

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

1.1. Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan di UMKM Mercondes pada bulan Januari sampai Agustus 2024 yang terletak di Kp. Palasari Rt 02/Rw 01 Desa Tanjungsari Kecamatan Cijeruk Kabupaten Bogor. Pemilihan lokasi ini dikarenakan tempatnya cukup terjangkau untuk melakukan sebuah penelitian maka dari itu peneliti memilih lokasi ini dan sesuai dengan jadwal penelitian yang tertera pada tabel dibawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari 2024				Maret 2024				April 2024				Mei 2024				Juni 2024				Juli 2024				Agustus 2024			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Penyusunan proposal	■	■	■	■																								
2	Seminar proposal								■																				
3	Perbaikan hasil seminar proposal									■	■	■	■																
4	Penelitian dan penulisan bab 4 & 5													■	■	■	■	■	■	■	■								
5	Penyerahan working in progres																												■
6	Sidang skripsi dan Uji komprehensif																												■
7	Sidang skripsi dan Uji komprehensif (susulan)																												■
8	Perbaikan skripsi																												■
9	Persetujuan dan pengesahan skripsi																												■

Sumber : Rencana Penelitian (2024)

3.2. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan oleh peneliti adalah jenis penelitian kualitatif dengan metode deskriptif. Penelitian kualitatif menurut Sugiyono dalam Umrati (2020:7) adalah penelitian yang berlandaskan filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah dimana peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dan dilakukan secara triangulasi (Gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada generalisasi.

Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian naturalistik, karena penelitiannya dilakukan pada kondisi alamiah (natural setting). Didalam penelitian ini, peneliti berfungsi sebagai instrumen kunci, teknik pengumpulan data dilakukan

melalui triangulasi (teknik gabungan), analisis data bersifat induktif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan pada makna daripada generalisasi.

3.3. Key Informan

Key Informan adalah mereka yang memberikan informasi secara jelas dan terpercaya terkait dengan informasi yang ingin didapat. Berikut key informan yang akan diwawancara :

1. Delia Safitri (Owner UMKM Mercondes)
2. Gestina Herniawati (Kasir UMKM Mercondes)
3. Adis Juliani (Pelanggan UMKM Mercondes)

3.4. Sumber Data

Penelitian ini penulis mendapatkan dua jenis data yaitu data primer dan data sekunder, dengan pemaparan sebagai berikut :

1. Data Primer

Menurut Prasetyo (2022:468) Data primer adalah data yang dikumpulkan atau diperoleh dan diolah sendiri oleh organisasi yang menerbitkan atau menggunakannya dan tidak melalui perantara. Data dalam penelitian ini langsung dari lapangan yang sesuai dengan topik penelitian, berupa data-data yang berhubungan dengan strategi pemasaran UMKM Mercondes, data-data yang diperoleh dengan melakukan observasi, wawancara, dan pengumpulan dokumen UMKM Mercondes.

2. Data Sekunder

Menurut Prasetyo (2022:468) Data sekunder merupakan data yang bersumber informasi yang berasal dari narasumber kedua atau secara tidak langsung dan melalui media perantara, berasal dari yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Data yang diperoleh dari UMKM Mercondes berupa informasi tulisan dan bahan dokumentasi seperti data penjualan yang berkaitan dengan masalah yang diteliti serta buku-buku referensi lainnya yang relevan dengan penelitian ini.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Sugiyono dalam Munandar (2020:1197) dalam Munandar proses pengumpulan data merupakan langkah penelitian yang paling strategis tujuan utama dari penelitian ini adalah mendapatkan data. Dan pengumpulan data merupakan salah

satu yang akan berpengaruh terhadap hasil penelitian. Adapun beberapa teknik data yang digunakan meliputi:

a. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menentukan masalah yang perlu di teliti dan apabila peneliti ingin mengetahui lebih banyak dari responden maka dari itu teknik pengumpulan datanya dengan memberikan pertanyaan secara langsung kepada owner UMKM Mercondes berupa tentang strategi pemasaran yang dijelankannya. Adapun wawancaranya dilakukan secara terstruktur, artinya peneliti sudah menyiapkan pertanyaan-pertanyaan tertulis untuk ditanyakan kepada responden.

b. Observasi

Teknik pengumpulan data lainnya yang digunakan peneliti adalah observasi, observasi merupakan metode pengumpulan data yang mempunyai ciri konsisten dibandingkan dengan pendekatan lain, yaitu wawancara dan kuesioner.

c. Dokumen

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa foto, hasil rekaman, laporan perusahaan yang berhubungan dengan permasalahan yang ingin diteliti.

