

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dari mulai bulan Juni 2023 sampai dengan bulan Desember 2024. Penelitian dilakukan di Koperasi Unit Desa (KUD) Mitrayasa yang berlokasi di Kecamatan Pagerageung, Kabupaten Tasikmalaya. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), berdasarkan pertimbangan bahwa KUD Mitrayasa sebagai satu-satunya KUD di Kecamatan Pagerageung yang melakukan pengolahan terhadap susu sapi dan memiliki mesin pengolahan susu yaitu *plate cooler* berkapasitas 6.000 liter sebagai bantuan dari Lembaga Ilmu Pengetahuan Indonesia (LIPI). Selain itu, sebagian besar peternak sapi perah di Kecamatan Pagerageung menjual hasil susu sapi ke KUD Mitrayasa yang kemudian susu sapi tersebut akan diolah dan dipasarkan ke IPS (Industri Pengolahan Susu) yaitu PT. Prima Lakto sehat dan waserda di KUD. Tahapan dan waktu pelaksanaan penelitian dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4 Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian						
	2023				2024		
	Jun	Jul	Agt	Sept-Des	Jan-Okt	Nov	Des
Perencanaan Penelitian	■						
Inventarisasi Pustaka	■						
Survei Pendahuluan	■						
Penulisan Usulan Penelitian	■						
Seminar Usulan Penelitian		■					
Revisi Usulan Penelitian			■	■			
Pengumpulan Data			■	■			
Pengolahan dan Analisis Data				■			
Penulisan Hasil Penelitian					■	■	
Seminar Kolokium							■
Revisi Kolokium							■
Sidang Skripsi							■

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pembahasan dilakukan secara deskriptif kualitatif. Menurut Creswell (2010), studi kasus merupakan strategi penelitian di mana di dalamnya peneliti

menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu. Kasus-kasus dibatasi oleh waktu dan tempat, dan peneliti mengumpulkan informasi secara rinci dan lengkap dengan menggunakan berbagai prosedur pengumpulan data berdasarkan waktu yang telah ditentukan.

Deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian sosial yang sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang diteliti tanpa mempersoalkan hubungan antar variabel, penelitian kualitatif berusaha menampilkan secara *holistic* (utuh) yang membutuhkan kecermatan dalam pengamatan sehingga kita dapat memahami secara menyeluruh hasil penelitian (Bungin, 2013).

Penelitian ini berfokus pada satu Koperasi Unit Desa (KUD) yaitu KUD Mitrayasa, Penelitian ini bertujuan untuk merumuskan strategi pemasaran dengan mempertimbangkan faktor internal dan eksternalnya sekaligus menentukan strategi prioritas pemasaran yang dapat digunakan oleh KUD Mitrayasa.

3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data

Jenis dan teknik pengambilan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan. Data primer pada penelitian ini diperoleh dari hasil wawancara serta pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dipersiapkan mengenai gambaran umum KUD Mitrayasa, kondisi internal dan eksternal KUD Mitrayasa sesuai bauran pemasaran 7P dan strategi pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data pendukung dari data primer. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini adalah data produksi susu sapi dan data konsumsi susu sapi di Indonesia dan data penjualan susu sapi di KUD Mitrayasa. Data tersebut diperoleh dari data yang dimiliki oleh KUD Mitrayasa dan studi literatur terkait seperti penelitian terdahulu, jurnal-jurnal, buku, artikel, internet

serta data dari instansi terkait seperti data dari Badan Pusat Statistik (BPS) dan Direktorat Jenderal Peternakan.

3.4 Teknik Penentuan Responden

Teknik penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan dengan teknik *purposive* (sengaja). Menurut Sugiyono (2017), *Purposive* adalah teknik pengambilan sampel dengan pertimbangan tertentu. Penulis dalam penelitian ini memilih informan atau dikenal dengan narasumber yang dianggap mampu dan dapat memberikan informasi yang akurat dan terfokus, sesuai kebutuhan penelitian, pertanyaan penelitian atau rumusan masalah penelitian dan tujuan penelitian.

Jumlah keseluruhan responden pada penelitian ini yaitu sebanyak delapan orang, yang terdiri dari dua orang pengurus KUD Mitrayasa yaitu ketua KUD Mitrayasa dan ketua unit pengolahan susu, satu orang peternak, tiga orang konsumen yaitu pengusaha es krim mochi, penjual *dessert* dan mahasiswa, satu orang pihak IPS yaitu staf PT. Prima Lakto Sehat dan satu orang staf dinas peternakan Kabupaten Tasikmalaya.

3.5 Definisi Variabel

Menurut Sugiyono (2017), variabel penelitian adalah segala sesuatu yang berbentuk apa saja yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari sehingga diperoleh informasi tentang hal tersebut, kemudian ditarik kesimpulannya.

