

DAFTAR PUSTAKA

- Adinda, Pertama. 2020. Kelas Menengah Indonesia Itu Apa. <https://asumsi.co/post/siapa-yang-dimaksud-kelas-menengah-di-indonesia/> (diakses 17 Mei 2021).
- Afief, I. 2013. Analisis Strategi Pemasaran Produk Olahan Ikan Nila Balit. Bogor : Institut Pertanian Bogor.
- Ahmadi, Ibnu. 2013. Ilmu Sosial Dasar. Jakarta : PT Rineka Cipta.
- Assauri, S. 2011. Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep, dan Strategi. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Timur. 2019. Luwu Timur dalam Angka Tahun 2019. Malili : CV. Amedeus.
- Badan Pusat Statistik Kabupaten Luwu Timur. 2020. Luwu Timur dalam Angka Tahun 2020. Malili : CV. Ortindo.
- Badan Pusat Statistik. 2017. Analisis Rumah Tangga Usaha Peternakan di Indonesia: Hasil Survei Rumah Tangga Usaha Peternakan 2017. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Badan Pusat Statistik. 2020. Produk Domestik Bruto Indonesia Triwulan 2016-2020. Jakarta : Badan Pusat Statistik.
- Bahri, S. 2008. Beberapa aspek keamanan pangan asal ternak di Indonesia. Pengembangan Inovasi Pertanian. 1(3):225-242.
- Baraja, M. 2008. Uji Toksisitas Ekstrak daun *Ficus elastic Nois ex blume* Terhadap *Artemia Salina Leach* dan profil Kromatografi Lapis Tipis. Skripsi. Universitas Muhammadiyah Surakarta. Sukoharjo.
- Bloom, P. N dan Boone L. N. 2006. Strategi Pemasaran Produk. Jakarta : Prestasi Pustaka.
- Buton, P., Abdul, W. N., Sindi, N. P., Nurul, M., Sulfiani. 2019. Pengaruh strategi pemasaran terhadap minat beli konsumen. Jurnal Ilmu Manajemen. 1(1):1-8.
- Cahyani, G. 2019. Pengaruh Konsentrasi dan Lama Perendaman Ekstrak Daun Salam (*Syzygium polyanthum*) terhadap Mutu Daging Sapi (*Bos primigenius taurus*) pada Suhu. Skripsi. Universitas Teknologi Sumbawa. Sumbawa Besar.
- David, F. R. 2010. Manajemen Strategis: Konsep. Ed ke-12. Jakarta : PT Salemba Empat. Terjemahan dari: *Strategic Management 12th Ed.*

- Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan. 2020. Buku Statistik Peternakan dan Kedokteran Hewan 2020. Jakarta : Direktorat Jenderal Peternakan dan Kesehatan Hewan Kementerian Pertanian Republik Indonesia.
- Dirgantoro, C. 2001. Manajemen Strategik: Konsep, Kasus dan Implementasi. Jakarta : PT Gramedia Widiasarana Indonesia.
- Fadhilah, A. 2013. Analisis Pengaruh Produk, Harga, Promosi, dan Saluran Distribusi Terhadap Keputusan Pembelian Konsumen. Semarang : Universitas Diponegoro.
- Forrest, J.G. E.D, Aberle, H. B. H., Judge, M. D., dan Mekel, R.A. .1992. Principles of Meat science. W.H. Freeman and Company, San Francisco. 145-147.
- Franky, Hetty dan Mey. 2016. Dasar-Dasar Kewirausahaan Teori Dan Praktik. Jakarta : Indeks.
- Harper, W.J. dan Hall, C. W. 1994. Dairy Technology and Engineering. Westport : The AVI Publishing Co. Inc.
- Hartati, E. R. 2016. Survei Kantar Wordpanel :Konsumsi Masyarakat di Luar Rumah Lebih tinggi. <https://www.beritasatu.com/ekonomi/393035/survei-kantar-konsumsi-masyarakat-di-luar-rumah-lebih-tinggi> (diakses 20 Desember 2020).
- Hunger J. D. dan Wheelen, T. L. 2003. Manajemen Strategis. Edisi ke-2. Yogyakarta : Andy. Terjemahan dari *Strategic Management 5th Edition*.
- Kotler, P dan Keller, K L. 2007. Manajemen Pemasaran. Indonesia: Indeks.
- Kotler, P. 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta : Erlangga.
- Lawrie, R. A. 2003. Meat Science. Edisi Ke-5. Penerjemah: A. Perakasi. UI press. Jakarta.
- Nidya, I. R. 2019. Sulawesi Selatan Targetkan Jadi Lumbung Daging Nasional. <https://regional.kompas.com/read/2019/11/05/16230281/sulawesi-selatan-targetkan-2021-jadi-lumbung-daging-nasional> (diakses 22 Maret 2020).
- Nurani, N., T. Wuryanto. 2015. Analisis Saluran Distribusi Selektif Agen dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar). Jurnal Bonorowo. 1(2). 23-34.
- Panjaitan, H., dan Cahyanto, H. 2017. Analisis Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Pakan Ternak Ayam Pedaging di Kabupaten Jombang Jawa Timur. Jurnal Ilmu Ekonomi dan Manajemen. 4(01).