3.6. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data digunakan untuk proses pengolahan data yang nanti digunakan untuk menjawab permasalahan yang ada. Ada 3 tahap untuk analisis formulasi strategi, yang pertama disebut tahap input yaitu dengan malakukan analisis data perusahaan internal dan eksternal lalu data yang teridentifikasi disajikan dalam matriks IFE dan EFE. Selanjutnya tahap pencocokan yang berfokus pada membuat strategi alternatif yang logis adalah matriks SWOT dan matriks IE dengan menyelaraskan pada faktor internal dan eksternal. Yang terakhir tahap keputusan dengan matriks QSPM untuk merumuskan prioritas alternatif strategi. Alat analisis data yang digunakan penulis yaitu matriks IFE, matriks EFE, matriks SWOT, matriks IE, dan matriks QSPM.

3.6.1. Matriks IFE

Menurut Maklassa dan Nurbaya (2023:69) Alat formulasi strategi ini meringkas serta mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam fungsi-fungsi perusahaan. Hal tersebut mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan diantara fungsi-fungsi ini. Matriks IFE dapat dikembangkan dalam 5 langkah, yaitu:

1. Masukkan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan pada Tabel Matriks IFE kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari kekuatan, kelemahan.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pengaruh posisi strategis perusahaan (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
3. Berikan rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah). Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai dari 1 sampai 4 dengan membandingkan terhadap rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika kelemahan besar sekali (dibandingkan dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai kelemahan rendah/dibawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya berkisar mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bertindak terhadap elemen strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industri yang sama.

3.6.2. Matriks EFE

Menurut Maklassa dan Nurbaya (2023:70) Matriks EFE memungkinkan para penyusun strategi untuk meringkas dan mengevaluasi informasi tentang ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintah, hukum, teknologi, dan persaingan. Matriks EFE dapat dikembangkan dalam 5 langkah, yaitu:

1. Masukkan faktor-faktor peluang dan ancaman pada Tabel Matriks EFE, kolom 1. Susun 5 sampai dengan 10 faktor dari peluang dan ancaman.
2. Berikan bobot untuk masing-masing faktor strategis pada kolom 2, dengan skala 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi dari skor total = 1,00. Faktor-faktor itu diberi bobot didasarkan pada dapat memberikan dampak pada faktor strategis.
3. Berikan rating dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan mulai dari 4 (sangat kuat) sampai dengan 1 (lemah), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai dari 1 sampai 4 dengan membandingkan dengan rata-rata pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif kebalikannya, jika ancaman besar sekali (dibandingkan dengan rata-rata pesaing sejenis) nilainya adalah 1, sedangkan jika nilai ancaman kecil/dibawah rata-rata pesaing-pesaingnya nilainya 4.
4. Kalikan bobot dengan nilai (rating) untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya berkisar mulai dari 4,0 (menonjol) sampai dengan 1,0 (lemah).
5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lain dalam kelompok industry yang sama.

3.6.3. Matriks IE

Matriks IE terdiri dari dua dimensi kunci, yaitu total skor tertimbang IFE pada sumbu X dan skor tertimbang EFE pada sumbu Y. setiap divisi atau unit bisnis yang ada didalam organisasi sebaiknya mengkonstruksi matriks IFE dan matriks EFE. Pada sumbu X matriks IE, skor total tertimbang IFE dari 1,0 ke 1,99 mencerminkan posisi internal yang lemah, skor dari 2,0 ke 2,99 dianggap rata-rata, dan skor 3,0 ke 4,0 adalah kuat. Demikian juga, pada sumbu Y matriks IE, skor total tertimbang EFE dari 1,0 ke 1,99 mencerminkan posisi eksternal yang rendah, skor total 2,0 ke 2,99 dianggap sedang, dan 3,0 ke 4,0 adalah tinggi.

