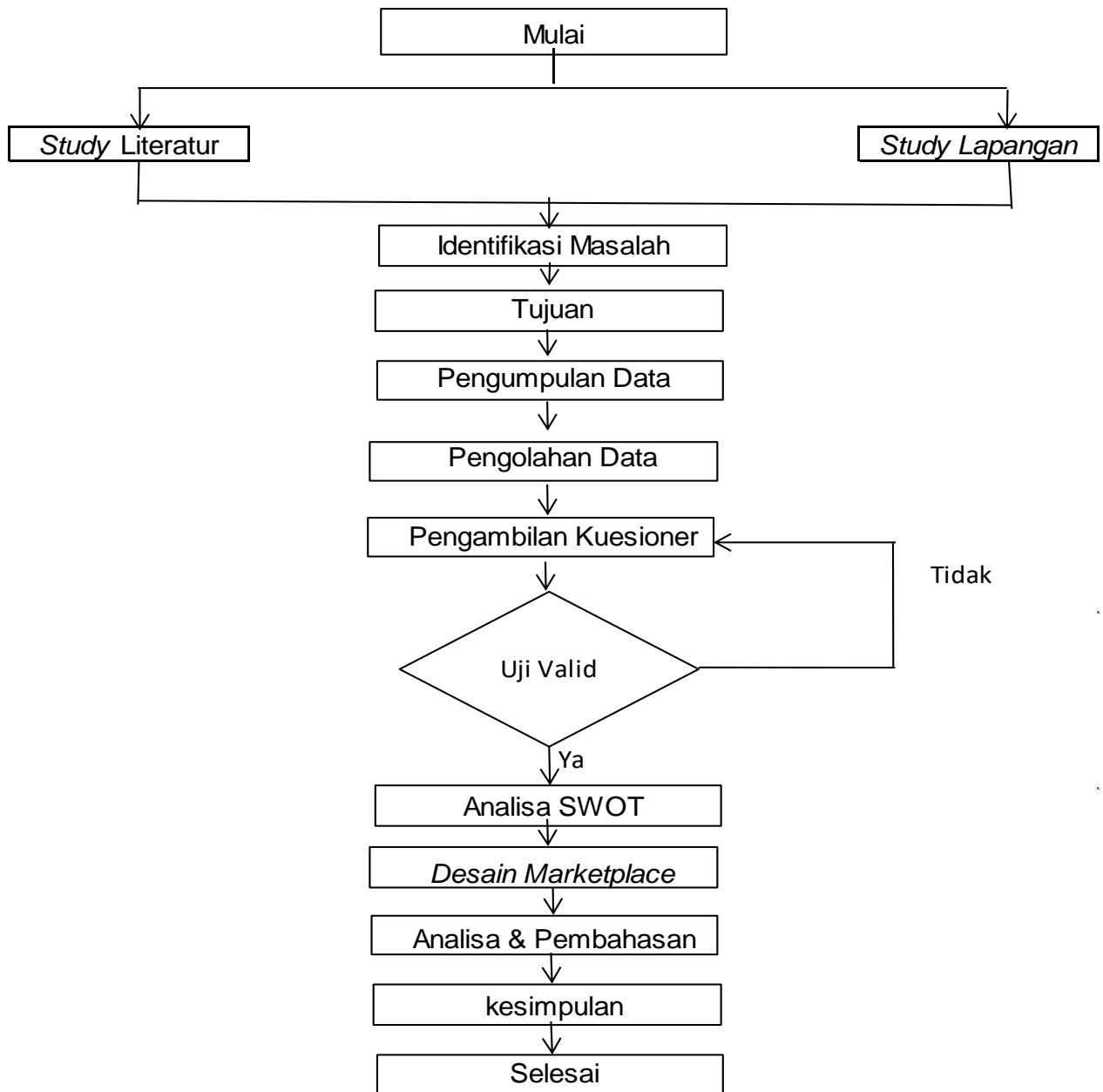


BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Frame Work Penelitian



Gambar 3.1 Flowchart Peneltia

3.1.1 Study Literatur

Studi literatur digunakan untuk mencari gap penelitian dari penelitian terdahulu dengan permasalahan yang sama tetapi metodenya penyelesaiannya berbeda dan juga adanya penambahan penggabungan tema. Studi literatur ini dilakukan dengan mencari berbagai sumber yang terdapat dari jurnal maupun buku dan pastinya sesuai dengan permasalahan ini. Dari studi literatur membahas teori dan informasi tentang analisis SWOT dan *E-Marketpace* Serta teori lain yang mendukung tentang penyelesaian permasalahan yang sesuai. Sebagai pendukung penelitian ini dan mudah dimengerti bagi pembaca.

