

## BAB III

### METODE PENELITIAN

#### *3.1 Jenis Penelitian*

Penelitian ini menggunakan analisis deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Menurut Sugiyono (2012:9) “Teknik penelitian kualitatif adalah teknik penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi obyek yang alamiah.

Sedangkan teknik penelitian kualitatif yang diungkapkan Maleong (2005:6) “Sebagai penelitian yang bermaksud untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh objek penelitian misalnya perilaku, persepsi, tindakan, secara holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan dengan memanfaatkan berbagai teknik ilmiah.”

Menurut Moleong (2007:121), dalam penelitian kualitatif, manusia berperan jamak, maksudnya adalah karena manusia yang melakukan penelitian melakukan segala sesuatunya sendiri, mulai dari merencanakan penelitian, melaksanakan pengumpulan data, menganalisis, mengolah data, dan menjadi pelopor hasil penelitian tersebut.

Dalam penelitian kualitatif ini menggunakan analisis SWOT di bidang pemasaran dengan cara melakukan analisis pada kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Paguyuban Sari Roso serta dipadukan dengan mempertimbangkan peluang dan ancaman yang dihadapi paguyuban Sari Roso. Sehingga memperoleh suatu strategi pemasaran yang tepat digunakan home industri di masa sekarang dan masa mendatang sesuai dengan tujuan utama pembangunan Paguyuban Sari Roso.

## 2.2 Variabel dan Pengukuran

Variabel pada penelitian ini adalah variabel dalam analisis SWOT yang terdiri dari:

- a. Kekuatan (*Strengths*): variabel tersebut mengenai hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan internal bagi paguyuban Sari Roso
- b. Kelemahan (*Weakness*): variabel ini diperoleh dari hasil wawancara terhadap narasumber mengenai apa saja yang menjadi kelemahan dalam paguyuban Sari Roso secara internal.
- c. Peluang (*Opportunity*): variabel yang diperoleh dari narasumber maupun pengamatan peneliti mengenai peluang apa saja yang mungkin diperoleh dengan adanya Paguyuban Sari Roso, hal tersebut yang menjadi faktor eksternal.
- d. Ancaman (*Threats*): variabel ini mengenai munculnya ancaman yang datang pada paguyuban Sari Roso, hal tersebut menjadi faktor eksternal.

Dimana variabel tersebut diperoleh berdasarkan data yang diperoleh peneliti dalam wawancara kepada narasumber di Paguyuban Sari Roso.

Sehingga dalam pengukuran pada variabel analisis SWOT ini peneliti menggunakan:

- a. Tahap analisis variabel; pemberian bobot dan *rating*.

Pemberian bobot dengan memberikan skala pada variabel yang telah diperoleh dari hasil penelitian dengan memberikan nilai 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting).

Pemberian peringkat (*Rating*) untuk masing-masing faktor internal dan eksternal dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pemasaran Paguyuban Sari Roso, skala nilai peringkat yang digunakan yaitu: 1 = kurang berpengaruh, 2= cukup berpengaruh, 3= berpengaruh, 4= sangat berpengaruh.



- b. Tahap proses analisis ; Matriks IFAS-EFAS, matriks SWOT, diagram kartesius SWOT.

Matriks IFAS-EFAS diperoleh dari data hasil wawancara yang telah diberikan penilaian bobot dan peringkat kemudian disusun dalam tabel dengan mengalikan faktor-faktor tersebut. Hasil perkalian tersebut berupa skor dari 1 sampai dengan 4 untuk mengetahui variabel mana yang kurang berpengaruh, cukup berpengaruh, berpengaruh atau sangat berpengaruh.

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel IFAS dan EFAS maka peneliti dapat membuat dan merumuskan formulasi arah strategi dengan menggunakan matriks SWOT. Dimana matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi paguyuban dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Dengan cara menggabungkan masing-masing faktor yakni strategi SO (*Strengths-Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*Strengths-Threats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*).

