

## **PERTANYAAN PRASURVEY PEMILIK CV. FAJAR KARUNIA**

### **Lampiran Pertanyaan Prasurvey-CV. Fajar Karunia**

1. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh CV. Fajar Karunia saat ini?
2. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh CV. Fajar Karunia saat ini?
3. Apa saja peluang yang dapat dicapai CV. Fajar Karunia saat ini?
4. Apa saja ancaman bagi CV. Fajar Karunia saat ini?

### **Lampiran Pertanyaan Prasurvey Pesaing -Kusuma Teknik**

1. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh Kusuma Teknik saat ini?
2. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh Kusuma Teknik saat ini?

### **Lampiran Pertanyaan Prasurvey Pesaing -Acrindo**

1. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh Acrindo saat ini?
2. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh Acrindo saat ini?

### **Lampiran Pertanyaan Prasurvey Pesaing -Modern Elektronik**

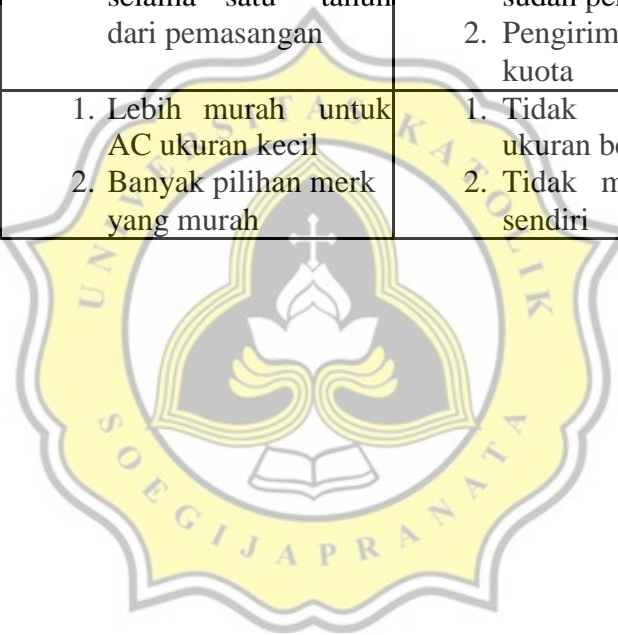
1. Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh Modern Elektronik saat ini?
2. Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh Modern Elektronik saat ini?

### JAWABAN PRASURVEY- CV. Fajar Karunia

No	Pertanyaan	Jawaban Responden		
		Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2
1	Apa saja kekuatan yang dimiliki oleh CV. Fajar Karunia saat ini?	Kita sudah berpengalaman di bidang AC selama lebih dari 20 tahun sehingga kami memiliki pengalaman Teknik dan kompetensi serta karyawan yang berpengalaman untuk melakukan pemasangan AC yang baik. Selain itu kami sudah memiliki beberapa pelanggan tetap yang memiliki proyek untuk pemasangan AC.	Berpengalaman lebih dari 15 tahun dalam bidang AC, saya sendiri sudah kerja disini 17 tahun.	Pengalaman lama, banyak pelanggan yang sudah kenal kita
2	Apa saja kelemahan yang dimiliki oleh CV. Fajar Karunia saat ini?	Kami masih menggunakan metode konvensional, yaitu menunggu pesanan saja. Harga kami lebih mahal dari pesaing lain karena kami selalu menjaga kualitas.	Harga lebih mahal, tapi wajarlah, kualitas kan bagus	Harga pasti lebih mahal, namun kualitas menyesuaikan harga kita
3	Apa saja peluang yang dapat dicapai CV. Fajar Karunia saat ini?	Sekarang di Semarang dan Jawa Tengah banyak bisnis baru bermunculan seperti hotel, pabrik, restoran, sekolah, universitas yang membutuhkan AC untuk ruangnya. Saat ini juga dari luar negeri ada produsen AC yang baru sehingga kita yang sudah berpengalaman berpeluang menjadi distributor tunggalnya seperti McQuay dan York	Di Indonesia, Semarang kan panas, jadi semua orang butuh AC, lalu sekarang banyak kafe restoran buka, semua itu butuh AC to	Sekarang banyak yang buka hotel, kafe, pabrik, jadi semua butuh AC, rumah-rumah juga hampir semuanya butuh AC
4	Apa saja ancaman bagi CV. Fajar Karunia saat ini?	Ancamannya adalah pesaing, baik baru maupun lama, yang baru yang lebih mengancam karena lebih mengarah pada pasar AC rumahan, misal Atlanta, Modern, sampai Hypermart. Selain itu ada gerakan yang green yang menolak penggunaan kebanyakan freon AC, global warming	Banyak toko Ac baru bermunculan, sedangkan saingan lama masih ada	Pesaing baru yang tidak fokus ke AC seperti toko elektronik, Hyper, Trans

### Kekuatan dan Kelemahan Pesaing CV Fajar Karunia-Wawancara dengan Pemilik CV Fajar Karunia

Pesaing	Kekuatan	Kelemahan
Kusuma Teknik	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengalaman sudah cukup lama</li><li>2. Kapasitas besar</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Merk AC yang dijual tidak ada merk premium (Daikin)</li></ol>
Acrindo	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Pengalaman lama</li><li>2. Jaminan servis gratis selama satu tahun dari pemasangan</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Karyawan yang sudah berpengalaman saat ini sudah pensiun</li><li>2. Pengiriman menunggu kuota</li></ol>
Modern Elektronik	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Lebih murah untuk AC ukuran kecil</li><li>2. Banyak pilihan merk yang murah</li></ol>	<ol style="list-style-type: none"><li>1. Tidak menjual AC ukuran besar</li><li>2. Tidak memiliki teknisi sendiri</li></ol>



