

LAMPIRAN

KUISIONER (SWOT)

I. Data Responden

Nama : Rifky Dwi Setiyawan
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Umur : 27 Tahun
 Jabatan : Manager pemasaran
 Asal : Tegal

II. Peratingan dan Pembobotan

Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden mengenai faktor-faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan eksternal (Peluang dan Ancaman) guna mengetahui posisi strategi yang tepat untuk pengembangan pemasaran di UMKM Dua Jago Tegal.

Bobot adalah nilai yang diberikan berdasarkan tingkat kepentingan. Sedangkan rating merupakan penilaian yang diberikann oleh pihak tertentu terhadap suatu hal.

Petunjuk Pengisian :

Isilah kuisisioner ini berdasarkan skala yang telah disediakan (1,2,3,4). Setiap pertanyaan hanya boleh centang (√) pada satu jawaban pada kolom *Rating* dan bobot.

1. Alternatif jawaban *Rating* :

Keterangan :

a. Nilai faktor Kekuatan dan Peluang:

- 1 = Pengaruh positif sangat kecil
- 2 = Pengaruh positif kecil
- 3 = Pengaruh positif besar
- 4 = Pengaruh positif sangat besar

b. Nilai faktor Kelemahan dan Ancaman:

- 1 = Pengaruh negatif sangat kecil
- 2 = Pengaruh negatif kecil
- 3 = Pengaruh negatif besar
- 4 = Pengaruh negatif sangat besar

2. Alternatif jawaban Bobot untuk faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) :

- 1 = Tidak penting
- 2 = Cukup Penting
- 3 = Penting
- 4 = Sangat Penting

III. Kuisioner Faktor IFAS dan EFAS

TABEL PENENTUAN RATING

Tabel 1 Penentuan Rating Faktor Strategi Internal

No	Faktor	Rating			
		1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga				✓
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi				✓
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang				✓
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓	
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM				✓
6	Harga terjangkau Rp. 12.0000				✓
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie				✓
8	Pemilik menjual produk sendiri				✓
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen				✓
10	Kerjasama antra karyawan baik			✓	
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik				✓
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari				✓
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan				✓
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan			✓	
15	Kurang tenaga profesional			✓	
16	Latar pendidikan rendah				✓
17	Merk belum dipatenkan			✓	
18	Promosi yang kurang maksimal			✓	
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie			✓	
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan			✓	
21	Kemasan produk masih sederhana			✓	

Tabel 2 Penentuan *Rating* Faktor Strategi Eksternal

No.	Faktor	Rating			
		1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi			✓	
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur				✓
3	Peningkatan daya beli masyarakat				✓
4	Perubahan gaya hidup masyarakat			✓	
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk				✓
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran				✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk				✓
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk				✓
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis			✓	
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis				✓
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung				✓
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk				✓
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah			✓	
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik				✓
15	Produk lebih bervariasi			✓	

TABEL PENENTUAN BOBOT

Tabel 3 Penentuan Bobot Faktor Strategi Internal

No	Faktor	Bobot			
		1	2	3	4
Kekuatan					
1	Kontinuitas produksi terjaga				✓
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi			✓	
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang				✓
4	Citra-rasa kerupuk mie khas				✓
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM				✓
6	Harga terjangkau Rp 12.0000			✓	
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie				✓
8	Pemilik menjual produk sendiri				✓
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen				✓
10	Kerjasama antra karyawan baik			✓	
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik				✓
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari				✓
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan				✓
Kelemahan					
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan			✓	
15	Kurang tenaga profesional				✓
16	Latar pendidikan rendah			✓	
17	Merk belum dipatenkan				✓
18	Promosi yang kurang maksimal				✓
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie				✓
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan			✓	
21	Kemasan produk masih sederhana				✓

Tabel 4 Penentuan Bobot Faktor Eksternal

No	Faktor	Bobot			
		1	2	3	4
Peluang					
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi				✓
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur				✓
3	Peningkatan daya beli masyarakat			✓	
4	Perubahan gaya hidup masyarakat				✓
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk				✓
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran				✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk			✓	
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk			✓	
Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis			✓	
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis				✓
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung				✓
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk			✓	
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah			✓	
14	Harga dan kemasakan produk lebih menarik			✓	
15	Produk lebih bervariasi			✓	

KUISIONER (QSPM)