Tahap proses analisis terakhir adalah dengan membuat diagram kartesius yang diperoleh dari hasil identifikasi seluruh faktor internal dan eksternal serta penentuan selisih nilai skor. Faktor kekuatan dan peluang diberi nilai positif (+), kemudian faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai negatif (-), diagram ini untuk lebih memperjelas perolehan data analisis dari matriks IFAS-EFAS atau matriks SWOT.

- c. Pemilihan strategi terpilih.

Tahap terakhir adalah pemilihan strategi dimana tahap ini diperoleh setelah tahap proses analisis selesai, sehingga peneliti dapat mengambil keputusan strategi mana yang akan dipilih untuk perusahaan.



### 3.3 *Populasi dan Sample*

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh anggota dalam paguyuban Sari Roso meliputi pengurus, produsen dan distributor Sari Rasa. Menurut Ismiyanto – populasi adalah keseluruhan subjek atau totalitas subjek penelitian yang dapat berupa; orang, benda, atau suatu hal yang di dalamnya dapat diperoleh atau dapat memberikan informasi (data) penelitian.

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara ketua, produsen dan pemasar (distributor) Paguyuban Sari Rasa. Sampel merupakan sebagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut ataupun bagian kecil dari anggota populasinya, sampel yang digunakan harus dapat mewakili. Teknik pengambilan sampel menggunakan teknik *Non Probability Sampling* alasanya karena tidak mungkin diperoleh daftar yang lengkap dari populasi penelitian.

### 3.4 *Jenis dan Sumber Data*

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan jenis data kualitatif dari sumber primer dan sumber sekunder. Dalam setiap penelitian, peneliti dituntut untuk menguasai teknik pengumpulan data sehingga menghasilkan data yang relevan dengan penelitian.

- a. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari hasil wawancara yaitu berupa jawaban dari daftar pertanyaan kepada narasumber mengenai perencanaan strategi pemasaran dalam Paguyuban Sari Roso.

Data yang diperoleh dari wawancara dengan memberikan daftar pertanyaan kepada narasumber (ketua, sekretaris, distributor, produsen dan konsumen) berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang yang sedang dihadapi oleh industri Sari Roso.



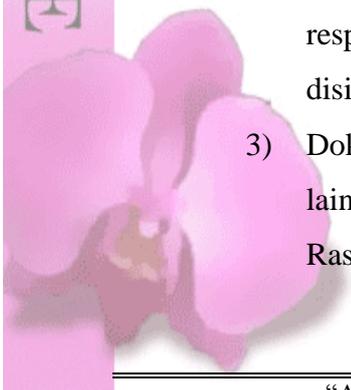
- b. Data sekunder adalah data yang berasal dari sumber-sumber yang berhubungan dengan obyek penelitian yang berupa laporan atau catatan pada Paguyuban Sari Roso.

Data yang diperoleh peneliti berupa dokumen/file apa saja yang berhubungan dengan Paguyuban Sari Roso seperti foto kegiatan-kegiatan dalam industri, struktur organisasi dan catatan-catatan penting dalam industri Sari Roso.

#### 4.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah uraian yang menjelaskan cara dan instrumen (alat) yang digunakan untuk memperoleh data (Prasodjo, 2011:2). Metode pengumpulan data yang digunakan di dalam penelitian ini antara lain:

- a. Studi Lapangan (*Field Research*)
  - 1) Pengamatan (observasi) secara langsung di lapangan oleh peneliti, dimana peneliti memperoleh informasi yang diperlukan untuk menjawab masalah penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek, kondisi atau suasana dalam industri Sari Rasa.
  - 2) Wawancara mendalam (*in depth interview*), merupakan salah satu dari teknik pengumpulan data kualitatif. Pengumpulan data dengan metode wawancara yang dilakukan dengan tanya jawab atau pertemuan untuk suatu pembicaraan. Metode wawancara dalam konteks ini berarti memperoleh suatu fakta atau data dengan melakukan komunikasi langsung (tanya jawab secara lisan) dengan responden penelitian. Semua wawancara dibuat transkrip dan disimpan dalam file teks.
  - 3) Dokumentasi yang berupa dokumen atau gambar dan pendukung lainnya berupa foto kegiatan peneliti bersama *home industry* Sari Rasa.



