

BAB IV

PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data.

Data penelitian ini yang dipergunakan dalam melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan terhadap wakil direktur terdapat dalam UKM sekaligus bagian pemasaran serta terhadap pemilik toko/gosir. Kuesioner disebarakan kepada 50 responden yang tersebar di wilayah Kabupaten Mojokerto.

4.2 Penentuan Strategi Pemasaran sebagai upaya peminat Konsumen pada UKM di Mojokerto.

Penentuan strategi pemasaran bagi UKM di Mojokerto sebagai peranan yang sangat penting pada era 4.0 untuk mencapai tujuan memasarkan ke konsumen, karena strategi memberikan suatu arah tindakan, dan bagaimana cara tindakan dengan tujuan yang diinginkan bisa tercapai. Penentuan jumlah sampel minimum yang dilakukan berdasarkan hukum bermouli:

$$N \geq \frac{(Z^{\alpha/2})^2 \cdot pq}{e^2}$$

Dimana:

N= Jumlah sampel minimum

a= Tingkat signifikan

Z= Nilai distribusi normal

e= Tingkat kesalahan yang diijinkan

p= Proporsi jumlah kuisioneryang dianggap benar

q= Proporsisi jumlah kuisioner yang dianggap salah

4.3 Penyusunan Kuesioner

Kuisisioner disusun dengan memperhatikan bahwa tiap-tiap butir harus terkait dengan penelitaian, harus secara ringkas dan tidak boleh membingungkan responden. Responden diminta untuk memberikan penilaian terhadap masing-masing reponden berdasarkan pertanyaan yang ada pada kuisisioner dengan memberikan checklist (√) pada kolom jawaban. Sedangkan skala yang digunakan adalah skala likert 1 sampai dengan 5 dimana akan dijelaskan seperti dibawah

- 1 = Sangat tidak setuju
- 2 = Tidak setuju
- 3 = Netral
- 4 = Setuju
- 5 = Sangat setuju

Dalam penentuan suatu proses pemasaran ini, terapat beberapa faktor yang sangat penting yang selalu menjadi pertimbangan, bagi pihak UKM di Mojerto, antara lain yaitu

1. Strategi yang bertujuan untuk mengngontrol dan keefesiensi suatu bidang pemasaran. Tanpa adanya suatu strategi pemasaran maka tidak dapat berjalan dengan efektif dan efesien dan suatu strategi ini bisa mengngontrol suatu manajemen dalam suatu UKM.
2. Stuisisioner disurategi membantu para pelaku UKM untuk membuat *business planing setiap* setiap 6 bulan sekali, agar selalu ada perubahan suat produk ukm dan pergerakan baru suatu pemasaran di industry 4.0 dengan *marketplace*.
3. Strategi yang bergerak membantu UKM untuk menawarkan barang dengan membantu media internet dengan menggunakan software *marketplace*.

Konsep penentuan penentuan ini menentukan tujuan yang dipandang yang sangat menentukan, tidak hanya untuk menentukan arah sebagai penyusun strategi, melainkan juga membantu membentuk konsep terbaru bagi peruahan dalam menyusun inspirasi terbaru.

Dengan adanya strategi ini berguna menentukan strategi pemasaran yang tepat dan berguna bagi UKM, maka setiap karyawan menentukan bagaimana perusahaan bias memnentukan target pembeli sesuai kebutuhan. Maka dari itu suatu perusahaan membutuhkan strategi pemasaran sebagai konsep penjualan produk-produk di era industry 4.0 yang di hasilkan pada UKM di Mojoketo.

4.4 Uji Validitas

Instrumen dikatakan valid apabila kuisisioner mampu mengukur apa yang dilakukan dan dapat menggunakan data dari setiap variabel yang diteliti secara tepat. Validitas adalah alat ukur sejauh mana apayang diukur. Tinggi rendahnya validitas menunjukkan sejauh mana data yang terkumpul tidak menyimpang dari gambaran tentang varieabel yang diteliti. Data kuisisioner perhitungan menggunakan alat bantu *SPSS version 12.o For windows*, data diketahui pada tiap variable.

Nilai validitas Menurut Ghozali, (2005) uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya kuesioner. Suatu kuesioner dikatakan valid jika pertanyaan yang ada pada kuesioner mampu untuk mengungkapkan sesuatu yang akan diukur pada kuesioner tersebut. Uji validitas dilakukan dengan menggunakan r_{tabel} . Nilai r_{tabel} untuk sampel 35 dengan tingkat signifikansi 5% menunjukkan r_{tabel} sebesar 0,334. Jika r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut dikatakan valid dan jika r_{hitung} lebih kecil dari r_{tabel} maka pernyataan tersebut dapat dikatakan tidak valid. Berikut ini adalah hasil uji validitas.

Tebel 4.1. Rekepitulasi hasil perhitungan korelasi

Variable	notasi	Koefisien Korelasi (r_{hitung})	r-product Moment (r_{tabel})	Signifikan	Ket
Desain	X1	0,672	0.235	0,00	Valid
Harga Jual	X2	0,753	0.235	0,00	Valid

Persaingan Penjualan	X3	0,895	0.235	0,00	Valid
Diskon	X4	0,630	0.235	0,00	Valid
Kualitas	X5	0,729	0.235	0,00	Valid
Marketing	X6	0,901	0.235	0,00	Valid
Promosi	X7	0,669	0.235	0,00	Valid
Sdm Karyawan	X8	0,858	0.235	0,00	Valid
Sasaran Penjualan	X9	0,624	0.235	0,00	Valid
Jaringan Penjualan	X10	0,759	0.235	0,00	Valid
Pangsa Pasar	X11	0,517	0.235	0,00	Valid
Tempat UKM	X12	0,703	0.235	0,00	Valid
UKM pesaing	X13	0,781	0.235	0,00	Valid
Distribusi	X14	0,813	0.235	0,00	Valid
Sensitif Para Komnsumen	X15	0,810	0.235	0,00	Valid
Pemmbedaan produk	X16	0,668	0.235	0,00	Valid

Sumber: Hasil olah data kuesioner

Hasil perhitungan validitas variabel tersebut di atas berdasarkan derajat kebebasan (df) yang digunakan adalah $(150-2) = 148$ dengan tarraf signifikan sebesar 5% maka diperoleh nilai r tabel sebesar 0,235 jadi variabel (x1 sampai x16) yang ada pada kuesioner tersebut adalah valid.

4.5 Uji Reabilitas

Instrumen Uji reabilitas digunakan untuk mengukur suatu kuesioner yang merupakan indikator dari variabel. Bukti pernyataan dikatakan reliabel apabila jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten Menurut Sugiyono (2016:220)

mengatakan bahwa suatu instrumen dinyatakan reliabel bila koefisien reliabilitas minimal 0,60.

