

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Penelitian menurut jenis data dan analisis digolongkan menjadi penelitian kuantitatif dan penelitian kualitatif. Metode yang digunakan dalam penelitian ini dengan menggunakan pendekatan kualitatif. Artinya data yang dikumpulkan berasal dari naskah observasi, wawancara dan catatan lapangan. Pendekatan kualitatif atau disebut juga pendekatan naturalistic adalah pendekatan yang menjawab permasalahan penelitiannya memerlukan pemahaman dengan mendalam dan menyeluruh mengenai objek yang akan diteliti, untuk menghasilkan kesimpulan-kesimpulan peneliti dalam konteks, waktu situasi yang bersangkutan (Liza, 2020).

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif. Penelitian deskriptif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk melukiskan, menggambarkan, atau memaparkan keadaan objek yang diteliti sebagaimana adanya, sesuai dengan situasi dan kondisi ketika penelitian tersebut dilakukan (Ibrahim, 2015). Penelitian kualitatif adalah suatu mekanisme kerja penelitian yang mengandalkan uraian deskriptif kata, atau kalimat yang disusun secara cermat dan sistematis mulai dari menghimpun data hingga menafsirkan dan melaporkan hasil penelitian.

Berdasarkan penjelasan diatas, maka deskriptif kualitatif yang dimaksud penelitian ini adalah peneliti mendeskripsikan atau menggambarkan dalam bentuk kata-kata atau kalimat secara baik, utuh, jelas dan sesuai dengan fakta mengenai mengenai analisis pemasaran produk pada kinerja toko kue island cake metro.

B. Objek dan Lokasi Penelitian

Objek merupakan bukan sesuatu yang menjadi perhatian dalam suatu penelitian, objek penelitian ini menjadi sasaran untuk mendapatkan jawaban maupun solusi dari permasalahan yang terjadi. Adapun pendapat sugiyono (2017 : 41) menjelaskan pengertian objek penelitian adalah "sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu objektif, valid dan reliable tentang suatu hal (variabel tertentu)". Objek penelitian yang penulis teliti "analisis pemasaran produk pada kinerja toko kue island cake

metro". Lokasi penelitian berada di Toko island cake metro berada Di Jl. Mukadimah, RT 03 RW 01,16 Polos, mulyosari, Metro Barat, Kota Metro.

C. METODE PENELITIAN

Menurut sugiyono (2019:18) metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, dimana peneliti adalah sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan secara triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induk/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari generalisasi.

Penelitian ini bersifat deskriptif kualitatif dan menggunakan penelitian lapangan (field research). Penelitian lapangan adalah suatu penelitian yang dilakukan dilapangan atau dilokasi penelitian, suatu tempat yang dipilih untuk menyelidiki gejala objektif yang terjadi dilokasi tersebut. Penelitian ini merupakan penelitian lapangan karena peneliti secara langsung dapat memperoleh data-data dari lapangan. Adapun sasaran lokasi yang akan dijadikan sebagai tempat penelitian adalah toko island cake metro di mulyosari, metro barat, kota metro.

D. TEKNIK PENGUMPULAN DATA

Selain mengumpulkan data lapangan (field research), dalam penelitian ini dibutuhkan data-data lengkap yang diambil dari kepustakaan, peneliti mengumpulkan data dengan bantuan buku, dokumen dan lain-lain yang ada kaitannya dengan penelitian ini. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan beberapa teknik pengumpulan data, antara lain :

1. Observasi

Metode observasi yaitu pengamatan secara langsung terhadap keadaan lingkungan tempat penelitian. Dalam penelitian ini observasi yang diamati adalah tentang analisis kewirausahaan terhadap strategi pemasaran untuk meningkatkan kinerja langsung kelokasi penelitian yaitu toko kue island cake metro untuk memperoleh data yang dibutuhkan.

