



Universitas  
**Esa Unggul**



**LAMPIRAN**

Universitas  
**Esa Unggul**

## 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 faktor-faktor 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

**Lanjutan LAMPIRAN 1**

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

No	Faktor-Faktor	Bobot				
		1	2	3	4	5
<b>I</b>	<b>Faktor Internal</b>					
	<b>Kekuatan (Strength)</b>					
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					
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 <i>grade A</i>					
8.	Harga produk sesuai dengan mutu produk					
9.	Transportasi ke agen/outlet mencukupi					
10.	Ketersediaan pasar yang masih luas					
	<b>Kelemahan (Weakness)</b>					
11.	Pendidikan yang dimiliki karyawan masih kurang					
12.	Mesin masih tergantung pada manusia					
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					
15.	Belum memiliki outlet sendiri					

No	Faktor-Faktor	Bobot				
		1	2	3	4	5
<b>I</b>	<b>Faktor Internal</b>					
	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>					
16.	Brand produk belum terlalu dikenal diseluruh Tangerang					
17.	Belum memiliki <i>brand ambassador</i>					
<b>II</b>	<b>Faktor Eksternal</b>					
	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>					
1.	Adanya bantuan pemerintah dalam membantu usaha mikro					
2.	Kebutuhan <i>fashion style</i> 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					
	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>					
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 <i>clothing</i> /pakaian jadi					

Lanjutan LAMPIRAN 1

PENENTUAN RATING/PERINGKAT FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DAN EKSTERNAL

No	Faktor-Faktor	Rating			
		1	2	3	4
<b>I</b>	<b>Faktor Internal</b>				
	<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
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				
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 <i>grade A</i>				
8.	Harga produk sesuai dengan mutu produk				
9.	Transportasi ke agen/outlet mencukupi				
10.	Ketersediaan pasar yang masih luas				
	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
11.	Pendidikan yang dimiliki karyawan masih kurang				
12.	Mesin masih tergantung pada manusia				
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				
15.	Belum memiliki outlet sendiri				
16.	Brand produk belum terlalu dikenal diseluruh Tangerang				

No	Faktor-Faktor	Rating			
		1	2	3	4
<b>I</b>	<b>Faktor Internal</b>				
	<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
17.	Belum memiliki <i>brand ambassador</i>				
<b>II</b>	<b>Faktor Eksternal</b>				
	<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1.	Adanya bantuan pemerintah dalam membantu usaha mikro				
2.	Kebutuhan <i>fashion style</i> 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				
	<b>Ancaman (<i>Threats</i>)</b>				
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 <i>clothing</i> /pakaian jadi				

(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)



Contoh :

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

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

**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)	Skala									Skala									Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Meningkatkan kuantitas produk														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					X												Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)		

7	Meningkatkan kuantitas produk			X															Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)
8	Meningkatkan kuantitas produk			X															Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (B)	Skala									Skala									Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Inovasi Produk	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 <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)	
7	Inovasi Produk			X															Pemanfaatan tenaga kerja untuk	



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

No	Strategi (E)	Skala									Skala									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 <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)
4	Menjadi														X					Pemanfaatan

	Sponsor Event																	tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)
--	---------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

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

No	Strategi (G)	Skala									Skala									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 <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)		
2	Mempererat hubungan													X				Pemanfaatan tenaga kerja untuk		

	kerjasama dengan pemasok																		pengenalan produk (I)
--	--------------------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------------------

No	Strategi (H)	Skala										Skala									Strategi (I)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	Meningkatkan <i>softskill</i> 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)	Skala										Skala									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												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									X										Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
7	Meningkatkan kuantitas produk																	X	Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)	
8	Meningkatkan kuantitas produk										X								Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)	

No	Strategi (B)	Skala									Skala									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							X											Mempererat	



