

BAB 8

PENUTUP

8.1. Kesimpulan

Penelitian mengenai pengurangan stok produk guci yang telah mengalami penurunan kualitas pada area penjualan UMKM Naga Sakti Ceramic menghasilkan beberapa kesimpulan, yaitu sebagai berikut.

- a. Jenis strategi yang dapat diterapkan dan sesuai dengan kondisi aktual UMKM Naga Sakti Ceramic dalam mengatasi permasalahan penumpukan stok produk guci adalah strategi *market penetration*.
- b. Permasalahan penumpukan stok pada penelitian ini diselesaikan melalui pemanfaatan media sosial dalam menjangkau pasar yang lebih luas dan memanfaatkan keberagaman dari variasi produk yang dimiliki dalam menarik minat pelanggan.
- c. Perancangan strategi pemasaran dengan melakukan pemanfaatan media sosial menghasilkan penurunan stok produk guci sebesar 57% dari total stok produk guci yang ada pada bulan Juni 2023, dimana terdapat 35 unit produk guci yang terjual dalam waktu 1 bulan.
- d. Penurunan stok dari produk guci yang ada pada area penjualan memberikan dampak pada area penjualan yang menjadi lebih luas dengan adanya area yang kosong sebesar sekitar $\pm 2.5 \text{ m}^2$.

8.2. Saran

Saran yang dapat diberikan kepada pemilik UMKM Naga Sakti Ceramic adalah melakukan kembali kegiatan pengembangan inovasi produk agar desain-desain yang dihasilkan dapat disandingkan dengan produk yang ditawarkan para kompetitor. Hal ini dilakukan agar desain produk yang ditawarkan dapat terus mengikuti perubahan tren pasar, dengan kondisi kendala akan luas area penjualan sudah sedikit demi sedikit teratasi.

DAFTAR PUSTAKA

- Alawiyah, T., Azmi, Mahmud, S.F. (2022). *Penerapan Marketing Strategi dan Quantitative Strategic Planning Matrix Pada UMKM Batako Sari Dumai*, Jurnal ARTI: Aplikasi Rancangan Teknik Industri, 17(1), pp. 48 – 56.
- Alfajri, M.F., Adhiazni, V., dan Aini, Q. (2019). *Pemanfaatan Social Media Analytics Pada Instagram dalam Meningkatkan Efektivitas Pemasaran*. Jurnal Ilmu Komunikasi, 8 (2), pp. 1 – 11.
- Alkatili, A.A., Saputra, A.B., Zahra, A., Nugraha, R.A., Prehanto, A., dan Maesaroh, S.S. (2022). *Analisis Penggunaan Hahtag di Instagram dalam Meningkatkan Penjualan pada Usaha thrift*, Journal of Economics and Business Management, 4(1), pp. 206 – 216.
- Ananda, S.R., dan Suliantoro, H. (2022). *Analisis Beban Kerja Mental Dengan Metode National Aeronautics and Space Administration-Task Load Index (NASA-TLX) pada PT. Bintang Prima*, Industrial Engineering Online Journal, 11(4), pp. 1 – 15.
- Andari, S.N., Setyanto, N.W., dan Efranto, R.Y. (2017). *Alternatif Perbaikan Tata Letak Toko Persada Swalayan Melalui Pendekatan Perilaku Konsumen dengan Metode Market Basket Analysis*, Jurnal Rekayasa dan Manajemen Sistem Industri, 1(3), pp. 441 – 453.
- Arifanti, R. (2016). *Analisis Tata Letak dalam Perspektif Ritel*, Jurnal Pemikiran dan Penelitian Administrasi Bisnis dan Kewirausahaan, 1(3), pp. 251 – 258.
- Cahyawati, A.N. (2020). *Analisis Strategi Pemasaran UMKM Bakery X Kabupaten Malang*, Jurnal Ilmiah Teknik Industri, 8(2), pp. 113 – 121.
- David, F.R. (2017). *Strategic Management: A Competitive Advantage Approach Concepts (6th ed.)*. England: Pearson Education Limited.
- Dzakwan, A.O., Budiaman, R., dan Prima, F. (2020). *Strategi Pemasaran Untuk Meningkatkan Jumlah Pengunjung UMKM Center Kota Pontianak dengan Menggunakan Metode SWOT Dan QSPM*. Jurnal TIN Universitas Tanjungpura, 4(2), pp. 214 – 223.
- Elliott, G., Thiele, S.R., Waller, D., Bentrrott, I., Jones, S.H., dan Jeans, P. (2021). *Marketing (5th ed.)*. England: John Wiley & Sons Australia.
- Fachruddin, S.A., dan Nugraha (2022). *Perancangan Strategi Pemasaran dengan Pendekatan Analisis SWOT dan Metode TOPSIS*, Jurnal Riset Teknik Industri, 2(2), pp. 129 – 140.
- Fajri, M., Hipni, A., dan Mutia, M. (2022). *Strategi Pengembangan Home Industry dengan Menggunakan Analisis SWOT dan Metode QSPM Studi Kasus Industri Sepatu, Sandal Etnik dan Kulit di CV. Dealova Nusantara HS*, Jurnal TAGUCHI: Jurnal Ilmiah Keilmuan Teknik dan Manajemen Industri, 2(2), pp. 185 – 196.
- Junianto, A. (2022, Oktober 9). *Ekspor Gerabah Capai 1.500 Buah Per Bulan, Begini Asal Mula Kasongan*. Diakses tanggal 27 November 2022 dari <https://jogjapolitan.harianjogja.com/read/2022/10/09/511/1114157/ekspor-gerabah-capai-1500-buah-per-bulan-begini-asal-mula-kasongan>
- Kementerian Perindustrian Republik Indonesia (2019, April 11). *Ekspor Tembus USD 25 Juta, UMKM Gerabah dan Keramik Hias Masih Prospektif*. Diakses