2. Wawancara (*interview*)

Wawancara adalah percakapan dengan maksud tertentu. Percakapan itu dilakukan oleh dua belah pihak, yaitu pewawancara (interviewer) yang mengajukan pertanyaan dan dan terwawancara (interviewee) yang memberikan jawaban atas pertanyaan itu (Moleong, 2017).

Teknik ini digunakan untuk memperoleh data berupa data penjualan produk toko kue island cake metro dan data-data lainnya yang relevan pada penelitian penulis dengan cara bertatap muka secara langsung dengan kepala toko kue island cake metro.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengumpulkan data berupa data-data tertulis yang mengandung keterangan dan penjelasan serta pemikiran tentang fenomena yang masih aktual dan sesuai dengan masalah penelitian (Muhammad, 2017). Dalam penelitian ini metode pengumpulan data berbentuk dokumentasi berupa hasil wawancara dengan kepala toko kue island cake metro guna memperoleh data mengenai data penjualan bulanan selama 3 tahun.

E. Sumber Data

Data adalah segala bentuk informasi, fakta dan realita yang terkait atau relevan dengan apa yang diteliti atau dikaji. Sedangkan sumber data adalah orang, benda atau objek yang dapat memberikan data, informasi, fakta dan realita yang terkait atau relevan apa yang diteliti atau dikaji (Ibrahim, 2015)

Pada penelitian ini sumber data dibagi menjadi dua, yakni :

1. Sumber Data Primer

Sumber data primer adalah data yang diperoleh secara langsung dari objek yang akan diteliti. Data primer dari penelitian ini berasal dari informan yang bersangkutan. sumber data primer merupakan data yang diperoleh dari responden melalui kuesioner, kelompok fokus dan fanel atau juga data hasil wawancara peneliti dengan narasumber (Wiratna, 2015).

2. Sumber Data Sekunder

Sumber data sekunder adalah data yang diperoleh melalui media perantara atau secara tidak langsung berupa buku, catatan bukti yang telah ada atau arsip yang dipublikasikan maupun tidak dipublikasikan secara umum. Sumber data sekunder merupakan sumber data kedua dalam penelitian. Sumber data ini merupakan data pendukung yang diperoleh dari kepustakaan. Sumber sekunder yaitu sumber data yang diteliti untuk memperoleh data yang dibutuhkan. Data sekunder diperoleh atau berasal dari bahan kepustakaan. Sumber data sekunder dalam penelitian ini yaitu berupa

buku data penjualan produk toko kue island cake metro perbulan selama 3tahun.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis kualitatif yaitu pengumpulan data deskriptif berupa kata-kata tertulis, lisan, ataupun data lainnya dari perilaku, peran, ataupun pemikiran individu atau organisasi yang kemudian diamati secara mendalam. Pada bagian analisis data diuraikan proses pelacakan dan pengaturan secara sistematis dari berbagai sumber yaitu dokumentasi, observasi dan wawancara. Agar peneliti dapat menyajikan temuannya.

Setelah peneliti mendapatkan data yang diperlukan maka data akan diolah dan di analisis dengan pola pemikiran induktif yang berarti pola pikir yang berpijak pada fakta-fakta yang bersifat khusus kemudian diteliti, dianalisis dan disimpulkan sehingga pemecahan persoalan atau solusi tersebut dapat berlaku secara umum. Fakta-fakta yang dikumpulkan adalah tentang pemasaran produk, data penjualan perbulan selama 3 tahun dan kinerja pada toko kue island cake metro. Dalam hal ini penelitian dilakukan di toko island cake metro sehingga ditemukan pemahaman terhadap pemecahan permasalahan dari pertanyaan penelitian yang telah ditentukan.

2. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) dan IFE (*Internal Factor Evaluation*)

a. Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Menurut Yunaida (2017 :696) Matriks EFE digunakan untuk merangkum peluang dan ancaman pada suatu unit usaha. Analisis matriks EFE dilakukan perhitungan yang sama dengan matriks IFE yaitu perhitungan terhadap bobot dan pemberian *rating* pada setiap faktor. Terdapat lima proses atau langkah dalam menentukan dan menganalisis matriks EFE yaitu:

- 1) Menentukan dan menyusun faktor eksternal yang merupakan peluang dan ancaman
- 2) Memberikan skor pernyataan dari faktor eksternal dari 1-5.
- 3) Memberi bobot pada kolom dengan cara membagi jumlah skor dengan total skor yang diperoleh dari kuisioner. Nilai Bobot berkisar mulai dari 0,0 sampai

dengan 1,0 . Faktor faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategik.

- 4) Menghitung peringkat atau rating pada kolom 3, untuk masing-masing faktor untuk memberikan skala dari 1 sampai dengan 4, berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan bersangkutan.
- 5) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobot pada kolom 4. Hasilnya berupa skor terbobot untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai 1.0 sampai dengan 4.0.
- 6) Jumlahkan skor pembobotan untuk menentukan total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor eksternal.

Tabel 3.1. Matriks EFE

Faktor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor terbobot (a x b)
Peluang -			
Ancaman -			
Total	Σa	Σb	$\Sigma (a \times b)$

Sumber : Rangkuti, (2005:79)

b. Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Menurut Mujahid, dkk (2018:113), matriks IFE digunakan untuk meringkas serta untuk mengevaluasi internal terhadap kekuatan maupun kelemahan utama dalam area-area fungsional bisnis, serta menjadi landasan untuk mengidentifikasi serta mengevaluasi hubungan di antara area fungsional suatu perusahaan.

Tahapan dalam penyusunan matriks IFE (Anisa Palit, dkk (2017:54) adalah :

- 1) Susunlah atau identifikasi apa yang menjadi faktor pengaruh internal dengan kekuatan dan kelemahan 5 – 10 dalam kolom
- 2) Beri bobot pada masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategik.
- 3) Hitunglah rating dan diidentifikasi dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 – 1, berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobot pada kolom 4. Pada tabel 4 disajikan contoh tabel Matriks IFE

Tabel 5. Matrik IFE

Factor Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor terbobot (a x b)
Kekuatan - -			
Kelemahan - -			
Total	$\Sigma a = 1$	$\Sigma b = 1$	$\Sigma (a \times b)$

Sumber : Rangkuti, (2005:55)

c. Matriks IE

Arminsyurita (2014:161), Matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci, total nilai IFE yang diberi bobot pada sumbu-x dan total nilai EFE yang diberi bobot pada sumbu-y. Pada sumbu-x matriks IE, total nilai, total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0-1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai dari 2,0-2,99 dianggap sedang dan 3,0-4,0 kuat. Demikian pula pada sumbu-y, total nilai EFE yang diberi bobot 1,0-1,99 dianggap rendah, nilai 2,0-2,99 sedang dan 3,0-4,0 tinggi. Dalam matriks IE terdapat sembilan sel yang menunjukkan posisi strategi bisnis perusahaan, penjelasan terdapat pada Gambar 3. Skor Total

IFE

		SKOR BOBOT TOTAL IFE		
		Kuat	Sedang	
SKOR BOBOT TOTAL EFE	Lemah	4,0	3,0	2,0
	Tinggi	I	II	III
	Sedang	IV	V	VI
	Rendah	VII	VIII	IX
	1,0			

Sumber : David (2010:344)

Gambar 3.1. Matrik IE (Internal-Eksternal)

Menurut, Arminsyurita (2014:161) Gambar matriks IE tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama, yaitu :

- a. Sel I, II, atau IV dapat digambarkan sebagai Tumbuh dan Membangun (*Grow and Build*). Strategi-strategi yang cocok adalah Strategi Intensif (*Market Penetration, Market Development, dan Product Development*) atau Strategi Terintegrasi (*Backward Integration, Forward Integration dan Horizontal Integration*)
- b. Sel III, IV, atau VI paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi Pertahankan dan Pelihara (*Hold and Maintain*). Strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi Penetrasi Pasar (*Market Penetration*) dan Pengembangan Produk (*Product Development*).
- c. Sel VI, VII atau IX dapat menggunakan strategi Panen atau *Divesture* (*Harvest or Divesture*). Matriks IE