- Paradita, D. 2018. Strategi Pemasaran Produk Daging Ayam Olahan Beku Merek Sunnygold PT. Malindo Food Delight Jakarta. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Pearce, J. A. dan Robinson, R. B. 2008. Manajemen Strategik. Tangerang : Binarupa Aksara Publisher. Terjemahan dari: *Strategic Management*.
- Prasetyo, H., Masdiana, C. P., dan Manik, E. S. . 2013. Kajian Kualitas Fisiko Kimia Daging Sapi Di Pasar Kota Malang. *Jurnal Ilmu dan Teknologi Hasil Ternak*. 8(2):1-8.
- Pratama, K. W. 2016. Strategi Pemasaran Ikan Sidat (*Anguilla*) pada PT. Laju Banyu Semesta Kabupaten Bogor, Jawa Barat. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rahim dan Indah, S. 2019. Luwu Raya akan Jadi Pensuplai Kebutuhan Daging Nasional. <https://palopopos.fajar.co.id/2019/08/30/luwu-raya-akan-jadi-pensuplai-kebutuhan-daging-nasional/> (di akses 22 Maret 2020).
- Ramdani, S. H. dan Firman, S. 2014. Analisis Faktor Eksternal dan Internal untuk Menentukan Strategi Pemasaran pada CV Certowin Multi Trading Indonesia. *Jurnal Ilmiah Manajemen dan Akuntansi Fakultas Ekonomi (JIMAFE)*. 1(1). 2014.
- Rosilawati, I. 2017. Analisis Strategi Pemasaran Industri Penyamakan Kulit PT Mandiri Karya Mulya di Kabupaten Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Rosulla, N. 2006. Analisis Strategi Pemasaran Obat Hewan PT. Univetama Dinamika, Jakarta. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Setyowati, L., Wikan, I. dan Ririh, D. P. 2016. Faktor-faktor yang mempengaruhi kualitas laporan keuangan pemerintah daerah kota semarang. *Jurnal KINERJA*. 20(2):179-191.
- Shabastian, M. 2013. Pengaruh Strategi Harga dan Strategi Produk Terhadap Brand Loyalty di Tator Café Surabaya Town Square. *Jurnal Strategi Pemasaran*. 1(1).
- Siagan, D. 2000. Metode Statistik untuk Bisnis dan Ekonomi. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Simanjuntak, R. 2009. Analisis Strategi Pemasaran Sosis Winner (Studi Kasus di PT. Winner Food Industry). Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Soeparno. 2008. Ilmu dan Teknologi Daging. Yogyakarta. Gajah Mada University Press.
- Solihin, I. 2012. Manajemen Strategik. Jakarta : Erlangga.

- Suryaningsih, L., Jajang, G. dan Andry, P. 2017. Respon persentase hati sapi terhadap kadar protein, kadar lemak dan susut masak sosis daging sapi. *Jurnal Ilmu Ternak*. 17(2):77-81.
- Talib, Z. M. 2019. Strategi Pemasaran Usaha Daging Beku Impor Pada Maradeka Beef Kota Bogor. Skripsi. Institut Pertanian Bogor. Bogor.
- Tjiptono F. 2008. Strategi Pemasaran. Edisi ke-3. Yogyakarta : Andi.
- Umar, H. 2008. Strategic Managemet in Action. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Usmiati, S. 2010. Pengawetan Daging Segar dan Olahan. *Jurnal Balai Besar Penelitian dan Pengembangan Pascapanen Pertanian Kampus Penelitian Pertanian Bogor*.
- Utami, N. H, Endah, D. dan Agriana, H. S. 2017. Strtegi pemasaran relasional komoditas wortel. *Sosihu Maniora*. 19(1):1-7.
- Vina, S. 2012. Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Keputusan Pembelian Mobil Merek Toyo Pada UD. Dua tiga tujuh motor. Universitas Hasanuddin, Makassar.
- Wibowo, D. H., Arifin, Z., dan Sunarti. 2015. Analisis strategi pemasaran untuk meningkatkan daya saing UMKM. *Jurnal Administrasi Bisnis (JAB)*. 29(1).

Lampiran 1. Kuesioner

**STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI DI CV. AWAL PUTRA MA
RANGGA MALILI**

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan/Jabatan :

Berapa lama bekerja :

Dalam rangka pengumpulan data primer sebagai bahan penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran CV. Awal Putra Ma Rangga Malili”, maka peneliti bermaksud menyebarkan kuesioner dan mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif, dan benar adanya, karena kuesioner ini digunakan untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga sangat dibutuhkan data yang valid dan akurat. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti

AHMAD ANUGRAH RAMANG

I111 16 039



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

Daftar Pertanyaan Wawancara

1. Bagaimana sejarah berdirinya CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?

.....
.....
.....

2. Apa visi, misi, dan tujuan CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?

.....
.....
.....

3. Bagaimana struktur organisasi pada CV. Awal Putra Ma Rangga Malili dan apa yang menjadi tugas pada tiap bagian?

.....
.....
.....

Lingkungan Bisnis, dibagi atas dua lingkungan, yaitu:

1. Lingkungan Internal

(Isilah jawaban di bawah ini!)

