

## LAMPIRAN I

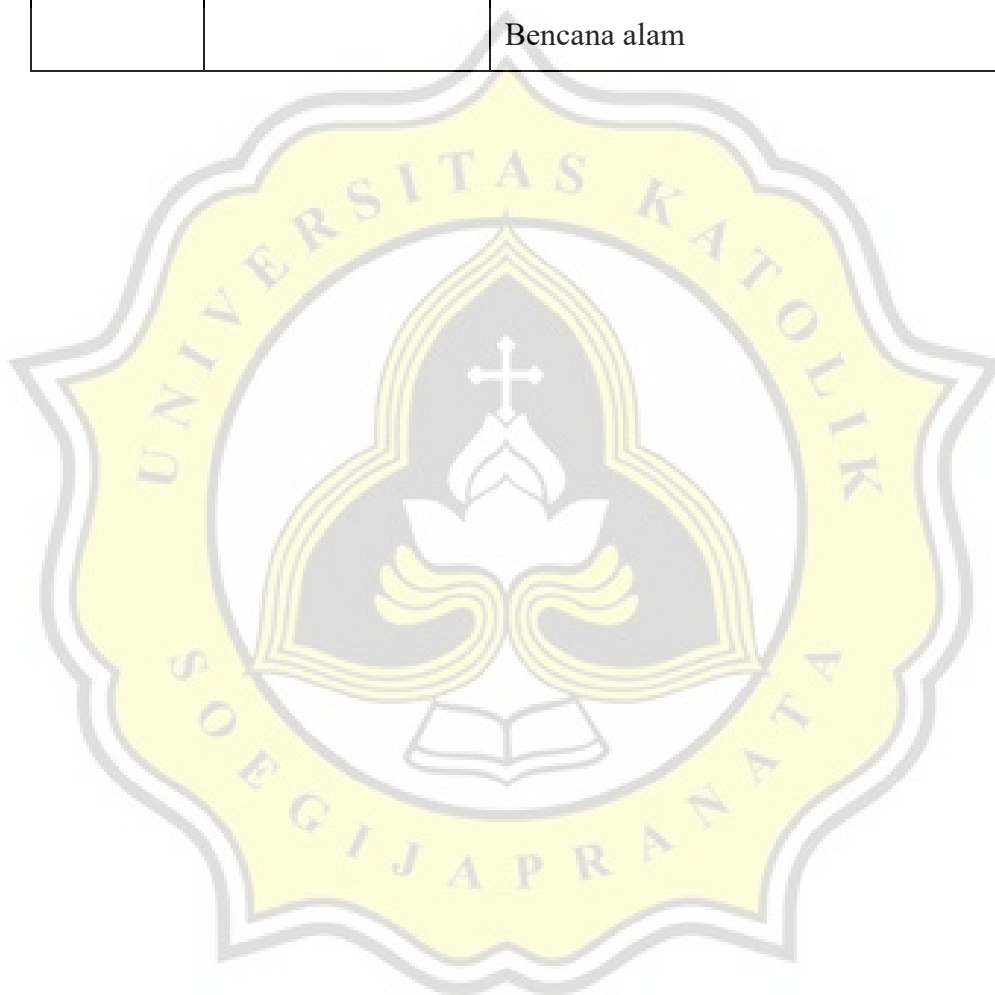
### HASIL WAWANCARA PRA SURVEY

#### PEMILIK ROTI LAPIS LEGIT MAHAMERU

No.	Topik Pertanyaan	Jawaban
1.	<b>Kekuatan (strength)</b>	<p>Mutu dan kualitas produk yang baik karena Toko Roti Lapis Legit Mahameru memanfaatkan bahan resep yang memiliki mutu yang baik, bukan menggunakan sembarang produk sehingga menciptakan produk lapis legit dengan mutu dan kualitas produk yang baik. Terlebih lagi Lapis Legit Mahameru terus mempertahankan citra rasanya.</p> <p>Harga yang terjangkau dibandingkan kompetitornya, dengan itu produk diterima oleh masyarakat dan dengan lokasi yang strategis yaitu berda di pusat Kota Semarang di Jalan Hawa, beserta parkir yang luas membuat masyarakat mudah untuk mengakses lokasi Toko Roti Lapis Legit Mahameru.</p>
2.	<b>Kelemahan (weakness)</b>	<p>Promosi yang dilakukan oleh Toko Roti Lapis Legit Mahameru masih sangat kurang, mereka hanya mengandalkan promosi melalui konsumen yang membeli dari mulut ke mulut, tidak melakukan promosi dengan baik atau menggunakan</p>