I. Pengaruh faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi SO

Strategi SO =

- a. Menjaga kontinuitas produksi kerupuk dengan cara melakukan monitoring capaian target

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi SO (<i>Strength - Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga			✓		
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi			✓		
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang			✓		
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓		
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM			✓		
6	Harga terjangkau Rp 12.0000			✓		
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie				✓	
8	Pemilik menjual produk sendiri		✓			
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen				✓	
10	Kerjasama antra karyawan baik			✓		
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik			✓		
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari			✓		
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan				✓	
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan				✓	
15	Kurang tenaga profesional				✓	
16	Latar pendidikan rendah			✓		
17	Merk belum dipatenkan			✓		
18	Promosi yang kurang maksimal			✓		
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie			✓		
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan			✓		
21	Kemasan produk masih sederhana		✓			

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi SO (<i>Strength - Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi				✓	
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur			✓		
3	Peningkatan daya beli masyarakat		✓			
4	Perubahan gaya hidup masyarakat			✓		
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk		✓			
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran					✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk		✓			
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk			✓		
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis		✓			
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis			✓		
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung			✓		
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk			✓		
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah				✓	
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik			✓		
15	Produk lebih bervariasi				✓	

Strategi SO =

b. Mengembangkan penggunaan teknologi produksi seperti mesin packing otomatis.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi SO (Strength - Opportunity)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga			✓		
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi			✓		
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang			✓		
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓		
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM			✓		
6	Harga terjangkau Rp 12.0000				✓	
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie		✓			
8	Pemilik menjual produk sendiri			✓		
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen		✓			
10	Kerjasama antra karyawan baik			✓		
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik				✓	
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari			✓		
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan					✓
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan			✓		
15	Kurang tenaga profesional			✓		
16	Latar pendidikan rendah			✓		
17	Merk belum dipatenkan			✓		
18	Promosi yang kurang maksimal		✓			
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie			✓		
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan		✓			
21	Kemasan produk masih sederhana				✓	

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi SO (<i>Strength - Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi			✓		
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur			✓		
3	Peningkatan daya beli masyarakat			✓		
4	Perubahan gaya hidup masyarakat				✓	
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk			✓		
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran					✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk					✓
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk				✓	
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis			✓		
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis			✓		
11	Floktuatifnya harga bahan baku dan pendukung			✓		
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk			✓		
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah			✓		
14	Harga dan kemasakan produk lebih menarik			✓		
15	Produk lebih bervariasi			✓		

Strategi SO =

- c. Memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan koordinasi dengan pelaku usaha diantar daerah.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi SO (Strength – Opportunity)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga					✓
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi					✓
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang					✓
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓		
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM			✓		
6	Harga terjangkau Rp 12.0000					✓
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie					✓
8	Pemilik menjual produk sendiri					✓
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen					✓
10	Kerjasama antra karyawan baik			✓		
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik					✓
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton hari			✓		
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan					✓
	Kelentahan					
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan					✓
15	Kurang tenaga profesional			✓		
16	Latar pendidikan rendah					✓
17	Merk belum dipatenkan					✓
18	Promosi yang kurang maksimal					✓
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie			✓		
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan					✓
21	Kemasan produk masih sederhana			✓		

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi SO (Strength - Opportunity)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi					✓
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur					✓
3	Peningkatan daya beli masyarakat					✓
4	Perubahan gaya hidup masyarakat				✓	
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk				✓	
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran				✓	
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk				✓	
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk				✓	
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis				✓	
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis					✓
11	Fluktuasinya harga bahan baku dan pendukung					✓
12	Adinya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk				✓	
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah					✓
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik				✓	
15	Produk lebih bervariasi					✓

II. Pengaruh Faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi WO (*Weakness – Opportunity*)

Strategi WO =

- a. Meningkatkan kualitas produk dan layanan konsumen dengan cara melakukan pemetaan kebutuhan konsumen dengan melakukan *survey* pasar.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi WO (<i>Weakness – Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga				✓	
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi				✓	
3	Metik sudah terkenal dikalangan pelanggan					✓
4	Citra rasa kerupuk mie khas					✓
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM					✓
6	Harga terjangkau Rp 12.0000					✓
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie					✓
8	Pemilik menjual produk sendiri			✓		
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen					✓
10	Ketjasama antara karyawan baik					✓
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terjamin					✓
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1.5 ton/hari					✓
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan			✓		
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan			✓		
15	Kurang tenaga profesional			✓		
16	Latar pendidikan rendah			✓		
17	Merk belum dipatenkan			✓		
18	Promosi yang kurang maksimal			✓		
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie			✓		
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan			✓		
21	Kemasan produk masih sederhana					✓

