

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian campuran (*mixed metode*), yaitu perpaduan antara metode kualitatif dan kuantitatif. Metode campuran menurut Sukestiyarno dalam Subakti.,dkk (2021:50) adalah “Suatu penelitian yang mengkombinasikan atau mengasosiasikan bentuk kualitatif dan bentuk kuantitatif”.

Metode kualitatif digunakan untuk meneliti karakteristik pemasaran syariah pada Toko Qolsa apakah sudah diterapkan atau belum, dan metode kuantitatif digunakan untuk menganalisa strategi pemasaran menggunakan analisis SWOT dengan objek Internal dan eksternal dari faktor-faktor agar didapatkan strategi pemasaran yang terbaik.

B. Tahapan Penelitian

1. Teknik sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini yakni menggunakan teknik *purposive sampling*. Purposive sampling menurut Syamsuni dan Ratnasari (2021:165) adalah “Suatu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu atau seleksi khusus”. Pada teknik *purposive sampling*, subjek penelitian yang akan menjadi responden dalam mendukung penelitian diambil dengan kriteria tertentu.

a. Sampling

Maka pada penelitian ini, jumlah sampel yang menjadi responden adalah sebanyak 10 responden, yang terdiri dari responden kunci yakni owner atau pemilik dan manajer Toko Qolsa, dan responden informan yang terdiri dari 3 karyawan dan 5 pelanggan. Pemilik/owner dan manajer dipilih menjadi responden karena dipercaya memiliki informasi lengkap mengenai faktor internal dan eksternal yang mempengaruhi perkembangan pemasaran pada Toko Qolsa di Kota Metro. Karyawan yang dipilih sebagai responden adalah karyawan yang bekerja lebih dari satu tahun dan merupakan karyawan yang bekerja pada bidang komunikasi dan pemasaran produk. Sedangkan, pelanggan yang dipilih menjadi responden adalah pelanggan yang telah melakukan pembelian lebih dari 2 kali pembelian.

2. Tahapan Penelitian

a. Perumusan Strategi Analisis SWOT

Seperti yang telah dijelaskan oleh Salim dan Siswanto (2019:6-15) bahwa tahapan dalam merumuskan strategi menggunakan analisis SWOT dilakukan dengan cara :

1) Tahap Pengumpulan Data

Pada tahapan ini, tidak hanya sekedar mengumpulkan data, tetapi juga terdapat proses mengklasifikasi dan pra-analisis data. Pada tahapan pengumpulan data, data dibedakan dalam dua macam, yakni data internal dan data eksternal. Data eksternal didapatkan dari lingkungan diluar faktor. Sedangkan data internal, didapatkan dari lingkungan di dalam perusahaan atau organisasi. Maka, dalam prosesnya tahapan ini menggunakan dua model matriks, yaitu matriks faktor strategi internal dan matriks faktor strategi eksternal.

2) Tahap Pengumpulan Informasi

Pada tahapan ini, setelah data yang berpengaruh terhadap penjualan produk hijab didapatkan, maka proses yang dilakukan selanjutnya adalah memanfaatkan data yang telah didapatkan untuk dimasukkan pada model kuantitatif. Salah satunya dengan matriks SWOT sebagai berikut:

Tabel 3 Matriks SWOT

	Internal	Strenght (S) Faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Faktor-faktor kelemahan internal
Eksternal			
Oportunites (O)		Strategi S-O	Stratego W-O
Faktor-faktor peluang eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threat (T)		Strategi S-T	Strategi W-T
Faktor-faktor ancaman eksternal		Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dengan menghindari ancaman

Sumber : Rangkuti, 2014

Melalui tabel matrik diatas, maka diperoleh 4 strategi, yaitu:

a) Strategi S-O

Merupakan strategi yang dibuat dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk mencari peluang yang besar

b) Strategi S-T

Merupakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman

c) Strategi W-O

Strategi yang dibuat berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan

d) Strategi W-T

Merupakan strategi yang pada kegiatannya bersifat bertahan dari keadaan dan mengusahakan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3) Tahap Pengambilan Keputusan

Setelah data dianalisis, maka proses selanjutnya adalah menarik kesimpulan. Kesimpulan data dari hasil analisis SWOT berpengaruh dan menjadi dasar dari pengambilan keputusan pada akhir tahap.

