

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Subjek dan Objek Penelitian

3.1.1 Subjek Penelitian

Penelitian ini menggunakan UMKM Lava di daerah Purworejo sebagai subjek penelitian. UMKM ini bergerak dibidang kuliner sesuai dengan batasan penelitian. UMKM Lava merupakan usaha yang baru dirintis awal tahun 2020 yang memiliki beberapa permasalahan seperti yang sudah dijelaskan di bagian latar belakang.

3.1.2 Objek Penelitian

Objek penelitian dapat dikatakan sebagai sasaran dan/atau persoalan pada penelitian yang dilakukan. Penelitian ini menggunakan rekomendasi strategi pemasaran sebagai objek penelitian. Kriteria yang digunakan pada penelitian merupakan bagian dari *Marketing Mix* diantaranya *Product, Price, Place, Promotion, Physical Evidence* dan *Process*. Alternatif terdiri dari 15 alternatif.

3.2 Alat dan Bahan Penelitian

3.2.1 Alat

Alat yang digunakan pada penelitian ini adalah berupa laptop Acer untuk dilakukan pengumpulan data, pengolahan data, dan perancangan program. Laptop yang digunakan memiliki spesifikasi standar yang digunakan untuk melakukan pekerjaan ringan. Perangkat lain yang digunakan berupa perangkat lunak untuk mengolah data Microsoft Word, Software pemrograman website yaitu Sublime text serta MySQL untuk menyimpan database. Perangkat lunak lainnya adalah mendeley yang akan digunakan pada penyusunan daftar Pustaka pada bagian pelaporan.

3.2.2 Bahan

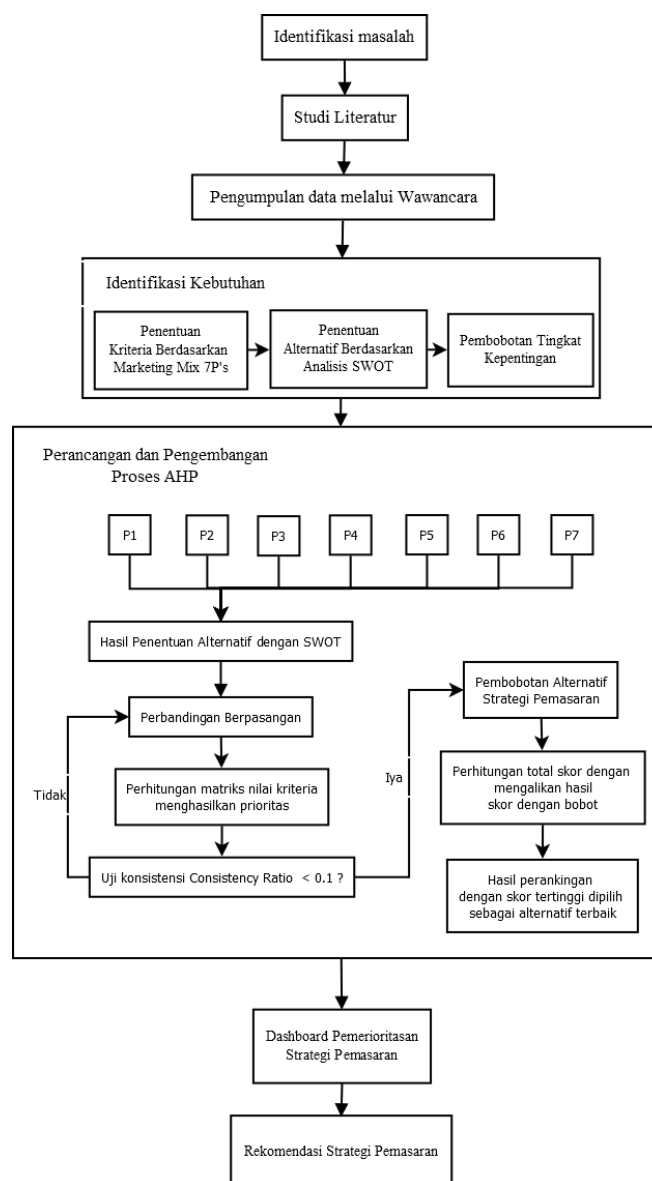
Bahan yang secara nyata digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Data Primer merupakan data yang dikumpulkan secara langsung dari narasumber utama. Pada penelitian ini data primer berasal dari data perbandingan berpasangan yang diperoleh dari ahli sebagai bobot. Data ini

diperoleh melalui kuesioner yang diajukan langsung kepada pemilik UMKM Lava.

