

## BAB VI

### KESIMPULAN

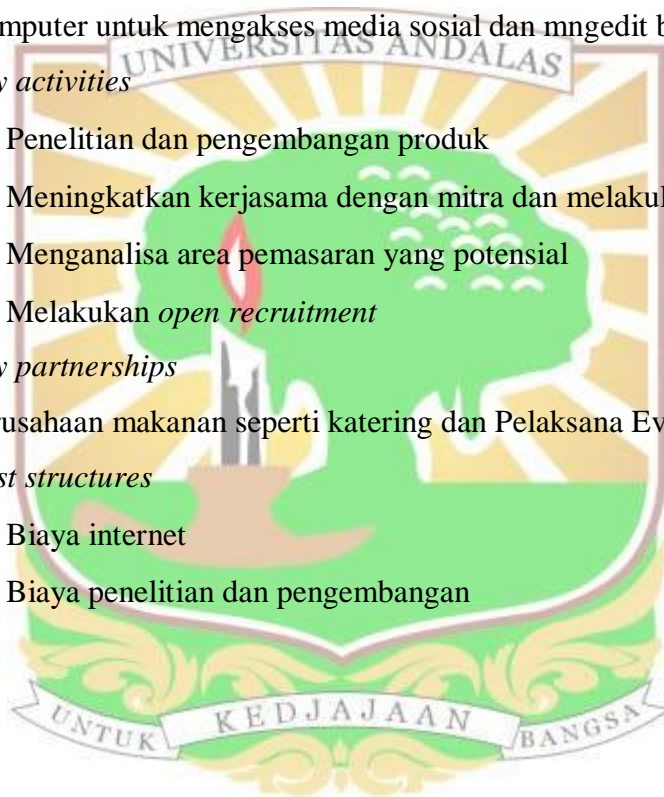
Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang telah dilakukan dan saran untuk penelitian selanjutnya.

#### 6.1 Kesimpulan

Kesimpulan yang didapatkan dari penelitian tugas akhir ini adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan matriks IE, Usaha Roti Suci Mesra berada pada sel IV, yang menunjukkan bahwa saat ini berada pada posisi pengembangan pasar, pengembangan produk, dan penetrasi pasar dengan total skor IFE sebesar 3,040 dan total skor EFE sebesar 2,911.
2. Strategi peningkatan usaha INDUSTRI KECIL MENENGAH makanan pada masa *new normal* yang terpilih melalui diskusi dengan pemilik Usaha Roti Suci Mesra yaitu:
  - 1) Memproduksi varian baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan melakukan penelitian dan pengembangan
  - 2) Menggunakan media promosi baru dengan dua arah
  - 3) Meningkatkan hubungan baik dengan mitra dan *supplier*
  - 4) Bekerja sama dan membangun relasi dengan perusahaan makanan dan pelaksana *event*
  - 5) Menambah jumlah karyawan
  - 6) Memperluas area pemasaran
3. Strategi alternatif peningkatan Usaha Roti Suci Mesra pada masa *new normal* yang ditambahkan kedalam *Model Business Canvas* usulan yaitu:
  - a. *Customer segment*
    - Pengguna jasa katering dan pelaksana event
    - Pengguna media sosial

- b. *Value propositions*  
Varian rasa yang bervariasi.
- c. *Channels*  
Penjualan melalui media sosial, *marketplace*, dan media sosial lain berbasis internet.
- d. *Customer relationships*  
Penggunaan kolom komentar pada media sosial.
- e. *Key resources*  
Komputer untuk mengakses media sosial dan mngedit bahan postingan.
- f. *Key activities*
  - Penelitian dan pengembangan produk
  - Meningkatkan kerjasama dengan mitra dan melakukan kesepakatan
  - Menganalisa area pemasaran yang potensial
  - Melakukan *open recruitment*
- g. *Key partnerships*  
Perusahaan makanan seperti katering dan Pelaksana Event
- h. *Cost structures*
  - Biaya internet
  - Biaya penelitian dan pengembangan



## 6.2 Saran

Saran untuk penelitian selanjutnya yaitu melakukan evaluasi terhadap penerapan strategi yang diusulkan Usaha Roti Suci Mesra sehingga dapat diketahui capaian dari penerapan strategi tersebut serta melakukan perancangan strategi menggunakan metode lain agar dapat menghasilkan strategi yang lebih bervariasi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Adzhani, S. D.(2020). *Strategi Pengembangan Bisnis INDUSTRI KECIL MENENGAH Lassy Dairy Farm Menggunakan Metode Business Model Canvas*. Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Andalas.
- Anjani, A. D., Ningsih.C., dan Fajri, I. (2018). Strategi Pengembangan Bisnis Rumah Makan Ganbatte Suki, BBQ & Steak Bandung. *Jurnal Gastronomi Wisata 4 (2)*. 8-21.
- Ankatama, C. S. (2019). *Strategi Pengembangan INDUSTRI KECIL MENENGAH Roti Ohayo dengan Pendekatan Business Model Canvas*. Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Andalas.
- Bramasta, D. B. (20 Mei 2020). *Mengenal Apa Itu New Normal di Tengah Pandemi Corona*. *Kompas*, diakses pada Hari Sabtu, 7 November 2020, <https://www.kompas.com/tren/read/2020/05/20/063100865/mengenal-apa-itu-new-normal-di-tengah-pandemi-corona-?page=all>
- Brunner, M. dan Wolfartsberger, J. (2020). Virtual Reality enriched Business Model Canvas Building Blocks for Enhancing Customer Retention. International Conference on Industry 4.0 and Smart Manufacturing (ISM 2019). *Procedia Manufacturing 42*. 154-157.
- David, F. R. (2004). *Manajemen Strategis: Konsep*. Jakarta: PT Indeks Kelompok Gramedia.
- David, F. R. (2009). *Mnajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- David, F. R. (2011). *Mnajemen Strategis Konsep*. Jakarta: Salemba Empat.
- Dekiawan, H. dan Subagyo, H. (2018). Simulasi Model SWOT-AHP Dalam Penentuan Pilihan Alternatif Strategi Pengembangan Perguruan Tinggi Vokasi D3. *Erudio (Journal of Educational Innovation)*, 5(1). E-ISSN: 2549-8673, p-ISSN : 2302 – 884X
- Fahmi, I. (2015). *Manajemen Strategis*. Bandung: CV Alfabeta.
- Fajri, I. (2018). Strategi Peningkatan Penjualan Makanan Tradisional Sunda Melalui Daya Tarik Produk Wisata Kuliner di The Jayakarta Bandung Suite

- Hotel & Spa. *Tourism and Hospitality Essentials (THE) Journal*, Vol. 8, No. 1, 2018 – 45.
- Hamdan, U. dan Putri, Y. H. (2012). Manajemen Usaha Dan Strategi Pemberdayaan Industri Kecil Produk Makanan Di Kota Palembang. *Jurnal Ilmiah Manajemen Bisnis Dan Terapan* 9 (2).
- Hanifawati, T. dan Sryantini. (2015). *Meningkatkan Daya Saing INDUSTRI KECIL MENENGAH Makanan Melalui Inovasi Produk Dan Kemasan*. Thesis Magister Manajemen, Agribisnis UGM.
- Hapsari, P.P., Hakim. A., dan Soeaidy, S. (2014). Pengaruh Pertumbuhan Usaha Kecil Menengah (UKM) terhadap Pertumbuhan Ekonomi Daerah (Studi di Pemerintah Kota Batu). *Jurnal Ilmiah, Jurusan Administrasi Publik, Fakultas Ilmu Administrasi, Universitas Brawijaya*. ISSN 1411-0199.
- Harisudin, M. (2011). Competitive Profile Matrix Sebagai Alat Analisis Strategi Pemasaran Produk Atau Jasa. *Jurnal SEPA* 7(2). 80-84. ISSN 18299-9946.
- Harianto, E. (2018). Implementasi Lean Canvas pada Project Corporate Entrepreneurship, *Jurnal Bisnis Perspektif*, 10 (2): 144–159
- Hartanto, A. B., & Kholil, M. (2018). Analisis SWOT Sebagai Dasar Perumusan Strategi Pemasaran (Studi Kasus : Pada Perusahaan Trading PT. PTG). *Jurnal Rekayasa Teknologi Industri Hijau*, 1(2), 1–5.
- Jenie, B. S. L. (1993). *Penanganan Limbah Industri Pangan*. Kanisius. Yogyakarta.
- Lee, A. (2020). Wuhan Novel Corona Virus (Covid-19): Why Global Control is Challenging. *Public Health*, 179, A1-A2. DOI: 10.1016/J.PUHE.2020.02.001.
- Kurniawan, A. W. (2012). Aplikasi Sistem Pendukung Keputusan Penentuan Harga Pokok Penjualan Hpp Dengan Metode Average. *Techno.com*, 11. 12-17.
- Kotler, P. dan Kevin L. K. (2009). *Manajemen Pemasaran*. Terjemahan :Bob Sabran. Edisi 13 Jilid 1 dan 2. Erlangga. Jakarta
- Kuncoro, E. A. (2010). Analisis Perumusan Strategi Bisnis Pada PT Samudera Nusantara Logistind. *BINUS BUSINESS REVIEW* 1 (1). 169-184

- Martha, S. dan Wardhana, A. (2017). Analisis Model Bisnis Kanvas Resto Rumah Soto Padang di Bukittinggi. *Jurnal Ilmiah. Jurusan Administrasi Bisnis, Fakultas Komunikasi dan Bisnis, Universitas Telkom.*
- Maurya, Ash, 2012, *Why Lean Canvas VS Business Model Canvas?*, <https://blog.leanstack.com/why-leancanvas-vs-business-modelcanvasaf62c0f250f0>, diakses tanggal 10 Juli 2021.
- Mudjajanto, S dan Yulianti, N. (2010). *Membuat Aneka Roti. Penebar Swadaya: Jakarta*
- Muhanda, A.A. (2020). *Jangkauan Luas dan Biaya Hemat, Ini Kelebihan Digital Marketing bagi pebisnis.* Diakses pada tanggal 17 juni 2021 dari <https://www.ayobogor.com/read/2020/04/29/6841/jangkauan-luas-dan-biaya-hemat-ini-kelebihan-digital-marketing-bagi-pebisnis>
- Narto dan Basuki, Gator. (2020). Penguatan Strategi Pemasaran Puduk Di Tengah Pandemi Covid-19 Untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik. *Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang Raya Vol 6 No 1. 48-54. P- ISSN 2407-781X*
- Natasya, A.A. (2019). *Mitra Gambut.* Diakses pada tanggal 17 Juni 2021 dari <http://mitragambut.id/postingan/detail/4080>.
- Ongkoraharjo. E. P. (2015). Formulasi Strategi Usaha Makanan Ringan Tradisional Ny. Gan Di Surabaya. *Jurnal Ilmiah. AGORA 3 (2).* Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2012). *Business Model Generation.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Osterwalder, A. & Pigneur, Y. (2015). *Business Model Generation.* Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Peraturan Menteri Perindustrian No. 64 Tahun 2016. Besaran Jumlah Tenaga Kerja Dan Nilai Investasi Untuk Klasifikasi Usaha Industri . Jakarta: Kementerian Perindustrian.
- Priharjanto, S., Sarma, M., dan Hartoyo, S. (2012). Feasibility and business development strategy of snack foods at PD Sinar Berlian in West Jakarta. *Journal of Management. Vol. 7 No. 2.*

- Putra, D. S., & Djazuli, A. (2013). Pengaruh Strategi Resource-Based terhadap Keunggulan Bersaing yang Dimediasi oleh Orientasi Kewirausahaan (Studi pada Usaha Kecil Menengah Sasirangan Kota Banjarmasin). *Jurnal Aplikasi Manajemen*, 11(3), 392–398.
- Rahim, D. A. (2018). Strategi Pengembangan Industri Makanan Berbasis Bahan Dasar Produk Pertanian (Studi Kasus Kue Lapis Talas Sangkuriang Di Kota Bogor). *Jurnal Teknokris* 21 (1). ISSN 1411-0539.
- Rangkuti, F. (1998). *Analisis SWOT teknik membedah kasus bisnis*, Jakarta: PT Gramedia.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis SWOT teknik membelah kasus bisnis*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rangkuti, F. (2009). *Strategi Promosi yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rozelin, D. (2008). *Perencanaan Strategi Perusahaan Daerah Air Minum Kota Padang Tahun 2007 – 2008*. Tugas Akhir Jurusan Teknik Industri Universitas Andalas, Padang.
- Saaty, T. L. (2008). Decision making with the analytic hierarchy process. *International Journal of Services Sciences*, Vol. 1. No. 1.
- Sancoko. A. H. (2015). Strategi Pengembangan Bisnis Usaha Makanan Dan Minuman Pada Depot Time To Eat Surabaya. *Jurnal Ilmiah AGORA* 3 (1). Universitas Kristen Petra. Surabaya.
- Sari, P. (2020). *Strategi Pemasaran Rumah Makan Ampera Melati Kota Metro*. Skripsi. Institut Agama Islam Negeri (IAIN). Metro.
- Sedarmayanti. (2001). *Sumber Daya Manusia & Produktifitas Kerja*. Bandung, Mandar Maju. Hal. 81.
- Shopee diakses tanggal 13, Juli 2021. <https://shopee.co.id/ROTI-KERING-250gr-ROTI-KERING-GOSYEN-ROTI-KERING-RASA-VANILA-i.173851115.2818671081>
- Subhan, A. dan Peratiwi, M. (2017). Analisis Strategi Pemasaran Produk dengan Metode Analisis Matrik BCG, SWOT dan Benchmarking pada Perusahaan

- Rubby Hijab. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri Universitas Suryakencana*. Cianjur.
- Sugiyono. (2012). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D* (20 ed). Bandung: Alfabeta
- Sugiyono. (2014). *Metode Penelitian Manajemen : Pendekatan Kuantitatif, Kualitatif, Kombinasi, Penelitian Tindakan, Penelitian Evaluasi* (2 ed.). Bandung: Alfabeta
- Suroya, I. A. (2016). *Analisis Faktor Yang Mempengaruhi Nilai Produksi Industri Kecil Tenun Ikat di Kabupaten Jepara, Jawa Tengah*. Skripsi S1 Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta. Yogyakarta. hal. 16
- Suwarsono. (1996). *Manajemen Strategik: Konsep dan Kasus*, Edisi Revisi. Yogyakarta: UPP AMP YKPN.
- Stoner, James A.F. (1992). *Manajemen*, Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
- Syuhardi, Y. I. (2014). *Analisis Strategi Bersaing Industri Makanan Tradisional Khas Sumatera Barat*. *Journal of Applied Business and Economics* 4 (4). 350-359.
- Thompson, A.A.; Strickland, A.J.; Gamble, J.E., (2007). *Crafting and executing strategy*. The quest for competitive advantage. Concepts and cases. 15th Ed., New York, NY.
- Utami, E. dan Imron, A. (2012). *Perumusan Strategi Perusahaan Berdasarkan Competitive Advantage*. *Jurnal Ilmiah Teknik Industri*. ISSN 1412-6869.
- Wendy M., Leonardi and Harisno, Dr. (2013) *Perencanaan Pembangunan Portal Investasi dan Perizinan Sektor Pertanian di Kementerian Pertanian Republik Indonesia*. Masters thesis, BINUS.
- Winardi. (2003). *Kreativitas dan Teknik-Teknik Pemikiran Kreatif dalam Bidang Manajemen*. Bandung: Citra Aditya.
- Wójcikiewicz, R. S., Wagner, N., Lapko, A., and Hacia, E. (2020). *Applying the Business Model Canvas to Design the E-platform for Sailing Tourism*. 24th

International Conference on Knowledge-Based and Intelligent Information & Engineering Systems. *Procedia Computer Science* 176. 1643-1651.