Segmentation, Targeting, Positioning

- *Segmentation*

Berdasarkan apa pengelompokan pembeli di CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?.....

- *Targeting*

Siapa pembeli potensial menurut Anda?

- *Positioning*

Citra apa yang ingin diberikan kepada konsumen?.....

Bauran pemasaran

- *Product*

1. Produk daging sapi yang menjadi favorit di CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?.....

2. Apakah produksi daging sapi menggunakan alat yang baik?.....

3. Apakah stok daging yang diproduksi sesuai dengan permintaan konsumen?.....

4. Apakah mutu/kualitas daging yang produksi sudah berkualitas tinggi?.....

6. Apakah produk daging sudah bersertifikasi halal dari MUI?.....

7. Apakah produk daging memiliki kemasan yang baik?.....

8. Apakah produk daging sudah berserfikat dari BPOM?.....

9. Apakah produk daging tersedia dalam berbagai ukuran?.....

10. Bagaimana pelayan di Outlet CV. Awal Putra Ma

Rangga Malili?.....
.....

11. Berapa total omzet penjualan tahunan CV. Awal Putra Ma Rangga Malili pada tahun 2018, tahun 2019 dan tahun 2020?.....
.....
.....

● *Price*

1. Bagaimana cara penetapan harga dan berdasarkan apa pihak CV. Awal Putra Ma Rangga Malili menetapkan harga?.....
.....
.....
2. Apakah ada potongan harga yang diberikan oleh CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?.....
.....
3. Apakah ada konsekuensi yang dihadapi apabila harga jual ditetapkan tinggi, sedang atau rendah?.....

● *Place*

1. Apakah CV. Awal Putra Ma Rangga Malili memiliki *Outlet*?
.....
2. Apa yang menjadi alasan CV. Awal Putra Ma Rangga Malili mendirikan *outlet* dilokasi ini?.....
.....
3. Apakah lokasi di pinggir jalan mempengaruhi kenyamanan pengunjung?
.....
4. Bagaimana saluran distribusi yang diterapkan CV. Awal Putra Ma Rangga?.....
.....
5. Apakah di CV. Awal Putra Ma Rangga Malili memiliki sarana transportasi untuk menunjang aktivitas perusahaan ?.....
.....
.....

● *Promotion*

1. Metode promosi apa yang telah dilakukan oleh CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?.....
.....
2. Apakah ada cara promosi yang berbeda yang dilakukan CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?.....
.....

.....
3. Apa yang menjadi pertimbangan dalam melakukan promosi tersebut?

.....
.....
.....

4. Apakah produk CV. Awal Putra memiliki slogan?.....

.....
.....
.....

5. Bentuk promosi apa yang paling efektif?.....

.....
.....

Kuesioner Penelitian di CV. Awal Putra Ma Rangga Malili, Luwu Timur

Dalam rangka pengumpulan data primer sebagai bahan penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran CV. Awal Putra Ma Rangga Malili”, maka peneliti bermaksud menyebarkan kuesioner dan mengharapkan bantuan Bapak/Ibu/Saudara untuk mengisinya dengan jujur, benar, serta akurat sesuai dengan keadaan yang sebenarnya. Informasi yang Bapak/Ibu/Saudara berikan akan dijamin kerahasiaannya. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu/Saudara, peneliti mengucapkan terima kasih.

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Pekerjaan/Jabatan :
Instansi :

Peneliti

AHMAD ANUGRAH RAMANG
I111 16 039



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

**Lingkungan Eksternal :
(Isilah jawaban di bawah ini!)**

a. Faktor Politik, Pemerintahan dan hukum

1. Apakah masih berlaku sistem perpajakan?
 1. Ya
 2. Tidak
 3. Jika ya, apa alasan Bapak/Ibu?
2. Apakah peran pemerintah dalam mengembangkan usaha daging sapi di Kabupaten Luwu Timur.....
.....

b. Faktor Ekonomi

1. Bagaimana siklus bisnis kuliner yang dilakukan oleh CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?.....
.....
2. Apakah CV. Awal Putra Ma Rangga Malili berpengaruh terhadap inflasi, suku bunga, dan investasi?
 1. Ya
 2. Tidak
 3. Jika ya, sebutkan alasan Bapak/Ibu?.....
4. Siapakah yang berperan dalam penetapan harga produk?.....
5. Apakah produktivitas sumberdaya manusia sudah maju?.....
.....
6. Bagaimana tingkat pendapatan penduduk di Kabupaten Luwu Timur yang menjadi target pasar dari CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?
.....
.....
7. Bagaimana daya beli penduduk di Kabupaten Luwu Timur selama pandemi Covid19?.....
.....
.....

c. Faktor Sosial

1. Berapa jumlah populasi penduduk yang ada di Kabupaten Luwu Timur?.....
.....
2. Bagaimana gaya hidup masyarakat di Kabupaten Luwu Timur?
.....
.....
3. Bagaimana perilaku konsumsi daging pada masyarakat di Kabupaten Luwu Timur?.....
.....

