

LAMPIRAN

Lampiran 1.

- **Volume Nilai Penjualan Ayam Geprek di Rumah Makan Boom Steak Tahun 2019-2022**

Volume Nilai Penjualan Ayam Geprek Tahun 2019-2022				
Bulan	2019	2020	2021	2022
	Volume Penjualan (RP)	Volume Penjualan (RP)	Volume Penjualan (RP)	Volume Penjualan (RP)
Januari	19.760.000	14.100.000	23.800.000	24.100.000
Februari	17.900.000	10.100.000	20.200.000	22.400.000
Maret	18.540.000	11.950.000	21.500.000	23.600.000
April	17.600.000	12.900.000	18.900.000	21.900.000
Mei	16.500.000	10.700.000	18.600.000	19.100.000
Juni	18.500.000	12.300.000	20.700.000	22.300.000
Juli	17.850.000	13.750.000	20.700.000	22.400.000
Agustus	16.750.000	13.100.000	19.700.000	20.300.000
September	16.700.000	12.350.000	18.400.000	20.000.000
Oktober	17.800.000	12.600.000	19.100.000	19.100.000
November	17.700.000	13.900.000	20.900.000	19.900.000
Desember	20.400.000	15.250.000	24.400.000	25.000.000
Total	216.000.000	153.000.000	246.900.000	260.100.000

Lampiran 2.

- **Hasil Perhitungan Tingkat Pertumbuhan Pasar**
 - ayam geprek boomsteak 2020**

$$TPP = \frac{VP \text{ ayam geprek tahun terakhir } 2020 - VP \text{ ayam geprek tahun sebelum } 2019}{VP \text{ ayam geprek tahun sebelum } 2019} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{153.000.000 - 216.000.000}{216.000.000} \times 100\% = 15,29\%$$

b. Ayam geprek boomsteak 2021

$$TPP = \frac{VP \text{ ayam geprek tahun terakhir 2021} - VP \text{ ayam geprek tahun sebelum 2020}}{VP \text{ ayam geprek tahun sebelum 2020}} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{246.900.000 - 153.000.000}{153.000.000} \times 100\% = 24,68\%$$

c. Ayam Geprek Boom Steak 2022

$$TPP = \frac{VP \text{ ayam geprek tahun terakhir 2022} - VP \text{ ayam geprek tahun sebelum 2021}}{VP \text{ ayam geprek tahun sebelum 2021}} \times 100\%$$

$$TPP = \frac{260.100.000 - 246.900.000}{246.900.000} \times 100\% = 26,09\%$$

Lampiran 3.

• **Hasil Perhitungan Pangsa Pasar Relatif**

$$PPR = \frac{VP \text{ ayam geprek tahun terakhir}}{VP \text{ ayam geprek pesaing tahun terakhir}}$$

$$PPR 2020 = \frac{153.000.000}{9.600.000} = 15,93$$

$$PPR 2021 = \frac{246.900.000}{24.000.000} = 10,28$$

$$PPR 2022 = \frac{260.100.000}{25.200.000} = 10,32$$

Lampiran 4.

• **Hasil Penerimaan**

Urarian	Tahun		
	2019	2020	2021
total produksi Ayam Geprek (Kg)	6300	3600	8460
rata-rata harga jual (Rp)	Rp15.000	Rp15.000	Rp15.000

total penerimaan (Rp)	Rp94.500.000	Rp54.000.000	Rp126.900.000
-----------------------	--------------	--------------	---------------

Lampiran 5.

• Hasil Pendapatan

Uraian	Tahun		
	2019	2020	2021
total penerimaan	Rp94.500.000	Rp54.000.000	Rp126.900.000
total biaya produksi	Rp94.502.019	Rp54.000.000	Rp126.900.000
total pendapatan	Rp367.970.000	Rp308.030.000	Rp422.930.000

Lampiran 6.