**DAFTAR PERTANYAAN MATRIKS IFAS DAN EFAS  
UNTUK PEMILIK DAN KARYAWAN**

**Identitas Responden**

Nama Responden :

Usia/Tahun Lahir :

Jabatan :

Lama Usaha/Kerja :

Pendidikan Terakhir :

**Petunjuk Pengisian**

**BOBOT**

Masing-masing factor diberi bobot dengan skala :

Mulai dari 0,0= 0% (Tidak penting)

Sampai dengan 1,0= 100% (sangat penting)

**RATING**

Masing-masing factor diberi rating dengan skala :

	Mulai dari	Sampai dengan
Strength	+1 (Poor)	+4 (Outstanding)
Weakness	+4 (Outstanding)	+1 (Poor)
Opportunity	+1 (Poor)	+4 (Outstanding)
Threat	+4 (Outstanding)	+1 (Poor)

IFAS			
STRENGTH		BOBOT	RATING
1	CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi		
2	Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah iut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC		
3	CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.		
WEAKNESS			
1	CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal		
2	Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998 sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak		
TOTAL		1,00	

EFAS			
	OPPORTUNITY	BOBOT	RATING
1	Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.		
2	Iklm di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan		
3	Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay, dan York yang jarang terdengar di Indonesia		
THREAT			
1	Pesaing lama seperti Utama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC		
2	Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.		
TOTAL		1,00	

**Rekap Pengisian Rating Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan  
(IFAS)**

No	<i>Critical Success Factors</i>	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Modus
<b>STRENGTH</b>					
1	CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi	3	4	4	4,00
2	Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah ikut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC	3	4	4	4,00
3	CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.	4	2	4	4,00
<b>WEAKNESS</b>					
1	CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal	3	4	4	4,00
2	Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998 sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak	3	3	4	3,00

### Rekap Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	Critical Success Factors	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Rata-Rata
<b>Kekuatan</b>					
1	CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi	0,30	0,20	0,30	0,27
2	Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah iut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC	0,20	0,30	0,20	0,23
3	CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.	0,20	0,10	0,10	0,13
<b>Kelemahan</b>					
1	CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal	0,10	0,20	0,30	0,20
2	Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998 sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak	0,20	0,20	0,10	0,17
Total		1,00	1,00	1,00	



### Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	Critical Success Factors	Rata-Rata Bobot	Modus Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>				
1	CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi	0,27	4,00	1,07
2	Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah iut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC	0,23	4,00	0,93
3	CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.	0,13	4,00	0,53
<b>Kelemahan</b>				
1	CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal	0,20	4,00	0,80
2	Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998 sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak	0,17	3,00	0,50
Total IFAS				3,83

Langkah-langkah untuk menganalisis matriks IFAS sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi faktor internal dengan mendaftar semua kekuatan dan kelemahan yang masuk dalam *critical success factors*. Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu yang akan diberikan bobot dan peringkat (*rating*).

b. Penentuan bobot setiap faktor.

Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Jumlah bobot keseluruhan adalah 1,00. Pemberian bobot didapatkan dari responden penelitian.

c. Penentuan peringkat (*rating*)

Penentuan rating untuk masing-masing factor dilakukan dengan pemberian skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Semakin tinggi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.

Sedangkan variabel yang bersifat negative (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama. Semakin lemah perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industry atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.

d. Kalikan setiap bobot faktor dengan *ratingnya* untuk menentukan skor.

e. Jumlahkan skor bobot dari tiap faktor untuk menentukan total skor.

**Rekap Pengisian Rating Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan  
(EFAS)**

No	Critical Success Factors	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Modus
<b>OPPORTUNITY</b>					
1	Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.	4	3	4	4,00
2	Iklim di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan	4	3	3	3,00
3	Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay, dan York yang jarang terdengar di Indonesia	3	4	3	3,00
<b>THREAT</b>					
1	Pesaing lama seperti Utama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC	1	3	3	3,00
2	Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.	3	4	3	3,00

### Rekap Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	Critical Success Factors	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Rata-Rata
Peluang					
1	Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.	0,20	0,30	0,20	0,23
2	Iklm di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan	0,30	0,10	0,30	0,23
3	Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay, dan York yang jarang terdengar di Indonesia	0,10	0,30	0,20	0,20
Ancaman					
1	Pesaing lama seperti Utama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC	0,20	0,10	0,20	0,17
2	Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.	0,20	0,20	0,10	0,17
Total		1,00	1,00	1,00	

### Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	Critical Success Factors	Rata-Rata Bobot	Modus Rating	Bobot x Rating
<b>Peluang</b>				
1	Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.	0,23	4,00	0,93
2	Iklm di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan	0,23	3,00	0,70
3	Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay, dan York yang jarang terdengar di Indonesia	0,20	3,00	0,60
<b>Ancaman</b>				
1	Pesaing lama seperti Hutama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC	0,17	3,00	0,50
2	Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.	0,17	3,00	0,50
<b>Total EFAS</b>				3,23

Langkah-langkah untuk menganalisis matrik EFAS sebagai berikut:

- a. Mengidentifikasi faktor eksternal dengan mendaftar semua peluang dan ancaman yang masuk dalam *critical success factors*. Hasil identifikasi faktor-faktor tersebut menjadi faktor penentu yang akan diberikan bobot dan peringkat (*rating*).

