**LAMPIRAN**

**Lampiran 1.** Kuisioner Hasil Lapang

**KUISIONER PENELITIAN LAPANG**

Peneliti : Putra Irwandi Tanggal Wawancara : 5 Januari 2022

|  |
| --- |
| Dengan hormat,  Memohon ijin kepada Bapak/Ibu/ Sdr-i berkenan membantu dalam kegiatan wawancara lapang yangdilakukan oleh Mahasiswa Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian, Universitas Brawijaya. Kegiatan ini bertujuan meniliti dan menambah pengetahuan mahasiswa mengenai pelaksanaan manajemen agribisnis dalam perusahaan/ usaha di bidang agribisnis/ agroindustri meliputi pelaksanaan 1) Manajemen Pemasaran dan Strategi Pengembangan Usaha. |

1. **Profil Perusahaan**

| No. | Uraian | Kode | Isian | Keterangan |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| 1 | Nama responden | A1 | Yoga Surya Pratama | |
| 2 | Usia | A2 | 25 | Tahun |
| 3 | Alamat | A3 | Jalan Danau Sentani Tengah | |
| 4 | Pekerjaan utama | A4 | *Full enterpreneur* | |
| 5 | Pekerjaan sampingan | A5 | *-* | |
| 6 | Pendidikan terakhir | A6 | Tamat SMK | 1: Tamat SD, 2: Tamat SMP, 3: Tamat SMA,  4: Tamat S1/Diploma, 5:Lainnya ............... |
| 7 | Rata-rata penghasilan | A7 | 150.000.000 ( kotor ) | Per bulan |
| 8 | Nama perusahaan | A8 | Perusahaan Coklat Tempe De Konco | |
| 9 | Nama pemilik usaha | A9 | Yoga Surya Pratama | |
| 10 | Jabatan responden dalam usaha | A10 | *Owner* | |
| 11 | Jenis usaha  (dapat dijawab lebih dari 1) | A11 | 1. Pusat Oleh-oleh | 1: olahan makanan/minuman, 2: jasa, 3: pusat oleh-oleh, 4: kerajinan tangan, 5: komoditas segar, 6: lainnya .................... |
| 12 | Badan usaha | A12 | Perorangan | 1: Perorangan, 2: UD, 3: firma, 4: PT,  5: lainnya ............. |
| 13 | Lama usaha | A13 | 2011- sekarang | Tahun |
| 14 | Alamat usaha | A14 | Jalan Soekarno Hatta no.83 B | |
| 15 | Jumlah outlet/ cabang | A15 | 4 | Buah |
| 16 | Wilayah pemasaran | A16 | 1. Malang 3. Cirebon 2. Semarang | 1: lokal, 2: regional, 3: nasional, 4: internasional  (sebutkan lokasi/kota/kabupaten/negara) |
| 17 | Produk/jasa yang dijual | A17 | 1. coklat tempe \*  3. Coklat kurma  4. Kismis coklat amalia | Beri tanda \* untuk komoditas utama |
| 18 | Sejarah singkat perusahaan | A18 | Perusahaan Coklat Tempe Dekonco berlokasi di Jl. Soeharto Hatta No 83B, Mojolangu, Kecamatan Lowokwaru, Kota Malang, Kode Pos 65142. Perusahaan Coklat Tempe Dekonco adalah badan usaha milik perseorangan yang bergerak pada bidang agroindustri hilir. Perusahaan Coklat Tempe Dekonco berdiri pada tahun 2011 oleh Yoga Suryapratama. Yang memiliki outlet sendiri di Kota Malang dan juga telah dipasarkan ke berbagai took oleh-oleh. Berbagai varian rasa ditawarkan coklat tempe mulai dari rasa original, strawberry, coklat putih, pedas dan apel. Perusahaan ini memiliki empat cabang di Malang, Semarang, Cirebon dan Jakarta serta memiliki 30 mitra kerja. Perusahaan Cokelat Tempe Dekonco ini telah mengantongi izin IRT dan sertifikat halal dari MUI. Cokelat Tempe De Konco mampu bertahan tujuh bulan dalam suhu ruangan | |

B3. Apasaja kendala dan resiko yang dihadapi dalam manajemen pemasaran.