2. Data Sekunder yang menjadi pendukung dalam pengolahan data dan pembuatan laporan. Data ini berasal dari tinjauan pustaka dan penelitian sebelumnya yang digunakan untuk mendukung dibuatnya penelitian ini. Penelitian ini juga menggunakan data sekunder sebagai acuan penulisan untuk mengetahui tentang teori-teori dan informasi lain terkait dengan penelitian ini.

3.3 Diagram Alir Penelitian



Gambar 3.1 Diagram alir proses penelitian

3.3.1 Identifikasi Masalah

Permasalahan diperoleh melalui proses wawancara dengan pemilik UMKM. Narasumber menjelaskan beberapa permasalahan yang pernah dialami selama menjalankan usaha. Mulai dari tidak ada pembeli selama masa pandemi dan persaingan dengan usaha lain. Narasumber juga mengalami kesulitan ketika memperkenalkan produk makanan negara lain kepada penduduk lokal. Dari sana muncul suatu pemecahan permasalahan dengan melakukan prioritas strategi pemasaran.

3.3.2 Studi Literatur

Pada tahap ini dilakukan dengan mulai melakukan pengumpulan data pustaka, pengumpulan data sekunder, dan mengolah pustaka untuk penelitian. Pengumpulan data pustaka sebelumnya dilakukan pada studi pendahuluan. Pada studi literatur, data yang telah dikumpulkan bisa langsung diolah untuk dijadikan acuan penulisan.

3.3.3 Pengumpulan Data

Data primer merupakan data yang diperoleh tidak melalui perantara tetapi secara langsung dari sumber informasi, baik secara kuesioner atau wawancara. Pengumpulan data primer penelitian ini dilakukan dengan melakukan wawancara kepada pemilik UMKM Lava.

3.3.4 Identifikasi Kebutuhan

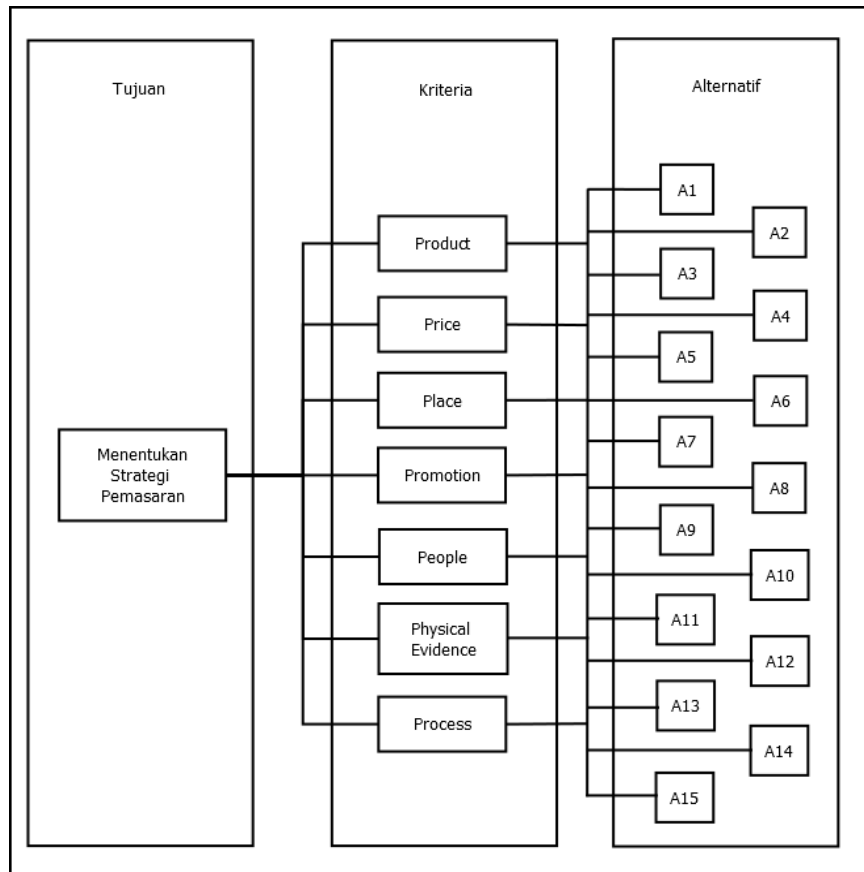
Tahap analisis data memiliki 3 sub tahapan. Tahap pertama dengan melakukan analisis SWOT. Analisis SWOT dilakukan untuk mencari kriteria dan alternatif yang nantinya akan digunakan pada prioritas strategi pemasaran. Kriteria yang digunakan yaitu berdasarkan Marketing Mix 7 P's. Pada penelitian ini alternatif yang digunakan diambil dari referensi penelitian yang dilakukan oleh S. Dan, (2021) yang membuat 12 alternatif. Selain itu analisis SWOT yang dilakukan menghasilkan 3 alternatif tambahan serta penambahan deskripsi alternatif dari 12 alternatif lainnya. Berikut tabel 3.1 penentuan alternatifnya.