- b. Studi kepustakaan (*Library Research*) berupa literatur penelitian terdahulu dan jurnal-jurnal yang mendukung.

Data yang diperoleh dari wawancara dengan memberikan daftar pertanyaan kepada narasumber (ketua, sekretaris, distributor, produsen dan konsumen) berkaitan dengan kekuatan, kelemahan, ancaman, peluang yang sedang dihadapi oleh industri Sari Roso. Seperti:

Dilihat dari faktor Internal perusahaan:

- a) Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kekuatan Paguyuban Sari Roso?
- b) Menurut Bapak/Ibu hal-hal apa saja yang menjadi kelemahan Paguyuban Sari Roso?

Dilihat dari faktor Eksternal perusahaan:

- a) Menurut Ibu hal-hal apa saja yang menjadi peluang Paguyuban Sari Roso?
- b) Menurut Ibu hal-hal apa saja yang menjadi ancaman bagi Paguyuban Sari Roso?

Pertanyaan untuk perusahaan:

- a) Apakah permasalahan utama yang sedang dihadapi Paguyuban Sari Roso saat ini?
- b) Apa saja upaya promosi yang sudah dilakukan Paguyuban Sari Rasa?
- c) Dengan adanya kemajuan teknologi seperti internet, apakah Paguyuban sudah memanfaatkan teknologi internet tersebut secara maksimal?
- d) Apakah strategi bersaing Paguyuban Sari Roso yang dilakukan sekarang?
- e) Apakah visi misi dari Paguyuban Sari Roso?
- f) Apa sajakah produk yang dijual Paguyuban Sari Roso?
- g) Siapa sajakah pesaing dan pembeli utama Paguyuban Sari Roso?



### 3.6 Analisis Data

Metode perumusan Strategi Pemasaran mengacu pada teknik perumusan strategi (Analisis SWOT) yang dikembangkan oleh David (2001), dengan melalui tiga tahap analisis yaitu tahap pengumpulan data (input), tahap analisis (proses) dan tahap pengambilan keputusan (*decision stage*) dengan alur pelaksanaan.

#### a. Tahap Pengumpulan Data (Input)

Tahap ini bukan hanya sekedar kegiatan pengumpulan data tetapi juga merupakan suatu kegiatan pengkualifikasian dan pra-analisis. Dalam tahap pengumpulan data digunakan evaluasi faktor internal-IFE dan evaluasi faktor eksternal-EFE tersebut diolah dengan beberapa langkah analisis.

##### 1) Identifikasi Variabel

Langkah awal yang digunakan adalah menjaring informasi dan mengidentifikasi variabel-variabel yang termasuk ke dalam faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan melakukan diskusi dan wawancara dengan pihak Paguyuban Sari Roso. Selanjutnya dilakukan penilaian melalui pemberian bobot (tingkat kepentingan) dan rating (tingkat pengaruh) terhadap faktor-faktor internal dan eksternal yang telah diidentifikasi.

##### 2) Pemberian Bobot dan Rating menggunakan daftar pertanyaan dengan mengajukan identifikasi faktor *internal* dan *eksternal* kepada ketua, sekretaris, produsen Paguyuban Sari Rasa.

Bobot adalah jumlah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala nilai 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (paling penting). *Rating* adalah nilai dari faktor strategis perusahaan dengan skala 1 (*poor*) sampai dengan 4 (*outstanding*). Fungsi pemberian *rating* adalah

untuk mengetahui apakah faktor strategis perusahaan dapat memberikan dampak positif (+) yaitu kekuatan dan peluang, sedangkan faktor negatif (-) dapat menjadi faktor ancaman dan kelemahan.

