

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Metodologi penelitian adalah suatu langkah penulisan dalam melakukan pembahasan tugas akhir. Langkah – langkah tersebut diharapkan akan dapat membantu ataupun memberikan gambaran tentang alur ataupun urutan – urutan berfikir secara logis hingga memberikan gambaran secara jelas dan sistematis.

#### **3.1 Studi Pendahuluan**

Studi pendahuluan merupakan tahap awal dalam metodologi penelitian ini. Di tahap ini peneliti melakukan studi pendahuluan dengan terjun langsung ke perusahaan. Disini peneliti akan menemukan masalah – masalah yang akan dihadapi perusahaan, dari berbagai masalah yang ditemukan peneliti kemudian memilih satu masalah untuk menjadi permasalahan dalam peneliti ini, untuk kemudian dicari solusi penyelesaiannya.

#### **3.2 Studi Lapangan**

Studi observasi lapangan merupakan riset perusahaan digunakan untuk mengetahui situasi dan kondisi yang ada diperusahaan sehingga dapat ditemukan permasalahannya.

#### **3.3 Studi literatur**

Studi literatur yaitu kegiatan untuk mengumpulkan informasi – informasi dari beberapa referensi yang relevan dengan permasalahan yang akan dibahas. Tujuannya adalah untuk memperluas serta memperdalam wawasan dan pengetahuan peneliti mengenai teori – teori yang berhubungan dengan permasalahan yang diteleti. Teori tersebut sebagai dasar melakukan pengolahan data analisa hasil pengolahan data.

### **3.4 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah dimaksudkan agar yang akan dilakukan sesuai dengan tujuan yang hendak dicapai dan tidak menyimpang. Selain itu perumusan masalah juga berfungsi untuk memperjelas ruang lingkup permasalahan. Pada penelitian kali ini permasalahan yang mejadi objek penelitian adalah Apa saja usulan strategi pemasaran dalam upaya peningkatan penjualan kerupuk pada UKM “DWI PUTRA” Gresik dengan menggunakan matrik SWOT dan QSPM ?

### **3.5 Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi perusahaan saat ini berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan serta memeberikan usulan strategi pemasaran yang paling tepat untuk meningkatkan volume penjualan.

### **3.6 Pengumpulan Data**

Pada tahap ini dilakukan pengumpulan data yang akan dibutuhkan untuk penelitian ini. Penelitian mengumpulkan data analisis lingkungan perusahaan yaitu :

- a. Analisis lingkungan perusahaan
  - Penyebaran kuesioner terbuka
  - Penetapan faktor internal dan eksternal menggunakan literatur dari jurnal yang sesuai dengan keadaan di UKM “DWI PUTRA”.
  - Penyebaran Kuesioner untuk pengolahan metode QSPM kepada responden.

- b. Penentuan responden

Dalam penelitian kali ini, responden diambil dari pemilik UKM “DWI PUTRA”, bagian kepala operasional, 1 orang yang paling lama menjadi konsumen tetap dan 1 orang karyawan yang masa bekerjanya paling lama, serta 1 orang bagian pemasaran yang paling lama masa bekerjanya, jadi total responden sebanyak 5 orang, penentuan ini didasari dari orang – orang yang mengetahui tentang UKM “DWI PUTRA” baik dari proses atau kualitas produk.

c. Penyebaran kuesioner kepada responden

Kuesioner dibagikan kepada responden yang sudah ditentukan yaitu sebanyak 5 orang, dari 5 orang tersebut diberikan beberapa lembar kertas berisi pertanyaan yang harus di isi oleh para responden dengan baik dan sesuai dengan arahan atau petunjuk yang sudah ada di lembaran kuesioner tersebut dan pendampingan pemberi kuesioner agar jika masih ada yang belum faham bisa bertanya dan memberikan arahan yang benar.

### 3.7 Pengolahan data

Data – data yang diperoleh akan digunakan pada pengolahan data yang didalamnya meliputi kegiatan – kegiatan berikut :

1. Perancangan Matrik IFE dan EFE

Memberikan kuesioner terbuka untuk menentapkan faktor – faktor internal dan eksternal

**Tabel 3.1** Faktor Internal

<b>Kekuatan</b>		<b>Sumber</b>
<b>1.</b>	Produk tidak menggunakan pengawet	Asrina dan Martina, 2017
<b>2.</b>	Harga terjangkau atau murah	Zulkarnaen, 2013
<b>3.</b>	Hubungan yang baik dengan karyawan UKM	Zulkarnaen, 2013
<b>4.</b>	Memiliki cita rasa yang enak	Sugianto, 2017
<b>5.</b>	Komunikasi yang baik antar pengurus dan anggota	falentino dan Epi hipni , 2016