Strategi penetrasi pasar (*Market Penetration*) adalah meningkatkan pangsa pasar melalui usaha pemasaran yang lebih intensif atau maksimal. Strategi pengembangan pasar (*Market Development*) adalah strategi meningkatkan pangsa pasar produk atau jasa ke daerah baru. Strategi pengembangan produk (*Product Development*) adalah strategi meningkatkan penjualan dengan mengembangkan atau memodifikasi produk atau jasa yang ada.

Strategi integrasi ke depan adalah pengendalian atau pengawasan lebih terhadap distributor atau pengecer. Strategi integrasi ke belakang adalah strategi pengendalian dan pengawasan lebih terhadap pemasok. Strategi integrasi horizontal adalah strategi pengawasan lebih terhadap pesaing.

3. Analisis SWOT

Analisis Strategi menggunakan analisis efektivitas dan analisis SWOT atau analisis situasi untuk mengidentifikasi secara sistematis faktor – faktor lingkungan internal berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan(*wekaness*) disamping faktor- faktor eksternal berupa peluang (*oppurtunities*) dan ancaman (*threats*), yang digambarkan dalam tabel berikut :

Tabel 3.2. Tabulasi Analisis SWOT

Lingkungan Internal	Strength	Weakness (W)
Lingkungan Eksternal	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Oppurtinity (O)	Strategi (SO)	Strategi (WO)
Threats (T)	Strategi (ST)	Strategi (WO)

Data SWOT kuantitatif dapat dikembangkan secara kuantitatif melalui perhitungan analisis SWOT agar diketahui secara pasti posisi organisasi yang sesungguhnya.

Perhitungan yang dilakukan melalui tiga tahap, yaitu :

- 1).Melakukan perhitungan skor (a) dan bobot (b) point faktor setta jumlah total perkalian skor dan bobot ($c = a \times b$) (pada setiap faktor S-W-O-T, menghitung skor (a) masing-masing point faktor dilakukan secara saling bebas(penilaian terhadap point faktor lainnya.pilihan rentang besaran skor sangat menentukan akurasi penilaiain namun yang lazim digunakan adalah dari 1 sampai 10 dengan asumsi nilai 1 brarti skor yang paling rendah dan 10 brarti skor tetringgi. Perhitungan bobot (b) masing-masing point faktor dilaksanakan secara saling ketergantungan yang artinya terhadap satu point faktor adalah dengan membandingkan tingkat kepentinganya dengan point faktor lainnya sehingga formulasi perhitunganya adalah nilai yang telah didapat (rentang nilainya sama dengan banyak point faktor,dibagi dengan banyaknya jumlah point faktor)
- 2) 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 ($e = Y$) Selanjutnya menjadi nilai atau titik pada sumbu Y.
- 3) Mencari posisi organisasi yang ditunjukkan oleh titik (x.y) pada kaudran SWOT, Empat Kuadran SWOT dapat menentukan posisi organisasi :

1).Kuadran I (Positif, Positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat dan berpeluang rekomenadasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya organisasi dalam kondisi baik sehingga sangat memungkinkan untuk melakukan ukspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

2).Kuadran II (Positif,Negatif)

posisi ini menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan yang besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalag diverifikasi strategi, artinya organisasi dalam kondisi prima namun menghadapi sejumlah tantangan berat sehingga diperkirakan roda organisasi akan mengalami kesulitan untuk terus berputar bila hanya bertumpu pada strategi sebelumnya. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk segera memperbanyak ragam strategi taktisnya.

3).Kuadran III (Negatif,Positif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab strategi yang lama dikhawtirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.

4).Kuadran IV (Negatif,Negatif)

Posisi ini menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan,mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi organisasi.