- Kotler, P. (2012). *Marketing Management* (14th ed.). Pearson Education Limited
- Lastina, D., dan Sunarni, T. (2019). *Peningkatan Produktivitas Pemasaran UMKM Catering Mpok Atiek dengan Pendekatan Business Model Canvas dan Analisis SWOT*, Jurnal Dinamika Teknik, 12(2), pp. 44 – 53.
- Liyanto, F., dan Pratama, Y.D. (2020). *Peningkatan Produktivitas Pemasaran Produk UMKM Pempek Acen dengan Pendekatan Analisis SWOT dan DMAIC*, Jurnal Penelitian dan Aplikasi Sistem dan Teknik Industri, 14(2), pp. 136 – 145.
- Narto, dan Basuki, G. H. (2020). *Penguatan Strategi Pemasaran di Tengah Pandemi Covid-19 untuk Meningkatkan Keunggulan Bersaing Usaha Mikro Kecil Menengah Kota Gresik*, Jurnal INTECH Teknik Industri Universitas Serang, 6(1), pp. 48 – 54.
- Nurdinia, A., Salmia, dan Kiswandono, K. (2021). *Pengendalian Kualitas Kerajinan Kayu dengan Statistical Quality Control (SQC) pada UD. Dua Putra Putri*, Jurnal Valtech, 4(1), pp. 7 – 12.
- Nurochim, S., dan Rukmana, A.N. (2021). *Perancangan Produk Waistbag dengan Menggunakan Metode Quality Function Development (QFD)*, Jurnal Riset Teknik Industri, 1(1), pp. 1 – 13.
- Nurrahman, A. (2022, April 29). *Kisah Kiki Soemantri Jual Ratusan Gerabah Hingga Bidik Pasar Eropa*. Diakses tanggal 27 November 2022 dari <https://finance.detik.com/solusiUMKM/d-6055077/kisah-kiki-soemantri-jual-ratusan-gerabah-hingga-bidik-pasar-eropa/1>
- Pahira, G., Kusuma, R.P., dan Suhendar, H. (2022). *Perancangan Desain Merchandise Menggunakan Metode Kreatif Sebagai Promosi Brand Produk (Studi Kasus: GIFA Group)*, Jurnal DIGIT, 12(1), pp. 103 – 114.
- Permata, E.G., Suhermanm dan Aini, R. (2020). *Strategi Pemasaran Islami dalam Meningkatkan Penjualan Produk dengan Matrik BCG dan SWOT Analisis*, Jurnal Teknik Industri, 6(2), pp. 93 – 99.
- Purwanto (2018). *Teknik Penyusunan Instrumen Uji Validitas dan Reliabilitas Penelitian Ekonomi Syariah*. Magelang: StaiaPress.
- Putra, S., Handoko, F., dan Haryanto, S. (2020). *Analisis Beban Kerja Menggunakan Metode Workload Analysis Dalam Penentuan Jumlah Tenaga Kerja yang Optimal di CV. Jaya Perkasa Teknik, Kota Pasuruan*, Jurnal Valtech, 3(2), pp. 82 – 85.
- Rangkuti, F. (2013). *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis: Reorientasi Konsep Perencanaan Strategis untuk Menghadapi Abad 21*. Jakarta:Gramedia Pustaka Utama.
- Sulistyo, A.B., Alwiuni, A., Juniarti, A.d., dan Hidayanti, N. (2023). *Analisis Strategi Pemasaran dengan Menggunakan Metode SWOT dan 4P pada Keramik (Study Kasus: PT Sahabat Keramik Anugerah)*, Jurnal Teknik Industri, 9(1), pp. 210 – 218.
- Sunarto, dan Santoso, H. (2020). *Buku Saku Analisis Pareto (Edisi Pertama)*. Magetan: Prodi Kebidanan Magetan Poltekkes Kemenkes Surabaya.

- Sundari, P., Astari, N.M., dan Efelina, V. (2022). *Penerapan Strategi Pemasaran UMKM Susu Kedelai Desa Kutagandok*, Jurnal Manajemen Teknologi dan Teknik Industri Universitas Kadir, 4(1), pp. 65 – 79.
- Susilowati, D., dan Muslinawati, R. (2021). *Pengembangan Entrepreneurship Gerabah Kecamatan Malo Kabupaten Bojonegoro*, Jurnal Ilmiah Edunomika, 5(2), pp. 1389 – 1400.
- Suwandi, A. (2016). *Peningkatan Kualitas Untuk Meminimasi Cacat Produk Cat Polyurethane dengan Metode Taguchi*, Jurnal Inovisi, 12(2), pp. 55 – 71.
- Tjiptono, F., Chandra, G., dan Adriana, D. (2008). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta: Andi.
- Umam, M.I.H., Norfirza, Rizki, M., dan Lubis, F.S. (2018). *Optimalisasi Jumlah Kebutuhan Tenaga Kerja pada Stasiun Kerja Hoisting Crane Menggunakan Metode Work Sampling (Studi Kasus: PT.X)*, Jurnal Teknik Industri, 10(10), pp. 125 – 129.



LAMPIRAN

Lampiran 1: Surat Persetujuan Objek Penelitian



NAGA SAKTI KERAMIK

Kasongan RT 05, Kajen, Bangunjiwo, Kec. Kasihan, Kab. Bantul,
Daerah Istimewa Yogyakarta 55184
Telp. 08971212682

SURAT PERSETUJUAN TUGAS AKHIR

Kepada
Yth. Dekan Fakultas Teknologi Industri
Universitas Atma Jaya Yogyakarta
Di tempat

Dengan hormat,

Dalam rangka menindaklanjuti Surat Izin Perhomohonan Data dan Survey yang dikirimkan kepada kami, dengan ini menyatakan bahwa:

Nama : Ivonnia Sanca A.C.
NPM : 190610377

Melalui surat ini kami sampaikan bahwa mahasiswi tersebut dapat kami terima untuk melaksanakan penelitian dan pengambilan data guna menunjang penulisan Tugas Akhir (TA) dalam rangka menyelesaikan Pendidikan tingkat sarjana pada Program Studi Teknik Industri, Fakultas Teknologi Industri, Universitas Atma Jaya Yogyakarta. Penelitian dilakukan mulai dari tanggal 04 September 2022 hingga waktu yang ditentukan.