- b. Penentuan bobot setiap faktor.

Pemberian bobot masing-masing faktor yang dimulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Jumlah bobot keseluruhan adalah 1,00. Pemberian bobot didapatkan dari responden penelitian.

- c. Penentuan peringkat (*rating*)

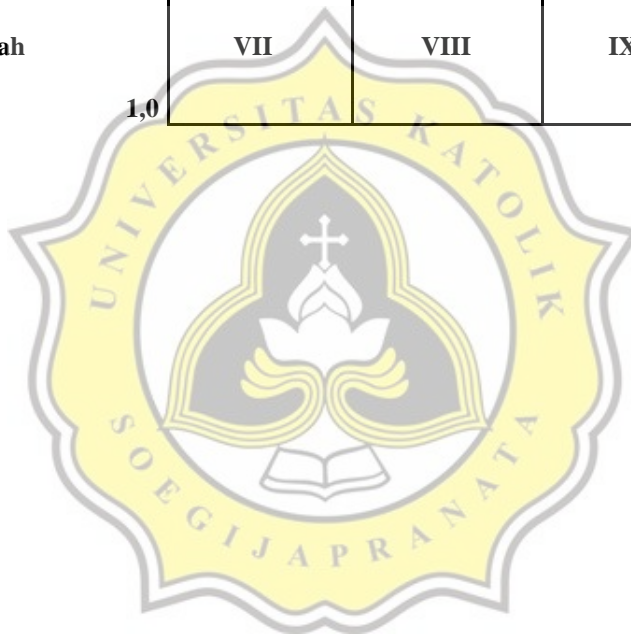
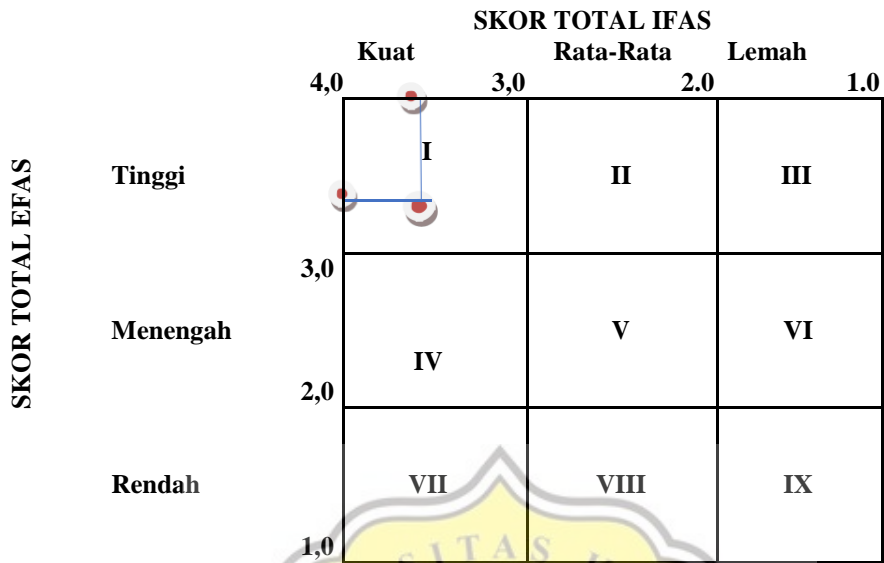
Penentuan *rating* untuk masing-masing factor dilakukan dengan pemberian skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh factor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 (kurang baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara perusahaan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka *rating*nya akan semakin tinggi.

Sedangkan variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi nilai mulai dari +1 (baik) sampai dengan +4 (kurang baik) dengan cara perusahaan menghindari ancaman eksternal. Jika perusahaan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka *rating*nya akan semakin tinggi.

- d. Kalikan setiap bobot faktor dengan *ratingnya* untuk menentukan skor.
- e. Jumlahkan skor bobot dari tiap faktor untuk menentukan total skor.



### Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)





### Matriks SWOT

<h2>ANALISIS SWOT</h2>	<b><u>Strengths (S)</u></b>	<b><u>Weakness (W)</u></b>
	<p>S1: Sudah berpengalaman di bidang AC lebih dari 20 tahun</p> <p>S2: Memiliki karyawan yang sudah berpengalaman dan berkompetensi tinggi</p> <p>S3: Memiliki pelanggan tetap yang sudah membeli AC selama belasan tahun</p>	<p>W1: Harga lebih mahal dari pesaing</p> <p>W2: Keterbatasan kapasitas gudang</p>
	<b><u>Opportunities (O)</u></b>	<b><u>Strategi S-O</u></b>
<p>O1: Pertumbuhan usaha di Semarang meningkat, seperti Hotel, Pabrik, Sekolah, Restoran, yang semuanya membutuhkan AC</p> <p>O2: Iklim tropis di Indonesia membuat dibutuhkan AC untuk pendingin ruangan</p> <p>O3: Banyak produsen AC baru, meningkatkan peluang menjadi distributor utama</p>	<p><b>Strategi :</b> Ekspansi usaha dengan agresif mengikuti berbagai tender pada proyek konstruksi (<b>S1, S2, O1, O2</b>)</p> <p><b>Strategi :</b> Menambah varian produk dengan menjadi distributor produsen AC baru untuk area Jawa Tengah (<b>S1, S2, S3, O3</b>)</p>	<p><b>Strategi :</b> Menambah kapasitas Gudang untuk menyiapkan diri memenuhi permintaan perusahaan baru di kota Semarang (<b>W2, O1</b>)</p>
<b><u>Threats (T)</u></b>	<b><u>Strategi S-T</u></b>	<b><u>Strategi W-T</u></b>
<p>T1: Pesaing lama saat ini masih bertahan</p> <p>T2: Peningkatan kesadaran <i>green lifestyle</i> yang membuat orang mengurangi pemakaian AC</p>	<p><b>Strategi :</b> Premium care untuk pelanggan tetapnya untuk memaintain pelanggan lama (<b>S2, S3, T1</b>)</p>	<p><b>Strategi :</b> Menjual produk AC yang berbasis green business (<b>W1, T2</b>)</p>

