BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian dan Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini, pendekatan yang digunakan analisis SWOT, STP, dan QSPM guna menganalisis strategi bisnis Pisang Abi, sebuah UMKM yang bergerak di bidang olahan pisang seperti pisang goreng dengan berbagai varian rasa serta keripik pisang. Desain penelitian yang digunakan adalah deskriptif kualitatif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk memberikan gambaran secara sistematis mengenai strategi bisnis (Siyoto & Sodik, 2015) yang diterapkan oleh Pisang Abi, serta menganalisis faktor-faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan bisnis ini. Pendekatan deskriptif dipilih karena penelitian ini ingin menggali informasi lebih dalam terkait strategi pemasaran dan pengembangan bisnis Pisang Abi melalui metode analisis yang telah ditentukan.

Dalam penelitian ini, dilakukan eksplorasi terhadap kondisi bisnis Pisang Abi berdasarkan:

1. Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*) untuk mengidentifikasi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dihadapi oleh UMKM ini.
2. *Segmenting, Targeting, Positioning* (STP) untuk memahami segmentasi pasar, target pelanggan, serta bagaimana Pisang Abi memposisikan dirinya dalam industri kuliner.
3. *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) untuk menentukan strategi prioritas yang dapat diterapkan berdasarkan hasil analisis SWOT.

Berdasarkan jenisnya, penelitian ini termasuk dalam penelitian studi kasus, di mana fokus penelitian diarahkan secara spesifik pada Pisang Abi sebagai lokasi penelitian. Studi kasus ini bertujuan untuk memahami strategi bisnis yang telah diterapkan oleh Pisang Abi dan bagaimana strategi tersebut dapat dikembangkan untuk meningkatkan daya saingnya di pasar.

3.2 Objek, Jadwal dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah UMK Pisang Abi, sebuah usaha mikro kecil milik **Irfan Hidayifah, Indah Purnamasari, dan Dapa Ripaldi** yang bergerak di bidang pengolahan dan pemasaran produk berbasis pisang. Saat ini, UMK Pisang Abi menghadapi tantangan dalam pemasaran dan distribusi, meskipun memiliki keunggulan dalam ketersediaan bahan baku dan efisiensi produksi. Melalui analisis SWOT, STP, dan QSPM, penelitian ini akan merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan keunggulan kompetitif bisnis ini di pasar makanan olahan berbasis pisang. Penelitian ini dijadwalkan berlangsung dari Februari hingga Juli 2025, sebagaimana tercantum dalam tabel di bawah ini.

Tabel 3.1 Jadwal Pelaksanaan Penelitian

No	Kegiatan	Februari				Maret				April				Mei				Juni				Juli			
		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	Observasi Awal	■																							
2	Pengajuan izin	■	■																						
3	Persiapan penelitian			■	■																				
4	Pengumpulan data					■	■	■	■																
5	Pengolahan data									■	■	■	■												
6	Analisis & evaluasi													■	■	■	■								
7	Penulisan laporan																	■	■	■	■				
8	Seminar hasil																					■	■	■	■

Sumber: Rencana Penelitian (2025)

UMK ini berlokasi di Depan Alfamart Jl. Banjaran Pucung, Desa Cilangkap, Kecamatan Tapos, Kota Depok. usaha ini telah beroperasi selama enam bulan dengan berbagai produk unggulan seperti keripik pisang dan pisang coklat.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Penelitian ini menggunakan kombinasi data kualitatif dan kuantitatif guna memperoleh pemahaman yang komprehensif tentang strategi bisnis Pisang Abi. Data yang digunakan dikategorikan berdasarkan sumbernya menjadi data primer dan data sekunder.

Berdasarkan sifatnya, data yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari:

1. Data Kualitatif

Data kualitatif adalah data non-numerik berupa narasi atau deskripsi yang diperoleh melalui wawancara, observasi, dan studi dokumentasi (Husna & Suryana, 2017). Data ini berupa informasi deskriptif mengenai strategi bisnis yang diterapkan oleh Pisang Abi, diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik bisnis serta observasi langsung terhadap operasional usaha. Data ini mencakup analisis SWOT, STP, dan QSPM dalam penyusunan strategi bisnis.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif adalah data berbentuk angka atau statistik yang dapat diukur dan dianalisis secara matematis. Data ini diperoleh melalui survei, eksperimen, atau pengukuran lainnya untuk mengidentifikasi pola, hubungan, dan tren dalam suatu fenomena (Husna & Suryana, 2017). Data ini berupa angka dan statistik yang mendukung analisis strategi bisnis, seperti jumlah produksi, tingkat penjualan, serta data pasar yang diperoleh dari dokumen bisnis Pisang Abi dan sumber resmi lainnya.

