

BAB 3 METODE PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dari mulai bulan Maret 2021 sampai Desember 2021. Penelitian dilakukan di PT MDP yang berada di wilayah Desa Pamarican, Kabupaten Ciamis, Provinsi Jawa Barat. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan sebuah perusahaan korporasi yang tujuannya tidak hanya mendapatkan keuntungan, tapi juga menyejahterakan serta mengedukasi petani. Dengan dilakukannya penelitian mengenai strategi pemasaran, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesejahteraan petani. Rancangan penelitian dapat dilihat pada Lampiran 2 Halaman 70.

3.2 Metode Penelitian

Metode penelitian yang dilaksanakan dalam penelitian ini adalah metode studi kasus dengan pendekatan kualitatif. Metode studi kasus merupakan deskripsi dan analisis mendalam dari *bonded system* (Merriam & Tidell, 2015). Penelitian ini berfokus pada satu perusahaan (PT MDP), maka metode studi kasus dilakukan dengan tujuan untuk bisa menentukan strategi pemasaran yang paling cocok yang bisa digunakan oleh perusahaan tersebut, terutama dalam pemasaran berasnya, dengan mempertimbangkan berbagai faktor dari perusahaan tersebut. Pemilihan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) yaitu di PT MDP di Desa Pamarican, Kab. Ciamis dengan pertimbangan perusahaan ini mengumpulkan beras dari petani beras di sekitar, sehingga tingkat penjualannya akan berpengaruh terhadap kesejahteraan petani di sekitar perusahaan.

3.3 Metode Penentuan Informan

Penentuan informan dalam penelitian ini dilakukan secara sengaja (*purposive*). Informan dalam penelitian ini adalah *stakeholders* terkait pemasaran beras di PT Mitra Desa Pamarican ini seperti Direktur Utama, Manajer Pemasaran, Manajer Produksi, dan lain pihak. Informan kunci dalam penelitian ini adalah berbagai pihak yang terkait dalam pemutusan strategi pemasaran beras di PT MDP.

Jumlah informan keseluruhan adalah 7 orang yang berkepentingan untuk menentukan faktor internal dan eksternal perusahaan, yang terdiri dari Direktur Utama sebagai pembentuk kebijakan, Manajer Pemasaran sebagai *expert* dalam

pemasaran beras PT Mitra Desa Pamarican, Manajer Produksi sebagai ahli dalam produksi beras di PT Mitra Desa Pamarican, Staff Produksi sebagai pelaksana tugas lapangan, perwakilan dari pelanggan sebagai penerima manfaat dari hasil produk PT Mitra Desa Pamarican, Ketua Gapoktan sebagai penasihat dan perwakilan dari petani. Sedangkan dalam penentuan strategi prioritas berjumlah 3 orang, yaitu Manajer Pemasaran, Manajer Produksi dan Direktur Utama. Penentuan jumlah informan ini disajikan pada Tabel 3 di bawah ini.

Tabel 3. Penentuan Jumlah Informan

No	Informan (<i>Stakeholders</i>)	Jumlah (orang)
1	Direktur Utama	1
2	Manajer Produksi	1
3	Manajer Pemasaran	1
4	Staff Produksi	1
5	Gapoktan	1
6	Pelanggan/reseller	2
Jumlah		7

3.4 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Sugiarto (2003) mengemukakan bahwasannya data merupakan sekumpulan informasi; informasi atau angka hasil pencatatan atas suatu kejadian. Dalam penelitian ini, jenis dan teknik pengambilan data yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Menurut Kuncoro (2009), Data primer adalah data yang didapat dikumpulkan dari sumber–sumber asli untuk tujuan tertentu. Sumber data primer yang diambil dari penelitian ini diambil dari wawancara secara langsung kepada narasumber yang dianggap memiliki informasi dan pengetahuan yang paling baik dan dibutuhkan dalam penelitian ini, yaitu eksekutif perusahaan PT MDP itu sendiri.

2. Data Sekunder

Data sekunder dapat diartikan sebagai data sampingan, data alternatif, data yang sudah dikumpulkan oleh orang lain, baik itu lembaga, pribadi atau peneliti sebelumnya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini ditujukan untuk menunjang penelitian ini sendiri. Data sekunder yang didapatkan berasal dari jurnal-jurnal, artikel, atau data dari kelembagaan dan kedinasan.

3.5 Definisi Variabel

Menurut Sugiono (2016), 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 yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsep Bauran Pemasaran (7p)

Konsep bauran pemasaran terdiri dari 4p, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat atau saluran distribusi), dan *promotion* (promosi). Namun seiring berjalannya waktu dan perkembangan penelitian, maka konsep 4p dalam bauran pemasaran ini berkembang menjadi konsep 7p, yang menambahkan *people* (orang), *physical evidence* (fasilitas fisik), dan *process* (proses) di dalam pemasaran jasa (Kotler dan Amstrong, 2012). Konsep bauran pemasaran ini akan dihubungkan dengan analisis faktor internal dan faktor eksternal PT MDP dan berfungsi sebagai batasan masalah yang akan diteliti.