Demikian surat persetujuan ini diberikan agar yang berkepentingan mempergunakan sebagaimana mestinya.

Yogyakarta, 8 November 2022

Slamet Pariyanto, S.T.

Lampiran 2: Kondisi UMKM Naga Sakti Ceramic



Kondisi Area Penjualan



Kondisi Penurunan Kualitas Guci UMKM Naga Sakti Ceramic

Lampiran 3: Hasil Wawancara Bersama Pemilik Usaha (Pak Slamet)

Hasil Wawancara Bersama Pak Slamet		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah benar terdapat permasalahan mengenai penumpukan stok produk jadi yang ada pada UMKM Naga Sakti Ceramic dan Menurut Bapak permasalahan ini disebabkan oleh apa?	Ya, benar. Toko kami mengalami banyak penumpukan stok produk jadi yang mulai menumpuk sejak adanya pandemi Covid-19. Saat itu, kami menerima cukup banyak pesanan dari pelanggan, sehingga kami juga optimis untuk memproduksi produk dalam jumlah yang banyak untuk distok dan juga untuk memenuhi pesanan dari pelanggan. Kami tidak mengira akan ada kondisi pandemi dan kebijakan PPKM dari pemerintah yang membuat proses penjualan dan pengiriman produk kami pada pelanggan menjadi terhambat. Selain itu kondisi kasus saat itu juga sedang tinggi-tingginya, sehingga membuat banyak pelanggan yang takut untuk datang langsung ke toko kami. Tingginya kasus Covid-19 mau tidak mau membuat saya harus memberhentikan kegiatan produksi dan penjualan yang ada di toko sesuai dengan kebijakan yang dikeluarkan pemerintah saat itu.
2	Apa dampak yang Bapak dapatkan dari permasalahan penumpukan stok yang terjadi pada UMKM Naga Sakti Ceramic?	Karena pandemi yang kita alami ini cukup lama, akhirnya kualitas produk yang saya jual beberapa mengalami penurunan kualitas. Banyak produk yang akhirnya berlumut dan berjamur karena terlalu lama disimpan. Selain itu juga karena lahan yang saya miliki juga tidak terlalu luas, jadinya peletakan produk itu diletakkan di area yang kira-kira kosong saja karena sudah terlalu banyak produk yang saya produksi sebelumnya. Itu juga jadi salah satu alasan kenapa produk saya bisa berjamur karena memang area penyimpanannya kurang diperhatikan. Selain itu, dampak yang saya rasakan juga permasalahan pada luas lahan yang saya miliki, saya masih memiliki banyak produk yang belum laku terjual namun saya juga memiliki tingkat permintaan akan produk pot yang cukup tinggi sehingga saya membutuhkan area untuk menyimpan pot yang lebih luas.
3	Berdasarkan 4 jenis variasi produk yang Bapak miliki, jenis produk apa yang paling terkena dampak dari penumpukan stok yang terjadi?	Terdapat 2 jenis produk yang mengalami penumpukan di toko saya, yaitu pot hewan dan juga guci. Namun yang paling mengalami dampak khususnya pada kondisi penurunan kualitas yang diceritakan sebelumnya, jenis produk guci yang paling berdampak. Selain kualitasnya memang yang sudah mulai menurun, produk ini juga cukup sulit untuk terjual karena tidak semua pelanggan tertarik untuk membeli guci, berbeda dengan pot yang dari segi harga murah dan memang diminati oleh banyak orang.

Hasil Wawancara Bersama Pak Slamet		
No.	Pertanyaan	Jawaban
4	Apakah saat ini Bapak masih menerima pesanan untuk produk guci atau hanya fokus untuk menghabiskan stok produk guci yang sampai saat ini belum laku terjual?	Kalau ada pesanan custom yang masuk tentu masih saya terima dan proses produksi tetap harus berjalan karena itu pesanan orang dan saya tidak mungkin menolak pesanan yang masuk, kecuali memang saat itu pesanan saya lagi banyak-banyaknya dan target pemesanannya mungkin tidak bisa saya penuhi.
5	Apakah ada penanganan khusus yang Bapak berikan pada produk guci yang sudah mengalami penurunan kualitas sebelumnya agar dapat segera terjual?	Beberapa produk ada yang saya uji coba untuk dilukis agar dapat lebih menarik perhatian pelanggan. Kemudian, biasanya juga saya menawarkan agar produk guci yang dibeli pelanggan saya cat ulang agar dapat lebih menarik untuk dilihat dan menutupi beberapa corak jamur yang telah terbentuk. Namun memang pengoleksi guci yang datang ke toko kami tidak sebanyak pelanggan dari produk jenis lainnya yang kami jual, jadi tidak semua guci saya berikan inovasi yang macam-macam karena takutnya malah semakin tidak laku terjual.