Yuwono, S dan Ichsan. (2007). *Petunjuk praktis penyusunan Balanced Scorecard, menuju organisasi yang berfokus pada srategi*, cetakan kelima,. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

Zulkarnaen, H. O. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Pada Usaha Kecil Menengah (UKM) Makanan Ringan*. Skripsi. Jurusan Manajemen Universitas Diponegoro, Semarang.








**LAMPIRAN A**  
**(HASIL WAWANCARA BMC**  
**SAAT INI)**

Variabel	Sub Variabel	Pertanyaan
Proporsi Nilai	<i>Value Proposition</i>	<p>Apa saja nilai yang ingin dibangun oleh Usaha Roti Suci Mesra kepada pelanggan?</p> <p>Nilai yang ingin dibangun oleh Usaha Roti Suci Mesrayaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Menjual roti yang murah dengan rasa yang enak</li> <li>2. Roti yang memiliki kemasan yang simpel dan menarik bagi pembeli</li> <li>3. Roti yang aman dikonsumsi</li> <li>4. Memproduksi selai sendiri sehingga aman dalam pembuatannya</li> </ol>
Biaya dan Pendapatan	<i>Revenue Stream</i>	<p>Darimana Sumber pendapatan Usaha Roti Suci Mesra?</p> <p>Usaha Roti Suci Mesra hanya mendapatkan pendapatan melalui penjualan roti ke beberapa daerah.</p>
	<i>Cost Structure</i>	<p>Apa saja biaya yang dikeluarkan oleh Usaha Roti Suci Mesra</p> <p>Usaha Roti Mesra memiliki beberapa biaya yang harus dikeluarkan sehingga tetap dapat menjalankan bisnisnya yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Biaya bahan baku, bahan baku yang digunakan adalah tepung terigu, tepung beras, gula, mentega, pengembang, pelembut, isian rasa, dan kemasan roti.</li> <li>2. Biaya produksi, biaya produksi yang dikeluarkan untuk pembuatan roti berupa tagihan listrik berkisar antara Rp Rp700.000,- hingga Rp 750.000,- perbulan. Selain itu, oven yang digunakan untuk memanggang roti menggunakan kompor minyak yang menghabiskan 40 hingga 45 liter harinya dengan harga perliter sebesar Rp 10.000,-.</li> <li>3. Biaya pemeliharaan mesin yang biasa dikeluarkan oleh Usaha Roti Suci</li> </ol>

		<p>Mesra berkisar antara Rp 200.000,- hingga Rp 300.000,-.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Biaya transportasi yang dikeluarkan oleh Usaha Roti Suci Mesra sebesar Rp 1.560.000,- yang digunakan membeli bahan bakar untuk memasarkan roti.</li> <li>Biaya tenaga kerja, Pekerja terbagi atas dua yaitu pekerja pada bagian produksi dan pekerja pada bagian pengemasan. Gaji yang diberikan untuk setiap perkerja produksi adalah Rp 2.500.000,- perbulan sedangkan untuk pegawai pengemasan digaji Rp 1.500.000,- perbulan</li> </ol>
	 <p><i>Key Resource</i></p>	<p>Apa sumber daya yang paling mahal dalam melaksanakan bisnis?</p> <p>Usaha Roti Suci Mesra meneluarkan banyak biaya untuk bahan baku karena pada musim pandemi ini banyak bahan yang mengalami kenaikan harga</p> <p>Apa saja sumber daya utama dalam proses bisnis?</p> <p>Sumber daya utama yang dibutuhkan oleh usaha roti mesra adalah</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>Tenaga kerja produktif dengan delapan orang pekerja</li> <li>Mesin berupa satu mesin giling, satu oven <i>rottary</i>, empat kompor, satu mesin pamarut kelapa, 18 keranjang dan satu wajan.</li> <li>Kendaraan berupa mobil keluaran Daihatsi tipe <i>Gradmax</i> tahun 2015.</li> <li>Bangunan yang digunakan untuk melakukan proses produksi serta penyimpanan bahan baku.</li> </ol> <p>Apa saja infrastruktur yang dimiliki oleh Usahan Roti Mesra?</p> <p>Ifrastruktur yang dimiliki oleh Usaha Roti Suci Mesra adalah bangunan berupa dua ruangan yang ada disamping rumah pemilik yang digunakan untuk</p>

		melakukan produksi, menyimpan bahan baku dan melakukan pengemasan.
	<i>Key Activity</i>	<p>Apa saja aktivitas yang dilakukan oleh Usaha Roti Suci Mesra dalam melaksanakan bisnisnya?</p> <p>Aktivitas yang dilakukan oleh Usaha Roti Suci Mesra yaitu:</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pemesanan bahan baku kepada mitra.</li> <li>2. Pembuatan roti meliputi pembuatan adonan, pembuatan selai dan isian roti.</li> <li>3. Pemanggangan roti.</li> <li>4. Pemberian selai dan isian roti.</li> <li>5. Pengemasan roti.</li> <li>6. Pemasaran roti.</li> </ol>
	<i>Key Partnership</i>	<p>Siapa saja Mitra yang dibutuhkan Usaha Roti Suci Mesra agar dapat terus berjalan?</p> <p>Usaha Roti Suci Mesra menjalin kerja sama dengan Mekar Jaya Padang, PT Garuda Mas untuk memenuhi kebutuhan bahan baku untuk pembuatan roti, Agen Kampasing untuk melakukan pemasaran dan penjualan ke toko-toko, dan pedagang kelapa untuk memasok kelapa untuk varian roti rasa kelapa.</p>
Hubungan Pelanggan	<i>Customer Segment</i>	<p>Siapa saja yang menjadi pelanggan dari Usaha Roti Suci Mesra?</p> <p>Berikut merupakan segment pelanggan yang dimiliki oleh Usaha Roti Suci Mesra.</p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Petani didaerah pertanian</li> <li>2. Masyarakat dengan ekonomi menengah kebawah</li> <li>3. Anak-anak</li> </ol>
	<i>Channel</i>	Saluran apa saja yang digunakan Usaha Roti Suci Mesra agar proporsi nilai oleh perusahaan diketahui oleh pelanggan?

	<p>Usaha Roti Suci Mesra memiliki beberapa saluran penjualan yaitu, penjualan ke toko-toko dan warung-warung. Pesanan juga dapat dilakukan melalui telepon yang dilakukan oleh pemesan kepada pemilik. Penjualan juga dilakukan oleh agen kampasing yang membantu memasarkan roti ke beberapa daerah.</p>
	<p>Bagaimana cara Usaha Roti Suci Mesra menjalin hubungan dengan pelanggan?</p> <p>Usaha Roti Suci Mesra menjaling kerja sama dengan pelanggan dengan cara mengantarkan atau melakukan pemasaran langsung oleh pemilik kedaerah Alahan Panjang dan Bukik Sileh.</p> <p>Bagaimana cara Usaha Roti Suci Mesra mempertahankan hubungan dengan pelanggan?</p> <p>Usaha Roti Suci Mesra mempertahankan hubungan dengan pelanggan dengan cara menerima keluhan yang diberikan oleh pelanggan serta menjaga keamanan produk dengan selalu memperbarui BPOM dan PIRT.</p>





**LAMPIRAN B  
(REKAPITULASI  
KUESIONER ANALISIS  
SWOT)**

## LEMBAR KUESIONER

Dengan Hormat,

Dalam rangka Menyelesaikan Tugas Akhir dengan judul **“Perancangan Ulang Strategi INDUSTRI KECIL MENENGAH Makanan pada Era New Normal (Studi Kasus: Usaha Roti Suci Mesra)”**, maka perkenankan Perusahaan kami:

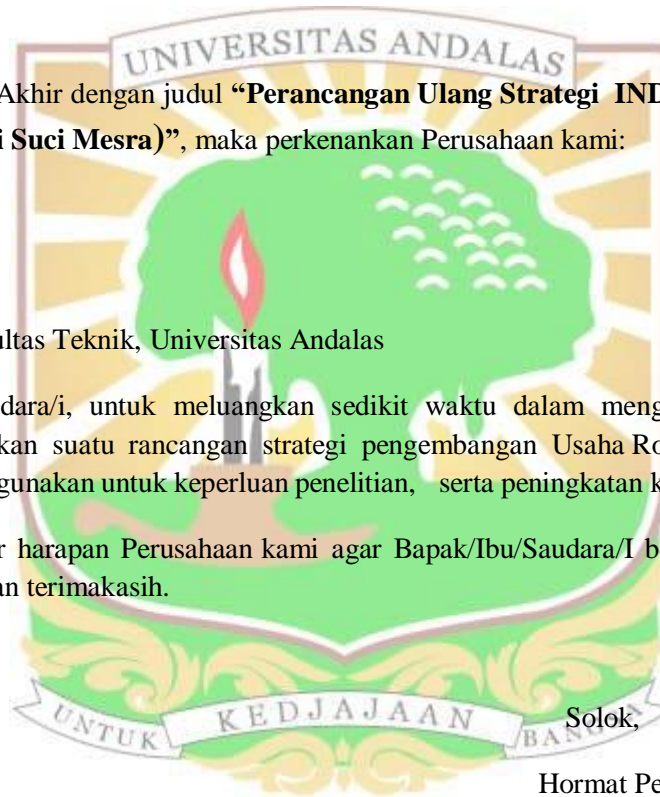
Nama : Muhammad Rizky

No. BP : 1710933036

Jurusan : Teknik Industri, Fakultas Teknik, Universitas Andalas

Memohon kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, untuk meluangkan sedikit waktu dalam mengisi kuesioner ini. Hasil pengisian kuesioner nantinya akan bermanfaat dalam menghasilkan suatu rancangan strategi pengembangan Usaha Roti Suci Mesra. Adapun hasil pengisian kuesioner ini dijamin kerahasiaannya, dan hanya akan digunakan untuk keperluan penelitian, serta peningkatan kualitas dari Roti pada Usaha Roti Suci Mesra.

Demikian kuesioner ini dibuat, besar harapan Perusahaan kami agar Bapak/Ibu/Saudara/I bersedia mengisi kuesioner ini. Atas kesediaan Bapak/Ibu/Saudara/i, Perusahaan kami ucapkan terimakasih.



Solok, Maret 2021

Hormat Perusahaan kami

Muhammad Rizky

## PROFIL RESPONDEN

Profil responden memuat informasi mengenai data umum dari responden Bapak/Ibu/Saudara/i, silahkan menuliskan biodata anda:

Nama :  
Jenis Kelamin :  
Usia :  
Pekerjaan :



Solok, Maret 2021  
Tanda Tangan

( )



## ANALISIS SWOT

### USAHA ROTI SUCI MESRA

#### A. Penilaian Faktor Eksternal

Pengisian indikator peluang dan ancaman dengan menceklis (✓) salah satu bobot antara 1-5 dengan ketentuan:

- 1 = Sangat tidak berpengaruh
- 2 = Sedikit berpengaruh
- 3 = Cukup berpengaruh
- 4 = Berpengaruh
- 5 = Sangat berpengaruh

Pengisian indikator peluang dan ancaman dengan menceklis (✓) salah satu peringkat antara 1-4 dengan ketentuan:

- 1 = Respon di bawah rata-rata
- 2 = Respon rata-rata
- 3 = Respon di atas rata-rata
- 4 = Respon sangat bagus







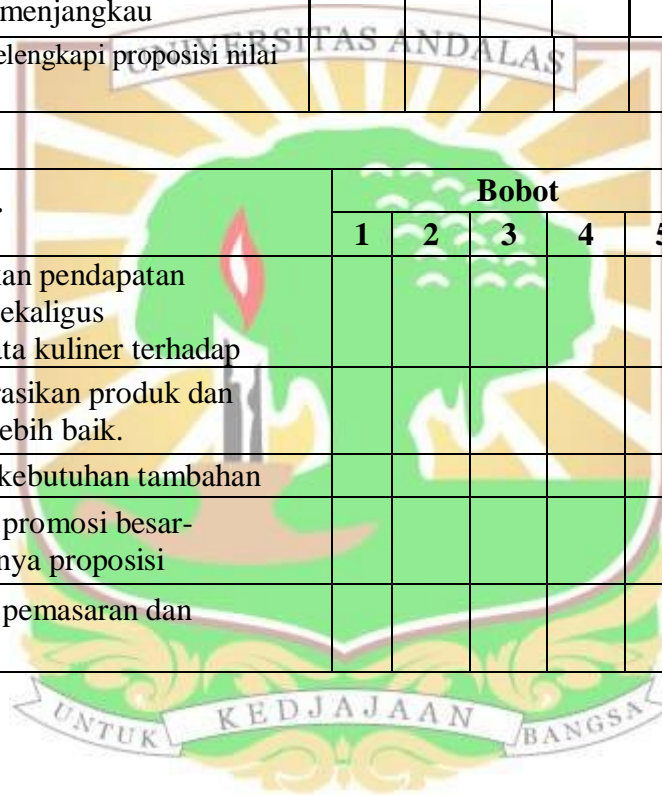




10	Perusahaan kami dapat melakukan penjualan pada <i>retailer</i> dan										
11	<i>Retailer</i> dan <i>platform digital</i> (Grab dan Gojek) dapat membantu Perusahaan kami untuk menjangkau										
12	Mitra kerja Perusahaan kami dapat melengkapi proposisi nilai produk Perusahaan kami.										

