

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan metodologi studi kasus. Istilah "metode kualitatif" mengacu pada pendekatan penelitian deskriptif yang menggunakan data kualitatif. Menggambarkan peristiwa atau fakta, situasi, fenomena, variabel, dan keadaan yang muncul saat penelitian lapangan merupakan tujuan dari penelitian yang menggunakan metode kualitatif ini.

3.2 Jenis data

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan data antara lain adalah:

1. Data Primer

Data primer didapatkan menggunakan dua metode yaitu hasil wawancara dan pemberian kuesioner. Kedua metode tersebut ditujukan kepada narasumber yaitu pihak pengusaha untuk mengetahui kelebihan, kekurangan, potensi, dan ancaman serta dilakukan observasi lapangan.

2. Data sekunder

Data sekunder dihasilkan secara tidak langsung melalui perantara. Data sekunder yang dihasilkan antara lain adalah dokumen usaha seperti profil perusahaan, struktur organisasi, visi dan misi perusahaan tersebut serta buku-buku penunjang.

3.3 Waktu dan tempat penelitian

Penelitian menggunakan lokasi UD Raja Pisang di Desa Tegalarjo, Kecamatan Glenmore, Banyuwangi – Jatim sebagai lokasi penelitian. Pemilihan lokasi dilakukan dengan sengaja (*purposive*) atas dasar bahwa UD Raja Pisang memiliki banyak persaingan dengan usaha yang sama di satu Desa sehingga kita melihat agar lebih unggul dalam proses penjualan, Maka UD Raja Pisang perlu ditindak lanjuti proses promosi dan pemasaran produk yang lebih luas agar produk bisa menjangkau pasar yang lebih banyak dan meluas. Adapun alasan lain dikarenakan beberapa UD Pisang disana belum menggunakan Pemasaran atau

periklanan dengan baik serta efisien. Waktu efektif dalam penelitian ini diperkirakan berlangsung pada bulan September 2023-Februari 2024.

3.4 Teknik Pengambilan Sampel

Strategi pengambilan sampel yang digunakan untuk investigasi ini adalah *Purposive Sampling*. Teknik untuk memilih sumber data dengan tujuan tertentu dengan mempertimbangkan faktor-faktor tertentu disebut pengambilan sampel bertujuan. Menggunakan kriteria responden untuk pengambilan sampel adalah salah satu pertimbangan yang disebutkan. Berikut ini adalah persyaratan sampel responden dalam penelitian ini::

1. Kriteria responden pihak internal:
 - a) Responden bekerja di UD Raja Pisang
 - b) Responden pemilik usaha Raja Pisang
2. Kriteria responden pihak eksternal:
 - a) Responden bekerja di UD Raja Pisang
 - b) Responden pemilik usaha Raja Pisang
 - c) Responden pengepul pisang
 - d) Responden petani pisang
 - e) Responden agen pisang
 - f) Berusia minimal 17 tahun

Jumlah sampel konsumen yang diambil adalah sebanyak 70 orang. Sejalan dengan penelitian Permana (2020) bahwa jumlah sampel diperoleh dengan cara mengalikan semua indikator yang ada dalam penelitian ini dengan 5. Angkatersebut berasal dari rumus di bawah ini:

Tujuh puluh orang menjadi sampel konsumen. Menurut penelitian Permana (2020), untuk menentukan jumlah sampel, maka semua indikator dalam penelitian ini dikalikan dengan angka 5.

$$\begin{aligned} N &= 5 \times \text{Jumlah Indikator} \\ &= 5 \times 14 \\ &= 70 \text{ sampel} \end{aligned}$$

Jumlah responden dalam penelitian ini yaitu 70 orang, yang terdiri dari pihak internal 6 orang dan pihak eksternal 64 orang. 1 orang merupakan Pemilik UD raja pisang, 5 karyawan UD Raja Pisang, 4 Pengepul, 50 orang petani dan 10 orang Agen Pisang. Pengambilan data dilakukan kurang lebih 2 bulan dalam melakukan penyebaran kuesioner.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik Pengambilan data dalam penelitian ini antara lain adalah:

1. Wawancara

Sebuah teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui wawancara secara langsung dengan Pemilik Usaha, Para Pekerja, Pengepul, Petani Pisang dan Agen Pisang.

2. Observasi

Sebuah bentuk penelitian yang dilakukan peneliti dengan pengamatan lapangan atau mengamati keadaan pada perusahaan tersebut.