.....
.....

d. Faktor Teknologi

1. Apakah dengan teknologi yang sudah ada, dapat mempengaruhi kinerja CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?
 1. Ya
 2. Tidak
2. Jika ya, apa alasannya?
3. Apakah ada waktu keusangan teknologi kemudian mengharuskan diganti dengan yang baru?
 1. Ya
 2. Tidak
5. Bagaimana harga teknologi yang diadopsi?.....
.....
5. Teknologi apa saja yang sudah ada terkait dengan pemasaran daging sapi?.....
.....
6. Bagaimana perkembangan kemajuan teknologi yang ada di Kabupaten Luwu Timur?.....
.....

a. Ancaman Masuk Pendetang Baru

1. Faktor-faktor apa yang sering mempengaruhi CV. Awal Putra Ma Rangga Malili ?.....
.....
.....

b. Persaingan Sesama Perusahaan dalam Industri

1. Faktor-faktor apa yang sering mempengaruhi CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?.....
.....
.....
2. a. Menurut Anda, siapa pesaing utama CV. Awal Putra Ma Rangga Malili dan apa yang menjadi keunggulan tempat tersebut?.....
b. Bagaimana pihak CV. Awal Putra Ma Rangga Malili menanggapi para pesaing tersebut?.....
.....
.....

c. Kekuatan Tawar-Menawar Pembeli

1. Apakah CV. Awal Putra Ma Rangga Malili melihat dari sisi tawar-menawar pembeli dalam menentukan harga maupun dalam meningkatkan mutu atau layanan CV. Awal Putra Ma Rangga Malili?.....
.....
.....
2. Bagaimana pengaruh yang diberikan pembeli dalam proses tawar-menawar?.....
.....
.....

STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI DI CV. AWAL PUTRA MA RANGGA MALILI

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :

Pekerjaan/Jabatan :

Dalam rangka pengumpulan data primer sebagai bahan penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul “Strategi Pemasaran CV. Awal Putra Ma Rangga Malili”, maka peneliti bermaksud menyebarkan kuesioner dan mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif, dan benar adanya, karena kuesioner ini digunakan untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga sangat dibutuhkan data yang valid dan akurat. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti

AHMAD ANUGRAH RAMANG

I111 16 039



**DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020**

PENENTUAN BOBOT

Tujuan:

Mendapatkan penilaian para responden mengenai faktor-faktor internal maupun eksternal CV. Awal Putra Ma Rangga Malili, yaitu dengan cara pemberian bobot terhadap seberapa besar faktor tersebut dapat mempengaruhi atau membentuk keberhasilan usaha pemasaran CV. Awal Putra Ma Rangga Malili.

Petunjuk Umum:

1. Pengisian kuesioner dilakukan secara tertulis oleh responden.
2. Jawaban merupakan pendapat pribadi dari responden.
3. Pengisian kuesioner dilakukan secara langsung oleh responden (tidak menunda) untuk menghindari jawaban yang tidak konsisten.
4. Responden berhak untuk menambahkan atau mengurangi hal-hal yang tercantum dalam kuesioner ini, memiliki pandangan yang berbeda dengan peneliti. Hal ini dibenarkan jika dilengkapi dengan alasan yang kuat.

Petunjuk Khusus:

1. Bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari setiap faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam bisnis CV. Awal Putra Ma Rangga Malili. Penentuan bobot merupakan pandangan responden terhadap faktor strategis internal dan eksternal perusahaan.
2. Responden dapat memberikan jawaban dengan memberikan tanda silang (X) pada salah satu pilihan jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima alternative jawaban yang mengacu pada teknik skala Likert, yaitu:

- Sangat Setuju (SS) = 5
- Setuju (S) = 4
- Netral (N) = 3
- Tidak Setuju (TS) = 2
- Sangat Tidak Setuju (STS) = 1

Identifikasi Bobot Faktor Strategis Internal untuk CV. Awal Putra Ma Rangka Malili

Kekuatan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Mutu/kualitas produk terjaga					
2.	Sarana prasana untuk menunjang jalannya pemasaran					
3.	Harga yang ditetapkan terjangkau					
4.	Adanya potongan harga					
5.	Lokasi <i>outlet</i> strategis					
6.	Persediaan stok yang cukup					
7.	Produk dapat diantarkan langsung ke konsumen					

Kelemahan

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Belum memiliki sertifikasi BPOM/MUI					
2.	Belum menggunakan kemasan yang sesuai standar					
3.	Belum maksimal dalam Promosi Pasar					
4.	Produk daging belum variatif					

Peluang

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Pola hidup masyarakat semakin konsumtif					
2.	Adanya budaya kuliner untuk mengkonsumsi daging sapi					
3.	Perkembangan bisnis kuliner setempat meningkat					
4.	Memfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam pemasaran					

Ancaman

No.	Pernyataan	STS	TS	N	S	SS
1.	Tingkat persaingan tinggi					
2.	Kekuatan tawar-menawar konsumen tinggi					
3.	Daya beli masyarakat selama pandemi cenderung menurun					

PENENTUAN RATING

Pemberian Peringkat Terhadap Faktor-Faktor Internal Perusahaan (Kekuatan dan Kelemahan)

• Pemberian Peringkat/Rating Terhadap Kekuatan Perusahaan

Petunjuk Pengisian:

a. Tentukan nilai peringkat atau rating terhadap faktor-faktor kekuatan usaha dibandingkan dengan pesaing (usaha sejenis) berikut ini dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan Bapak.

b. Pemberian peringkat atau rating didasarkan pada keterangan dibawah ini:

Skala 4 = jika faktor tersebut sangat kuat dibandingkan dengan pesaing.

