

## IV. METODE PENELITIAN

### 4.1. Metode Penentuan Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ditentukan di CV. Agaricus Sido Makmur Sentosa. Penentuan lokasi penelitian ini dilakukan dengan metode *purposive* mengacu pada tujuan penelitian. Lokasi penelitian di pilih karena Kabupaten Lawang memiliki potensi untuk produksi dan penjualan jamur tiram. Sedangkan perusahaan dipilih karena perusahaan tersebut sudah cukup lama dalam membudidayakan dan memasarkan jamur tiram, sehingga diharapkan dapat menjawab tujuan.

### 4.2. Metode Penentuan Responden

Responden pada penelitian ini terdiri dari pengelola perusahaan dan konsumen. Responden pengelola perusahaan meliputi direktur perusahaan, general menejer, *HRD*, dan bagian produksi yang merupakan informan (key informant) yang diharap dapat memberikan informasi mengenai kondisi internal maupun eksternal perusahaan. Responden konsumen ditentukan dengan metode *accidental sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampling secara non probability karena konsumen yang dijadikan responden adalah konsumen yang datang langsung ke perusahaan untuk membeli produk.

Ukuran sample ditentukan dengan menggunakan rumus sebagai berikut (Wibisono, 2007).

$$n = \left[ \frac{Z_{0.5} * \alpha}{E} \right]^2$$

Keterangan:

- n = Jumlah sample
- E = error of estimate
- $\alpha$  = tingkat signifikansi
- Z<sub>0.5</sub> = tabel distribusi normal sample

Dengan menggunakan rumus tersebut, diperoleh jumlah sample sebagai berikut :

$$n = \left[ \frac{Z_{0.5} * 0.05}{0.40} \right]^2$$

$$n = \left[ \frac{1.96}{0.40} \right]^2$$

$$n = 24,1$$

$$n = 30 \text{ pembulatan}$$

Keterangan :

E = 0,40 (error of estimate)

$\alpha$  = 0,05

Z<sub>0.5</sub> = table distribusi normal sample

Dari perhitungan untuk pengukuran sampel responden konsumen diperoleh hasil sebesar 24,1 dan dibulatkan menjadi 30 responden.

### 4.3. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dalam penelitian menggunakan metode sebagai berikut:

1. Observasi, yaitu metode pengumpulan data dengan cara pengamatan, baik secara berhadapan langsung maupun secara tidak langsung seperti memberikan daftar pertanyaan untuk dijawab bagi para konsumen yang ada dilokasi penelitian.
2. Wawancara bebas, yaitu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara secara langsung dengan key informant dengan point- point penting yang akan digali sesuai pada lampiran 2, yang berhubungan dengan penelitian untuk mencari kekuatan, kelemahan ,peluang dan ancaman di lokasi penelitian.
3. Studi kepustakaan, yaitu metode pengumpulan data dengan cara menelusuri kepustakaan atau referensi serta laporan-laporan dari instansi yang terkait dengan penelitian ini.

Data yang digunakan pada penelitian ini berupa data primer dan sekunder, yaitu:

#### 1. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang tidak langsung dikumpulkan oleh peneliti akan tetapi diperoleh dari dokumen-dokumen, yang meliputi buku-buku yang berkaitan dengan topik penelitian, dari instansi – instansi terkait meliputi kecamatan, badan pusat statistik, dan direktorat jenderal hortikultura.

#### 2. Data primer

Data primer adalah data yang didapat secara langsung oleh peneliti dari responden dengan melihat atau mengadakan pengamatan secara langsung ke lokasi penelitian dan wawancara terstruktur.

### 4.4. Metode Analisis Data

Metode Analisis data yang digunakan untuk masing-masing tujuan dalam penelitian ini diuraikan sebagai berikut

#### 4.4.1 Tujuan 1: Analisis Strategi – strategi Pemasaran yang Diterapkan Dilokasi Penelitian Dikaitkan dengan Volume Penjualan

Tujuan 1 ini dianalisis dengan cara membandingkan volume penjualan pada masing – masing strategi yang diterapkan pada lokasi penelitian. Tahapan dalam mencapai tujuan ini adalah dengan mengidentifikasi strategi pemasaran (4p) yang sudah diterapkan perusahaan, selanjutnya membandingkan penjualan dari masing – masing strategi tersebut. Dengan demikian akan diperoleh strategi mana yang pendapatannya paling tinggi.