Dari hasil kuesioner pengujian menggunakan SPSS 12.00 for windows Untuk dapat menggunakan apakah variabel yang digunakan itu reliable dengan melihat dari koefisien variasi (Alpha). Apabila koefisien variasi (Alpha) lebih besar dari nilai *r product moment*, maka variabel tersebut dinyatakan reliable. Dapat dilihat pada tabel dibawah.

Tabel 4.2. Rekapitulasi perhitungan reabilitas

Variable	notasi	Alpha Cronbach	r-product Moment (r tabel)	Ket
Desain	X1	0,653	0.235	Valid
Harga Jual	X2	0,653	0.235	Valid
Persaingan Penjualan	X3	0,653	0.235	Valid
Diskon	X4	0,653	0.235	Valid
Kualitas	X5	0,653	0.235	Valid
Marketing	X6	0,653	0.235	Valid
Promosi	X7	0,653	0.235	Valid
Sdm Karyawan	X8	0,653	0.235	Valid
Sasaran Penjualan	X9	0,653	0.235	Valid
Jaringan Penjualan	X10	0,653	0.235	Valid
Pangsa Pasar	X11	0,653	0.235	Valid
Tempat UKM	X12	0,653	0.235	Valid
UKM pesaing	X13	0,653	0.235	Valid
Distribusi	X14	0,653	0.235	Valid

Sensitif Para Komnsumen	X15	0,653	0.235	Valid
Pemmbedaan produk	X16	0,653	0.235	Valid

Bedasarkan tabel 4.2 menunjukkan bahwa semua variabel mempunyai nilai *alpha cronbach* sebesar 0,653 yang lebih kecil dari r hitung. Jadi semua variable (x1 sampai x16) yang.

4.6 Analisis SWOT

Dari hasil pengumpulan data yang diperoleh pada tiap-tiap variabel yang ada pada analisis SWOT. Kita harus menghitung nilai bobot yang terdapat data internal maupun eksternal yang bedasarkan hasil kuesioner. Adapun hasil perhitungan bobot sebagai berikut:

1. Data internal

- Nilai Hasil Penjumlahan/variable misalnya (N Xn Total)

$$\begin{aligned}
 \text{Untuk nilai variable (NX1 Total)} &= X1\ 1 + X1\ 2 \dots X1\ 49 + X1\ 50 \\
 &= 4 + 4 \dots + 4 + 5 \\
 &= 231
 \end{aligned}$$

- Nilai Total kedua faktor strategis

$$\begin{aligned}
 \text{Misalnya (NT)} &= Nx1\ \text{total} + Nx2\ \text{total} \dots + Nx7\ \text{total} + Nx8\ \text{total} \\
 &= 231 + 214 + 211 + 211 + 234 + 214 + 233 + 216 \\
 &= 1764
 \end{aligned}$$

- Nilai Rata-rata/variable (bobot) = $\frac{(N\ xn\ \text{total})}{NT}$

$$\text{Untuk variable } x1 = \frac{231}{1784} = 0,1333 = 0,133$$

Jadi untuk menghitung X2 sampai dengan X8 sama dengan X1

Dari hasil perhitungan diatas, maka rekapitulasi data dari X2 sampai dengan X8 sebagai berikut:

Tabel 4.3. Rekapitulasi perhitungan bobot pada data internal

Faktor strategis	Kekuatan				Kelemahan			
Variable	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X4
Nilai Hasil Penjumlahan/variable (N x Total)	231	214	211	211	234	214	233	216
Nilai Total (NT)	1784							
Bobot	0,133	0,120	0,118	0,118	0,131	0,120	0,130	0,121

Sumber : hasil olah data kuesioner dua UKM

2. Data eksternal

- Nilai Hasil Penjumlahan/variable misalnya (N Xn Total)

$$\begin{aligned}
 \text{Untuk nilai variable (NX9 Total)} &= X9\ 1 + X9\ 2 \dots X9\ 49 + X9\ 50 \\
 &= 4 + 4 \dots + 4 + 4 \\
 &= 217
 \end{aligned}$$

- Nilai Total kedua faktor strategis

$$\begin{aligned}
 \text{Misalnya (NT)} &= Nx1\ \text{total} + Nx2\ \text{total} \dots + Nx7\ \text{total} + Nx8\ \text{total} \\
 &= 217 + 208 + 211 + 222 + 219 + 213 + 214 + 200 \\
 &= 1704
 \end{aligned}$$

- Nilai Rata-rata/variable (bobot) = $\frac{(N\ x_n\ \text{total})}{NT}$

$$\text{Untuk variabel } x1 = \frac{217}{1704} = 0,1273 = 0,127$$

Jadi untuk menghitung X2 sampai dengan X8 sama dengan X1

Dari hasil perhitungan diatas, maka rekapitulasi data dari X2 sampai dengan X8 sebagai berikut.

Tabel 4.4. Rekapitulasi perhitungan bobot pada data eksternal

Faktor strategis	Kekuatan				Kelemahan			
Variable	X1	X2	X3	X4	X1	X2	X3	X4
Nilai Hasil Penjumlahan/variable (N x Total)	217	208	211	222	219	213	214	200
Nilai Total (NT)	1704							
Bobot	0,127	0,122	0,123	0,130	0,128	0,125	0,200	0,117

Sumber : hasil olah data kuesioner dua UKM.

Setelah diperoleh nilai bobot pada masing-masing variable, maka selanjutnya kita menentukan ratingnya. Sedangkan untuk mengisi rating diperoleh berdasarkan pengaruh faktor baik internal maupun eksternal terhadap kondisi UKM di Mojokerto. Adapun pengisian nilai rating dari masing-masing variable adalah sebagai berikut.