• Pembobotan Faktor Internal

No	Faktor Strategis	Rating	Bobot	Skor
Kekuatan				
1	Mudah Dijangkau	4	0,18	0,72
2	Surat Izin Usaha	4	0,18	0,72
3	Pendidikan formal	3	0,13	0,40
4	Memiliki cita rasa	4	0,18	0,72
Jumlah 1		15	0,68	2,59
Kelemahan				
1	Ruangan yang sempit	1	0,04	0,04
2	Tempat duduk terbatas	1	0,04	0,04
3	Tempat parkir sempit	2	0,09	0,18

4	Buka Usaha Tidak Tepat waktu	3	0,13	0,40
Jumlah 2		5	0,31	0,68
Total 1+2		20	1	3,27

Lampiran 7.

- **Pembobotan Faktor Eksternal**

No	Faktor Strategis	Rating	Bobot	Skor
Peluang				
1	Promosi dari konsumen ke konsumen	4	0,13	0,55
2	Pelanggan Tetap	4	0,13	0,55
3	Ketersediaan bahan baku	4	0,13	0,55
4	Daya Beli Konsumen	4	0,13	0,55
Jumlah 1		1	0,55	0,20
Ancaman				
1	Perubahan selera konsumen	4	0,13	0,55
2	Persaingan ayam geprek	4	0,13	0,55
3	Perubahan rasa pesaing	4	0,13	0,55
4	Harga jual meningkat	1	0,03	0,03
Jumlah 2		13	0,48	1,68
Total 1 + 2		14	1	3,89

Lampiran 9.

- **Penentuan Strategi Alternatif**

Alternatif Strategi	Skor	Prioritas
Memanfaatkan tingkat pelayanan yang baik sehingga dapat meningkatkan daya beli konsumen. (S1, S2, S3, S4, O1)	3,11	2
Memanfaatkan cita rasa yang ada untuk meningkatkan peluang pasar dan menambah minat pelanggan. (S4, O1, O2, O3, O4)	2,92	4
Memanfaatkan daya beli konsumen untuk meningkatkan perluasan tempat usaha. (W1, W2, W3, W4, O4)	1,21	7
Meningkatkan produksi ayam geprek dengan memanfaatkan pengalaman usaha yang ada. (O1, O2, O3, O4, W4)	2,6	5
Memanfaatkan cita rasa yang ada untuk mempertahankan perubahan selera konsumen. (S1, S2, S4, T1, T2)	3,26	1
Meningkatkan kualitas produk dan menambah cita rasa dengan memanfaatkan pengalaman yang ada untuk menghindari persaingan harga dan mampu bersaing dengan pengusaha lain. (S2, S4, T1, T3, T4)	3,09	3
Meningkatkan kualitas pelayanan dan cita rasa agar dapat mempertahankan selera konsumen dan daya beli konsumen. (T1, T2, W4, W2)	1,54	6

Lampiran 10.

- Dokumentasi



RIWAYAT HIDUP



Penulis dilahirkan di Pekanbaru pada tanggal 01 Desember 2000 dari pasangan Bapak Lazarus Bria dan Ibu Elisabeth Rusae dan anak terakhir dari empat bersaudara. Penulis menyelesaikan pendidikan pada tingkat sekolah Dasar di SDI Nurbasma pada tahun 2012, lalu melanjutkan ke SMPK St. Josef Seon, dan pada tahun 2015 masuk ke SMAN 1 Kefamenanu. Penulis Tercatat sebagai mahasiswa S1 di Program Studi Agribisnis, Fakultas Pertanian Universitas Timor pada tahun 2018 melalui jalur Mandiri.”

Selama menjadi mahasiswa, penulis pernah terdaftar sebagai penerima beasiswa Bidikmisi. Penulis melakukan Praktek Kerja Profesi di Kelompok Tani Upfaon, Kecamatan Biboki Selatan, Kabupaten Timor Tengah Utara. Pada akhirnya penulis berhasil menyelesaikan skripsi ini dengan motto “Kesabaran dan Ketekunan Membawa Hasil yang Luar Biasa”