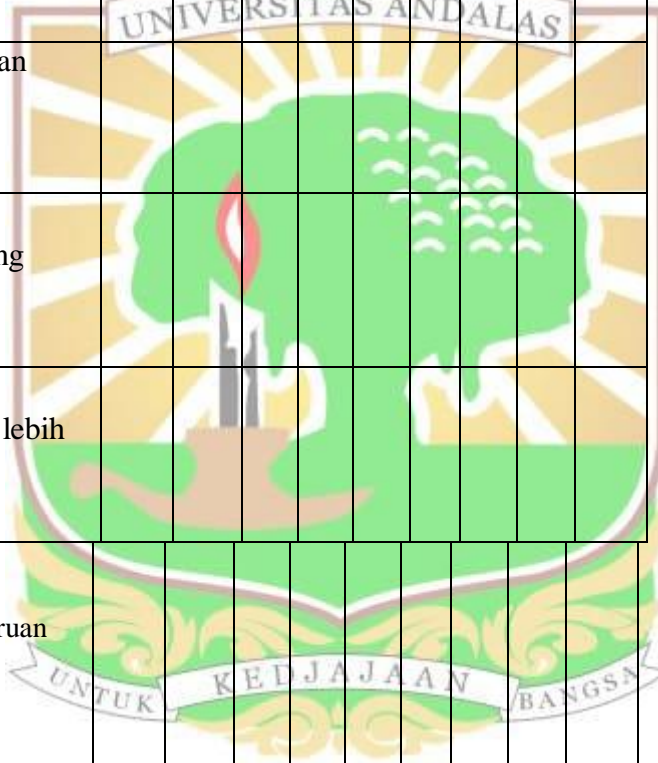
c. Peluang Proposisi Nilai

No.	Indikator	Bobot					Peringkat				
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	
1	Perusahaan kami dapat menghasilkan pendapatan berulang dengan menjual produk sekaligus menciptakan layanan edukasi wisata kuliner terhadap										
2	Perusahaan kami dapat mengintegrasikan produk dan layanan Perusahaan kami dengan lebih baik.										
3	Perusahaan kami dapat memenuhi kebutuhan tambahan										
4	Perusahaan kami dapat melakukan promosi besar-besaran yang memungkinkan naiknya proposisi										
5	Perusahaan kami dapat melakukan pemasaran dan penjualan produk keluar daerah.										

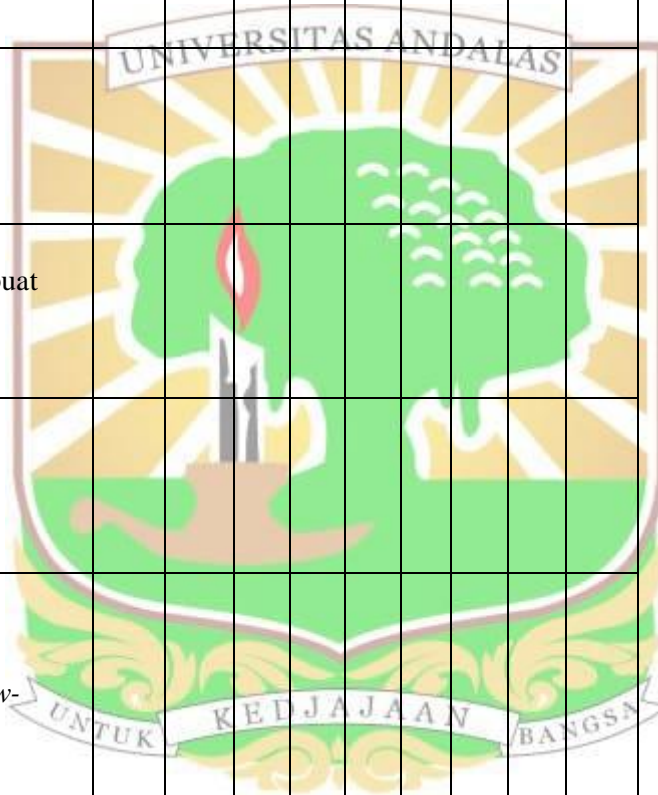


d. Peluang Hubungan Pelanggan

No	Indikator	Bobot					Peringkat			
		1	2	3	4	5	1	2	3	4
1	Perusahaan kami dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan peningkatan kapasitas produksi.									
2	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dari berbagai segmen yang baru.									
3	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dengan segmentasi yang lebih tinggi.									
4	Perusahaan kami dapat meningkatkan pemanfaatan saluran penjualan dan pemasaran yang dimiliki dengan pembaruan informasi yang rutin dan terjadwal.									

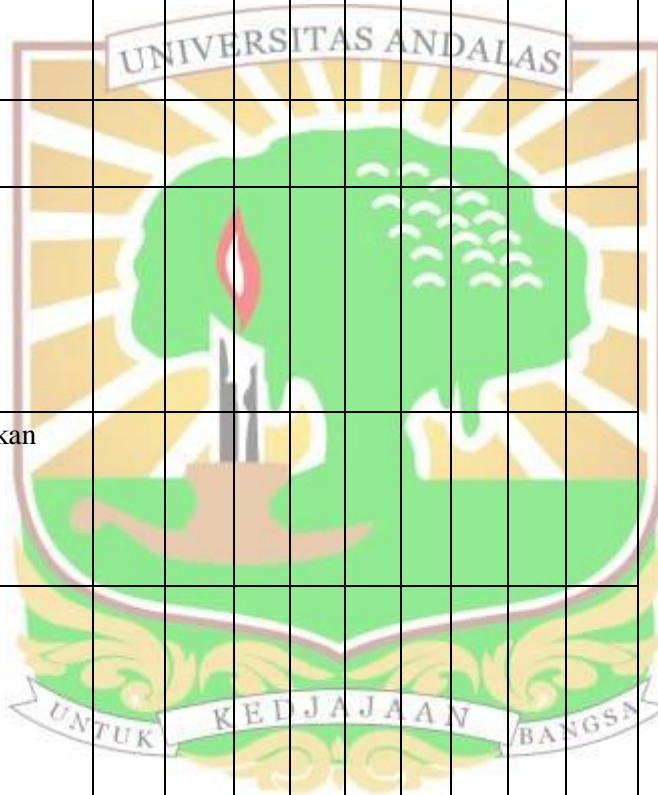


5	Perusahaan kami dapat mengintegrasikan saluran penjualan dan media promosi dengan lebih baik.											
6	Saluran penjualan dan media promosi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.											
7	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan secara langsung untuk membuat hubungan yang personal dengan merek Perusahaan kami.											
8	Perusahaan kami dapat menyalurkan saluran penjualan dan media promosi dengan segmen pelanggan.											
9	Ada potensi untuk meningkatkan tindak lanjut kepada calon pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan( <i>prospective customers follow-up</i> ).											





10	Perusahaan kami dapat mendekati diri dengan baik ke pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan maupun keluhan dari pelanggan.								
11	Perusahaan kami dapat meningkatkan personalisasi merek Perusahaan kami.								
12	Perusahaan kami dapat menurunkan persaingan harga dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam upaya peningkatan biaya peralihan terhadap pelanggan.								
13	Perusahaan kami telah mengidentifikasi segmen pelanggan yang tidak menguntungkan.								
14	Perusahaan kami perlu mengotomatiskan hubungan dengan pelanggan melalui batuan teknologi, sosial media, ataupun <i>website</i> .								



## B. Penilaian Faktor Internal

Pengisian indikator peluang dan ancaman dengan menceklis (✓) salah satu skor dengan ketentuan:

- 1 = Sangat tidak berpengaruh
- 2 = Sedikit berpengaruh
- 3 = Cukup berpengaruh
- 4 = Berpengaruh
- 5 = Sangat berpengaruh

Pengisian indikator peluang dan ancaman dengan menceklis (✓) salah satu bobot antara 1-4 dengan ketentuan:

- 1 = Respon di Bawah Rata-Rata
- 2 = Respon Rata-Rata
- 3 = Respon di Atas Rata-Rata
- 4 = Respon Sangat Bagus



1. Kekuatan dan Kelemahan Biaya/Pendapatan

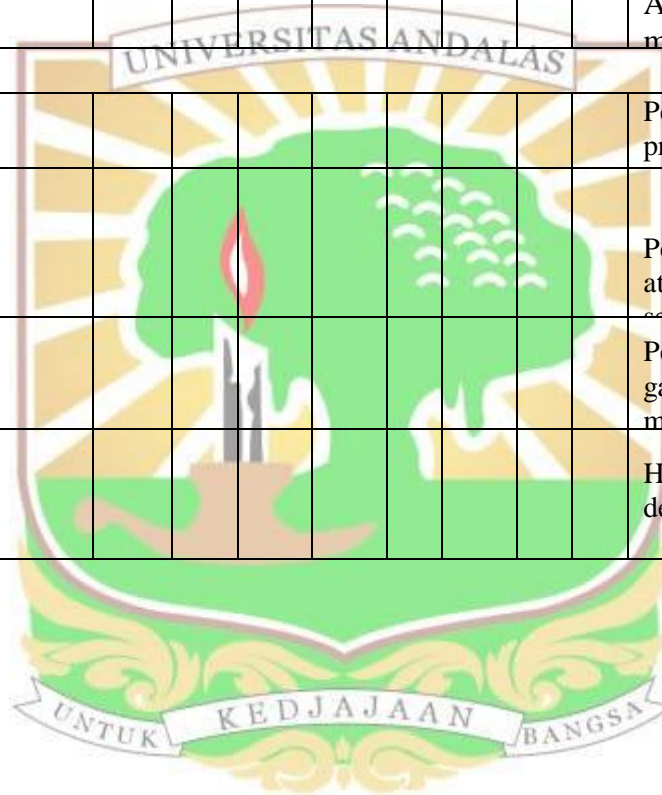
No	Indikator Kekuatan	Bobot					Peringkat				Indikator Kelemahan	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4		
1	Perusahaan kami memiliki persentase keuntungan yang besar dari penjualan											Perusahaan kami memiliki persentase keuntungan yang kecil dari penjualan
2	Pendapatan Perusahaan kami dari penjualan roti dapat diprediksi.											Pendapatan Perusahaan kami dari penjualan roti tidak dapat diprediksi.
3	Perusahaan kami memiliki pelanggan tetap											Perusahaan kami tidak memiliki pelanggan tetap.
4	Pendapatan Perusahaan kami tidak bergantung kepada penjualan roti.											Pendapatan Perusahaan kami bergantung kepada penjualan roti.
5	Arus pendapatan Perusahaan kami											Keberlanjutan arus pendapatan Perusahaan kami
6	Perusahaan kami menerima bayaran terlebih dahulu sebelum memproduksi roti.											Perusahaan kami memproduksi roti terlebih dahulu sebelum menerima bayaran.
7	Perusahaan kami bisa menetapkan harga roti yang tergolong menguntungkan dengan mengikuti harga											Perusahaan kami tidak bisa menetapkan harga roti yang cukup menguntungkan dengan mengikuti harga pasar.

8	Mekanisme penghargaan produk sesuai dengan perjanjian dan kenyataan.										Mekanisme penghargaan produk tidak sesuai dengan perjanjian dan kenyataan.
9	Biaya yang Perusahaan kami keluarkan dapat diprediksi.										Biaya yang Perusahaan kami keluarkan tidak dapat diprediksi.
10	Struktur biaya Perusahaan kami sesuai dengan model										Struktur biaya dan model bisnis Perusahaan kami kurang cocok.
11	Operasional bisnis Perusahaan kami efisien dari sisi biaya.										Operasional bisnis Perusahaan kami tidak efisien dari sisi
12	Perusahaan kami mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.										Perusahaan kami tidak mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.

## 2. Kekuatan dan Kelemahan Infrastruktur

No .	Indikator Kekuatan	Bobot					Peringkat				Indikator Kelemahan
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	
1	Sumber daya utama Perusahaan kami sulit ditiru										Sumber daya utama Perusahaan kami mudah ditiru pesaing.
2	Kebutuhan sumber daya produksi dapat diprediksi.										Kebutuhan sumber daya produksi tidak dapat diprediksi.
3	Perusahaan kami dapat memanfaatkan bahan baku dalam jumlah yang tepat.										Perusahaan kami tidak dapat memanfaatkan bahan baku dalam jumlah yang tepat.

4	Perusahaan kami menjalankan aktivitas										Perusahaan kami menjalankan aktivitas bisnis secara tidak
5	Aktivitas bisnis Perusahaan kami sulit untuk ditiru.										Aktivitas bisnis Perusahaan kami mudah ditiru
6	Perusahaan kami menghasilkan produk dengan										Perusahaan kami menghasilkan produk dengan kualitas yang buruk.
7	Perusahaan kami memiliki keseimbangan aktivitas bisnis yang dilakukan sendiri dan dengan mitra secara ideal.										Perusahaan kami terlalu banyak atau terlalu sedikit beraktivitas sendiri.
8	Perusahaan kami fokus dan bekerja dengan mitra dalam menjalankan aktivitas bisnis.										Perusahaan kami tidak fokus dan gagal bekerja secara memadai dengan mitra.
9	Perusahaan kami dapat membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis.										Hubungan kerja Perusahaan kami dengan mitra bisnis sarat konflik.



### 3. Kekuatan dan Kelemahan Proposisi Nilai

No.	Indikator Kekuatan	Bobot					Peringkat				Indikator Kelemahan	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4		
1	Proposisi nilai produk Perusahaan kami selaras dengan kebutuhan											Proposisi nilai produk Perusahaan kami tidak selaras dengan kebutuhan pelanggan.
2	Proposisi nilai Perusahaan kami memiliki efek jaringan											Proposisi nilai Perusahaan kami tidak memiliki efek jaringan.
3	Terdapat sinergi yang kuat antara produk dan layanan											Tidak terdapat sinergi antara produk dan layanan
4	Pelanggan Perusahaan kami sangat puas dengan produk dan layanan yang											Perusahaan kami sering mendapatkan keluhan dari produk dan layanan yang

### 4. Kekuatan dan Kelemahan Hubungan Pelanggan

No.	Indikator Kekuatan	Bobot					Peringkat				Indikator Kelemahan	
		1	2	3	4	5	1	2	3	4		
1	Jumlah pelanggan tetap tergolong banyak.											Jumlah pelanggan tetap tergolong sedikit.
2	Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik.											Basis pelanggan tidak tersegmentasi.
3	Perusahaan kami terus menerus mendapat pelanggan											Perusahaan kami gagal mendapatkan pelanggan baru.
4	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami											Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami

5	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami										Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami
6	Media promosi yang Perusahaan kami gunakan dapat menjangkau										Media promosi yang digunakan kurang menjangkau pelanggan.
7	Calon pelanggan dapat dengan mudah melihat saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami.										Prospek (calon pelanggan) gagal melihat saluran Perusahaan kami.
8	Saluran penjualan dan media promosi telah terintegrasi dengan baik.										Saluran penjualan dan media promosi belum terintegrasi dengan baik.
9	Saluran penjualan dan media promosi menyediakan ruang lingkup ekonomi.										Saluran penjualan dan media promosi tidak memberikan ruang lingkup ekonomi.
10	Saluran penjualan dan media promosi sangat cocok dengan segmen pelanggan.										Saluran penjualan dan media promosi tidak cocok dengan segmen pelanggan.
11	Perusahaan kami mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.										Perusahaan kami menjalin hubungan yang lemah dengan pelanggan.
12	Kualitas hubungan yang Perusahaan kami jalin cocok dengan segmen pelanggan.										Kualitas hubungan yang Perusahaan kami jalin tidak cocok dengan segmen pelanggan.

13	Biaya peralihan yang tinggi membuat pelanggan terikat kepada produk Perusahaan kami										Meskipun biaya peralihan tinggi, pelanggan tidak terikat ke produk Perusahaan kami.
14	Merek produk Perusahaan kami kuat di pasaran.										Merek produk Perusahaan kami lemah di pasaran.