Skala 3 = jika faktor tersebut kuat dibandingkan dengan pesaing.

Skala 2 = jika faktor tersebut lemah dibandingkan dengan pesaing.

Skala 1 = jika faktor tersebut sangat lemah dibandingkan dengan pesaing.

Pertanyaan:

Menurut Bapak, bagaimana kondisi CV. Awal Putra Ma Rangga Malili dibandingkan dengan pesaing (usaha sejenis) dalam hal faktor-faktor kekuatan yang dimiliki CV. Awal Putra Ma Rangga Malili sebagai berikut:

No.	Faktor Strategis Internal	Rating			
	KEKUATAN	1	2	3	4
1.	Mutu/kualitas produk terjaga				
2.	Sarana prasana untuk menunjang jalannya pemasaran				
3.	Harga yang ditetapkan terjangkau				
4.	Adanya potongan harga				
5.	Lokasi <i>outlet</i> strategis				
6.	Persediaan stok yang cukup				
7.	Produk dapat diantarkan langsung ke konsumen				

● **Pemberian Peringkat/Rating Terhadap Kelemahan Perusahaan**

Petunjuk Pengisian:

a. Tentukan nilai peringkat atau rating terhadap faktor-faktor kelemahan usaha dibandingkan dengan pesaing (usaha sejenis) berikut ini dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan Bapak.

b. Pemberian peringkat atau *rating* didasarkan pada keterangan dibawah ini:

Skala 4 = jika faktor tersebut sangat lemah terhadap pesaing.

Skala 3 = jika faktor tersebut lemah terhadap pesaing.

Skala 2 = jika faktor tersebut kuat terhadap pesaing.

Skala 1 = jika faktor tersebut sangat kuat terhadap pesaing.

Pertanyaan:

Menurut Bapak, bagaimana kondisi CV. Awal Putra Ma Rangga Malili dibandingkan dengan pesaing (usaha sejenis) dalam hal faktor-faktor kelemahan yang dimiliki CV. Awal Putra Ma Rangga Malili sebagai berikut:

No.	Faktor Strategis Eskternal	Rating			
	KELEMAHAN	1	2	3	4
1.	Belum memiliki sertifikasi BPOM/MUI				
2.	Belum menggunakan kemasan yang sesuai standar				
3.	Belum maksimal dalam promosi pasar				
4.	Produk daging belum variatif				

4. Pemberian Peringkat Terhadap Faktor-Faktor Eksternal Perusahaan (Peluang dan Ancaman)

● **Pemberian Peringkat/Rating Terhadap Peluang Perusahaan**

Petunjuk Pengisian:

a. Tentukan nilai peringkat atau rating terhadap faktor-faktor peluang usaha dibandingkan dengan pesaing (usaha sejenis) berikut ini dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan Bapak.

b. Pemberian peringkat atau *rating* didasarkan pada keterangan dibawah ini:

Skala 1 = sangat rendah, respon usaha dalam meraih peluang tersebut kurang.

Skala 2 = rendah, respon usaha dalam meraih peluang tersebut rata-rata.

Skala 3 = tinggi, respon usaha dalam meraih peluang tersebut di atas rata-rata.

Skala 4 = sangat tinggi, respon usaha dalam meraih peluang tersebut superior.

Pertanyaan:

Menurut Bapak, bagaimana kondisi CV. Awal Putra Ma Rangga Malili dibandingkan dengan pesaing (usaha sejenis) dalam hal faktor-faktor peluang yang dimiliki CV. Awal Putra Ma Rangga Malili sebagai berikut:

No.	Faktor Strategis Eskternal	Rating			
	PELUANG	1	2	3	4
1.	Pola hidup masyarakat semakin konsumtif				
2.	Adanya budaya kuliner untuk mengkonsumsi daging sapi				
3.	Perkembangan bisnis kuliner setempat meningkat				
4.	Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam pemasaran				

● **Pemberian Peringkat/Rating Terhadap Ancaman Perusahaan**

Petunjuk Pengisian:

a. Tentukan nilai peringkat atau rating terhadap faktor-faktor ancaman usaha dibandingkan dengan pesaing (usaha sejenis) berikut ini dengan cara memberikan tanda (√) pada pilihan Bapak.

b. Pemberian peringkat atau *rating* didasarkan pada keterangan dibawah ini:

Skala 1 = sangat tinggi, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut superior.

Skala 2 = tinggi, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut di atas rata rata.

Skala 3 = rendah, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut rata-rata.

Skala 4 = sangat rendah, respon perusahaan terhadap ancaman tersebut kurang.