Matriks IE dapat dibagi menjadi tiga komponen utama dengan strategi implikasi yang berbeda. Untuk divisi atau unit bisnis yang berada di sel I, II, atau IV dapat

dijelaskan sebagai bisnis yang tumbuh (*grow and build*) dimana direkomendasikan untuk melakukan investasi lebih lanjut. Strategi yang paling sesuai untuk divisi-divisi ini adalah strategi insentif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horisontal).

Untuk divisi-divisi atau unit bisnis yang berada di sel III, V, atau VII dapat dikelola paling baik dengan menggunakan strategi (*hold maintain*), dimana direkomendasikan untuk melanjutkan kegiatan yang sama dalam rangka mempertahankan status quo. Penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang umum digunakan untuk tipe-tipe divisi ini.

Sedangkan untuk divisi-divisi atau unit bisnis yang berada di sel VI, VIII, atau IX adalah bisnis yang perlu dikurangi atau dilepas (*harvest or divest*). Panen (*harvest*) adalah istilah untuk pemanfaatan arus kas dari penjualan produk pada akhir siklus mereka. Hal ini terjadi pada akhir siklus produk, dimana produk dipasar tidak dapat digunakan untuk meningkatkan pendapatan. (Thian, 2023:167)

3.6.4. Analisis SWOT

Menurut Paramansyah (2022:59) Analisis SWOT adalah metode analisis rencana strategis yang digunakan untuk memantau dan mengevaluasi lingkungan perusahaan baik lingkungan eksternal maupun lingkungan internal untuk tujuan bisnis tertentu. SWOT merupakan dari kata kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu proyek atau spekulasi bisnis.

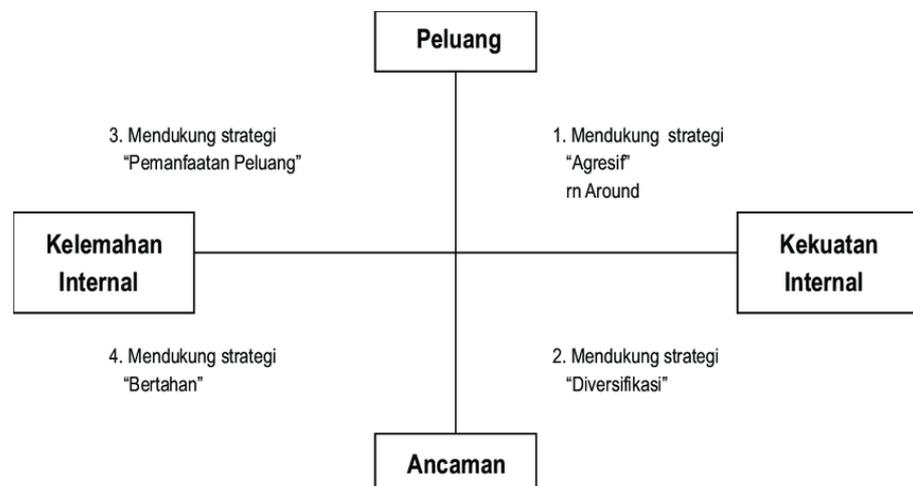
Matriks SWOT terdiri dari sembilan sel, ada empat faktor kunci sel, empat strategi sel, dan satu sel selalu kosong (sel atas - kiri). Empat sel strategi, yang dilabeli SO, WO, ST, dan WT dikembangkan setelah menyelesaikan empat sel kunci utama, yang dilabel S, W, O, dan T. Ada delapan langkah yang terlibat dalam mengonstruksi matriks SWOT :

1. Daftar peluang eksternal perusahaan.
2. Daftar ancaman eksternal perusahaan.
3. Daftar kekuatan internal perusahaan utama.
4. Daftar kelemahan internal perusahaan utama.
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil Strategi SO dalam sel yang sesuai.

6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan melaporkan hasil Strategi WO.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil Strategi ST.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan melaporkan hasil Strategi WT.