<b>Kelemahan</b>		<b>Sumber</b>
<b>1.</b>	Produk tidak tahan lama	Zulkarnaen, 2013
<b>2.</b>	Kemasan kurang menarik	Zulkarnaen, 2013
<b>3.</b>	Terbatasnya modal	Zulkarnaen, 2013
<b>4.</b>	Tidak ada varian rasa	Asrina dan Martina, 2017
<b>5.</b>	Pengetahuan tentang pemasaran pemilik masih rendah	falentino dan Epi hipni , 2016

**Tabel 3.2** Faktor Eksternal :

<b>Peluang</b>		<b>Sumber</b>
<b>1.</b>	Kemajuan teknologi memberi peluang produk untuk dipasarkan secara luas	Sugianto, 2017
<b>2.</b>	Peningkatan industri makanan dan minuman	Sugianto, 2017
<b>3.</b>	Adanya lembaga simpan pinjam	Asrina dan Martina, 2017
<b>4.</b>	Hubungan baik dengan pemasok bahan baku	Affanddy, 2017

<b>Ancaman</b>		<b>Sumber</b>
<b>1.</b>	Ancaman dari pesaing sejenis	Zulkarnaen, 2013
<b>2.</b>	Harga bahan baku naik	Asrina dan Martina, 2017
<b>3.</b>	Banyaknya varian produk kerupuk baru	Asrina dan Martina, 2017
<b>4.</b>	Selera konsumen berubah - ubah	Sugianto, 2017

2. Penentuan bobot masing – masing faktor internal dan eksternal kemudian proses pemberian rating berguna untuk proses pembuatan matrik internal dan matrik eksternal.

Matriks internal faktor digunakan untuk mengetahui faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting (Sugianto dkk, 2017). Matriks internal faktor berfungsi untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama dalam bidang fungsional bisnis, dan juga memberikan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan di antara daerah – daerah. Sebuah Matrix IFE dapat dikembangkan dalam lima langkah (David, 2011) :

- i. Membuat daftar faktor internal, termasuk kekuatan dan kelemahan.
- ii. Menetapkan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting) untuk masing-masing faktor. Jumlah semua bobot harus sama yaitu 1.0. Penentuan bobot merupakan hasil rata – rata dari kuisisioner yang dibagikan kepada anggota pemegang saham.
- iii. Peneliti menetapkan peringkat 1 - 4 pada setiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor yang merupakan major weakness (rating = 1), minor weakness (rating = 2), minor strenght (rating = 3), atau major strenght (rating = 4).
- iv. Kalikan masing – masing faktor untuk menentukan skor tertimbang untuk masing – masing variabel.
- v. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel untuk menentukan total skor tertimbang untuk organisasi.

**Tabel 3.3 IFE (Internal Factor Evaluation)**

<b>Faktor – faktor Internal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating (nilai)</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>Kekuatan :</b>			
<b>Kelemahan :</b>			
<b>Total</b>			

Sumber : David, 2002

Eksternal Faktor Evaluation (EFE) Matrix digunakan untuk mengevaluasi faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan : Ekonomi, sosial budaya, lingkungan, politik, hukum, teknologi, persaingan di pasar industri (Sugianto dkk, 2017). EFE Matrix bisa dikembangkan dalam lima langkah, (David, 2011) :

- i. Membuat daftar faktor eksternal, termasuk peluang dan ancaman, yang mempengaruhi perusahaan dan yang industri.
- ii. Tetapkan setiap faktor dengan berat yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai 1,0 (sangat penting). Berat menunjukkan kepentingan relatif dari faktor yang menjadi sukses dalam industri perusahaan. Jumlah semua bobot ditugaskan untuk faktor harus sama yaitu 1.0. Bobot faktor merupakan hasil dari rata – rata dari hasil kuisioner pada pihak eksternal seperti dosen dan kompetitor.
- iii. Peneliti menetapkan Peringkat antara 1 sampai 4 untuk setiap faktor eksternal untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat menanggapi faktor, di mana 4 = respon superior, 3 = respon di atas rata-rata, 2 = respon sama dengan rata-rata, dan 1 = respon kurang.
- iv. Kali nilai masing-masing faktor ini menurut peringkat untuk menentukan skor tertimbang.

