

METODOLOGI PENELITIAN

Lokasi dan Waktu

Penelitian mengenai usaha brownies ubi jalar dilaksanakan di Desa Cikarawang, Kecamatan Dramaga, Kabupaten Bogor. Waktu Pengambilan data rencana dilaksanakan pada bulan Juni 2022.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah KWT Melati, warga sekitar dan juga pegawai di kantor Desa Cikarawang, hal tersebut diperoleh berdasarkan hasil survey dan informasi dari ketua Gapoktan Mandiri Jaya Cikarawang Bapak Ahmad Bastari S.R. yang berprofesi sebagai penyuluh pertanian di Kabupaten Bogor dan Ibu Normayanti selaku ketua KWT Melati yang aktif berproduksi di Kecamatan Dramaga Kabupaten Bogor.

Metode penentuan responden pada penelitian ini menggunakan metode *purposive sampling* dengan mempertimbangkan kriteria tertentu terhadap objek sesuai dengan tujuan penelitian yaitu mengetahui alternatif strategi pemasaran pada KWT Melati di Kabupaten Bogor. Metode *purposive sampling* merupakan sebuah metode sampel yang diambil sedemikian rupa sehingga tiap unit penelitian atau satu elemen dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dipilih menjadi sampel penelitian (Lutfi, 2018). Populasi pada penelitian ini berjumlah 40 orang. Menurut Sondak, *et al* (2019) informan kunci (*key informan*) yaitu mereka yang mengetahui dan memiliki berbagai informasi pokok yang di perlukan dalam penelitian.

Sampel yang layak untuk melakukan analisis SWOT ialah orang-orang yang memiliki kemampuan perihal penjualan, pelayanan pelanggan serta pemasaran pada usaha yang sedang dijalankan. Sampel penelitian ini berjumlah 20 orang yang terdiri dari 10 KWT Melati yang bertanggung jawab atas penjualan dan pelayanan pelanggan, 6 pegawai di kantor Desa Cikarawang yang bertugas membantu memasarkan produk dan pengamat aktivitas penjualan dan 4 warga sekitar sebagai pemberi masukan apabila ada kekurangan dalam proses produksi

hingga penjualan usaha brownies ubi jalar tersebut. Responden tersebut dipilih karena dianggap telah memenuhi kriteria dalam penelitian ini yaitu memiliki kemampuan serta paling mengerti proses terkait produksi hingga pemasaran brownies ubi jalar.

Metode Pengumpulan Data

Data yang dikumpulkan dalam penelitian ini terdiri dari data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh melalui hasil observasi dan wawancara berupa harga-harga yang dihasilkan dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mengoperasikan usaha dalam memperoleh keuntungan. Data sekunder diperoleh dari publikasi instansi-instansi yang terkait, berbagai media cetak dan media *online* selain dari berbagai buku dan literatur yang berkaitan dengan penelitian.

Metode pengambilan data pada penelitian ini dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi. Wawancara dilakukan secara langsung kepada responden yang sudah sesuai kriteria. Observasi dilakukan dengan mengamati secara langsung proses produksi pembuatan brownies ubi jalar. Dokumentasi dilakukan dengan mengumpulkan data yang berupa laporan keuangan, struktur organisasi, data produksi, data biaya dan lainnya, sehingga dapat menunjang informasi yang sudah didapat di lapang supaya deskripsi dan argumentasi yang dimunculkan menjadi lebih optimal.

Pengolahan dan Analisis Data

Data dan informasi yang diperoleh diolah dan dianalisa secara kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk mencari alternatif strategi pemasaran yang lebih efektif yang dapat diterapkan oleh KWT Melati Mandiri Jaya. Langkah-langkah yang dilakukan dalam penelitian ini, antara lain sebagai berikut:

1. Mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk pertanyaan atau hasil wawancara, data berbentuk gambar-gambar, maupun tabel-tabel untuk memudahkan dalam menganalisis lebih lanjut.

2. Mengkaji situasi KWT Melati secara internal dan eksternal dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman, kemudian dihubungkan untuk mengetahui posisi usaha KWT Melati saat ini.
3. Menentukan prioritas strategi yang lebih efektif dalam pemilik usaha.

Menurut Moleong & Lexy (2012), analisis data adalah tentang mengatur data, mengklasifikasikannya menjadi potongan-potongan yang dapat dikelola, menemukan pola, memahami apa yang penting dan apa yang telah dipelajari, dan apa yang merupakan upaya untuk memutuskan apa yang akan dibagikan dengan orang lain. .