1. Kekuatan

Tabel 4.5 penentuan rating pada faktor strategis kekuatan

Variabel	Rating	Alasan
Desain (X1)	3	Desain penampilan senantiasa dipengaruhi akan melihat produk ukm yang ada di <i>e-marketplace</i>
Harga Jual (X2)	4	penjualan berpengaruh sangat besar terhadap para UKM. Penjualan sangat terjangkau terhadap para konsumen menengah kebawah
Persaingan Penjualan (X3)	3	Harga jual setiap produk UKM lebih murah dibandingkan dengan yang lain.
Diskon (X4)	2	Adanya dari diskon dari perusahaan setiap bulan untuk menarik peminat konsumen

(sumber : ukm New Nehati dan Ganesha, Mojokerto)

Keterangan : 1 = sangat kurang kuat

2 = kurang kuat

3 = kuat

4 = sangat kuat

2. Kelemahan

Tabel 4.6. penentuan rating pada faktor strategis kelemahan

Variabel	Rating	Alasan
1.Kualitas (X5)	2	Kualitas produk senantiasa kalah dengan produk UKM terkenal di toko online lain
2.Marketing (X6)	1	Kurangnya karyawan marketing dalam mengolah penjualan dengan baik dengan media online
3.Promosi (X7)	2	Efektifitas promosi yang dilakukan kurang sehingga konsumen kurang mengenal produk UKM tersebut
4.Sdm karyawan (X8)	3	Presepsi karyawan membantu untuk pertumbuhan UKM tersebut

(sumber : ukm New Nehati dan Ganesha, Mojokerto)

Keterangan : 1 = sangat lemah

2 = lemah

3 = kurang lemah

4 = sangat kurang lemah

3. Peluang

Tabel 4.7. penentuan rating pada faktor strategis peluang

Variabel	Rating	Alasan
1.Sasaran penjualan (X9)	4	Adanya pendukung <i>e-marketplace</i> meningkatkan produk UKM diskon yang di tetapkan berguna untuk para resele jika pembelian banyak.
2.Jaringan distribusi (X10)	3	Jaringan distribusi yang baik menggunakan alat transportasi mobil box sehingga barang yang di jual resiko kerusakan rendah
3.Pangsa pasar	4	Pangsa pasar dengan <i>e-marketplace</i> ditujukan ke

(X11)		wisata seluruh Mojokerto sehingga peminat konsumen semakin banyak untuk membeli dengan media <i>e-marketpce</i>
4.Tempat mendirikan usaha (X12)	3	Pentingnya posisi mendirikan home industri UKM untuk berpengaruh pengiriman setiap pembeli dengan media <i>e-marketplace</i>

(sumber : ukm New Nehati dan Ganesha, Mojokerto)

Keterangan :
 1 = sangat kurang berpeluang
 2 = kurang berpeluang
 3 = berpeluang
 4 = sangat berpeluang

4. Ancaman

Tabel 4.8. penentuan rating pada faktor strategis ancaman

Variabel	Rating	Alasan
1.Ukm pesaing (X13)	2	Banyaknya UKM terdapat produk pesaing yang bermunculan sehingga konsumen bingung memilih produk
2.Distribusi (X14)	3	Biaya yang terlalu mahal jika pengiriman jauh lewat tol
3. sentitif para konsumen (X15)	2	Banyaknya merk produk baru yang di jual dengan desain yang sanyat inovatif sehingga UKM harus selektif dalam membuat model-modul produk terbaru sehingga
4. Pembedaan produk (X16)	2	Susah membuat diferensiasi terhadap berbagai macam produk pada UKM tersebut

(sumber : ukm New Nehati dan Ganesha, Mojokerto)

Keterangan :
 1 = sangat mengancam
 2 = mengancam
 3 = kurang mengancam
 4 = sangat kurang mengancam

Setelah diperoleh rating, maka langkah selanjutnya adalah menuntukan nilai, yaitu dengan cara mengalihkan antara bobot dangn rating. Dari perhitungan bobot pada tabel 4.3 dan 4.4 serta penentuan rating pada dilihat tabel 4.5 sampai dengan tabel 4.8, maka dari masing-masing strategi sebagai berikut :

Rumus : Nilai = Bobot X Rating

Kekuatan

- Nilai (X1) = $0,133 \times 3 = 0,399$
- Nilai (X2) = $0,120 \times 4 = 0,48$
- Nilai (X3) = $0,118 \times 3 = 0,354$
- Nilai (X4) = $0,118 \times 2 = 0,236$
- Total kekuatan = 1,469

Kelemahan

- Nilai (X5) = $0,131 \times 2 = 0,262$
- Nilai (X6) = $0,120 \times 1 = 0,12$
- Nilai (X7) = $0,130 \times 2 = 0,26$
- Nilai (X8) = $0,121 \times 3 = 0,363$
- Total kelemahan = 1,005

Peluang

- Nilai (X9) = $0,127 \times 4 = 0,508$
- Nilai (X10) = $0,122 \times 3 = 0,366$
- Nilai (X11) = $0,123 \times 4 = 0,492$
- Nilai (X12) = $0,130 \times 3 = 0,39$
- Total Peluang = 1,756

Ancaman

- Nilai (X13) = $0,128 \times 2 = 0,256$
- Nilai (X14) = $0,125 \times 3 = 0,375$
- Nilai (X15) = $0,200 \times 2 = 0,4$
- Nilai (X16) = $0,117 \times 2 = 0,234$
- Total Ancaman = 1,265

Bedasarkan perhitungan di atas,maka dapat di buattabelSWOT yan diguaknan untukmenyusun formualasi strategi melalui metode analisi SWOT. Adapun tabel SWOT sebagai berikut :

1. Matrik faktor strategi internal

Tabel 4.9. Data Internal UKM

No.	Faktor-faktor strategi internal	Bobot	Rating	Nilai
	KEKUATAN (S)			
1.	Desain penampilan senantiasa dipengaruhi akan melihat produk ukm yang ada di <i>e-marketplace</i>	0,133	3	0,399

2.	penjualan berpengaruh sangat besar terhadap para UKM. Penjualan sangat terjangkau terhadap para konsumen menengah kebawah	0,120	4	0,48
3.	Harga jual setiap produk UKM lebih murah dibandingkan dengan yang lain.	0,118	3	0,354
4.	Adanya dari diskon dari perusahaan setiap bulan untuk menarik peminat konsumen	0,118	2	0,236
	Total			1,499
KELEMAHAN (W)				
1.	Kualitas produk senantiasa kalah dengan produk UKM terkenal di took online lain	0,131	2	0,262
2.	Kurangnya karyawan marketing dalam mengolah penjualan dengan baik dengan media online	0,120	1	0,12
3.	Efektifitas promosi yang dilakukan kurang sehingga konsumen kurang mengenal produk UKM tersebut	0,130	2	0,26
4	Presepsi karyawan membantu untuk pertumbuhan UKM tersebut	0,121	3	0,363
	Total			1,005
	Skor Total	1,00		2,474

