

IV. METODE PENELITIAN

4.1 Metode Penentuan Lokasi

Penentuan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive*, yaitu metode yang dilakukan dengan sengaja dan sesuai tujuan penelitian (Singarimbun, 1995). Penelitian ini dilakukan di Kelompok Tani Vigur Organik yang terletak di Jl. Bandara Juanda II BB 30 Villa Gunung Buring, Kelurahan Cemorokandang, Kecamatan Kedungkandang, Malang, Jawa Timur. Pemilihan tempat di kelompok tani Vigur Organik dengan pertimbangan bahwa produk kecap organik yang dihasilkan oleh kelompok tani tersebut sudah memiliki sertifikasi SNI organik dari lembaga sertifikasi LeSOS. Selain itu kelompok tani Vigur Organik juga memiliki prestasi dengan memenangi berbagai perlombaan yang diikuti oleh kelompok tani. Penelitian ini akan dilakukan pada bulan Mei sampai Juni 2016.

4.2 Metode Penentuan Responden

Penentuan responden pada penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). *Purposive* adalah cara pengambilan sampel yang didasarkan pada pertimbangan-pertimbangan tertentu, terutama pertimbangan yang diberikan oleh seorang yang ahli dalam bidangnya (Sanusi, 2011). Responden yang dijadikan sampel yaitu responden internal yang berasal dari anggota kelompok tani. Jumlah anggota kelompok tani Vigur Organik berjumlah 20 orang, namun yang masih aktif berjumlah 12 orang, sehingga responden yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh anggota kelompok tani yang masih aktif. Penentuan responden ini dilakukan dengan mempertimbangkan bahwa anggota kelompok yang aktif memahami perkembangan produk kecap organik dari awal sampai sekarang.

4.3 Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini terdiri dari dua yaitu:

1. Data primer

Data primer adalah data yang pertama kali diperoleh dan dikumpulkan oleh peneliti. Data primer merupakan data yang diambil berdasarkan informasi dari kelompok tani Vigur Organik. Data primer diperoleh melalui kegiatan wawancara dengan menggunakan kuisioner maupun pengamatan langsung dilapangan. Data primer yang diperlukan dalam penelitian ini meliputi data pribadi responden

(seperti nama, usia, alamat, jabatan dalam perusahaan, dan lain lain) serta seluruh proses produksi sampai pemasaran kecap organik.

2. Data sekunder

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain yang terdapat di instansi tempat dilakukannya penelitian. Data sekunder diperoleh melalui studi literatur, referensi penelitian terdahulu, serta beberapa penelitian yang relevan dengan topik penelitian. Selain itu data sekunder juga dapat diperoleh dari data-data perusahaan, instansi-instansi terkait yang berhubungan dengan penelitian ini.

Metode pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang menggunakan pertanyaan secara langsung kepada subjek penelitian (Sanusi, 2011). Pihak yang akan diwawancarai adalah seluruh anggota kelompok tani Vigur Organik yang aktif. Wawancara yang dilakukan menggunakan daftar pertanyaan terstruktur yang berupa kuisioner.

2. Dokumentasi

Menurut Sanusi (2011), dokumentasi dilakukan untuk mengumpulkan data sekunder dari beberapa sumber seperti laporan keuangan, rekapitulasi, struktur organisasi, peraturan-peraturan, data produksi, dan data lainnya. Dokumentasi yang dilakukan di kelompok tani Vigur Organik berupa struktur organisasi, data produksi, jurnal, buku, skripsi, foto, dan lain sebagainya untuk menunjang penelitian yang akan dilakukan.

3. Observasi

Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung seluruh kegiatan yang dilakukan oleh kelompok tani Vigur Organik pada proses pembuatan sampai pemasaran kecap organik. Observasi dilakukan untuk mendapatkan informasi tambahan yang dibutuhkan terkait dengan penelitian yang dilakukan.

4.4 Metode Analisis Data

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah analisis deskriptif kualitatif. Pada penelitian ini, analisis deskriptif kualitatif digunakan untuk menggambarkan kondisi internal dan eksternal yang berpengaruh terhadap pengembangan produk kecap organik kelompok tani Vigur Organik dalam proses perencanaan strategi pengembangan.

4.4.1 Analisis Faktor Internal

Matrik IFE (*Internal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor strategi internal yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan produk kecap organik. Data dan informasi aspek internal produk kecap organik didapat dari aspek pemasaran, keuangan, sumber daya manusia, produksi dan operasi.