3.1.2 Study Lapangan

Study lapangan adalah teknik pengumpulan data untuk melengkapi penelitian saat ini menggunakan data primer dan sekunder. Data primer diperoleh dengan cara wawancara dan observasi, dan data sekunder di peroleh melalui dokumen- dokumen dari perusahaan.

- a) Wawancara adalah metode pengumpulan data dengan mengajukan pertanyaan mengenai pengendalian kualitas kepada pekerja bagian produksi untuk memperoleh data-data yang diinginkan.
- b) Observasi adalah metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan langsung mengenai penjualan terhadap industri 4.0 pada UKM daerah Mojokerto.

3.2 Pengumpulan Data

Data yang digunakan yang diharapkan suatu peneliti diperlukan teknik pengumpulan data. Langkah ini sangat penting karena data yang dikumpulkan nanti akan digunakan dalam kuesioner untuk pendukung analisis SWOT. Supaya data ini valid penghitungan dengan *SPSS*.

3.3 Pengolahan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan mencari produk snack yang paling diminati yaitu snack sereal. Data permintaan produk snack sereal selama satu tahun terakhir yaitu bulan Januari 2019 sampai Januari 2020.

a. Jenis Penelitian

Penelitian ini jenis data yang dibutuhkan data kualitatif dan data kuantitatif. Data kualitatif meliputi tentang gambaran umum pada UKM yang meliputi sejarah perusahaan, struktur organisasi, proses produksi, tenaga kerja, dan pemasaran produksi. Data kuantitatif meliputi tentang jumlah produk yang di jual, data jumlah manajemen setiap bulan pada UKM di Mojokerto.

b. Tempat penelitian saat ini

Penelitian ini di lakukan di dua UKM yang berada di Mojokerto. Home industri tersebut memproduksi Makanankhas Mojokerto.

c. Waktu penelitian saat ini

Penelitian ini dilaksanakan selama 3 (tiga) bulan, mulai awal bulan Januari 2020 sampai dengan Maret 2020, dengan jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.1Jadwal Penelitian

NO	KEGIATAN PENELITIAN	Minggu											
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12
1	Studi Literatur	■	■										
2	Studi lapangan			■	■	■	■						
3	Identifikasi masalah			■	■	■	■						

4	Pengambilan Data												
5	Analisis Data dan Pembahasan												
6	Pembuatan Laporan												

3.4 Desain *Marketplace*

Pada tahap perancangan *database* terdiri merupakan satu komponen yang penting dalam pembuatan sistem aplikasi. Perancangan Aplikasi *E-Marketplace* Pusat Oleh-Oleh Khas Mojokerto dijelaskan dengan sembilan tabel, antara lain:

3.5 Perancangan *User Interface*

Dalam perancangan sebuah *interface* yang menarik, memang tidak senantiasa mudah. Seorang perancang tampilan selain harus mempunyai jiwa seni yang memadai, juga harus mengerti selera pengguna secara umum. Hal ini yang perlu disadari oleh seorang perancang tampilan adalah bahwa ia harus bisa meyakinkan pemrogramnya, bahwa apa yang ia bayangkan dapat diwujudkan (diimplementasikan) dengan peranti bantu (*tools*) yang tersedia. Berikut perancangan tampilan yang akan diimplementasikan pada aplikasi :