Variabel Strategis	Elemen Business Model Canvas	Indikator Kekuatan	Indikator Kelemahan	Bobot			
				Responden 1	Responden 2	Bobot Rata-Rata	
Biaya dan Pendapatan	Revenue Stream	Perusahaan kami memiliki persentase keuntungan yang besar dari penjualan roti.	Perusahaan kami memiliki persentase keuntungan yang kecil dari penjualan roti.	2	3	2,50	
		Pendapatan Perusahaan kami dari penjualan roti dapat diprediksi.	Pendapatan Perusahaan kami dari penjualan roti tidak dapat diprediksi.	3	3	3,00	
		Perusahaan kami memiliki pelanggan tetap	Perusahaan kami tidak memiliki pelanggan tetap.	4	5	4,50	
		Pendapatan Perusahaan kami tidak bergantung kepada penjualan roti.	Pendapatan Perusahaan kami bergantung kepada penjualan roti.	2	1	1,50	
		Arus pendapatan Perusahaan kami berkelanjutan.	Keberlanjutan arus pendapatan Perusahaan kami dipertanyakan.	4	5	4,50	
		Perusahaan kami menerima bayaran terlebih dahulu sebelum memproduksi roti.	Perusahaan kami memproduksi roti terlebih dahulu sebelum menerima bayaran.	2	3	2,50	
		Perusahaan kami bisa menetapkan harga roti yang tergolong menguntungkan dengan mengikuti harga pasar.	Perusahaan kami tidak bisa menetapkan harga roti yang cukup menguntungkan dengan mengikuti harga pasar.	5	4	4,50	
		Mekanisme penetapan harga produk sesuai dengan kesepakatan dan kenyataan.	Mekanisme penetapan harga produk tidak sesuai dengan kesepakatan dan kenyataan.	4	5	4,50	
	Cost Structures	Biaya yang Perusahaan kami keluarkan dapat diprediksi.	Biaya yang Perusahaan kami keluarkan tidak dapat diprediksi.	4	4	4,00	
		Struktur biaya Perusahaan kami sesuai dengan model bisnis Perusahaan kami.	Struktur biaya dan model bisnis Perusahaan kami kurang cocok.	4	5	4,50	
		Operasional bisnis Perusahaan kami efisien dari sisi biaya.	Operasional bisnis Perusahaan kami tidak efisien dari sisi biaya.	4	4	4,00	
		Perusahaan kami mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.	Perusahaan kami tidak mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.	5	4	4,50	
	Infrastruktur	Key Resources	Sumber daya utama Perusahaan kami sulit ditiru oleh pesaing.	Sumber daya utama Perusahaan kami mudah ditiru pesaing.	3	2	2,50
			Kebutuhan sumber daya produksi dapat diprediksi.	Kebutuhan sumber daya produksi tidak dapat diprediksi.	5	4	4,50
Perusahaan kami dapat memanfaatkan bahan baku dalam jumlah yang tepat.			Perusahaan kami tidak dapat memanfaatkan bahan baku dalam jumlah yang tepat.	4	4	4,00	
Key Activities		Perusahaan kami menjalankan aktivitas bisnis secara efisien.	Perusahaan kami menjalankan aktivitas bisnis secara tidak efisien.	3	4	3,50	
		Aktivitas bisnis Perusahaan kami sulit untuk ditiru.	Aktivitas bisnis Perusahaan kami mudah ditiru.	3	3	3,00	

		Perusahaan kami menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.	Perusahaan kami menghasilkan produk dengan kualitas yang buruk.	5	4	4,50
		Perusahaan kami memiliki keseimbangan aktivitas bisnis yang dilakukan sendiri dan dengan mitra secara ideal.	Perusahaan kami terlalu banyak atau terlalu sedikit beraktivitas sendiri.	4	5	4,50
	<i>Key Partnerships</i>	Perusahaan kami fokus dan bekerja dengan mitra dalam menjalankan aktivitas bisnis.	Perusahaan kami tidak fokus dan gagal bekerja secara memadai dengan mitra	3	4	3,50
		Perusahaan kami dapat membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis.	Hubungan kerja Perusahaan kami dengan mitra bisnis sarat konflik.	5	4	4,50
Proposisi Nilai	<i>Value Propositions</i>	Proposisi nilai produk Perusahaan kami selaras dengan kebutuhan pelanggan.	Proposisi nilai produk Perusahaan kami tidak selaras dengan kebutuhan pelanggan.	4	3	3,50
		Proposisi nilai produk Perusahaan kami memiliki efek jaringan yang kuat.	Proposisi nilai Perusahaan kami tidak memiliki efek jaringan.	5	3	4,00
		Terdapat sinergi yang kuat antara produk dan layanan Perusahaan kami	Tidak terdapat sinergi antara produk dan layanan Perusahaan kami.	3	3	3,00
		Pelanggan Perusahaan kami sangat puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan.	Perusahaan kami sering mendapatkan keluhan dari produk dan layanan yang ditawarkan	5	4	4,50
Hubungan Pelanggan	<i>Customer Segments</i>	Jumlah pelanggan tetap tergolong banyak.	Jumlah pelanggan tetap tergolong sedikit.	4	4	4,00
		Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik.	Basis pelanggan tidak tersegmentasi.	4	3	3,50
		Perusahaan kami terus menerus mendapat pelanggan baru.	Perusahaan kami gagal mendapatkan pelanggan baru.	3	3	3,00
	<i>Channels</i>	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami sangat efisien.	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	2	2	2,00
		Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami sangat efektif.	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efektif.	2	2	2,00
		Media promosi yang Perusahaan kami gunakan dapat menjangkau pelanggan dengan kuat.	Media promosi yang digunakan kurang menjangkau pelanggan.	2	3	2,50
		Calon pelanggan dapat dengan mudah melihat saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami.	Prospek (calon pelanggan) gagal melihat saluran Perusahaan kami.	3	3	3,00
		Saluran penjualan dan media promosi telah terintegrasi dengan baik.	Saluran penjualan dan media promosi belum terintegrasi dengan baik.	3	3	3,00
		Saluran penjualan dan media promosi menyediakan ruang lingkup ekonomi.	Saluran penjualan dan media promosi tidak memberikan ruang lingkup ekonomi.	3	3	3,00
		Saluran penjualan dan media promosi sangat cocok dengan segmen pelanggan.	Saluran penjualan dan media promosi tidak cocok dengan segmen pelanggan.	5	3	4,00

<i>Customer Relationship</i>	Perusahaan kami mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.	Perusahaan kami menjalin hubungan yang lemah dengan pelanggan.	5	4	4,50
	Kualitas hubungan yang Perusahaan kami jalin cocok dengan segmen pelanggan.	Kualitas hubungan yang Perusahaan kami jalin tidak cocok dengan segmen pelanggan.	3	3	3,00
	Biaya peralihan yang tinggi membuat pelanggan terikat kepada produk Perusahaan kami.	Meskipun biaya peralihan tinggi, pelanggan tidak terikat ke produk Perusahaan kami.	3	3	3,00
	Merek produk Perusahaan kami kuat di pasaran.	Merek produk Perusahaan kami lemah di pasaran.	3	3	3,00



Variabel Strategis	Elemen <i>Business Model Canvas</i>	Indikator Ancaman	Bobot		
			Responden 1	Responden 2	Bobot Rata-Rata
Biaya dan Pendapatan	<i>Revenue Stream</i>	Pendapatan saya terancam oleh pesaing produk sejenis.	3	3	3,00
		Pendapatan saya bergantung kepada penjualan roti.	3	3	3,00
		Kondisi ekonomi Indonesia yang tidak stabil mempengaruhi arus pendapatan maupun biaya produksi.	5	5	5,00
	<i>Cost Structure</i>	Terdapat biaya bahan baku yang terancam menjadi tidak dapat diprediksi.	4	4	4,00
		Biaya produksi roti dapat mengancam karena tumbuh lebih cepat dibandingkan pendapatan saya.	5	4	4,50
Infrastruktur	<i>Key Resources</i>	Bisnis saya menghadapi kendala dalam pemenuhan pasokan sumber daya bahan baku tertentu.	2	2	2,00
		Kualitas dari bahan baku saya rentan terganggu jika menggunakan bahan baku dengan merek lain.	4	4	4,00
	<i>Key Activities</i>	Aktivitas produksi bisnis saya dapat terganggu dengan jumlah karyawan yang ada saat ini.	5	5	5,00
		Kualitas roti yang dihasilkan akan terganggu karena adanya kendala dalam penyediaan bahan baku.	2	2	2,00
	<i>Key Partnership</i>	Bisnis saya terancam kehilangan mitra kerja karena tidak dapat bekerja sesuai dengan kesepakatan.	1	1	1,00
		Terdapat kemungkinan mitra kerja saya bekerja sama dengan pesaing.	1	2	1,50
		Bisnis saya terlalu bergantung kepada mitra tertentu.	5	4	4,50
Proposisi Nilai	<i>Value Proposition</i>	Tersedianya produk dan layanan pengganti bagi produk saya.	3	3	3,00
		Pesaing bisnis mengancam menawarkan harga atau nilai produk yang lebih baik.	5	5	5,00
Hubungan Pelanggan	<i>Customer Segments</i>	Pelanggan saya dapat hilang dengan mudah karena jenuh dengan produk yang ditawarkan.	3	4	3,50
		Jumlah pesaing saya dapat meningkat dengan cepat dan mengancam pangsa pasar.	3	3	3,00
		Terdapat kemungkinan pelanggan saya akan berpindah ke pesaing.	5	5	5,00
	<i>Channels</i>	Terdapat pesaing yang menggunakan saluran promosi yang lebih baik daripada saya.	3	3	3,00

		Saluran penjualan dan media promosi yang saya gunakan dapat menjadi tidak relevan bagi para pelanggan.	1	2	1,50
	<i>Customer Relationship</i>	Saya belum dapat memenuhi selera pelanggan dengan menciptakan variasi rasa roti maupun produk baru.	3	3	3,00
		Hubungan pelanggan dengan bisnis saya terancam akan memburuk.	1	2	1,50

Variabel Strategis	Elemen <i>Business Model Canvas</i>	Indikator Peluang	Bobot		
			Responden 1	Responden 2	Bobot Rata-Rata
Biaya dan Pendapatan	<i>Revenue Stream</i>	Saya memiliki pendapatan berulang dari pelanggan setia.	5	4	4,50
		Pelanggan saya bersedia membayar untuk penambahan variasi rasa roti maupun produk baru.	5	5	5,00
		Saya mendapatkan keuntungan penjualan dari <i>retailer</i> dan <i>marketplace</i> (Grab dan Gojek) yang menawarkan produk saya.	1	1	1,00
		Saya dapat meningkatkan pendapatan dengan menambahkan variasi rasa roti atau produk baru.	4	4	4,00
	<i>Cost Structure</i>	Saya dapat menaikkan harga dengan kualitas produk dan layanan yang lebih baik.	2	1	1,50
		Saya dapat mengurangi biaya dalam proses produksi.	1	1	1,00
Infrastruktur	<i>Key Resources</i>	Saya bisa menggunakan bahan baku yang lebih murah untuk mencapai hasil dan kualitas yang sama baik.	2	3	2,50
		Mitra bisnis dapat membantu saya dalam pengadaan sumber daya/bahan baku utama.	2	3	2,50
		Sumber daya utama intelektual yang saya miliki dapat dikembangkan untuk menghasilkan variasi rasa baru roti maupun produk baru.	3	2	2,50
		Saya memiliki resep khusus yang bernilai pada produk yang dihasilkan dan tidak terpakai bagi orang lain.	2	2	2,00
	<i>Key Activities</i>	Saya bisa menetapkan standar untuk aktivitas bisnis.	3	4	3,50
		Saya bisa meningkatkan efisiensi pengeluaran dengan baik.	5	4	4,50
		Pemanfaatan teknologi informasi dapat mendukung peningkatan efisiensi rantai pasok.	2	2	2,00

	<i>Key Partnership</i>	Terdapat peluang untuk mengikutsertakan pihak ketiga ( <i>outsourcing</i> ) untuk mengurangi biaya produksi.	2	3	2,50
		Terdapat kemungkinan melakukan kerja sama dengan pesaing produk sejenis dalam membentuk asosiasi.	4	4	4,00
		Saya dapat melakukan penjualan pada <i>retailer</i> dan <i>marketplace</i> yang menawarkan produk saya.	1	1	1,00
		<i>Retailer</i> dan <i>marketplace</i> (Grab dan Gojek) dapat membantu saya untuk menjangkau pelanggan lebih luas.	1	2	1,50
		Mitra kerja saya dapat melengkapi proposisi nilai produk saya.	1	1	1,00
Proposisi Nilai	<i>Value Proposition</i>	Saya dapat menghasilkan pendapatan berulang dengan menjual produk sekaligus menciptakan layanan edukasi wisata kuliner terhadap makanan khas tradisional.	1	2	1,50
		Saya dapat mengintegrasikan produk dan layanan saya dengan lebih baik.	4	3	3,50
		Saya dapat memenuhi kebutuhan tambahan pelanggan.	4	5	4,50
		Saya dapat melakukan promosi besar-besaran yang memungkinkan naiknya proposisi nilai produk.	3	3	3,00
		Saya dapat melakukan pemasaran dan penjualan produk keluar daerah.	5	4	4,50
Hubungan Pelanggan	<i>Customer Segments</i>	Saya dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan peningkatan kapasitas produksi.	5	4	4,50
		Saya dapat melayani pelanggan dari berbagai segmen yang baru.	5	4	4,50
		Saya dapat melayani pelanggan dengan segmentasi yang lebih tinggi.	4	3	3,50
	<i>Channels</i>	Saya dapat meningkatkan pemanfaatan saluran penjualan dan pemasaran yang dimiliki dengan pembaruan informasi yang rutin dan terjadwal.	5	4	4,50
		Saya dapat mengintegrasikan saluran penjualan dan media promosi dengan lebih baik.	3	3	3,00
		Saluran penjualan dan media promosi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.	4	4	4,00
		Saya dapat melayani pelanggan secara langsung untuk membuat hubungan yang personal dengan merek saya.	4	4	4,00
		Saya dapat menyelaraskan saluran penjualan dan media promosi dengan segmen pelanggan.	2	3	2,50

		Ada potensi untuk meningkatkan tindak lanjut kepada calon pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan ( <i>prospective customers follow-up</i> ).	4	5	4,50
		Saya dapat mendekati diri dengan baik ke pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan maupun keluhan dari pelanggan.	5	4	4,50
		Saya dapat meningkatkan personalisasi merek saya.	5	4	4,50
		Saya dapat menurunkan persaingan harga dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam upaya peningkatan biaya peralihan terhadap konsumen.	4	5	4,50
		Saya telah mengidentifikasi segmen pelanggan yang tidak menguntungkan.	5	4	4,50
		Saya perlu mengotomatiskan hubungan dengan pelanggan melalui batuan teknologi, sosial media, ataupun <i>website</i> .	2	2	2,00