Pemberian peringkat (*Rating*) untuk masing-masing faktor *internal* dan *eksternal* dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi pemasaran Paguyuban Sari Roso, skala nilai peringkat yang digunakan yaitu: 1 = kurang berpengaruh, 2= cukup berpengaruh, 3= berpengaruh, 4= sangat berpengaruh. Bobot dan rating dirumuskan sebagai berikut:

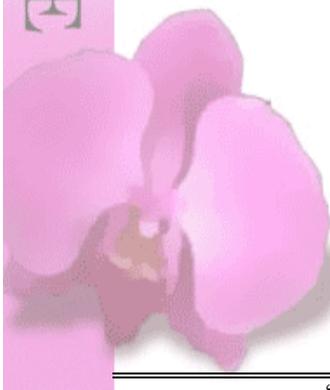
$$\text{Bobot} = \frac{\text{Penilaian}}{\text{Total Penilaian}} \times 1$$

#### b. Tahap Analisis Proses

##### 1) *Matriks Strategi IFAS EFAS*

**Langkah - langkah dalam menentukan nilai faktor internal dan eksternal yaitu :**

- a) Susunlah dalam kolom masing – masing.
- b) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
- c) Hitung *rating* (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi *rating* +1). Pemberian nilai *rating* ancaman adalah kebalikannya.



Misalnya, jika nilai ancamannya sangat besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- d) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- e) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

**Tabel 3 Contoh IFAS**

Faktor- faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan (S) Kekuatan 1 Kekuatan 2 Kekuatan 3 Kekuatan ke-n				
Kelemahan (W) Kelemahan 1 Kelemahan 2 Kelemahan 3 Kelemahan ke-n				
Total				

*Sumber: Freddy Rangkuti*

**Tabel 4 Contoh EFAS**

Faktor- faktor Strategi eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang (O) Peluang 1 Peluang 2 Peluang 3 Peluang ke-n				

Ancaman (T)				
Ancaman 1				
Ancaman 2				
Ancaman 3				
Ancaman ke-n				
Total				

Sumber: Freddy Rangkuti

## 2) Matriks TOWS atau SWOT

Alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis.

**Tabel 5 Diagram Matrik SWOT**

IFAS EFAS	S ( <i>Strength</i> ) a) Kekuatan 1 b) Kekuatan 2 c) Kekuatan 3 d) Kekuatan ke-n	W ( <i>Weakness</i> ) a) Kelemahan 1 b) Kelemahan 2 c) Kelemahan 3 d) Kelemahan ke-N
O ( <i>Opportunities</i> ) a) Peluang 1 b) Peluang 2 c) Peluang 3 d) Peluang ke-N	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
T ( <i>Threats</i> ) a) Ancaman 1 b) Ancaman 2 c) Ancaman 3 d) Ancaman ke-N	Strategi S-T Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2008

Berdasarkan hasil perhitungan dari tabel IFAS dan EFAS maka dapat membuat dan merumuskan formulasi arah strategi dengan menggunakan matriks TOWS yang dikembangkan oleh Wehrich (Wheelen dan Hunger, 2004:115 dalam Solihin, 2012:169). Matriks TOWS ini merupakan salah satu cara untuk mendapatkan alternatif strategi dengan cara menggabungkan masing-masing faktor yakni strategi SO (*Strengths-*

*Opportunities*), strategi WO (*Weaknesses-Opportunities*), strategi ST (*StrengthsThreats*), dan strategi WT (*Weaknesses-Threats*). Dari hasil penelitian, strategi dari matriks TOWS untuk Paguyuban Sari Roso ini yakni:

a) Strategi SO

Strategi SO ada yaitu strategi yang dihasilkan dari suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki guna memanfaatkan berbagai peluang (*opportunities*) (Solihin, 2012:170). Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b) Strategi ST