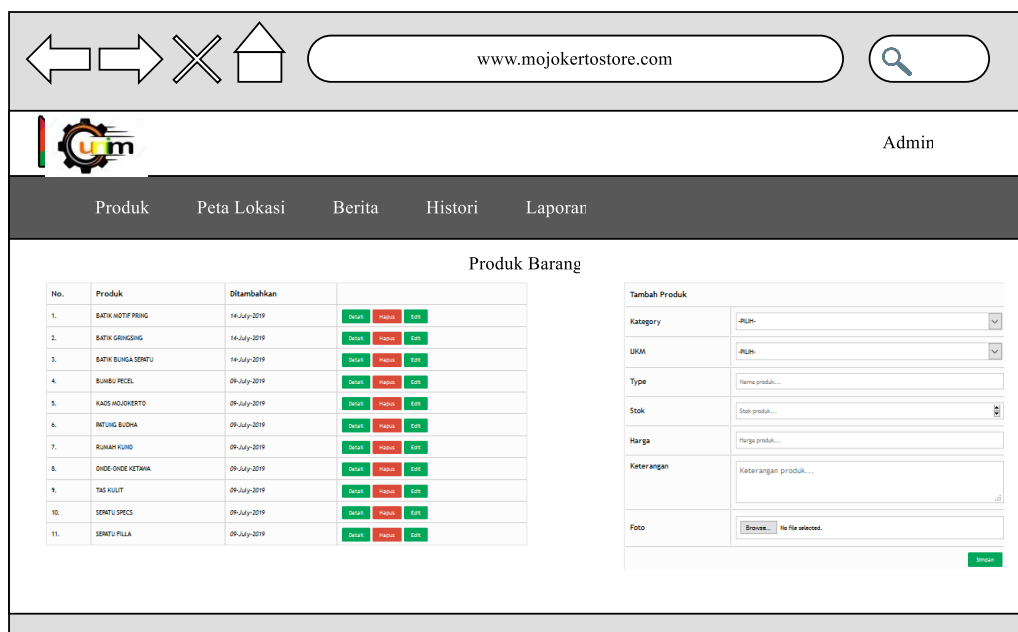
3.5.1 User Interface Input

Gambar 3.2 *Input data member*

Tabel 3.2 *Input data member*

No	Nama	Fungsi
1	<i>Form nama</i>	Digunakan untuk memasukkan data nama <i>member</i>
2	<i>Form email</i>	Digunakan untuk memasukkan <i>email member</i>
3	<i>Form password</i>	Digunakan untuk memasukkan <i>password member</i>
4	<i>Form alamat</i>	Digunakan untuk memasukkan data alamat <i>member</i>
5	<i>Form foto</i>	Digunakan untuk memasukkan foto <i>member</i>
6	<i>Button Simpan</i>	Digunakan untuk melakukan aksi simpan data

Dari gambar 3.2 dapat dijelaskan bahwa pada halaman tersebut adalah halaman untuk daftar sebagai *member* pada aplikasi *website*. Pengguna harus melengkapi *form registrasi member* untuk dapat mengakses ke *website* tersebut.



Gambar 3.3 *Input data barang*

Tabel 3.3 *Input data barang*

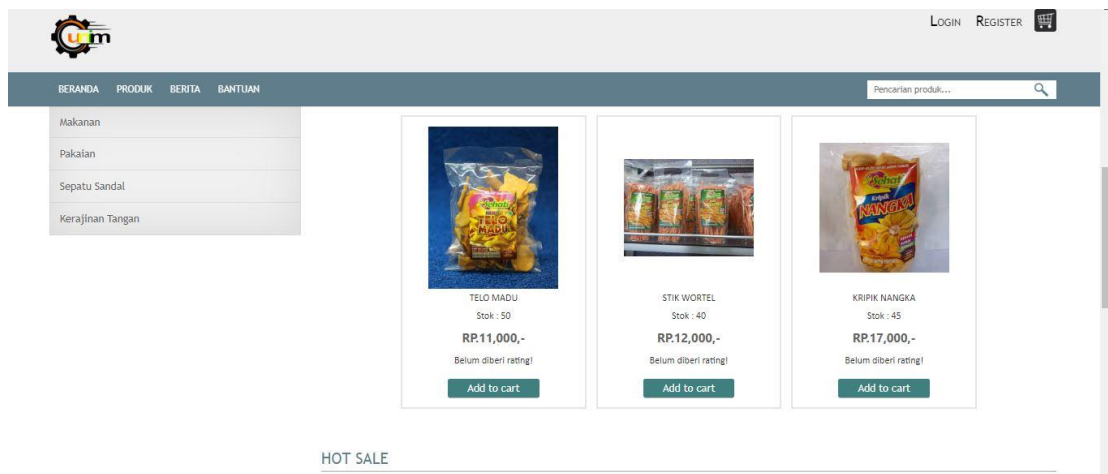
No	Nama	Fungsi
1	<i>Form kategori</i>	Digunakan untuk memilih kategori barang
2	<i>Form ukm</i>	Digunakan untuk memasukkan nama ukm
3	<i>Form nama barang</i>	Digunakan untuk memasukkan nama barang
4	<i>Form stok</i>	Digunakan untuk memasukkan data stok barang
5	<i>Form harga</i>	Digunakan untuk memasukkan harga barang