Indikator		Responden 1		Responden 2		Rata-Rata		Hasil Akhir		Skor
		Bobot	Peringkat	Bobot	Peringkat	Bobot	Peringkat	Bobot	Peringkat	
<b>Strength (Kekuatan)</b>										
1	Perusahaan kami memiliki pelanggan tetap	4	3	5	4	4,50	3,50	0,042	3,50	0,147
2	Arus pendapatan Perusahaan kami berkelanjutan.	4	3	5	3	4,50	3,00	0,042	3,00	0,126
3	Perusahaan kami bisa menetapkan harga roti yang tergolong menguntungkan dengan mengikuti harga pasar.	5	3	4	3	4,50	3,00	0,042	3,00	0,126
4	Mekanisme penetapan harga produk sesuai dengan kesepakatan dan kenyataan.	4	4	5	3	4,50	3,50	0,042	3,50	0,147
5	Biaya yang Perusahaan kami keluarkan dapat diprediksi.	4	3	4	2	4,00	2,50	0,037	2,50	0,093
6	Struktur biaya Perusahaan kami sesuai dengan model bisnis Perusahaan kami.	4	4	5	4	4,50	4,00	0,042	4,00	0,167
7	Operasional bisnis Perusahaan kami efisien dari sisi biaya.	4	3	4	3	4,00	3,00	0,037	3,00	0,112
8	Perusahaan kami mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.	5	2	4	2	4,50	2,00	0,042	2,00	0,084
9	Kebutuhan sumber daya produksi dapat diprediksi.	5	4	4	3	4,50	3,50	0,042	3,50	0,147
10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan bahan baku dalam jumlah yang tepat.	4	3	4	3	4,00	3,00	0,037	3,00	0,112
11	Perusahaan kami menjalankan aktivitas bisnis secara efisien.	3	3	4	3	3,50	3,00	0,033	3,00	0,098
12	Perusahaan kami menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.	5	3	4	3	4,50	3,00	0,042	3,00	0,126

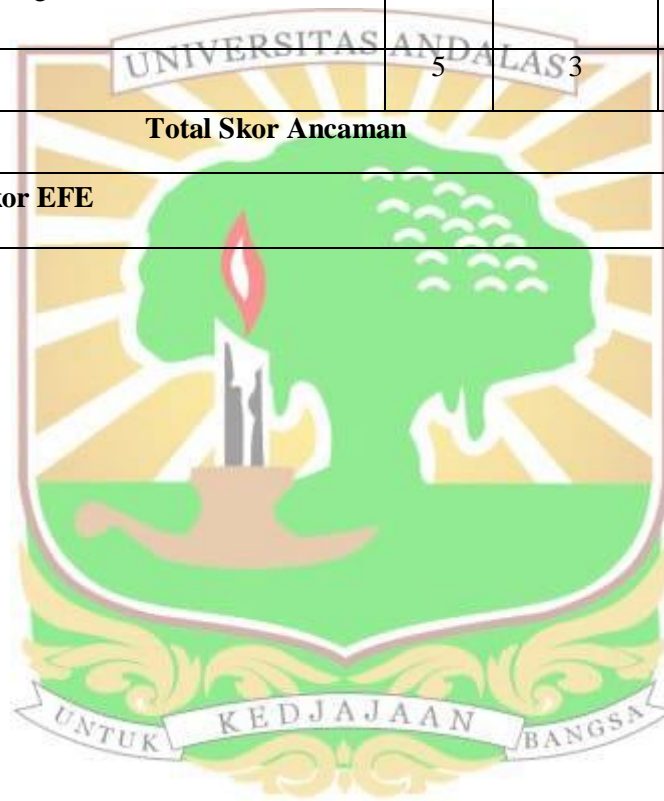
13	Perusahaan kami memiliki keseimbangan aktivitas bisnis yang dilakukan sendiri dan dengan mitra secara ideal.	4	4	5	4	4,50	4,00	0,042	4,00	0,167
14	Perusahaan kami fokus dan bekerja dengan mitra dalam menjalankan aktivitas bisnis.	3	3	4	2	3,50	2,50	0,033	2,50	0,081
15	Perusahaan kami dapat membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis.	5	3	4	3	4,50	3,00	0,042	3,00	0,126
16	Proposisi nilai produk Perusahaan kami selaras dengan kebutuhan pelanggan.	4	3	3	2	3,50	2,50	0,033	2,50	0,081
17	Proposisi nilai produk Perusahaan kami memiliki efek jaringan yang kuat.	5	4	3	2	4,00	3,00	0,037	3,00	0,112
18	Pelanggan Perusahaan kami sangat puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan.	5	4	4	3	4,50	3,50	0,042	3,50	0,147
19	Jumlah pelanggan tetap tergolong banyak.	4	3	4	3	4,00	3,00	0,037	3,00	0,112
20	Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik.	4	3	3	3	3,50	3,00	0,033	3,00	0,098
21	Saluran penjualan dan media promosi sangat cocok dengan segmen pelanggan.	5	3	3	3	4,00	3,00	0,037	3,00	0,112
22	Perusahaan kami mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.	5	4	4	3	4,50	3,50	0,042	3,50	0,147
<b>Total Skor Kekuatan</b>										2,663
<b>Weakness (Kelemahan)</b>										
1	Pendapatan Perusahaan kami bergantung kepada penjualan roti.	2	2	1	2	1,50	2,00	0,014	2,00	0,028
2	Perusahaan kami memproduksi roti terlebih dahulu sebelum menerima bayaran.	2	3	3	2	2,50	2,50	0,023	2,50	0,058
3	Perusahaan kami memiliki persentase keuntungan yang kecil dari penjualan roti.	2	2	3	3	2,50	2,50	0,023	2,50	0,058
4	Sumber daya utama Perusahaan kami mudah ditiru pesaing.	3	4	2	2	2,50	3,00	0,023	3,00	0,070
5	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	2	3	2	2	2,00	2,50	0,019	2,50	0,047
6	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efektif.	2	3	2	2	2,00	2,50	0,019	2,50	0,047
7	Media promosi yang digunakan kurang menjangkau pelanggan.	2	3	3	3	2,50	3,00	0,023	3,00	0,070
<b>Total Skor Kelemahan</b>										0,377
<b>Total Skor IFE</b>						107,50		1,00		3,040

	Indikator	Responden 1		Responden 2		Rata-Rata		Hasil Akhir		Skor
		Bobot	Peringkat	Bobot	Peringkat	Bobot	Peringkat	Bobot	Peringkat	
1	Saya memiliki pendapatan berulang dari pelanggan setia.	5	3	4	3	4,50	3,00	0,036	3,00	0,107
2	Pelanggan saya bersedia membayar untuk penambahan variasi rasa roti maupun produk baru.	5	3	5	4	5,00	3,50	0,040	3,50	0,139



3	Saya dapat meningkatkan pendapatan dengan menambahkan variasi rasa roti atau produk baru.	4	3	4	3	4,00	3,00	0,032	3,00	0,095
4	Saya bisa menetapkan standar untuk aktivitas bisnis.	3	2	4	3	3,50	2,50	0,028	2,50	0,069
5	Saya bisa meningkatkan efisiensi pengeluaran dengan baik.	5	3	4	3	4,50	3,00	0,036	3,00	0,107
6	Terdapat kemungkinan melakukan kerja sama dengan pesaing produk sejenis dalam membentuk asosiasi.	4	3	4	3	4,00	3,00	0,032	3,00	0,095
7	Saya dapat mengintegrasikan produk dan layanan saya dengan lebih baik.	4	2	3	2	3,50	2,00	0,028	2,00	0,056
8	Saya dapat memenuhi kebutuhan tambahan pelanggan.	4	2	5	3	4,50	2,50	0,036	2,50	0,089
9	Saya dapat melakukan pemasaran dan penjualan produk keluar daerah.	5	3	4	4	4,50	3,50	0,036	3,50	0,125
10	Saya dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan peningkatan kapasitas produksi.	5	3	4	4	4,50	3,50	0,036	3,50	0,125
11	Saya dapat melayani pelanggan dari berbagai segmen yang baru.	5	3	4	3	4,50	3,00	0,036	3,00	0,107
12	Saya dapat melayani pelanggan dengan segmentasi yang lebih tinggi.	4	2	3	3	3,50	2,50	0,028	2,50	0,069
13	Saya dapat meningkatkan pemanfaatan saluran penjualan dan pemasaran yang dimiliki dengan pembaruan informasi yang rutin dan terjadwal.	5	3	4	3	4,50	3,00	0,036	3,00	0,107
14	Saluran penjualan dan media promosi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.	4	3	4	4	4,00	3,50	0,032	3,50	0,111
15	Saya dapat melayani pelanggan secara langsung untuk membuat hubungan yang personal dengan merek saya.	4	3	4	3	4,00	3,00	0,032	3,00	0,095
16	Ada potensi untuk meningkatkan tindak lanjut kepada calon pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (prospective customers follow-up).	4	3	5	3	4,50	3,00	0,036	3,00	0,107
17	Saya dapat mendekati diri dengan baik ke pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan maupun keluhan dari pelanggan.	5	3	4	2	4,50	2,50	0,036	2,50	0,089
18	Saya dapat meningkatkan personalisasi merek saya.	5	2	4	3	4,50	2,50	0,036	2,50	0,089
19	Saya dapat menurunkan persaingan harga dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam upaya peningkatan biaya peralihan terhadap konsumen.	4	3	5	3	4,50	3,00	0,036	3,00	0,107
20	Saya telah mengidentifikasi segmen pelanggan yang tidak menguntungkan.	5	3	4	3	4,50	3,00	0,036	3,00	0,107
<b>Total Skor Peluang</b>										1,998
<b>Threat (Ancaman)</b>										
1	Kondisi ekonomi Indonesia yang tidak stabil mempengaruhi arus pendapatan maupun biaya produksi.	5	3	5	3	5,00	3,00	0,040	3,00	0,119
2	Terdapat biaya bahan baku yang terancam menjadi tidak dapat diprediksi.	4	3	4	2	4,00	2,50	0,032	2,50	0,079

3	Biaya produksi roti dapat mengancam karena tumbuh lebih cepat dibandingkan pendapatan saya.	5	3	4	2	4,50	2,50	0,036	2,50	0,089	
4	Kualitas dari bahan baku saya rentan terganggu jika menggunakan bahan baku dengan merek lain.	4	3	4	3	4,00	3,00	0,032	3,00	0,095	
5	Aktivitas produksi bisnis saya dapat terganggu dengan jumlah karyawan yang ada saat ini.	5	3	5	3	5,00	3,00	0,040	3,00	0,119	
6	Bisnis saya terlalu bergantung kepada mitra tertentu.	5	3	4	2	4,50	2,50	0,036	2,50	0,089	
7	Pesaing bisnis mengancam menawarkan harga atau nilai produk yang lebih baik.	5	3	5	3	5,00	3,00	0,040	3,00	0,119	
8	Pelanggan saya dapat hilang dengan mudah karena jenuh dengan produk yang ditawarkan.	3	3	4	3	3,50	3,00	0,028	3,00	0,083	
9	Terdapat kemungkinan pelanggan saya akan berpindah ke pesaing.	5	3	5	3	5,00	3,00	0,040	3,00	0,119	
<b>Total Skor Ancaman</b>										0,913	
<b>Total Skor EFE</b>							126,00		1,00		2,911






# **LAMPIRAN C (Matriks SWOT)**

<p><b>INTERNAL</b></p> <p><b>EKSTERNAL</b></p>	Kekuatan (S)		Kelemahan (W)	
	1	Perusahaan kami memiliki pelanggan tetap	1	Pendapatan Perusahaan kami bergantung kepada penjualan roti.
	2	Arus pendapatan Perusahaan kami berkelanjutan.	2	Perusahaan kami memproduksi roti terlebih dahulu sebelum menerima
	3	Perusahaan kami bisa menetapkan harga roti yang tergolong menguntungkan dengan mengikuti harga pasar.	3	Perusahaan kami memiliki persentase keuntungan yang kecil dari penjualan roti.
	4	Mekanisme penetapan harga produk sesuai dengan kesepakatan dan kenyataan.	4	Sumber daya utama Perusahaan kami mudah ditiru pesaing.
	5	Biaya yang Perusahaan kami keluarkan dapat diprediksi.	5	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.
	6	Struktur biaya Perusahaan kami sesuai dengan model bisnis	6	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efektif.
	7	Operasional bisnis Perusahaan kami efisien dari sisi biaya.	7	Media promosi yang digunakan kurang menjangkau pelanggan.
	8	Perusahaan kami mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.		
	9	Kebutuhan sumber daya produksi dapat diprediksi.		
	10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan bahan baku dalam jumlah		
	11	Perusahaan kami menjalankan aktivitas bisnis secara efisien.		
	12	Perusahaan kami menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.		
	13	Perusahaan kami memiliki keseimbangan aktivitas bisnis yang dilakukan sendiri dan dengan mitra secara ideal.		
	14	Perusahaan kami fokus dan bekerja dengan mitra dalam menjalankan aktivitas bisnis.		
	15	Perusahaan kami dapat membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis.		
	16	Proposisi nilai produk Perusahaan kami selaras dengan kebutuhan pelanggan.		
	17	Proposisi nilai produk Perusahaan kami memiliki efek jaringan yang kuat.		
	18	Pelanggan Perusahaan kami sangat puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan.		
	19	Jumlah pelanggan tetap tergolong banyak.		
	20	Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik.		
21	Saluran penjualan dan media promosi sangat cocok dengan segmen pelanggan.			
22	Perusahaan kami mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.			

Peluang (O)	1	Perusahaan kami memiliki pendapatan berulang dari pelanggan setia.	Memproduksi varian baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan melakukan penelitian dan pengembangan (S3, S4, S5, S8, S16, O2, O3, O8, O10, O12, O17)	Meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan kapasitas penjualan (W1, W3, W4, O1, O4, O10)
	2	Pelanggan Perusahaan kami bersedia membayar untuk penambahan variasi rasa roti maupun produk baru.	Mempertahankan kualitas produk dan menjaga keamanan produk (S1, S2, S11, S12, S18, S19, S22, O1, O4, O7, O18, O19)	Memaksimalkan dan menggunakan media promosi baru dengan dua arah (W5, W6, W7, W8, O5, O13, O14, O15, O16, O17, O19)
	3	Perusahaan kami dapat meningkatkan pendapatan dengan menambahkan variasi rasa roti atau produk baru.	Bekerja sama dan membangun relasi dengan perusahaan makanan (S4, S17, S18, S19, O6, O12, O13)	
	4	Perusahaan kami bisa menetapkan standar untuk aktivitas bisnis.	Memperluas area pemasaran (S17, S19, S20, S21, S22, O7, O9, O10, O11, O12, O14, O15, O16, O20)	
	5	Perusahaan kami bisa meningkatkan efisiensi pengeluaran dengan baik.		
	6	Terdapat kemungkinan melakukan kerja sama dengan pesaing produk sejenis dalam membentuk asosiasi.		
	7	Perusahaan kami dapat mengintegrasikan produk dan layanan Perusahaan kami dengan lebih baik.		
	8	Perusahaan kami dapat memenuhi kebutuhan tambahan pelanggan.		
	9	Perusahaan kami dapat melakukan pemasaran dan penjualan produk keluar daerah.		
	10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan peningkatan kapasitas produksi.		
	11	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dari berbagai segmen yang baru.		
	12	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dengan segmentasi yang lebih tinggi.		
	13	Perusahaan kami dapat meningkatkan pemanfaatan saluran penjualan dan pemasaran yang dimiliki dengan pembaruan informasi yang rutin dan terjadwal.		
	14	Saluran penjualan dan media promosi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.		
	15	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan secara langsung untuk membuat hubungan yang personal dengan merek Perusahaan kami.		
	16	Ada potensi untuk meningkatkan tindak lanjut kepada calon pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (prospective customers follow-up).		
	17	Perusahaan kami dapat mendekati diri dengan baik ke pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan maupun keluhan dari pelanggan.		
	18	Perusahaan kami dapat meningkatkan personalisasi merek Perusahaan kami.		
	19	Perusahaan kami dapat menurunkan persaingan harga dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam upaya peningkatan biaya peralihan terhadap konsumen.		
	20	Perusahaan kami telah mengidentifikasi segmen pelanggan yang tidak menguntungkan.		