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi WO (<i>Weakness - Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi					✓
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur				✓	
3	Peningkatan daya beli masyarakat					✓
4	Perubahan gaya hidup masyarakat					✓
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk					✓
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran					✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk					✓
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk				✓	
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis					✓
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis					✓
11	Floktuatifnya harga bahan baku dan pendukung				✓	
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk					✓
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah				✓	
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik				✓	
15	Produk lebih bervariasi					✓

Strategi WO =

- b. Mempertahankan citra rasa dan harga yang bersaing dengan cara melakukan *budgeting* atau efisiensi dalam penggunaan bahan yang digunakan serta selalu menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi WO (Weakness – Opportunity)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga			✓		
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi			✓		
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang		✓			
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓		
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM				✓	
6	Harga terjangkau Rp 12.0000				✓	
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie			✓		
8	Pemilik menjual produk sendiri			✓		
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen				✓	
10	Kerjasama antara karyawan baik			✓		
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik				✓	
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari		✓			
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan			✓		
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan		✓			
15	Kurang tenaga profesional			✓		
16	Latar pendidikan rendah			✓		
17	Merk belum dipatenkan				✓	
18	Promosi yang kurang maksimal			✓		
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie			✓		
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan				✓	
21	Kemasan produk masih sederhana			✓		

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi WO (<i>Weakness - Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi				✓	
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur		✓			
3	Peningkatan daya beli masyarakat			✓		
4	Perubahan gaya hidup masyarakat			✓		
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk		✓			
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran					✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk				✓	
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk			✓		
Faktor Ancaman						
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis			✓		
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis				✓	
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung			✓		
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk		✓			
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah		✓			
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik			✓		
15	Produk lebih bervariasi			✓		

III. Pengaruh Faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi ST (Strength - Threat)

Strategi ST :

- a. Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk pemasaran dengan membuat leaflet promosi dapat dilakukan di media sosial yang digunakan.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi ST (Strength - Threat)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga					✓
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi			✓		
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang				✓	
4	Citra rasa kerupuk mie khas				✓	
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM				✓	
6	Harga terjangkau Rp 12.0000			✓		
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie				✓	
8	Pemilik menjual produk sendiri	✓				
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen				✓	
10	Kerjasama antara karyawan baik				✓	
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik				✓	
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari				✓	
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan				✓	
	Kelemahan					
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan				✓	
15	Kurang tenaga profesional				✓	
16	Latar pendidikan rendah				✓	
17	Merk belum dipatenkan			✓		
18	Promosi yang kurang maksimal				✓	
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie	✓				
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan			✓		
21	Kemasan produk masih sederhana			✓		

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi ST (Strength - Threat)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi				✓	
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur			✓		
3	Peningkatan daya beli masyarakat			✓		
4	Perubahan gaya hidup masyarakat			✓		
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk				✓	
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran				✓	
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk				✓	
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk				✓	
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis				✓	
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis				✓	
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung			✓		
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk			✓		
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah			✓		
14	Harga dan kualitas produk lebih menarik				✓	
15	Produk lebih bervariasi		✓			

Strategi ST :

- b. Menggunakan sistem informasi untuk proses produksi dengan menggunakan komputer untuk pendataan.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi ST (Strength - Threat)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga			✓		
2	Manajer menggerak secara rutin pada saat produksi			✓		
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang				✓	
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓		
5	Sudah bersertifikat Halal dan HPCM				✓	
6	Harga terjangkau Rp 12.000)				✓	
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie					✓
8	Pemilik menjual produk sendiri			✓		
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen			✓		
10	Kerjasama antara karyawan baik					✓
11	Kualitas produk terjaga karena menggunakan bahan baku yang terbaik			✓		
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari				✓	
13	Produsen sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengemasan			✓		
Keklemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan				✓	
15	Kurang tenaga profesional				✓	
16	Luar produksi rendah			✓		
17	Merk belum dipatenkan			✓		
18	Promosi yang kurang maksimal			✓		
19	Belum melakukan pengujian tentang kerupuk mie			✓		
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan			✓		
21	Kemasan produk masih sederhana			✓		

