

### BAB III METODE PENELITIAN

#### 3.1 Tempat dan Waktu penelitian

Penelitian dilaksanakan di Mitra Unggas Sonofera Farm Desa Cimande, Kecamatan Caringin, Kabupaten Bogor. Pengambilan lokasi dilakukan secara sengaja (*purposive*) dengan pertimbangan bahwa perusahaan tersebut menjual DOC ayam kampung dan belum lama fokus terhadap penjualan DOC ayam kampung tersebut, sehingga memerlukan strategi pemasaran yang terbaik untuk memperluas pasar dan meningkatkan penjualan produknya ditengah persaingan yang ada.

Tabel 3. Tahapan dan Waktu Penelitian

tahap penelitian	waktu penelitian								
	2022					2023			
	Apr	Mei-Agt	Sep-Okt	Nov	Des	Jan-Feb	Mar	Apr-jul	Agt
Perencanaan penelitian									
Inventarisasi Pustaka									
Survey Pendahuluan									
Penulisan Draft Usulan Penelitian									
Seminar Usulan Penelitian									
Revisi Proposal Usulan Penelitian									
Pengumpulan Data									
Pengolahan dan Analisis Data									
Penulisan Hasil Penelitian									
Seminar Kolokium									
Revisi Proposal Kolokium									
Sidang Skripsi									
Revisi Proposal Skripsi									

### **3.2 Metode Penelitian**

Metode yang dilakukan dalam penelitian ini adalah metode penelitian deskriptif kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Studi kasus merupakan jenis pendekatan yang digunakan untuk menyelidiki dan memahami sebuah kejadian atau masalah yang telah terjadi dengan menghimpun berbagai macam informasi baik internal maupun eksternal yang kemudian dianalisis untuk mendapatkan sebuah solusi supaya kejadian atau masalah yang terjadi dapat terselesaikan (Creswell, 2010). Studi kasus berfokus pada kasus tertentu sehingga dapat mengidentifikasi hubungan sosial, proses dan kategori dapat dikenali secara bersamaan, khas, serta unik, sehingga diperlukan detail yang cukup guna memberikan gambaran tentang sebuah kasus (Prihatsanti, Suryanto, & Hendriani, 2018).

### **3.3 Jenis dan Teknik Pengumpulan Data**

Jenis dan teknik pengambilan data dalam penelitian ini menggunakan metode wawancara dan pengisian kuisioner untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal guna memperoleh data primer. Data primer merupakan data yang langsung didapat oleh penulis dari sumber data (Sugiyono, 2017), dalam penelitian ini sumber data primer merupakan responden yang telah ditentukan yaitu sebanyak 10 orang responden yang terdiri dari 7 orang dari perusahaan dan 3 orang konsumen Mitra Unggas Sonofera Farm. 10 responden tersebut diwawancarai kemudian 2 diantaranya (manajer dan bagian pemasaran) akan mengisi kuisioner berdasarkan hasil wawancara sebelumnya.

Data sekunder diperoleh dari data-data penelitian terdahulu, artikel atau literatur yang relevan dengan masalah penelitian, data dari Badan Pusat Statistik pusat maupun daerah tentang ayam kampung, serta data yang dimiliki oleh Mitra Unggas Sonofera Farm sebagai data pendukung dari data primer.

### **3.4 Operasionalisasi Variabel**

Batasan operasionalisasi variabel dalam penelitian ini diantaranya sebagai berikut:

1. Strategi merupakan alat atau langkah-langkah untuk mencapai tujuan dalam jangka panjang.

2. Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.
3. Strategi pemasaran merupakan upaya perusahaan dalam jangka waktu panjang untuk mencapai tujuannya dengan memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.
4. Faktor internal merupakan faktor yang berasal dari perusahaan, berupa kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weakness*). Kekuatan dapat berupa keunggulan yang dimiliki perusahaan, kelemahan dapat berupa keterbatasan baik dalam hal sumber daya yang dimiliki, pengetahuan, keterampilan, dan lainnya yang dianggap sebagai penghalang bagi perusahaan.
5. Faktor eksternal merupakan faktor yang berasal dari luar perusahaan, berupa peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Peluang dapat berupa situasi lingkungan yang menguntungkan untuk perusahaan, ancaman dapat berupa situasi lingkungan yang tidak menguntungkan untuk perusahaan.
6. Bauran pemasaran merupakan kumpulan variabel yang terdiri dari bauran produk, harga, tempat, promosi, orang, proses, dan fisik yang dapat dikontrol dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi pasar sasaran.
7. Analisis SWOT merupakan identifikasi secara sistematis faktor internal dan eksternal dengan memaksimalkan keduanya untuk merumuskan strategi perusahaan.
8. Matriks IFE merupakan matriks yang menunjukkan perubahan dalam kekuatan dan kelemahan perusahaan.
9. Matriks EFE merupakan matriks yang menunjukkan efektifitas strategi pemasaran dalam merespon suatu peluang dan ancaman untuk perusahaan.
10. Matriks IE merupakan matriks untuk melakukan pemetaan terhadap skor total dari matriks IFE dan EFE.
11. Matriks SWOT merupakan alat pencocokan yang membantu dalam mengembangkan empat tipe strategi yaitu strategi kekuatan-peluang (SO), kelemahan-peluang (WO), kekuatan-ancaman (ST), dan kelemahan-ancaman (WT).

12. QSPM merupakan matriks untuk menentukan strategi yang hendak dijalankan di antara strategi-strategi yang ada berdasarkan input dari matriks IFE dan EFE dan mencocokkan hasil dari analisis matriks SWOT.
13. Penentuan bobot mengindikasikan tingkat kepentingan relatif dari responden untuk setiap faktor-faktor internal dan eksternal terhadap keberhasilan perusahaan.
14. Penentuan peringkat mengidentifikasi seberapa efektif strategi perusahaan merespon terhadap faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan.

### **3.5 Kerangka Analisis**

#### **3.5.1 Tahap Input**

Tahap input yang dilakukan pada penelitian ini dilakukan dengan mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal berdasarkan dari hasil wawancara dan kuisioner. Kemudian dilakukan evaluasi data menggunakan matriks IFE untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan dari perusahaan, dan matriks EFE untuk mengetahui peluang dan ancaman perusahaan.

Terdapat lima langkah untuk mengembangkan matriks IFE (David, 2016), diantaranya sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor-faktor utama internal. Daftar faktor kekuatan terlebih dahulu, kemudian daftar faktor kelemahan sespesifik mungkin.
2. Menentukan bobot yang berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting) untuk setiap faktor. Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor. Faktor kelemahan utama mendapat peringkat 1, kelemahan kecil mendapat peringkat 2, kekuatan kecil mendapat peringkat 3, dan faktor kekuatan utama mendapat peringkat 4.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya guna menentukan nilai rata-rata untuk setiap variabel.
5. Menjumlahkan nilai rata-rata setiap variabel untuk menentukan total nilai rata-ratanya.

Total nilai rata-rata berkisar 1,0 sampai 4,0 dengan nilai rata-rata menjadi 2,5. Total nilai rata-rata di bawah 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan memiliki

posisi internal yang lemah. Sebaliknya, jika nilai rata-rata di atas 2,5 maka perusahaan diindikasikan memiliki posisi internal yang kuat.

Tabel 4. Matriks IFE

Faktor internal utama	Bobot	Peringkat	Nilai (bobot × peringkat)
Kekuatan: - - -			
Kelemahan: - - -			
Total			

(Sumber: David, 2016)

Terdapat lima langkah untuk mengembangkan matriks EFE (David, 2016), diantaranya sebagai berikut:

1. Membuat daftar faktor-faktor utama eksternal. Buatlah daftar faktor peluang terlebih dahulu, kemudian daftar faktor ancaman sespesifik mungkin.
2. Menentukan bobot yang berkisar 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semuanya penting) untuk setiap faktor. Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0.
3. Memberikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor untuk mengidentifikasi seberapa efektif strategi perusahaan merespon terhadap faktor tersebut, di mana (4) = respon superior, (3) = respon di atas rata-rata, (2) = respon rata-rata, (1) = respon buruk.
4. Mengalikan bobot setiap faktor dengan peringkatnya guna menentukan nilai rata-rata untuk setiap variabel.
5. Menjumlahkan nilai rata-rata setiap variabel untuk menentukan total nilai rata-ratanya.