Langkah – langkah dalam menentukan matriks SWOT diatas dengan delapan langkah, seperti yang dijelaskan oleh Prasetyo.,dkk (2018:83-84) sebagai berikut:

- a. Membuat daftar peluang yang termasuk dalam faktor eksternal utama perusahaan
- b. Membuat daftar ancaman yang ternasuk dalam faktor eksternal utama perusahaan.
- c. Membuat daftar kekuatan yang termasuk dalam faktor internal utama perusahaan
- d. Membuat daftar kelemahan yang termasuk dalam faktor internal utama perusahaan
- e. Menyusun strategi SO dengan mencocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal
- f. Menyusun strategi WO dengan mencocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal
- g. Menyusun strategi ST dengan mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal

- h. Menyusun strategi WT dengan mencocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal

Penentuan strategi dengan menggunakan matriks SWOT merupakan analisis SWOT secara kualitatif. Setelah menentukan matriks SWOT, maka selanjutnya dilakukan pendekatan secara kuantitatif yang dilakukan dengan perhitungan analisis SWOT untuk mempermudah dalam menentukan posisi yang sesungguhnya pada isetiap aspek SWOT dalam perusahaan, yakni dengan:

a. Perhitungan bobot (a) dan rating (b) point faktor serta jumlah total perkalian bobot dan rating (c = a x b) pada setiap faktor S-W-O-T.

Bobot pada masing-masing variabel ditentukan pada angka 100 persen atau 1. Bobot dapat ditentukan dengan diskusi penulis dalam penentuan bobotnya. Beri bobot masing- masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.

Sedangkan untuk nilai pembobotan dan rating, dapat ditentukan dengan Skala likert yang dimodifikasi, yakni kuisisioner yang diberikan untuk keadaan pada perusahaan yang telah berjalan dalam upaya pengembangan strategi. Untuk menentukan nilai bobot dan rating, responden memberikan nilai 1(buruk) – 4 (sangat baik) untuk bobot, dan nilai 1(tidak penting)-4(sangat penting) mengenai kondisi yang sebenarnya pada perusahaan (Riyanto, Aziz.,dkk, 2021 :50)

b. Melakukan pengurangan antara jumlah total faktor S dengan W (d) dan faktor O dengan T (e)

Perolehan angka (d = x) selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu X, sementara perolehan angka (e = y) yang selanjutnya akan menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.

1) Mencari posisi yang ditunjukkan oleh titik (x dan y) pada kuadran SWOT

Tabel 4 Matriks SWOT IFAS dan EFAS

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
Kekuatan/ <i>Strength</i>			
1.			
2.			
Dst			
Sub total			

Faktor internal	Bobot	Rating	Skor
<i>Kelemahan/Weaknesse</i>			
1.			
2.			
Dst			
Sub total	1,00		
Faktor eksternal	Bobot	Rating	Skor
<i>Peluang/Opportunities</i>			
1.			
2.			
Dst			
Sub total			
<i>Ancaman/Threats</i>			
1.			
2.			
Dst			
Sub total	1,00		

Sumber: Rangkuti, 2014

Kemudian jika nilai telah didapatkan hasilnya, maka selanjutnya adalah menentukan Matriks IE (Internal-Eksternal) yakni memposisikan organisasi ke dalam tampilan sembilan sel. Matriks IE menggabungkan faktor internal dan eksternal secara bersamaan dalam proses analisis. Berikut disajikan gambar matriks IE:

Gambar 2. Matriks IE

	Tinggi	Rata-rata	Lemah
Tinggi	I <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi vertikal	II <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal	III <i>Retrenchment Turnaround</i>
Sedang	IV <i>Stability</i> Hati-hati	V <i>Growth</i> Konsentrasi melalui integrasi horizontal <i>Stability</i> Tak ada perubahan profit strategi	VI <i>Retrenchment</i> <i>Captive company</i> Atau <i>divestment</i>
Rendah	VII <i>Growth</i> Difersifikasi konsentrik	VIII <i>Growth</i> Difersifikasi konglomerat	IX <i>Retrenchment</i> Bangkrut atau likuidasi

Sumber : Rangkuti, 2014

Matriks internal Eksternal dikembangkan dari model General Electric (G-E Model), yang memiliki tujuan penggunaan untuk memperoleh strategi bisnis pada

tingkat yang lebih detail dengan tiga strategi utama, yang dijelaskan oleh Rangkuti (2014:95-98), yaitu:

- a. *Growth strategy* yakni pertumbuhan yang berada pada sel I, II, dan V atau upaya diversifikasi pada sel 7 dan 8.
- b. *Stability strategy* yakni strategi yang nantinya akan diterapkan tetapi tidak mengubah strategi yang sebelumnya telah ditetapkan.
- c. *Retrenchment strategy* yakni strategi dengan berusaha memperkecil atau mengurangi usaha dari sebuah perusahaan dan berada pada sel 3,6, dan 9.

Kesembilan sel pada matriks IE tersebut dijelaskan sebagai berikut:

1. Strategi Pertumbuhan (*Growth Strategy*)

Strategi pertumbuhan dirancang untuk mencapai pertumbuhan dalam hal pendapatan, aset, kekuatan, atau kombinasi keduanya. Tujuan ini dapat dicapai dengan menurunkan harga, mengembangkan produk baru, dan upaya lain untuk meminimalkan biaya untuk meningkatkan keuntungan, dan merupakan strategi terpenting ketika pesaing cenderung terlibat dalam perang harga untuk mendapatkan pangsa pasar.

2. Strategi Pertumbuhan melalui Konsentrasi dan Diversifikasi

Ada dua strategi pertumbuhan dasar di tingkat perusahaan. Baik fokus pada satu industri atau diversifikasi ke industri lain. Penelitian menunjukkan bahwa perusahaan berkinerja tinggi cenderung berkonsentrasi, sementara perusahaan yang berkinerja relatif buruk cenderung melakukan diversifikasi untuk meningkatkan kinerjanya.

3. Konsentrasi melalui Integrasi Vertikal (Sel 1)

Strategi terpusat dapat dicapai melalui integrasi vertikal, baik integrasi ke belakang (mengambil fungsi pemasok) atau integrasi ke depan (mengambil fungsi distributor). Menurut Kusmulyono dan Agustiawan (2020:39), strategi integrasi ini mendorong pengusaha untuk mempertimbangkan bagaimana menangkap rantai nilai yang ada. Jadi, lanjutkan dengan mengakuisisi distributor dan pengecer, mundur dengan mengakuisisi pemasok bahan baku dan distributor awal, atau mundur.

Ini adalah strategi utama perusahaan dengan posisi kompetitif yang kuat (pangsa pasar yang tinggi) di industri yang sangat menarik. Untuk meningkatkan kekuatan dan daya saing bisnis, perusahaan harus berusaha

untuk meminimalkan biaya dan menerapkan proses yang tidak efisien untuk mengendalikan kualitas produk dan distribusi. Integrasi vertikal dapat dicapai melalui sumber daya internal dan eksternal.

4. Konsentrasi melalui integrasi Horizontal (Sel 2 dan 5)

Strategi integrasi horizontal adalah kegiatan yang bertujuan untuk memperluas perusahaan dengan membangun gedung di lokasi lain dan memperluas jangkauan produk dan layanan. Jika perusahaan Anda berada dalam industri yang sangat menarik (sel 2), tujuan Anda adalah menggunakan skala ekonomi baik dalam manufaktur maupun pemasaran untuk meningkatkan penjualan dan keuntungan. Sebaliknya, jika perusahaan berada dalam industri yang cukup menarik, strategi yang digunakan adalah konsolidasi (sel 5).