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi ST (Strength – Threat)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi					✓
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur					✓
3	Peningkatan daya beli masyarakat			✓		
4	Perubahan gaya hidup masyarakat			✓		
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk				✓	
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran			✓		
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk			✓		
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk					✓
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis			✓		
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis		✓			
11	Fluktuasinya harga bahan baku dan pendukung				✓	
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk			✓		
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah		✓			
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik			✓		
15	Produk lebih bervariasi			✓		

IV. Pengaruh Faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi WT :

- a. Melakukan pengembangan produk kerupuk mie supaya lebih bervariasi seperti dari bentuk, warna dan rasa kerupuk mie.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi WT (<i>Weakness- Threat</i>)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga				✓	
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi			✓		
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang				✓	
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓		
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM				✓	
6	Harga terjangkau Rp 12.0000			✓		
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie			✓		
8	Pemilik menjual produk sendiri				✓	
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen			✓		
10	Kerjasama antara karyawan baik				✓	
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik					✓
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari				✓	
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan			✓		
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan			✓		
15	Kurang tenaga profesional			✓		
16	Latar pendidikan rendah			✓		
17	Merk belum dipatenkan					✓
18	Promosi yang kurang maksimal				✓	
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie					✓
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan			✓		
21	Kemasan produk masih sederhana					✓

No.	Faktor Peluang	Bobot	M Strategi WT (Weakness - Threat)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi				✓	
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur			✓		
3	Peningkatan daya beli masyarakat				✓	
4	Perubahan gaya hidup masyarakat				✓	
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk					✓
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran			✓		
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk				✓	
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk			✓		
Faktor Ancaman						
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis			✓		
10	Munculnya pesaing baru yang tidak sejenis				✓	
11	Fluktuasinya harga bahan baku dan pendukung				✓	
12	Adanya penceraian pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk			✓		
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah				✓	
14	Harga dan kualitas produk lebih menarik					✓
15	Produk lebih bervariasi				✓	

Strategi WT :

- b. Membuat kemasan produk yang menarik dengan kemasan yang lebih simpel seperti pelabelan sudah tercetak pada plastik packing.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi WT (<i>Weakness - Threat</i>)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga					✓
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi				✓	
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang				✓	
4	Citra rasa kerupuk mie khas				✓	
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM					✓
6	Harga terjangkau Rp 12.000					✓
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie					✓
8	Pemilik menjual produk sendiri					✓
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen					✓
10	Kerjasama antra karyawan baik					✓
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik				✓	
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton hari					✓
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan					✓
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan					✓
15	Kurang tenaga profesional				✓	
16	Latar pendidikan rendah				✓	
17	Merk belum dipatenkan					✓
18	Promosi yang kurang maksimal					✓
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie				✓	
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan				✓	
21	Kemasan produk masih sederhana					✓

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi WT (<i>Weakness – Threat</i>)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi					✓
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur				✓	
3	Peningkatan daya beli masyarakat				✓	
4	Perubahan gaya hidup masyarakat			✓		
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk					✓
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran				✓	
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk			✓		
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk				✓	
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis				✓	
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis					✓
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung			✓		
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk				✓	
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah			✓		
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik				✓	
15	Produk lebih bervariasi			✓		

KUISIONER (SWOT)

I. Data Responden

Nama : Sudrajat
 Jenis Kelamin : Laki-laki
 Umur : 56 Tahun
 Jabatan : Pemilik UMKM
 Asal : Tegal

II. Peratingan dan Pembobotan

Kuisisioner ini bertujuan untuk mengetahui penilaian responden mengenai faktor-faktor internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan eksternal (Peluang dan Ancaman) guna mengetahui posisi strategi yang tepat untuk pengembangan pemasaran di UMKM Dua Jago Tegal.

Bobot adalah nilai yang diberikan berdasarkan tingkat kepentingan. Sedangkan rating merupakan penilaian yang diberikann oleh pihak tertentu terhadap suatu hal.

Petunjuk Pengisian :

Isilah kuisisioner ini berdasarkan skala yang telah disediakan (1,2,3,4). Setiap pertanyaan hanya boleh centang (√) pada satu jawaban pada kolom *Rating* dan bobot.