Tabel 3.1 Pemetaan SWOT UMKM Lava

SWOT	Kekuatan (<i>Strength</i>) 1. Kualitas makanan yang baik dilihat dari rasa dan kesegaran bahan baku. 2. Pelayanan yang baik dan ramah 3. Tersedia lahan parkir 4. Memasarkan produk di lokasi usaha melalui spanduk. 5. Penggunaan diskon pembelian	Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) 1. Kemasan kurang menarik 2. Kurangnya menu inovasi dalam produk. 3. Kurangnya fasilitas untuk layanan dilokasi usaha. 4. Kurangnya fasilitas untuk take away
Peluang (<i>Opportunities</i>) 1. Lokasi penjualan strategis berada di area <i>food court</i> 2. Daya beli produk makanan. 3. Penggunaan aplikasi pemesanan.	Alternatif a. Mengaktifkan aplikasi pesan antar makanan melalui Go-Food, Grab-Food dan Shopee-Food. b. Menyediakan pesan antar langsung melalui lokasi usaha. c. Kuantitas makanan yang sesuai dengan harga dengan rasa yang enak (sesuai selera banyak orang) d. Menyediakan request untuk tambahan alat makan untuk pesan antar	Alternatif a. Memasang spanduk sepanjang jalan, b. Menjaga area dan fasilitas di lokasi usaha agar selalu nyaman dan bersih, kenyamanan parker kendaraan c. Menyediakan berbagai alternatif pembayaran baik secara tunai maupun melalui dompet digital, dan atau QRIS
Ancaman (<i>Threats</i>) 1. Banyak beredar produk sejenis dari pesaing 2. Harga bahan baku yang naik turun. 3. Daya saing produk non sejenis.	Alternatif a. Memberi diskon dengan ketentuan minimal pembelian, beli 2 gratis 1 atau dengan voucher. b. Berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan mengenai kesalahan toko. c. Mempercepat proses penyajian makanan d. Melayani semua orang dengan ramah.	Alternatif a. Mengubah kemasan produk menjadi lebih menarik b. Membuat paket hemat untuk keluarga, atau paket hemat khusus pelajar. c. Membuat variasi produk makanan seperti variasi menu, variasi rasa dan/atau penjualan frozen food. d. Memberi harga khusus pada hari-hari besar (Natal, Idul Fitri dll)

Hierarki AHP pada gambar 3.2 mencakup 3 hal meliputi, tujuan, kriteria, dan alternatif. Tujuan diambil dari tujuan dilakukannya prioritisasai menggunakan AHP untuk menentukan strategi pemasaran. Kriteria yang digunakan berdasarkan *Marketing Mix 7 P's (Product, Price, Place, Promotion, People, Physical Evidence, Process)*. Alternatif dari strategi pemasaran yang ditawarkan terdiri dari

15 alternatif. Pada tabel 4 dijelaskan setiap alternatif yang digunakan pada penelitian ini.