2. Matrik faktor strategi Eksternal

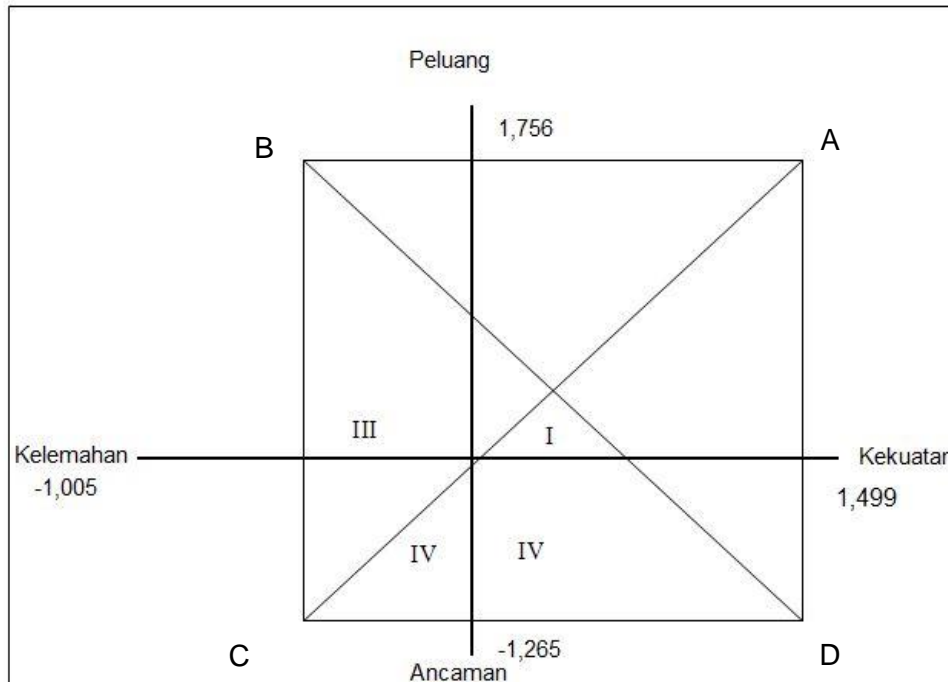
Tabel 4.10 Data Eksternal UKM

No.	Faktor-faktor strategi internal		Rating	Nilai
PELUANG (O)				
1.	Adanya pendukung <i>e-marketplace</i> meningkatkan produk UKM diskon yang di tetapkan berguna untuk para resele jika pembelian banyakr	0,127	4	0,262
2.	Jaringan distribusi yang baik menggunakan alat transpotasi mobil box sehingga barang yang di jual resiko kerusakan rendah	0,122	3	0,12
3.	Pansa pasar dengan <i>e-marketplace</i> ditujukan ke wisata seluruh Mojokerto sehingga peminat konsumen semakin banyak untuk membeli dengan media <i>e-marketpce</i>	0,123	4	0,26

4.	Pentingnya posisi mendirikan home industri UKM untuk berpengaruh pengiriman setiap pembeli dengan media <i>e-marketplace</i>	0,130	3	0,363
Total				1,756
ANCAMAN (T)				
1.	Banyaknya UKM terdapat produk pesaing yang bermunculan sehingga konsumen bingung memilih produk	0,128	2	0,256
2.	Biaya yang terlalu mahal jika pengiriman jauh lewat tol	0,125	3	0,375
3.	Banyaknya merk produk baru yang di jual dengan desain yang sanyat inovatif sehingga UKM harus selektif dalam membuat model-modul produk terbaru sehingga	0,200	2	0,4
4	Susah membuat diferensiasi terhadap berbagai macam produk pada UKM tersebut	0,117	2	0,234
Total				1,256
Skor Total		1,00		3,021

Bedasarkan perhitungan diatas maka dapat disimpulkan

- X1 = kekuatan UKM : 1,499
- X2 = kelemahan UKM : 1,005
- X3 = peluang UKM : 1,756
- X4 = Ancaman UKM : 1,265
- X = Hasil perhitungan kekuatan ukm yang di dukung oleh *e-marketplace*
- Y = Hasil perhitungan peluang ukm yang di dukung oleh *e-marketplace*



Gambar 4.1 Grafik penetapan garis AC dan garis BD

- Garis AC adalah garis yang menghubungkan antara titik A (-1,005; 1,756) dengan titik C (1,499 ; -1,265)
- Persamaan I garis AC adalah sebagai berikut :

Rumus : $\frac{Y-Y_1}{Y_2-y_1} = \frac{X-X_1}{X_2-X_1}$

$$\frac{Y-1,756}{-1,256-1,756} = \frac{x-1,567}{-1,005-1,567}$$

$$\frac{y - 1,756}{-3,012} = \frac{x-1567}{2,572}$$

$$-2,572 (y - 1,756) = - 3,012 (x - 1,756)$$

$$-2,572 Y + 4,516 = - 3,012 X + 5,29$$

$$-2,572 + 3012 = 0,774 \dots \dots \dots (1)$$

Garis BD adalah garis yang menghubungkan antara titik b (-1,005 ;1,756) dengan titik D (-1,265 ; 1,499)

$$\text{Rumus : } \frac{Y-Y_1}{Y_2-y_1} = \frac{X-X_1}{X_2-X_1}$$

$$\frac{Y-1,256}{-1,756-1,256} = \frac{x-1,005}{1,567+ 1,005}$$

$$\frac{y - 1,756}{-3,012} = \frac{x - 1,005}{2,572}$$

$$2,572 (y - 1,756) = -3,012 (x - 1,005)$$

$$2,572 Y - 4,516 = -3,012 X - 0,25$$

$$-2,261+ 3,012 = 4,266 \dots\dots\dots (2)$$

Kemudian persamaan I dan II distribusikan sebagai berikut :