Lampiran 4: Hasil Wawancara Bersama Pemutar (Mas Taruna)

Hasil Wawancara Bersama Mas Taruna		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah terdapat permasalahan yang sempat mas alami di area produksi ini mas?	Permasalahan yang pernah saya dapati sejauh ini adanya penumpukan stok yang terjadi hingga area produksi akibat adanya keterlambatan pengiriman produk. Penumpukan stok itu cukup membuat ruang gerak saya menjadi terbatas untuk melakukan proses pemindahan produk yang sudah selesai diputar karena area penjemuran menjadi terbatas. Selain itu juga permasalahan mengenai kapasitas produksi yang tidak pasti dan berpengaruh pada besar upah yang saya dapatkan.
2	Apakah mas diberikan target produksi yang harus dicapai setiap harinya?	Tidak ada, karena dari bos sendiri membebaskan saya mau memproduksi berapa dalam 1 hari. Tapi jumlah gerabah yang bisa saya capai pada hari itu menjadi luaran dari besar upah yang akan saya dapatkan juga nantinya.
3	Apakah mas Taruna bekerja setiap hari di sini?	Saya bekerja di sini dari hari Senin - Sabtu. Namun terkadang saya juga diberikan waktu libur ketika pesanan gerabah, khususnya produk pot dan guci sedang turun. Jadi untuk mengisi kekosongan itu dan menambah upah yang diterima, saya milih untuk bekerja di tempat lain sebagai pekerjaan sampingan saya.
4	Apakah keputusan tersebut tidak menghambat proses produksi di sini mas?	Awalnya tidak namun sejak pesanan yang diterima tempat kerja saya yang baru cukup banyak, saya jadi memiliki waktu yang lebih sedikit untuk toko ini. Secara tidak langsung akhirnya proses produksi di toko ini jadi lebih melambat karena proses penjemurannya tidak kena matahari, dimana jam kerja saya di toko ini juga dimulai dari jam 6 sore sampai jam 9 atau 10 malam biasanya tergantung kapasitas fisik saya.
5	Apakah ada rencana untuk fokus pada satu tempat kerja saja mas?	Sampai saat ini belum ada mba, karena saya juga sudah cukup lama bekerja di Naga Sakti dan memang sudah kenal dekat dengan pemiliknya walaupun memang upah yang didapatkan di sini tergantung dengan jumlah pesanan yang masuk.

Lampiran 5: Hasil Wawancara Bersama Pengelola Keuangan (Bu Naning)

Hasil Wawancara Bersama Bu Naning		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah benar bahwa UMKM Naga Sakti Ceramic saat ini memiliki banyak produk yang belum laku terjual, khususnya pada produk guci Bu?	Ya, benar. Saat ini toko kami memiliki banyak produk yang belum laku terjual. Apalagi produknya ini banyak yang modelnya sudah lama dan tidak semulus produk lainnya, jadi memang agak sulit juga untuk ditawarkan ke pelanggan.
2	Apakah sebelumnya sudah pernah dilakukan pengembangan inovasi produk pada produk guci yang sudah diproduksi untuk meningkatkan penjualan Bu?	Sebelumnya kami sudah pernah melakukan inovasi. Tapi tetap saja, produknya tetap tidak laku terjual karena memang tidak ada yang datang juga. Jadi saya merasa percuma jika melakukan banyak inovasi-inovasi baru yang membutuhkan banyak biaya, namun hasilnya juga belum tentu laku terjual.
3	Apakah produk guci ini sebelumnya sudah memiliki target pasar atau memang sampai saat ini belum memiliki target pasar yang jelas?	Tentu kami sudah memiliki target pasar pada masing-masing jenis produk yang kami jual karena pada dasarnya usaha ini sudah dijalankan secara turun-temurun dan memang sudah lama berdiri di daerah ini. Secara umum, target pasar kami pada produk guci adalah para pengoleksi guci, pecinta gerabah, hingga pada para bakulan.
4	Mengapa penjualan produk guci sampai saat ini masih belum bisa dilakukan secara maksimal, walaupun target pasarnya sebenarnya sudah jelas?	Berdasarkan hasil pengamatan saya terhadap penjualan yang sudah dilakukan, guci ini memang bukan jenis produk yang akan dibutuhkan setiap hari. Jadi penjualannya bisa saja naik di bulan Desember, tapi sangat turun di bulan Januari. Itu sangat wajar karena produk gerabah pada dasarnya awet. Jadi frekuensi pembeliannya mungkin memang tidak secepat produk lainnya. Apalagi produk guci punya ukuran yang besar dan harga satuannya sedikit lebih mahal daripada produk lainnya. Salah satu tantangan yang kami punya pada produk guci ini juga sudah banyak yang berjamur dan catnya mulai luntur, jadi memang agak sulit untuk dijual.
5	Apakah sudah ada strategi pemasaran yang diterapkan usaha ini untuk meningkatkan penjualan Bu?	Sejauh ini strategi yang kita gunakan masih sekedar pemasaran secara mulut ke mulut. Jadi biasanya pelanggan yang datang itu temennya si A karena dapat rekomendasi dari dia atau mungkin pelanggan yang memang sengaja datang ke Kasongan untuk beli gerabah. Tapi kan penjual

Hasil Wawancara Bersama Bu Naning		
No.	Pertanyaan	Jawaban
		gerabah di sini ada banyak, jadi rezeki masing-masing toko aja misal ada yang mampir.



Lampiran 6: Hasil Wawancara Bersama Pelanggan (Bu Yani)

