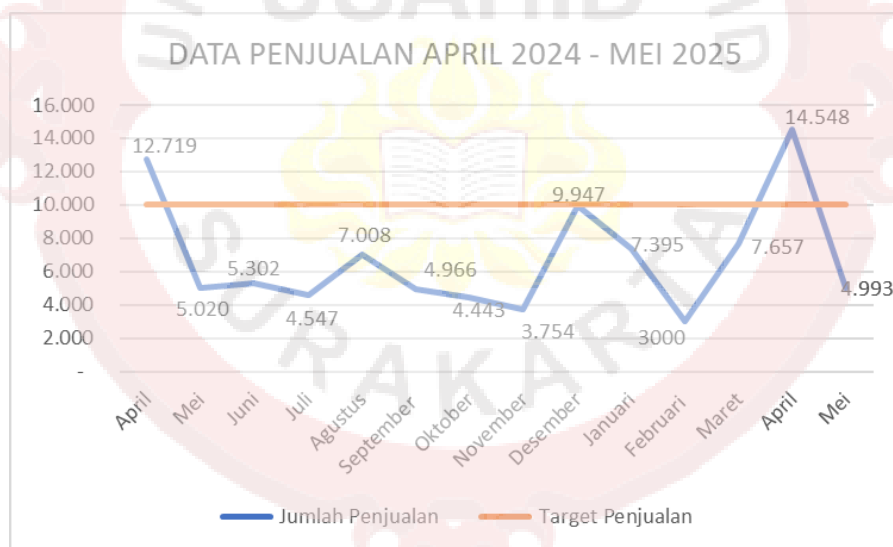


LAMPIRAN

Lampiran 1 Data penjualan April 2024 – Mei 2025

No	Bulan	Jumlah Penjualan	Target	Persentase (%)
1	April	12.719	10.000	127,19%
2	Mei	5.020	10.000	50,20%
3	Juni	5.302	10.000	53,02%
4	Juli	4.547	10.000	45,47%
5	Agustus	7.008	10.000	70,08%
6	September	4.966	10.000	49,66%
7	Oktober	4.443	10.000	44,43%
8	November	3.754	10.000	37,54%
9	Desember	9.947	10.000	99,47%
10	Januari	7.395	10.000	73,95%
11	Februari	3.000	10.000	30,00%
12	Maret	7.657	10.000	76,57%
13	April	14.548	10.000	145,48%
14	Mei	4.993	10.000	49,93%

Berikut grafik penjualan produk



Berdasarkan grafik terlampir bulan April 2024 berada di atas target penjualan yang ditetapkan, bulan Desember mendekati target penjualan serta pada bulan April 2025 juga berada di atas target penjualan, bulan-bulan tersebut bertepatan dengan hari libur Idul Fitri dan Natal-Tahun Baru. Sedangkan selain bulan tersebut berada di bawah target.

Lampiran 2 Wawancara

Wawancara dengan Pemilik UMKM Putra Mandiri Woodcraft

1. Bagaimana sejarah berdirinya UMKM Putra Mandiri Woodcraft?

Jawaban:

UMKM Putra Mandiri Woodcraft didirikan pada tahun 1992 diawali dengan permintaan teman yang minta dibuatkan sampel mainan dari kayu lalu usaha ini berkembang dari produksi skala kecil hingga mampu memasarkan produk ke berbagai daerah.

2. Produk apa saja yang dihasilkan UMKM Putra Mandiri Woodcraft?

Jawaban:

Produk yang dihasilkan antara lain kerajinan mainan kayu dan alat musik lainnya sesuai pesanan konsumen.

3. Apa keunggulan produk dibandingkan pesaing?

Jawaban:

Keunggulan produk terletak pada kualitas bahan kayu yang baik, desain yang unik, serta pengerjaan yang masih menggunakan keterampilan pengrajin sehingga memiliki nilai seni.

4. Bagaimana sistem pemasaran yang selama ini dilakukan?

Jawaban:

Pemasaran dilakukan melalui penjualan langsung, media sosial, serta melalui relasi atau pelanggan tetap yang sudah pernah memesan produk sebelumnya.

5. Apa kendala utama yang dihadapi dalam pemasaran produk?

Jawaban:

Kendala utama adalah keterbatasan promosi, jangkauan pasar yang masih terbatas, serta persaingan dengan produk kerajinan dari daerah lain.

6. Bagaimana kondisi permintaan produk saat ini?

Jawaban:

Permintaan cukup stabil, terutama saat ada musim tertentu namun volume penjualan masih bisa ditingkatkan dengan strategi pemasaran yang lebih baik.

7. Bagaimana ketersediaan bahan baku kayu untuk produksi?

Jawaban:

Bahan baku relatif tersedia, namun terkadang harga kayu mengalami kenaikan sehingga mempengaruhi biaya produksi.

8. Apa peluang yang dapat dimanfaatkan oleh usaha ini untuk berkembang?

Jawaban:

Peluang yang ada antara lain meningkatnya minat masyarakat terhadap produk kerajinan handmade serta peluang pemasaran melalui marketplace dan media sosial.

9. Apa ancaman terbesar bagi usaha kerajinan kayu ini?

Jawaban:

Ancaman utama berasal dari persaingan produk serupa dengan harga lebih murah serta perubahan tren pasar.

10. Apa harapan Anda terhadap strategi pemasaran ke depan?

Jawaban:

Harapannya usaha ini dapat memperluas pasar, meningkatkan promosi digital, dan meningkatkan volume penjualan.

Lampiran 3 Uji Reliabilitas

	Item-Total Statistics			
	Scale Mean if Item Deleted	Scale Variance if Item Deleted	Corrected Item-Total Correlation	Cronbach's Alpha if Item Deleted
S1	64.52	120.936	.721	.930
S2	65.00	120.638	.622	.931
S3	64.71	119.998	.706	.930
S4	64.73	121.946	.609	.931
S5	64.83	120.993	.622	.931
S6	64.60	119.180	.739	.929
W1	65.08	117.780	.617	.931
W2	65.35	118.787	.641	.930
W3	66.40	121.393	.626	.931
W4	66.37	122.920	.524	.932
W5	65.94	124.868	.331	.935
W6	65.75	120.064	.481	.934
O1	64.98	123.212	.491	.932
O2	65.60	123.478	.382	.934
O3	64.98	120.872	.494	.933
O4	64.92	121.652	.657	.930
O5	65.00	122.213	.644	.931
O6	64.77	116.819	.777	.928
T1	65.15	123.404	.514	.932
T2	65.73	118.968	.717	.929
T3	65.35	120.021	.591	.931
T4	64.71	118.254	.757	.929
T5	64.69	119.794	.714	.929
T6	65.31	120.390	.439	.935

Lampiran 4 Uji Validitas

Correlations

		S1	S2	S3	S4	S5	S6	S
S1	Pearson Correlation	1	.354*	.574**	.475**	.659**	.581**	.759**
	Sig. (2-tailed)		.014	.000	.001	.000	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
S2	Pearson Correlation	.354*	1	.495**	.435**	.490**	.518**	.705**
	Sig. (2-tailed)	.014		.000	.002	.000	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
S3	Pearson Correlation	.574**	.495**	1	.504**	.578**	.729**	.820**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.000	.000	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
S4	Pearson Correlation	.475**	.435**	.504**	1	.481**	.699**	.754**
	Sig. (2-tailed)	.001	.002	.000		.001	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
S5	Pearson Correlation	.659**	.490**	.578**	.481**	1	.649**	.815**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.001		.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
S6	Pearson Correlation	.581**	.518**	.729**	.699**	.649**	1	.883**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
S	Pearson Correlation	.759**	.705**	.820**	.754**	.815**	.883**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48

*. Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

O1 O2 O3 O4 O5 O6 O

O1	Pearson Correlation	1	.158	.140	.387**	.413**	.403**	.567**
	Sig. (2-tailed)		.283	.344	.007	.004	.005	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
O2	Pearson Correlation	.158	1	.153	.327*	.284	.223	.524**
	Sig. (2-tailed)	.283		.299	.023	.051	.127	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
O3	Pearson Correlation	.140	.153	1	.497**	.484**	.465**	.671**
	Sig. (2-tailed)	.344	.299		.000	.000	.001	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
O4	Pearson Correlation	.387**	.327*	.497**	1	.841**	.616**	.841**
	Sig. (2-tailed)	.007	.023	.000		.000	.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
O5	Pearson Correlation	.413**	.284	.484**	.841**	1	.687**	.849**
	Sig. (2-tailed)	.004	.051	.000	.000		.000	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
O6	Pearson Correlation	.403**	.223	.465**	.616**	.687**	1	.801**
	Sig. (2-tailed)	.005	.127	.001	.000	.000		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
O	Pearson Correlation	.567**	.524**	.671**	.841**	.849**	.801**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		T1	T2	T3	T4	T5	T6	T
T1	Pearson Correlation	1	.437**	.535**	.528**	.574**	.206	.683**
	Sig. (2-tailed)		.002	.000	.000	.000	.161	.000

