

DAFTAR PUSTAKA

- Baguna, F. L., & Kaddas, F. (2021). Analisis Rantai Nilai Dan Kontribusi Pendapatan Terhadap Pemanfaatan HHBK Kayu Manis Di Pulau Tidore. *Jurnal Inovasi Penelitian*, 1(9), 1787–1794.
- Cahyani, N. M., Indriyanto, E., & Masripah, S. (2016). Uji Validitas dan Reliabilitas Terhadap Implementasi Aplikasi Penjualan dan Pembelian. *Information System For Educators And Professionals*, 1(1), 21–34.
- David, F. R. (2016). *Manajemen Strategik Edisi15: Suatu Pendekatan Keunggulan Bersaing* (15th ed.). Salemba Empat.
- Farida, I., Tarmizi, A., & November, Y. (2016). Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran 7P Terhadap Kepuasan Pelanggan Pengguna Gojek Online. *Jurnal Riset Manajemen dan Bisnis (JRMB) Fakultas Ekonomi UNIAT*, 1(1), 31–40. <https://doi.org/10.36226/jrmb.v1i1.8>
- Ghorbani, A., Raufirad, V., Rafiaani, P., & Azadi, H. (2015). Ecotourism sustainable development strategies using SWOT and QSPM model: A case study of Kaji Namakzar Wetland, South Khorasan Province, Iran. *Tourism Management Perspectives*, 16, 290–297. <https://doi.org/10.1016/j.tmp.2015.09.005>
- Harbi, J., Nurrochmat, D. R., & Kusharto, C. M. (2016). Pengembangan Usaha Persuteraan Alam Kabupaten Wajo, Sulawesi Selatan. *Risalah Kebijakan Pertanian Dan Lingkungan: Rumusan Kajian Strategis Bidang Pertanian dan Lingkungan*, 2(2), 128. <https://doi.org/10.20957/jkebijakan.v2i2.10983>
- Harini, C., & Yuliane, Y. (2018). Strategi penetrasi pasar UMKM Kota Semarang menghadapi era pasar global MEA. *Jurnal Ekonomi dan Bisnis*, 21(2), 361–381. <https://doi.org/10.24914/jeb.v21i2.1967>
- Hartati, M., Siregar, N., & Silvia. (2018). Analisis Value Chain dan Model Business pada Industri Pengolahan Dodol salak (Studi Kasus: UD. Salacca Tapanuli Selatan). *Seminar Nasional Teknologi Informasi, Komunikasi dan Industri (SNTIKI-10)*.
- Helen, W. S., I Gusti, N. A. A., & Ida, A. R. P. P. (2022). Analisis Strategi Pemasaran dengan Metode SWOT dan QSPM Pada PT Wedhatama Sukses Makmur, Singaraja, Bali. *Jurnal BETA (Biosistem Dan Teknik Pertanian)*, 11(2), 233–240.
- Ipinuwati, S., Khotimah, K., & Sari, K. P. (2018). Pemilihan Cafe Terbaik Menggunakan Metode Analytical Hierarchy Process (AHP). *Expert – Jurnal Management Sistem Informasi Dan Teknologi*, 08(01), 29–38.
- Kaplinsky, R., & Morris, M. (2000). *A Handbook For Value Chain Research. Institute for Development Studies*.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen Pemasaran*. Bumi Angkasa.
- Nisak, Z. (2013). Analisis SWOT Untuk Menentukan Strategi Kompetitif. 9(2), 468–476.
- Nuraeni, S. (2019). *Tantangan dalam mengurai benang kusut persuteraan alam*. Fakultas Kehutanan Universitas Hasanuddin.
- Porter, M. E. (1985). *Competitive Advantage. Creating and Sustaining Superior Performance*. Free Press.
- Putri, N. E., Astuti, R., & Putri, S. A. (2014). Perencanaan Strategi Pengembangan Restoran Menggunakan Analisis SWOT DAN Metode QSPM (Quantitative