Hasil Wawancara Bersama Pak Slamet		
No.	Pertanyaan	Jawaban
1	Apakah produk yang ditawarkan UMKM Naga Sakti Ceramic menurut Ibu menarik?	Menarik. Produknya juga ada macam-macam, walaupun memang yang lebih banyak dijual itu pot bunga dan modelnya hanya itu-itu saja. Kebetulan saya juga suka mengoleksi gerabah di rumah.
2	Apakah Ibu tertarik untuk membeli produk guci yang ada pada toko ini?	Model produk gucinya menurut saya sudah terlalu lama dan ukurannya besar sekali. Sepertinya juga tidak bisa masuk ke bagasi mobil saya, jadi mungkin saat ini belum tertarik.
3	Apakah menurut Ibu harga yang ditawarkan toko ini sesuai dengan kualitasnya?	Menurut saya, sudah sesuai. Tapi mungkin bisa diturunkan lagi sedikit harganya atau dikasih diskon-diskon biar bisa beli banyak. Untuk kualitas sendiri menurut saya gerabah di Kasongan itu bagus-bagus dan umurnya awet.
4	Apakah produk yang ditawarkan toko ini sudah memenuhi kebutuhan Ibu?	Secara keseluruhan mungkin belum karena ada beberapa model yang saya inginkan namun belum dijual di toko ini. Sebenarnya memang bisa minta <i>custom</i> , tapi sepertinya waktunya terlalu lama menurut saya. Jadi rencananya mungkin saya mau coba cari di toko yang lainnya dulu.
5	Apakah ada saran yang ingin Ibu berikan pada toko ini?	Model produk yang dijual mungkin bisa mengikuti tren pasar yang lagi naik saat ini dengan melakukan inovasi-inovasi baru yang mungkin bisa menambah nilai produknya.

Lampiran 7: Kerangka Desain Kuesioner SWOT

KUESIONER SWOT
ANALISIS SWOT UNTUK STRATEGI PEMASARAN UKM NAGA SAKTI
CERAMIC

Penelitian ini ditujukan untuk melakukan penyaringan akan penilaian berdasarkan perspektif para ahli atas faktor internal dan eksternal dari kondisi penjualan UMKM Naga Sakti Ceramic. Adapun hasil dari perumusan kuesioner ini nantinya akan digunakan untuk memberikan alternatif strategi akan peningkatan penjualan produk dari UMKM Naga Sakti Ceramic guna melengkapi penyusunan Tugas Akhir (TA) sebagai salah satu syarat penyelesaian pendidikan pada program studi Teknik Industri Universitas Alma Jaya Yogyakarta. Berdasarkan sifat dari kuesioner ini yang bertujuan pada penelitian akademik, maka untuk menjamin keakuratan masukan yang Bapak/Ibu berikan, kami mengharapkan Bapak/Ibu berkenan mengisi data-data kuesioner ini dengan sungguh-sungguh agar hasil yang dicapai dapat memberikan alternatif yang mendukung para pelaku usaha UMKM Naga Sakti Ceramic.

Identitas Responden

Nama :
Divisi/bagian :
Domisili :
Jenis Kelamin : Pria/Wanita

Petunjuk Pengisian

Responden diminta untuk memberikan rating pada setiap pernyataan kondisi dari internal dan eksternal UMKM Naga Sakti Ceramic dengan memberikan tanda centang (✓) pada salah satu pilihan angka yang ada berdasarkan keterangan di bawah ini:

Skala 1	: Sangat kurang berpengaruh /	Sangat Kurang Setuju
Skala 2	: Kurang berpengaruh /	Kurang Setuju
Skala 3	: Berpengaruh /	Setuju
Skala 4	: Sangat berpengaruh /	Sangat Setuju

Penilaian Faktor Internal UMKM Naga Sakti Ceramic

No.	Faktor Kekuatan (S)	Rating			
		1	2	3	4
Faktor Kekuatan (S)					
1	Lokasi UMKM Naga Sakti Ceramic berada di dalam sentra industri gerabah yang dapat menunjang perkembangan penjualan Naga Sakti Ceramic				
2	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki area produksi sendiri yang dapat menunjang ketersediaan dan harga produk pada toko				
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki banyak variasi produk dengan desain yang menarik, mulai dari pot, vas, patung, hingga guci				
4	Memiliki standar akan kualitas mutu produk gerabah yang diproduksi				
5	UMKM mampu menerima pesanan secara <i>custom</i> sesuai dengan permintaan pelanggan				
Faktor Kelemahan (W)					
1	Tingginya tingkat tawar menawar oleh pelanggan akan harga produk yang telah ditetapkan pemilik				
2	UMKM Naga Sakti Ceramic sering mengalami keterlambatan akan jadwal pengiriman produk jadi pada pelanggan				
3	Penyimpanan produk dalam jangka waktu yang lama mampu menurunkan kualitas dan harga jual produk				
4	Jumlah tenaga kerja yang dimiliki terbatas sehingga mengakibatkan banyak pesanan yang menumpuk				
5	Strategi yang diterapkan pada UMKM Naga Sakti Ceramic saat ini masih terbatas pada promosi mulut ke mulut				

Sangat Kurang
Sedang

Sangat Sedang

Penilaian Faktor Eksternal UMKM Naga Sakti Ceramic

No.	Faktor Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
Faktor Peluang (O)					
1	Tingginya tingkat pengembangan dan pembangunan bisnis usaha kuliner, akomodasi, dan lainnya membuat kebutuhan akan produk gerabah meningkat			1	
2	Masyarakat masih memiliki daya beli pada produk gerabah UMKM Naga Sakti Ceramic				
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan supplier bahan baku sebagai wujud kelancaran proses produksi				
4	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan				
5	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan kerja sama bersama beberapa bakulan gerabah yang mengambil hasil produksi dari UMKM tersebut				
Faktor Ancaman (T)					
1	Sentra Industri Gerabah Kasongan memiliki banyak pengrajin dan penjual produk gerabah yang menjadi pesaing UMKM Naga Sakti Ceramic				
2	Kawasan sentra industri gerabah Kasongan memiliki jangkauan harga produk yang relatif sama				
3	Jangkauan pasar UMKM Naga Sakti Ceramic relatif rendah				
4	Informasi penjualan produk gerabah belum dapat diakses secara online, sehingga pelanggan harus datang ke lokasi usaha untuk sekedar melihat dan membeli produk				
5	Kompetitor memiliki banyak inovasi produk				