N		48	48	48	48	48	48	48
T2	Pearson Correlation	.437**	1	.520**	.713**	.550**	.400**	.787**
	Sig. (2-tailed)	.002		.000	.000	.000	.005	.000
N		48	48	48	48	48	48	48
T3	Pearson Correlation	.535**	.520**	1	.422**	.582**	.557**	.803**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000		.003	.000	.000	.000
N		48	48	48	48	48	48	48
T4	Pearson Correlation	.528**	.713**	.422**	1	.696**	.320*	.787**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.003		.000	.026	.000
N		48	48	48	48	48	48	48
T5	Pearson Correlation	.574**	.550**	.582**	.696**	1	.384**	.812**
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000		.007	.000
N		48	48	48	48	48	48	48
T6	Pearson Correlation	.206	.400**	.557**	.320*	.384**	1	.682**
	Sig. (2-tailed)	.161	.005	.000	.026	.007		.000
N		48	48	48	48	48	48	48
T	Pearson Correlation	.683**	.787**	.803**	.787**	.812**	.682**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.000	.000	
N		48	48	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Correlations

		W1	W2	W3	W4	W5	W6	W
W1	Pearson Correlation	1	.520**	.539**	.271	-.022	.352*	.716**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000	.062	.880	.014	.000
N		48	48	48	48	48	48	48

W2	Pearson Correlation	.520**	1	.418**	.357*	.177	.248	.710**
	Sig. (2-tailed)	.000		.003	.013	.228	.090	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
W3	Pearson Correlation	.539**	.418**	1	.551**	.144	.325*	.742**
	Sig. (2-tailed)	.000	.003		.000	.328	.024	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
W4	Pearson Correlation	.271	.357*	.551**	1	.349*	.252	.673**
	Sig. (2-tailed)	.062	.013	.000		.015	.084	.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
W5	Pearson Correlation	-.022	.177	.144	.349*	1	.055	.410**
	Sig. (2-tailed)	.880	.228	.328	.015		.709	.004
	N	48	48	48	48	48	48	48
W6	Pearson Correlation	.352*	.248	.325*	.252	.055	1	.618**
	Sig. (2-tailed)	.014	.090	.024	.084	.709		.000
	N	48	48	48	48	48	48	48
W	Pearson Correlation	.716**	.710**	.742**	.673**	.410**	.618**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	.000	.000	.004	.000	
	N	48	48	48	48	48	48	48

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

* . Correlation is significant at the 0.05 level (2-tailed).

Lampiran 5 Kuesioner SWOT

Kuesioner Penelitian SWOT

Perencanaan Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

Kepada Yth Bapak/Ibu,

Perkenalkan saya Viki Uswatul Khoridah, mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Universitas Sahid Surakarta, sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi perencanaan pemasaran UMKM Putra Mandiri Woodcraft untuk meningkatkan volume penjualan yang akan diolah menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

Untuk keperluan penelitian tersebut, mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut. Jawaban Bapak/Ibu sangat berarti dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas waktu dan bantuannya.

1. Identitas responden

Berilah tanda (√) pada kolom identitas responden dibawah ini:

- a. Nama :
- b. Jenis Kelamin :
 Pria Wanita
- c. Usia :
 17-20 tahun 31-40 tahun > 50 tahun
 21-30 tahun 41-50 tahun
- d. Pekerjaan :
 Pelajar/Mahasiswa PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta Lain-lain
- e. Pendapatan :
 < Rp 1.000.000 Rp 3.000.000 – Rp Rp 4.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 > Rp 5.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- f. Frekuensi Pembelian :
 1 kali 4-5 kali

() 2-3 kali () > 5 kali

g. Produk apa yang anda ketahui atau pernah beli di UMKM Putra Mandiri
Woodcraft:

2. Penentuan bobot dan rating internal dan eksternal

Petunjuk pengisian:

a. Tentukan bobot dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) atau faktor eksternal (peluang dan ancaman)

b. Pemberian bobot untuk pengisian kolom setiap faktor-faktor yang dibandingkan menggunakan skala 1, 2, dan 3 dimana ketentuan skala tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Skala 1 : jika indikator horizontal (baris) kurang penting dibandingkan pada indikator vertical (kolom).
- 2) Skala 2 : jika indikator horizontal (baris) sama penting dibandingkan dengan indikator vertikal (kolom).
- 3) Skala 3 : jika indikator horizontal (baris) lebih penting dibandingkan dengan indikator vertikal (kolom).

3. Contoh, jika anda beranggapan bahwa garis A kurang penting dibandingkan kolom B, maka isilah dengan angka 1.

4. Bagian kolom yang diwarnai ■ tidak perlu diisi.

A. Penentuan bobot faktor internal dan eksternal

Keterangan Faktor Internal Penentu		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12
I1 = Kualitas Produk Baik	I1	■											
I2 = Desain produk unik dan menarik	I2		■										
I3 = Harga produk sesuai dengan kualitas	I3			■									
I4 = Memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan	I4				■								
I5 = Proses pemesanan mudah dan cepat	I5					■							
I6 = Pengiriman tepat waktu	I6						■						
I7 = Harga produk sejenis dibandingkan kompetitor	I7							■					
I8 = Variasi produk	I8								■				
I9 = Kualitas produk yang dikirimkan (tidak cacat dan sesuai pesanan)	I9									■			
I10 = Pelayanan Purna Jual	I10										■		
I11 = Update catatan ketersediaan stok	I11											■	
I12 = Wilayah distribusi pemasaran terbatas	I12												■

B. Penentuan Bobot Faktor Eksternal

Keterangan Faktor Eksternal Penentu		E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
E1 = Banyak yang menyukai untuk oleh-oleh	E1	1	2										
E2 = Cocok dijual melalui marketplace	E2		1										
E3 = Memiliki peluang tinggi untuk dipasarkan di luar negeri	E3			1									
E4 = Dinilai lebih eksklusif (desain unik) dibanding produk sejenis	E4				1								
E5 = Kepercayaan konsumen terhadap produk	E5					1							
E6 = Tawaran kerjasama dengan pengrajin lain	E6						1						
E7 = Fluktuasi bahan baku	E7							1					
E8 = Banyak produk serupa yang lebih menarik	E8								1				
E9 = Harga lebih tinggi dari produk sejenis	E9									1			
E10 = Perubahan perilaku konsumen	E10										1		
E11 = Keadaan ekonomi tidak stabil	E11											1	
E12 = Kurang dukungan dan pembinaan pemerintah	E12												1

C. Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Petunjuk pengisian:

- Berilah penilaian terhadap evaluasi faktor internal dan eksternal pemasaran pada UMKM Putra Mandiri Woodcraft, dengan ketentuan sebagai berikut:

1	Sangat Tidak Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

- Berilah tanda (√) pada kolom rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

Berikan penilaian Tingkat kepentingan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran pada UMKM Putra Mandiri Woodcraft

No	Pertanyaan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal <i>Strength</i> (Kekuatan)					
S1	Produk PMW memiliki kualitas yang baik				
S2	Desain produk unik dan menarik				
S3	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan				
S4	Memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan				
S5	Proses pemesanan mudah dan cepat				
S6	Pengiriman dilakukan tepat waktu				
Faktor Internal <i>Weaknesses</i> (Kelemahan)					
W1	Harga produk lebih mahal dibandingkan kompetitor				
W2	Variasi desain produk masih kurang				
W3	Produk yang diterima cacat atau tidak sesuai dengan pesanan				
W4	Pelayanan komplain susah				
W5	Pembukuan catatan data historis penjualan dan ketersediaan masih kurang				
W6	Wilayah distribusi pemasaran masih terbatas				
Faktor Eksternal <i>Opportunities</i> (Peluang)					
O1	Banyak orang yang menyukai untuk oleh-oleh				
O2	Produk PMW sangat cocok dijual melalui marketplace				
O3	Produk PMW memiliki peluang tinggi untuk dipromosikan ke luar negeri				
O4	Produk PMW dinilai lebih eksklusif dibandingkan produk pesaing				
O5	Kepercayaan konsumen terhadap produk PMW				
O6	Menjalin kerjasama dengan pengrajin lain				
Faktor Eksternal <i>Threats</i> (Ancaman)					
T1	Naiknya harga bahan baku untuk produksi				
T2	Banyak produk serupa yang lebih menarik				
T3	Harga produk lebih tinggi dari sejenis				
T4	Perubahan perilaku konsumen				
T5	Keadaan ekonomi tidak stabil				
T6	Kurangnya dukungan dan pembinaan dari pemerintah				