Berdasarkan waktu pengumpulannya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data cross-section, yaitu data yang dikumpulkan pada satu periode tertentu untuk menganalisis kondisi bisnis Pisang Abi pada saat penelitian dilakukan (Siliwadi et al., 2024).

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini mengandalkan dua jenis data utama:

1. Data Primer

Data primer merupakan informasi yang diperoleh langsung dari sumber utama melalui teknik pengumpulan data seperti wawancara, observasi, atau survei. Data ini bersifat orisinal karena dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian yang spesifik, sehingga memiliki relevansi tinggi dengan tujuan studi yang dilakukan (Siliwadi et al., 2024).

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari sumber yang telah ada sebelumnya, seperti dokumen, laporan, buku, jurnal, atau publikasi resmi yang relevan dengan penelitian. Data ini tidak dikumpulkan langsung oleh peneliti, tetapi digunakan sebagai referensi untuk mendukung atau membandingkan temuan penelitian (Siliwadi et al., 2024). Pengumpulan data sekunder dapat dilakukan melalui beberapa metode berikut:

- a. Studi Kepustakaan: Mengumpulkan informasi dari buku, jurnal ilmiah, skripsi, tesis, atau disertasi yang relevan.
- b. Dokumentasi: Menganalisis dokumen resmi, laporan penelitian, data statistik dari lembaga terkait, serta arsip lainnya.
- c. Sumber Online: Mengakses data dari website resmi pemerintah, organisasi, atau database ilmiah seperti Google Scholar, ResearchGate, dan repositori universitas.

3.4 Populasi dan Sampel Penelitian

3.4.1 Populasi Penelitian

Populasi dalam penelitian ini mencakup seluruh elemen yang berkaitan dengan strategi bisnis Pisang Abi, termasuk pemilik usaha, karyawan, pelanggan, serta data terkait pemasaran dan operasional bisnis. Secara spesifik, populasi dalam penelitian ini, yaitu Pemilik dan pengelola Pisang Abi, Karyawan yang terlibat dalam produksi dan pemasaran serta Pelanggan yang pernah membeli produk Pisang Abi.

3.4.2 Sampel Penelitian

Karena penelitian ini menggunakan metode deskriptif kualitatif, teknik pemilihan sampel dilakukan dengan pendekatan purposive sampling, yaitu memilih responden berdasarkan kriteria tertentu yang dianggap relevan dengan penelitian (Subhaktiyasa, 2024). Sampel dalam penelitian ini mencakup 5 orang dari bagian manajemen, yaitu 3 pemilik usaha dan 2 karyawan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan secara sistematis guna memperoleh informasi yang relevan mengenai strategi bisnis Pisang Abi. Data dikumpulkan dari berbagai sumber dengan pendekatan yang sesuai dengan desain penelitian, yaitu deskriptif kualitatif.

1. Pengumpulan Data Primer

Data primer diperoleh secara langsung melalui interaksi dengan sumber informasi utama yang terkait dengan strategi bisnis Pisang Abi, menggunakan metode berikut:

a. Wawancara

Wawancara dilakukan terhadap pemilik Pisang Abi serta pihak yang terlibat dalam operasional bisnis, seperti karyawan bagian produksi dan pemasaran. Tujuan angket ini adalah untuk memahami strategi bisnis yang telah diterapkan, tantangan yang dihadapi, serta peluang pengembangan usaha.

b. Observasi Langsung

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses produksi, pemasaran, serta interaksi bisnis Pisang Abi dengan konsumennya. Observasi ini bertujuan untuk memperoleh gambaran nyata mengenai operasional usaha serta efektivitas strategi bisnis yang diterapkan.