Gambar 3.2 Hirarki AHP

Tabel 3.2 Detail data alternatif strategi pemasaran

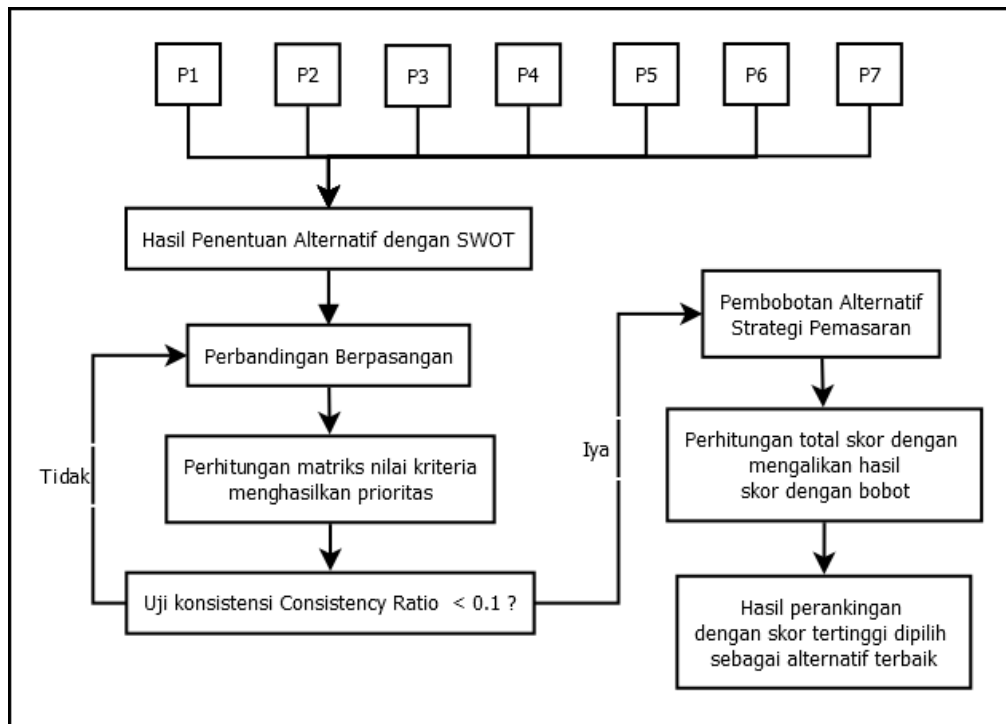
Kode Alternatif	Nama Alternatif	Sumber
A1	Mengubah kemasan produk menjadi lebih menarik	[11], wawancara
A2	Membuat paket hemat untuk keluarga, atau paket hemat khusus pelajar.	wawancara
A3	Membuat variasi produk makanan seperti variasi menu, variasi rasa dan/atau penjualan <i>frozen food</i> .	[11], wawancara
A4	Mengaktifkan aplikasi pesan antar makanan melalui Go-Food, Grab-Food dan Shopee-Food	[11], wawancara
A5	Menyediakan pesan antar langsung melalui lokasi usaha	[11], wawancara

A6	Kuantitas makanan yang sesuai dengan harga dengan rasa yang enak (sesuai selera banyak orang)	[11], wawancara
A7	Memberi diskon dengan ketentuan minimal pembelian, beli 2 gratis 1 atau dengan <i>voucher</i>	[11], wawancara
A8	Memasang spanduk sepanjang jalan	[11], wawancara
A9	Memberi harga khusus pada hari-hari besar (Natal, Idul Fitri dll)	[11], wawancara
A10	Berkomunikasi secara aktif dengan pelanggan mengenai kesalahan toko.	[11], wawancara
A11	Mempercepat proses penyajian makanan	[11], wawancara
A12	Melayani semua orang dengan ramah.	[11], wawancara
A13	Menjaga area dan fasilitas di lokasi usaha agar selalu nyaman dan bersih, kenyamanan parker kendaraan	wawancara
A14	Menyediakan berbagai alternatif pembayaran baik secara tunai maupun melalui dompet digital, dan atau QRIS	wawancara
A15	Menyediakan request untuk tambahan alat makan untuk pesan antar	wawancara

Kriteria dan alternatif telah ditentukan. Selanjutnya dilakukan pembobotan tingkat kepentingan yang dilakukan oleh ahli. Proses analisis data telah selesai dilakukan.

3.3.5 Perancangan dan Pengembangan

Sistem akan digambarkan melalui diagram yang menjelaskan alur proses perhitungan AHP. Pembangunan sistem ini guna untuk melakukan prioritas strategi pemasaran. Dalam sistem yang dibuat akan berisi alur pengambilan keputusan menggunakan AHP. Pengambilan keputusan menggunakan metode AHP yang biasanya dilakukan manual akan diolah menjadi sebuah sistem. Sistem yang dibuat nantinya akan melakukan perhitungan otomatis sesuai dengan runtutan alur perhitungan manual. Gambar 3.3 berisi tahapan perhitungan AHP yang dilakukan pada penelitian ini.



Gambar 3.3 Alur Perhitungan AHP

3.3.6 Dashboard Pemrioritasan Strategi Pemasaran

Ketika program telah siap, hasil dari program yang telah dibuat berupa dashboard pemrioritasan strategi pemasaran. Proses pengujian sistem akan dilakukan secara mandiri. Kemudian akan dilakukan uji coba pada user. Hal yang harus diperhatikan adalah user harus paham pada proses pengisian skor, agar nilai perhitungan yang menghasilkan rekomendasi yang sesuai dengan kebutuhan UMKM dan dapat dijadikan bahan pertimbangan pemilik UMKM.

3.3.7 Rekomendasi Strategi Pemasaran

Proses penentuan rekomendasi strategi pemasaran diperoleh melalui dashboard pemrioritasan strategi pemasaran. Untuk menghasilkan rekomendasi strategi pemasaran harus terdapat inputan yang dilakukan oleh user yang berasal dari pihak UMKM. Proses pemeringkatan akan diolah melalui sistem menggunakan metode AHP.