3. Alternatif jawaban *Rating* :

Keterangan :

c. Nilai faktor Kekuatan dan Peluang:

- 1 = Pengaruh positif sangat kecil
- 2 = Pengaruh positif kecil
- 3 = Pengaruh positif besar
- 4 = Pengaruh positif sangat besar

d. Nilai faktor Kelemahan dan Ancaman:

- 1 = Pengaruh negatif sangat kecil
- 2 = Pengaruh negatif kecil
- 3 = Pengaruh negatif besar
- 4 = Pengaruh negatif sangat besar

4. Alternatif jawaban Bobot untuk faktor Internal (Kekuatan dan Kelemahan) dan faktor Eksternal (Peluang dan Ancaman) :

- 5 = Tidak penting
- 6 = Cukup Penting
- 7 = Penting
- 8 = Sangat Penting

III. Kuisisioner Faktor IFAS dan EFAS

TABEL PENENTUAN RATING

Tabel 1 Penentuan Rating Faktor Strategi Internal

No	Faktor	Rating			
		1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga			✓	
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi				✓
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang				✓
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓	
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM				✓
6	Harga terjangkau Rp 12.0000				✓
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie				✓
8	Pemilik menjual produk sendiri				✓
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen				✓
10	Kerjasama antara karyawan baik				✓
11	Kualitas produk terjaga karena menggunakan bahan baku yang terbaik				✓
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari				✓
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan				✓
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan				✓
15	Kurang tenaga profesional			✓	
16	Latar pendidikan rendah			✓	
17	Merk belum dipatenkan			✓	
18	Promosi yang kurang maksimal		✓		
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie				✓
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan			✓	
21	Kemasan produk masih sederhana			✓	

Tabel 2 Penentuan Rating Faktor Strategi Eksternal

No	Faktor	Rating			
		1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi				✓
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur				✓
3	Peningkatan daya beli masyarakat			✓	
4	Perubahan gaya hidup masyarakat				✓
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk			✓	
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran				✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk				✓
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk				✓
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis				✓
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis				✓
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung				✓
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk				✓
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah			✓	
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik			✓	
15	Produk lebih bervariasi			✓	

TABEL PENENTUAN BOBOT

Tabel 3 Penentuan Bobot Faktor Strategi Internal

No.	Faktor	Bobot			
		1	2	3	4
Kekuatan					
1	Kontinuitas produksi terjaga			✓	
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi				✓
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang				✓
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓	
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM				✓
6	Harga terjangkau Rp 12.0000				✓
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie			✓	
8	Pemilik menjual produk sendiri		✓		
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen			✓	
10	Kerjasama antra karyawan baik				✓
11	Kualitas produk terjaga karena menggunakan bahan baku yang terbaik				✓
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari				✓
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan				✓
Kelemahan					
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan				✓
15	Kurang tenaga profesional			✓	
16	Latar pendidikan rendah			✓	
17	Merk belum dipatenkan			✓	
18	Promosi yang kurang maksimal				✓
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie				✓
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan				✓
21	Kemasan produk masih sederhana				✓

Tabel 4 Penentuan Bobot Faktor Eksternal

No	Faktor	Bobot			
		1	2	3	4
Peluang					
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi				✓
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur			✓	
3	Peningkatan daya beli masyarakat				✓
4	Perubahan gaya hidup masyarakat				✓
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk			✓	
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran				✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk				✓
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk			✓	
Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis				✓
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis				✓
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung				✓
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk			✓	
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah			✓	
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik		✓		
15	Produk lebih bervariasi			✓	

KUISIONER (QSPM)

I. Pengaruh faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi SO

Strategi SO =

- a. Menjaga kontinuitas produksi kerupuk dengan cara melakukan monitoring capaian target

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi SO (Strength - Opportunity)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga			✓		
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi			✓		
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang		✓			
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓		
5	Sudah bersertifikat halal dan BPOM				✓	
6	Harga terjangkau Rp 12.000)		✓			
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie			✓		
8	Pemilik menjual produk sendiri			✓		
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen				✓	
10	Kerjasama anta karyawan baik			✓		
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik			✓		
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari			✓		
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan					✓
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan			✓		
15	Kurang tenaga profesional			✓		
16	Latar pendidikan rendah			✓		
17	Merk belum dipatenkan			✓		
18	Promosi yang kurang maksimal				✓	
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie			✓		
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan				✓	
21	Kemasan produk masih sederhana		✓			