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No. | Kendala/resiko yang dihadapi | Kode | Manajemen resiko/ cara mengatasi | Kode |
| 1 | Bahan baku | B3.1 | Bekerja sama dengan penyedia bahan baku untuk menentukan persentase komposisi dalam coklat agar memiliki rasa yang pas. | B3.11 |
| 2 | Pengiriman | B3.2 | Pengiriman dilakukan manual tanpa melalui jasa pengiriman barang, agar barang pesanan tetap terjaga kualitas dan dapat memuaskan pelanggan | B3.21 |

1. Strategi Pengambangan Usaha

E1. Matriks Identifikasi Lingkungan

|  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- |
| No. | Faktor-faktor lingkungan perusahaan | Kekuatan (Strenght) | Kelemahan (Weakness) |
| 1 | Internal   1. Sumber daya manusia 2. Fasilitas 3. Produksi dan Operasi 4. Lokasi 5. Keuangan dan akuntansi 6. Manajemen 7. Citra Perusahaan 8. Produk 9. Pemasaran 10. Amdal | 1. Tersedia tenaga ahli sesuai bidang 2. Tersedia ruang terbuka dan sarana edukasi 3. Mampu produksi jumlah banyak 4. Pemasaran produk sudah sampai luar kota   Tersedia beberapa cabang di kota lain | 1. *Branding* perusahaan kurang dikenal 2. Daya simpan produk rendah 3. Kurangnya karyawan di perusahaan |
|  | | Peluang (Opportunity) | Ancaman (Threat) |
| 2 | Eksternal   1. Kondisi Perekonomian 2. Faktor Sosial 3. Hukum 4. Teknologi Produksi 5. Teknologi Pemasaran 6. Persaingan 7. Permintaan 8. Kebijakan Pemerintah | 1. Meningkatkan perekonomian daerah 2. Memberdayakan masyarakat sekitar 3. Mempunyai NPWP 4. Tidak ada competitor sejenis 5. Permintaan konsumen cenderung stabil 6. Adanya pajak retribusi daerah | 1. Lemahnya segmentasi pemasaran |

Keterangan

1. Lingkungan internal dapat meliputi: sumberdaya manusia, sumberdaya lain, fasilitas, produksi dan operasi, lokasi, keungan dan akuntansi, manajemen, pengalaman, produk, pemasaran, citra perusahaan, perijinan, amdal
2. Lingkungan eksternal dapat meliputi: kondisi perekonomian, faktor sosial, faktor budaya, faktor politik, faktor hukum, teknologi produksi, teknologi pemasaran, persaingan, permintaan, kebijakan pemerintah, selera konsumen

E2. Matriks Urgensi (Analisis Silang Bobot) Faktor Internal

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktor Strategi Internal** |  | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** | **F** | **G** | **H** | **I** | **J** | **Jumlah** | **Bobot** |
| **Kekuatan** | | | | | | | | | | | | | |
| Sumber daya manusia | **A** |  | 1 | 3 | 1 | 1 | 1 | 1 | 2 | 1 | 1 | 12 | 0,066 |
| Fasilitas | **B** | 3 |  | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 | 2 | 2 | 1 | 19 | 0,105 |
| Produksi dan Operasi | **C** | 1 | 1 |  | 1 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 14 | 0,077 |
| Keuangan dan akuntansi | **D** | 3 | 2 | 3 |  | 2 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 18 | 0,1 |
| Manajemen | **E** | 3 | 1 | 2 | 2 |  | 2 | 1 | 2 | 2 | 2 | 17 | 0,094 |
| Amdal | **F** | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 |  | 1 | 2 | 1 | 2 | 18 | 0,1 |
| **Kelemahanv** | | | | | | | | | | | | | |
| Lokasi | **G** | 3 | 2 | 3 | 3 | 3 | 3 |  | 1 | 3 | 2 | 23 | 0,127 |
| Produk | **H** | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 3 |  | 2 | 2 | 19 | 0,105 |
| Pemasaran | **I** | 3 | 2 | 2 | 3 | 2 | 3 | 1 | 2 |  | 2 | 20 | 0,111 |
| Citra Perusahaan | **J** | 3 | 3 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 | 2 |  | 20 | 0,111 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Jumlah** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 180 | 1 |

E3. Matriks Urgensi (Analisis Silang Bobot) Faktor Eksternal

|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| **Faktor Strategi Eksternal** |  | **A** | **B** | **C** | **D** | **E** | **F** | **G** | **H** |  |  | **Jumlah** | **Bobot** |
| **Peluang** | | | | | | | | | | | | | |
| Kondisi perekonomian | **A** |  | 2 | 2 | 2 | 3 | 3 | 3 | 2 |  |  | 17 | 0,152 |
| Faktor sosial | **B** | 2 |  | 2 | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |  |  | 12 | 0,107 |
| Hukum | **C** | 2 | 2 |  | 2 | 1 | 1 | 2 | 2 |  |  | 12 | 0,107 |
| Teknologi Produksi | **D** | 2 | 2 | 2 |  | 1 | 2 | 1 | 2 |  |  | 12 | 0,107 |
| Persaingan | **E** | 1 | 3 | 3 | 3 |  | 3 | 3 | 3 |  |  | 19 | 0,169 |
| Permintaan | **F** | 1 | 3 | 3 | 2 | 1 |  | 2 | 2 |  |  | 14 | 0,125 |
| Kebijakan Pemerintah | **G** | 1 | 2 | 2 | 3 | 1 | 2 |  | 2 |  |  | 13 | 0,116 |
| **Ancaman** | | | | | | | | | | | | | |
| Teknologi Pemasaran | **H** | 2 | 2 | 2 | 2 | 1 | 2 | 2 |  |  |  | 13 | 0,116 |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
|  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |
| **Jumlah** |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  |  | 112 | 1 |