- Strategic Planning Matriks) (Studi Kasus Restoran Big Burger Malang). *Jurnal Industria*, 3(2), 93–106.
- Rangkuti, F. (2006). *Analisis Swot Teknik Membedah Kasus Bisnis Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis Untuk Menghadapi Abad 21* (13th ed.). Gramedia Pustaka Utama.
- Ratnawati, S. (2020). Analisis SWOT Dalam Menentukan Strategi Pemasaran (Studi Kasus di Kantor Pos Kota Magelang. *Jurnal Ilmu Manajemen*, 17(2), 58–70.
- Shank, J. K. (1989). Strategic Cost Management. *New. Journal of Management Accounting Research*, 1, 47–65.
- Siregar, S. (2017). *Metode penelitian kuantitatif: Dilengkapi dengan perbandingan perhitungan manual & SPSSr* (1st ed.). Kencana.
- Supranto, J. (1994). *Statistik: Teori dan aplikasi* (5th ed.). Airlangga.
- Tjiptono, F., & Chandra, G. (2017). *Pemasaran Strategik Mengupas Pemasaran Strategik, Branding Strategy, Customer Satisfaction, Strategi Kompetitif, Hingga E-Marketing Edisi Dua* (3rd ed.). Andi.
- Waridin, W., & Al- Hafidz, Z. (2021). A value chain analysis of sweet potato commodity marketing. *Jurnal Ekonomi Dan Bisnis*, 24(1), 99–116. <https://doi.org/10.24914/jeb.v24i1.3166>
- Wijaya, A. A. (2013). *Analisis Strategi Pemasaran Makanan Tradisional (Studi Kasus Pada Home Industry Rengginang Halimatus Sa'diyah Kalibaru Di Kabupaten Banyuwangi)*. Universitas Jember.
- Wisdaningrum, O. (2013). *Analisis Rantai Nilai (Value Chain) Dalam Lingkungan Internal Perusahaan*. 1–10.
- Wuryantoro, W., & Candra, A. (2022). Analisis Rantai Nilai Dan Efisiensi Pemasaran Beras di Kabupaten Lombok Barat. *Jurnal Sosial Ekonomi Dan Humaniora*, 8(3), 347–354. <https://doi.org/10.29303/jseh.v8i3.113>
- Yusup, F. (2018). Uji Validitas dan Reliabilitas Instrumen Penelitian Kuantitatif. *Jurnal Tarbiyah : Jurnal Ilmiah Kependidikan*, 7(1). <https://doi.org/10.18592/tarbiyah.v7i1.2100>

LAMPIRAN

Lampiran 1 Pedoman Wawancara

	INSTRUMEN PENELITIAN <i>VALUE CHAIN ANALYSIS</i> DAN PENGGUNAAN MATRIKS SWOT UNTUK STRATEGI PEMASARAN KAIN SUTERA DENGAN <i>METODE QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX</i> (QSPM) (STUDI KASUS : TOKO ABC DAN PERSUTERAAN ALAM DI KABUPATEN SOPPENG) NASRULLAH (D071191050) DEPARTEMEN TEKNIK INDUSTRI FAKULTAS TEKNIK UNIVERSITAS HASANUDDIN
---	--

Yth. Bapak/Ibu/Saudara(i),

Saya Nasrullah, Mahasiswa S1 Departemen Teknik Industri Fakultas Teknik Universitas Hasanuddin yang sedang melakukan penelitian tugas akhir mengenai *Value Chain Analysis* dan Penggunaan Matriks SWOT Untuk Strategi Pemasaran Kain Sutra dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi Kasus : Toko ABC dan Persuteraan Alam di Kabupaten Soppeng). Saya berharap kesediaan Bapak/Ibu/Saudara(i) untuk mengisi kuesioner ini. Kuesioner ini bertujuan untuk mendapat informasi dan data akurat untuk merancang strategi peningkatan pemasaran kain sutra di Kabupaten Soppeng. Atas partisipasi dan perhatiannya, saya ucapkan terima kasih.