Menurut David (2009), tahapan dalam mengidentifikasi matriks IFE adalah sebagai berikut:

1. Tuliskan faktor internal
2. Berikan bobot nilai yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk tiap faktor. Bobot yang diberikan pada setiap faktor menunjukkan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Faktor-faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar terhadap kinerja perusahaan harus diberi bobot tertinggi, baik faktor utama yang merupakan kekuatan ataupun kelemahan internal. Jumlah bobot harus sama dengan 1.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk tiap faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut menunjukkan:
 - 1 = sangat lemah
 - 2 = tidak begitu lemah
 - 3 = cukup kuat
 - 4 = sangat kuat

Peringkat berdasarkan perusahaan dan bobot pada tahap 2 berdasarkan industri.

4. Kalikan tiap bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variabel.
5. Jumlahkan rata-rata tertimbang untuk masing-masing variable untuk menentukan toral rata-rata tertimbang untuk organisasi.

Tabel 4. Matriks IFE untuk Perhitungan Skor Faktor Internal

No	Faktor Strategi Internal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
1	Kekuatan			
2	Kelemahan			
	Total			

Sumber: David, 2009

4.4.2 Analisis Faktor Eksternal

Matrik EFE (*Eksternal Factor Evaluation*) digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor eksternal yang mempengaruhi keberlangsungan produk kecap organik yang berupa peluang dan ancaman. Data eksternal produk kecap organik dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan kebijakan pemerintah, ekonomi, sosial budaya dan teknologi.

Tahapan dalam mengidentifikasi matriks IFE adalah sebagai berikut:

1. Tuliskan faktor eksternal
2. Berikan bobot nilai yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk tiap faktor. Bobot yang diberikan pada setiap faktor menunjukkan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal kunci tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut dimana
 - 4 = sangat bagus
 - 3 = diatas rata-rata
 - 2 = rata-rata
 - 1 = di bawah rata-rata

Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan dan bobot didasarkan pada industri.
4. Kalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan nilai tertimbang.
5. Jumlahkan nilai tertimbang dari tiap variabel untuk menentukan total nilai tertimbang bagi organisasi.

Tabel 5. Matriks EFE untuk Perhitungan Skor Faktor Eksternal

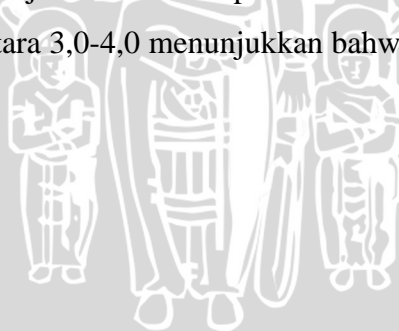
No	Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
1	Peluang			
2	Ancaman			
	Total			

Sumber: David, 2009

4.4.3 Analisis Internal-Eksternal (IE)

Matrik IE digunakan untuk memposisikan produk kecap organik ke dalam pilihan strategi. Untuk memperoleh hasil pada matrik IE harus berdasarkan hasil pemberian bobot dan rating pada matrik IFE dan EFE. Skor total hasil perkalian kolom rating dengan kolom bobot digunakan sebagai dasar menyusun matrik IE. Skor total IFE ditunjukkan pada sumbu horizontal pada matrik IE, sedangkan skor total EFE ditunjukkan pada sumbu vertikal pada matrik IE.

Hasil matrik IFE antara 1,0-1,99 menunjukkan bahwa produk kecap organik dalam posisi lemah, matrik IFE antara 2,0-2,99 menunjukkan bahwa produk kecap organik dalam posisi rata-rata dan matrik IFE antara 3,0-4,0 menunjukkan bahwa produk kecap organik dalam keadaan kuat. Sedangkan hasil pada matrik EFE antara 1,0-1,99 menunjukkan bahwa produk kecap organik dalam posisi rendah, matrik EFE antara 2,0-2,99 menunjukkan bahwa produk kecap organik dalam posisi sedang, dan matrik EFE antara 3,0-4,0 menunjukkan bahwa produk kecap organik dalam posisi tinggi.