$$-2,572 Y + 3,012 X = -0,774 \dots\dots\dots (1)$$

$$2,572 Y + 3,012 X = 4,266 \dots\dots\dots (2)$$

$$- 5,144 Y = -5,04$$

$$Y = \frac{-5,04}{- 5,144}$$

$$Y = 0,979$$

Jadi besarnya Y adalah 0,979

$$2,572 Y + 3,012 X = 4,266 \dots\dots\dots (2)$$

$$2,572 (0,979) + 3,012 X = 4,266$$

$$2,571 + 3,012 X = 4,266$$

$$3,012 X = 4,266 - 2,571$$

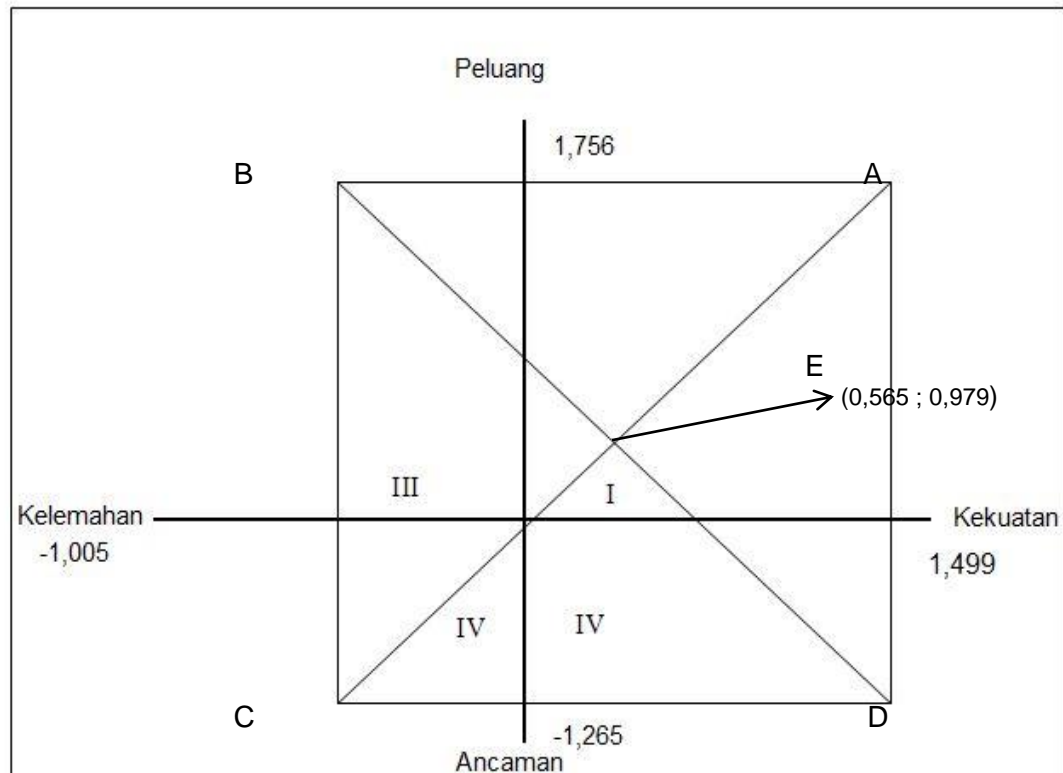
$$3,012 X = 1,695$$

$$X = \frac{1,695}{3,012}$$

$$= 0,565$$

Jadi besarnya X adalah 0,565

Bedasarkan perhitungan diatas dapat diketahui bahwa titik potong dari AC dengan BD terletak pada titik E (0,565 ; 0,979) yang dapat digambarkan pada kurva atau grafik yang mana nantinya dapat menentukan posisi perusahaan secara tepat.



Gambar 4.2 Posisi UKM New Sehati dan Ganesha

Dari gambar 4.2 hasil pengolahan data dengan menggunakan Analisi SWOT, dapat diketahui bahwa titik potong antara garis AC dengan garis BD adalah titik E (0,565 ; 0,979) dan terletak pada kuadran I. Maka strategis yang dipakai UKM yang di bantu dengan *e-marketplace* dapat gambaran sebagian berikut:

Tabel 4.11 Identifikasi Strategi UKM

III Mendukung Strategi Turn Around	I Mendukung Strategi Agresif (0,565 ; 0,979)
IV Strategi ivensif	II Mendukung Strategi Diversatif

Karena posisi kordinat sudah diketahui di titik E pada gambar 4.2 dijelaskan di tabel maka diketahui pada kuadran I posisi yang sangat menguntungkan, dimana UKM tersebut memiliki peluang dan kekuatan yang baik sehingga dapat memanfaatkan media *E-Marketpace* meningkatkan keuntungan terhadap UKM itu sendiri.

Sedangkan strategi yang diterapkan dalam kondisi industry 4.0 ini adalah mendukung strategi pertumbuhan agresif perluasan pangsa pasar dengan meningkatkan jaringan distribusi ke tempat wisata dan perlu diperhatikan adalah yang paling utama penetapan harga.

4.7 Matrik SWOT

Untuk penerapan alternative terhdap UKM, yitu menggunakan matrik SWOT. Dalam ini matrik dibuat edasakan dengan faktor-faktor strategi baik intenal maupun eksternal yaitu dijelaskan dengan faktor kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman.

Matrik SWOT dapat disusun dengan 4 strategi, yaitu SO (*Strengths Opportunities*), WO (*Weakness Oppurtunities*), ST (*Strengths Threats*), WT (*Weaknesess Threats*),, masing masing memiliki karateristik sendiri sendiri, bedasarkan hasil analisi, maka dapat disusun berbagai alternative straegi bagi perusahaan sebagai berikut :

Tabel 4.12 Matrik SWOT

IFAS	Strengths (S)	Weaknesess (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> • Desain penampilan senantiasa dipengaruhi akan membuat konsumen tidak merasa bosan. • penjualan berpengaruh sangat besar terhadap para UKM. Pnjualn sangat terjangkau terhadap para konsumen menengah kebawah • Harga jual setiap produk UKM lebih murah dibandingkan dengan yang lain. • Adanya diskon dari pengusaha UKM. 	<ul style="list-style-type: none"> • Kualitas produk senantiasa kalah dengan produk UKM terkenal dipasaran • Kurangnya karyawan marketing dalam mengolah penjualan dengan baik. • Efektifitas promosi yang dilakukan kurang sehingga konsumen kurang mengenal produk UKM tersebut. • Presepsi karyawan membantu untuk pertumbuhan UKM tersebut.

Opportunities (S)	Strategi SO	Strategi WO
<ul style="list-style-type: none"> • Adanya pendukung e-<i>marketplace</i> meningkatkan produk UKM diskon yang di tetapkan berguna untuk para resele jika pembelian banyak. • Jaringan distribusi yang baik menggunakan alat transpotasi mobil box sehingga barang yang di jual resiko kerusakan rendah. • Pansa pasar dengan e-<i>marketplace</i> ditujukan ke wisata seluruh Mojokerto sehingga peminat konsumen semakin banyak untuk membeli dengan media e-<i>marketpce</i>. • Pentingnya posisi mendirikan home industri UKM untuk berpengaruh pengiriman setiap pembeli dengan media e-<i>marketplace</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Perluasan pangsa pasardengan media internet. • Penerapapan strategi harga di dalama <i>marketplace</i>. • Perluasan jaringan distribusi agar membantu pengiriman terhadap <i>marketplace</i>. 	<ul style="list-style-type: none"> • Mempertahankan pangsa pasar dengan media <i>marketplace</i>. • Mempertahan kan jaringan distribusi.

Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
<ul style="list-style-type: none"> • Banyaknya UKM terdapat produk pesaing yang bermunculan sehingga konsumen bingung memilih produk. • Biaya yang terlalu mahal jika pengiriman jauh lewat tol. • Banyaknya merk produk baru yang di jual dengan desain yang sangat inovatif sehingga UKM harus selektif dalam membuat model-modul produk terbaru sehingga • Susah membuat diferensiasi terhadap berbagai macam produk pada UKM tersebut. 	<ul style="list-style-type: none"> • Meningkatkan SDM karyawan terutama mengenai desain produk supaya menarik peminat konsumen. • Meningkatkan pemberian diskon untuk konsumen jika pembelian dengan jumlah banyak. 	<ul style="list-style-type: none"> • Lebih memperhatikan kualitas produk dan desain. • Kinerja SDM lebih ditingkatkan.

