

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Waktu dan Tempat Penelitian

Penelitian dilakukan dari mulai bulan Juli 2021 sampai Desember 2022. Penelitian dilakukan di Bumi Teh Mandiri (BTM) yang berada di wilayah Desa Bojongsambir Kecamatan Bojongsambir Kabupaten Tasikmalaya, Provinsi Jawa Barat. Lokasi penelitian ditentukan secara sengaja (*purposive*), dengan pertimbangan lokasi tersebut merupakan sebuah perusahaan pengemasan teh yang berupaya meningkatkan nilai jual teh lokal di Kabupaten Tasikmalaya. Dengan dilakukannya penelitian mengenai strategi pemasaran, maka diharapkan dapat meningkatkan penjualan dan meningkatkan kesejahteraan petani.

Tabel 2. Tahapan dan Waktu Penelitian

Tahapan Penelitian	Waktu Penelitian										
	Jul '21	Ags '21	Sep '21	Okt '21 - Mei '22	Jun '22	Jul '22	Ags '22	Sep '22	Okt '22	Nov '22	Des '22
Perencanaan Penelitian	■										
Survey Pendahuluan	■										
Inventarisasi Pustaka	■										
Penulisan Proposal UP		■									
Seminar UP			■								
Pengumpulan data				■							
Pengolahan dan Analisis Data				■							
Penulisan Hasil Penelitian					■	■					
Seminar Kolokium							■				
Perbaikan Skripsi								■	■	■	
Seminar Skripsi											■

3.2 Metode Penelitian

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian studi kasus dengan pembahasan dilakukan secara deskriptif kualitatif. Studi kasus menurut Creswell (2010), merupakan strategi penelitian dimana didalamnya peneliti menyelidiki secara cermat suatu program, peristiwa, aktivitas, proses, atau sekelompok individu.

Menurut Burhan, Bungin (2013), pengertian tentang jenis penelitian berupa deskriptif kualitatif adalah suatu penelitian sosial yang sekedar untuk melukiskan atau menggambarkan sejumlah variabel yang berkenaan dengan masalah dan unit yang teliti 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. Penelitian ini bertujuan untuk menganalisis lingkungan internal dan eksternal sekaligus merumuskan strategi prioritas pemasaran yang dapat digunakan sebagai rujukan BTM.

3.3 Jenis dan Teknik Pengambilan Data

Jenis data yang dikumpulkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1) Data primer

Data primer merupakan data yang diperoleh dari pengamatan langsung di lapangan. Teknik pengambilan data dilakukan dengan cara wawancara dan kuisisioner. Menurut Sugiyono (2017), wawancara yaitu pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikonstruksikan makna dalam suatu topik tertentu.

2) Data sekunder

Data sekunder merupakan data yang pendukung dari data primer. Data ini diperoleh dari data yang dimiliki oleh BTM seperti profil Bumi Teh Mandiri dan studi literatur yang terkait seperti penelitian terdahulu, Pusat Data dan Sistem Informasi Sekretariat Jenderal Kementerian Pertanian, dan buku-buku yang mendukung penelitian ini.

3.4 Teknik Penentuan Responden

Teknik penentuan responden dalam penelitian ini dilakukan teknik *purposive* yaitu teknik pengambilan responden berdasarkan dengan pertimbangan tertentu. Pertimbangan tertentu ini, misalnya orang tersebut yang dianggap paling tahu tentang apa yang kita harapkan, atau mungkin dia berperan sebagai pengambil kebijakan sehingga akan memudahkan peneliti menjelajahi obyek/situasi sosial yang diteliti (Sugiyono, 2017).

Pengambilan responden dalam penelitian ini berdasarkan pertimbangan bahwa informasi dapat terkumpul dengan tepat diantara responden yang dipandang dapat memberikan informasi dari internal maupun eksternal BTM. Narasumber untuk mencari data internal dan eksternal BTM yaitu dari 2 orang pengurus BTM diantaranya ketua, wakil ketua, 1 pengusaha pabrik teh di Bojongsambir, 1 kepala Balai Penyuluh Pertanian Bojongsambir, 2 mahasiswa perintis BTM dan 1 petani

teh. Sedangkan untuk pemberian peringkat dan pembobotan dilakukan oleh ketua BTM dan sekretaris BTM yang mempunyai kewenangan untuk mengambil keputusan di BTM.

3.5 Definisi dan Operasionalisasi 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. Untuk memudahkan dalam memahami penelitian ini, maka diberikan batasan pengertian pada setiap variabelnya sehingga jelas dalam operasionalnya, sebagai berikut:

- 1) Strategi Pemasaran adalah upaya atau rencana yang dilakukan oleh pemilik untuk mencapai tujuan BTM dengan mengandalkan semua sumber daya yang dimiliki oleh BTM.
- 2) Bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah semua hal yang dapat dilakukan perusahaan untuk mempengaruhi permintaan produknya.
- 3) Lingkungan internal adalah identifikasi mengenai kekuatan dan kelemahan yang berada didalam lingkungan BTM.
- 4) Lingkungan eksternal adalah identifikasi mengenai peluang dan ancaman yang berada diluar lingkungan BTM seperti ekonomi, sosial budaya, demografis, peraturan pemerintah, dan teknologi.
- 5) *Strenght* merupakan kekuatan-kekuatan yang berasal dari dalam BTM.
- 6) *Weakness* merupakan kelemahan-kelemahan yang berasal dari dalam BTM.
- 7) *Opportunities* merupakan peluang-peluang yang berasal dari luar yang dapat menguntungkan BTM.
- 8) *Threat* merupakan ancaman-ancaman yang berasal dari luar BTM yang tidak menguntungkan BTM
- 9) Analisis SWOT membandingkan antara faktor eksternal peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*) dengan faktor internal kekuatan (*strengths*), dan kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki BTM.
- 10) QSPM merupakan Matriks yang dapat digunakan untuk menentukan strategi prioritas pemasaran BTM.

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 (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 BTM
- 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 BTM. (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 BTM.
- 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 BTM

Bentuk dari matriks IFAS (Internal Factors Anality Summary) dapat dilihat pada Tabel 3.

Tabel 3. 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 Anality Summary*) dengan langkah-langkah seperti di bawah ini:

- 1) Menentukan faktor-faktor apa saja yang menjadi peluang dan ancaman pemasaran BTM
- 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 BTM.
- 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 Anality 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 (*strengts*) dan kelemahan (*weakness*) internal perusahaan dengan peluang (*opportunities*) dan ancaman (*treats*) 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	<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 SO</u> Strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<u>Strategi WO</u> Strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threats (T)</i> 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 internal BTM
- 2) Menentukan faktor-faktor lingkungan eksternal BTM
- 3) Sesuaikan kekuatan dengan peluang untuk mendapatkan strategi S-O
- 4) Sesuaikan kelemahan dengan peluang untuk mendapatkan strategi W-O

- 5) Sesuaikan kekuatan dengan ancaman untuk mendapatkan strategi S-T
- 6) Sesuaikan kelemahan dengan ancaman 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 Bumi Teh Mandiri 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 Bumi Teh Mandiri 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.