#### 4.4.2 Tujuan 2: Analisis Alternatif Strategi Pemasaran

Tujuan 2 ini dianalisis dengan menggunakan analisis SWOT. Tahapan analisisnya meliputi identifikasi berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang dimiliki oleh Perusahaan tersebut, dilanjutkan dengan analisis evaluasi faktor internal (IFE), analisis evaluasi faktor eksternal (EFE), matriks internal – eksternal (IE), matriks *Grand Strategy* dan matriks SWOT.

##### 1. Analisis faktor internal (IFAS) dan analisis faktor eksternal (EFAS)

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) dan matriks EFE (*eksternal factor evaluation*) dilakukan dengan menuliskan seluruh faktor internal dan eksternal utama yang dimiliki pada lokasi penelitian yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Data-data kekuatan dan kelemahan ini diperoleh dari lingkungan internal, sedangkan data peluang dan ancaman diperoleh dari lingkungan eksternal. Langkah-langkah dalam melakukan analisis IFE dan EFE, yakni:

- a. Identifikasi faktor-faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) yang ada dilokasi penelitian melalui wawancara dengan responden terpilih.
- b. Dengan menggunakan matriks urgensi, selanjutnya penentuan bobot dari masing-masing variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan melihat manakah variabel-variabel yang lebih urgen. Penentuan matriks urgensi yaitu dengan cara membandingkan faktor horisontal dengan faktor vertikal, mana yang lebih urgen maka ditulis di kolom yang kosong sebagai pembanding. Bobot setiap variabel diperoleh dengan membagi jumlah nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0 dengan menggunakan rumus:

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan:

$a_i$  = bobot variabel ke-i

$X_i$  = nilai variabel ke-i

$n$  = jumlah varian

$i$  = 1, 2, 3,... n

Tabel 2. Tabel Analisis Faktor Internal (IFE) dan Eksternal (EFE)

<b>Faktor Strategi</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Nilai</b>
Internal : • Strength (S) • Weakness (W)	S1 (0,0-1,0) W1 (0,0-1,0)	S2 (1-4) W2 (1-4)	S1 x S2 = S3 W1 x W2 = W3
Total			
Eksternal : • Opportunity • Threats	O1 (0,0-1,0) T1 (0,0-1,0)	O2 (1-4) T2 (1-4)	O1 x O2 = O3 T1 x T2 = T3
Total			

Sumber: Rengukti (2002)

Keterangan :

- 1) Bobot dari internal dan eksternal antara 0,0 sampai dengan 1,0
- 2) Rating dari internal dan eksternal antara 1 sampai 4
- 3) Nilai dari internal dan eksternal adalah hasil perkalian antara bobot dengan rating.

## 2. Matriks IE

Matriks IE digunakan untuk menggambarkan total skor dari matriks IFE pada sumbu X dan total skor dari matriks EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X matriks IE, total nilai IFE yang dibobot dari 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah; nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap rata-rata; sedangkan nilai 3,0 sampai 4,0 dianggap kuat. Demikian pula pada sumbu Y, total nilai EFE yang diberi bobot dari 1,0 sampai 1,99 dianggap rendah; nilai 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang; sedangkan nilai 3,0 sampai 4,0 dianggap tinggi.

## 3. Matriks SWOT

Matriks SWOT digunakan untuk meringkas faktor strategi perusahaan yang menggambarkan bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat dipertemukan dengan kekuatan dan kelemahan perusahaan. Agar menghasilkan empat kelompok kemungkinan alternatif strategi yaitu strategi S-O, strategi W-O, strategi W-T, dan strategi S-T. Matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.