Hormat Saya,

Nasrullah
NIM D071191050

KUESIONER KONSUMEN TOKO

A. Data Responden

1. Jenis Kelamin

Laki-laki ☐

Perempuan ☐

2. Umur

16-19 tahun ☐

20-30 tahun ☐

31-40 tahun ☐

41-50 tahun ☐

> 50 tahun ☐

3. Pekerjaan

Pelajar/Mahasiswa ☐

PNS/BUMN ☐

Karyawan Swasta ☐

Wiraswasta ☐

Lain-lain ☐

4. Pertimbangan membeli

Harga ☐

Motif batik ☐

Kain ☐

Warna ☐

Lokasi Penjualan ☐

B. Penentuan Rating Faktor Internal dan Eksternal

Petunjuk Pengisian

- Berilah rating (peringkat) pada masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) yang ada dalam toko sesuai dengan keadaan toko saat ini dengan menggunakan parameter angka sebagai berikut :

5 = Sangat Setuju

4 = Setuju

3 = Ragu-Ragu

2 = Tidak Setuju

- 1 = Sangat Tidak Setuju
2. Berilah tanda (√) pada kolom-kolom rating sesuai dengan pilihan yang menurut anda benar

No	Kekuatan	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Motif produk berbeda dari sejenisnya					
2	Kualitas/mutu produk yang unggul					
3	Brand sudah dikenal luas oleh Masyarakat					
4	Toko memberikan pelayanan terbaik kepada pelanggan					
5	Kain sutera nyaman digunakan					
	Kelemahan					
6	Proses produksi tenun benang sutera asli membutuhkan waktu yang lama					
7	Tenaga kerja masih kurang terampil					
8	Produk baru bisa terjual hanya pada moment tertentu					
9	Konsumen kurang mendengar informasi mengenai produk kain sutera di media sosial					

3. Alternatif pemberian rating terhadap faktor-faktor strategis eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) adalah sebagai berikut :

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

- 5 = Sangat Setuju
- 4 = Setuju
- 3 = Ragu-Ragu
- 2 = Tidak Setuju
- 1 = Sangat Tidak Setuju

Menurut Bapak/Ibu bagaimana kemampuan toko ABC dalam memanfaatkan peluang sebagai berikut :

No	Peluang	Rating				
		1	2	3	4	5
1	Merupakan produk unggulan khas Soppeng					
2	Besarnya toko online di Indonesia					
3	Produk mampu menjangkau pasar internasional					
4	Pengembangan produk baru dengan tetap menonjolkan ciri khas daerah					

Menurut Bapak/Ibu bagaimana pengaruh faktor ancaman terhadap kondisi toko ABC sebagai berikut :

No	Ancaman	Rating				
		1	2	3	4	5
5	Selera konsumen yang berbeda-beda					
6	Desain produk belum memiliki hak paten sehingga masih ditiru oleh pihak lain					
7	Munculnya persaingan dengan toko yang menjual produk sejenis					

Kuesioner untuk penilaian daya tarik strategi dengan matriks QSPM untuk manajemen perusahaan/toko

Kuesioner : *Value Chain Analysis* dan Penggunaan Matriks SWOT Untuk Strategi Pemasaran Kain Sutra dengan metode *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) (Studi Kasus : Toko ABC dan Persuteraan Alam di Kabupaten Soppeng)

Tujuan :

Menentukan daya tarik relatif dari alternatif strategi berdasarkan hasil matriks SWOT, untuk menerapkan strategi yang paling tepat yang dapat diterapkan oleh manajemen pemasaran pemasaran kain sutra di Toko ABC

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Jenis Kelamin :

Jabatan :

Usia :

Penentuan Alternatif Strategi menggunakan QSPM

Pemilihan alternatif strategi pemasaran dilakukan dengan menggunakan matriks QSPM yang merupakan tahap terakhir dari analisis formulasi strategi yang dianalisis berasal dari hasil penetapan strategi yang didasarkan pada analisis SWOT yaitu faktor-faktor internal dan eksternal hasil pemilihan strategi yang diperoleh adalah sebagai berikut :

Alternatif strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT:

- 1) Pengembangan Pasar
- 2) Penetrasi Pasar
- 3) Pengembangan Produk

Skala 4 : jika responden perusahaan sangat menarik terhadap faktor tersebut

Skala 3 : jika respon perusahaan agak menarik terhadap faktor tersebut

Skala 2 : jika respon perusahaan cukup menarik terhadap faktor tersebut

Skala 1 : jika respon perusahaan tidak menarik terhadap faktor tersebut

[illegible]