**DAFTAR PERTANYAAN MATRIKS QSPM  
UNTUK PEMILIK DAN KARYAWAN**

**Identitas Responden**

Nama Responden :

Usia/Tahun Lahir :

Jabatan :

Lama Usaha/Kerja :

Pendidikan Terakhir :

**Petunjuk Pengisian**

**BOBOT**

Masing-masing factor diberi bobot dengan skala :

Mulai dari 0,0= 0% (Tidak penting)

Sampai dengan 1,0= 100% (sangat penting)

**RATING**

Masing-masing factor diberi rating dengan skala :

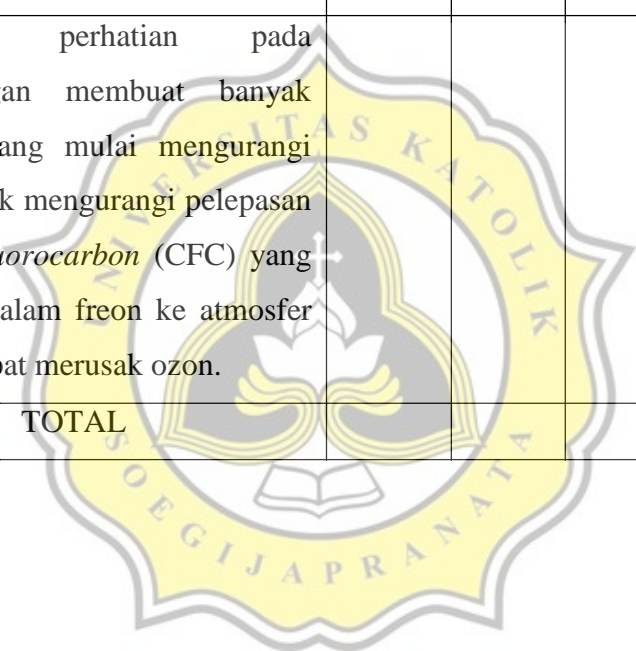
	Mulai dari	Sampai dengan
Strength	+1 (Poor)	+4 (Outstanding)
Weakness	+4 (Outstanding)	+1 (Poor)
Opportunity	+1 (Poor)	+4 (Outstanding)
Threat	+4 (Outstanding)	+1 (Poor)

		RATING STRATEGI				
STRENGTH		S-O1S	O2W-OS	TW-T		
1	CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi					
2	Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah iut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC					
3	CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.					
WEAKNESS						
1	CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal					
2	Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998					

	sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak					
TOTAL						

		RATING STRATEGI				
OPPORTUNITY		S-O1	S-O2	W-O	S-T	W-T
1	Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.					
2	Iklim di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan					
3	Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay dan York yang jarang terdengar di Indonesia					
THREAT						

1	<p>Pesaing lama seperti Utama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC</p>				
2	<p>Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.</p>				
TOTAL					



**Bobot Matriks QSPM**

No	<i>Critical Success Factors</i>	Rata-Rata Bobot
<b>Kekuatan</b>		
1	CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi	0,27
2	Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah iut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC	0,23
3	CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.	0,13
<b>Kelemahan</b>		
1	CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal	0,20
2	Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998 sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak	0,17
<b>Peluang</b>		
1	Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.	0,23
2	Iklim di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan	0,23
3	Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay, dan York yang jarang terdengar di Indonesia	0,20
<b>Ancaman</b>		
1	Pesaing lama seperti Utama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC	0,17
2	Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.	0,17

**Rekap Pengisian AS QSPM Strategi S-O1**

No	Critical Success Factors	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2
<b>STRENGTH</b>				
1	CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi	4	4	3
2	Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah iut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC	3	1	4
3	CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.	2	3	4
<b>WEAKNESS</b>				
1	CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal	2	3	1
2	Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998 sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak	3	3	2
<b>OPPORTUNITY</b>				
1	Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.	4	3	4
2	Iklim di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan	3	4	2
3	Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay, dan York yang jarang terdengar di Indonesia	4	3	3
<b>THREAT</b>				
1	Pesaing lama seperti Utama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC	1	4	2
2	Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.	3	3	3

**Rekap Pengisian AS QSPM Strategi S-O2**

No	Critical Success Factors	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2
<b>STRENGTH</b>				
1	CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi	4	3	1
2	Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah iut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC	1	3	4
3	CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.	1	4	2
<b>WEAKNESS</b>				
1	CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal	3	1	2
2	Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998 sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak	2	1	3
<b>OPPORTUNITY</b>				
1	Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.	4	1	4
2	Iklim di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan	1	4	3
3	Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay, dan York yang jarang terdengar di Indonesia	2	3	3
<b>THREAT</b>				
1	Pesaing lama seperti Utama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC	2	4	4
2	Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.	3	1	1