Keterangan tabel

Dalah strategi yang digunakan UKM dengan memanfaatkan kekuatan dan peluang yang dimiliki UKM. Strategi yang dipakai adalah

- ◆ Perluasan pangsa pasar dengan media *E-Marketplace*

Dengan memanfaatkan jaringan internet yang sangat mudah untuk pencarian pusat oleh-oleh Mojokerto, serta di dalam *e-markerketplace* serta dibuat desain produk yang tidak monoton sehingga penjualan UKM lebih bias ditingkatkan

- ◆ Adanya strategi harga

Adanya harga jual produk yang dapat ditingkatkan konsumen menengah kebawah dan di ukung dengan *e-marketplace* sehingga dapat memikat konsumen lebih banyak lagi.

- ◆ Perluasan jaringan distribusi

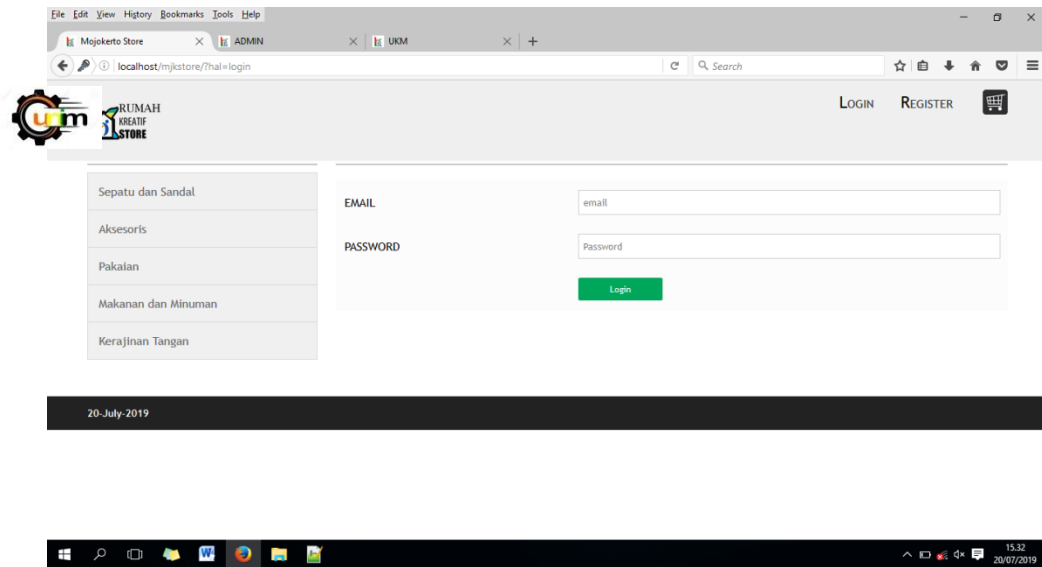
Adanya pangsa diperluas dengan media *e-marketplace* sehingga pangsa pasar diperluas agar produk selalu siap di pasarkan.

4.8 Desain E-Marketplace

Untuk memastikan bahwa sistem aplikasi berdasarkan dari kuesioner yang terdapat dalam marketplace yang terdiri dari peluang, ancaman, kekuatan, kelemahan, dari kuesioner ini dapat dijelaskan di analisis SWOT maka desain E-Marketplace ini telah dibuat sesuai dengan kebutuhan atau tujuan yang diharapkan maka dilakukan beberapa uji coba. Uji coba meliputi pengujian terhadap fitur dasar aplikasi, dan uji coba validasi pengguna terhadap aplikasi.

4.8.1 Tampilan Halaman *login*

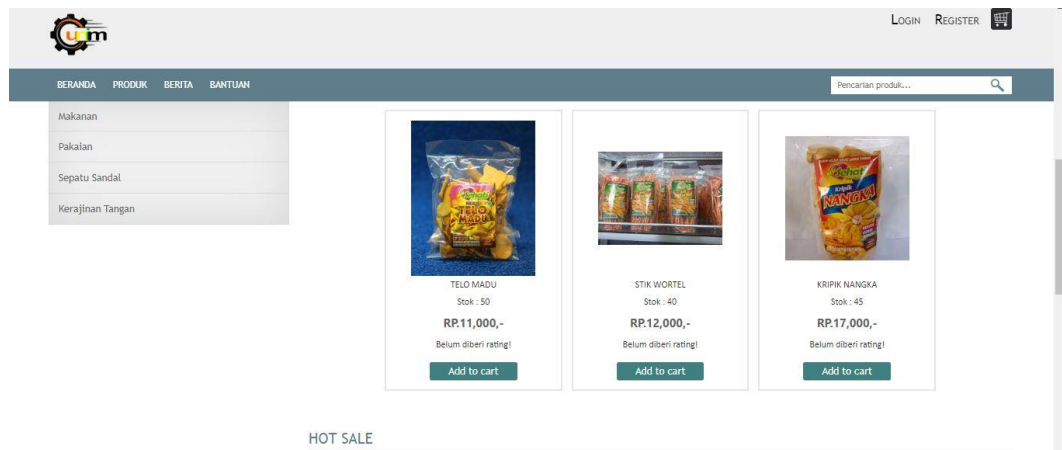
Pada halaman ini merupakan tampilan antarmuka dari sistem aplikasi *e-marketplace* pada pusat oleh-oleh khas Mojokerto. Di halaman ini terdapat *text box email*, dan *password member* yang harus diisi pengguna untuk dapat berselancar di sistem aplikasi ini.



