

Lampiran 10. Penentuan Peringkat Faktor Internal Strategis

A. Nama Responden: Konsumen (K) 1-20

Faktor-Faktor Internal Strategis	Peringkat																				Peringkat Rata-Rata
	K1	K2	K3	K4	K5	K6	K7	K8	K9	K10	K11	K12	K13	K14	K15	K16	K17	K18	K19	K20	
Lokasi agroindustri strategis	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,1
Daya tahan produk	4	4	4	4	4	4	4	4	3	4	4	4	4	3	4	4	4	4	4	4	3,9
Harga produk terjangkau	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8
Memiliki kekhasan rasa	4	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8
Daerah pemasaran yang luas	3	3	3	4	3	4	3	4	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,3
Produk telah memiliki izin dari Dinas Kesehatan	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9
Variasi rasa produk	3	3	3	3	3	3	4	4	4	3	4	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3,3
Kemasan produk sederhana	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	1,9
Promosi kurang efektif	1	1	1	1	1	1	2	1	1	2	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1,3

Keterangan:

- 1 = *Mayor Weakness*
- 2 = *Minor Weakness*
- 3 = *Minor Strenght*
- 4 = *Mayor Strenght*

B. Nama Responden: Konsumen (K) 21-40

Faktor-Faktor Internal Strategis	Peringkat																				Peringkat Rata-Rata
	K 21	K 22	K 23	K 24	K 25	K 26	K 27	K 28	K 29	K 30	K 31	K 32	K 33	K 34	K 35	K 36	K 37	K 38	K 39	K 40	
Lokasi agroindustri strategis	3	3	3	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,1
Daya tahan produk	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0
Harga produk terjangkau	3	4	3	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,8
Memiliki kekhasan rasa	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4,0
Daerah pemasaran yang luas	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3,1
Produk telah memiliki izin dari Dinas Kesehatan	4	3	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	3,9
Variasi rasa produk	4	4	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3,1
Kemasan produk sederhana	1	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1,9
Promosi kurang efektif	1	1	1	2	2	1	1	1	1	1	1	1	1	2	1	1	1	1	1	1	1,2

Keterangan:

- 1 = Mayor Weakness
- 2 = Minor Weakness
- 3 = Minor Strenght
- 4 = Mayor Strenght

C. Nama Responden: Bapak Tirto Tanoyo (Pemilik Sambal Pecel Cap Bharata)

No	Faktor-Faktor Internal Strategis	Peringkat			
		1	2	3	4
1	Kemampuan manajerial pemilik			V	
2	Lokasi agroindustri strategis			V	
3	Daya tahan produk				V
4	Harga produk terjangkau				V
5	Memiliki kekhasan rasa				V
6	Daerah pemasaran yang luas			V	
7	Produk telah memiliki izin dari Dinas Kesehatan				V
8	Variasi rasa produk			V	
9	Ketersediaan bahan baku				V
10	Pembagian kerja antar karyawan			V	
11	Kemasan produk sederhana		V		
12	Promosi kurang efektif	V			
13	Administrasi keuangan kurang rapi		V		
14	Keterbatasan modal sendiri	V			
15	Teknologi sederhana	V			

Keterangan:

- 1 = *Mayor Weakness*
- 2 = *Minor Weakness*
- 3 = *Minor Strenght*
- 4 = *Mayor Strenght*

D. Nama Responden: Ibu Tirto Tanoyo (Istri Pemilik sekaligus pengelola keuangan Sambal Pecel Cap Bharata)

No	Faktor-Faktor Internal Strategis	Peringkat			
		1	2	3	4
1	Kemampuan manajerial pemilik			V	
2	Lokasi agroindustri strategis			V	
3	Daya tahan produk				V
4	Harga produk terjangkau				V
5	Memiliki kekhasan rasa				V
6	Daerah pemasaran yang luas			V	
7	Produk telah memiliki izin dari Dinas Kesehatan				V
8	Variasi rasa produk			V	
9	Ketersediaan bahan baku				V
10	Pembagian kerja antar karyawan			V	
11	Kemasan produk sederhana		V		
12	Promosi kurang efektif	V			
13	Administrasi keuangan kurang rapi		V		
14	Keterbatasan modal sendiri	V			
15	Teknologi sederhana	V			

Keterangan:

- 1 = *Mayor Weakness*
- 2 = *Minor Weakness*
- 3 = *Minor Strenght*
- 4 = *Mayor Strenght*

Lampiran 11. Hasil Peringkat Rata-Rata Faktor Strategi Internal pada Sambal Pecel Cap Bharata