Selanjutnya, matriks SWOT dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT yang dikembangkan oleh Pearce and Robinson dalam Maklassa dan Nurbaya (2023:73) agar diketahui secara pasti posisi perusahaan yang sesungguhnya. Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu :

1. Melakukan perhitungan bobot (a) dan rating (b) poin faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating ($c = a \times b$) pada setiap faktor S-W-O-T. Cara pemberian nilai yaitu pemberian rating untuk kekuatan dan peluang mendapat peringkat 3 (kuat) atau 4 (sangat kuat), sedangkan untuk kelemahan dan ancaman mendapat peringkat 1 (sangat lemah) atau 2 (lemah). Berilah setiap faktor tersebut bobot yang bervariasi dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (semua penting). Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
2. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e). Perolehan angka ($d = x$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka ($e = y$) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
3. Mencari posisi perusahaan yang ditunjukkan oleh titik (x,y) pada kuadran SWOT.



Gambar 3.1 Kuadran SWOT

Sumber : Ahmad (2020:66)

Dari diagram diatas dapat diketahui bagaimana Matriks kuadran SWOT yang dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kuadran I (positif, positif) = Perusahaan dalam posisi ini menggambarkan sebagai kuat dan berpeluang. Strategi yang disarankan adalah agresif, yang berarti perusahaan dalam kondisi prima dan mantap yang memungkinkannya untuk terus berkembang, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.
2. Kuadran II (positif, negatif) = Posisi ini menunjukkan sebuah perusahaan yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah diversifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi mantap namun menghadapi sejumlah tantangan yang besar sehingga diperkirakan roda perusahaan akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karena itu, perusahaan harus segera meningkatkan variasi strategi taktiknya.
3. Kuadran III (negatif, positif) = Posisi ini menunjukkan sebuah perusahaan yang lemah namun itu sangat berpeluang. Strategi yang diberikan adalah ubah strategi, artinya perusahaan disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi lama dianggap sulit untuk memanfaatkan peluang saat ini dan meningkatkan kinerja perusahaan.
4. Kuadran IV (negatif, negatif) = Posisi ini menunjukkan sebuah perusahaan yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal perusahaan berada pada pilihan dilematis, Oleh karenanya perusahaan disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, untuk memantau kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

3.6.5 Matriks QSPM

Matriks QSPM merupakan alat analisis yang digunakan dalam tahap keputusan. QSPM menggunakan masukan matriks IFE dan matriks EFE pada tahap input, serta matriks IE dan SWOT pada tahap pencocokkan untuk memutuskan strategi mana yang terbaik (Setiawan et al, 2022:25).

Tahap terakhir yaitu menentukan alternatif strategi dengan cara membuat tabel QSPM, teknik ini dengan jelas menunjukkan strategi mana yang paling baik untuk dipilih. Secara konseptual, tujuan QSPM adalah untuk mengukur *Relative Attractiveness* dari

strategi yang bervariasi, untuk menentukan strategi mana yang paling cocok untuk diterapkan.

Tabel 3.2 Matriks QSPM

Faktor Kunci	Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan						
Kelemahan						
Peluang						
Ancaman						
Total						

Sumber : David dalam Setiawan et al (2022 : 26)

Ada enam langkah yang harus diikuti untuk membuat matriks QSPM, yaitu :

1. Menuliskan daftar peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan.
2. Berikan bobot untuk masing-masing peluang, ancaman, kekuatan dan kelemahan. Bobot ini harus identik dengan rata-rata bobot yang dihasilkan pada matriks IFE dan EFE.
3. Tuliskan strategi alternatif yang akan dievaluasi.
4. Apabila faktor-faktor tersebut memengaruhi strategi yang sedang dipertimbangkan, berikan nilai *Attractiveness Score* (AS) yang dimulai dari 1 (tidak dapat diterima), 2 (mungkin dapat diterima), 3 (kemungkinan besar dapat diterima) dan 4 (dapat diterima). Sebaliknya, jangan diberikan nilai AS jika tidak berdampak pada pendekatan alternatif yang sedang dipertimbangkan.
5. Kalikan nilai bobot dengan AS
6. Hitung nilai totalnya (*Total Attractiveness Score* atau *TAS*). Strategi alternatif yang memiliki nilai total daya tarik terbesar merupakan strategi yang paling baik dan sebaiknya dijadikan strategi alternatif dengan prioritas penerapan utama .