		<p><i>social media</i>, dengan promosi yang kurang membuat Toko Roti Lapis Legit Mahameru belum terkenal di mata masyarakat.</p> <p>Kemasan yang kurang menarik sehingga ketertarikan pembeli untuk membeli lagi kurang.</p> <p>Sumber daya manusia yang berada di dalam Toko Roti Lapis Legit Mahameru masih terbatas sehingga pelayanan pemesanan produk pada jumlah besar masih belum maksimal.</p>
3.	<b>Peluang (opportunities)</b>	<p>Semakin tingginya pamor aplikasi Grab Food dan Go Food di kalangan konsumen sehingga membuka peluang Toko Roti Lapis Legit Mahameru untuk mencakup pasar lebih luas. Terlebih lagi konsumen akan lebih mudah melakukan pemesanan produk.</p> <p>Konsumen tetap yang selalu membeli Roti Lapis Legit Mahameru</p> <p>Tren bisnis online yang terus meningkat akan menambah konsumen baru</p>
4.	<b>Ancaman (threatness)</b>	<p>Banyaknya para pesaing penjual produk serupa di kota Semarang. Berkurangnya minat masyarakat terhadap kuliner Lapis Legit yang identik dengan jajanan lokal atau jajanan pasar. Masyarakat beralih ke</p>

		<p>jajanan jenis baru yang lebih populer dan identik dengan jajanan berasal dari negara lain, seperti <i>curros</i>, <i>cheese cake</i>, <i>dll</i>.</p> <p>Loyalitas orang kepada perusahaan pesaing</p> <p>Bencana alam</p>
--	--	---



## LAMPIRAN II

### KUESIONER TERHADAP KONSUMEN ROTI LAPIS LEGIT MAHAMERU

Nama :

- Jenis Kelamin : - Umur anda saat ini : - Lama Belangganan :.....

( ) Pria ( ) 17-24 tahun ( ) 35-49 tahun

( ) Wanita ( ) 25-34 tahun ( ) 50-64 tahun

( ) 65 tahun keatas

#### **Keterangan Cara Pengisian :**

Berilah tanda  $\surd$  untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan diterima oleh Perusahaan Roti Lapis Legit Mahameru:

1. Tidak Setuju      2. Cukup Setuju      3. Setuju      4. Sangat Setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Bahan baku yang digunakan merupakan produk yang unggul				
2	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan produk yang lain				
3	Lokasi yang strategis				
4	Parkiran Luas				
5	Promosi yang dilakukan sangat kurang				
6	Belum terkenal dibandingkan dengan produk pesaing				
7	Kinerja Karyawan yang Kurang maksimal				
8	Kemasan yang kurang menarik				
9	Aplikasi Grab Food dan Go Food untuk meningkatkan penjualan				
10	A Konsumen tetap				
11	Media sosial untuk memperluas penjualan				
12	Produk serupa di Semarang				
13	Berkurangnya minat terhadap jajanan				

	lokal				
14	Bencana alam				

### KUESIONER TERHADAP PEMILIK ROTI LAPIS LEGIT MAHAMERU

Nama :

- Jenis Kelamin : - Umur anda saat ini :

( ) Pria ( ) 17-24 tahun ( ) 35-49 tahun

( ) Wanita ( ) 25-34 tahun ( ) 50-64 tahun

( ) 65 tahun keatas

#### Keterangan Cara Pengisian :

Berilah tanda  $\checkmark$  untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan diterima oleh Perusahaan Roti Lapis Legit Mahameru:

1. Tidak Setuju      2. Cukup Setuju      3. Setuju      4. Sangat Setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Bahan baku yang digunakan merupakan produk yang unggul				
2	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan produk yang lain				
3	Lokasi yang strategis				
4	Parkiran Luas				
5	Promosi yang dilakukan sangat kurang				
6	Belum terkenal dibandingkan dengan produk pesaing				
7	Kinerja Karyawan yang Kurang maksimal				
8	Kemasan yang kurang menarik				
9	Aplikasi Grab Food dan Go Food untuk meningkatkan penjualan				
10	A Konsumen tetap				
11	Media sosial untuk memperluas				

	penjualan				
12	Produk serupa di Semarang				
13	Berkurangnya minat terhadap jajanan lokal				
14	Bencana alam				

**KUESIONER TERHADAP KARYAWAN ROTI LAPIS LEGIT  
MAHAMERU**

Nama :

- Jenis Kelamin :      - Umur anda saat ini :      - Lama Bekerja :.....