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi SO (Strength - Opportunity)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi			✓		
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur				✓	
3	Peningkatan daya beli masyarakat			✓		
4	Perubahan gaya hidup masyarakat			✓		
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk				✓	
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran					✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk			✓		
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk				✓	
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis		✓			
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis			✓		
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung			✓		
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk			✓		
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah				✓	
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik			✓		
15	Produk lebih bervariasi				✓	

Strategi SO =

- b. Mengembangkan penggunaan teknologi produksi seperti mesin packing otomatis.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi SO (<i>Strength – Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga			✓		
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi			✓		
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang		✓			
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓		
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM			✓		
6	Harga terjangkau Rp. 12.0000				✓	
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie		✓			
8	Pemilik menjual produk sendiri			✓		
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen		✓			
10	Kerjasama antara karyawan baik			✓		
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik				✓	
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari			✓		
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan					✓
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan			✓		
15	Kurang tenaga profesional			✓		
16	Latar pendidikan rendah			✓		
17	Merk belum dipatenkan			✓		
18	Promosi yang kurang maksimal		✓			
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie			✓		
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan		✓			
21	Kemasan produk masih sederhana			✓		

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi SO (<i>Strength - Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi			✓		
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur				✓	
3	Peningkatan daya beli masyarakat				✓	
4	Perubahan gaya hidup masyarakat			✓		
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk			✓		
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran				✓	
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk					✓
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk			✓		
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis			✓		
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis			✓		
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung			✓		
12	Adanya penetapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk			✓		
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah			✓		
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik			✓		
15	Produk lebih bervariasi			✓		

Strategi SO=

- c. Memperluas jaringan pemasaran dengan melakukan koordinasi dengan pelaku usaha diantar daerah.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi SO (Strength - Opportunity)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga					✓
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi				✓	
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang					✓
4	Citra rasa kerupuk mie khas					✓
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM				✓	
6	Harga terjangkau Rp 12.0000				✓	
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie					✓
8	Pemilik menjual produk sendiri				✓	
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen					✓
10	Kerjasama antra karyawan baik					✓
11	Kualitas produk terjaga karena menggunakan bahan baku yang terbaik					✓
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari					✓
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan					✓
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan					✓
15	Kurang tenaga profesional					✓
16	Latar pendidikan rendah				✓	
17	Merk belum dipatenkan				✓	
18	Promosi yang kurang maksimal					✓
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie					✓
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan				✓	
21	Kemasan produk masih sederhana				✓	

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi SO (<i>Strength – Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi					✓
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur				✓	
3	Peningkatan daya beli masyarakat					✓
4	Perubahan gaya hidup masyarakat				✓	
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk				✓	
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran					✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk					✓
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk					✓
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis					✓
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis					✓
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung				✓	
12	Adanya penetapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk				✓	
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah				✓	
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik					✓
15	Produk lebih bervariasi				✓	

II. Pengaruh Faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi WO (*Weakness - Opportunity*)

Strategi WO =

- a. Meningkatkan kualitas produk dan layanan konsumen dengan cara melakukan pemetaan kebutuhan konsumen dengan melakukan *survey* pasar.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi WO (<i>Weakness - Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga					✓
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi				✓	
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang					✓
4	Citra rasa kerupuk mie khas					✓
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM					✓
6	Harga terjangkau Rp 12.0000					✓
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie				✓	
8	Pemilik menjual produk sendiri					✓
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen					✓
10	Kerjasama antara karyawan baik				✓	
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik					✓
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari				✓	
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan				✓	
Kelurahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan					✓
15	Kurang tenaga profesional				✓	
16	Latar pendidikan rendah				✓	
17	Merk belum dipatenkan				✓	
18	Promosi yang kurang maksimal					✓
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie				✓	
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan					✓
21	Kemasan produk masih sederhana					✓

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi WO (<i>Weakness - Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1.	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi					✓
2.	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur				✓	
3.	Peningkatan daya beli masyarakat					✓✓
4.	Perubahan gaya hidup masyarakat					✓✓
5.	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk					✓✓
6.	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran				✓	
7.	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk					✓✓
8.	Koordinasi antar pengusaha kerupuk					✓✓
	Faktor Ancaman					
9.	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis					✓
10.	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis				✓	
11.	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung					✓✓
12.	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk					✓✓
13.	Banyaknya produk substitusi antar daerah				✓✓	
14.	Harga dan kemasan produk lebih menarik				✓✓	
15.	Produk lebih bervariasi				✓✓	

