

Lampiran 1. Kuesioner untuk Konsumen

Responden Yth,

Saya **Chrestella Nadya** selaku mahasiswa dari Universitas Katolik Soegijapranata Semarang dengan nomor NIM 17.D1.0157, akan mengadakan penelitian mengenai strategi pengembangan bisnis pada *Christ Handmade* Semarang. Untuk itu kami mohon kesediaan Saudara/Saudari untuk mengisi kuesioner ini. Segala informasi Saudara/Saudari berikan, akan kami jaga kerahasiaannya dan hanya dipakai untuk kepentingan akademis. Atas kesediaannya meluangkan waktu untuk mengisi kuesioner kami mengucapkan terimakasih.

Pertanyaan screening:

Apakah Anda pernah membeli produk *Christ Handmade*?

- (a) Ya --- next question
- (b) Tidak --- submit form

A. DATA IDENTITAS RESPONDEN (Konsumen)

Nama Responden: _____

1. Jenis Kelamin
 - (a) Laki-laki
 - (b) Perempuan
2. Usia
 - (a) <20 tahun
 - (b) >20-30 tahun
 - (c) >30-40 tahun
 - (d) >40-50 tahun
 - (e) >50 tahun
3. Domisili
 - (a) Kota Semarang
 - (b) Luar Kota Semarang
4. Pekerjaan
 - (a) Pelajar/Mahasiswa
 - (b) Wiraswasta
 - (c) Karyawan
 - (d) Lainnya: _____

5. Apa tujuan Anda melakukan pemesanan pada *Christ Handmade* (boleh lebih dari 1)
- (a) Ulang tahun
 - (b) Kelulusan
 - (c) Pernikahan
 - (d) Duka cita
 - (e) Perayaan lain (hari jadi)
 - (f) Perusahaan
 - (g) Lain-lain, _____