Analisis kuantitatif pada penelitian internal ditunjukkan untuk mengukur sejauh mana kekuatan dan kelemahan yang dimiliki KWT Melati. Langkah yang dilakukan untuk penilaian internal adalah dengan menggunakan matriks IFE dan EFE.

1) Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal usaha KWT Melati yang berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan melalui pembobotan. Data dan informasi aspek internal dapat digali dari beberapa fungsional suatu usaha, antara lain aspek keuangan, pemasaran, produksi dan operasi, sumber daya manusia, manajemen umum dan organisasi, penelitian dan pengembangan. Langkah-langkah pembuatan matriks IFE menurut (David, 2010) antara lain:

1. Menuliskan faktor internal utama (kekuatan kemudian kelemahan).
2. Memberikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk menentukan masing-masing faktor. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Tanpa memandang apakah faktor kunci tersebut adalah kekuatan dan kelemahan internal, faktor yang dianggap memiliki pengaruh paling besar dalam kinerja organisasi harus diberikan bobot yang paling tinggi. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor untuk mengindikasikan apakah faktor tersebut menunjukkan kelemahan utama

(peringkat = 1), atau kelemahan minor (peringkat =2), kekuatan minor (peringkat = 3), atau kekuatan utama (peringkat = 4).

4. Mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkat untuk menentukan rata-rata pertimbangan untuk masing-masing variabel.
5. Menjumlahkan rata-rata pertimbangan untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Total nilai rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menunjukkan organisasi yang lemah secara internal, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2) Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor eksternal suatu usaha dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman dengan melakukan pembobotan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan persoalan lingkungan jauh perusahaan (faktor ekonomi, sosial budaya, politik dan teknologi) serta lingkungan industri (tingkat persaingan dalam industri, ancaman dari pendatang baru, kekuatan tawar menawar pembeli, kekuatan tawar menawar pemasok, dan ancaman produk substitusi) pada usaha KWT Melati berada dan data yang relevan lainnya. Langkah-langkah pembuatan matriks EFE menurut (David, 2010) antara lain:

1. Menuliskan faktor eksternal utama (peluang kemudian diikuti ancaman).
2. Memberikan bobot yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk menentukan masing-masing faktor. Bobot yang diberikan pada masing-masing faktor mengindikasikan tingkat penting relatif dari faktor terhadap keberhasilan perusahaan dalam industri. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 untuk masing-masing faktor eksternal tentang seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dalam merespon faktor tersebut, dimana 4 = respon perusahaan superior, 3 = respon perusahaan diatas rata-rata, 2 = respon perusahaan rata-rata, 1 = respon perusahaan buruk. Peringkat didasari pada efektivitas strategi perusahaan.

4. Mengalikan masing-masing bobot faktor dengan peringkatnya untuk menentukan rata-rata pertimbangan untuk masing-masing variabel.
5. Menjumlahkan rata-rata pertimbangan untuk masing-masing variabel untuk menentukan total rata-rata tertimbang untuk organisasi. Total nilai rata-rata tertimbang dibawah 2,5 menunjukkan respon yang kurang baik terhadap peluang dan ancaman yang ada, sedangkan total nilai di atas 2,5 mengindikasikan respon yang baik terhadap peluang dan ancaman yang ada.

1. Matriks IE (*Internal-Eksternal*)

Menurut Rangkuti (2015) pemetaan skor matriks EFE dan IFE yang dihasilkan dari tahap input (*input stage*) dan memposisikan perusahaan dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu total skor pembobotan IFE pada sumbu horizontal dan total skor pembobotan EFE pada sumbu vertikal. Sumbu horizontal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi internal lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 adalah sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah posisi internal yang kuat. Sumbu vertikal dari matriks IE, total skor bobot dari 1,0 hingga 1,99 menunjukkan posisi eksternal yang lemah; nilai dari 2,0 hingga 2,99 menunjukkan pengaruh eksternal sedang; dan nilai dari 3,0 hingga 4,0 adalah pengaruh eksternal yang kuat.

Menurut David (2006) konsep matriks IE dapat dibagi menjadi tiga daerah utama yang memiliki keterlibatan strategi yang berbeda-beda. Pertama, divisi yang masuk dalam sel I, II, dan IV dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (*grow and build*). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke evaluasi faktor external depan, dan integrasi horizontal) dapat menjadi strategi yang paling sesuai untuk divisi dalam sel ini. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII dapat dikelola dengan cara terbaik menggunakan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Strategi yang tepat untuk tipe ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Ketiga, rekomendasi yang umum diberikan untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII dan IX adalah panen atau divestasi (*harvest or divestiture*).