Sangat Kurang
Schnyu

Sangat
Schnyu

Lampiran 8: Hasil Kuesioner R1

Identitas Responden

Nama : MRS. Tiana
Divisi/bagian : Pemuter
Domisili : Jember
Jenis Kelamin : Pria/Wanita-

R1

E1

Penilaian Faktor Eksternal UMKM Naga Sakti Ceramic

No.	Faktor Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
Faktor Peluang (O)					
1	Tingginya tingkat pengembangan dan pembangunan bisnis usaha kuliner, akomodasi, dan lainnya membuat kebutuhan akan produk gerabah meningkat			✓	
2	Masyarakat masih memiliki daya beli pada produk gerabah UMKM Naga Sakti Ceramic		✓		
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan supplier bahan baku sebagai wujud kelancaran proses produksi		✓		
4	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan		✓	✓	
5	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan kerja sama bersama beberapa bakulan gerabah yang mengambil hasil produksi dari UMKM tersebut.			✓	
Faktor Ancaman (T)					
1	Sentra Industri Gerabah Kasongan memiliki banyak pengrajin dan penjual produk gerabah yang menjadi pesaing UMKM Naga Sakti Ceramic			✓	
2	Kawasan sentra Industri gerabah Kasongan memiliki jangkauan harga produk yang relatif sama			✓	
3	Jangkauan pasar UMKM Naga Sakti Ceramic relatif rendah			✓	
4	Informasi penjualan produk gerabah belum dapat diakses secara online, sehingga pelanggan harus datang ke lokasi usaha untuk sekedar melihat dan membeli produk				✓
5	Kompetitor memiliki banyak inovasi produk				✓

Penilaian Faktor Internal UMKM Naga Sakti Ceramic

No.	Faktor Kekuatan (S)	Rating			
		1	2	3	4
Faktor Kekuatan (S)					
1	Lokasi UMKM Naga Sakti Ceramic berada di dalam sentra industri gerabah yang dapat menunjang perkembangan penjualan Naga Sakti Ceramic			✓	
2	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki area produksi sendiri yang dapat menunjang ketersediaan dan harga produk pada toko				✓
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki banyak variasi produk dengan desain yang menarik, mulai dari pot, vas, patung, hingga guci	✓			
4	Memiliki standar akan kualitas mutu produk gerabah yang diproduksi			✓	
5	UMKM mampu menerima pesanan secara custom sesuai dengan permintaan pelanggan			✓	
Faktor Kelemahan (W)					
1	Tingginya tingkat tawar menawar oleh pelanggan akan harga produk yang telah ditetapkan pemilik	✓			
2	UMKM Naga Sakti Ceramic sering mengalami keterlambatan akan jadwal pengiriman produk jadi pada pelanggan				
3	Penyimpanan produk dalam jangka waktu yang lama mampu menurunkan kualitas dan harga jual produk			✓	
4	Jumlah tenaga kerja yang dimiliki terbatas sehingga mengakibatkan banyak pesanan yang menumpuk				✓
5	Strategi yang diterapkan pada UMKM Naga Sakti Ceramic saat ini masih terbatas pada promosi mulut ke mulut				✓

Lampiran 9: Hasil Kuesioner R2

Identitas Responden

Nama : Pertiwi
 Divisi/Bagian : Permildik - Komunikasi
 Domisili : Jember
 Jenis Kelamin : Perempuan

Penilaian Faktor Internal UMKM Naga Sakti Ceramic

No.	Faktor Kekuatan (S)	Rating
		1 2 3 4
1	Lokasi UMKM Naga Sakti Ceramic berada di dalam sentra industri gerabah yang dapat menunjang perkembangan penjualan Naga Sakti Ceramic	4
2	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki area produksi sendiri yang dapat menunjang ketersediaan dan harga produk pada masa	4
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki banyak variasi produk dengan desain yang menarik, mulai dari pot, vas, piring, hingga gelas	4
4	Memiliki standar akan kualitas mutu produk gerabah yang diproduksi	4
5	UMKM mampu menerima pesanan secara custom sesuai dengan permintaan pelanggan	4
Faktor Kelemahan (W)		
1	Tingginya tingkat linear antara kelas pelanggan akan harga produk yang telah ditetapkan pemilik	2
2	UMKM Naga Sakti Ceramic sering mengalami keterbatasan akan jadwal pengiriman produk ke pelanggan	2
3	Penyempitan produk dalam jangka waktu yang lama mampu menurunkan kualitas dan harga jual produk	2
4	Jumlah tenaga kerja yang dimiliki terbatas sehingga mengakibatkan banyak pesanan yang menumpuk	2
5	Strategi yang diterapkan pada UMKM Naga Sakti Ceramic saat ini masih terbatas pada promosi mulut ke mulut	2

Penilaian Faktor Eksternal UMKM Naga Sakti Ceramic

No.	Faktor Eksternal	Rating
		1 2 3 4
Faktor Peluang (O)		
1	Tingginya tingkat pengembangan dan pembangunan bisnis usaha kuliner, akomodasi, dan lainnya membuat kebutuhan akan produk gerabah meningkat	3
2	Masyarakat masih memiliki daya beli pada produk gerabah UMKM Naga Sakti Ceramic	3
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan supplier bahan baku sebagai wujud kelengkapan proses produksi	3
4	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	3
5	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan kerja sama bersama beberapa bakulan gerabah yang mengambil hasil produksi dari UMKM tersebut	3
Faktor Ancaman (T)		
1	Sentra Industri Gerabah Kasongan memiliki banyak pengrajin dan penjual produk gerabah yang menjadi pesaing UMKM Naga Sakti Ceramic	3
2	Kawasan sentra industri gerabah Kasongan memiliki jangkauan harga produk yang relatif sama	3
3	Jangkauan pasar UMKM Naga Sakti Ceramic relatif rendah	3
4	Informasi penjualan produk gerabah belum dapat diakses secara online, sehingga pelanggan harus datang ke lokasi usaha untuk sekedar melihat dan membeli produk	3
5	Kompetitor memiliki banyak inovasi produk	3