E4. Matriks IFE (Internal Factor Evaluations)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Faktor-faktor strategi internal utama | Bobot | Peringkat | Skor |
| A | Kekuatan   1. Tersedia tenaga ahli sesuai bidang 2. Tersedia ruang terbuka dan sarana edukasi 3. Mampu produksi jumlah banyak 4. Pencatatan pembukuan setiap hari 5. Rujukan riset dan konsultasi bahan baku coklat rakyat | 0,066  0,105  0,077  0,100  0,094 | 4  4  4  4  4 | 0,264  0,420  0,308  0,400  0,376 |
|  | Jumlah skor kekuatan |  |  | **1, 768** |
|  | Kelemahan   1. Lokasi kurang strategis 2. Branding perusahaan kurang dikenal 3. Daya simpan produk rendah 4. Pemasaran produk hanya wilayah lokal | 0,127  0,105  0,111  0,111 | 2  2  2  2 | 0,254  0,210  0,222  0,222 |
|  | Jumlah skor kelemahan |  |  | 0,908 |
|  | Total kekuatan dan kelemahan | 1,00 |  | 3,076 |
|  | Selisis kekuatan dan kelemahan |  |  | 1,260 |
|  |  |  |  |  |

E5. Matriks EFE (External Factor Evaluations)

|  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- |
| No | Faktor-faktor strategi eksternal utama | Bobot | Peringkat | Skor |
| A | Peluang   1. Meningkatkan perekonomian daerah 2. Memberdayakan masyarakat sekitar 3. Mempunyai NPWP 4. Mesin Good 5. Tidak ada competitor sejenis 6. Permintaan konsumen cenderung stabil 7. Adanya pajak retribusi daerah | 0,152  0,107  0,107  0,107  0,169  0,125  0,116 | 4  4  3  3  4  3  3 | 0,608  0,428  0,321  0,321  0,676  0,375  0,348 |
|  | Jumlah skor peluang |  |  | 3,077 |
| B | Ancaman   1. Lemahnya segmentasi pemasaran | 0,116 | 2 | 0,232 |
|  | Jumlah skor ancaman |  |  | 0,232 |
|  | Total peluang dan ancaman | 1,00 |  | 3,309 |
|  | Selisis peluang dan ancaman |  |  | 2,845 |

E6. Matriks Grand Strategi

Ancaman

Peluang

Kekuatan

Kelemahan

Kuadran I

Kuadran II

Kuadran III

Kuadran IV

E7. Matriks SWOT

|  |  |  |
| --- | --- | --- |
| **Faktor Internal**  **Faktor Eksternal** | **Kekuatan (S)**  . Tersedia tenaga ahli  sesuai bidang  2.Tersedia ruang terbuka  dan sarana edukasi  3..Mampu produksi jumlah  banyak  4.Pemasaran produk sudah  sampai luar kota  5. Tersedia beberapa  cabang di kota lain | Kelemahan ( W )  1*.Branding*  Perusahaan  kurang dikenal  2.Daya simpan  produk rendah  3.Kurangnya  karyawan di  perusahaan |
| **Peluang (O)**   1. Meningkatkan perekonomian daerah 2. Memberdayakan masyarakat sekitar 3. Mempunyai NPWP 4. Tidak ada competitor sejenis 5. Permintaan konsumen cenderung stabil   12. Adanya pajak retribusi daerah | **Strategi SO**  11. Menambah mesin dalam proses produksi  2. Memanfaatkan tempe menjadi daya jual tinggi | **Strategi WO**  1 Melakukan pemasaran melalui media sosial  2. Menambah adanya komunikasi dengan konsumen terkait produk tersebut |
| **Ancaman (T)**  1. Lemahnya segmentasi pemasaran produk | **Strategi ST**  1 Menambah adanya diferensiasi produk  2. Menambah label dalam kemasan agar lebih menarik konsumen | **Strategi WT**  1. Menambah jaringan kerjasama dalam penjualan produk  2. Meningkatkan daya simpan produk |