

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

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 di perusahaan 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 diteliti. 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 olahan ikan bandeng pada UKM Bu Muzana dengan menggunakan matrik SWOT dan AHP ?

3.5 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui kondisi perusahaan saat ini berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki perusahaan serta memberikan 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 Bu Muzana
 - Penyebaran Kuesioner untuk pengolahan metode AHP kepada responden.

- b. Penentuan responden

Dalam penelitian kali ini, responden diambil dari pemilik UKM Bu Muzana 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 Bu Muzana baik dari proses atau kualitas produk olahan ikan bandeng

- 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

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

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

Tabel 3.2 Faktor Eksternal :

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

Ancaman		Sumber
1.	Ancaman dari pesaing sejenis	Zulkarnaen, 2013
2.	Harga bahan baku naik	Asrina dan Martina, 2017
3.	Banyaknya varian produk kerupuk baru	Asrina dan Martina, 2017
4.	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 kuisioner 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)*

Faktor – faktor Internal	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
Kekuatan :			
Kelemahan :			
Total			

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)*

Faktor – faktor	Bobot	Rating (nilai)	Bobot X Rating
Internal			
Peluang :			
Ancaman :			
Total			

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 mengklasifikasikannya 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

Faktor – faktor Internal	No.Urut
Kekuatan :	
Kelemahan :	
Total	

Faktor – faktor Eksternal	No.Urut
Peluang :	
Ancaman :	
Total	

4. Perancangan Matriks SWOT

Matriks SWOT adalah pembuatan matrik yang berdasarkan faktor internal dan eksternal yang dimiliki oleh UKM Bu Muzana yang diperlukan untuk perumusan alternatif strategi.

Tabel 3.6 Matriks SWOT

IFE EFE	Kekuatan (Strenght) Tentukan faktor – faktor kekuatan internal	Kelemahan (Weaknes) Tentukan faktor – faktor kekuatan internal
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 strategi 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 AHP

5. Penentuan strategi pemasaran

Dari data yang dipeoleh, kemudian dilakukan pengolahan dengan metode *Analytic Hierarcy Proses*. Berikut beberapa tahapan yang dilakukan :

1. Penentuan hierarki

Penentuan hierarki adalah tahapan penggambaran hierarki dari semua kriteria dan sub kriteria yang telah didapatkan dari hasil wawancara dengan pihak yang berkompeten dan berpengaruh pada untuk usulan hasil strategi pemasaran bagi UKM Bu Muzana

2. Pembobotan prioritas kriteria dan sub kriteria

Setelah menggambarakan model hierarkinya. Pada tahap ini dilakukan pembobotan kriteria dan sub kriteria dengan pihak yang berpengaruh dan berkompeten terhadap pemilihan supplier di UKM Bu Muzana yaitu bpk Rio Dionitiawan selaku pemilik dan para pekerja dengan kuisisioner perbandingan

antar kriteria, guna mencari usulan strategi pemasaran terbaik dengan menggunakan Software Expert Choice versi. 11

3. Menyusun kriteria – kriteria tersebut dalam bentuk matriks berpasangan.

Pada proses ini yaitu menggunakan Software Expert Choice ver. 11.5

Tabel 3.7 Matriks Berpasangan

Kriteria	Kriteria 1	Kriteria 2	Kriteria 3	Kriteria 4
Kriteria 1				
Kriteria 2				
Kriteria 3				
Kriteria 4				

5. Menghitung bobot prioritas dari masing – masing alternatif usulan strategi pemasaran setiap kriteria dan sub kriteria yang telah ditentukan sebelumnya
Penilaian usulan strategi pemasaran akan dilakukan perhitungan dengan menggunakan metode AHP, sehingga akan didapat nilai dari setiap usulan strategi pemasaran yang dijadikan untuk menentukan peringkat strategi pemasaran