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

No	Strategi (C)	Skala									Skala									Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Kualitas Produk (C)			X															Program Promosi (D)	
2	Kualitas Produk			X															Menjadi Sponsor Event (E)	
3	Kualitas Produk				X														Harga Bersaing (F)	
4	Kualitas Produk					X													Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)	
5	Kualitas Produk									X									Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)	
6	Kualitas										X								Pemanfaatan	

	Produk																		tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)
--	--------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

No	Strategi (D)	Skala									Skala									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																X		Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)	
5	Program Promosi						X												Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)	

No	Strategi (E)	Skala									Skala									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 <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)
4	Menjadi Sponsor Event																		X	Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

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

No	Strategi (G)	Skala										Skala									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)													X						Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)	
2	Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok													X						Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)	

No	Strategi (H)	Skala										Skala									Strategi (I)
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	Meningkatkan <i>softskill</i> 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:**

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

	kuantitas 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					X													Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)
7	Meningkatkan kuantitas produk								X										Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)
8	Meningkatkan kuantitas produk						X												Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (B)	Skala									Skala									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 <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)
7	Inovasi Produk					X													Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (C)	Skala									Skala									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								X											Menjadi Sponsor Event (E)
3	Kualitas Produk																X			Harga Bersaing (F)
4	Kualitas Produk			X																Mempererat hubungan kerjasama dengan



No	Strategi (E)	Skala									Skala									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 <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)	
4	Menjadi Sponsor Event													X					Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)	

No	Strategi (F)	Skala									Skala									Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Harga Bersaing (F)					X													Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)	
2	Harga Bersaing					X													Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)	
3	Harga					X													Pemanfaatan	



	Bersaing																		tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)
--	----------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

No	Strategi (G)	Skala										Skala									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)						X												Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)		
2	Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok											X							Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)		

No	Strategi (H)	Skala										Skala									Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9			
1	Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)														X				Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)		

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

No	Strategi (A)	Skala									Skala									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									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			X															Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)	
7	Meningkatkan kuantitas produk												X						Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)	
8	Meningkatkan kuantitas produk					X													Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan	



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

No	Strategi (D)	Skala									Skala									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													X					Meningkatkan	

	Promosi																	<i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)
5	Program Promosi									X								Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (E)	Skala									Skala									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 <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)
4	Menjadi Sponsor Event																			X				Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (F)	Skala									Skala									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 Bersaing																X	Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)
3	Harga Bersaing																X	Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)

No	Strategi (G)	Skala									Skala									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 <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (G)	
2	Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok																X		Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (H)	

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



8	Meningkatkan kuantitas produk								X											Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)
---	-------------------------------	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--

No	Strategi (B)	Skala									Skala									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 <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)
7	Inovasi Produk												X							Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)



No	Strategi (C)	Skala									Skala									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					X													Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok (G)	
5	Kualitas Produk										X								Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)	
6	Kualitas Produk							X											Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)	

No	Strategi (D)	Skala									Skala									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							X											Mempererat	

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

No	Strategi (E)	Skala									Skala									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 <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)		
4	Menjadi Sponsor Event												X					Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)		

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

No	Strategi (G)	Skala									Skala									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)														X				Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)	
2	Mempererat hubungan kerjasama dengan pemasok								X										Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)	

No	Strategi (H)	Skala									Skala									Strategi
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Meningkatkan <i>softskill</i> kreatif tenaga kerja (H)		X																Pemanfaatan tenaga kerja untuk pengenalan produk (I)	

### KUESIONER AHP UNTUK MENENTUKAN MATRIK PERBANDINGAN ANTAR KRITERIA

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

No	Kriteria (2)	Skala									Skala									Kriteria
		9	8	7	6	5	4	3	2	1	2	3	4	5	6	7	8	9		
1	Kesiapan SDM					X													Kontribusi terhadap Laba (3)	
2	Kesiapan SDM											X							Kesiapan Sarana dan Prasarana (4)	

3	Kesiapan SDM																		X					Waktu Pelaksanaan (5)
---	--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	---	--	--	--	--	-----------------------