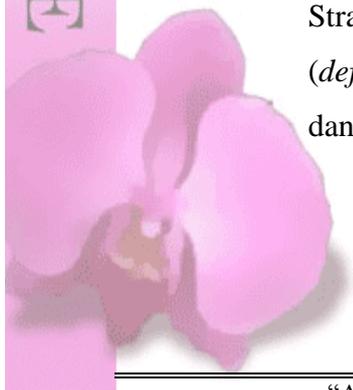
Strategi ST yaitu berbagai strategi yang dihasilkan dari suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dengan menggunakan kekuatan (*strengths*) yang mereka miliki guna menghindari berbagai ancaman (*threats*) (Solihin, 2012:170).

c) Strategi WO

Strategi WO yaitu berbagai strategi yang dihasilkan dari suatu cara pandang bahwa perusahaan atau unit bisnis tertentu dapat memanfaatkan berbagai peluang yang ada di lingkungan eksternal dengan cara mengatasi atau meminimalkan segala kelemahan (*weaknesses*) sumber daya internal yang dimiliki oleh perusahaan saat ini (Solihin, 2012:170).

d) Strategi WT

Strategi WT yaitu berbagai strategi yang memang bersifat bertahan (*defensive*), serta bertujuan untuk meminimalisir semua kelemahan dan menghindari ancaman (Solihin, 2012:170).



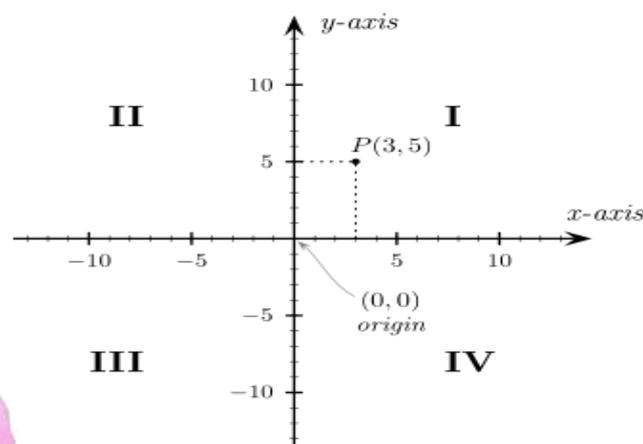
Kemudian setelah didapat hasil perhitungan nilai faktor IFAS dan EFAS nya pada matriks SWOT peneliti melanjutkan pada tahap penentuan posisi perusahaan pada diagram kartesius perusahaan.

### 3) Diagram Kartesius

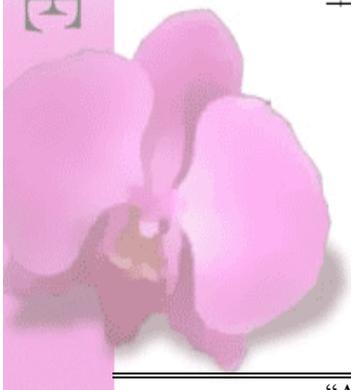
Sistem koordinat Kartesius dalam dua dimensi umumnya didefinisikan dengan dua sumbu yang saling bertegak lurus antar satu dengan yang lain, yang keduanya terletak pada satu bidang (bidang  $xy$ ). Sumbu horizontal diberi label  $x$ , dan sumbu vertikal diberi label  $y$ . Pada sistem koordinat tiga dimensi, ditambahkan sumbu yang lain yang sering diberi label  $z$ . (Satu sumbu dengan sumbu lain bertegak lurus).

Titik pertemuan antara kedua sumbu, titik asal, umumnya diberi label  $0$ . Setiap sumbu juga mempunyai besaran panjang unit, dan setiap panjang tersebut diberi tanda dan ini membentuk semacam *grid*. Untuk mendeskripsikan suatu titik tertentu dalam sistem koordinat dua dimensi, nilai  $x$  ditulis (*absis*), lalu diikuti dengan nilai  $y$  (*ordinat*). Dengan demikian, format yang dipakai selalu  $(x,y)$  dan urutannya tidak dibalik-balik.