**Rekap Pengisian AS QSPM Strategi W-O**

No	Critical Success Factors	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2
<b>STRENGTH</b>				
1	CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi	1	2	4
2	Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah iut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC	2	4	3
3	CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.	4	4	2
<b>WEAKNESS</b>				
1	CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal	3	1	4
2	Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998 sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak	2	1	4
<b>OPPORTUNITY</b>				
1	Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.	2	1	4
2	Iklim di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan	3	1	4
3	Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay, dan York yang jarang terdengar di Indonesia	3	2	1
<b>THREAT</b>				
1	Pesaing lama seperti Utama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC	1	2	2
2	Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.	3	2	2

**Rekap Pengisian AS QSPM Strategi S-T**

No	Critical Success Factors	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2
<b>STRENGTH</b>				
1	CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi	1	2	4
2	Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah iut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC	2	4	1
3	CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.	3	3	3
<b>WEAKNESS</b>				
1	CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal	4	4	3
2	Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998 sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak	4	3	4
<b>OPPORTUNITY</b>				
1	Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.	4	3	1
2	Iklm di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan	1	2	4
3	Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay, dan York yang jarang terdengar di Indonesia	2	3	2
<b>THREAT</b>				
1	Pesaing lama seperti Utama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC	3	3	4
2	Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.	4	1	2

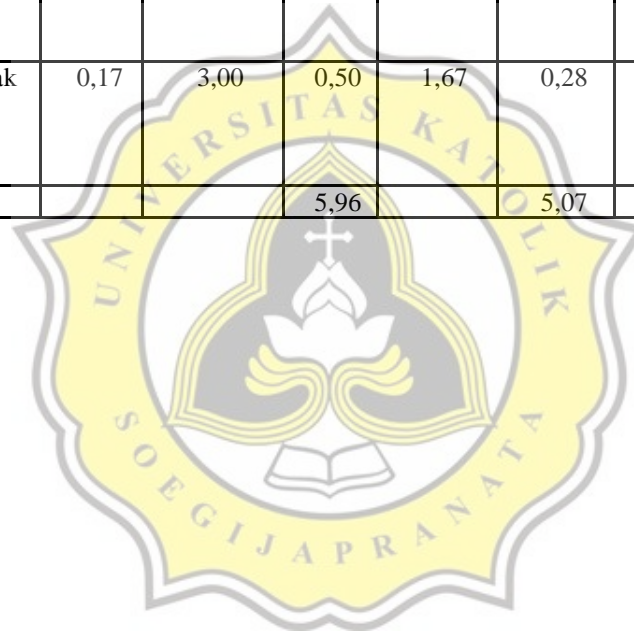
**Rekap Pengisian AS QSPM Strategi W-T**

No	Critical Success Factors	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2
<b>STRENGTH</b>				
1	CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi	2	2	3
2	Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah iut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC	3	2	1
3	CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.	2	1	4
<b>WEAKNESS</b>				
1	CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal	4	3	2
2	Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998 sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak	4	3	1
<b>OPPORTUNITY</b>				
1	Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.	2	1	2
2	Iklim di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan	2	1	2
3	Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay, dan York yang jarang terdengar di Indonesia	3	3	2
<b>THREAT</b>				
1	Pesaing lama seperti Utama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC	2	1	4
2	Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.	1	1	4

Matriks QSPM

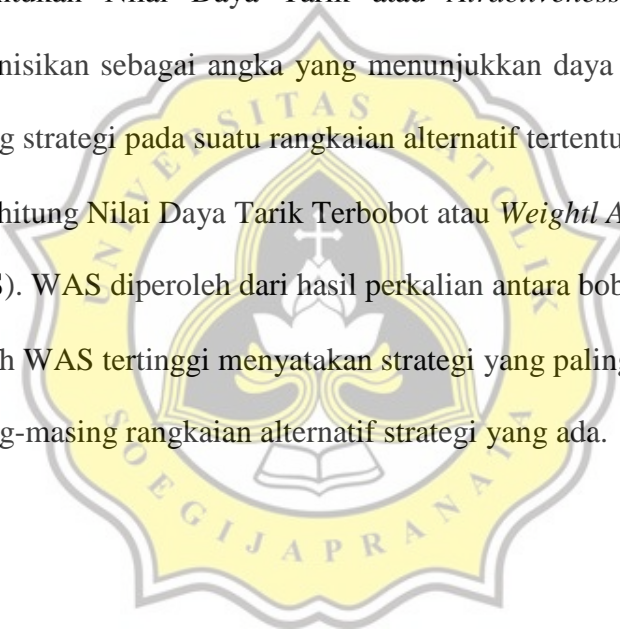
Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi										
		Strategi S-O1		Strategi S-O2		Strategi W-O		Strategi S-T		Strategi W-T		
		AS	WAS	AS	WAS	AS	WAS	AS	WAS	AS	WAS	
<b>Kekuatan</b>												
CV. Fajar Karunia sudah memiliki pengalaman yang baik dalam menjual AC sehingga dipercaya menjadi authorized dealer dan service Daikin dan Mitsubishi	0,27	3,67	0,98	2,67	0,71	2,33	0,62	2,33	0,62	2,33	0,62	
Karyawan CV Fajar Karunia memiliki pengalaman karena rata-rata sudah iut bekerja pada CV Fajar Karunia selama lebih dari 8 tahun serta memiliki skill yang dibutuhkan untuk pemasangan AC	0,23	2,67	0,62	2,67	0,62	3,00	0,70	2,33	0,54	2,00	0,47	
CV. Fajar Karunia juga memiliki beberapa pelanggan tetap yang rutin melakukan pemesanan AC pada CV. Fajar Karunia seperti pabrik, dan tender tahunan di kantor pemerintahan.	0,13	3,00	0,40	2,33	0,31	3,33	0,44	3,00	0,40	2,33	0,31	
<b>Kelemahan</b>												
CV. Fajar Karunia merasa bahwa kualitas servisnya lebih baik dibandingkan dengan pesaing sehingga harga yang ditawarkan lebih mahal	0,20	2,00	0,40	2,00	0,40	2,67	0,53	3,67	0,73	3,00	0,60	
Kapasitas Gudang dari CV. Fajar Karunia tidak terlalu besar dan masih sama luasnya dengan saat pertama kali CV Fajar Karunia didirikan pada tahun 1998 sehingga persediaan barang dari CV Fajar Karunia tidak terlalu banyak	0,17	2,67	0,44	2,00	0,33	2,33	0,39	3,67	0,61	2,67	0,44	
<b>Peluang</b>												
Saat ini jumlah hotel, pabrik, sekolah, universitas, kafe dan restoran bertambah sehingga kebutuhan akan AC ruangan bagi bisnis tersebut juga semakin meningkat.	0,23	3,67	0,86	3,00	0,70	2,33	0,54	2,67	0,62	1,67	0,39	
Iklm di Indonesia yang beriklim tropis juga membuat adanya kebutuhan untuk AC baik di ruangan umum maupun di perumahan untuk mendinginkan ruangan	0,23	3,00	0,70	2,67	0,62	2,67	0,62	2,33	0,54	1,67	0,39	
Adanya semakin banyak produsen luar negeri yang	0,20	3,33	0,67	2,67	0,53	2,00	0,40	2,33	0,47	2,67	0,53	