Total nilai rata-rata berkisar 1,0 sampai 4,0 dengan nilai rata-rata menjadi 2,5. Total nilai rata-rata di atas 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada di industri usahanya. Sebaliknya, jika nilai rata-rata di bawah 2,5 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan buruk peluang dan ancaman yang ada di industri usahanya.

Tabel 5. Matriks EFE

Faktor eksternal utama	Bobot	Peringkat	Nilai (bobot × peringkat)
Kekuatan:			
-			
-			
-			
Kelemahan:			
-			
-			
-			
Total			

(Sumber: David, 2016)

### 3.5.2 Tahap Pencocokan

Tahap pencocokan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan matriks IE dan SWOT, digunakan untuk mengidentifikasi daya tarik relatif dari tindakan alternatif yang layak untuk mengindikasikan strategi alternatif yang terbaik.

Terdapat tiga implikasi utama dalam matriks IE, diantaranya sebagai berikut:

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

		skor tertimbang total IFE		
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
skor tertimbang total EFE	Tinggi 3,0-4,0	4,0	3,0	2,0
	Sedang 2,0-2,99			
	Rendah 1,0-1,99			
		I	II	III
		IV	V	VI
		VII	VIII	IX

(sumber: David, 2016)

Gambar 2. Matriks IE

Terdapat delapan langkah untuk mengembangkan matriks SWOT (David, 2016), diantaranya sebagai berikut:

1. Membuat daftar peluang eksternal utama
2. Membuat daftar ancaman eksternal utama
3. Membuat daftar kekuatan internal utama
4. Membuat daftar kelemahan internal utama
5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi SO dalam selnya.
6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat hasil strategi WO dalam selnya.
7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi ST dalam selnya.
8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat hasil strategi WT dalam selnya.

Tabel 6. Matriks SWOT

IFE EFE	<i>Strength (S)</i> Tentukan faktor-faktor kekuatan internal	<i>Weakness (W)</i> Tentukan faktor-faktor kelemahan internal
<i>Opportunities (O)</i> Tentukan faktor-faktor peluang eksternal	Strategi SO	Strategi WO
<i>Threats (T)</i> Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal	Strategi ST	Strategi WT

(Sumber: David, 2016)

### 3.5.3 Tahap Keputusan

Tahap keputusan yang dilakukan pada penelitian ini menggunakan QSPM. Secara konseptual matriks ini menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi berdasarkan sejauh mana faktor utama internal dan eksternal dimanfaatkan atau ditingkatkan (David, 2016). Berikut langkah-langkah dalam membuat QSPM:

1. Membuat daftar peluang dan ancaman serta kelemahan dan kekuatan internal utama perusahaan di kolom kiri QSPM. Data ini diambil dari matriks IFE dan EFE.

2. Memasukkan bobot untuk setiap faktor utama internal dan eksternal. Nilainya sama dengan yang ada di matriks IFE dan EFE, disajikan dalam kolom di sebelah kanan kolom faktor utama internal dan eksternal.
3. Menguji matriks tahap pencocokan dan mengidentifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan implementasinya oleh perusahaan.
4. Menentukan nilai daya Tarik (*Attractiveness Score – AS*), AS merupakan nilai numerik yang mengindikasikan daya tarik relatif setiap strategi dalam alternatif. Ditentukan dengan menguji setiap faktor utama internal dan eksternal. Kisaran AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik.
5. Menghitung nilai daya Tarik total (*Total Attractiveness Score - TAS*), TAS merupakan hasil dari perkalian bobot (langkah 2) dengan AS (langkah 4) di setiap baris. TAS mengindikasikan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif.
6. Menjumlahkan nilai TAS dalam setiap kolom, jumlah nilai tertinggi menunjukkan strategi alternatif yang paling menarik dalam setiap alternatif. Nilai yang lebih tinggi mengindikasikan strategi tersebut merupakan strategi alternatif utama.

Tabel 7. Quantitive Strategic Planning Matrix (QSPM)

Faktor utama	Bobot	Strategi alternatif			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
-					
-					
Ancaman					
-					
-					
Kekuatan					
-					
-					
Kelemahan					
-					
-					
Total nilai daya tarik					

(Sumber: David, 2016)