2. Pengumpulan Data Sekunder

Data sekunder dikumpulkan dari berbagai sumber resmi dan literatur yang relevan untuk memperkuat analisis penelitian. Metode yang digunakan meliputi:

a. Dokumentasi Internal Bisnis

Mengumpulkan data dari laporan penjualan, pencatatan produksi, serta strategi pemasaran yang telah diterapkan oleh Pisang Abi dalam beberapa bulan terakhir.

b. Kajian Literatur

Menggunakan sumber akademik seperti jurnal penelitian, buku, serta laporan industri yang membahas strategi bisnis UMKM dan metode analisis SWOT, STP, serta QSPM.

c. Data Eksternal dari Instansi Terkait

Mengakses data dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan (Disperindag), Badan Pusat Statistik (BPS), serta asosiasi UMKM yang menyediakan informasi mengenai perkembangan bisnis kuliner di Indonesia, khususnya di Kota Depok.

3.6 Metode Pengolahan / Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data dalam penelitian ini digunakan untuk menginterpretasikan hasil penelitian secara sistematis guna memahami strategi bisnis Pisang Abi berdasarkan analisis SWOT, STP, dan QSPM.

1. Analisis IFE dan EFE

Analisis IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan EFE (*External Factor Evaluation*) adalah instrumen penting dalam metodologi SWOT untuk mengevaluasi kondisi internal dan eksternal perusahaan guna merumuskan strategi pemasaran. Matriks IFE mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan internal, memberikan bobot dan peringkat pada setiap faktor internal, dengan total bobot tidak melebihi 1,00, dan rating 1 (tidak penting) hingga 4 (sangat baik). Sementara itu, Matriks EFE menilai peluang dan ancaman eksternal yang berasal dari lingkungan luar perusahaan, juga dengan bobot total tidak

melebihi 1,00 dan rating yang sama. Keduanya krusial untuk menentukan posisi strategis perusahaan dan menyusun bauran pemasaran yang optimal. Berikut adalah tabel yang akan digunakan pada analisis IFE dan EFE (Wakerkwa & Munandar, 2022).

Tabel 3.3 Matriks IFE

No.	Kekuatan/Kelemahan	Rating	Bobot	Skor (Bobot x Rating)
1	[Faktor Kekuatan/Kelemahan 1]			
2	[Faktor Kekuatan/Kelemahan 2]			
Total			1.00	[Total Skor]

Sumber: (Wakerkwa & Munandar, 2022).

Tabel 3.4 Matriks EFE

No.	Peluang/Ancaman	Rating	Bobot	Skor (Bobot x Rating)
1	[Faktor Peluang/Ancaman 1]			
2	[Faktor Peluang/Ancaman 2]			
Total			1.00	[Total Skor]

Sumber: (Wakerkwa & Munandar, 2022).

2. Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Matriks IE (*Internal-Eksternal*) adalah alat analisis strategis yang memetakan posisi unit bisnis berdasarkan dua dimensi kunci: kekuatan internal (dievaluasi melalui Matriks IFE) dan responsivitas terhadap peluang/ancaman eksternal (dievaluasi melalui Matriks EFE). Matriks ini berwujud kisi 3x3 yang menempatkan unit bisnis ke dalam salah satu dari sembilan sel, yang masing-masing merekomendasikan strategi umum, seperti "tumbuh dan membangun" untuk unit bisnis yang kuat, "mempertahankan dan memelihara" untuk unit bisnis dengan kekuatan menengah, atau "memanen atau divestasi" untuk unit bisnis yang lemah, membantu pengambilan keputusan strategis yang tepat (Safitri & Arbainah, 2023).

		Total Nilai IFE		
		Kuat 3.0 – 4.0	Sedang 2.0 – 2.9	Lemah 1.0 – 1.9
Total Nilai EFE	Tinggi 3.0 – 4.0	I Grow & Build	II Grow & Build	III Hold & Maintain
	Sedang 2.0 – 2.9	IV Grow & Build	V Hold & Maintain	VI Harvest & Divest
	Rendah 1.0 – 1.9	VII Hold & Maintain	VIII Harvest & Divest	IX Harvest & Divest

Gambar 3.1 Matriks Internal – Eksternal (IE)

Sumber: (Safitri & Arbainah, 2023)

3. Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk mengidentifikasi faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi bisnis Pisang Abi. Hasil analisis ini akan membantu dalam menyusun strategi bisnis yang lebih efektif (Puspa, 2022).