( ) Pria                      ( ) 17-24 tahun              ( ) 35-49 tahun

( ) Wanita                      ( ) 25-34 tahun              ( ) 50-64 tahun

( ) 65 tahun keatas

**Keterangan Cara Pengisian :**

Berilah tanda  $\checkmark$  untuk setiap pernyataan ini sesuai dengan kenyataan diterima oleh Perusahaan Roti Lapis Legit Mahameru:

1. Tidak Setuju      2. Cukup Setuju      3. Setuju      4. Sangat Setuju

No	Pernyataan	Penilaian			
		1	2	3	4
1	Bahan baku yang digunakan merupakan produk yang unggul				
2	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan produk yang lain				
3	Lokasi yang strategis				
4	Parkiran Luas				
5	Promosi yang dilakukan sangat kurang				
6	Belum terkenal dibandingkan dengan produk pesaing				
7	Kinerja Karyawan yang Kurang maksimal				
8	Kemasan yang kurang menarik				
9	Aplikasi Grab Food dan Go Food				

	untuk meningkatkan penjualan				
10	A Konsumen tetap				
11	Media sosial untuk memperluas penjualan				
12	Produk serupa di Semarang				
13	Berkurangnya minat terhadap jajanan lokal				
14	Bencana alam				

### Rekap Hasil Kuesioner Konsumen

### Rekap Hasil Kuesioner Pemilik dan Karyawan

No	<i>critical success factor</i>	Rating													<u>Kategori</u>	
		Pemilik	Karyawan													
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XI		
1.	<u>Bahan baku</u> yang <u>digunakan</u> merupakan <u>produk yang unggul</u>	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	<u>Kekuatan Utama</u>
2.	<u>Harga produk</u> yang <u>ditawarkan lebih murah</u> dibandingkan <u>produk</u> yang lain	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	3	4	4	4	<u>Kekuatan Utama</u>
3.	<u>Lokasi yang strategis</u>	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	3	4	4	4	<u>Kekuatan Utama</u>
4.	<u>Parkiran Luas</u>	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	4	3	4	4	<u>Kekuatan Utama</u>

No	<i>critical success factor</i>	Rating												Kategori	
		Pemilik	Karyawan												
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI		XII
1.	Promosi yang dilakukan sangat kurang	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	Kelemahan Kecil
2.	Belum terkenal dibandingkan dengan produk pesaing	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	Kelemahan Kecil
3.	Kinerja Karyawan yang Kurang maksimal	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	Kelemahan Kecil
4.	Kemasan yang kurang menarik	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	Kelemahan Kecil

No	<i>critical success factor</i>	Rating												Kategori	
		Pemilik	Karyawan												
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI		XII
1.	Aplikasi Grab Food dan Go Food untuk meningkatkan penjualan	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	Respons Superior
2.	Pelanggan tetap	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	Respons Superior
3.	Media sosial untuk memperluas penjualan	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	Respons Superior

No	<i>critical success factor</i>	Rating												Kategori	
		Pemilik	Karyawan												
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI		XII
1.	Produk serupa di Semarang	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	Respons dibawah rata-rata
2.	Berkurangnya minat terhadap jajanan lokal	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	Respons diatas rata-rata
3.	Bencana alam	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3	Respons diatas rata-rata



**LAMPIRAN III**  
**REKAP PENGISIAN RATING (IFE DAN EFE)**  
**(PEMILIK DAN KARYAWAN)**

Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0

Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus, 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di atas rata-rata), rating ini berdasarkan pada efektifitas strategi perusahaan, dengan demikian nilai berdasarkan pada kondisi perusahaan.

