

LAMPIRAN-LAMPIRAN

**KUISIONER PENELITIAN
PENILAIAN BOBOT DAN RATING
FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DAN EKSTERNAL PERUSAHAAN**

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HELWA HIJAB
DI KOTA BANJARMASIN**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan/Jabatan :

Alamat :

Kami mohon Bapak/Ibu dapat mengisinya secara obyektif dan benar, karena kuisisioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat. Sebelumnya kami ucapkan terimakasih.

OLEH:

1301150174
Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
BANJARMASIN
2017 M / 1438 H**

TUJUAN :

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor strategis internal maupun eksternal dalam pemasaran Helwa hijab di Kota Banjarmasin, yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor strategis tersebut dapat mempengaruhi atau menentukan keberhasilan analisa untuk merumuskan alternatif strategis pemasaran.

PETUJUK UMUM :

1. Pengisian kuisisioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari responden.
3. Dalam pengisian kuisisioner, responden diharapkan untuk melakukannya secara sekaligus (tidak menunda) untuk menghindari inkonsistensi jawaban.

PETUNJUK KHUSUS :

1. Pembobotan dilakukan dengan metode *Paired comparison*, yaitu penilaian bobot (*weight*) dengan membandingkan setiap faktor strategis internal dan eksternal perusahaan. Dalam menentukan bobot setiap variabel digunakan skala 1, 2, dan 3 dengan keterangan sebagai berikut :
 - 1 = Jika indikator horizontal **kurang penting** daripada indikator vertikal.
 - 2 = Jika indikator horizontal **sama penting** daripada indikator vertikal.
 - 3 = Jika indikator horizontal **lebih penting** daripada indikator vertikal.
2. Penentuan bobot merupakan pandangan masing-masing responden terhadap setiap faktor-faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.

CONTOH PENGISIAN :

- “Memiliki sistem informasi yang cukup baik” (A) pada baris/horizontal **kurang penting** dari “Tempat yang strategis” (B) pada kolom/vertikal. Maka nilainya = 1
- “Memiliki sistem informasi yang cukup baik” (A) pada baris/horizontal **sama penting** dengan “Tempat yang strategis” (B) pada kolom/vertikal. Maka nilainya = 2

- “Memiliki sistem informasi yang cukup baik” (A) pada baris/horizontal **lebih penting** dari “Tempat yang strategis” (B) pada kolom/vertikal. Maka nilainya = 3

A. PEMBERIAN NILAI PERINGKAT/RATING TERHADAP FAKTOR- FAKTOR STRATEGIS INTERNAL

Peringkat nilai rating terhadap faktor kekuatan perusahaan

Petunjuk Pengisian

1. Pemberian nilai peringkat/rating menunjukkan tingkat faktor strategis sebagai kekuatan atau kelemahan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :
 - Nilai **4**, Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kekuatan utama**.
 - Nilai **3**, Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kekuatan kecil**.
2. Pengisian kolom penilaian peringkat/rating menggunakan tanda check list (√).

Kekuatan	4	3
• Memiliki sistem informasi yang cukup baik		✓
• Tempat yang strategis	✓	
• Hanya satu yang berdiri di Kalimantan	✓	
• Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan	✓	
• Harga jual produk yang kompetitif	✓	

Pemberian nilai rating terhadap faktor kekuatan perusahaan Petunjukan Pengisian :

1. Pemberian nilai peringkat/rating menunjukkan tingkat faktor strategis sebagai kekuatan atau kelemahan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :
 - Nilai **1**, Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kelemahan utama**.
 - Nilai **2**, Jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi **kelemahan kecil**.
2. Pengisian kolom penilaian peringkat/rating menggunakan tanda check list (√).

Kelemahan	1	2
• Kurangnya motif dalam jenis hijab	✓	
• Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang pengelolaan dana		✓
• Kurangnya transportasi untuk pengantaran barang	✓	
• Promosi yang kurang luas	✓	
• Belum adanya kesepahaman dengan <i>stakeholders</i> mengenai arah pengelolaan dana	✓	

B. PEMBERIAN NILAI PERINGKAT/RATING TERHADAP FAKTOR- FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL

1. Pemberian nilai peringkat/rating terhadap peluang

Petunjuk Pengisian :

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai **4**, Jika perusahaan mempunyai kemampuan **sangat baik** dalam meraih peluang tersebut.

Nilai **3**, Jika perusahaan mempunyai kemampuan **baik** dalam meraih peluang tersebut.