Lampiran 10: Hasil Kuesioner R3

Identitas Responden
 Nama : Yohan
 Divisi/bagian : Pemasaran - Keramik
 Domisili : Jember
 Jenis Kelamin : Pria

Penilaian Faktor Internal UMKM Naga Sakti Ceramic

No.	Faktor Kekuatan (S)	Rating	1	2	3	4
Faktor Kekuatan (S)						
1	Lokasi UMKM Naga Sakti Ceramic berada di dalam sentra industri gerabah yang dapat menunjang perkembangan penjualan Naga Sakti Ceramic				✓	
2	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki area produksi sendiri yang dapat menunjang ketersediaan dan harga produk pada toko				✓	
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki banyak variasi produk dengan desain yang menarik, mulai dari pot, vas, piring, hingga guci		✓			
4	Memiliki standar akan kualitas produk gerabah yang diproduksi				✓	
5	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki sistem custom sesuai dengan permintaan pelanggan				✓	
Faktor Kelemahan (W)						
1	Tingginya tingkat biaya pemasaran akan pelanggan akan tinggi produk yang telah dihasilkan sendiri				✓	
2	UMKM Naga Sakti Ceramic sering mengalami keterlambatan akan jadwal pengiriman produk jadi pada pelanggan				✓	
3	Pengiriman produk dalam jangka waktu yang lama mampu menurunkan kualitas dan harga jual produk				✓	
4	Jumlah tenaga kerja yang sedikit terbatas sehingga mengakibatkan banyak pesanan yang menunggu				✓	
5	Strategi yang diterapkan pada UMKM Naga Sakti Ceramic saat ini masih terbatas pada promosi mulut ke mulut				✓	

Penilaian Faktor Eksternal UMKM Naga Sakti Ceramic

No.	Faktor Eksternal	Rating	1	2	3	4
Faktor Peluang (O)						
1	Tingginya tingkat pengembangan dan pembangunan bisnis usaha kuliner, akomodasi, dan lainnya membuat kebutuhan akan produk gerabah meningkat					✓
2	Masyarakat masih memiliki daya beli pada produk gerabah UMKM Naga Sakti Ceramic			✓		
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan supplier bahan baku sebagai wujud kelancaran proses produksi		✓			
4	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan				✓	
5	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan kerja sama dengan beberapa toko gerabah yang menjual hasil produksi dari UMKM tersebut					✓
Faktor Ancaman (T)						
1	Sentra Industri Gerabah Krawan memiliki banyak pengaruh dan penjual produk gerabah yang menjadi pesaing UMKM Naga Sakti Ceramic					
2	Kawasan sentra industri gerabah Krawan memiliki jangkauan harga produk yang relatif sama					
3	Jangkauan pasar UMKM Naga Sakti Ceramic relatif rendah				✓	
4	Informasi penjualan produk gerabah belum dapat diakses secara online sehingga pelanggan harus datang ke lokasi usaha untuk melihat motif dan membeli produk					✓
5	Kompetitor memiliki banyak inovasi produk					✓

Lampiran 11: Hasil Kuesioner R4

Identitas Responden
 Nama : Scaret Taryanto ST
 Divisi/bagian : QC/ITR
 Domisil : Kesambi Mantel
 Jenis Kelamin : Pria/Wanita

Penilaian Faktor Internal UMKM Naga Sakti Ceramic

Faktor Kekuatan (S)

No.	Faktor Kekuatan (S)	Rating
		1 2 3 4
1	Lokasi UMKM Naga Sakti Ceramic berada di dalam sentra industri gerabah yang dapat menunjang perkembangan penjualan Naga Sakti Ceramic	✓
2	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki area produksi sendiri yang dapat menunjang ketersediaan dan harga produk pada toko	✓
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki banyak variasi produk dengan desain yang menarik, mulai dari pot, vas, piring, hingga gant	✓
4	Memiliki standar akan kualitas mutu produk gerabah yang diproduksi	✓
5	UMKM mampu menerima pesanan secara custom sesuai dengan permintaan pelanggan	✓

Faktor Kelemahan (W)

No.	Faktor Kelemahan (W)	Rating
		1 2 3 4
1	Tingginya tingkat lajur macanua oleh pelanggan akan harga produk yang telah ditetapkan	✓
2	UMKM Naga Sakti Ceramic sering mengalami keterlambatan akan jadwal pengiriman produk jadi pada pelanggan	✓
3	Penyimpanan produk dalam jangka waktu yang lama mampu menurunkan kualitas dan harga jual produk	✓
4	Jumlah tenaga kerja yang dimiliki terbatas sehingga mengakibatkan biaya produksi yang meningkat	✓
5	Strategi yang diterapkan pada UMKM Naga Sakti Ceramic saat ini masih terbatas pada promosi mulut ke mulut	✓

Penilaian Faktor Eksternal UMKM Naga Sakti Ceramic

Faktor Peluang (O)

No.	Faktor Eksternal	Rating
		1 2 3 4
1	Tingginya tingkat pengembangan dari pembangunan bisnis usaha kuliner, ekowisata, dan lainnya membuat kebutuhan akan produk gerabah meningkat	✓
2	Masyarakat masih memiliki daya beli pada produk gerabah UMKM Naga Sakti Ceramic	✓
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan supplier bahan baku sebagai wujud kepedulian proses produksi	✓
4	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan	✓
5	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang sama bersama beberapa bakulan gerabah yang mengambil hasil produksi dari UMKM tersebut	✓

Faktor Ancaman (T)