Gambar 4.3 Tampilan halaman *login*

4.8.2 Tampilan Halaman Dashboard Barang

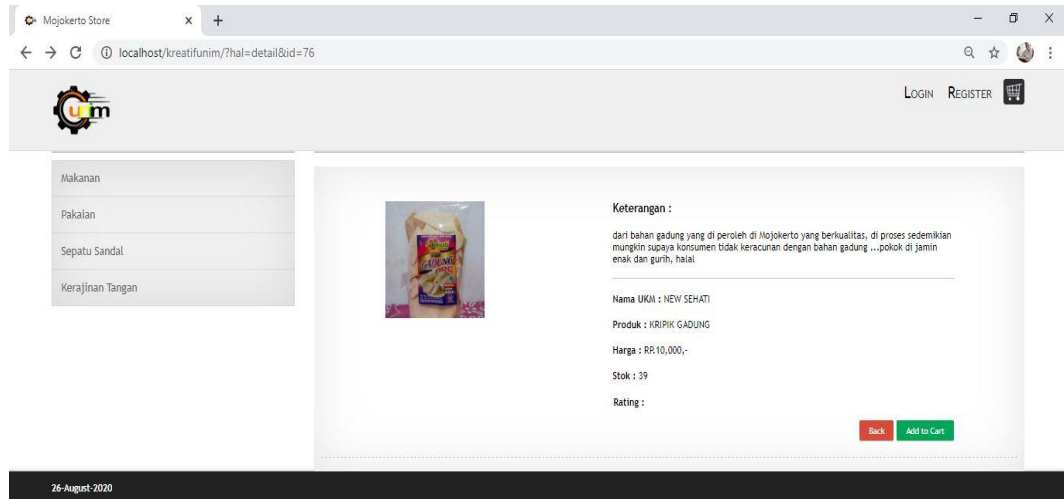
Gambar di bawah merupakan halaman dari *web* setelah melakukan *login* ke sistem aplikasi *e-commerce*. Pada halaman ini terdapat beberapa menu yaitu beranda, produk, peta lokasi, berita, bantuan dan add cart.



Gambar 4.4 Tampilan halaman *dashboard* barang

4.8.3 Tampilan *Detail* Barang

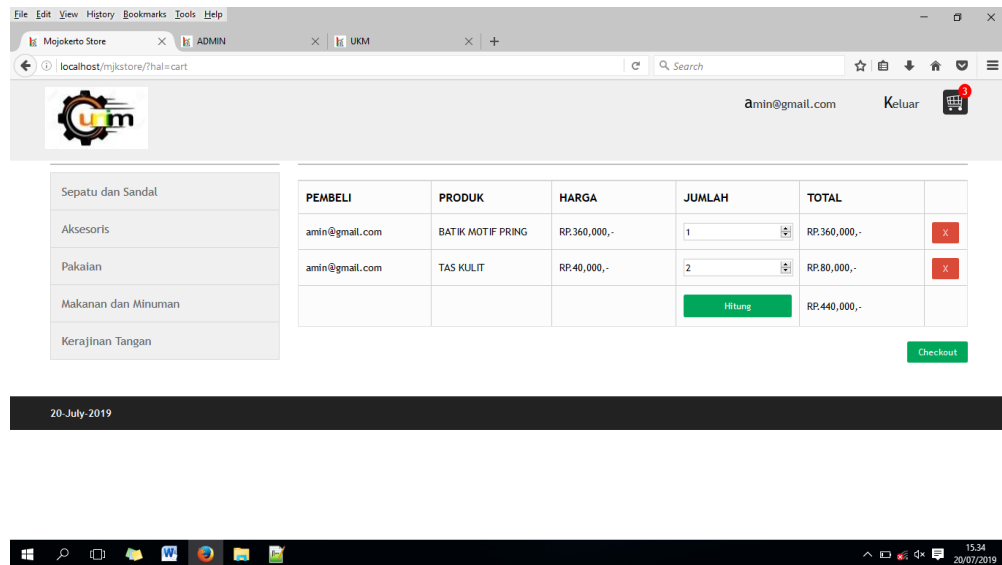
Halaman ini *member* dapat melihat *detail* barang, menambahkan *rating*, *add to cart* dan mendiskusikan produk . Untuk jelasnya lihat gambar berikut ini :



Gambar 4.5 Tampilan *detail* barang

4.8.4 Tampilan Halaman *Add To Cart*

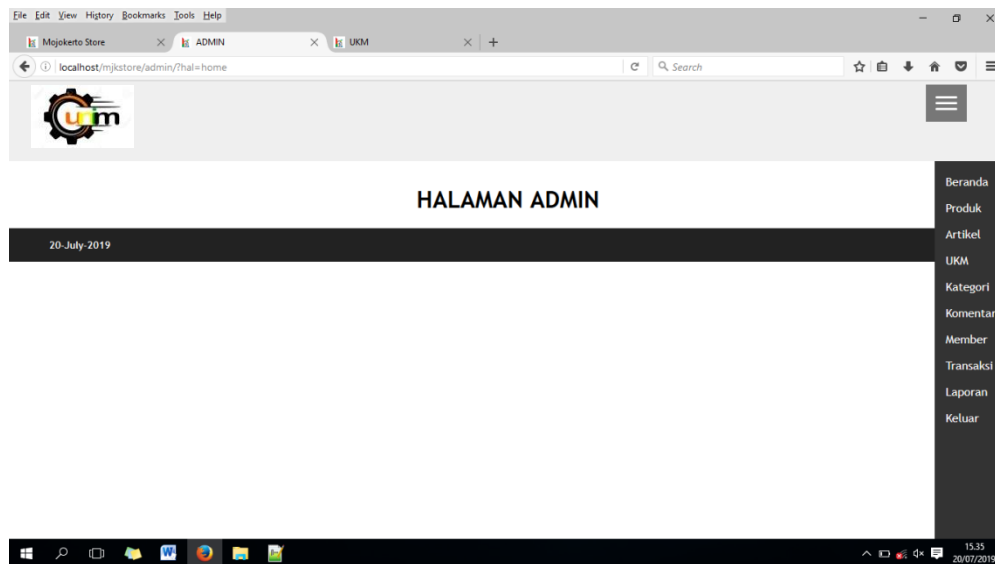
Pada bagian ini, seorang *member* dapat menambahkan barang yang mau dibeli, jumlah barang, proses perhitungan barang, dan *checkout* untuk melakukan pembelian barang. Berikut tampilan *add to cart*.



Gambar 4.6 Tampilan halaman *add to cart*

4.8.5 Tampilan Halaman *Admin*

Pada tampilan halaman admin terdapat fasilitas *Create, Read, Update, and Delete* (CRUD) serta *validasi* data yang terdapat pada menu di halaman admin.