Lampiran 6 Kuesioner QSPM

Kuesioner Penelitian QSPM

Perencanaan Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

1. Identitas Responden

Isilah data responden dibawah ini:

Nama :

Posisi :

Masa Kerja :

2. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Berilah penilain tentang relevansi antara keterkaitan strategi yang telah dibuat dengan kondisi pemasaran UMKM Putra Mandiri Woodcraft. Relevansi tersebut menggunakan skala dari satu hingga empat. Adapun ketentuan penilaian tersebut sebagai berikut:

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Relevan
2	Tidak Relevan
3	Relevan
4	Sangat Relevan

Keterangan strategi:

- a. Strategi 1: Ekspansi marketplace berbasis kualitas, desain unik dan variatif
- b. Strategi 2: Pengembangan produk eksklusif untuk ekspor
- c. Strategi 3: Kolaborasi antar pengrajin untuk menciptakan variasi produk
- d. Strategi 4: Menambahkan variasi desain berdasarkan tren
- e. Strategi 5: Sistem pembukuan digital untuk mendukung penjual
- f. Strategi 6: Penetapan harga kompetitif
- g. Strategi 7: Meningkatkan pelayanan responsif
- h. Strategi 8: Menetapkan standar kontrol kualitas untuk mencegah produk cacat

Respon den	S1	S2	S3	S4	S5	S6	W1	W2	W3	W4	W5	W6	O1	O2	O3	O4	O5	O6	T1	T2	T3	T4	T5	T6
1	3	4	3	3	3	3	2	1	1	1	3	2	3	2	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4
2	4	4	3	4	4	4	2	3	1	3	2	1	4	2	1	2	2	1	2	1	2	2	2	1
3	3	4	4	4	4	4	2	2	1	1	3	4	4	4	4	3	3	3	2	2	2	3	3	3
4	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	4	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2
5	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	1	4	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
6	4	4	4	4	4	4	4	3	2	2	2	2	4	4	3	4	4	4	3	3	2	4	4	3
7	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	4	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4
8	4	2	4	4	4	4	4	1	2	2	3	2	4	4	3	4	3	3	2	3	2	3	3	4
9	4	4	3	4	4	4	3	3	1	2	2	3	4	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
10	4	4	4	4	4	4	4	3	2	3	2	4	4	3	3	4	4	4	3	3	2	4	4	4
11	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	1	4	4	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2
12	4	4	3	3	4	3	4	4	1	1	2	4	2	4	3	4	3	3	4	3	3	4	4	2
13	2	2	2	3	2	3	2	1	1	1	1	2	2	3	1	2	3	2	1	2	1	2	2	2
14	2	3	3	3	2	3	3	2	1	1	2	1	2	1	2	3	2	2	2	1	2	3	3	2
15	3	2	3	2	3	2	2	2	1	1	2	1	3	2	2	2	2	3	3	2	2	3	3	2
16	3	2	3	3	3	3	3	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	2	2
17	4	3	4	3	3	4	3	3	2	1	3	3	3	4	3	3	3	3	3	2	2	3	3	2
18	3	3	3	4	3	4	4	3	1	2	3	3	3	2	4	3	3	4	3	3	3	4	4	2
19	3	2	3	3	3	3	2	1	1	1	2	2	2	3	2	2	2	2	3	1	2	2	2	2
20	4	3	4	3	3	4	3	3	1	1	2	3	3	2	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2
21	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2
22	4	4	4	3	4	4	4	4	2	1	1	1	3	2	4	3	3	4	3	3	4	4	4	4
23	3	4	3	3	3	3	2	4	1	1	3	2	3	2	4	3	3	4	4	2	3	4	4	4
24	4	3	3	3	3	3	2	3	2	3	3	2	3	2	4	4	4	4	3	2	2	4	4	2
25	4	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	4	3	2	4	3	4	4
26	4	3	4	4	4	4	4	3	2	2	1	4	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2
27	3	4	4	4	3	4	4	3	1	2	3	2	3	2	3	4	3	3	3	2	3	4	4	3
28	4	3	4	3	4	4	4	3	2	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	3	4	4	4	4
29	4	4	3	4	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	3	4	4	4	3	3	3	4	3	4
30	4	3	4	4	3	4	4	3	2	2	1	3	3	2	2	3	3	4	3	3	3	4	4	2
31	4	3	4	4	4	3	2	3	2	2	2	2	3	3	3	3	3	3	3	2	2	3	3	3
32	4	3	4	3	3	4	3	3	2	2	2	3	3	3	4	3	3	3	3	3	3	4	3	2
33	3	3	3	3	3	3	2	3	1	1	2	3	2	2	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3
34	3	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	2	3	3	3	3	4	3	3	4	3	4	4
35	4	3	3	4	4	4	3	3	2	2	3	2	3	4	4	4	4	4	3	3	3	4	4	2
36	4	2	3	3	4	4	3	3	2	2	2	3	2	3	4	3	3	3	4	3	3	3	3	2
37	4	3	3	4	3	4	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	4	4	2	4	3	3	4	
38	4	3	4	3	3	4	4	4	2	2	3	1	3	2	4	3	3	3	3	4	3	4	4	4
39	4	3	4	4	3	3	4	3	3	2	3	3	4	2	2	3	3	4	4	3	3	4	4	2
40	3	4	4	3	4	4	3	3	2	2	3	3	4	2	4	4	4	4	3	3	3	4	3	2
41	3	2	2	3	2	2	3	1	1	2	1	3	1	3	3	3	2	2	2	2	2	3	2	3
42	3	2	2	2	3	2	1	2	1	1	3	1	2	2	2	3	3	3	2	1	2	3	2	2
43	3	3	3	2	2	2	1	1	1	1	1	1	3	2	3	3	3	2	3	3	2	3	3	3
44	2	2	2	2	1	2	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3
45	3	2	2	3	2	2	2	1	1	1	1	2	3	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	2
46	3	2	3	2	3	3	3	2	1	1	1	1	2	3	1	3	3	3	3	2	2	3	3	1
47	3	2	2	3	3	3	2	2	1	1	1	2	3	1	2	3	3	3	3	1	2	2	3	1
48	3	3	3	3	3	3	2	2	1	1	2	2	3	3	3	3	2	3	2	1	2	2	3	1
Total	183	159	173	175	168	179	152	140	85	84	117	121	184	127	161	161	158	169	150	122	142	170	173	142
Rata- rata	3,81250	3,31250	3,60417	3,64583	3,50000	3,72917	3,16667	2,91667	1,77083	1,75000	2,43750	2,52083	3,83333	2,64583	3,35417	3,35417	3,29167	3,52083	3,12500	2,54167	2,95833	3,54167	3,60417	2,95833

Lampiran 7 Perhitungan Bobot

Bobot Faktor Internal

Responden 1 (Pemilik)

Faktor Kunci	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	Total	Bobot
I1	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	3	3	32	0,1107
I2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	0,0761
I3	2	2	2	3	2	2	2	2	2	2	2	3	24	0,0830
I4	1	2	1	2	2	2	1	2	2	2	3	2	20	0,0692
I5	2	2	3	2	3	3	2	2	2	2	3	2	26	0,0900
I6	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	2	26	0,0900
I7	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	3	24	0,0830
I8	1	2	3	2	2	2	3	2	2	2	3	3	25	0,0865
I9	1	2	2	3	2	3	3	2	2	3	3	3	27	0,0934
I10	1	2	2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	25	0,0865
I11	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	2	2	17	0,0588
I12	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	21	0,0727
Total	16	23	24	26	24	23	25	23	23	23	31	28	289	1

Responden 2 (Kepala Produksi)

Faktor Kunci	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	Total	Bobot
I1	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	3	31	0,1069
I2	1	2	2	2	2	2	3	2	3	2	3	3	25	0,0862
I3	2	2	2	3	2	2	2	3	2	3	3	3	27	0,0931
I4	1	2	1	2	1	1	1	1	1	2	3	3	17	0,0586
I5	2	2	3	2	2	2	3	3	2	2	3	3	27	0,0931
I6	2	2	3	3	2	2	2	3	2	2	3	3	27	0,0931
I7	2	3	2	2	2	2	2	1	2	2	3	3	24	0,0828
I8	2	2	2	2	2	1	3	2	2	2	3	3	24	0,0828
I9	2	3	3	3	1	2	3	2	2	3	3	3	28	0,0966
I10	1	2	2	3	2	2	2	2	2	2	3	3	24	0,0828
I11	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	2	1	15	0,0517
I12	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	2	21	0,0724
Total	17	25	24	27	19	19	24	24	23	24	33	31	290	1