mengeluarkan produk AC juga membuat adanya peluang CV. Fajar Karunia untuk menjadi distributor utama bagi merk-merk AC baru tersebut seperti McQuay, dan York yang jarang terdengar di Indonesia												
<b>Ancaman</b>												
Pesaing lama seperti Utama Karya, Acrindo dan Indocool yang menjadi pesaing CV. Fajar Karunia dalam mensupply AC ke pabrik, hotel yang membutuhkan AC dalam kapasitas besar juga saat ini masih bergerak dalam bidang AC	0,17	2,33	0,39	3,33	0,56	1,67	0,28	3,33	0,56	2,33	0,39	
Adanya perhatian pada lingkungan membuat banyak orang yang mulai mengurangi AC untuk mengurangi pelepasan <i>chlorofluorocarbon</i> (CFC) yang ada di dalam freon ke atmosfer yang dapat merusak ozon.	0,17	3,00	0,50	1,67	0,28	2,33	0,39	2,33	0,39	2,00	0,33	
<b>Total WAS</b>			5,96		5,07		4,92		5,49		4,48	



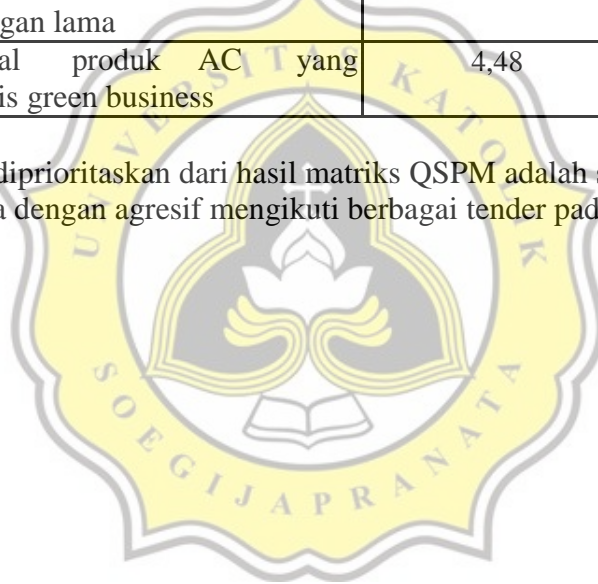
Beberapa langkah untuk analisis QSPM adalah sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal kunci dan kekuatan/kelemahan internal kunci dari usaha di kolom kiri QSPM.
2. Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal.
3. Memeriksa matriks-matriks pada tahap pencocokan dan mengenali strategi alternatif yang harus dipertimbangkan usaha untuk diterapkan.
4. Menentukan Nilai Daya Tarik atau *Atractiveness Score* (AS) yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu.
5. Menghitung Nilai Daya Tarik Terbobot atau *Weightl Atractiveness Score* (WAS). WAS diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dengan nilai AS.
6. Jumlah WAS tertinggi menyatakan strategi yang paling menarik dari masing-masing rangkaian alternatif strategi yang ada.



No	Alternatif Strategi	Nilai Total WAS	Peringkat
S-O1	Ekspansi usaha dengan agresif mengikuti berbagai tender pada proyek konstruksi	<b>5,96</b>	<b>1</b>
S-O2	Menambah varian produk dengan menjadi distributor produsen AC baru untuk area Jawa Tengah	5,07	3
WO	Menambah kapasitas Gudang untuk menyiapkan diri memenuhi permintaan perusahaan baru di kota Semarang	4,92	4
ST	Premium care untuk pelanggan tetapnya untuk memaintain pelanggan lama	5,49	2
WT	Menjual produk AC yang berbasis green business	4,48	5

Strategi yang diprioritaskan dari hasil matriks QSPM adalah strategi S-O1 yaitu ekspansi usaha dengan agresif mengikuti berbagai tender pada proyek konstruksi.