Pertanyaan:

Menurut Bapak, bagaimana kondisi CV. Awal Putra Ma Rangga Malili dibandingkan dengan pesaing (usaha sejenis) dalam hal faktor-faktor ancaman yang dimiliki CV. Awal Putra Ma Rangga Malili sebagai berikut:

No.	Faktor Strategis Internal	Rating			
	ANCAMAN	1	2	3	4
1.	Tingkat persaingan tinggi				
2.	Kekuatan tawar-menawar konsumen tinggi				
3.	Daya beli masyarakat selama pandemi cenderung menurun				

KUESIONER PENELITIAN
PENENTUAN *ATTRACTIVENESS SCORE* ALTERNATIF STRATEGI
PEMASARAN CV. AWAL PUTRA MA RANGGA MALILI
STRATEGI PEMASARAN DAGING SAPI DI CV. AWAL PUTRA MA RANGGA
MALILI

IDENTITAS RESPONDEN

Nama :
Umur :
Jenis Kelamin : **1. Laki-laki**
 2. Perempuan
Pendidikan :
Pekerjaan :

Dalam rangka pengumpulan data primer sebagai bahan penyusunan tugas akhir atau skripsi dengan judul “Analisis Strategi Pemasaran CV. Awal Putra Ma Rangga Malili”, maka peneliti bermaksud menyebarkan kuesioner dan mengharapkan bantuan Bapak/Ibu untuk mengisi kuesioner ini secara lengkap, objektif, dan benar adanya, karena kuesioner ini digunakan untuk penelitian skripsi dengan tujuan ilmiah sehingga sangat dibutuhkan data yang valid dan akurat. Atas perhatian dan kerjasama Bapak/Ibu, peneliti mengucapkan terima kasih.

Peneliti

AHMAD ANUGRAH RAMANG
I111 16 039



DEPARTEMEN SOSIAL EKONOMI PETERNAKAN
FAKULTAS PETERNAKAN
UNIVERSITAS HASANUDDIN
MAKASSAR
2020

KUESIONER PENELITIAN PENENTUAN STRATEGI TERPILIH DENGAN *QUANTITATIVE STRATEGIC PLANNING MATRIX (QSPM)*

Tujuan:

QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. QSPM secara objektif akan mengindikasikan alternatif strategi mana yang terbaik untuk dilakukan.

Alternatif strategi yang dihasilkan dari analisis IE :

Strategi 1 : Meningkatkan penjualan lebih gencar dengan melakukan promosi berupa brosur, spanduk dan pengiklanan di sosial media.

Strategi 2 : Meningkatkan kualitas produk melalui proses produksi dan pengemasan yang baik

Strategi 3 : Menjual variasi jenis daging lainnya untuk meningkatkan daya tarik konsumen

Strategi 4 : Menjaga loyalitas konsumen

Strategi 5 : Mendapatkan sertifikasi produk dari BPOM dan MUI.

Petunjuk Pengisian:

Tentukan AS atau daya tarik masing-masing faktor internal (kekuatan-kelemahan) serta faktor eksternal (peluang-ancaman) untuk masing-masing alternatif strategi pengembangan. Mengajukan pertanyaan, apakah faktor sukses kritis ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat. Jika jawabannya "Tidak", maka kolom AS tidak perlu diisi, jika jawabannya "Ya" maka kolom AS diisi dengan:

1 = Jika alternatif strategi tidak menarik dibandingkan relatif terhadap alternatif

lain.

2 = Jika alternatif strategi agak menarik dibandingkan relatif terhadap alternatif

lain.

3 = Jika alternatif strategi cukup menarik dibandingkan relatif terhadap alternatif

lain.

4 = Jika alternatif strategi sangat menarik dibandingkan relatif terhadap alternatif

lain.

Matriks QSPM

Faktor Sukses Kritis	Bobot	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3		Strategi 4		Strategi 5	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan											
- Mutu/kualitas produk terjaga											
- Sarana prasana untuk menunjang jalannya pemasaran											
- Harga yang ditetapkan terjangkau											
- Adanya potongan harga											
- Lokasi <i>outlet</i> strategis											
- Persediaan stok yang cukup											
- Produk dapat diantarkan langsung ke konsumen											
Kelemahan											
- Belum memiliki sertifikasi BPOM/MUI											
- Belum menggunakan kemasan yang sesuai standar											
- Belum maksimal dalam Promosi Pasar											
- Produk daging belum variatif											
Peluang											
- Pola hidup masyarakat semakin konsumtif											
- Adanya budaya kuliner untuk mengkonsumsi											

daging sapi											
- Perkembangan bisnis kuliner setempat meningkat											
- Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam pemasaran											
Ancaman											
- Tingkat persaingan tinggi											
- Kekuatan tawar-menawar konsumen tinggi											
- Daya beli masyarakat selama pandemi cenderung menurun											
Total											

Lampiran 2. Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Internal

Responden 1. Direktur CV. Awal Putra Ma Rangga Malili

Faktor Utama Internal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total (Xi)	Bobot
1		2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	0,0890
2	2		1	2	2	2	2	2	2	2	2	19	0,0805
3	2	2		2	2	2	2	2	2	2	2	20	0,0890
4	2	2	2		2	2	2	2	2	2	1	21	0,0847
5	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	20	0,0890
6	2	3	3	3	3		3	3	3	3	3	29	0,1229
7	2	2	2	2	2	3		2	2	2	2	21	0,0890
8	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	20	0,0847
9	2	2	3	3	3	3	3	3		2	3	27	0,1144
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	20	0,0847
11	2	1	2	2	2	2	2	2	1	2		18	0,0763
Total												236	1