**Gambar 6 Koordinat Kartesius**



MCE



Pilihan huruf-huruf didasari oleh konvensi, yaitu huruf-huruf yang dekat akhir (seperti  $x$  dan  $y$ ) digunakan untuk menandakan variabel dengan nilai yang tak diketahui, sedangkan huruf-huruf yang lebih dekat awal digunakan untuk menandakan nilai yang diketahui.

Sebagai contoh, pada Gambar 3, titik  $P$  berada pada koordinat  $(3,5)$ . Karena kedua sumbu bertegak lurus satu sama lain, bidang  $xy$  terbagi menjadi empat bagian yang disebut kuadran, yang pada gambar 6 ditandai dengan angka I, II, III, dan IV. Menurut konvensi yang berlaku, keempat kuadran diurutkan mulai dari yang kanan atas (kuadran I), melingkar melawan arah jarum jam. Pada kuadran I, kedua koordinat ( $x$  dan  $y$ ) bernilai positif. Pada kuadran II, koordinat  $x$  bernilai negatif dan koordinat  $y$  bernilai positif. Pada kuadran III, kedua koordinat bernilai negatif, dan pada kuadran IV, koordinat  $x$  bernilai positif dan  $y$  negatif.

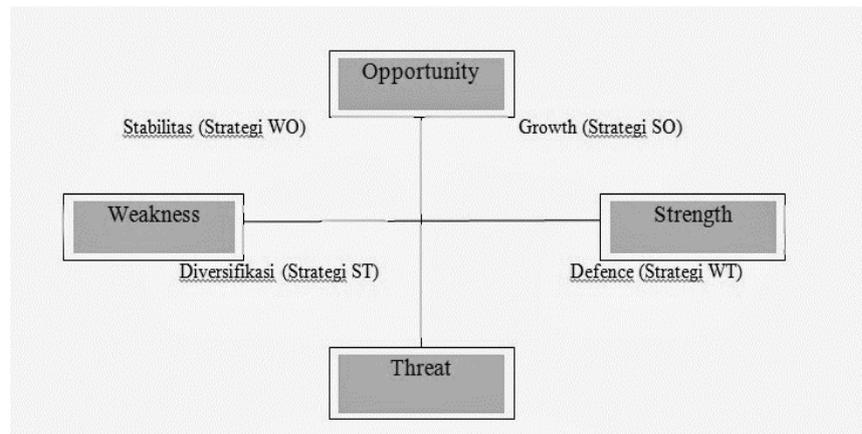
**Tabel 6 Keterangan Kuadran**

Kuadran	Nilai $x$	Nilai $y$
I	$> 0$	$> 0$
II	$< 0$	$> 0$
III	$< 0$	$< 0$
IV	$< 0$	$<$

Peneliti dapat mengaplikasikan hasil perolehan skor dari matrik IFAS-EFAS dengan diagram kartesius. Dengan ketentuan identifikasi seluruh faktor internal dan eksternal serta penentuan selisih nilai skor, kemudian digambarkan dalam diagram Kartesius SWOT, dimana faktor kekuatan dan peluang diberi nilai positif (+) selain itu, faktor kelemahan dan ancaman diberi nilai negatif (-). Sehingga bentuk dari diagram kartesius pada analisis SWOT bisa dilihat pada gambar berikut:



**Gambar 7 Diagram kartesius SWOT**



c. Tahap Penentuan Strategi

Berdasarkan data yang diperoleh dari proses dan tahapan sebelumnya dapat diketahui berada pada kuadran mana yang paling dominan sehingga dapat diketahui strategi mana yang tepat untuk digunakan perusahaan sesuai analisis tersebut.