No	critical success factor	Pemilik	Karyawan												Jumlah	Bobot	Rating	Bobot x Rating	
			I	II	III	IV	V	VI	VII	VIII	IX	X	XI	XII					
1.	Bahan baku yang digunakan merupakan produk yang unggul	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	4	52	0,18	4	0,72
2.	Harga produk yang ditawarkan lebih murah dibandingkan produk yang lain	4	4	4	4	4	4	3	3	3	3	4	4	4	4	48	0,17	3,69	0,63
3.	Lokasi yang strategis	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	4	4	4	4	49	0,17	3,77	0,64
4.	Parkiran luas	4	4	4	4	4	4	3	3	4	4	3	4	4	4	49	0,17	3,77	0,64
<b>TOTAL</b>																198	0,69		2,63
<b>Kelemahan</b>																			
1.	Promosi yang dilakukan sangat kurang	2	2	2	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	20	0,07	1,54	0,11
2.	Belum terkenal dibandingkan dengan produk pesaing	2	2	2	2	2	2	1	1	2	1	2	2	2	2	23	0,08	1,77	0,14
3.	Kinerja Karyawan yang Kurang maksimal	2	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	24	0,08	1,85	0,15
4.	Kemasan yang kurang menarik	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	2	25	0,08	1,92	0,15
<b>TOTAL</b>																92	0,31		0,55
<b>Total Keseluruhan</b>																290	1,00		3,18

No	<u>critical success factor</u>		<u>Karyawan</u>												<u>Jumlah</u>	<u>Bobot</u>	<u>Rating</u>	<u>Bobot x Rating</u>
			<u>Pemilik</u>	<u>I</u>	<u>II</u>	<u>III</u>	<u>IV</u>	<u>V</u>	<u>VI</u>	<u>VII</u>	<u>VIII</u>	<u>IX</u>	<u>X</u>	<u>XI</u>				
	<u>Peluang</u>																	
1.	<u>Aplikasi Grab Food dan Go Food untuk meningkatkan penjualan</u>	4	4	4	3	4	4	3	4	3	4	4	4	4	49	0,19	3,77	0,71
2.	<u>Pelanggan tetap</u>	4	4	3	4	4	4	4	4	3	4	4	3	3	48	0,18	3,70	0,66
3.	<u>Media sosial untuk memperluas penjualan</u>	4	3	4	4	3	4	3	4	4	3	3	4	3	46	0,18	3,54	0,64
	<b>TOTAL</b>														143	0,55		2,01
	<u>Ancaman</u>																	
1.	<u>Produk serupa di Semarang</u>	4	4	3	3	4	2	3	2	2	2	2	2	2	37	0,14	2,84	0,40
2.	<u>Berkurangnya minat terhadap jajanan lokal</u>	3	3	4	3	4	2	3	3	3	3	4	3	4	42	0,16	3,23	0,52
3.	<u>Bencana alam</u>	4	3	4	4	3	2	3	2	3	3	4	2	3	40	0,15	3,07	0,46
	<b>TOTAL</b>														119	0,45		1,38
	<u>Total Keseluruhan</u>														262	1,00		3,39



**9.89%** PLAGIARISM  
APPROXIMATELY

**0.09%** IN QUOTES

## Report #14004873

BAB I PENDAHULUAN Latar Belakang Pada zaman industri 4.0 sistem perdagangan saat ini peranan sector swasta mengalami peningkatan diberbagai negara di dunia, Kemunculan UMKM berperan penting dan signifikan dalam berkembangnya ekonomi dan penciptaan lapangan kerja (Richardson, 2012) dalam (Alansori & Listyaningsih, 2020). Berdasarkan data BPS pada tahun 2013 melaporkan pertumbuhan kenaikan di Indonesia mencapai 2,41% dari tahun sebelumnya, dan pertumbuhan jumlah UMKM mengalami kenaikan terus menerus. UMKM merupakan bentuk usaha pada bidang produk dan produk yang memiliki nilai usaha mulai dari Rp 50jt hingga Rp 500jt, tidak termasuk tanah dan bangunan. Meskipun perusahaan-perusahaan dalam UMKM tergolong perusahaan kecil. Peran di Indonesia tidak hanya pada sebatas bidang ekonomi, namun UMKM telah menjadi wadah berkembang pengusaha kecil dan pembelajar usaha untuk memulai dan mengembangkan bisnisnya (Prijadi et al., 2020). Pada proses pengembangannya UMKM sering menghadapi kendala dalam menjalankan bisnisnya meliputi kurang permodalan baik