No.	Faktor Eksternal	Rating
		1 2 3 4
1	Sentra Industri Gerabah Kasongan memiliki banyak pengrajin dan penjual produk gerabah yang menjadi pesaing UMKM Naga Sakti Ceramic	✓
2	Kawasan sentra industri gerabah Kasongan memiliki jangkauan harga produk yang relatif sama	✓
3	Jangkauan pasar UMKM Naga Sakti Ceramic relatif rendah	✓
4	Informasi penjualan produk gerabah belum dapat diakses secara online, sehingga pelanggan harus datang ke lokasi usaha untuk sekedar melihat dan membeli produk	✓
5	Kompetitor memiliki banyak inovasi produk	✓

Lampiran 12: Hasil Kuesioner R5

Identitas Responden

Nama : Hening Wida Rini
 Divisi/bagian : Kerajinan
 Domisili : Jogja
 Jenis Kelamin : Pria/Wanita

R5

Sangat Kurang Setuju

Sangat Setuju

Penilaian Faktor Internal UMKM Naga Sakti Ceramic					
No.	Faktor Kekuatan (S)	Rating			
		1	2	3	4
Faktor Kekuatan (S)					
1	Lokasi UMKM Naga Sakti Ceramic berada di dalam sentra industri gerabah yang dapat menunjang perkembangan penjualan Naga Sakti Ceramic				✓
2	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki area produksi sendiri yang dapat menunjang ketersediaan dan harga produk pada toko				✓
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki banyak variasi produk dengan desain yang menarik, mulai dari pot, vas, pialang, hingga guci				✓
4	Memiliki standar akan kualitas mutu produk gerabah yang diproduksi				✓
5	UMKM mampu menerima pesanan secara custom sesuai dengan permintaan pelanggan				✓
Faktor Kelemahan (W)					
1	Tingginya tingkat lawan menawarkan oleh pelanggan akan harga produk yang telah ditetapkan pemilik		✓		
2	UMKM Naga Sakti Ceramic sering mengalami keterlambatan akan jadwal pengiriman produk jadi pada pelanggan			✓	
3	Penyimpanan produk dalam jangka waktu yang lama mampu menurunkan kualitas dan harga jual produk			✓	
4	Jumlah tenaga kerja yang dimiliki terbatas sehingga mengakibatkan banyak pesanan yang menumpuk			✓	
5	Strategi yang diterapkan pada UMKM Naga Sakti Ceramic saat ini masih terbatas pada promosi mulut ke mulut				✓

Sangat Kurang Setuju

Sangat Setuju

Penilaian Faktor Eksternal UMKM Naga Sakti Ceramic					
No.	Faktor Eksternal	Rating			
		1	2	3	4
Faktor Peluang (O)					
1	Tingginya tingkat pengembangan dan pembangunan bisnis usaha kuliner, akomodasi, dan lainnya membuat kebutuhan akan produk gerabah meningkat				✓
2	Masyarakat masih memiliki daya beli pada produk gerabah UMKM Naga Sakti Ceramic		✓		
3	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan supplier bahan baku sebagai wujud kelancaran proses produksi			✓	
4	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan yang baik dengan pelanggan				✓
5	UMKM Naga Sakti Ceramic memiliki hubungan kerja sama bersama beberapa bakulan gerabah yang mengambil hasil produksi dari UMKM tersebut				✓
Faktor Ancaman (T)					
1	Sentra Industri Gerabah Kasongan memiliki banyak pengrajin dan penjual produk gerabah yang menjadi pesaing UMKM Naga Sakti Ceramic		✓	✓	
2	Kawasan sentra industri gerabah Kasongan memiliki jangkauan harga produk yang relatif sama		✓	✓	
3	Jangkauan pasar UMKM Naga Sakti Ceramic relatif rendah			✓	
4	Informasi penjualan produk gerabah belum dapat diakses secara online, sehingga pelanggan harus datang ke lokasi usaha untuk sekedar melihat dan membeli produk				✓
5	Kompetitor memiliki banyak inovasi produk				✓

Lampiran 13: Testimoni Pelanggan Akan Naga Sakti Ceramic

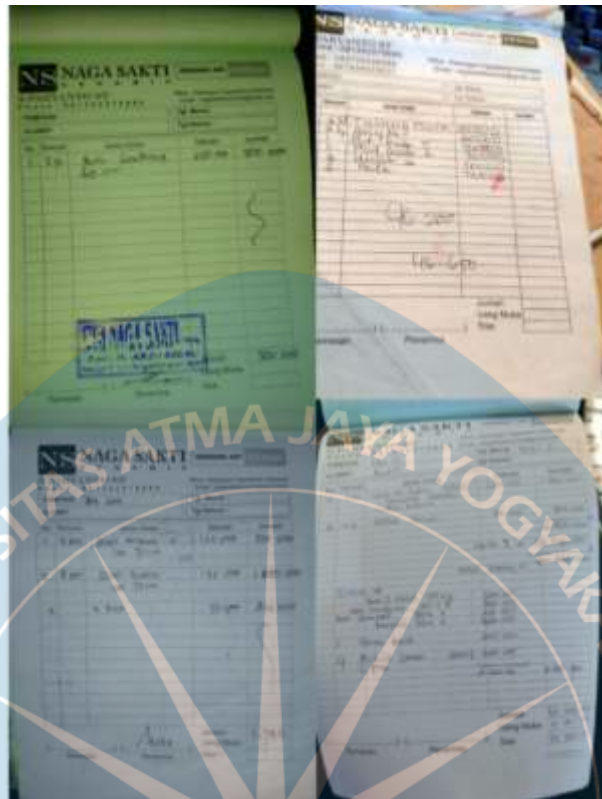


Testimoni Pelanggan pada Google Maps



Kunjungan Pelanggan pada UMKM Naga Sakti Ceramic

Lampiran 14: Bukti Penjualan Produk Guci



Bukti Nota Penjualan Beberapa Produk Guci



Bukti Packing Beberapa Produk Guci