Responden 2. Staf Keuangan CV. Awal Putra Ma Rangga Malili

Faktor Utama Internal	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	Total (Xi)	Bobot
1		2	2	2	2	2	2	2	2	2	3	21	0,0858
2	2		1	2	2	2	2	2	2	2	2	19	0,0815
3	2	2		2	2	1	2	2	2	2	2	19	0,0901
4	2	2	2		2	2	2	2	2	2	3	21	0,0815
5	2	2	2	2		2	2	2	2	2	2	20	0,0901
6	2	2	3	2	2		3	3	3	3	3	26	0,1116
7	2	2	2	2	2	2		2	2	2	2	20	0,0858
8	2	2	2	2	2	2	2		2	2	2	20	0,0858
9	2	2	3	3	3	3	3	3		3	3	28	0,1202
10	2	2	2	2	2	2	2	2	2		2	20	0,0858
11	2	2	2	2	2	2	2	2	1	2		19	0,0815
Total												233	1

Lampiran 3. Pengisian Kuesioner Pembobotan Faktor Eskternal

Responden 1. Kepala KKVI Soroako

Faktor Utama Eksternal	1	2	3	4	5	6	7	Total (Xi)	Bobot
1		2	2	3	2	2	2	13	0,1461
2	2		2	2	2	2	2	12	0,1348
3	3	2		2	3	2	2	14	0,1573
4	2	1	2		3	2	3	13	0,1461
5	2	2	2	2		2	2	12	0,1348
6	2	2	2	2	2		2	12	1,1348
7	2	2	3	2	2	2		13	0,1461
Total								89	1

Responden 2. Kepala KKVI Wawondula

Faktor Utama Eksternal	1	2	3	4	5	6	7	Total (Xi)	Bobot
1		2	2	2	2	2	2	12	0,1395
2	2		2	2	2	1	2	11	0,1279
3	3	2		2	1	2	2	12	0,1395
4	2	2	2		2	2	3	13	0,1512
5	2	2	2	2		2	2	12	0,1395
6	2	2	2	2	2		2	12	0,1395
7	3	2	3	2	2	2		14	0,1628
Total								86	1

Lampiran 4. Pengisian Kuesioner Peringkat Faktor Internal

No.	Faktor-Faktor Internal	R1	R2	Rata-rata
1.	Mutu/kualitas produk terjaga	4	3	3,5
2.	Sarana prasana untuk menunjang jalannya pemasaran	4	3	3,5
3.	Harga yang ditetapkan terjangkau	4	4	4
4.	Adanya potongan harga	4	3	3,5
5.	Lokasi <i>outlet</i> strategis	4	4	4
6.	Persediaan stok yang cukup	4	3	3,5
7.	Produk dapat diantarkan langsung ke konsumen	4	3	3,5
8.	Belum memiliki sertifikasi BPOM/MUI	2	2	2
9.	Belum menggunakan kemasan yang sesuai standar	2	1	1,5
10.	Belum maksimal dalam Promosi Pasar	1	1	1
11.	Produk daging belum variatif	2	1	1,5

Keterangan :

R1 : Direktur CV. Awal Putra Ma Rangga Malili

R2 : Staf Keuangan CV. Awal Putra Ma Rangga Malili

Lampiran 5. Pengisian Kuesioner Peringkat Faktor Eksternal

No.	Faktor-Faktor Eksternal	R1	R2	Rata-rata
1.	Pola hidup masyarakat semakin konsumtif	4	3	3,5
2.	Adanya budaya kuliner untuk mengkonsumsi daging sapi	4	2	3
3.	Perkembangan bisnis kuliner setempat meningkat	3	4	3,5
4.	Memanfaatkan perkembangan teknologi informasi dalam pemasaran	3	2	2,5
5.	Tingkat persaingan tinggi	4	3	3,5
6.	Kekuatan tawar-menawar konsumen tinggi	4	4	4
7.	Daya beli masyarakat selama pandemi cenderung menurun	3	4	3,5

Keterangan :