Variabel dan definisi operasional variabel yang digunakan sebagai batasan untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Strategi pemasaran adalah suatu cara atau rencana yang dilakukan oleh pemilik untuk mencapai tujuan dengan mengandalkan semua sumber daya yang dimiliki KUD Mitrayasa.
- 2) Bauran pemasaran adalah semua hal yang dapat dilakukan KUD Mitrayasa untuk mempengaruhi permintaan produk susu sapi dan berfungsi sebagai batasan masalah yang akan diteliti.
- 3) Faktor internal adalah faktor-faktor mengenai kekuatan dan kelemahan yang berada di dalam lingkungan KUD Mitrayasa yang berpengaruh terhadap pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa.

- 4) Faktor eksternal adalah faktor-faktor mengenai peluang dan ancaman yang berada diluar lingkungan KUD Mitrayasa namun dapat berpengaruh terhadap pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa.
- 5) Kekuatan (*Strength*) adalah faktor yang ada di dalam lingkungan KUD Mitrayasa yang menjadi keunggulan dalam pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa.
- 6) Kelemahan (*Weakness*) adalah faktor yang ada di dalam lingkungan KUD Mitrayasa yang menjadi kekurangan dalam pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa.
- 7) Peluang (*Opportunity*) adalah faktor yang ada di luar KUD Mitrayasa yang menguntungkan dalam pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa.
- 8) Ancaman (*Threats*) adalah faktor yang ada di luar KUD Mitrayasa yang mengganggu dalam pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa.
- 9) Analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk merumuskan alternatif strategi pemasaran dengan membandingkan antara faktor eksternal dengan faktor internal di KUD Mitrayasa.
- 10) Analisis QSPM adalah analisis yang digunakan untuk menentukan prioritas strategi pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa.
- 11) Cakupan riset yaitu susu murni dan produk turunannya yaitu susu pasteurisasi, yoghurt, puding dan klapertart.

3.6 Kerangka Analisis

3.6.1 Analisis Faktor Internal (IFAS)

Fungsi dari analisis faktor internal adalah untuk mengetahui faktor-faktor kekuatan perusahaan yang dapat dimaksimalkan peranannya dan faktor-faktor kelemahan perusahaan yang harus segera diatasi (Rangkuti, 2013). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dengan langkah-langkah seperti di bawah ini:

1. Menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran susu di KUD Mitrayasa dalam kolom 1.
2. Memberikan bobot pada masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh

faktor-faktor tersebut terhadap pemasaran susu di KUD Mitrayasa terhadap posisi strategis perusahaan. Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

3. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (Sangat Setuju), 3 (Setuju), 2 (Tidak Setuju) dan 1 (Sangat Tidak Setuju), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pemasaran KUD Mitrayasa.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Memberikan komentar atau catatan pada kolom 5 mengenai mengapa faktor-faktor tersebut dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 dengan tujuan untuk memperoleh total skor pembobotan bagi KUD Mitrayasa.
7. Total skor pembobotan menunjukkan tingkat kepentingan faktor internal terhadap pemasaran KUD Mitrayasa.

Bentuk dari Matriks IFAS (*Internal Strategic Factors Analysis Summary*) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5 Matriks IFAS

Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan				
1				
2				
3				
Dst.				
Kelemahan				
1				
2				
3				
Dst.				
Total	1,00			

Sumber: Rangkuti, 2013

3.6.2 Analisis Faktor Eksternal (EFAS)

Analisis faktor eksternal dilakukan untuk mengetahui dan menganalisis faktor-faktor peluang yang dapat dimaksimalkan peranannya dan faktor-faktor ancaman yang harus dihindari (Rangkuti, 2013). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan

Matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) dengan langkah-langkah seperti di bawah ini:

1. Menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran KUD Mitrayasa.
2. Memberikan bobot masing-masing faktor pada kolom 2 mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting).
3. Menghitung rating pada kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (Sangat Setuju), 3 (Setuju), 2 (Tidak Setuju) dan 1 (Sangat Tidak Setuju), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pemasaran KUD Mitrayasa.
4. Mengalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi.
5. Memberikan catatan pada kolom 5 mengapa faktor-faktor tersebut dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi yang bersangkutan.

Bentuk dari Matriks EFAS (*External Strategic Factors Analysis Summary*) dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6 Matriks EFAS

Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Komentar
Peluang				
1				
2				
3				
Dst.				
Ancaman				
1				
2				
3				
Dst.				
Total	1,00			

Sumber: Rangkuti, 2013

3.6.3 Matriks IE (Internal-Eksternal)

Matriks Internal Eksternal (IE) bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat yang lebih detail. Setelah mengetahui faktor-faktor peluang, ancaman,

kekuatan dan kelemahan perusahaan, maka selanjutnya data tersebut dimasukkan ke dalam Matriks Internal Eksternal (IE) untuk memperoleh strategi bisnis yang lebih detail (Rangkuti, 2013).

Bentuk dari Matriks IE (Internal-Eksternal) dapat dilihat pada Gambar 3.