Nilai **2**, Jika perusahaan mempunyai kemampuan **cukup baik** dalam meraih peluang tersebut.

Nilai **1**, Jika perusahaan mempunyai kemampuan **tidak baik** dalam meraih peluang tersebut.

Peluang	4	3	2	1
• Mudah diterima pasar		✓		
• Produknya yang diminati masyarakat Banjarmasin		✓		
• Selalu diterima saat mempromosikan produk baru		✓		
• Produk yang sesuai dengan ciri khas Kota Banjarmasin		✓		
• Ekspektasi <i>stakeholders</i> yang tinggi terhadap perusahaan		✓		

2. Pemberian nilai peringkat/rating terhadap ancaman

Petunjuk Pengisian :

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada besarnya ancaman yang dapat mempengaruhi keberadaan perusahaan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

Nilai **4**, Jika faktor ancaman memberikan **pengaruh yang sangat kuat** terhadap perusahaan.

Nilai **3**, Jika faktor ancaman memberikan **pengaruh kuat** terhadap perusahaan.

Nilai **2**, Jika faktor ancaman memberikan **pengaruh biasa** terhadap perusahaan.

Nilai **1**, Jika faktor ancaman **tidak memberikan pengaruh** terhadap perusahaan.

Ancaman	4	3	2	1
• Usaha pesaing yang lebih maju		✓		
• Pesaing mempunyai jalur distribusi luas		✓		
• Ditinggalkan pasar besar bila mempromosikan ke daerah lain			✓	
• Adanya pelanggan yang tidak tetap			✓	
• Tren pasar yang sesuai dengan usaha ini		✓		

**KUISIONER PENELITIAN
PENILAIAN QSPM
FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DAN EKSTERNAL PERUSAHAAN**

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HELWA HIJAB
DI KOTA BANJARMASIN**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan/Jabatan :

Alamat :

Kami mohon Bapak/Ibu dapat mengisinya secara obyektif dan benar, karena kuisisioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat. Sebelumnya kami ucapkan terimakasih.

OLEH:

Pathul Jannah
1301150174
Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
BANJARMASIN
2017 M / 1438 H**

TUJUAN :

Mendapatkan penilaian para responden mengenai daya tarik relatif faktor-faktor strategis internal maupun eksternal dalam perusahaan Helwa Hijab di Kota Banjarmasin terhadap strategi yang akan diimplementasikan, yaitu dengan cara pemberian rating terhadap seberapa besar faktor strategis tersebut mempunyai daya tarik untuk menunjang keberhasilan alternatif strategi pemasaran.

PETUJUK UMUM :

1. Pengisian kuisioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari responden.
3. Dalam pengisian kuisioner, responden diharapkan untuk melakukannya secara sekaligus (tidak menunda) untuk menghindari inkonsistensi jawaban.

A. PEMBERIAN NILAI PERINGKAT/RATING TERHADAP FAKTOR-FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL DAN INTERNAL

Petunjuk Pengisian :

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada daya tarik setiap faktor strategis internal dan eksternal terhadap alternatif strategi pemasaran yang layak untuk diimplementasikan.

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut :

- 1 = tidak menarik 3 = cukup menarik
2 = agak menarik 4 = sangat menarik

**KUISIONER PENELITIAN
RISET SWOT
FAKTOR STRATEGIS INTERNAL DAN EKSTERNAL PERUSAHAAN**

Dalam rangka penelitian untuk penyusunan skripsi dengan judul :

**STRATEGI PEMASARAN PRODUK HELWA HIJAB
DI KOTA BANJARMASIN**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan/Jabatan :

Alamat :

Kami mohon Bapak/Ibu dapat mengisinya secara obyektif dan benar, karena kuisisioner ini adalah untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga diperlukan data yang valid dan akurat. Sebelumnya kami ucapkan terimakasih.

OLEH :

Pathul Jannah
1301150174
Ekonomi Syariah



**UNIVERSITAS ISLAM NEGERI ANTASARI
FAKULTAS SYARIAH DAN EKONOMI ISLAM
JURUSAN EKONOMI SYARIAH
BANJARMASIN
2017 M / 1438 H**

Riset SWOT

Bagian ini terdiri dari dua bagian, yaitu:

1. Kondisi internal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan organisasi ini.
2. Kondisi eksternal, tujuannya untuk mendapatkan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman organisasi ini.