- a. *Strengths* (Kekuatan): Faktor positif dari internal bisnis, seperti keunikan produk dan loyalitas pelanggan.
- b. *Weaknesses* (Kelemahan): Faktor internal yang menjadi tantangan, seperti keterbatasan modal atau kapasitas produksi.
- c. *Opportunities* (Peluang): Faktor eksternal yang dapat dimanfaatkan, seperti tren makanan sehat dan potensi pasar digital.
- d. *Threats* (Ancaman): Faktor eksternal yang berpotensi menghambat pertumbuhan bisnis, seperti persaingan dengan merek besar (Puspa, 2022).

Sedangkan Matriks SWOT adalah alat analisis strategis yang digunakan untuk mengevaluasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) serta faktor eksternal (peluang dan ancaman) suatu bisnis. Dengan menggunakan analisis ini, perusahaan dapat merumuskan strategi yang tepat untuk meningkatkan daya saingnya. SWOT membantu bisnis dalam mengidentifikasi keunggulan

kompetitif, mengatasi kelemahan, memanfaatkan peluang, serta menghadapi ancaman dari lingkungan eksternal (Puspa, 2022).

Tabel 3.5 Matriks SWOT

Faktor Internal/ Eksternal	Kekuatan (Strengths)	Kelemahan (Weaknesses)
Peluang (Opportunities)	Strategi SO: Memanfaatkan kekuatan untuk meraih peluang.	Strategi WO: Memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan.
Ancaman (Threats)	Strategi ST: Menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman.	Strategi WT: Meminimalkan kelemahan untuk menghadapi ancaman.

Sumber: (Puspa, 2022)

4. Analisis STP (Segmenting, Targeting, Positioning)

Setelah memahami kondisi bisnis melalui SWOT, analisis STP digunakan untuk mengevaluasi pasar yang menjadi sasaran bisnis Pisang Abi (Robbani, 2024):

- a. *Segmenting* (Segmentasi Pasar): Mengelompokkan pelanggan berdasarkan faktor demografi, psikografi, dan perilaku.
- b. *Targeting* (Penentuan Target Pasar): Memilih segmen pasar yang paling potensial untuk fokus pemasaran.
- c. *Positioning* (Penentuan Posisi Merek): Menentukan cara Pisang Abi membedakan produknya dibandingkan kompetitor agar lebih menarik bagi target pasar (Robbani, 2024).

Tabel 3.6 Implementasi STP

Tahapan	Aplikasi dalam Penelitian
<i>Segmentation</i> (Segmentasi Pasar)	<ul style="list-style-type: none"> • Geografis: • Demografis: • Psikografis: • Perilaku:
<i>Targeting</i> (Penentuan Target Pasar)	<ul style="list-style-type: none"> • Pemasaran Tak Terdiferensiasi (Pemasaran Massal): • Pemasaran Terdiferensiasi: • Pemasaran Terkonsentrasi (Pemasaran Niche): <p>Pemasaran Mikro (Pemasaran Individual):</p>
<i>Positioning</i> (Posisi Pasar)	<ul style="list-style-type: none"> • Positioning Berdasarkan Atribut Produk • Positioning Berdasarkan Manfaat Produk • Positioning Berdasarkan Harga dan Kualitas • Positioning Berdasarkan Pengguna • Positioning Berdasarkan Kompetitor

Sumber: (Hendrawan, 2021)

5. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Setelah analisis SWOT dan STP, metode QSPM digunakan untuk menentukan strategi terbaik yang harus diimplementasikan oleh Pisang Abi (Saori, 2024). Prosesnya mencakup:

- a. Menentukan faktor strategis dari SWOT dan memberi bobot kepentingan terhadap setiap faktor.
- b. Menilai Total Attractiveness Score (TAS) untuk setiap alternatif strategi berdasarkan tingkat relevansinya dengan kondisi bisnis Pisang Abi.
- c. Memilih strategi dengan nilai TAS tertinggi sebagai strategi prioritas untuk diterapkan (Saori, 2024).

Tabel 3.7 Matriks QSPM

Faktor Strategis	Bobot	Alternatif Strategi 1		Alternatif Strategi 2	
Faktor Internal		AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan (Strengths)					
1.	...	...		...	
2.	...	...		...	
Kelemahan (Weaknesses)					
1.	...	...		...	
2.	...	...		...	
Faktor Eksternal					
Peluang (Opportunities)					
1.	...	...		...	
2.	...	...		...	
Ancaman (Threats)					
1.	...	...		...	
2.	...	...		...	
Total Skor Daya Tarik (TAS)		$\Sigma \dots$		$\Sigma \dots$	

Sumber: (Saori, 2024)