		Total Nilai IFE yang diberi Bobot			
		Kuat 3,0-4,0	Rataan 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Total Nilai EFE yang diberi Bobot	Tinggi 3,0-4,0 3,0	I tumbuh dan membangun (<i>grow and build</i>)	II tumbuh dan membangun (<i>grow and build</i>)	III menjaga dan mempertahankan (<i>hold and maintain</i>)	
	Sedang 2,0-3,0 2,0	IV tumbuh dan membangun (<i>grow and build</i>)	V menjaga dan mempertahankan (<i>hold and maintain</i>)	VI panen atau divestasi (<i>harvest or divestiture</i>)	
	Rendah 1,0-2,0 1,0	VII menjaga dan mempertahankan (<i>hold and maintain</i>)	VIII panen atau divestasi (<i>harvest or divestiture</i>)	IX panen atau divestasi (<i>harvest or divestiture</i>)	

Gambar 7. Matriks Internal-Eksternal (David, 2006)

2. Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunity, Threats*)

Menurut Rangkuti (2010) alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan ialah matriks SWOT. Matriks menggambarkan menggambarkan peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki. Formulasi tersebut akan digunakan faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang diformulasikan kedalam strategi. Matriks SWOT dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Matriks SWOT

IFAS	<i>Strengths (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
	Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal	Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
EFAS	<i>Opportunities (O)</i>	<i>Threats (T)</i>
Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO	Strategi WT
	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
	Strategi ST	Strategi WO
	Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang

Keterangan: IFE (*Internal Factor Evaluation*)
 EFE (*External Factor Evaluation*)
 (Rangkuti, 2010)

Ada delapan langkah yang terlibat dalam membuat matriks SWOT:

- 1) Membuat daftar peluang eksternal teratas perusahaan.
- 2) Membuat daftar ancaman eksternal teratas perusahaan.
- 3) Membuat daftar kekuatan internal teratas perusahaan.
- 4) Membuat daftar kelemahan internal teratas perusahaan.
- 5) Membandingkan kekuatan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil strategi SO dalam sel yang ditentukan.
- 6) Membandingkan kelemahan internal dengan peluang eksternal, dan mencatat hasil strategi WO dalam sel yang ditentukan.
- 7) Membandingkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil strategi ST dalam sel yang ditentukan.

- 8) Membandingkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal, dan mencatat hasil strategi WT dalam sel yang ditentukan.

3. Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Tahap perumusan strategi terakhir adalah tahap keputusan. QSPM merupakan alat penyusunan strategi untuk mengevaluasi alternatif strategi secara objektif berdasarkan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya. Daya tarik relatif pada masing-masing strategi dalam satu set alternatif dihitung menggunakan pengaruh kumulatif dari masing-masing faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal.

Tabel 2. Matriks QSPM

Faktor-Faktor Sukses Kritis	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
-							
-							
Kelemahan							
-							
-							
Peluang							
-							
-							
Ancaman							
-							
-							
Jumlah Total							
Nilai Daya Tarik							

(David, 2010)

Tahapan memakai metode QSPM menurut (David, 2010) antara lain:

- 1) Mencantumkan daftar peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal kunci perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi tersebut wajib diambil secara langsung dari matriks EFE dan IFE.
- 2) Pemberian bobot untuk masing-masing faktor internal dan eksternal. Bobot tersebut identik dengan yang ada pada matriks EFE dan IFE. Bobot disajikan dalam kolom disamping kanan faktor keberhasilan kunci internal dan eksternal.
- 3) Mengevaluasi matriks tahap pencocokkan dan identifikasi alternatif strategi yang wajib dipertimbangkan organisasi untuk diimplementasikan. Strategi-strategi inidicatat pada baris atas dari QSPM.
- 4) Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores-AS*), didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam set alternatif tertentu. Jangkauan untuk nilai daya tarik adalah: 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik.
- 5) Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractiveness Scores-TAS*) didefinisikan sebagai hasil dari pengalian bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik (langkah 4) dalam masing-masing baris. Semakin menarik alternatif strategi tersebut, semakin tinggi total nilai daya tariknya.
- 6) Penjumlahan total nilai daya tarik dengan menambahkan total nilai daya tarik dalam masing-masing kolom strategi dari QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik atau *Sum Total Attractiveness Scores (STAS)* mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif. Nilai yang lebih tinggi menandakan strategi yang lebih menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal relevan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.