5. Diversifikasi Konsentris (sel 7)

Strategi diversifikasi biasanya dilakukan oleh perusahaan dengan posisi persaingan yang sangat kuat, tetapi dengan daya tarik industri yang sangat rendah. Oleh karena itu, perusahaan telah memiliki kemampuan manufaktur dan pemasaran yang kuat, dan mencoba menggunakan kekuatan tersebut untuk memproduksi produk baru secara efisien.

6. Diversifikasi Konglomerat (Sel 8)

Jika perusahaan menghadapi posisi persaingan yang tidak terlalu kuat (rata-rata) dan industri sangat tidak menarik, strategi pertumbuhan yang terdiri dari kegiatan usaha mandiri dapat diterapkan

C. Teknik Pengumpulan Data

Menurut Salmaa (2021) menyatakan bahwa "Teknik pengumpulan data merupakan teknik atau metode yang digunakan untuk mengumpulkan data yang akan diteliti", yaitu teknik yang memerlukan langkah strategis dan juga sistematis untuk mendapatkan data yang valid dan juga sesuai dengan kenyataannya. Teknik pengumpulan data pada penelitian yang menggunakan analisis SWOT menggunakan empat teknik, yaitu:

1. Wawancara

Teknik pengumpulan data ini mendasar pada laporan tentang diri sendiri atau *self-report*, atau setidaknya pada pengetahuan atau keyakinan pribadi

(Sugiyono, 2019:195). Wawancara dilakukan secara langsung dengan owner/pemilik Toko Qolsa di Kota Metro dan manajer Toko Qolsa di Kota Metro.

2. Kuisisioner atau angket

Kuisisioner atau daftar pertanyaan adalah Satu set pertanyaan yang tersusun secara sistematis dan standar sehingga, pertanyaan yang sama dapat diajukan kepada setiap responden. Sistematis yang dimaksudkan di sini memiliki arti bahwa item yang terdaftar disusun menurut logika dengan maksud dan tujuan pengumpulan data. Usaha dalam membuat daftar pertanyaan yang baik, harus mengarah pada tujuan memperoleh informasi/data yang berhubungan dengan maksud dan tujuan dilakukannya *survey* ke lapangan dan mengumpulkan informasi dengan kecermatan dan ketelitian (Supranto, 2000:23).

Setelah dilakukannya wawancara, maka dilakukan penilaian menggunakan kuisisioner. Kuisisioner penilaian indikator pada penelitian ini, responden memberikan nilai 1(buruk) – 4 (sangat baik) mengenai kondisi yang sebenarnya pada perusahaan dengan menggunakan skala likert sebagai berikut:

Tabel 5 Kuisisioner Penilaian

Jawaban	Skor
Sangat setuju	4
Setuju	3
Tidak setuju	2
Sangat tidak setuju	1

Sumber: Data diolah penulis

3. Observasi

Observasi bermakna mengumpulkan data langsung dari lokasi/tempat penelitian, prosesnya dimulai dengan mengidentifikasi tempat yang diteliti, kemudian tempat penelitian diidentifikasi, dilanjutkan dengan pemetaan, sehingga didapat gambaran tentang penelitian (Raco, 2010:112). "Observasi dapat dibedakan menjadi partisipan dan bukan partisipan" (Sugiyono, 2019:203). Pengamatan yang dilakukan dalam penelitian agar memperoleh data tentang aktivitas pemasaran yang dilaksanakan sehari-hari pada Qolsa Kota Metro dengan mengamati kegiatannya secara langsung.