No	Faktor-Faktor Internal Strategis	Peringkat A	Peringkat B	Peringkat C	Peringkat D	Peringkat Rata-Rata
1	Kemampuan manajerial pemilik	-	-	3,0	3,0	3
2	Lokasi agroindustri strategis	3,1	3,1	3,0	3,0	3
3	Daya tahan produk	3,9	4,0	4,0	4,0	4
4	Harga produk terjangkau	3,8	3,8	4,0	4,0	4
5	Memiliki kekhasan rasa	3,8	4,0	4,0	4,0	4
6	Daerah pemasaran yang luas	3,3	3,1	3,0	3,0	3
7	Produk telah memiliki izin dari Dinas Kesehatan	3,9	3,9	4,0	4,0	4
8	Variasi rasa produk	3,3	3,1	3,0	3,0	3
9	Ketersediaan bahan baku	-	-	4,0	4,0	4
10	Pembagian kerja antar karyawan	-	-	3,0	3,0	3
11	Kemasan produk sederhana	1,9	1,9	2,0	2,0	2
12	Promosi kurang efektif	1,3	1,2	1,0	1,0	1
13	Administrasi keuangan kurang rapi	-	-	2,0	2,0	2
14	Keterbatasan modal sendiri	-	-	1,0	1,0	1
15	Teknologi sederhana	-	-	1,0	1,0	1

Keterangan:

Peringkat A = Hasil peringkat faktor strategi internal oleh Konsumen 1-20

Peringkat B = Hasil peringkat faktor strategi internal oleh Konsumen 21-40

Peringkat C = Hasil peringkat faktor strategi internal oleh Bapak Tirto Tanoyo (Pemilik Sambal Pecel Cap Bharata)

Peringkat D = Hasil peringkat faktor strategi internal oleh Ibu Tirto Tanoyo (Istri Pemilik sekaligus pengelola keuangan Sambal Pecel Cap Bharata)

Lampiran 12. Penentuan Peringkat Faktor Eksternal Strategis

A. Nama Responden: Bapak Tirto Tanoyo (Pemilik Sambal Pecel Cap Bharata)

No	Faktor-Faktor Eksternal Strategis	Peringkat			
		1	2	3	4
1	Permintaan pasar yang meningkat				V
2	Kemudahan kredit modal usaha				V
3	Kebutuhan pangan meningkat seiring pertumbuhan penduduk			V	
4	Dukungan pemerintah daerah				V
5	Perkembangan teknologi sebagai sarana produksi dan promosi			V	
6	Fluktuasi harga bahan baku		V		
7	Perubahan selera konsumen	V			
8	Adanya pesaing		V		
9	Adanya isu kecenderungan harga BBM meningkat		V		
10	Hambatan masuk kedalam persaingan industri kecil (<i>barriers to entry</i>)	V			

Keterangan:

- 1 = *Mayor Threats*
- 2 = *Minor Threats*
- 3 = *Minor Opportunity*
- 4 = *Mayor Opportunity*

B. Nama Responden: Ibu Tirto Tanoyo (Istri Pemilik sekaligus pengelola keuangan Sambal Pecel Cap Bharata)

No	Faktor-Faktor Eksternal Strategis	Peringkat			
		1	2	3	4
1	Permintaan pasar yang meningkat				V
2	Kemudahan kredit modal usaha				V
3	Kebutuhan pangan meningkat seiring pertumbuhan penduduk			V	
4	Dukungan pemerintah daerah				V
5	Perkembangan teknologi sebagai sarana produksi dan promosi			V	
6	Fluktuasi harga bahan baku		V		
7	Perubahan selera konsumen	V			
8	Adanya pesaing		V		
9	Adanya isu kecenderungan harga BBM meningkat		V		
10	Hambatan masuk kedalam persaingan industri kecil (<i>barriers to entry</i>)	V			

Keterangan:

1 = *Mayor Threats*

2 = *Minor Threats*

3 = *Minor Opportunity*

4 = *Mayor Opportunity*

Lampiran 13. Hasil Peringkat Rata-Rata Faktor Strategi Eksternal pada Sambal Pecel Cap Bharata

No	Faktor-Faktor Eksternal Strategis	Peringkat A	Peringkat B	Peringkat Rata-Rata
1	Permintaan pasar yang meningkat	4	4	4
2	Kemudahan kredit modal usaha	4	4	4
3	Kebutuhan pangan meningkat seiring pertumbuhan penduduk	3	3	3
4	Dukungan pemerintah daerah	4	4	4
5	Perkembangan teknologi sebagai sarana produksi dan promosi	3	3	3
6	Fluktuasi harga bahan baku	2	2	2
7	Perubahan selera konsumen	1	1	1
8	Adanya pesaing	2	2	2
9	Adanya isu kecenderungan harga BBM meningkat	2	2	2
10	Hambatan masuk kedalam persaingan industri kecil (<i>barriers to entry</i>)	1	1	1

Keterangan:

Peringkat A = Hasil peringkat faktor strategi eksternal oleh Bapak Tirto Tanoyo (Pemilik Sambal Pecel Cap Bharata)

Peringkat B = Hasil peringkat faktor strategi eksternal oleh Ibu Tirto Tanoyo (Istri Pemilik sekaligus pengelola keuangan Sambal Pecel Cap Bharata)