Ancaman (T)	1	Kondisi ekonomi Indonesia yang tidak stabil mempengaruhi arus pendapatan maupun biaya produksi.	Menjaga hubungan baik dengan mitra dan supplier (S9, S14, S15,T1,T2, T3, T4, T6)	Menerapkan sistem pembayaran diawal (W2, T1, T2)
	2	Terdapat biaya bahan baku yang terancam menjadi tidak dapat diprediksi.	Menambah jumlah karyawan (S6, S7, S11, T5)	
	3	Biaya produksi roti dapat mengancam karena tumbuh lebih cepat dibandingkan pendapatan Perusahaan kami.	Memperbaiki desain kemasan agar produk menarik (S4,S5,S9,S13,S15,T7,T8,T9)	
	4	Kualitas dari bahan baku Perusahaan kami rentan terganggu jika menggunakan bahan baku dengan merek lain.		
	5	Aktivitas produksi bisnis Perusahaan kami dapat terganggu dengan jumlah karyawan yang ada saat ini.		
	6	Bisnis Perusahaan kami terlalu bergantung kepada mitra tertentu.		
	7	Pesaing bisnis mengancam menawarkan harga atau nilai produk yang lebih baik.		
	8	Pelanggan Perusahaan kami dapat hilang dengan mudah karena jenuh dengan produk yang ditawarkan.		
	9	Terdapat kemungkinan pelanggan Perusahaan kami akan berpindah ke		



**LAMPIRAN D  
(REKAPITULASI  
PERHITUNGAN QSPM)**

No	Indikator	Bobot	Memproduksi varian baru yang sesuai dengan kebutuhan pelanggan dengan melakukan penelitian dan pengembangan		TAS	Mempertahankan kualitas produk dan menjaga keamanan produk		TAS
			Responden 1	Responden 2		Responden 1	Responden 2	
<b>Strength (Kekuatan)</b>								
1	Perusahaan kami memiliki pelanggan tetap	0,041	3	3	0,124	4	4	0,166
2	Arus pendapatan Perusahaan kami berkelanjutan.	0,041	4	4	0,166	4	4	0,166
3	Perusahaan kami bisa menetapkan harga roti yang tergolong menguntungkan dengan mengikuti harga pasar.	0,041	4	4	0,166	3	2	0,104
4	Mekanisme penetapan harga produk sesuai dengan kesepakatan dan kenyataan.	0,041	4	4	0,166	3	3	0,124
5	Biaya yang Perusahaan kami keluarkan dapat diprediksi.	0,037	4	4	0,147	3	3	0,111
6	Struktur biaya Perusahaan kami sesuai dengan model bisnis Perusahaan kami.	0,041	3	3	0,124	3	4	0,145
7	Operasional bisnis Perusahaan kami efisien dari sisi biaya.	0,037	3	3	0,111	2	2	0,074
8	Perusahaan kami mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.	0,041	4	3	0,145	1	1	0,041
9	Kebutuhan sumber daya produksi dapat diprediksi.	0,041	4	3	0,145	2	2	0,083
10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan bahan baku dalam jumlah yang tepat.	0,037	4	4	0,147	3	3	0,111
11	Perusahaan kami menjalankan aktivitas bisnis secara efisien.	0,032	3	4	0,113	3	3	0,097
12	Perusahaan kami menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.	0,041	4	4	0,166	4	4	0,166
13	Perusahaan kami memiliki keseimbangan aktivitas bisnis yang dilakukan sendiri dan dengan mitra secara ideal.	0,041	4	4	0,166	2	3	0,104
14	Perusahaan kami fokus dan bekerja dengan mitra dalam menjalankan aktivitas bisnis.	0,032	4	4	0,129	3	3	0,097
15	Perusahaan kami dapat membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis.	0,041	4	4	0,166	2	2	0,083
16	Proposisi nilai produk Perusahaan kami selaras dengan kebutuhan pelanggan.	0,032	4	4	0,129	3	3	0,097
17	Proposisi nilai produk Perusahaan kami memiliki efek jaringan yang kuat.	0,037	3	3	0,111	2	2	0,074
18	Pelanggan Perusahaan kami sangat puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan.	0,041	4	4	0,166	3	3	0,124
19	Jumlah pelanggan tetap tergolong banyak.	0,037	4	3	0,129	4	4	0,147
20	Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik.	0,032	4	3	0,113	1	1	0,032
21	Saluran penjualan dan media promosi sangat cocok dengan segmen pelanggan.	0,037	3	3	0,111	2	2	0,074



22	Perusahaan kami mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.	0,041	2	2	0,083	4	3	0,145
<b>Weakness (Kelemahan)</b>								
1	Pendapatan Perusahaan kami bergantung kepada penjualan roti.	0,014	4	4	0,055	3	3	0,041
2	Perusahaan kami memproduksi roti terlebih dahulu sebelum menerima bayaran.	0,028	2	2	0,055	1	1	0,028
3	Perusahaan kami memiliki persentase keuntungan yang kecil dari penjualan roti.	0,023	3	2	0,058	2	3	0,058
4	Sumber daya utama Perusahaan kami mudah ditiru pesaing.	0,028	1	2	0,041	3	3	0,083
5	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	0,018	2	1	0,028	1	1	0,018
6	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	0,018	1	1	0,018	1	1	0,018
7	Saluran penjualan dan media promosi telah terintegrasi dengan baik.	0,023	2	2	0,046	3	2	0,058
<b>Opportunity (Peluang)</b>								
1	Perusahaan kami memiliki pendapatan berulang dari pelanggan setia.	0,036	3	2	0,089	4	4	0,143
2	Pelanggan Perusahaan kami bersedia membayar untuk penambahan variasi rasa roti maupun produk baru.	0,040	4	4	0,159	2	1	0,060
3	Perusahaan kami dapat meningkatkan pendapatan dengan menambahkan variasi rasa roti atau produk baru.	0,032	4	4	0,127	1	2	0,048
4	Perusahaan kami bisa menetapkan standar untuk aktivitas bisnis.	0,028	4	4	0,111	4	3	0,097
5	Perusahaan kami bisa meningkatkan efisiensi pengeluaran dengan baik.	0,036	3	3	0,107	2	2	0,071
6	Terdapat kemungkinan melakukan kerja sama dengan pesaing produk sejenis dalam membentuk asosiasi.	0,032	4	2	0,095	3	2	0,079
7	Perusahaan kami dapat mengintegrasikan produk dan layanan Perusahaan kami dengan lebih baik.	0,028	2	3	0,069	4	4	0,111
8	Perusahaan kami dapat memenuhi kebutuhan tambahan pelanggan.	0,036	4	4	0,143	2	2	0,071
9	Perusahaan kami dapat melakukan pemasaran dan penjualan produk keluar daerah.	0,036	2	2	0,071	1	2	0,054
10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan peningkatan kapasitas produksi.	0,036	3	3	0,107	1	1	0,036
11	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dari berbagai segmen yang baru.	0,036	3	2	0,089	1	1	0,036
12	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dengan segmentasi yang lebih tinggi.	0,028	4	4	0,111	3	2	0,069
13	Perusahaan kami dapat meningkatkan pemanfaatan saluran penjualan dan pemasaran yang dimiliki dengan pembaruan informasi yang rutin dan terjadwal.	0,036	3	3	0,107	2	1	0,054
14	Saluran penjualan dan media promosi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.	0,032	2	3	0,079	2	2	0,063
15	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan secara langsung untuk membuat hubungan yang personal dengan merek Perusahaan kami.	0,032	3	4	0,111	3	2	0,079

16	Ada potensi untuk meningkatkan tindak lanjut kepada calon pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (prospective customers follow-up).	0,036	4	4	0,143	2	2	0,071
17	Perusahaan kami dapat mendekati diri dengan baik ke pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan maupun keluhan dari pelanggan.	0,036	4	4	0,143	3	3	0,107
18	Perusahaan kami dapat meningkatkan personalisasi merek Perusahaan kami.	0,036	4	4	0,143	4	4	0,143
19	Perusahaan kami dapat menurunkan persaingan harga dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam upaya peningkatan biaya peralihan terhadap konsumen.	0,036	3	3	0,107	3	3	0,107
20	Perusahaan kami telah mengidentifikasi segmen pelanggan yang tidak menguntungkan.	0,036	2	2	0,071	1	1	0,036
<b>Threath (Ancaman)</b>								
1	Kondisi ekonomi Indonesia yang tidak stabil mempengaruhi arus pendapatan maupun biaya produksi.	0,040	2	1	0,060	2	1	0,060
2	Terdapat biaya bahan baku yang terancam menjadi tidak dapat diprediksi.	0,032	3	3	0,095	1	2	0,048
3	Biaya produksi roti dapat mengancam karena tumbuh lebih cepat dibandingkan pendapatan Perusahaan kami.	0,036	4	2	0,107	2	2	0,071
4	Kualitas dari bahan baku Perusahaan kami rentan terganggu jika menggunakan bahan baku dengan merek lain.	0,032	4	4	0,127	3	3	0,095
5	Aktivitas produksi bisnis Perusahaan kami dapat terganggu dengan jumlah karyawan yang ada saat ini.	0,040	3	4	0,139	3	2	0,099
6	Bisnis Perusahaan kami terlalu bergantung kepada mitra tertentu.	0,036	3	3	0,107	2	2	0,071
7	Pesaing bisnis mengancam menawarkan harga atau nilai produk yang lebih baik.	0,040	4	4	0,159	2	3	0,099
8	Pelanggan Perusahaan kami dapat hilang dengan mudah karena jenuh dengan produk yang ditawarkan.	0,028	4	4	0,111	2	2	0,056
9	Terdapat kemungkinan pelanggan Perusahaan kami akan berpindah ke pesaing.	0,040	4	4	0,159	1	2	0,060
<b>Total</b>			<b>6,573</b>			<b>4,863</b>		

No	Indikator	Bobot	Bekerja sama dan membangun relasi dengan perusahaan makanan		TAS	Memperluas area pemasaran		TAS
			Responden 1	Responden 2		Responden 1	Responden 2	
<b>Strength (Kekuatan)</b>								
1	Perusahaan kami memiliki pelanggan tetap	0,041	2	2	0,083	3	3	0,124

2	Arus pendapatan Perusahaan kami berkelanjutan.	0,041	3	3	0,124	3	3	0,124
3	Perusahaan kami bisa menetapkan harga roti yang tergolong menguntungkan dengan mengikuti harga pasar.	0,041	3	2	0,104	4	3	0,145
4	Mekanisme penetapan harga produk sesuai dengan kesepakatan dan kenyataan.	0,041	4	4	0,166	3	3	0,124
5	Biaya yang Perusahaan kami keluarkan dapat diprediksi.	0,037	3	3	0,111	4	2	0,111
6	Struktur biaya Perusahaan kami sesuai dengan model bisnis Perusahaan kami.	0,041	3	2	0,104	3	3	0,124
7	Operasional bisnis Perusahaan kami efisien dari sisi biaya.	0,037	2	2	0,074	2	1	0,055
8	Perusahaan kami mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.	0,041	2	3	0,104	1	1	0,041
9	Kebutuhan sumber daya produksi dapat diprediksi.	0,041	3	3	0,124	3	2	0,104
10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan bahan baku dalam jumlah yang tepat.	0,037	3	4	0,129	1	1	0,037
11	Perusahaan kami menjalankan aktivitas bisnis secara efisien.	0,032	4	3	0,113	3	3	0,097
12	Perusahaan kami menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.	0,041	3	3	0,124	3	2	0,104
13	Perusahaan kami memiliki keseimbangan aktivitas bisnis yang dilakukan sendiri dan dengan mitra secara ideal.	0,041	4	4	0,166	3	3	0,124
14	Perusahaan kami fokus dan bekerja dengan mitra dalam menjalankan aktivitas bisnis.	0,032	4	4	0,129	2	3	0,081
15	Perusahaan kami dapat membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis.	0,041	3	4	0,145	3	3	0,124
16	Proposisi nilai produk Perusahaan kami selaras dengan kebutuhan pelanggan.	0,032	3	3	0,097	2	3	0,081
17	Proposisi nilai produk Perusahaan kami memiliki efek jaringan yang kuat.	0,037	4	4	0,147	4	4	0,147
18	Pelanggan Perusahaan kami sangat puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan.	0,041	4	4	0,166	3	3	0,124
19	Jumlah pelanggan tetap tergolong banyak.	0,037	3	3	0,111	4	4	0,147
20	Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik.	0,032	2	1	0,048	4	4	0,129
21	Saluran penjualan dan media promosi sangat cocok dengan segmen pelanggan.	0,037	3	2	0,092	4	4	0,147
22	Perusahaan kami mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.	0,041	3	3	0,124	4	4	0,166
<b>Weakness (Kelemahan)</b>								
1	Pendapatan Perusahaan kami bergantung kepada penjualan roti.	0,014	3	3	0,041	3	4	0,048
2	Perusahaan kami memproduksi roti terlebih dahulu sebelum menerima bayaran.	0,028	3	3	0,083	3	2	0,069
3	Perusahaan kami memiliki persentase keuntungan yang kecil dari penjualan roti.	0,023	2	2	0,046	3	3	0,069
4	Sumber daya utama Perusahaan kami mudah ditiru pesaing.	0,028	1	1	0,028	2	1	0,041
5	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	0,018	2	1	0,028	3	3	0,055

