dengan mudah	2,5	0,15	2,5	0,38
11. Kenaikan harga bahan baku	2,9	0,18	3,2	0,57
12. Banyaknya persaingan di industri clothing/pakaian jadi		0,18	3	0,53
Total Skor	16,4	1,00	17,4	2,94

Iniversitas Esa Unggul



LAMPIRAN 4. Daftar Responden

Kelompok Informan/Responden		Jabatan/Kualifikasi
Pemilik usaha	1	Pimpinan
Pihak manajemen	2	Manager Produksi
	3	Divisi RnD
	4	Divisi Marketing
	5	Bagian Keuangan
Karyawan Produksi	6	Supervisor Produksi
1	7	Operator cutting
	8	Operator jahit
	9	Operator sablon
	10	Admin gudang
Konsumen	11	Konsumen 1
	12	Konsumen 2
	13	Konsumen 3
Distributor	14	Mitra toko 1
	15	Mitra toko 2
I I was a was in	16	Mitra toko 3
_ Universit	17	Mitra toko 4
Kompetitor	18	Trey clothing