**Tabel 3.4 Matriks EFE (Eksternal Factor Evaluation)**

<b>Faktor – faktor Enternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating (nilai)</b>	<b>Bobot X Rating</b>
<b>Peluang :</b>			
<b>Ancaman :</b>			
<b>Total</b>			

Sumber : David, 2002

Dengan mengalikan bobot dan rating akan diperoleh skor terbobot yang dijumlahkan ke bawah sehingga diperoleh total skor terbobot yang menggambarkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor – faktor strategis internal. Sedangkan evaluasi terhadap faktor eksternal menggunakan matriks EFE yang kemudian mengklasifikasiny menjadi peluang dan ancaman bagi perusahaan (tabel.2.3). Peluang dan ancaman diberikan bobot dan rating, kemudian akan diperoleh total skor terbobot dengan cara yang sama seperti pada matriks IFE.

### 3. Penentuan skor

Menghitung jumlah skor pembobotan. Nilai ini adalah untuk menentukan posisi organisasi pada diagram analisis SWOT. Caranya dengan diurutkan faktor – faktor internal dan eksternal dibawah ini mulai dari yang kurang berpengaruh sampai dengan sangat berpengaruh ( kurang berpengaruh = 1 ).

**Tabel.3.5** Pembobotan

<b>Faktor – faktor Internal</b>	<b>No.Urut</b>
<b>Kekuatan :</b>	
<b>Kelemahan :</b>	
<b>Total</b>	

<b>Faktor – faktor Eksternal</b>	<b>No.Urut</b>
<b>Peluang :</b>	
<b>Ancaman :</b>	
<b>Total</b>	



#### 4. Perancangan Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah pembuatan matrik yang berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UKM “DWI PUTRA” yang diperlukan untuk perumusan alternatif strategi.

**Tabel 3.6** Matriks SWOT

IFE	Kekuatan (Strenght)  Tentukan faktor – faktor kekuatan internal	Kelemahan (Weaknes)  Tentukan faktor – faktor kekuatan internal
EFE		
Peluang (Opportunity)  Tentukan faktor – faktor kekuatan peluang	Startegi SO  Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Startegi WO  Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Ancaman (Threath)  Tentukan faktor – faktor kekuatan ancaman	Strategi ST  Ciptakan stategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT  Ciptakan startegi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Cara pengisian matriks SWOT ini dengan menggabungkan faktor – faktor yang ada pada kekuatan dan peluang, kelemahan dan ancaman, kekuatan dan ancaman dan kelemahan dan ancaman yang nantinya menjadi perpaduan sebuah strategi yang nantinya akan menjadi faktor kunci dan diproses lagi pada metode QSPM.

## 5. Penentuan strategi pemasaran

Menentukan strategi pemasaran yang terbaik bagi perusahaan untuk bisa digunakan dalam pemasaran produknya dengan metode QSPM dengan cara membuat kuesioner yang memadukan hasil dari matriks SWOT dan faktor – faktor internal eksternal yang sudah ada dengan member nilai 1- 4 (tidak menarik – sangat menarik) untuk mengisi kolom AS dan kemudian dikali dengan bobot untuk memperoleh TAS kemudian hasil TAS yang tertinggi lah yang menjadi strategi yang dapat di usulkan untuk UKM “DWI PUTRA”.

Terdapat 6 langkah yang dibutuhkan untuk membuat QSPM (Sugianto dkk, 2017) :

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan matrik SWOT.
2. Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFE dan EFE.
3. Periksa tahap 2, dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan.
4. Tentukan attractive score (AS) dengan memeriksa setiap faktor eksternal maupun internal. Rentang untuk Tarik Skor adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Hitung total attractiveness scores (TAS) kemudian mengkalikan bobot dengan daya tarik (AS).
6. Hitung jumlah total attractiveness score, nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik.

**Tabel 3.7** Pembobotan QSPM

Faktor – faktor kunci	Bobot	Alternative strategi					
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi 3	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Faktor Eksternal							
Faktor Internal							
Total							

### **3.8 Analisis dan Pembahasan**

Pada tahap ini data yang diperoleh dari responden akan diidentifikasi dan dikelompokkan menjadi faktor – faktor strategis internal dan eksternal. Setelah alternatif strategi dibuat, maka proses selanjutnya yaitu menggunakan metode QSPM untuk memprioritaskan alternatif yang terbaik.

### **3.9 Kesimpulan dan Saran**

Tahap ini akan dilakukan penarikan kesimpulan dari hasil analisis dan penelitian yang dilakukan serta akan diberikan masukan saran – saran yang bersifat membangun.