6	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	0,018	2	1	0,028	2	3	0,046
7	Saluran penjualan dan media promosi telah terintegrasi dengan baik.	0,023	2	2	0,046	3	2	0,058
<b>Opportunity (Peluang)</b>								
1	Perusahaan kami memiliki pendapatan berulang dari pelanggan setia.	0,036	3	3	0,107	2	3	0,089
2	Pelanggan Perusahaan kami bersedia membayar untuk penambahan variasi rasa roti maupun produk baru.	0,040	3	3	0,119	1	2	0,060
3	Perusahaan kami dapat meningkatkan pendapatan dengan menambahkan variasi rasa roti atau produk baru.	0,032	2	3	0,079	2	2	0,063
4	Perusahaan kami bisa menetapkan standar untuk aktivitas bisnis.	0,028	4	3	0,097	3	2	0,069
5	Perusahaan kami bisa meningkatkan efisiensi pengeluaran dengan baik.	0,036	3	3	0,107	2	2	0,071
6	Terdapat kemungkinan melakukan kerja sama dengan pesaing produk sejenis dalam membentuk asosiasi.	0,032	4	4	0,127	3	2	0,079
7	Perusahaan kami dapat mengintegrasikan produk dan layanan Perusahaan kami dengan lebih baik.	0,028	4	3	0,097	4	3	0,097
8	Perusahaan kami dapat memenuhi kebutuhan tambahan pelanggan.	0,036	4	4	0,143	2	2	0,071
9	Perusahaan kami dapat melakukan pemasaran dan penjualan produk keluar daerah.	0,036	4	3	0,125	4	4	0,143
10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan peningkatan kapasitas produksi.	0,036	3	4	0,125	4	4	0,143
11	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dari berbagai segmen yang baru.	0,036	4	4	0,143	4	4	0,143
12	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dengan segmentasi yang lebih tinggi.	0,028	4	4	0,111	4	4	0,111
13	Perusahaan kami dapat meningkatkan pemanfaatan saluran penjualan dan pemasaran yang dimiliki dengan pembaruan informasi yang rutin dan terjadwal.	0,036	4	4	0,143	3	3	0,107
14	Saluran penjualan dan media promosi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.	0,032	4	3	0,111	4	4	0,127
15	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan secara langsung untuk membuat hubungan yang personal dengan merek Perusahaan kami.	0,032	4	3	0,111	4	4	0,127
16	Ada potensi untuk meningkatkan tindak lanjut kepada calon pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (prospective customers follow-up).	0,036	3	3	0,107	4	4	0,143
17	Perusahaan kami dapat mendekati diri dengan baik ke pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan maupun keluhan dari pelanggan.	0,036	3	2	0,089	3	4	0,125
18	Perusahaan kami dapat meningkatkan personalisasi merek Perusahaan kami.	0,036	3	3	0,107	4	4	0,143
19	Perusahaan kami dapat menurunkan persaingan harga dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam upaya peningkatan biaya peralihan terhadap konsumen.	0,036	2	2	0,071	3	3	0,107
20	Perusahaan kami telah mengidentifikasi segmen pelanggan yang tidak menguntungkan.	0,036	3	3	0,107	4	4	0,143

<b>Threath (Ancaman)</b>								
1	Kondisi ekonomi Indonesia yang tidak stabil mempengaruhi arus pendapatan maupun biaya produksi.	0,040	2	1	0,060	3	2	0,099
2	Terdapat biaya bahan baku yang terancam menjadi tidak dapat diprediksi.	0,032	3	3	0,095	2	2	0,063
3	Biaya produksi roti dapat mengancam karena tumbuh lebih cepat dibandingkan pendapatan Perusahaan kami.	0,036	2	2	0,071	2	2	0,071
4	Kualitas dari bahan baku Perusahaan kami rentan terganggu jika menggunakan bahan baku dengan merek lain.	0,032	2	2	0,063	1	1	0,032
5	Aktivitas produksi bisnis Perusahaan kami dapat terganggu dengan jumlah karyawan yang ada saat ini.	0,040	3	2	0,099	2	1	0,060
6	Bisnis Perusahaan kami terlalu bergantung kepada mitra tertentu.	0,036	3	3	0,107	2	2	0,071
7	Pesaing bisnis mengancam menawarkan harga atau nilai produk yang lebih baik.	0,040	2	2	0,079	3	3	0,119
8	Pelanggan Perusahaan kami dapat hilang dengan mudah karena jenuh dengan produk yang ditawarkan.	0,028	3	3	0,083	3	2	0,069
9	Terdapat kemungkinan pelanggan Perusahaan kami akan berpindah ke pesaing.	0,040	3	3	0,119	1	2	0,060
<b>Total</b>			<b>5,891</b>			<b>5,658</b>		

No	Indikator	Bobot	Meningkatkan pendapatan dengan meningkatkan kapasitas penjualan		TAS	Memaksimalkan dan menggunakan media promosi baru dengan dua arah		TAS
			Responden 1	Responden 2		Responden 1	Responden 2	
<b>Strength (Kekuatan)</b>								
1	Perusahaan kami memiliki pelanggan tetap	0,041	4	4	0,166	3	3	0,124
2	Arus pendapatan Perusahaan kami berkelanjutan.	0,041	4	3	0,145	2	2	0,083
3	Perusahaan kami bisa menetapkan harga roti yang tergolong menguntungkan dengan mengikuti harga pasar.	0,041	2	2	0,083	3	3	0,124
4	Mekanisme penetapan harga produk sesuai dengan kesepakatan dan kenyataan.	0,041	4	4	0,166	4	3	0,145
5	Biaya yang Perusahaan kami keluarkan dapat diprediksi.	0,037	4	4	0,147	2	2	0,074
6	Struktur biaya Perusahaan kami sesuai dengan model bisnis Perusahaan kami.	0,041	3	3	0,124	4	4	0,166
7	Operasional bisnis Perusahaan kami efisien dari sisi biaya.	0,037	3	3	0,111	4	4	0,147
8	Perusahaan kami mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.	0,041	3	3	0,124	2	2	0,083

9	Kebutuhan sumber daya produksi dapat diprediksi.	0,041	4	4	0,166	2	2	0,083
10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan bahan baku dalam jumlah yang tepat.	0,037	4	4	0,147	1	1	0,037
11	Perusahaan kami menjalankan aktivitas bisnis secara efisien.	0,032	3	3	0,097	4	4	0,129
12	Perusahaan kami menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.	0,041	3	2	0,104	4	4	0,166
13	Perusahaan kami memiliki keseimbangan aktivitas bisnis yang dilakukan sendiri dan dengan mitra secara ideal.	0,041	3	3	0,124	3	3	0,124
14	Perusahaan kami fokus dan bekerja dengan mitra dalam menjalankan aktivitas bisnis.	0,032	2	3	0,081	4	4	0,129
15	Perusahaan kami dapat membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis.	0,041	3	2	0,104	4	4	0,166
16	Proposisi nilai produk Perusahaan kami selaras dengan kebutuhan pelanggan.	0,032	2	2	0,065	4	4	0,129
17	Proposisi nilai produk Perusahaan kami memiliki efek jaringan yang kuat.	0,037	3	2	0,092	4	4	0,147
18	Pelanggan Perusahaan kami sangat puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan.	0,041	3	3	0,124	4	4	0,166
19	Jumlah pelanggan tetap tergolong banyak.	0,037	3	3	0,111	4	4	0,147
20	Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik.	0,032	3	3	0,097	3	3	0,097
21	Saluran penjualan dan media promosi sangat cocok dengan segmen pelanggan.	0,037	2	2	0,074	4	4	0,147
22	Perusahaan kami mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.	0,041	2	2	0,083	4	4	0,166
<b>Weakness (Kelemahan)</b>								
1	Pendapatan Perusahaan kami bergantung kepada penjualan roti.	0,014	4	4	0,055	2	1	0,021
2	Perusahaan kami memproduksi roti terlebih dahulu sebelum menerima bayaran.	0,028	1	1	0,028	1	1	0,028
3	Perusahaan kami memiliki persentase keuntungan yang kecil dari penjualan roti.	0,023	4	4	0,092	2	2	0,046
4	Sumber daya utama Perusahaan kami mudah ditiru pesaing.	0,028	4	4	0,111	1	2	0,041
5	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	0,018	2	1	0,028	4	4	0,074
6	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	0,018	2	2	0,037	4	4	0,074
7	Saluran penjualan dan media promosi telah terintegrasi dengan baik.	0,023	1	1	0,023	4	4	0,092
<b>Opportunity (Peluang)</b>								
1	Perusahaan kami memiliki pendapatan berulang dari pelanggan setia.	0,036	4	4	0,143	4	4	0,143
2	Pelanggan Perusahaan kami bersedia membayar untuk penambahan variasi rasa roti maupun produk baru.	0,040	2	2	0,079	4	4	0,159
3	Perusahaan kami dapat meningkatkan pendapatan dengan menambahkan variasi rasa roti atau produk baru.	0,032	2	2	0,063	4	4	0,127

4	Perusahaan kami bisa menetapkan standar untuk aktivitas bisnis.	0,028	4	4	0,111	4	4	0,111
5	Perusahaan kami bisa meningkatkan efisiensi pengeluaran dengan baik.	0,036	3	3	0,107	4	3	0,125
6	Terdapat kemungkinan melakukan kerja sama dengan pesaing produk sejenis dalam membentuk asosiasi.	0,032	3	3	0,095	3	3	0,095
7	Perusahaan kami dapat mengintegrasikan produk dan layanan Perusahaan kami dengan lebih baik.	0,028	3	3	0,083	4	4	0,111
8	Perusahaan kami dapat memenuhi kebutuhan tambahan pelanggan.	0,036	3	3	0,107	4	4	0,143
9	Perusahaan kami dapat melakukan pemasaran dan penjualan produk keluar daerah.	0,036	3	3	0,107	4	4	0,143
10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan peningkatan kapasitas produksi.	0,036	4	4	0,143	3	3	0,107
11	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dari berbagai segmen yang baru.	0,036	3	3	0,107	4	3	0,125
12	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dengan segmentasi yang lebih tinggi.	0,028	3	3	0,083	4	4	0,111
13	Perusahaan kami dapat meningkatkan pemanfaatan saluran penjualan dan pemasaran yang dimiliki dengan pembaruan informasi yang rutin dan terjadwal.	0,036	3	2	0,089	4	4	0,143
14	Saluran penjualan dan media promosi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.	0,032	3	3	0,095	4	4	0,127
15	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan secara langsung untuk membuat hubungan yang personal dengan merek Perusahaan kami.	0,032	3	3	0,095	4	3	0,111
16	Ada potensi untuk meningkatkan tindak lanjut kepada calon pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (prospective customers follow-up).	0,036	2	2	0,071	4	4	0,143
17	Perusahaan kami dapat mendekati diri dengan baik ke pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan maupun keluhan dari pelanggan.	0,036	1	1	0,036	4	4	0,143
18	Perusahaan kami dapat meningkatkan personalisasi merek Perusahaan kami.	0,036	2	2	0,071	3	3	0,107
19	Perusahaan kami dapat menurunkan persaingan harga dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam upaya peningkatan biaya peralihan terhadap konsumen.	0,036	3	3	0,107	4	4	0,143
20	Perusahaan kami telah mengidentifikasi segmen pelanggan yang tidak menguntungkan.	0,036	2	2	0,071	3	2	0,089
<b>Threat (Ancaman)</b>								
1	Kondisi ekonomi Indonesia yang tidak stabil mempengaruhi arus pendapatan maupun biaya produksi.	0,040	3	3	0,119	2	3	0,099
2	Terdapat biaya bahan baku yang terancam menjadi tidak dapat diprediksi.	0,032	2	2	0,063	3	3	0,095
3	Biaya produksi roti dapat mengancam karena tumbuh lebih cepat dibandingkan pendapatan Perusahaan kami.	0,036	2	2	0,071	3	3	0,107
4	Kualitas dari bahan baku Perusahaan kami rentan terganggu jika menggunakan bahan baku dengan merek lain.	0,032	2	2	0,063	1	2	0,048
5	Aktivitas produksi bisnis Perusahaan kami dapat terganggu dengan jumlah karyawan yang ada saat ini.	0,040	3	2	0,099	3	3	0,119

6	Bisnis Perusahaan kami terlalu bergantung kepada mitra tertentu.	0,036	3	2	0,089	3	3	0,107
7	Pesaing bisnis mengancam menawarkan harga atau nilai produk yang lebih baik.	0,040	2	2	0,079	2	2	0,079
8	Pelanggan Perusahaan kami dapat hilang dengan mudah karena jenuh dengan produk yang ditawarkan.	0,028	2	2	0,056	3	3	0,083
9	Terdapat kemungkinan pelanggan Perusahaan kami akan berpindah ke pesaing.	0,040	2	3	0,099	2	2	0,079
<b>Total</b>			<b>5,515</b>			<b>6,480</b>		

No	Indikator	Bobot	Menjaga hubungan baik dengan mitra dan supplier		TAS	Menambah jumlah karyawan		TAS
			Responden 1	Responden 2		Responden 1	Responden 2	
<b>Strength (Kekuatan)</b>								
1	Perusahaan kami memiliki pelanggan tetap	0,041	3	2	0,104	3	3	0,124
2	Arus pendapatan Perusahaan kami berkelanjutan.	0,041	2	1	0,062	3	3	0,124
3	Perusahaan kami bisa menetapkan harga roti yang tergolong menguntungkan dengan mengikuti harga pasar.	0,041	3	3	0,124	1	1	0,041
4	Mekanisme penetapan harga produk sesuai dengan kesepakatan dan kenyataan.	0,041	4	4	0,166	3	3	0,124
5	Biaya yang Perusahaan kami keluarkan dapat diprediksi.	0,037	4	4	0,147	4	4	0,147
6	Struktur biaya Perusahaan kami sesuai dengan model bisnis Perusahaan kami.	0,041	4	4	0,166	4	4	0,166
7	Operasional bisnis Perusahaan kami efisien dari sisi biaya.	0,037	4	4	0,147	4	4	0,147
8	Perusahaan kami mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.	0,041	4	4	0,166	3	3	0,124
9	Kebutuhan sumber daya produksi dapat diprediksi.	0,041	4	4	0,166	4	4	0,166
10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan bahan baku dalam jumlah yang tepat.	0,037	4	4	0,147	4	4	0,147
11	Perusahaan kami menjalankan aktivitas bisnis secara efisien.	0,032	3	3	0,097	3	3	0,097
12	Perusahaan kami menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.	0,041	4	4	0,166	4	4	0,166
13	Perusahaan kami memiliki keseimbangan aktivitas bisnis yang dilakukan sendiri dan dengan mitra secara ideal.	0,041	4	4	0,166	3	3	0,124
14	Perusahaan kami fokus dan bekerja dengan mitra dalam menjalankan aktivitas bisnis.	0,032	4	4	0,129	3	3	0,097
15	Perusahaan kami dapat membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis.	0,041	4	4	0,166	3	2	0,104