R1 : Kepala KKVI Sorwoako

R2 : Kepala KKVI Towuti

Lampiran 6. Hasil Perhitungan QSPM

FAKTOR INTERNAL	Bobot	S1				S2				S3				S4				S5			
		R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS
KEKUATAN																					
1	0,0896	3	3	3	0,269	4	3	3,5	0,314	3	2	2,5	0,224	4	4	4	0,358	4	4	4	0,358
2	0,0810	4	3	3,5	0,063	4	4	4	0,072	1	2	1,5	0,027	4	4	4	0,072	4	4	4	0,072
3	0,0832	4	3	3,5	0,291	4	3	3,5	0,291	4	2	3	0,250	4	4	4	0,333	4	3	3,5	0,291
4	0,0896	4	4	4	0,358	2	3	2,5	0,224	3	3	3	0,269	4	2	3	0,269	4	3	3,5	0,314
5	0,0853	4	3	3,5	0,299	2	3	2,5	0,213	4	3	3,5	0,299	4	2	3	0,256	4	3	3,5	0,299
6	0,1173	3	4	3,5	0,411	4	2	3	0,352	2	2	2	0,235	4	3	3,5	0,411	1	2	1,5	0,176
7	0,0874	2	3	2,5	0,219	4	2	3	0,262	2	1	1,5	0,131	4	2	3	0,262	3	2	2,5	0,219
KELEMAHAN																					
8	0,0853	2	2	2	0,171	3	1	2	0,171	2	2	2	0,171	2	1	1,5	0,128	3	2	2,5	0,213
9	0,1173	2	1	1,5	0,176	2	2	2	0,235	1	2	1,5	0,176	2	3	0,352	0,062	2	2	2	0,235
10	0,0853	3	3	3	0,256	2	1	1,5	0,128	1	1	2	0,171	3	2	2,5	0,213	2	1	1,5	0,128
11	0,0789	2	3	2,5	0,197	2	2	2	0,158	2	1	1,5	0,118	3	3	3	0,237	2	2	2	0,158
FAKTOR EKSTERNAL	Bobot	S1				S2				S3				S4				S5			
		R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS	R1	R2	AS	TAS
PELUANG																					
1	0,1429	4	3	3,5	0,500	4	4	4	0,572	4	4	4	0,572	4	3	3,5	0,500	4	3	3,5	0,500
2	0,1314	4	4	4	0,526	4	3	3,5	0,460	2	2	2	0,263	3	3	3	0,394	4	3	3,5	0,460
3	0,1486	4	3	3,5	0,520	2	3	2,5	0,372	4	3	3,5	0,520	2	1	1,5	0,223	3	3	3	0,446
4	0,1486	3	3	3	0,446	3	3	3	0,446	3	2	2,5	0,372	2	2	2	0,297	4	3	3,5	0,520
ANCAMAN																					
5	0,1371	3	2	2,5	0,343	3	3	3	0,411	4	3	3,5	0,480	4	3	3,5	0,480	1	2	1,5	0,206
6	0,1371	4	3	3,5	0,480	2	3	2,5	0,343	3	3	3	0,411	3	3	3	0,411	3	1	2	0,274
7	0,1543	3	2	2,5	0,386	3	4	3,5	0,540	2	3	2,5	0,386	2	2	2	0,309	2	3	2,5	0,386
TOTAL					5,909				5,562				5,072				5,215				5,253

Lampiran 7. Dokumentasi



Gambar 5. Kantor dan *Outlet* CV. Awal Putra Ma Rangga Malili



Gambar 6. Kandang Sapi Potong CV. Awal Putra Ma Rangga Malili



Gambar 7. Mesin Jagal Sapi CV. Awal Putra Ma Rangga Malili



Gambar 8. Foto Bersama Staf Keuangan CV. Awal Putra Ma Rangga Malili



Gambar 9. Outlet CV. Awal Putra Ma Rangga Malili



Gambar 10. Produk Daging Sapi Beku CV. Awal Putra Ma Rangga Malili



Gambar 11. Toko Koperasi Karyawan Vale Indonesia (KKVI) Sorowako



Gambar 12. Foto Bersama Kepala Toko Koperasi Karyawan Vale Indonesia (KKVI) Sorowako



Gambar 13. Toko Koperasi Karyawan Vale Indonesia (KKVI) Wawondula



Gambar 14. Foto Bersama Kepala Toko Koperasi Karyawan Vale Indonesia (KKVI) Wawondula

RIWAYAT HIDUP



Ahmad Anugrah Ramang (I111 16 039), lahir di Sengkang, pada tanggal 22 April 1998, sebagai anak pertama dari empat bersaudara dari pasangan bapak Drs. Rahman dan ibu Nurfaizah Saleh, S.Sos. Jenjang pendidikan formal yang ditempuh adalah mulai Sekolah Dasar di SD Negeri 270 Matompi, lulus pada tahun 2010. Kemudian melanjutkan ke jenjang sekolah Madrasah Tsanawiyah di MTs As'adiyah Putera II Pusat Sengkang Kabupaten Wajo, lulus pada tahun 2013. Kemudian, melanjutkan pendidikannya ke jenjang Sekolah Menengah Atas di SMA Negeri 1 Towuti, dan lulus pada tahun 2016.

Setelah menyelesaikan masa Studi pada jenjang Sekolah Menengah Atas, pada tahun 2016 penulis melanjutkan studi S1 di Perguruan Tinggi Negeri (PTN) Universitas Hasanuddin (UNHAS) Kota Makassar, diterima melalui jalur Seleksi Nasional Masuk Perguruan Tinggi Negeri (SNMPTN) di Program Studi Peternakan, Fakultas Peternakan dan penulis memilih minat pada Departemen Sosial Ekonomi Peternakan. Riwayat Organisasi penulis selama menjalani studi di Fakultas Peternakan adalah Sekretaris Umum di Badan Eksekutif Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin (BE HIMSENA-UH) Periode 2018/2019. Sekretaris Umum di Badan Eksekutif Ikatan Pelajar Mahasiswa Indonesia Luwu Raya Universitas Hasanuddin (BE IPMIL RAYA UNHAS) Periode 2019. Dewan Pertimbangan Organisasi di Himpunan Mahasiswa Sosial Ekonomi Peternakan Universitas Hasanuddin (DPO HIMSENA-UH) Periode 2019/2020.