2. Faktor Internal

Faktor internal adalah faktor-faktor yang berasal langsung dari internal perusahaan itu sendiri. Yang menjadi faktor-faktor dalam faktor internal ialah.

a. Kekuatan (*Strength*)

Yang termasuk ke dalam faktor ini adalah faktor-faktor yang menjadi kekuatan bagi suatu perusahaan, terutama produk yang diproduksi, agar produk bisa bersaing dan menjadi unggulan di pasar. Faktor-faktor yang menjadi kekuatan bagi suatu produk dapat menjadi modal besar dan menjadi pertimbangan utama dalam penentuan strategi pemasaran yang akan diteliti dalam penelitian ini.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Faktor kelemahan adalah satu atau berbagai hal yang menjadi kelemahan dari produk yang diproduksi. Faktor apa saja yang membuat produk dari perusahaan tersebut kurang bersaing dan kurang dilirik atau diminati oleh konsumen di pasar. Faktor kelemahan memiliki peranan besar dalam penentuan strategi pemasaran yang harus diterapkan.

3. Faktor Eksternal

Faktor eksternal merupakan faktor-faktor yang berasal dari luar perusahaan, namun dapat mempengaruhi perusahaan tersebut. Yang termasuk kedalam faktor eksternal ialah:

a. Peluang (*Opportunity*)

Peluang merupakan faktor eksternal yang mendukung terhadap kekuatan produk. Dengan adanya peluang, maka kekuatan produk dapat dimaksimalkan. Sehingga dengan adanya peluang, maka akan meningkatkan persentase penjualan produk.

b. Ancaman (*Threats*)

Ancaman merupakan faktor eksternal yang akan menurunkan kekuatan dan meningkatkan kelemahan produk yang dipasarkan. Ancaman akan menurunkan persentase penjualan produk di pasaran. Ancaman yang besar akan mengakibatkan resiko yang besar bagi produk yang dipasarkan.

4. Strategi

Strategi ialah suatu proses penentuan rencana para pemimpin puncak yang berfokus pada tujuan jangka panjang organisasi, disertai penyusunan suatu cara atau upaya bagaimana agar tujuan tersebut dapat dicapai (Marrus, 2002). Strategi digunakan untuk merumuskan langkah apa saja yang harus dilakukan suatu organisasi agar tujuan dari organisasi tersebut dapat dicapai, atau digunakan untuk memudahkan organisasi (dalam kasus ini berarti perusahaan MDP) dalam menjalankan perusahaan dan mencapai tujuan.

3.6 Kerangka Analisis

Strategi pemasaran yang tepat merupakan kunci kesuksesan dalam memasarkan suatu produk. Menurut Sofjan Assauri (2013), strategi pemasaran adalah serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

Dalam upaya untuk mengetahui strategi pemasaran seperti apa yang harus diterapkan PT Mitra Desa Pamarican, penulis melakukan penelitian mengenai hal tersebut. Pada tahapan awal, penulis mengidentifikasi beberapa permasalahan

utama seperti yang telah diuraikan penulis dalam bab pertama. Pada tahap pertama, penulis melakukan analisis faktor internal dan eksternal untuk menjawab identifikasi masalah yang pertama yaitu faktor-faktor apa saja yang menjadi faktor kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman bagi PT Mitra Desa Pamarican. Penulis melakukan *deep interview* kepada beberapa *expert* agar dihasilkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari pemasaran beras PT Mitra Desa Pamarican. Pada tahap berikutnya, data hasil dari analisis faktor internal dan eksternal tersebut diolah menggunakan matriks IFAS dan EFAS, sehingga diketahui skor dari masing-masing faktor internal dan eksternal dari PT Mitra Desa Pamarican.

Langkah berikutnya ialah mengolah data dengan menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT ialah kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengts*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan (Eddy Yunus, 2016). Identifikasi masalah yang kedua yaitu alternatif strategi seperti apa saja yang bisa diterapkan oleh PT Mitra Desa Pamarican, bisa didapatkan dengan mengolah data menggunakan matriks SWOT. Identifikasi dengan menggunakan matriks SWOT akan menghasilkan berbagai alternatif strategi pemasaran berdasarkan kondisi internal dan eksternal PT Mitra Desa Pamarican.

Dalam penyusunan strategi pemasaran perusahaan haruslah menerapkan strategi yang paling tepat diantara semua alternatif strategi. Hal ini dapat dilakukan dengan mencari strategi prioritas diantara berbagai alternatif strategi. Alternatif-alternatif strategi tersebut diolah kembali dengan QSPM atau *Quantitative Strategic Planning Matriks*, yaitu sebuah alat analisis untuk melakukan evaluasi pilihan strategi alternatif secara objektif berdasarkan faktor internal dan faktor eksternal yang telah diidentifikasi sebelumnya (David F. R, 2019). Hasil dari QSPM akan menjawab identifikasi masalah yang terakhir, yaitu strategi prioritas seperti apa yang bisa diterapkan oleh PT Mitra Desa Pamarican agar penjualan beras mereka bisa meningkat.