Responden 3 (Maeketing)

Faktor Kunci	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	Total	Bobot
I1		3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	33	0,1119
I2	1		2	3	2	2	3	2	2	2	3	3	25	0,0847
I3	2	3		3	3	2	2	3	2	3	3	3	29	0,0983
I4	2	2	1		1	2	2	1	1	2	3	3	20	0,0678
I5	2	2	3	2		3	3	2	2	2	3	2	26	0,0881
I6	2	2	2	3	2		2	3	2	2	3	3	26	0,0881
I7	2	2	2	2	2	2		1	2	2	3	3	23	0,0780
I8	1	2	2	2	2	1	3		2	2	3	3	23	0,0780
I9	2	3	3	3	2	3	2	2		3	3	2	28	0,0949
I10	1	2	2	3	2	2	3	2	2		3	3	25	0,0847
I11	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1		2	16	0,0542
I12	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3		21	0,0712
Total	17	25	23	28	22	23	25	23	22	24	33	30	295	1

$$\text{Rata-rata bobot} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor kunci I1} &= \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}} \\ &= \frac{0,3295}{3} \\ &= 0,1098 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor kunci I2} &= \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}} \\ &= \frac{0,2471}{3} \\ &= 0,0824 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor kunci I3} &= \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}} \\ &= \frac{0,2745}{3} \\ &= 0,0915 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor kunci I4} &= \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}} \\ &= \frac{0,1956}{3} \\ &= 0,0652 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor kunci I5} &= \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}} \\ &= \frac{0,2712}{3} \\ &= 0,0904 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor kunci I6} &= \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}} \\ &= \frac{0,2712}{3} \\ &= 0,0904 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor kunci I7} &= \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}} \\ &= \frac{0,2438}{3} \\ &= 0,0813 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor kunci I8} &= \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}} \\ &= \frac{0,2472}{3} \\ &= 0,0824 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor kunci I9} &= \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}} \\ &= \frac{0,2849}{3} \\ &= 0,0950 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Rata-rata bobot faktor kunci I10} &= \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}} \\ &= \frac{0,2540}{3} \end{aligned}$$

$$= 0.0847$$

$$\text{Rata-rata bobot faktor kunci I11} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$= \frac{0,1648}{3}$$

$$= 0.0549$$

$$\text{Rata-rata bobot faktor kunci I12} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$= \frac{0,2163}{3}$$

$$= 0.0721$$

Bobot faktor eksternal

Responden 1 (Pemilik)

Faktor Kunci	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	Total	Bobot
E1		3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2	28	0,1041
E2	1		1	2	1	2	2	2	2	2	3	2	20	0,0743
E3	2	3		3	1	3	3	3	3	3	3	2	29	0,1078
E4	1	2	1		1	2	3	1	3	3	2	2	21	0,0781
E5	3	3	3	3		3	3	3	3	3	3	2	32	0,1190
E6	1	2	1	3	1		2	2	3	2	2	2	21	0,0781
E7	1	2	1	3	1	2		2	2	2	2	2	20	0,0743
E8	1	2	1	3	1	2	2		2	2	2	2	20	0,0743
E9	1	2	1	3	1	1	2	2		2	2	2	19	0,0706
E10	1	2	1	1	1	2	2	2	2		2	2	18	0,0669
E11	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2		2	19	0,0706
E12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2		22	0,0818
Total	16	24	15	28	12	24	26	24	27	26	25	22	269	1

Responden 2 (kepala produksi)

Faktor Kunci	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	Total	Bobot
E1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21	0,0795
E2	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21	0,0795
E3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	1	2	2	19	0,0720
E4	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	22	0,0833
E5	3	3	3	3	2	2	3	3	3	3	3	2	31	0,1174
E6	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2	20	0,0758
E7	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21	0,0795
E8	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21	0,0795
E9	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2	22	0,0833
E10	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	22	0,0833
E11	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2	22	0,0833
E12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	22	0,0833
Total	23	23	25	22	13	24	23	23	23	21	22	22	264	1

Responden 3 (marketing)

Faktor Kunci	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12	Total	Bobot
E1	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	21	0,0795
E2	2	2	3	3	1	2	2	2	3	3	3	3	27	0,1023
E3	2	1	2	3	1	2	2	2	3	3	3	2	24	0,0909
E4	2	1	1	2	1	3	3	3	3	3	3	3	26	0,0985
E5	3	3	3	3	2	2	2	2	3	3	3	2	29	0,1098
E6	2	2	2	1	2	2	2	2	3	2	2	2	22	0,0833
E7	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21	0,0795
E8	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	21	0,0795
E9	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	17	0,0644
E10	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	18	0,0682
E11	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2	18	0,0682
E12	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2	20	0,0758
Total	23	17	20	18	15	22	23	23	27	26	26	24	264	1

$$\text{Rata-rata bobot} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$\text{Rata-rata bobot faktor kunci E1} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$= \frac{0,2632}{3}$$

$$= 0,0877$$

$$\text{Rata-rata bobot faktor kunci E2} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$= \frac{0,2562}{3}$$

$$= 0.0854$$

$$\text{Rata-rata bobot faktor kunci E3} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$= \frac{0,2707}{3}$$

$$= 0,0902$$

$$\text{Rata-rata bobot faktor kunci E4} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$= \frac{0,2599}{3}$$

$$= 0,0866$$

$$\text{Rata-rata bobot faktor kunci E5} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$= \frac{0,3462}{3}$$

$$= 0,1154$$

$$\text{Rata-rata bobot faktor kunci E6} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$= \frac{0,2372}{3}$$

$$= 0,0791$$

$$\text{Rata-rata bobot faktor kunci E7} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$= \frac{0,2334}{3}$$

$$= 0,0778$$

$$\text{Rata-rata bobot faktor kunci E8} = \frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$$

$$= \frac{0,2334}{3}$$

$$= 0.0778$$

Rata-rata bobot faktor kunci E9 = $\frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$

$$= \frac{0,2184}{3}$$

$$= 0.0728$$

Rata-rata bobot faktor kunci E10 = $\frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$

$$= \frac{0,2184}{3}$$

$$= 0.0728$$

Rata-rata bobot faktor kunci E11 = $\frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$

$$= \frac{0,2221}{3}$$

$$= 0.0740$$

Rata-rata bobot faktor kunci E12 = $\frac{\text{Total jumlah bobot 1 faktor kunci}}{\text{Total responden}}$

$$= \frac{0,2409}{3}$$

$$= 0.0803$$

Lampiran 8 Kuesioner yang telah diisi manajemen UMKM

Kuesioner Penelitian SWOT

Perencanaan Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

Kepada Yth Bapak/Ibu,

Perkenalkan saya Viki Uswatul Khoridah, mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Universitas Sahid Surakarta, sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi perencanaan pemasaran UMKM Putra Mandiri Woodcraft untuk meningkatkan volume penjualan yang akan diolah menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

Untuk keperluan penelitian tersebut, mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut. Jawaban Bapak/Ibu sangat berarti dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas waktu dan bantuannya.

1. Identitas responden

Berilah tanda (√) pada kolom identitas responden dibawah ini:

- a. Nama : Suprianto
- b. Jenis Kelamin :
 Pria Wanita
- c. Usia :
 17-20 tahun 31-40 tahun > 50 tahun
 21-30 tahun 41-50 tahun
- d. Pekerjaan :
 Pelajar/Mahasiswa PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta Lain-lain
- e. Pendapatan :
 < Rp 1.000.000 Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 > Rp 5.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- f. Frekuensi Pembelian :
 1 kali 4-5 kali

() 2-3 kali () > 5 kali

g. Produk apa yang anda ketahui atau pernah beli di UMKM Putra Mandiri Woodcraft: Semua produk

2. Penentuan bobot dan rating internal dan eksternal

Petunjuk pengisian:

- Tentukan bobot dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) atau faktor eksternal (peluang dan ancaman)
- Pemberian bobot untuk pengisian kolom setiap faktor-faktor yang dibandingkan menggunakan skala 1, 2, dan 3 dimana ketentuan skala tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut:
 - Skala 1 : jika indikator horizontal (baris) kurang penting dibandingkan pada indikator vertical (kolom).
 - Skala 2 : jika indikator horizontal (baris) sama penting dibandingkan dengan indikator vertikal (kolom).
 - Skala 3 : jika indikator horizontal (baris) lebih penting dibandingkan dengan indikator vertikal (kolom).
- Contoh, jika anda beranggapan bahwa garis A kurang penting dibandingkan kolom B, maka isilah dengan angka 1.
- Bagian kolom yang diwarnai ■ tidak perlu diisi.