Strategi WO =

- b. Mempertahankan citra rasa dan harga yang bersaing dengan cara melakukan *budgeting* atau efisiensi dalam penggunaan bahan yang digunakan serta selalu menggunakan bahan baku dengan kualitas yang baik.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi WO (<i>Weakness – Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga		✓			
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi		✓			
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang			✓		
4	Citra rasa kerupuk mie khas		✓			
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM			✓		
6	Harga terjangkau Rp 12.0000			✓		
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie			✓		
8	Penilik menjual produk sendiri				✓	
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen					✓
10	Kerjasama antara karyawan baik		✓			
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik			✓		
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton hari			✓		
13	Produsen sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan		✓			
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan					✓
15	Kurang tenaga profesional				✓	
16	Latar pendidikan rendah				✓	
17	Merk belum dipatenkan				✓	
18	Promosi yang kurang maksimal					✓
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie				✓	
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan					✓
21	Kemasan produk masih sederhana					✓

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi WO (<i>Weakness - Opportunity</i>)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi		✓			
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur			✓		
3	Peningkatan daya beli masyarakat			✓		
4	Perubahan gaya hidup masyarakat			✓		
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk			✓		
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran					✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk			✓		
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk		✓			
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis			✓		
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis		✓			
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung			✓		
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk			✓		
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah			✓		
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik		✓			
15	Produk lebih bervariasi				✓	

III. Pengaruh Faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi ST (*Strength – Threat*)

Strategi ST :

- a. Memanfaatkan kemajuan teknologi informasi untuk pemasaran dengan membuat *leaflet* promosi dapat dilakukan di media sosial yang digunakan.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi ST (<i>Strength – Threat</i>)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga					✓
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi				✓	
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang			✓		
4	Citra rasa kerupuk mie khas			✓		
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM			✓		
6	Harga terjangkau Rp 12.0000			✓		
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie			✓		
8	Penilik menjual produk sendiri		✓			
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen		✓			
10	Kerjasama anta karyawan baik			✓		
11	Kualitas produk terjaga karena menggunakan bahan baku yang terbaik			✓		
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari		✓			
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan			✓		
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan			✓		
15	Kurang tenaga profesional			✓		
16	Latar pendidikan rendah			✓		
17	Merk belum dipatenkan			✓		
18	Promosi yang kurang maksimal					✓
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie		✓			
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan		✓			
21	Kemasan produk masih sederhana			✓		

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi ST (Strength – Threat)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi				✓	
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur			✓		
3	Peningkatan daya beli masyarakat			✓		
4	Perubahan gaya hidup masyarakat				✓	
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk				✓	
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran					✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk			✓		
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk			✓		
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis			✓		
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis			✓		
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung					✓
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk		✓			
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah		✓			
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik			✓		
15	Produk lebih bervariasi				✓	

Strategi ST :

- b. Menggunakan sistem informasi untuk proses produksi dengan menggunakan komputer untuk pendataan.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi ST (Strength - Threat)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga			✓		
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi			✓		
3	Meek sudah terkenal dikalangan pedagang				✓	
4	Citra rasa kerupuk mie khas				✓	
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM			✓		
6	Harga terjangkau Rp 12.000)			✓		
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie			✓		
8	Pemilik menjual produk sendiri			✓		
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen			✓		
10	Kerjasama antar karyawan baik			✓		
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik				✓	
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari					✓
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan					✓
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan			✓		
15	Kurang tenaga profesional			✓		
16	Latar pendidikan rendah			✓		
17	Merk belum dipatenkan			✓		
18	Promosi yang kurang maksimal				✓	
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie		✓			
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan			✓		
21	Kemasan produk masih sederhana			✓		

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi ST (Strength - Threat)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi				✓	
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur			✓		
3	Peningkatan daya beli masyarakat			✓		
4	Perubahan gaya hidup masyarakat			✓		
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk			✓		
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran					✓
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk					✓
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk				✓	
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis				✓	
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis			✓		
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung			✓		
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk				✓	
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah			✓		
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik				✓	
15	Produk lebih bervariasi			✓		

IV. Pengaruh Faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman terhadap strategi WT (*Weakness- Threat*)

Strategi WT :

- a. Melakukan pengembangan produk kerupuk mie supaya lebih bervariasi seperti dari bentuk, warna dan rasa kerupuk mie.