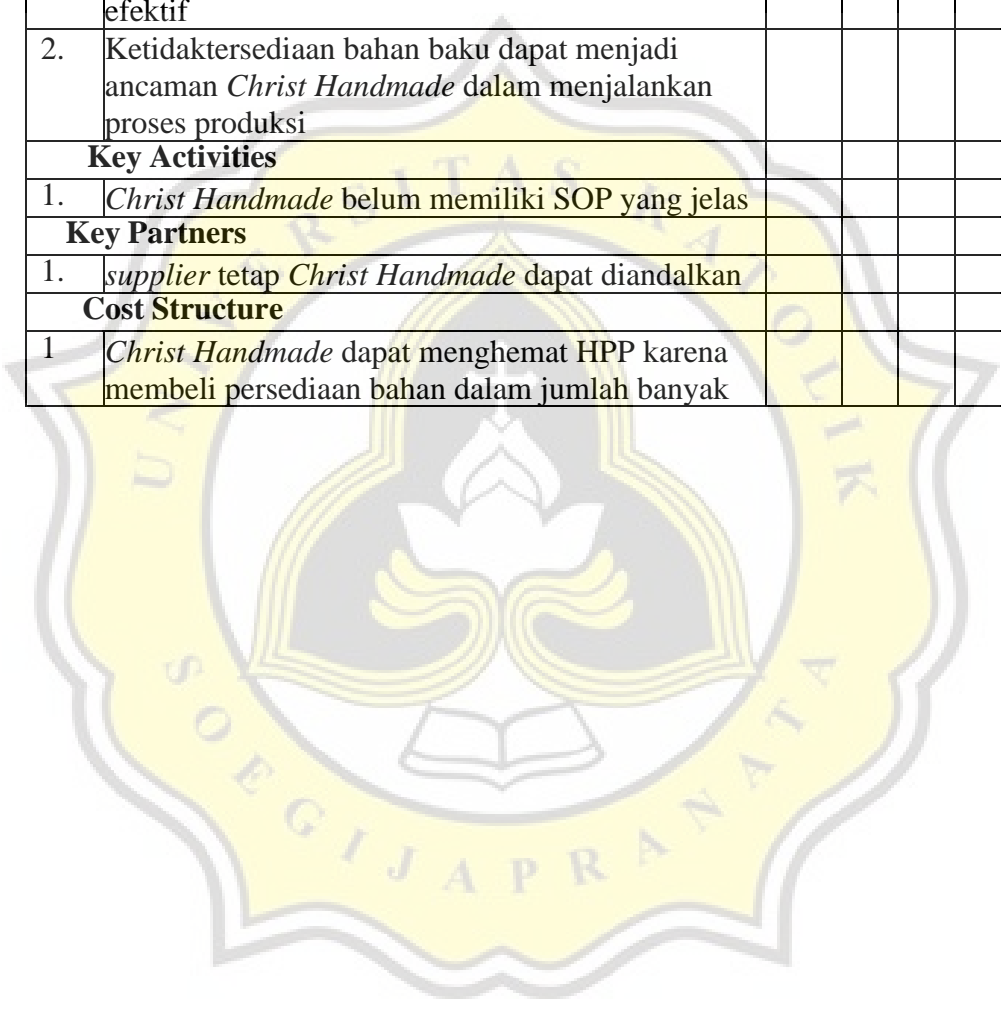
B. KUESIONER

Responden dapat memberikan tanda centang (√) pada salah satu jawaban yang tersedia. Hanya satu jawaban saja yang dimungkinkan untuk setiap pertanyaan. Pada masing-masing pertanyaan terdapat lima jawaban yang berpedoman pada skala *likert* yaitu: **STS (Sangat Tidak Setuju)**, **TS (Tidak Setuju)**, **N (Netral)**, **S (Setuju)**, **SS (Sangat Setuju)**. Dimohon responden mengisi kuesioner dengan sebenar-benarnya.

No.	Elemen	SS	S	N	TS	STS
Value Proposition						
1.	Harga produk <i>Christ Handmade</i> lebih terjangkau dibanding pesaing					
2.	Produk <i>Christ Handmade</i> memiliki kualitas yang lebih baik dibandingkan pesaing					
3.	<i>Christ Handmade</i> selalu memenuhi <i>custom order</i> dari konsumen					
4.	Desain <i>Christ Handmade</i> kurang <i>update</i>					
Channels						
1.	Banyak pesaing yang lebih baik dalam hal pemasaran					
2.	Konsumen lebih suka membeli produk di toko <i>offline</i>					
3.	<i>Christ Handmade</i> belum menyediakan katalog produk yang informatif					
4.	<i>Christ Handmade</i> memiliki layanan pengiriman yang baik					
5.	Pemasaran <i>Christ Handmade</i> masih kurang efektif					
Customer Relationship						
1.	Konsumen lebih menyukai <i>contact</i> langsung dengan <i>owner</i> dalam pemesanan dan komplain produk					
2.	<i>Christ Handmade</i> lambat dalam membalas pesan					
3.	<i>Christ Handmade</i> menjalin hubungan baik dengan pelanggan					
Revenue Streams						
1.	Pasar untuk produk <i>Christ Handmade</i> sangat luas					
Key Resources						
1.	<i>Christ Handmade</i> menyediakan pilihan aksesoris dengan model terbaru					
2.	Inovasi <i>Christ Handmade</i> mudah diduplikasi					
Key Activities						
1.	<i>Christ Handmade</i> berpotensi menjadi lebih unggul dengan kegiatan pemasaran yang tepat					

Lampiran 2. Kuesioner untuk Internal

No.	Elemen	SS	S	N	TS	STS
Revenue Streams						
1.	<i>Christ Handmade</i> memiliki modal yang cukup untuk membeli persediaan barang					
Key Resources						
1.	Tenaga kerja <i>Christ Handmade</i> masih kurang efektif					
2.	Ketidaktersediaan bahan baku dapat menjadi ancaman <i>Christ Handmade</i> dalam menjalankan proses produksi					
Key Activities						
1.	<i>Christ Handmade</i> belum memiliki SOP yang jelas					
Key Partners						
1.	supplier tetap <i>Christ Handmade</i> dapat diandalkan					
Cost Structure						
1	<i>Christ Handmade</i> dapat menghemat HPP karena membeli persediaan bahan dalam jumlah banyak					



Lampiran 3. Hasil Uji Antiplagiasi

Similarity Report

PAPER NAME

TA - 17.D1.0157.docx

WORD COUNT

10134 Words

CHARACTER COUNT

63883 Characters

PAGE COUNT

60 Pages

FILE SIZE

1.2MB

SUBMISSION DATE

Jan 10, 2023 1:22 PM GMT+7

REPORT DATE

Jan 10, 2023 1:24 PM GMT+7

● **18% Overall Similarity**

The combined total of all matches, including overlapping sources, for each database.

- 17% Internet database
- 3% Publications database
- Crossref database
- Crossref Posted Content database
- 8% Submitted Works database

● **Excluded from Similarity Report**

- Bibliographic material
- Quoted material
- Cited material
- Small Matches (Less than 10 words)
- Manually excluded text blocks