Cara Pengisian:

- a. Penilaian kondisi saat ini. Responden diminta untuk menilai kinerja organisasi saat ini.
- b. Penilaian urgensi. Responden diminta untuk menilai tingkat urgensi faktor tersebut untuk ditangani. Penilaian ini berhubungan dengan skala prioritas dalam menyelesaikan permasalahan yang sedang dihadapi.

Acuan Pengisian Kuesioner ini Adalah Sebagai Berikut:

Penilaian Kondisi Saat ini:

Angka 1 = sangat kurang

Angka 2 = kurang

Angka 3 = cukup

Angka 4 = agak baik

Angka 5 = baik

Angka 6 = sangat baik

Penilaian Urgensi Penanganan:

Angka 1 = tidak urgen

Angka 2 = kurang urgen

Angka 3 = urgen

Angka 4 = sangat urgen

No	Indikator KEKUATAN	Penilaian Kondisi						Urgensi Penanganan			
		Saat ini									
1	Memiliki sistem informasi yang cukup baik				4						4
2	Tempat yang strategis					5					4
3	Hanya satu yang berdiri di Kalimantan					5				3	
4	Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan					5				3	
5	Harga jual produk yang kompetitif					5					4

No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian Kondisi						Urgensi Penanganan			
		Saat ini									
1	Kurangnya motif dalam jenis hijab			3						3	
2	Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang pengelolaan dana		2							3	
3	Kurangnya transportasi untuk pengantaran barang		2							3	
4	Promosi yang kurang luas			3						3	
5	Belum adanya kesepahaman dengan <i>stakeholders</i> mengenai arah pengelolaan dana		2							3	

No	Indikator PELUANG	Penilaian Kondisi						Urgensi Penanganan			
1	Mudah diterima pasar					5				3	
2	Produknya yang diminati masyarakat Banjarmasin					5				3	
3	Selalu diterima saat mempromosikan produk baru				4					3	
4	Produk yang sesuai dengan ciri khas Kota Banjarmasin					5					4
5	Ekspektasi <i>stakeholders</i> yang tinggi terhadap perusahaan					5				3	

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian Kondisi						Urgensi Penanganan			
1	Usaha pesaing yang lebih maju					5				3	
2	Pesaing mempunyai jalur distribusi luas					5				3	
3	Ditinggalkan pasar besar bila mempromosikan ke daerah lain				4					3	
4	Adanya pelanggan yang tidak tetap					5				3	
5	Tren pasar yang sesuai dengan usaha ini					5				3	

TABEL BOBOT FAKTOR STRATEGIS INTERNAL

Faktor Internal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	Total	Bobot
Kekuatan													
A. Memiliki sistem informasi yang cukup baik	2												0,10
B. Tempat yang strategis		2											0,10
C. Hanya satu yang berdiri di Kalimantan Selatan			1										0,05
D. Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan				3									0,15
E. Harga jual produk yang kompetitif					2								0,10
Kelemahan													
F. Kurangnya motif dalam jenis hijab							3						0,15
G. Kompetensi SDM yang lemah dalam bidang pengelolaan dana								2					0,10
H. Kurangnya transportasi untuk pengantaran barang									1				0,05
I. Promosi yang kurang luas										3			0,15
J. Belum adanya kesepahaman dengan <i>stakeholders</i> mengenai arah pengelolaan dana											1		0,05

Total													20	1,00
--------------	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	--	-----------	------

TABEL BOBOT FAKTOR STRATEGIS EKSTERNAL

Faktor Eksternal	A	B	C	D	E	F	G	H	I	J	K	Total	Bobot
Peluang													
A. Mudah diterima pasar	3												0,15
B. Produknya yang diminati masyarakat Banjarmasin		2											0,10
C. Selalu diterima saat mempromosikan produk baru			2										0,10
D. Salah satu produknya sesuai dengan ciri khas Kota Banjarmasin				2									0,10
E. Ekspektasi <i>stakeholders</i> yang tinggi terhadap perusahaan					2								0,10
Ancaman													
F. Usaha pesaing yang lebih maju							2						0,10
G. Pesaing mempunyai jalur distribusi luas								2					0,10
H. Ditinggalkan pasar besar bila mempromosikan ke daerah lain									1				0,05
I. Adanya pelanggan yang tidak tetap										2			0,10