No	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi WT (<i>Weakness - Threat</i>)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga			✓		
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi				✓	
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang				✓	
4	Citra rasa kerupuk mie khas				✓	
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM					✓
6	Harga terjangkau Rp 12.0000				✓	
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie		✓			
8	Penilik menjual produk sendiri				✓	
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen					✓
10	Ketjasama antra karyawan baik			✓		
11	Kualitas produk terjamin karena menggunakan bahan baku yang terbaik				✓	
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari				✓	
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan				✓	
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan			✓		
15	Kurang tenaga profesional			✓		
16	Latar pendidikan rendah				✓	
17	Merk belum dipatenkan					✓
18	Promosi yang kurang maksimal				✓	
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie					✓
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan				✓	
21	Kemasan produk masih sederhana				✓	

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi WT (<i>Weakness - Threat</i>)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi				✓	
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur				✓	
3	Peningkatan daya beli masyarakat					✓
4	Perubahan gaya hidup masyarakat				✓	
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk				✓	
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran		✓			
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk				✓	
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk				✓	
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis				✓	
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis					✓
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung				✓	
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk		✓			
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah				✓	
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik					✓
15	Produk lebih bervariasi				✓	

Strategi WT :

- b. Membuat kemasan produk yang menarik dengan kemasan yang lebih simpel seperti pelabelan sudah tercetak pada plastik packing.

No.	Faktor Kekuatan	Bobot	Strategi WT (Weakness - Threat)			
			1	2	3	4
1	Kontinuitas produksi terjaga				✓	
2	Manajer mengecek secara rutin pada saat produksi				✓	
3	Merk sudah terkenal dikalangan pedagang					✓
4	Citra rasa kerupuk mie khas					✓
5	Sudah bersertifikat Halal dan BPOM					✓
6	Harga terjangkau Rp 12.0000					✓
7	Lokasi UMKM strategis karena sudah terkenal sebagai daerah penghasil kerupuk mie				✓	
8	Pemilik menjual produk sendiri					✓
9	Pelayanan yang baik terhadap konsumen					✓
10	Kerjasama mitra karyawan baik					✓
11	Kualitas produk terjaga karena menggunakan bahan baku yang terbaik		✓			
12	Kuantitas produk selalu mencapai target yang ditetapkan yaitu 1,5 ton/hari					✓
13	Produksi sudah menggunakan mesin dari proses awal sampai pengeringan				✓	
Kelemahan						
14	Manajemen sederhana dan kurang perencanaan					✓
15	Kurang tenaga profesional				✓	
16	Latar pendidikan rendah				✓	
17	Merk belum dipatenkan					✓
18	Promosi yang kurang maksimal					✓
19	Belum melakukan pengembangan tentang kerupuk mie				✓	
20	Belum menggunakan sistem informasi dalam pemasaran yang dilakukan					✓
21	Kemasan produk masih sederhana				✓	

No.	Faktor Peluang	Bobot	Strategi WT (<i>Weakness - Threat</i>)			
			1	2	3	4
1	Memiliki hubungan yang baik dengan pemasok kebutuhan produksi				✓	
2	Tegal merupakan kota dengan akses yang mudah untuk memasarkan produk baik itu ke arah barat maupun timur			✓		
3	Peningkatan daya beli masyarakat				✓	
4	Perubahan gaya hidup masyarakat			✓		
5	Bantuan pemerintah terhadap usaha kerupuk				✓	
6	Berkembangnya teknologi informasi untuk pemasaran				✓	
7	Perubahan teknologi produksi pembuatan kerupuk				✓	
8	Koordinasi antar pengusaha kerupuk				✓	
	Faktor Ancaman					
9	Beralihnya konsumen pada produsen sejenis				✓	
10	Masuknya pesaing baru yang tidak sejenis				✓	
11	Fluktuatifnya harga bahan baku dan pendukung				✓	
12	Adanya penerapan pajak 10% pada usaha kecil dan menengah terutama kerupuk				✓	
13	Banyaknya produk substitusi antar daerah			✓		
14	Harga dan kemasan produk lebih menarik				✓	
15	Produk lebih bervariasi				✓	