16	Proposisi nilai produk Perusahaan kami selaras dengan kebutuhan pelanggan.	0,032	3	2	0,081	2	2	0,065
17	Proposisi nilai produk Perusahaan kami memiliki efek jaringan yang kuat.	0,037	2	2	0,074	1	1	0,037
18	Pelanggan Perusahaan kami sangat puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan.	0,041	3	3	0,124	2	2	0,083
19	Jumlah pelanggan tetap tergolong banyak.	0,037	1	2	0,055	4	4	0,147
20	Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik.	0,032	1	1	0,032	2	3	0,081
21	Saluran penjualan dan media promosi sangat cocok dengan segmen pelanggan.	0,037	3	4	0,129	3	3	0,111
22	Perusahaan kami mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.	0,041	2	2	0,083	3	3	0,124
<b>Weakness (Kelemahan)</b>								
1	Pendapatan Perusahaan kami bergantung kepada penjualan roti.	0,014	4	4	0,055	1	2	0,021
2	Perusahaan kami memproduksi roti terlebih dahulu sebelum menerima bayaran.	0,028	3	3	0,083	1	1	0,028
3	Perusahaan kami memiliki persentase keuntungan yang kecil dari penjualan roti.	0,023	4	3	0,081	3	3	0,069
4	Sumber daya utama Perusahaan kami mudah ditiru pesaing.	0,028	3	3	0,083	3	3	0,083
5	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	0,018	1	2	0,028	2	2	0,037
6	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	0,018	1	2	0,028	2	2	0,037
7	Saluran penjualan dan media promosi telah terintegrasi dengan baik.	0,023	3	2	0,058	2	2	0,046
<b>Opportunity (Peluang)</b>								
1	Perusahaan kami memiliki pendapatan berulang dari pelanggan setia.	0,036	3	3	0,107	4	4	0,143
2	Pelanggan Perusahaan kami bersedia membayar untuk penambahan variasi rasa roti maupun produk baru.	0,040	2	2	0,079	4	4	0,159
3	Perusahaan kami dapat meningkatkan pendapatan dengan menambahkan variasi rasa roti atau produk baru.	0,032	3	3	0,095	4	4	0,127
4	Perusahaan kami bisa menetapkan standar untuk aktivitas bisnis.	0,028	4	3	0,097	4	4	0,111
5	Perusahaan kami bisa meningkatkan efisiensi pengeluaran dengan baik.	0,036	3	4	0,125	4	4	0,143
6	Terdapat kemungkinan melakukan kerja sama dengan pesaing produk sejenis dalam membentuk asosiasi.	0,032	3	4	0,111	3	2	0,079
7	Perusahaan kami dapat mengintegrasikan produk dan layanan Perusahaan kami dengan lebih baik.	0,028	4	4	0,111	3	3	0,083
8	Perusahaan kami dapat memenuhi kebutuhan tambahan pelanggan.	0,036	4	4	0,143	4	4	0,143
9	Perusahaan kami dapat melakukan pemasaran dan penjualan produk keluar daerah.	0,036	4	4	0,143	4	4	0,143
10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan peningkatan kapasitas produksi.	0,036	3	3	0,107	4	4	0,143
11	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dari berbagai segmen yang baru.	0,036	3	4	0,125	3	2	0,089

12	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dengan segmentasi yang lebih tinggi.	0,028	3	3	0,083	3	3	0,083
13	Perusahaan kami dapat meningkatkan pemanfaatan saluran penjualan dan pemasaran yang dimiliki dengan pembaruan informasi yang rutin dan terjadwal.	0,036	3	4	0,125	3	3	0,107
14	Saluran penjualan dan media promosi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.	0,032	3	3	0,095	4	3	0,111
15	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan secara langsung untuk membuat hubungan yang personal dengan merek Perusahaan kami.	0,032	3	2	0,079	3	3	0,095
16	Ada potensi untuk meningkatkan tindak lanjut kepada calon pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (prospective customers follow-up).	0,036	2	2	0,071	2	2	0,071
17	Perusahaan kami dapat mendekati diri dengan baik ke pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan maupun keluhan dari pelanggan.	0,036	3	3	0,107	3	3	0,107
18	Perusahaan kami dapat meningkatkan personalisasi merek Perusahaan kami.	0,036	3	3	0,107	3	4	0,125
19	Perusahaan kami dapat menurunkan persaingan harga dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam upaya peningkatan biaya peralihan terhadap konsumen.	0,036	4	4	0,143	3	2	0,089
20	Perusahaan kami telah mengidentifikasi segmen pelanggan yang tidak menguntungkan.	0,036	2	2	0,071	2	2	0,071
<b>Threath (Ancaman)</b>								
1	Kondisi ekonomi Indonesia yang tidak stabil mempengaruhi arus pendapatan maupun biaya produksi.	0,040	4	4	0,159	4	4	0,159
2	Terdapat biaya bahan baku yang terancam menjadi tidak dapat diprediksi.	0,032	4	4	0,127	2	2	0,063
3	Biaya produksi roti dapat mengancam karena tumbuh lebih cepat dibandingkan pendapatan Perusahaan kami.	0,036	4	4	0,143	3	3	0,107
4	Kualitas dari bahan baku Perusahaan kami rentan terganggu jika menggunakan bahan baku dengan merek lain.	0,032	4	4	0,127	1	1	0,032
5	Aktivitas produksi bisnis Perusahaan kami dapat terganggu dengan jumlah karyawan yang ada saat ini.	0,040	3	2	0,099	4	4	0,159
6	Bisnis Perusahaan kami terlalu bergantung kepada mitra tertentu.	0,036	4	4	0,143	2	2	0,071
7	Pesaing bisnis mengancam menawarkan harga atau nilai produk yang lebih baik.	0,040	3	4	0,139	1	1	0,040
8	Pelanggan Perusahaan kami dapat hilang dengan mudah karena jenuh dengan produk yang ditawarkan.	0,028	3	2	0,069	3	2	0,069
9	Terdapat kemungkinan pelanggan Perusahaan kami akan berpindah ke pesaing.	0,040	2	2	0,079	1	1	0,040
<b>Total</b>			<b>6,325</b>			<b>5,833</b>		

No	Indikator	Bobot	Memperbaiki desain kemasan agar produk menarik		TAS	Menerapkan sistem pembayaran diawal		TAS
			Responden 1	Responden 2		Responden 1	Responden 2	
<b>Strength (Kekuatan)</b>								
1	Perusahaan kami memiliki pelanggan tetap	0,041	4	3	0,145	3	2	0,10369
2	Arus pendapatan Perusahaan kami berkelanjutan.	0,041	4	4	0,166	4	4	0,1659
3	Perusahaan kami bisa menetapkan harga roti yang tergolong menguntungkan dengan mengikuti harga pasar.	0,041	3	3	0,124	4	4	0,1659
4	Mekanisme penetapan harga produk sesuai dengan kesepakatan dan kenyataan.	0,041	4	4	0,166	4	4	0,1659
5	Biaya yang Perusahaan kami keluarkan dapat diprediksi.	0,037	4	4	0,147	3	3	0,1106
6	Struktur biaya Perusahaan kami sesuai dengan model bisnis Perusahaan kami.	0,041	4	4	0,166	4	3	0,14516
7	Operasional bisnis Perusahaan kami efisien dari sisi biaya.	0,037	3	4	0,129	3	4	0,12903
8	Perusahaan kami mendapatkan keuntungan dari penjualan produk dalam jumlah besar dengan harga yang lebih murah.	0,041	4	4	0,166	3	4	0,14516
9	Kebutuhan sumber daya produksi dapat diprediksi.	0,041	4	4	0,166	4	4	0,1659
10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan bahan baku dalam jumlah yang tepat.	0,037	4	4	0,147	4	4	0,14747
11	Perusahaan kami menjalankan aktivitas bisnis secara efisien.	0,032	3	3	0,097	4	4	0,12903
12	Perusahaan kami menghasilkan produk dengan kualitas yang baik.	0,041	4	4	0,166	4	4	0,1659
13	Perusahaan kami memiliki keseimbangan aktivitas bisnis yang dilakukan sendiri dan dengan mitra secara ideal.	0,041	4	4	0,166	3	4	0,14516
14	Perusahaan kami fokus dan bekerja dengan mitra dalam menjalankan aktivitas bisnis.	0,032	3	3	0,097	4	3	0,1129
15	Perusahaan kami dapat membangun hubungan yang baik dengan mitra bisnis.	0,041	3	3	0,124	4	3	0,14516
16	Proposisi nilai produk Perusahaan kami selaras dengan kebutuhan pelanggan.	0,032	4	4	0,129	4	4	0,12903
17	Proposisi nilai produk Perusahaan kami memiliki efek jaringan yang kuat.	0,037	3	2	0,092	3	3	0,1106
18	Pelanggan Perusahaan kami sangat puas dengan produk dan layanan yang ditawarkan.	0,041	4	4	0,166	4	4	0,1659
19	Jumlah pelanggan tetap tergolong banyak.	0,037	4	4	0,147	4	4	0,14747
20	Basis pelanggan tersegmentasi dengan baik.	0,032	3	3	0,097	2	1	0,04839
21	Saluran penjualan dan media promosi sangat cocok dengan segmen pelanggan.	0,037	2	1	0,055	2	2	0,07373

22	Perusahaan kami mampu menjalin hubungan yang kuat dengan pelanggan.	0,041	3	3	0,124	3	3	0,12442
<b>Weakness (Kelemahan)</b>								
1	Pendapatan Perusahaan kami bergantung kepada penjualan roti.	0,014	3	3	0,041	4	4	0,0553
2	Perusahaan kami memproduksi roti terlebih dahulu sebelum menerima bayaran.	0,028	2	2	0,055	4	4	0,1106
3	Perusahaan kami memiliki persentase keuntungan yang kecil dari penjualan roti.	0,023	3	3	0,069	4	4	0,09217
4	Sumber daya utama Perusahaan kami mudah ditiru pesaing.	0,028	3	4	0,097	2	1	0,04147
5	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	0,018	2	2	0,037	2	2	0,03687
6	Saluran penjualan dan media promosi Perusahaan kami tidak efisien.	0,018	2	2	0,037	2	2	0,03687
7	Saluran penjualan dan media promosi telah terintegrasi dengan baik.	0,023	2	2	0,046	1	2	0,03456
<b>Opportunity (Peluang)</b>								
1	Perusahaan kami memiliki pendapatan berulang dari pelanggan setia.	0,036	4	4	0,143	4	3	0,125
2	Pelanggan Perusahaan kami bersedia membayar untuk penambahan variasi rasa roti maupun produk baru.	0,040	4	4	0,159	3	3	0,11905
3	Perusahaan kami dapat meningkatkan pendapatan dengan menambahkan variasi rasa roti atau produk baru.	0,032	4	4	0,127	3	3	0,09524
4	Perusahaan kami bisa menetapkan standar untuk aktivitas bisnis.	0,028	4	4	0,111	4	4	0,11111
5	Perusahaan kami bisa meningkatkan efisiensi pengeluaran dengan baik.	0,036	3	3	0,107	3	2	0,08929
6	Terdapat kemungkinan melakukan kerja sama dengan pesaing produk sejenis dalam membentuk asosiasi.	0,032	2	2	0,063	2	2	0,06349
7	Perusahaan kami dapat mengintegrasikan produk dan layanan Perusahaan kami dengan lebih baik.	0,028	4	4	0,111	3	3	0,08333
8	Perusahaan kami dapat memenuhi kebutuhan tambahan pelanggan.	0,036	2	1	0,054	2	3	0,08929
9	Perusahaan kami dapat melakukan pemasaran dan penjualan produk keluar daerah.	0,036	2	2	0,071	4	3	0,125
10	Perusahaan kami dapat memanfaatkan pertumbuhan pasar dengan peningkatan kapasitas produksi.	0,036	3	3	0,107	3	3	0,10714
11	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dari berbagai segmen yang baru.	0,036	4	3	0,125	2	2	0,07143
12	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan dengan segmentasi yang lebih tinggi.	0,028	2	2	0,056	2	2	0,05556
13	Perusahaan kami dapat meningkatkan pemanfaatan saluran penjualan dan pemasaran yang dimiliki dengan pembaruan informasi yang rutin dan terjadwal.	0,036	3	4	0,125	2	1	0,05357
14	Saluran penjualan dan media promosi dapat meningkatkan efektivitas dan efisiensi pemasaran.	0,032	3	3	0,095	1	2	0,04762
15	Perusahaan kami dapat melayani pelanggan secara langsung untuk membuat hubungan yang personal dengan merek Perusahaan kami.	0,032	4	4	0,127	3	3	0,09524
16	Ada potensi untuk meningkatkan tindak lanjut kepada calon pelanggan untuk dapat membeli produk yang ditawarkan (prospective customers follow-up).	0,036	3	2	0,089	2	2	0,07143

17	Perusahaan kami dapat mendekatkan diri dengan baik ke pelanggan untuk mendapatkan kebutuhan pelanggan maupun keluhan dari pelanggan.	0,036	4	4	0,143	1	1	0,03571
18	Perusahaan kami dapat meningkatkan personalisasi merek Perusahaan kami.	0,036	4	4	0,143	2	1	0,05357
19	Perusahaan kami dapat menurunkan persaingan harga dan meningkatkan keunggulan kompetitif dalam upaya peningkatan biaya peralihan terhadap konsumen.	0,036	3	4	0,125	1	1	0,03571
20	Perusahaan kami telah mengidentifikasi segmen pelanggan yang tidak menguntungkan.	0,036	2	2	0,071	1	1	0,03571
<b>Threat (Ancaman)</b>								
1	Kondisi ekonomi Indonesia yang tidak stabil mempengaruhi arus pendapatan maupun biaya produksi.	0,040	3	2	0,099	3	3	0,11905
2	Terdapat biaya bahan baku yang terancam menjadi tidak dapat diprediksi.	0,032	4	3	0,111	4	4	0,12698
3	Biaya produksi roti dapat mengancam karena tumbuh lebih cepat dibandingkan pendapatan Perusahaan kami.	0,036	3	2	0,089	4	3	0,125
4	Kualitas dari bahan baku Perusahaan kami rentan terganggu jika menggunakan bahan baku dengan merek lain.	0,032	3	3	0,095	2	2	0,06349
5	Aktivitas produksi bisnis Perusahaan kami dapat terganggu dengan jumlah karyawan yang ada saat ini.	0,040	2	2	0,079	3	2	0,09921
6	Bisnis Perusahaan kami terlalu bergantung kepada mitra tertentu.	0,036	3	3	0,107	3	3	0,10714
7	Pesaing bisnis mengancam menawarkan harga atau nilai produk yang lebih baik.	0,040	3	4	0,139	2	1	0,05952
8	Pelanggan Perusahaan kami dapat hilang dengan mudah karena jenuh dengan produk yang ditawarkan.	0,028	4	4	0,111	1	1	0,02778
9	Terdapat kemungkinan pelanggan Perusahaan kami akan berpindah ke pesaing.	0,040	4	4	0,159	3	2	0,09921
<b>Total</b>			<b>6,509</b>			<b>5,741</b>		

Contoh Perhitungan TAS:

Konisi ekonomi indonesia yang tidak stabil mempengaruhi arus pendapatan maupun biaya produksi. Untuk strategi memperbaiki desain produk menjadi lebih menarik.

$$\begin{aligned}
 \text{TAS (Total Attractiveness Score)} &= \text{Bobot} \times (\text{Rata-rata AS (Attractiveness Score)}) \\
 &= 0,040 \times [(3+2):2] \\
 &= 0,040 \times 2,5 \\
 &= 0,0
 \end{aligned}$$