Faktor Sukses Kritis	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5		Strategi 6		Strategi 7		Strategi 8	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan																	
A. Memiliki sistem informasi yang cukup baik	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30	4	0,40	4	0,40	4	0,40
B. Tempat yang strategis	0,10	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40	3	0,30	4	0,40	2	0,20	4	0,40
C. Hanya satu yang berdiri di Kalimantan Selatan	0,05	4	0,20	4	0,20	4	0,20	4	0,20	3	0,15	3	0,15	2	0,10	4	0,20
D. Memiliki SDM yang berusia muda dan potensial untuk dikembangkan	0,15	4	0,60	3	0,45	4	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,60	3	0,45
E. Harga jual produk yang kompetitif	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30	4	0,40	4	0,40	4	0,40	4	0,40
Kelemahan																	

A. Mudah diterima pasar	0,15	4	0,60	4	0,60	3	0,45	3	0,45	3	0,45	3	0,45	4	0,60	3	0,45
B. Produknya yang diminati masyarakat Banjarmasin	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
C. Selalu diterima saat mempromosikan produk baru	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
D. Salah satu produknya sesuai dengan ciri khas Kota Banjarmasin	0,10	4	0,40	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
E. Ekspektasi <i>stakeholders</i> yang tinggi terhadap perusahaan	0,10	3	0,30	4	0,40	4	0,40	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30
Ancaman																	
F. Usaha pesaing yang lebih	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	4	0,40	0	0,10	3	0,30	4	0,40

maju																		
G. Pesaing mampu nyai jalur distribusi luas	0,10	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40	3	0,30	3	0,30	4	0,40	
H. Ditinggal kan pasar besar bila mempromosikan ke daerah lain	0,05	3	0,15	3	0,15	3	0,15	3	0,15	0	0,05	3	0,15	3	0,15	2	0,10	
I. Adanya pelanggan yang tidak tetap	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	0	0,10	3	0,30	3	0,30	4	0,40	
J. Tren pasar yang sesuai dengan usaha ini	0,10	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	3	0,30	0	0,10	3	0,30	3	0,30	
Total			6,40		6,90		6,45		6,10		6,15		5,60		5,85		6,30	

Keterangan:

Strategi 1: Memperluas sasaran pasar sampai keluar daerah Banjarmasin sekaligus memperkenalkan salah satu produknya yang berciri khas Kota Banjarmasin dengan harga yang terjangkau.

Strategi 2: Mengembangkan usaha bisnis ini dengan menggunakan SDM yang potensial dari perusahaan sehingga menciptakan produk yang semakin diminati oleh masyarakat Banjarmasin.

Strategi 3: Mempertahankan harga jual produk yang lebih murah dari pesaing serta lebih mengedepankan sistem pelayanan yang terbaik.

Strategi 4: Membangun saluran distribusi yang merata untuk memperluas wilayah pemasaran dengan para mitra kerja.

Strategi 5: Menciptakan keanekaragaman motif dalam hijab agar lebih menarik perhatian konsumennya.

Strategi 6: Mendorong promosi dari mulut ke mulut dengan membuktikan kualitas produk yang ditawarkan kepada konsumen baik di pasar sasaran ataupun kepada konsumen yang datang langsung ke perusahaan.

Strategi 7: Memberikan variasi motif yang berbeda dari pesaing.

Strategi 8: Memperluas sarana promosi untuk menciptakan daya saing yang tinggi di tengah banyaknya persaingan dengan usaha ini.

RIWAYAT HIDUP PENULIS

1. Nama Lengkap : Pathul Jannah
2. Tempat dan Tanggal Lahir : Tanah Laut, 22 November 1995
3. Agama : Islam
4. Kebangsaan : Indonesia
5. Status Perkawinan : Belum Menikah
6. Alamat : Jl. Swadaya RT:03 RW:01 Desa Padang Luas 1
7. Pendidikan :
 - a. SDN Padang Luas 1
 - b. MTS Ubudiyah Bati-Bati
 - c. MA Ubudiyah Bati-Bati
 - d. UIN Antasari Banjarmasin Fakultas Syariah dan Ekonomi Islam Jurusan Ekonomi Syariah
8. Orang tua :
 - a. Bapak
Nama : Pahran
Pekerjaan : Petani
Alamat : Jl. Swadaya RT:03 RW:01 Desa Padang Luas 1
 - b. Ibu
Nama : Maisyarah
Pekerjaan : Pegawai Negeri Sipil (PNS)
Alamat : Jl. Swadaya RT:03 RW:01 Desa Padang Luas 1
9. Saudara :
 - a. Adik Kandung : Laili Rizki Amalia
: Muhammad Rasyid Ridho
10. Anak ke : 1 (satu) dari tiga bersaudara

Banjarmasin, .07 Juni 2017
Penulis,

Pathul Jannah
1301150174