No	Kriteria (3)	Skala									Skala									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																		X					Waktu Pelaksanaan (5)

No	Kriteria	Skala									Skala									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)

### 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

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

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

Responden	Faktor Strategis Internal (Kekuatan-Kelemahan)																
	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	3	5	5	4	2	3	4	4	3	1	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	3	4	4	1	1	1	3	3	3



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**

Responden	Faktor Strategis Eksternal (Peluang-Ancaman)											
	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

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**

Responden	Faktor Strategis Internal (Kekuatan-Kelemahan)																
	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

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

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

Responden	Faktor Strategis Eksternal (Peluang-Ancaman)											
	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	2	4	4	3	4	3	3	4	3
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**

<b>Faktor Strategis Internal</b>	<b>Nilai</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Kekuatan (<i>Strength</i>)</b>				
1. Memiliki tenaga kerja yang berpengalaman dan 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

10. Ketersediaan pasar yang masih luas	3,9	0,10	3,4	0,34
<b>Total Skor</b>	<b>38,5</b>	<b>1,00</b>	<b>34,10</b>	<b>3,42</b>
<b>Kelemahan (<i>Weakness</i>)</b>				
12. Pendidikan yang dimiliki karyawan masih kurang	2,6	0,14	3	0,43
13. Mesin masih bergantung pada manusia	2,2	0,12	2,2	0,27
14. Konsep brand yg diusung belum ada differensiasi dan variasi pilihan produk belum terlalu banyak	2,8	0,15	2,4	0,37
15. Terdapat beberapa pesaing yang menjual produk dengan harga lebih murah	2,7	0,15	3,1	0,46
16. Belum memiliki outlet sendiri	2,6	0,14	2,2	0,31
17. Brand produk belum terlalu dikenal diseluruh Tangerang	2,7	0,15	2,9	0,43
18. Belum memiliki brand ambassador	2,6	0,14	2,2	0,31
<b>Total Skor</b>	<b>18,2</b>	<b>1,00</b>	<b>18,00</b>	<b>2,58</b>

**Tabel 6. Perhitungan Skor Faktor Strategis Eksternal**

<b>Faktor Strategis Eksternal</b>	<b>Nilai</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Skor</b>
<b>Peluang (<i>Opportunity</i>)</b>				
1. Adanya bantuan pemerintah dalam membantu usaha mikro	2,7	0,15	3	0,45
2. Kebutuhan fashion style anak muda (antara usia 15-25 tahun) akan terus berkembang	3,4	0,19	3,7	0,69
3. Antusias masyarakat yang menerima produk dengan baik	3,2	0,18	3,2	0,56

4. Semakin berkembangnya teknologi	2,8	0,15	2,9	0,45
5. Hubungan dengan pemasok yang baik	2,7	0,15	2,9	0,43
6. Pangsa pasar yang masih banyak kesempatan untuk berkembang dan meningkatkan branding	3,4	0,19	3,7	0,69
<b>Total Skor</b>	<b>18,2</b>	<b>1,00</b>	<b>19,4</b>	<b>3,27</b>
<b>Ancaman (Threats)</b>				
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	2,9	0,18	3	0,53
<b>Total Skor</b>	<b>16,4</b>	<b>1,00</b>	<b>17,4</b>	<b>2,94</b>

**LAMPIRAN 4.**  
**Daftar Responden**

<b>Kelompok Informan/Responden</b>	<b>No.</b>	<b>Jabatan/Kualifikasi</b>
Pemilik usaha	1	Pimpinan
Pihak manajemen	2	Manager Produksi
	3	Divisi RnD
	4	Divisi Marketing
	5	Bagian Keuangan
	6	Supervisor Produksi
Karyawan Produksi	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
	16	Mitra toko 3
	17	Mitra toko 4
Kompetitor	18	<i>Trey clothing</i>