Total Skor Faktor-Faktor Strategi Internal

		Kuat	Rata-rata	Lemah
		(3,0-4,0)	(2,0-2,99)	(1,0-1,99)
Total Skor Faktor-Faktor Strategi Eksternal	4,0			
	Tinggi (3,0-4,0)	I	II	III
	3,0			
	Sedang (2,0-2,99)	IV	V	VI
2,0				
Rendah (1,0-1,99)	VII	VIII	IX	
1,0				

Gambar 2. Matrik Internal-Eksternal (IE)

Menurut David (2009), Matrik IE memiliki 3 implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

1. Posisi berada pada sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai *Grow and Build*. Strategi yang cocok untuk posisi ini adalah Strategi intensif seperti *Market Penetration*, *Market Development*, dan *product Development* atau Strategi Terintegrasi seperti *Backward Integration*, *Forward Integration*, dan *Horizontal Integration*.
2. Posisi berada pada sel III, V, dan VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi *Hold* dan *Maintain*. Strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market Penetration* dan *Product Development*.
3. Posisi berada pada sel VI, VIII dan IX dapat menggunakan strategi *Harvest* atau *Divestiture*.

4.4.4 Analisis SWOT

Analisis SWOT merupakan suatu alat analisis yang digunakan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi faktor lingkungan internal dan eksternal perusahaan secara sistematis dalam perumusan strategi perusahaan. Terdapat delapan langkah-langkah untuk membentuk matriks SWOT yaitu:

1. Membuat daftar peluang-peluang eksternal utama Vigur Organik
2. Membuat daftar ancaman-ancaman eksternal utama Vigur Organik
3. Membuat daftar kekuatan-kekuatan internal utama Vigur Organik
4. Membuat daftar kelemahan-kelemahan internal utama Vigur Organik
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, kemudian catat hasilnya pada sel Strategi SO
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, kemudian catat hasilnya pada sel Strategi WO
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, kemudian catat hasilnya pada sel Strategi ST
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, kemudian catat hasilnya pada sel Strategi WT

Tabel 6. Matriks SWOT

IFE EFE	Strength(S) Daftar faktor-faktor kekuatan	Weakness(W) Daftar faktor-faktor kelemahan
Opportunity(O) Daftar faktor-faktor peluang	Strategi S-O Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang	Strategi W-O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang
Threats(T) Daftar faktor-faktor ancaman	Strategi S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Minimalkan kelemahan dan hindari ancaman

Sumber: David, 2009

Alternatif strategi berdasarkan matriks SWOT terdiri dari empat yaitu :

1. Strategi SO adalah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal Vigur Organik untuk menarik keuntungan dari peluang eksternal
2. Strategi WO adalah strategi yang bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal Vigur Organik dengan mengambil keuntungan dari peluang eksternal
3. Strategi ST adalah strategi yang menggunakan kekuatan Vigur Organik untuk mengurangi atau menghindari dampak ancaman eksternal
4. Strategi WT adalah strategi defensif yang digunakan untuk mengurangi kelemahan internal Vigur Organik dan menghindari ancaman eksternal

4.4.5 Analisis QSPM

Analisis QSPM adalah suatu alat yang digunakan untuk mengevaluasi berbagai strategi alternative secara objektif, berdasarkan faktor-faktor keberhasilan penting eksternal dan internal yangtelah diidentifikasi sebelumnya (David, 2009).

Langkah-langkah dalam menyusun matriks QSPM yaitu:

1. Membuat daftar berbagai macam peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama kecap organik di kolom kiri QSPM
2. Memberi bobot pada msing-masing faktor internal dan eksternal utama tersebut
3. Mencermati matriks-matriks pada tahap dua (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai startegi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh Vigur Organik
4. Menentukan skor daya tarik (*Attractiveness Score-AS*). Skor Daya Tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif satu strategi atas strategi yang lain dengan memepertimbangkan faktor tertentu. Kriteria skor daya tarik adalah:
 - 1 = tidak memiliki daya tarik
 - 2 = daya tariknya rendah
 - 3 = daya tariknya sedang
 - 4 = daya tariknya tinggi
5. Menghitung total skor daya tarik (*Total Attractiveness Score-TAS*) yang diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dengan skor daya tarik pada setiap baris

6. Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Score-STAS*) yang didapat dengan menjumlahkan skor daya tarik total disetiap kolom strategi dari QSPM. Jumlah keseluruhan daya tarik total menunjukkan strategi mana yang paling menarik di setiap rangkaian alternatif. Skor yang lebih tinggi mengindikasikan strategi yang lebih menarik, mengingat seluruh faktor eksternal dan internal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis

Tabel 7. Matriks QSPM

Faktor Kunci	Nilai Rata-rata	Alternatif Strategi			
		Strategi I		Strategi II	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor eksternal kunci					
Variabel 1					
Variabel 2					
Variabel n					
Faktor internal kunci					
Variabel 1					
Variabel 2					
Variabel n					
Penjumlahan Total Daya Tarik					

Sumber : David, 2009