A. Penentuan bobot faktor internal dan eksternal

Keterangan Faktor Internal Penentu	I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12	
I1 = Kualitas Produk Baik	11	■	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	
I2 = Desain produk unik dan menarik	12	2	■	2	2	2	2	2	2	2	2	2	
I3 = Harga produk sesuai dengan kualitas	13	2	2	■	2	3	2	2	2	2	2	3	
I4 = Memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan	14	1	2	1	■	2	2	2	1	2	2	2	
I5 = Proses pemesanan mudah dan cepat	15	2	2	3	1	■	3	3	2	2	2	2	
I6 = Pengiriman tepat waktu	16	2	2	3	3	2	■	2	3	2	2	3	
I7 = Harga produk sejenis dibandingkan kompetitor	17	2	2	1	2	2	2	■	2	2	2	3	
I8 = Variasi produk	18	1	2	3	2	2	2	3	■	2	2	3	
I9 = Kualitas produk yang dikirimkan (tidak cacat dan sesuai pesanan)	19	1	2	2	3	2	3	3	2	■	3	3	
I10 = Pelayanan Purna Jual	I10	1	2	2	3	2	2	3	2	2	■	3	
I11 = Update catatan ketersediaan stok	I11	1	2	1	2	2	1	1	2	2	1	■	
I12 = Wilayah distribusi pemasaran terbatas	I12	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	■

B. Penentuan Bobot Faktor Eksternal

Keterangan Faktor Eksternal Penentu	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
E1 = Banyak yang menyukai untuk oleh-oleh	E1	3	2	3	1	3	3	3	3	3	2	2
E2 = Cocok dijual melalui marketplace	E2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	3	2
E3 = Memiliki peluang tinggi untuk dipasarkan di luar negeri	E3	2	3	3	1	3	3	3	3	3	3	2
E4 = Dimulai lebih eksklusif (desain unik) dibanding produk sejenis	E4	1	2	1	1	2	3	1	3	3	2	2
E5 = Kepercayaan konsumen terhadap produk	E5	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	2
E6 = Tawaran kerjasama dengan pengrajin lain	E6	1	2	1	3	1	2	2	3	2	2	2
E7 = Fluktuasi bahan baku	E7	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2
E8 = Banyak produk serupa yang lebih menarik	E8	1	2	1	3	1	2	2	2	2	2	2
E9 = Harga lebih tinggi dari produk sejenis	E9	1	2	1	3	1	1	2	2	2	2	2
E10 = Perubahan perilaku konsumen	E10	1	2	1	1	1	2	2	2	2	2	2
E11 = Keadaan ekonomi tidak stabil	E11	2	1	1	2	1	2	2	2	2	2	2
E12 = Kurang dukungan dan pembinaan pemerintah	E12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

C. Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Petunjuk pengisian:

- Berilah penilaian terhadap evaluasi faktor internal dan eksternal pemasaran pada UMKM Putra Mandiri Woodcraft, dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai	Keterangan
1	Sangat Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

- Berilah tanda (√) pada kolom rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

Berikan penilaian Tingkat kepentingan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran pada UMKM Putra Mandiri Woodcraft

Kuesioner Penelitian QSPM

Perencanaan Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

1. Identitas Responden

Isilah data responden dibawah ini:

Nama : Suprianto

Posisi : Pemilik

Masa Kerja : 34 tahun

2. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Berilah penilaian tentang relevansi antara keterkaitan strategi yang telah dibuat dengan kondisi pemasaran UMKM Putra Mandiri Woodcraft.

Relevansi tersebut menggunakan skala dari satu hingga empat. Adapun ketentuan penilaian tersebut sebagai berikut:

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Relevan
2	Tidak Relevan
3	Relevan
4	Sangat Relevan

Keterangan strategi:

- a. Strategi 1: Ekspansi marketplace berbasis kualitas, desain unik dan variatif
- b. Strategi 2: Pengembangan produk eksklusif untuk ekspor
- c. Strategi 3: Kolaborasi antar pengrajin untuk menciptakan variasi produk
- d. Strategi 4: Menambahkan variasi desain berdasarkan tren
- e. Strategi 5: Sistem pembukuan digital untuk mendukung penjual
- f. Strategi 6: Penetapan harga kompetitif
- g. Strategi 7: Meningkatkan pelayanan responsif
- h. Strategi 8: Menetapkan standar kontrol kualitas untuk mencegah produk cacat

Penentuan Skor AS (*Attractive Score*) untuk Faktor Internal dan Faktor Eksternal

No	Faktor Kunci	Strategi 1				Strategi 2				Strategi 3				Strategi 4				Strategi 5				Strategi 6				Strategi 7				Strategi 8							
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
Faktor Internal Strength (Keuntungan)																																					
S1	Produk PMW memiliki kualitas yang baik			✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓	
S2	Desain produk unik dan menarik		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
S3	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
S4	Memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
S5	Proses pemesanan mudah dan cepat		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
S6	Pengiriman dilakukan tepat waktu		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
Faktor Internal Weaknesses (Kelemahan)																																					
W1	Harga produk dibandingkan kompetitor		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
W2	Variasi produk		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
W3	Kualitas produk yang dikirimkan (tidak cacat dan sesuai pesanan)		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
W4	Pelayanan puna jual		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
W5	Update catatan ketersediaan stok		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
W6	Widayah distribusi pemasaran terbatas		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)																																					
O1	Banyak orang yang menyukai produk oleh-oleh		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
O2	Produk PMW cocok dijual melalui marketplace		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
O3	Produk PMW memiliki peluang tinggi untuk dipasarkan ke luar negeri		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
O4	Produk PMW dinilai lebih eksklusif (desain unik) dibandingkan produk sejenis		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
O5	Kepercayaan konsumen terhadap produk PMW		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
O6	Tawaran kerjasama dengan pemerintah		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
Faktor Eksternal Threats (Ancaman)																																					
T1	Fluktuasi bahan baku		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
T2	Banyak produk serupa yang lebih menarik		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
T3	Harga produk pesaing cenderung lebih murah		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
T4	Pembelian perilaku konsumen		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
T5	Kondisi ekonomi kurang baik		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		
T6	Kurangnya dukungan dan pembinaan dari pemerintah		✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓				✓		



Kuesioner Penelitian SWOT

Perencanaan Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

Kepada Yth Bapak/Ibu,

Perkenalkan saya Viki Uswatul Khoridah, mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Universitas Sahid Surakarta, sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi perencanaan pemasaran UMKM Putra Mandiri Woodcraft untuk meningkatkan volume penjualan yang akan diolah menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

Untuk keperluan penelitian tersebut, mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut. Jawaban Bapak/Ibu sangat berarti dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas waktu dan bantuannya.

1. Identitas responden

Berilah tanda (√) pada kolom identitas responden dibawah ini:

- a. Nama : Agung Prosejyo
- b. Jenis Kelamin :
 Pria Wanita
- c. Usia :
 17-20 tahun 31-40 tahun > 50 tahun
 21-30 tahun 41-50 tahun
- d. Pekerjaan :
 Pelajar/Mahasiswa PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta Lain-lain
- e. Pendapatan :
 < Rp 1.000.000 Rp 3.000.000 – Rp 4.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 > Rp 5.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- f. Frekuensi Pembelian :
 1 kali 4-5 kali

B. Penentuan Bobot Faktor Eksternal

Keterangan Faktor Eksternal Penentu	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
E1 = Banyak yang menyukai untuk oleh-oleh	E1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
E2 = Cocok dijual melalui marketplace	E2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
E3 = Memiliki peluang tinggi untuk dipasarkan di luar negeri	E3	2	2	2	1	1	2	2	2	2	2	2
E4 = Dinilai lebih eksklusif (desain unik) dibanding produk sejenis	E4	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2
E5 = Kepercayaan konsumen terhadap produk	E5	3	3	3	3	2	3	3	3	3	3	2
E6 = Tawaran kerjasama dengan pengrajin lain	E6	2	2	2	2	2	2	2	2	1	1	2
E7 = Fluktuasi bahan baku	E7	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
E8 = Banyak produk serupa yang lebih menarik	E8	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2
E9 = Harga lebih tinggi dari produk sejenis	E9	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2
E10 = Perubahan perilaku konsumen	E10	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2
E11 = Keadaan ekonomi tidak stabil	E11	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2
E12 = Kurang dukungan dan pembinaan pemerintah	E12	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2

C. Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Petunjuk pengisian:

- Berilah penilaian terhadap evaluasi faktor internal dan eksternal pemasaran pada UMKM Putra Mandiri Woodcraft, dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai	Keterangan
1	Sangat Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

- Berilah tanda (√) pada kolom rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

Berikan penilaian Tingkat kepentingan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran pada UMKM Putra Mandiri Woodcraft

B. Penentuan Bobot Faktor Eksternal

Keterangan Faktor Eksternal Penentu	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
E1 = Banyak yang menyukai untuk oleh-oleh	1	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
E2 = Cocok dijual melalui marketplace	2	1	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
E3 = Memiliki peluang tinggi untuk dipasarkan di luar negeri	2	2	1	1	2	2	2	2	2	1	2	2
E4 = Dimilai lebih eksklusif (desain unik) dibanding produk sejenis	2	2	3	1	2	2	2	2	2	2	2	1
E5 = Kepercayaan konsumen terhadap produk	3	3	3	3	1	2	3	3	3	3	3	2
E6 = Tawaran kerjasama dengan pengrajin lain	2	2	2	2	2	1	2	2	2	1	1	2
E7 = Fluktuasi bahan baku	2	2	2	2	1	2	1	2	2	2	2	2
E8 = Banyak produk serupa yang lebih menarik	2	2	2	2	1	2	2	1	2	2	2	2
E9 = Harga lebih tinggi dari produk sejenis	2	2	3	2	1	2	2	2	2	2	2	2
E10 = Perubahan perilaku konsumen	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2
E11 = Keadaan ekonomi tidak stabil	2	2	2	2	1	3	2	2	2	2	2	2
E12 = Kurang dukungan dan pembinaan pemerintah	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	2	1

C. Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Petunjuk pengisian:

- Berilah penilaian terhadap evaluasi faktor internal dan eksternal pemasaran pada UMKM Putra Mandiri Woodcraft, dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai	Keterangan
1	Sangat Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

- Berilah tanda (✓) pada kolom rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

Berikan penilaian Tingkat kepentingan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran pada UMKM Putra Mandiri Woodcraft

No	Pertanyaan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal Strength (Kekuatan)					
S1	Produk PMW memiliki kualitas yang baik				✓
S2	Desain produk unik dan menarik			✓	
S3	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan			✓	
S4	Memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan				✓
S5	Proses pemesanan mudah dan cepat				✓
S6	Pengiriman dilakukan tepat waktu				✓
Faktor Internal Weaknesses (Kelemahan)					
W1	Harga produk lebih mahal dibandingkan kompetitor			✓	
W2	Variasi desain produk masih kurang			✓	
W3	Produk yang diterima cacat atau tidak sesuai dengan pesanan		✓		
W4	Pelayanan komplain susah	✓			
W5	Pembukuan catatan data historis penjualan dan ketersediaan masih kurang			✓	
W6	Wilayah distribusi pemasaran masih terbatas			✓	
Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)					
O1	Banyak orang yang menyukai untuk oleh-oleh				✓
O2	Produk PMW sangat cocok dijual melalui marketplace			✓	
O3	Produk PMW memiliki peluang tinggi untuk dipromosikan ke luar negeri			✓	
O4	Produk PMW dinilai lebih eksklusif dibandingkan produk pesaing				✓
O5	Kepercayaan konsumen terhadap produk PMW				✓
O6	Menjalin kerjasama dengan pengrajin lain				✓
Faktor Eksternal Threats (Ancaman)					
T1	Naiknya harga bahan baku untuk produksi				✓
T2	Banyak produk serupa yang lebih menarik		✓		
T3	Harga produk lebih tinggi dari sejenis			✓	
T4	Perubahan perilaku konsumen			✓	
T5	Kondisi ekonomi tidak stabil				✓
T6	Kurangnya dukungan dan pembinaan dari pemerintah		✓		

Kuesioner Penelitian QSPM

Perencanaan Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

1. Identitas Responden

Isilah data responden dibawah ini:

Nama : Agung Pratetyo

Posisi : Kepala produksi

Masa Kerja : 7 tahun

2. Tata Cara Pengisian Kuesioner

Berilah penilaian tentang relevansi antara keterkaitan strategi yang telah dibuat dengan kondisi pemasaran UMKM Putra Mandiri Woodcraft. Relevansi tersebut menggunakan skala dari satu hingga empat. Adapun ketentuan penilaian tersebut sebagai berikut:

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Relevan
2	Tidak Relevan
3	Relevan
4	Sangat Relevan

Keterangan strategi:

- a. Strategi 1: Ekspansi marketplace berbasis kualitas, desain unik dan variatif
- b. Strategi 2: Pengembangan produk eksklusif untuk ekspor
- c. Strategi 3: Kolaborasi antar pengrajin untuk menciptakan variasi produk
- d. Strategi 4: Menambahkan variasi desain berdasarkan tren
- e. Strategi 5: Sistem pembukuan digital untuk mendukung penjual
- f. Strategi 6: Penetapan harga kompetitif
- g. Strategi 7: Meningkatkan pelayanan responsif
- h. Strategi 8: Menetapkan standar kontrol kualitas untuk mencegah produk cacat

Penentuan Skor AS (Attractive Score) untuk Faktor Internal dan Faktor Eksternal

No	Faktor Kunci	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2
Faktor Internal Strength (Kelebihan)																			
S1	Produk PMW memiliki kualitas yang baik		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
S2	Desain produk unik dan menarik		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
S3	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
S4	Memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan	✓				✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
S5	Proses pemesanan mudah dan cepat	✓				✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
S6	Pengiriman dilakukan tepat waktu	✓				✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Faktor Internal Weakness (Kelemahan)																			
W1	Harga produk dibandingkan kompetitor		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
W2	Variasi produk		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
W3	Kualitas produk yang dikurikan (tidak cacat dan sesuai pesanan)		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
W4	Pelayanan purna jual		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
W5	Update satuan ketersediaan stok		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
W6	Wilayah distribusi pemasaran terbatas		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)																			
O1	Banyak orang yang menyukai produk oleh-oleh		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
O2	Produk PMW cocok dijual melalui marketplace		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
O3	Produk PMW memiliki peluang tinggi untuk dipasarkan ke luar negeri		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
O4	Produk PMW dinilai lebih eksklusif (desain unik) dibandingkan produk sejenis		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
O5	Kepercayaan konsumen terhadap produk PMW		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
O6	Tawaran kerjasama dengan pengajar lain		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
Faktor Eksternal Threats (Ancaman)																			
T1	Faktansi bahan baku		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
T2	Banyak produk serupa yang lebih menarik		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
T3	Harga produk pesaing cenderung lebih murah		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
T4	Perubahan perilaku konsumen		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
T5	Kondisi ekonomi kurang baik		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	
T6	Kurangnya dukungan dan pembinaan dari pemerintah		✓			✓		✓		✓		✓		✓		✓		✓	



Kuesioner Penelitian SWOT

Perencanaan Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

Kepada Yth Bapak/Ibu,

Perkenalkan saya Viki Uswatul Khoridah, mahasiswa Program Studi Teknik Industri, Universitas Sahid Surakarta, sedang melakukan penelitian untuk penyusunan skripsi. Penelitian ini bertujuan untuk menentukan strategi perencanaan pemasaran UMKM Putra Mandiri Woodcraft untuk meningkatkan volume penjualan yang akan diolah menggunakan analisis SWOT dan QSPM.

Untuk keperluan penelitian tersebut, mohon ketersediaan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner berikut. Jawaban Bapak/Ibu sangat berarti dan akan digunakan hanya untuk kepentingan penelitian.

Terima kasih atas waktu dan bantuannya.