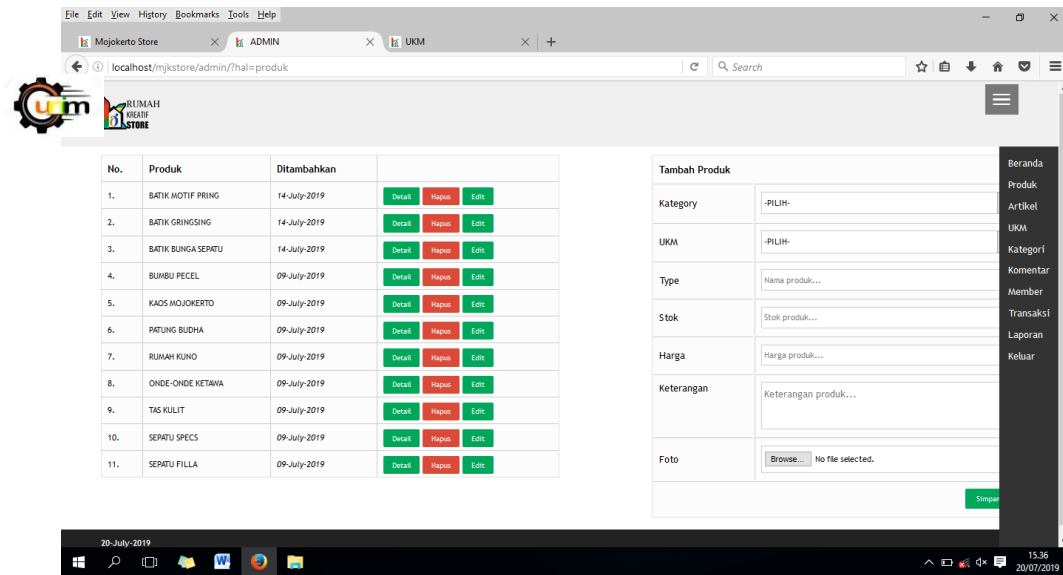


Gambar 4.7

Tampilan halaman *admin*

4.8.6 Tampilan Halaman Produk Barang

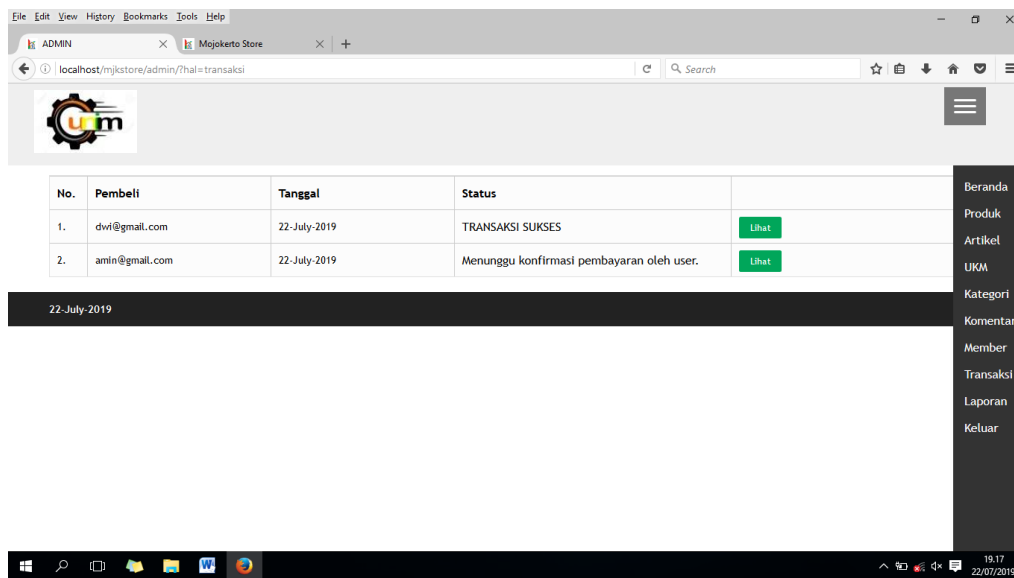
Pada halaman *admin* ini dapat melakukan CRUD produk barang yang akan dijual di halaman produk *member*.



Gambar 4.8 Tampilan produk barang

4.8.7 Tampilan Halaman Transaksi

Pada halaman admin proses transaksi, *admin* dapat melakukan *validasi* data transaksi.



Tampilan Halaman Transaksi

gambar 4.9

4.8.8 Tampilan Halaman Laporan Penjualan

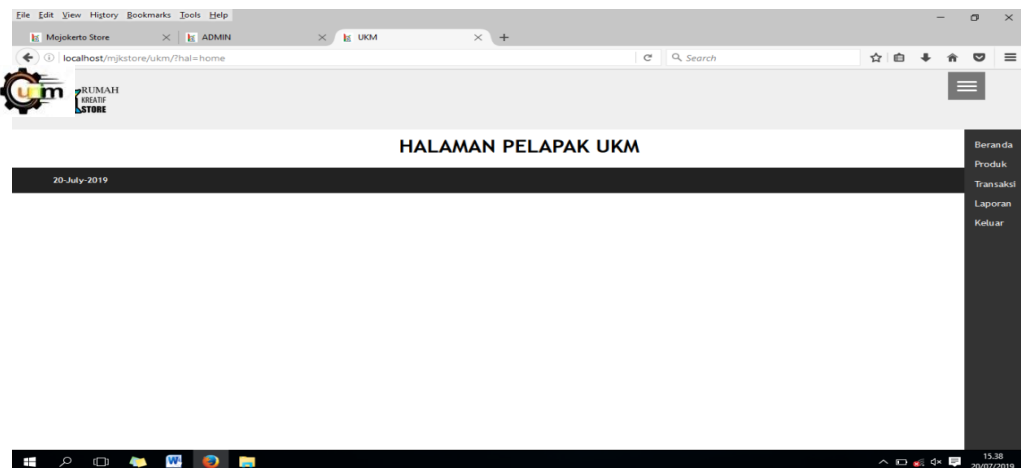
Dapat dijelaskan pada gambar dibawah ini merupakan tampilan halaman laporan penjualan yang ada pada aplikasi. Laporan tersebut berupa data .xls yang bisa dibuka melalui *Microsoft Excel*.

No.	Pembeli	Nama	Harga	Jumlah	Total
1.	amin@gmail.com	BUMBU PECEL	RP.2.500,-	5	RP.12.500,-
2.	amin@gmail.com	ONDE-ONDE KETAWA	RP.12.000,-	2	RP.24.000,-
3.	amin@gmail.com	BUMBU PECEL	RP.2.500,-	1	RP.2.500,-
4.	amin@gmail.com	BATIK GRINGSING	RP.260.000,-	3	RP.780.000,-
5.	amin@gmail.com	BATIK GRINGSING	RP.260.000,-	3	RP.780.000,-
6.	a@g	BATIK MOTIF PRING	RP.360.000,-	1	RP.360.000,-
7.	amin@gmail.com	BATIK MOTIF PRING	RP.360.000,-	1	RP.360.000,-
8.	amin@gmail.com	TAS KULIT	RP.40.000,-	2	RP.80.000,-
					RP.2.399.000,-

Gambar 4.10 Tampilan halaman laporan penjualan

4.8.9 Tampilan Halaman Pelapak UKM

Pada dashboard pelapak ukm, pelapak hanya dapat melihat informasi produk, transaksi, laporan penjualan.



Gambar 4.11 Halaman Pelapak UKM