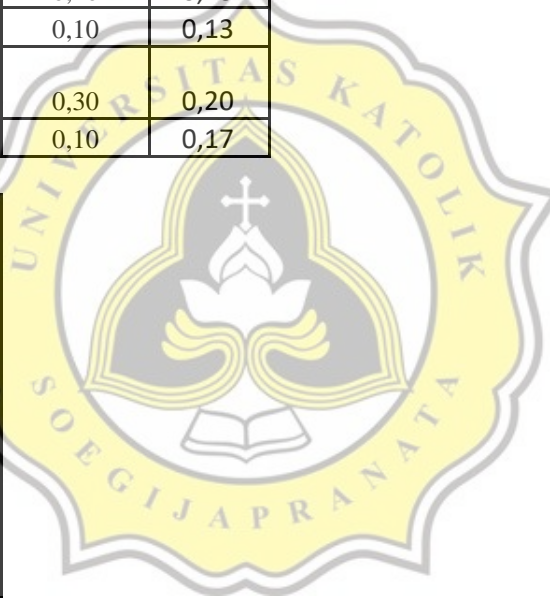


Tabulasi Rating Matriks IFAS					
Variabel	Indikator	Pemilik	Kry1	Kry2	Modus
Strength	S1	3	4	4	4,00
	S2	3	4	4	4,00
	S3	4	2	4	4,00
Weakness	W1	3	4	4	4,00
	W2	3	3	4	3,00

Rata	Bobot	Rating	BxR
3,67	0,27	4,00	1,07
3,67	0,23	4,00	0,93
3,33	0,13	4,00	0,53
			0,80
3,67	0,20	4,00	0,50
3,33	0,17	3,00	3,83

Tabulasi Bobot Matriks IFAS					
Variabel	Indikator	Pemilik	Kry1	Kry2	Rata-Rata
Strength	S1	0,30	0,20	0,30	0,27
	S2	0,20	0,30	0,20	0,23
	S3	0,20	0,10	0,10	0,13
Weakness	W1	0,10	0,20	0,30	0,20
	W2	0,20	0,20	0,10	0,17

IFAS		
Bobot	Rating	BxR
0,27	4,00	1,07
0,23	4,00	0,93
0,13	4,00	0,53
0,20	4,00	0,80
0,17	3,00	0,50
		3,83



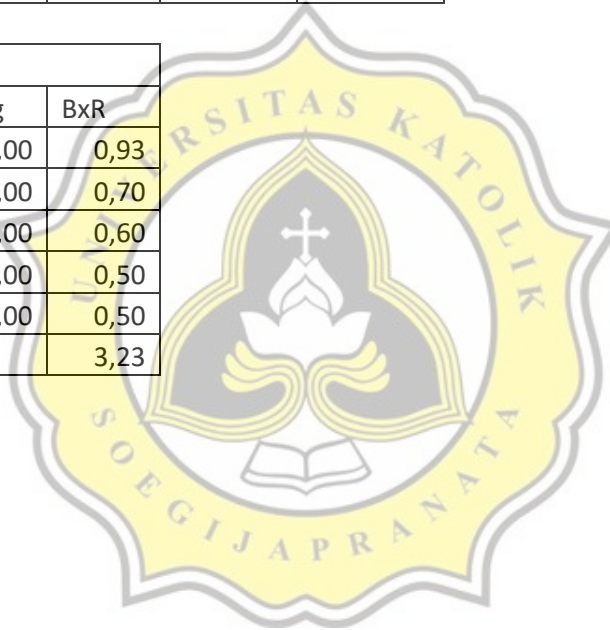


Tabulasi Rating Matriks EFAS					
Variabel	Indikator	Pemilik	Kry1	Kry2	Modus
Opportunity	O1	4	3	4	4,00
	O2	4	3	3	3,00
	O3	3	4	3	3,00
Threat	T1	1	3	3	3,00
	T2	3	4	3	3,00

Rata	Bobot	Rating	BxR
3,67	0,23	4,00	0,93
3,33	0,23	3,00	0,70
3,33	0,20	3,00	0,60
2,33	0,17	3,00	0,50
3,33	0,17	3,00	0,50
			3,23

Tabulasi Bobot Matriks EFAS					
Variabel	Indikator	Pemilik	Kry1	Kry2	Rata-Rata
Opportunity	O1	0,20	0,30	0,20	0,23
	O2	0,30	0,10	0,30	0,23
	O3	0,10	0,30	0,20	0,20
Threat	T1	0,20	0,10	0,20	0,17
	T2	0,20	0,20	0,10	0,17

EFAS		
Bobot	Rating	BxR
0,23	4,00	0,93
0,23	3,00	0,70
0,20	3,00	0,60
0,17	3,00	0,50
0,17	3,00	0,50
		3,23



QSPM-SO1

	Pemilik	Kry1	Kry2	AS	Bobot	WAS
S	4	4	3	3,67	0,27	0,98
	3	1	4	2,67	0,23	0,62
	2	3	4	3,00	0,13	0,40
W	2	3	1	2,00	0,20	0,40
	3	3	2	2,67	0,17	0,44
O	4	3	4	3,67	0,23	0,86
	3	4	2	3,00	0,23	0,70
	4	3	3	3,33	0,20	0,67
T	1	4	2	2,33	0,17	0,39
	3	3	3	3,00	0,17	0,50
					Total	5,96