Berdasarkan uraian di atas, metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

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 (Freddy Rangkuti, 2016). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS (*Internal Factors Anality Summary*) dengan langkah-langkah seperti di bawah ini:

1. Menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi kekuatan dan kelemahan pemasaran PT MDP.
2. Pemberian bobot masing-masing faktor dengan skala mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap pemasaran PT MDP. (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 5 (*outsanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pemasaran PT MDP.
4. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4.
5. Memberikan komentar pada kolom 5 untuk memberikan catatan tentang mengapa faktor-faktor tersebut dipilih, dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
6. Menjumlahkan skor pembobotan pada kolom 4 dengan tujuan untuk mengetahui total skor pembobotan, nilai ini menunjukkan reaksi atau perbandingan antara lingkungan internal dan lingkungan eksternal.
7. Total skor pembobotan menunjukkan tingkat kepentingan faktor internal terhadap pemasaran PT MDP.

Bentuk dari matriks IFAS (*Internal Factors Anality Summary*) dapat dilihat pada Tabel 4.

Tabel 4. Matriks IFAS

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

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 (Freddy Rangkuti, 2016). Analisis ini dilakukan dengan menggunakan matriks EFAS (*External Factors Analicity Summary*) dengan langkah-langkah seperti di bawah ini:

1. Menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran PT MDP.
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 5 (*outsanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap pemasaran PT MDP.
4. Mengalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4.
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 Factors Analicity Summary*) dapat dilihat pada Tabel 5.

Tabel 5. Matriks EFAS

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating	Catatan
Peluang				
1				
2				
Dst.				
Ancaman				
1				
2				
Dst.				
Total	1,00			

3.6.3 Analisis SWOT

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan analisis SWOT (*strength, weakness, opportunities, threats*). Eddy Yunus (2016), berpendapat bahwasannya analisa SWOT merupakan kajian sistematis terhadap faktor-faktor kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) lingkungan yang dihadapi perusahaan. Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weakness*). Perbandingan tersebut dilakukan dengan menggunakan matriks SWOT yang dapat dilihat pada Tabel 6.

Tabel 6. Matriks SWOT

IFAS \ EFAS	Strength (S) Data semua kekuatan yang dimiliki	Weakness (W) Data semua kelemahan yang dimiliki
Opportunities (O) Data semua peluang yang dimiliki	<u>Strategi SO</u> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi WO</u> Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Theats (T) Data semua ancaman yang dimiliki	<u>Strategi ST</u> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	<u>Strategi WT</u> Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Langkah-langkah dalam menyusun matriks SWOT ialah:

1. Menentukan faktor-faktor lingkungan eksternal PT MDP.
2. Menentukan faktor-faktor lingkungan internal PT MDP.
3. Sesuaikan kekuatan dengan peluang untuk mendapatkan strategi S-O.
4. Sesuaikan kekuatan dengan peluang untuk mendapatkan strategi W-O
5. Sesuaikan kekuatan dengan peluang untuk mendapatkan strategi S-T
6. Sesuaikan kekuatan dengan peluang untuk mendapatkan strategi W-T

3.6.4 Analisis *Quantitative Strategic Planning Matriks (QSPM)*

Menurut pemaparan David F. R (2019), *Quantitative Strategic Planning Matriks* 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. Unsur-unsur yang terdapat dalam QSPM adalah strategi-strategi alternatif, faktor-faktor kunci, bobot, AS (*Attractiveness Score*) atau nilai daya tarik, TAS (*Total Attractiveness Score*) atau total nilai daya tarik dan STAS (*Sum Total Attractiveness Score*) atau jumlah total nilai daya tarik. Langkah-langkah penggunaan matriks QSPM diantaranya.

1. Membuat daftar peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan mengenai pemasaran PT Mitra Desa Pamarican di kolom kiri QSPM berdasarkan informasi langsung dari matriks EFAS dan matriks IFAS.
2. Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal kunci. Bobot tersebut sama dengan yang ada di Matriks EFAS dan IFAS. Bobot tersebut disajikan dalam kolom sebelah kanan kolom faktor-faktor keberhasilan kritis eksternal dan internal.
3. Memeriksa matriks-matriks pencocokan ditahap kedua dan mengenali strategi alternatif yang harus dipertimbangkan PT Mitra Desa Pamarican untuk diterapkan. Strategi-strategi tersebut ditulis pada baris atas QSPM.
4. Menentukan nilai AS yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu. Nilai daya tarik ditentukan dengan memeriksa faktor eksternal atau faktor internal satu per satu. Nilai daya tarik harus diberikan pada masing-masing strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif suatu strategi terhadap yang lain, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Cakupan nilai daya tarik diantaranya yaitu 1

= tidak menarik; 2 = kurang menarik; 3 = cukup menarik; 4 = menarik dan 5 = sangat menarik. Jika jawaban atas pertanyaan adalah tidak, hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat. Garis (-) digunakan untuk menunjukkan bahwa faktor kunci tidak mempunyai pengaruh atas pilihan khusus yang dibuat.

5. Menghitung TAS 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 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.