Tabel 3.4 *Input data barang (lanjutan)*

No	Nama	Fungsi
6	<i>Form foto</i>	Digunakan untuk memasukkan foto barang
7	<i>Button Simpan</i>	Digunakan untuk melakukan aksi simpan data

Halaman pada gambar 3.4 tersebut adalah halaman *admin* untuk memasukkan data barang pada aplikasi *website*. *Admin* dapat menghapus, menambahkan bahkan mengedit data barang yang akan ditampilkan pada halaman utama.

3.5.2 User Interface Output



Gambar 3.5 Data barang

Saat pertama kali membuka aplikasi *e-marketplace*, *user* akan diarahkan ke menu utama ini. Halaman utama ini berisikan informasi data barang yang dijual.

3.6 Analysis Swot

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik analisis SWOT dengan pendekatan secara kualitatif, yang terdiri dari *Strengths*, *Weakness*, *Opportunities* dan *Threats*. Analisis SWOT bertujuan untuk memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun dapat meminimalkan kelemahan

(*weakness*) dan ancaman (*threaths*). Sedangk n menurut Syamsudin Noor (Noor, 2014)

Dari pengertian SWOT tersebut akan dijelaskan sebagai berikut :

1. Evaluasi faktor Internal

a. Kekuatan (*strength*), yaitu kekuatan apa yang dimiliki pariwisata. Dengan mengetahui kekuatan, pariwisata dapat dikembangkan menjadi lebih tangguh hingga mampu bertahan dalam pasar dan mampu bersaing untuk pengembangan selanjutnya.

b. Kelemahan (*weakness*), yaitu segala faktor yang tidak menguntungkan atau merugikan bagi pariwisata.

2. Evaluasi Faktor Eksternal

a. Kesempatan (*opportunities*), yaitu semua kesempatan yang ada sebagai kebijakan pemerintah, peraturan yang berlaku atau kondisi perekonomian nasional atau global yang dianggap memberi peluang bagi pariwisata untuk tumbuh dan berkembang di masa yang akan datang.

b. Ancaman (*threaths*), yaitu hal-hal yang dapat mendatangkan kerugian bagi pariwisata, seperti akibat adanya upaya meniru gaya hidup pengunjung khususnya.

Analisis ini dilakukan dengan menggunakan alat kumpul data yaitu pedoman dalam suatu penelitian yaitu observasi, wawancara. Dengan tahapan sebagai berikut :

- a. Mengelompokkan data yang telah didapat untuk diproses. Dari UKM.
- b. Melakukan analisis SWOT kepada organisasi di dalam para pelaku UKM.
- c. Memasukkan ke dalam matriks SWOT.
- d. Menganalisis strategi-strategi dari matrik.

3.6.1 Teknik Analisa Data

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan teknik kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Kenyataannya analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data ini menggunakan data UKM. Fokus penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk ke lapangan dan untuk sarat peneliti. Data-data yang diperoleh tentang Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Mengembangkan UKM untuk menarik konsumen yang berada di Mojokerto maupun wisata yang berkunjung ke Mojokerto untuk membeli oleh-oleh.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, maka langkah yang pertama yaitu menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Yaitu dengan menggunakan matriks IFAS untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan. Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dari perusahaan. Tahap kedua adalah pencocokan yaitu mencocokkan faktor-faktor internal dengan eksternal untuk menciptakan strategi. Tahap ini menggunakan Matriks SWOT untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.