1. Identitas responden

Berilah tanda (✓) pada kolom identitas responden dibawah ini:

- a. Nama : Adinda Mei
- b. Jenis Kelamin :
 Pria Wanita
- c. Usia :
 17-20 tahun 31-40 tahun > 50 tahun
 21-30 tahun 41-50 tahun
- d. Pekerjaan :
 Pelajar/Mahasiswa PNS Pegawai Swasta
 Wiraswasta Lain-lain
- e. Pendapatan :
 < Rp 1.000.000 Rp 3.000.000 – Rp Rp 4.000.000
 Rp 1.000.000 – Rp 2.000.000 > Rp 5.000.000
 Rp 2.000.000 – Rp 3.000.000
- f. Frekuensi Pembelian :
 1 kali 4-5 kali

() 2-3 kali () > 5 kali

g. Produk apa yang anda ketahui atau pernah beli di UMKM Putra Mandiri Woodcraft: Semua produk

2. Penentuan bobot dan rating internal dan eksternal

Petunjuk pengisian:

a. Tentukan bobot dari masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) atau faktor eksternal (peluang dan ancaman)

b. Pemberian bobot untuk pengisian kolom setiap faktor-faktor yang dibandingkan menggunakan skala 1, 2, dan 3 dimana ketentuan skala tersebut berdasarkan kriteria sebagai berikut:

- 1) Skala 1 : jika indikator horizontal (baris) kurang penting dibandingkan pada indikator vertikal (kolom).
- 2) Skala 2 : jika indikator horizontal (baris) sama penting dibandingkan dengan indikator vertikal (kolom).
- 3) Skala 3 : jika indikator horizontal (baris) lebih penting dibandingkan dengan indikator vertikal (kolom).

3. Contoh, jika anda beranggapan bahwa garis A kurang penting dibandingkan kolom B, maka isilah dengan angka 1.

4. Bagian kolom yang diwarnai ■ tidak perlu diisi.

A. Penentuan bobot faktor internal dan eksternal

Keterangan Faktor Internal Penentu		I1	I2	I3	I4	I5	I6	I7	I8	I9	I10	I11	I12
I1 = Kualitas Produk Baik	I1	■	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3	3
I2 = Desain produk unik dan menarik	I2	1	■	2	3	2	2	3	2	2	2	2	3
I3 = Harga produk sesuai dengan kualitas	I3	2	3	■	3	3	2	2	3	2	3	3	3
I4 = Memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan	I4	2	2	1	■	1	2	2	1	1	2	3	3
I5 = Proses pemesanan mudah dan cepat	I5	2	2	3	2	■	3	3	2	2	2	3	2
I6 = Pengiriman tepat waktu	I6	2	2	2	3	2	■	2	3	2	2	3	3
I7 = Harga produk sejenis dibandingkan kompetitor	I7	2	2	2	2	2	2	■	1	2	2	3	3
I8 = Variasi produk	I8	1	2	2	2	2	1	3	■	2	2	3	2
I9 = Kualitas produk yang dikirimkan (tidak cacat dan sesuai pesanan)	I9	2	3	3	3	2	3	2	2	■	3	3	2
I10 = Pelayanan Prima Jual	I10	1	2	2	3	2	2	3	2	2	■	3	3
I11 = Update catatan ketersediaan stok	I11	1	2	1	2	1	1	1	2	2	1	■	2
I12 = Wilayah distribusi pemasaran terbatas	I12	1	2	2	2	2	2	1	2	2	2	3	■

B. Penentuan Bobot Faktor Eksternal

Keterangan Faktor Eksternal Penentu	E1	E2	E3	E4	E5	E6	E7	E8	E9	E10	E11	E12
E1 = Banyak yang menyukai untuk oleh-oleh	2	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2
E2 = Cocok dijual melalui marketplace	2	3	3	1	2	2	2	2	3	3	3	3
E3 = Memiliki peluang tinggi untuk dipasarkan di luar negeri	2	1	3	1	2	2	2	3	3	3	3	2
E4 = Dimilai lebih eksklusif (desain unik) dibanding produk sejenis	2	1	1	1	3	3	3	3	3	3	3	3
E5 = Kepercayaan konsumen terhadap produk	3	3	3	3	2	2	2	3	3	3	3	2
E6 = Tawaran kerjasama dengan pengrajin lain	2	2	2	1	2	2	2	3	2	2	2	2
E7 = Fluktuasi bahan baku	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
E8 = Banyak produk serupa yang lebih menarik	2	2	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2
E9 = Harga lebih tinggi dari produk sejenis	2	1	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2
E10 = Perubahan perilaku konsumen	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
E11 = Keadaan ekonomi tidak stabil	2	1	1	1	1	2	2	2	2	2	2	2
E12 = Kurang dukungan dan pembinaan pemerintah	2	1	2	1	2	2	2	2	2	2	2	2

C. Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Petunjuk pengisian:

- Berilah penilaian terhadap evaluasi faktor internal dan eksternal pemasaran pada UMKM Putra Mandiri Woodcraft, dengan ketentuan sebagai berikut:

Nilai	Keterangan
1	Sangat Setuju
2	Tidak Setuju
3	Setuju
4	Sangat Setuju

- Berilah tanda (√) pada kolom rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar.

Berikan penilaian Tingkat kepentingan pada kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pemasaran pada UMKM Putra Mandiri Woodcraft

No	Pertanyaan	Penilaian			
		1	2	3	4
Faktor Internal Strength (Kekuatan)					
S1	Produk PMW memiliki kualitas yang baik				✓
S2	Desain produk unik dan menarik				✓
S3	Harga produk sesuai dengan kualitas yang diberikan				✓
S4	Memiliki tenaga kerja yang ramah dan sopan				✓
S5	Proses pemesanan mudah dan cepat				✓
S6	Pengiriman dilakukan tepat waktu				✓
Faktor Internal Weaknesses (Kelemahan)					
W1	Harga produk lebih mahal dibandingkan kompetitor				✓
W2	Variasi desain produk masih kurang				✓
W3	Produk yang diterima cacat atau tidak sesuai dengan pesanan		✓		
W4	Pelayanan komplain susah		✓		
W5	Pembukuan catatan data historis penjualan dan ketersediaan masih kurang				✓
W6	Wilayah distribusi pemasaran masih terbatas				✓
Faktor Eksternal Opportunities (Peluang)					
O1	Banyak orang yang menyukai untuk oleh-oleh				✓
O2	Produk PMW sangat cocok dijual melalui marketplace				✓
O3	Produk PMW memiliki peluang tinggi untuk dipromosikan ke luar negeri				✓
O4	Produk PMW dinilai lebih eksklusif dibandingkan produk pesaing				✓
O5	Kepercayaan konsumen terhadap produk PMW				✓
O6	Memalin kerjasama dengan pengrajin lain				✓
Faktor Eksternal Threats (Ancaman)					
T1	Naiknya harga bahan baku untuk produksi		✓		✓
T2	Banyak produk serupa yang lebih menarik				✓
T3	Harga produk lebih tinggi dari sejenis				✓
T4	Perubahan perilaku konsumen				✓
T5	Kondisi ekonomi tidak stabil				✓
T6	Kurangnya dukungan dan pembinaan dari pemerintah		✓		✓

Kuesioner Penelitian QSPM

Perencanaan Strategi Pemasaran Kerajinan Kayu Untuk Meningkatkan Volume Penjualan Menggunakan Analisis SWOT dan QSPM

1. Identitas Responden

Isilah data responden dibawah ini:

Nama : Adinda Mei

Posisi : Marketing

Masa Kerja : 3 tahun

2. Tata Cara Pengisian Kuesioner

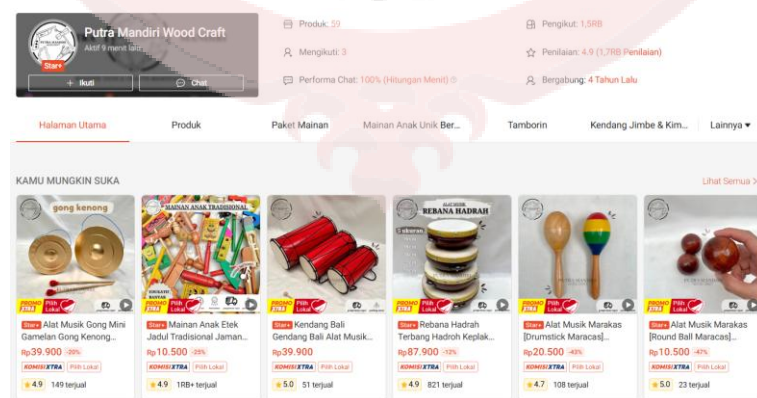
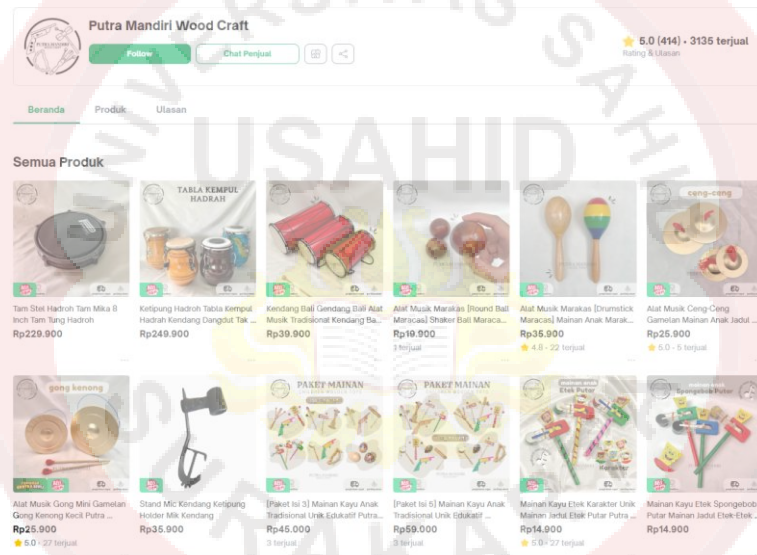
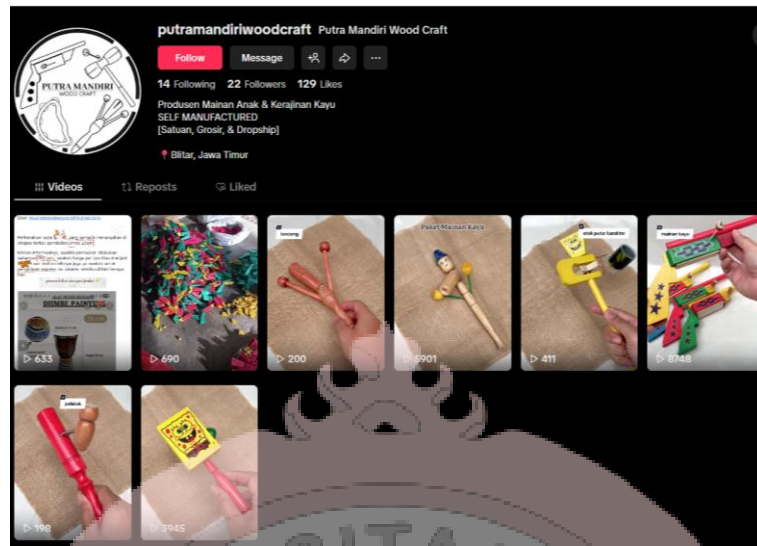
Berilah penilain tentang relevansi antara keterkaitan strategi yang telah dibuat dengan kondisi pemasaran UMKM Putra Mandiri Woodcraft.

Relevansi tersebut menggunakan skala dari satu hingga empat. Adapun ketentuan penilaian tersebut sebagai berikut:

Nilai	Keterangan
1	Sangat Tidak Relevan
2	Tidak Relevan
3	Relevan
4	Sangat Relevan

Keterangan strategi:

- a. Strategi 1: Ekspansi marketplace berbasis kualitas, desain unik dan variatif
- b. Strategi 2: Pengembangan produk eksklusif untuk ekspor
- c. Strategi 3: Kolaborasi antar pengrajin untuk menciptakan variasi produk
- d. Strategi 4: Menambahkan variasi desain berdasarkan tren
- e. Strategi 5: Sistem pembukuan digital untuk mendukung penjual
- f. Strategi 6: Penetapan harga kompetitif
- g. Strategi 7: Meningkatkan pelayanan responsif
- h. Strategi 8: Menetapkan standar kontrol kualitas untuk mencegah produk cacat



Lampiran 9 Dokumentasi Penelitian









BUKU KONSULTASI SKRIPSI / TA



UNIVERSITAS SAHID SURAKARTA

Jl. Adi Sucipto 154, Solo 57144, Indonesia
Telp. +62 - (0)271-743493, 743494, Fax. +62 - (0)271-742047


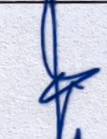
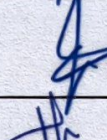
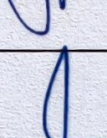

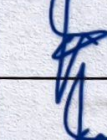
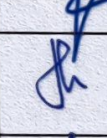

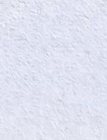
FAKULTAS SAINS, TEKNOLOGI, KESEHATAN



NAMA : **VIKI USWATUL KHORIDAH**
NIM : **2023053029**
PROGRAM STUDI : **TEKNIK INDUSTRI**
JUDUL SKRIPSI / TA : **PERENCANAAN STRATEGI PEMASARAN KERAJINAN KAYU UNTUK MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN MENGGUNAKAN ANALISIS SWOT DAN QSPM**



KONSULTASI SKRIPSI

NO	HARI/TANGGAL	DOSEN PEMBIMBING	BAB / HAL	URAIAN	TANDA TANGAN
1	Selasa, 27 Mei 2025	Anita Oktaviana Trisna Devi, S.T., M.T.	1	<ul style="list-style-type: none">- Tata tulis, pastikan sesuai EYD. Kata hubung jangan ditaruh di awal kalimat- Fokuskan masalah apa yang mendasari penelitian ini. Sebutkan gejala masalah. Tiap gejala masalah harus disertai data historikal dari objek penelitian	
2	Rabu, 10 September 2025	Anita Oktaviana Trisna Devi, S.T., M.T.	1	<ul style="list-style-type: none">- Perbaiki makro pada latar belakang. Data lonjakan permintaan di momen lebaran, coba dicek di tahun sebelumnya. Apakah selalu seperti itu ?- Di latar belakang tidak boleh ada gambar dan tabel	
3	Rabu, 15 Oktober 2025	Anita Oktaviana Trisna Devi, S.T., M.T.	1	Overall latar belakang sudah baik; Tinjau lagi apakah penelitian ini memang ada batasa. Metode dan Tujuan penelitian itu bukan batasan penelitian. Bagian Sistematika Penulisan juga belum ada	
4	Jumat, 14 November 2025	Anita Oktaviana Trisna Devi, S.T., M.T.	1-2	Bab I perbaiki di latar belakang tetapi hanya tata tulis; Bab II perbaiki pada Tabel Staet of the art dan kerangka berfikiri. Harus konsisten antara judul sampai selesai	

5	Senin, 24 November 2025	Anita Oktaviana Trisna Devi, S.T., M.T.	1-3	Bab I perbaikan latar belakang detail kekuatannya masuk bab IV; Bab II penulisan dan studi literatur; Bab III alur penelitian ada diawal	
6	Rabu, 10 Desember 2025	Anita Oktaviana Trisna Devi, S.T., M.T.	1-3	Bab I perbaikan di latar belakang ada kalimat yang seharusnya tidak dicantumkan; Bab II perbaikan pada kerangka berpikir; Bab III Perbaikan pada alur penelitian	
7	Jumat, 12 Desember 2026	Anita Oktaviana Trisna Devi, S.T., M.T.	1-3	ACC sempro	
8	Rabu, 17 Desember 2025	Erna Indriastiningsih, ST., MT	1-3	ACC sempro	
9	Rabu, 18 Februari 2026	Anita Oktaviana Trisna Devi, S.T., M.T.	4	Tinjau kembali penentuan nilai rating dan bobot pada SWOT, untuk bobot tidak perlu pakai kuesioner tersendiri, bisa pakai yang rating. Strategi disesuaikan untuk kuadran 1 saja shg SWOT dan QSPM terlihat nyambung	
10	Senin, 02 Maret 2026	Anita Oktaviana Trisna Devi, S.T., M.T.	4-6	Tabel perhitungan QSPM dicantumkan dan diberikan contoh perhitungannya, perbaikan pada analisis bab V	
11	Selasa, 03 Maret 2026	Anita Oktaviana Trisna Devi, S.T., M.T.	4-6	ACC sidang	
12	Rabu, 04 Maret 2026	Erna Indriastiningsih, ST., MT	4-6	State of the art belum diisi hasil penelitian ini	
13	Rabu, 04 Maret 2026	Erna Indriastiningsih, ST., MT	4-6	Penulisan pada tabel pastikan ukurannya dan menggunakan Times New Romand	

14	Rabu, 04 Maret 2026	Erna Indriastiningsih, ST., MT	4-6	Tinjau ulang pemberian nomor pada tabel dan gambar	
15	Kamis, 05 Maret 2026	Erna Indriastiningsih, ST., MT	4-6	Tinjau kembali bagian kesimpulan, jumlah kesimpulan sama dengna jumpah poin pada tujuan penelitian	
16	Kamis, 05 Maret 2026	Erna Indriastiningsih, ST., MT	4-6	ACC sidang	