6. Menghitung bobot local dan bobot global kriteria, sub kriteria dan antar Strategi pemasaran

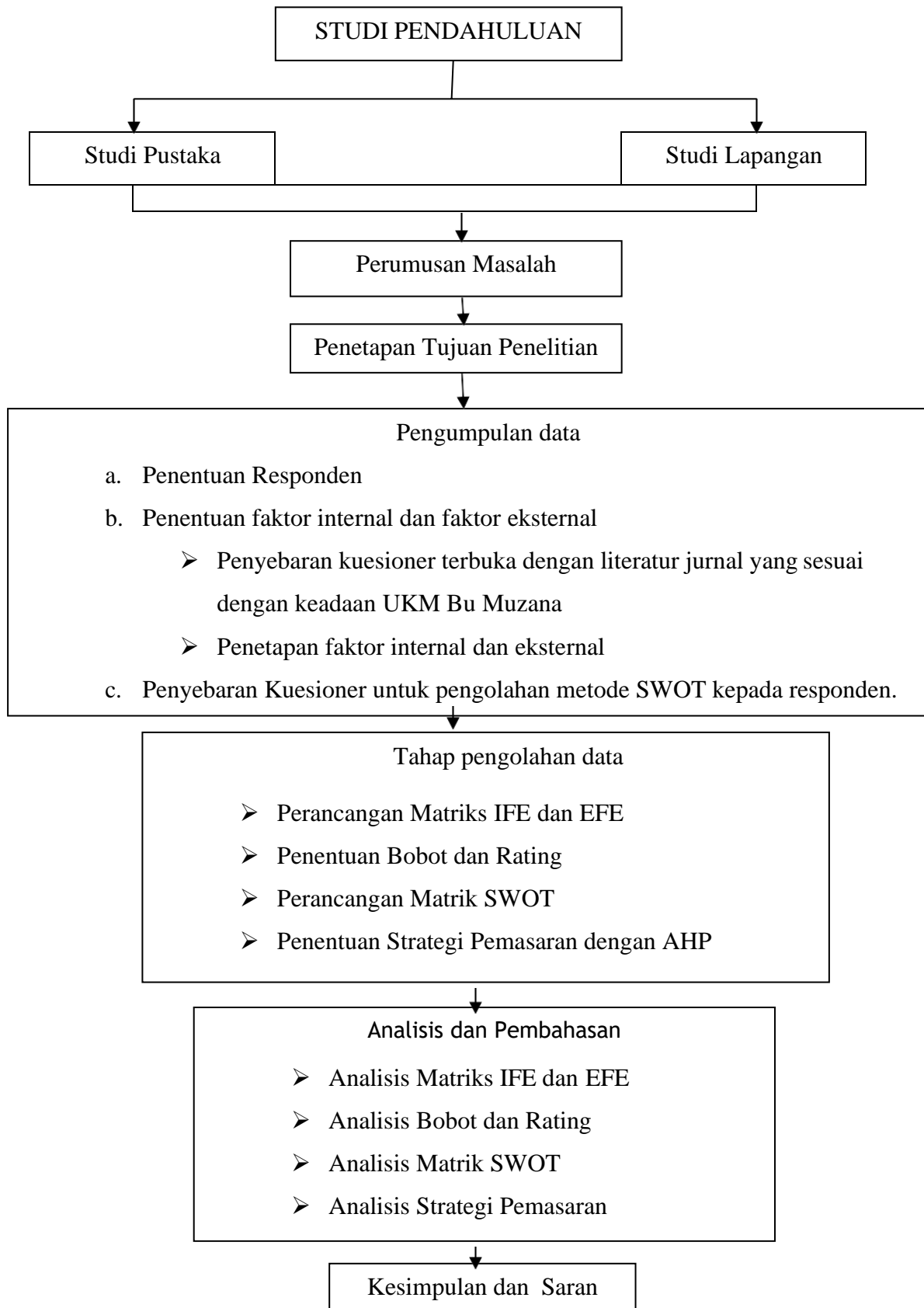
7. Menentukan urutan usulan strategi pemasaran yang akan digunakan dalam meningkatkan pendapatan UKM Bu Muzana

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 AHP 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.



Gambar 3.1 Diagram Metode Penelitian