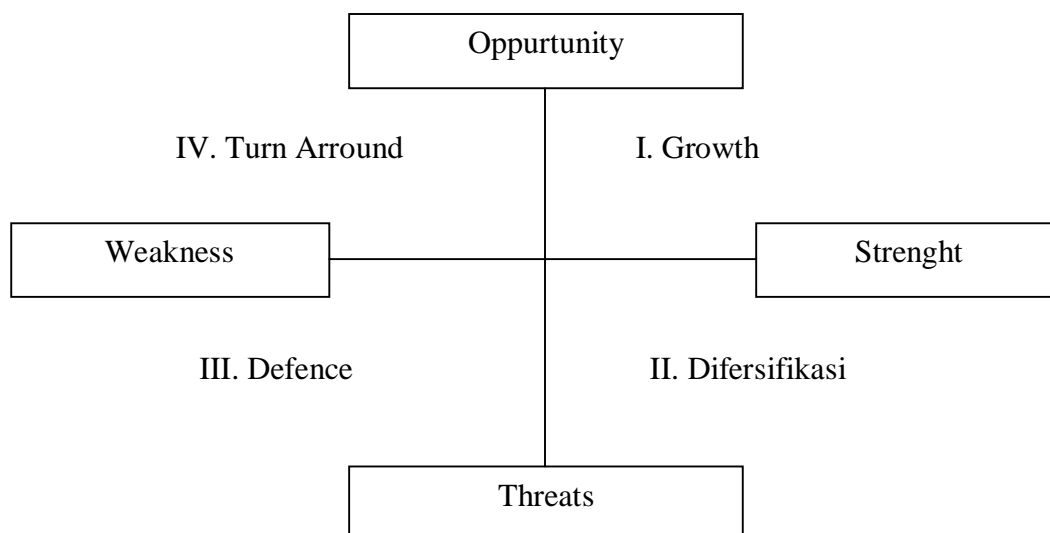
Tabel 3. Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	<b>Strengths (S)</b> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kekuatan Internal	<b>Weaknesses (W)</b> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Kelemahan Internal
<b>Opportunities (O)</b> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Peluang Eksternal	<b>Strategi SO</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>Strategi WO</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<b>Treaths (T)</b> Tentukan 5-10 Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	<b>Strategi ST</b> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<b>Strategi WT</b> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Fredy Rangkuti ( 2009 )

#### 4. Matriks *grand strategy*

Matriks *grand strategy* digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan dari keempat kuadran yang tersedia, sehingga selanjutnya dapat diketahui strategi alternatif yang dapat digunakan untuk mengembangkan usaha. Berikut adalah gambar dari matriks *grand strategy* dapat dilihat pada gambar 3.



Gambar 3. Matrik Grand Strategi

Sumber: Arikunto (2002)

Keterangan:

- a. Kuadran I: Ini merupakan situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*Growth oriented strategy*).
- b. Kuadran II: Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar).
- c. Kuadran III: Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Harus segera mencari Strategi Bertahan (*Defensif Strategy*).
- d. Kuadran IV: Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, ia menghadapi beberapa kendala/kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik (*Turn Around Strategy*).

#### 5. Tahap Pengambilan Keputusan (*Decision Stage*)

Tahap ini merupakan tahap akhir yang menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*) dimana menggunakan input informasi dari tahap I untuk evaluasi strategi alternatif hasil dari tahap II. Tahap ini memberikan suatu basis obyektif bagi pemilihan strategi yang tepat.

Langkah-langkah dalam membuat matriks QSPM adalah sebagai berikut:

- a. Mengevaluasi matriks pada tahap dua atau pencocokan dan identifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan.
- b. Menentukan nilai daya tarik *Attractiveness Score* (AS) pada setiap strategi, untuk menunjukkan daya tarik relatif dari suatu strategi atau strategi lain dengan mempertimbangkan faktor penentu. Kisaran nilai 1 sampai 4, dengan nilai 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tarik rendah, 3 = daya tarik sedang, dan 4 = daya tarik tinggi. Jika faktor yang bersangkutan tidak berpengaruh terhadap alternatif strategi yang dipertimbangkan, maka tidak diberikan nilai AS.

- c. Menghitung nilai total daya tarik (*Total Attractiveness Score - TAS*) merupakan hasil kali dari kolom bobot dan nilai daya tarik (*AS*) dalam setiap baris. Semakin tinggi nilai TAS, maka semakin menarik alternatif strategi itu.
- d. Menghitung penjumlahan total nilai daya tarik TAS dengan cara menjumlahkan nilai total daya tarik dalam setiap kolom strategi QSPM. Jumlah nilai total daya tarik mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dalam setiap set strategi. Alternatif strategi yang memiliki TAS terbesar merupakan strategi yang paling baik untuk diterapkan.