4. Dokumentasi

Teknik atau studi dokumentasi adalah “Cara pengumpulan data melalui peninggalan arsip-arsip dan termasuk juga buku-buku tentang pendapat, teori, dalil-dalil atau hukum-hukum dan lain-lain berhubungan dengan masalah penelitian” (Iryana dan Kawasati, 2019).

D. Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian kuantitatif digunakan untuk mengumpulkan data dengan mengukur nilai variabel yang teliti, dan jumlah instrumen yang digunakan untuk penelitian disesuaikan dengan banyaknya variabel dalam penelitian (Sugiyono, 2016:145). Secara kuantitatif, Analisis SWOT dapat dilakukan dengan menganalisis secara mendalam faktor-faktor internal dan eksternal menggunakan data statistik. Teknik pengumpulan data yang digunakan pada penelitian kuantitatif yaitu dengan angket/kuisisioner. Maka, pengumpulan data dilakukan dengan menyusun angket melalui kisi-kisi instrumen untuk menganalisis data-data SWOT sangat menentukan keabsahan data yang digunakan. Setelah data terkumpul, maka selanjutnya adalah mengolahnya dalam bentuk matriks SWOT (Machali, 2016:223)

E. Teknik Analisis SWOT

Sugiyono (2019:320) menyimpulkan didalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D bahwa :

Analisis data adalah proses mencari dan menyusun secara sistematis data yang diperoleh dari hasil wawancara, catatan lapangan, dan dokumentasi, dengan cara mengorganisasikan data ke dalam kategori, menjabarkan ke dalam unit-unit, melakukan sintesa, menyusun ke dalam pola, memilih mana yang penting dan yang akan dipelajari, dan membuat kesimpulan sehingga mudah dipahami oleh diri sendiri maupu orang lain.

Analisis yang digunakan dalam menganalisis penelitian ini yaitu dengan analisis SWOT. Pengertian Analisis SWOT menurut Mangundjaya (2020:93) bahwa Analisis SWOT adalah “Metode perencanaan strategis untuk mengevaluasi faktor-faktor yang berpengaruh dalam usaha mencapai tujuan”. Analisis SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mensintesis informasi mengenai kondisi terkini baik digunakan untuk jangka panjang maupun jangka pendek.

Analisis SWOT menilai dua faktor utama yaitu faktor eksternal dan faktor internal. Hasil analisis terhadap faktor eksternal biasanya dirangkum dalam sebuah matrik dengan nama Matrik EFAS (*External Strategic Factor Analysis*

Summary) dan hasil dari analisis terhadap faktor internal biasanya dirangkum dalam matrik dengan nama Matriks IFAS (*Internal Strategic Factor Analysis Summary*). Selanjutnya, faktor-faktor internal dan eksternal dipetakan kedalam Matrik SWOT untuk merencanakan strategi yang akan digunakan dalam perusahaan guna mencapai tujuan (Hastutik,dkk (2021:129-130).

Pada awal tahap, penulis akan memberikan angket yang berisi faktor internal dan eksternal dalam perkembangan strategi pemasaran yang telah berjalan selama ini kepada responden kunci. Kemudian, jika sudah disetujui maka akan dilanjutkan dengan penilaian oleh responden menggunakan skala likert. Cara untuk menentukan bobot adalah dengan menyusun dalam kolom pertama hal yang menjadi ancaman dan peluang, Beri bobot masing - masing faktor tersebut dengan skala mulai 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting), semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00. Selanjutnya, Untuk menentukan nilai rating, responden memberikan nilai 1(buruk) – 4 (sangat baik) mengenai kondisi yang sebenarnya pada Toko Qolsa di Kota Metro. Nilai atau *score* didapatkan dari hasil perkalian bobot dengan rating, begitu pula pada kolom faktor kelemahan dan kekuatan. Hasil perhitungan bertujuan untuk menentukan posisi titik ordinat dalam grafik SWOT. Kemudian jika nilai telah didapatkan hasilnya, maka selanjutnya adalah menentukan posisi perusahaan menggunakan Matriks IE (Internal-Eksternal).