Lampiran 2 Hasil Uji Validitas dan Uji Reliabilitas

- Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Internal

Correlations											
		X1	X2	X3	X4	X5	X6	X7	X8	X9	Skor Total
X1	Pearson Correlation	1	.260	.142	.158	.259	-.047	.219	-.098	.171	.402'
	Sig. (2-tailed)		.166	.454	.403	.167	.804	.245	.608	.367	.028
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X2	Pearson Correlation	.260	1	.619**	.281	-.015	-.004	.272	.173	.162	.553**
	Sig. (2-tailed)	.166		.000	.132	.937	.983	.146	.360	.391	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X3	Pearson Correlation	.142	.619**	1	.435'	.278	.211	.201	.523**	.372'	.770**
	Sig. (2-tailed)	.454	.000		.016	.137	.264	.288	.003	.043	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X4	Pearson Correlation	.158	.281	.435'	1	.260	.503**	.008	.384'	-.043	.633**
	Sig. (2-tailed)	.403	.132	.016		.165	.005	.968	.036	.822	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X5	Pearson Correlation	.259	-.015	.278	.260	1	.090	.467**	.287	.155	.545**
	Sig. (2-tailed)	.167	.937	.137	.165		.636	.009	.124	.414	.002
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X6	Pearson Correlation	-.047	-.004	.211	.503**	.090	1	.145	.587**	.032	.506**
	Sig. (2-tailed)	.804	.983	.264	.005	.636		.444	.001	.865	.004
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X7	Pearson Correlation	.219	.272	.201	.008	.467**	.145	1	.183	.391'	.520**
	Sig. (2-tailed)	.245	.146	.288	.968	.009	.444		.333	.033	.003
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X8	Pearson Correlation	-.098	.173	.523**	.384'	.287	.587**	.183	1	.078	.623**
	Sig. (2-tailed)	.608	.360	.003	.036	.124	.001	.333		.683	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
X9	Pearson Correlation	.171	.162	.372'	-.043	.155	.032	.391'	.078	1	.454'
	Sig. (2-tailed)	.367	.391	.043	.822	.414	.865	.033	.683		.012
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.402'	.553**	.770**	.633**	.545**	.506**	.520**	.623**	.454'	1
	Sig. (2-tailed)	.028	.002	.000	.000	.002	.004	.003	.000	.012	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.716	9

- Uji Validitas dan Uji Reliabilitas Faktor Eksternal

Correlations									
		Y1	Y2	Y3	Y4	Y5	Y6	Y7	Skor Total
Y1	Pearson Correlation	1	.260	.142	.158	.259	-.047	.219	.475**
	Sig. (2-tailed)		.166	.454	.403	.167	.804	.245	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y2	Pearson Correlation	.260	1	.619**	.281	-.015	-.004	.272	.599**
	Sig. (2-tailed)	.166		.000	.132	.937	.983	.146	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y3	Pearson Correlation	.142	.619**	1	.435*	.278	.211	.201	.728**
	Sig. (2-tailed)	.454	.000		.016	.137	.264	.288	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y4	Pearson Correlation	.158	.281	.435*	1	.260	.503**	.008	.704**
	Sig. (2-tailed)	.403	.132	.016		.165	.005	.968	.000
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y5	Pearson Correlation	.259	-.015	.278	.260	1	.090	.467**	.564**
	Sig. (2-tailed)	.167	.937	.137	.165		.636	.009	.001
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y6	Pearson Correlation	-.047	-.004	.211	.503**	.090	1	.145	.478**
	Sig. (2-tailed)	.804	.983	.264	.005	.636		.444	.008
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Y7	Pearson Correlation	.219	.272	.201	.008	.467**	.145	1	.494**
	Sig. (2-tailed)	.245	.146	.288	.968	.009	.444		.006
	N	30	30	30	30	30	30	30	30
Skor_Total	Pearson Correlation	.475**	.599**	.728**	.704**	.564**	.478**	.494**	1
	Sig. (2-tailed)	.008	.000	.000	.000	.001	.008	.006	
	N	30	30	30	30	30	30	30	30

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

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

Reliability Statistics	
Cronbach's Alpha	N of Items
.669	7

Lampiran 3 Dokumentasi Foto