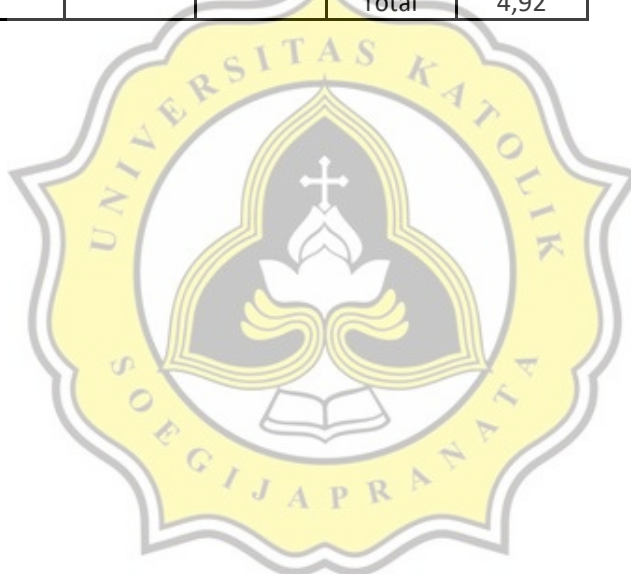
QSPM-SO2

	Pemilik	Kry1	Kry2	AS	Bobot	WAS
S	4	3	1	2,67	0,27	0,71
	1	3	4	2,67	0,23	0,62
	1	4	2	2,33	0,13	0,31
W	3	1	2	2,00	0,20	0,40
	2	1	3	2,00	0,17	0,33
O	4	1	4	3,00	0,23	0,70
	1	4	3	2,67	0,23	0,62
	2	3	3	2,67	0,20	0,53
T	2	4	4	3,33	0,17	0,56
	3	1	1	1,67	0,17	0,28
					Total	5,07



QSPM-WO

	Pemilik	Kry1	Kry2	AS	Bobot	WAS
S	1	2	4	2,33	0,27	0,62
	2	4	3	3,00	0,23	0,70
	4	4	2	3,33	0,13	0,44
W	3	1	4	2,67	0,20	0,53
	2	1	4	2,33	0,17	0,39
O	2	1	4	2,33	0,23	0,54
	3	1	4	2,67	0,23	0,62
	3	2	1	2,00	0,20	0,40
T	1	2	2	1,67	0,17	0,28
	3	2	2	2,33	0,17	0,39
					Total	4,92



QSPM-ST

	Pemilik	Kry1	Kry2	AS	Bobot	WAS
S	1	2	4	2,33	0,27	0,62
	2	4	1	2,33	0,23	0,54
	3	3	3	3,00	0,13	0,40
W	4	4	3	3,67	0,20	0,73
	4	3	4	3,67	0,17	0,61
O	4	3	1	2,67	0,23	0,62
	1	2	4	2,33	0,23	0,54
	2	3	2	2,33	0,20	0,47
T	3	3	4	3,33	0,17	0,56
	4	1	2	2,33	0,17	0,39
					Total	5,49



QSPM-WT

	Pemilik	Kry1	Kry2	AS	Bobot	WAS
S	2	2	3	2,33	0,27	0,62
	3	2	1	2,00	0,23	0,47
	2	1	4	2,33	0,13	0,31
W	4	3	2	3,00	0,20	0,60
	4	3	1	2,67	0,17	0,44
O	2	1	2	1,67	0,23	0,39
	2	1	2	1,67	0,23	0,39
	3	3	2	2,67	0,20	0,53
T	2	1	4	2,33	0,17	0,39
	1	1	4	2,00	0,17	0,33
					Total	4,48





**6.88%** PLAGIARISM  
APPROXIMATELY

## Report #9797192

BAB I PENDAHULUAN 1.1. Latar Belakang Kondisi persaingan bisnis di Indonesia saat ini semakin ketat. Banyaknya perusahaan yang bekerja pada bidang bisnis yang sejenis dan menjual barang-barang yang sejenis, spesifikasi yang sama dan merk serta model yang sama membuat persaingan tidak dapat dihindarkan lagi. Persaingan yang terjadi bahkan semakin mengarah pada persaingan yang tidak sehat, dengan adanya perusahaan-perusahaan yang melakukan strategi perang harga dan perang diskon yang membuat perusahaan justru mengalami kesulitan dalam hal keuangan dan arus kas yang sehat. Selain itu adanya perusahaan yang berani memberikan tempo pembayaran lama akan membuat iklim persaingan menjadi rusak sebab perusahaan-perusahaan sudah tidak memikirkan kinerja bisnisnya sendiri dalam tujuannya memenangkan persaingan. Adanya fenomena persaingan yang semakin mengarah pada persaingan yang tidak sehat tersebut membuat perusahaan penting untuk merumuskan strategi dalam menjalankan bisnisnya. Strategi merupakan perencanaan dengan mempertimbangkan tujuan, visi, misi, program dan nilai dari organisasi yang ingin dicapai dan cara untuk melakukan pencapaian tersebut di masa yang akan datang (David, 2016). Suatu strategi dapat ditentukan dengan baik dengan cara melihat faktor internal dan eksternal perusahaan, sehingga perusahaan dapat lebih dini melakukan langkah