Skor total IFAS

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

Gambar 3 Matriks IE
Sumber: David, 2011

Matriks IE memiliki tiga implikasi utama yang mempunyai dampak strategi berbeda, yaitu:

1. *Growth and Build* (tumbuh dan bina) berada dalam sel I, II, atau IV. Strategi yang sesuai untuk daerah ini adalah strategi intensif seperti penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk, dan strategi terintegrasi seperti integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal.
2. *Hold and Maintain* (pertahankan dan pelihara) berada dalam sel III, V, dan VII. Strategi umum dipakai yaitu strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk.
3. *Harvest or Divest* (panen atau divestasi) berada dalam sel VI, VIII, atau IX. Strategi umum yang dipakai adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi, dan strategi likuidasi.

3.6.4 Analisis SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Threats*)

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*). Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika bahwa suatu strategi yang efektif dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman

(*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) (Rangkuti, 2013). Perbandingan tersebut dilakukan dengan menggunakan Matriks SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 7.

Tabel 7 Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	<i>Strength (S)</i> Data semua kekuatan yang dimiliki	<i>Weakness (W)</i> Data semua kelemahan yang dimiliki
<i>Opportunities (O)</i> Data semua peluang yang dimiliki	<u>Strategi S-O</u> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi W-O</u> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> Data semua ancaman yang dimiliki	<u>Strategi S-T</u> Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<u>Strategi W-T</u> Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: Rangkuti, 2013

Langkah-langkah membuat Matriks SWOT

1. Membuat daftar peluang eksternal KUD Mitrayasa.
2. Membuat daftar ancaman eksternal KUD Mitrayasa.
3. Membuat daftar kekuatan internal KUD Mitrayasa.
4. Membuat daftar kelemahan internal KUD Mitrayasa.
5. Sesuaikan kekuatan dengan peluang untuk mendapatkan strategi S-O
6. Sesuaikan kelemahan dengan peluang untuk mendapatkan strategi W-O
7. Sesuaikan kekuatan dengan ancaman untuk mendapatkan strategi S-T
8. Sesuaikan kelemahan dengan ancaman untuk mendapatkan strategi W-T

Menurut Rangkuti (2013), ada 4 kategori alternatif strategi dalam Matriks SWOT, yaitu:

1. Strategi SO (*Strength-Opportunity*) yaitu strategi yang memanfaatkan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.
2. Strategi ST (*Strength-Threats*) yaitu strategi yang mengandalkan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi dan menghindari ancaman.
3. Strategi WO (*Weakness-Opportunity*) yaitu strategi yang memanfaatkan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.
4. Strategi WT (*Weakness-Threats*) yaitu strategi yang bersifat defensif yang berusaha untuk meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.6.5 Analisis QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)

Menurut pemaparan David (2011), *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM) adalah alat analisis yang digunakan untuk merumuskan strategi prioritas melalui identifikasi terhadap faktor-faktor eksternal dan internal serta alternatif strategi yang dihasilkan pada Matriks SWOT.

Langkah-langkah pembuatan Matriks QSPM:

1. Membuat daftar peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan mengenai pemasaran susu sapi di KUD Mitrayasa di kolom kiri QSPM berdasarkan informasi yang diambil dari Matriks EFAS dan Matriks IFAS.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor eksternal dan internal kunci. Bobot tersebut sama dengan yang ada dalam Matriks EFAS dan IFAS. Bobot tersebut disajikan dalam kolom sebelah kanan kolom faktor-faktor utama eksternal dan internal.
3. Mencermati matriks-matriks pencocokan di tahap kedua dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan KUD Mitrayasa untuk diterapkan. Strategi-strategi tersebut ditulis pada bagian atas baris QSPM.
4. Menentukan nilai AS (*Attractiveness Score*) yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai AS ditentukan dengan memeriksa faktor eksternal atau faktor internal satu per satu. Nilai daya tarik harus diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan nilai daya tarik di antaranya yaitu 1 = tidak menarik, 2 = kurang menarik, 3 = menarik, dan 4 = sangat menarik
5. Menghitung TAS (*Total Attractiveness Score*) atau total nilai daya tarik yang didefinisikan sebagai hasil perkalian bobot (langkah 2) dengan nilai daya tarik di masing-masing baris (langkah 4). Total nilai daya tarik menunjukkan daya tarik relatif dari masing-masing strategi alternatif, dengan hanya mempertimbangkan dampak dari faktor keberhasilan krisis eksternal atau internal yang berdekatan. Semakin tinggi total nilai daya tarik, semakin menarik strategi alternatif tersebut.

6. Menghitung STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) atau jumlah total nilai daya tarik, dengan menjumlahkan di masing-masing kolom strategi QSPM. Jumlah total nilai daya tarik mengungkapkan strategi yang paling menarik dalam masing-masing rangkaian alternatif. Semakin tinggi nilainya maka semakin menarik strategi tersebut dengan mempertimbangkan semua faktor kritis eksternal dan internal yang berkaitan yang dapat mempengaruhi keputusan strategis.

Tabel 8 Matriks QSPM

Faktor-Faktor utama	Alternatif Strategi				
	Bobot	Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
-					
-					
-					
Ancaman					
-					
-					
-					
Kekuatan					
-					
-					
-					
Kelemahan					
-					
-					
-					
Jumlah Total Nilai Daya Tarik					

Sumber: David, 2011