3. Kuesioner

Metode pengumpulan data ini merangkum proses penyusunan pertanyaan yang relevan dengan penelitian yang akan diajukan kepada responden. Penelitian ini ditargetkan kepada anggota Kumpulan Pedagang di Desa Tegalarjo, yang terdiri dari berbagai Dusun, yang telah bergabung dalam komunitas UD Raja Pisang. Pertanyaan akan dijawab dan diisi oleh anggota-anggota ini guna memperoleh wawasan yang mendalam terkait dengan aktivitas perdagangan buah di wilayah tersebut."

3.6 Metode Analisis Data

Untuk menghasilkan hasil analisis yang baik dan dapat dipertanggung jawabkan, penulis menggunakan metode yang sudah umum digunakan peneliti. Metode analisis SWOT digunakan karena analisis ini akan mengungkapkan sejumlah variabel untuk membantu bisnis memilih rencana pemasaran terbaik. termasuk potensi, risiko, kerentanan, dan kekuatan perusahaan.

3.6.1 Analisis SWOT

Analisis SWOT digunakan untuk memahami strategi pemasaran perusahaan dengan menganalisis faktor internal (tanggung jawab dan energi) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman). Dalam protokol penelitian LUDandono (2020), analisis SWOT dapat disajikan dalam matriks SWOT beserta empat alternatif strategi: S-O (Kekuatan-Peluang), S-T (Kekuatan-Ancaman), W-O (Kelemahan-Peluang), dan W-T (Kelemahan-Ancaman). Berdasarkan pengertian SWOT tersebut, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Kekuatan (*Strength*) adalah kelebihan usaha UD Raja Pisang, dan dapat untuk meningkatkan volume penjualan.
2. Kelemahan (*Weakness*) adalah kelemahan dari usaha UD Raja Pisang, digunakan untuk mengatasi kelemahan yang telah terjadi
3. Peluang (*Opportunity*) adalah potensi atau peluang usaha UD Raja Pisang, digunakan untuk mengembangkan perusahaan sehingga dapat menarik minat konsumen.
4. Ancaman (*Threats*) adalah merupakan kumpulan data atau informasi yang menyebabkan kerugian, tidak menguntungkan dari berbagai sisi, dan menghambat pengembangan usaha UD Raja Pisang.

Berikutnya yaitu menganalisis faktor internal dan faktor eksternal perusahaan tersebut, dengan cara pengisian kuesioner oleh responden lalu hasilnya dapat untuk mengetahui nilai dari kedua variabel tersebut. Setiap item kuesioner memiliki peringkat dan bobot. IFAS dan EFAS digunakan untuk melakukan penilaian setelah pengumpulan data. Variabel eksternal digunakan dalam analisis EFAS, sedangkan variabel internal digunakan dalam analisis IFAS.

Langkah selanjutnya adalah menggunakan analisis matriks SWOT untuk melakukan analisis dan menentukan tindakan terbaik dari posisi yang telah diidentifikasi sebelumnya.

Tabel 2. Matriks SWOT

Internal	Kekuatan (Strength) (S)	Kelemahan (Weakness) (W)
Eksternal	<i>Strengths – Opportunity (S-O)</i>	<i>Weakness – Opportunity (W-O)</i>
Peluang (Opportunity) (O)	<i>Strengths – Threats (S-T)</i>	<i>Weakness – Threats (W-T)</i>
Ancaman (Threats) (T)		

Sumber: Penulis, 2023

Teknik lain yang digunakan sebagai alat pengukuran adalah matriks SWOT. Dalam penelitian Harlan dkk. dari tahun 2021, hal ini dapat dicapai dengan menciptakan empat jenis taktik, yaitu:

1. Strategi S-O (*Strength – Opportunity*):
 Berasal dari sumber yang jalur pikiran perusahaan dengan menggunakan kekuatan dan menggunakan kesempatan semaksimal mungkin.
2. Strategi S-T (*Strength–Threats*):
 Berasal dari cara perusahaan menggunakan kekuatannya untuk mengatasi ancaman yang datang.
3. Strategi W-O (*Weakness-Opportunity*):
 Diterapkan pada sumber yang memanfaatkan kesempatan dengan meminimalkan kelemahan dan kekurangan yang ada.
4. Strategi W-T (*Weakness-Threats*):
 Dilakukan pada kondisi terburuk dan tidak menguntungkan karena menghadapi ancaman yang datang.

3.7 Pengukuran Variabel

Metode untuk mengetahui seberapa besar hubungan sesuatu dengan objek lain disebut pengukuran variabel. Skala Likert adalah indikasi yang digunakan dalam penyelidikan ini. Alat penelitian untuk mengukur sikap dan pendapat responden adalah skala Likert. Setiap indikasi memiliki nilai minimum satu dan nilai maksimum empat. Tabel skor skala Likert adalah sebagai berikut:

Tabel 3 Skor Skala Likert

No.	Simbol	Keterangan	Skor
1.	STS	Sangat Tidak Setuju	1
2.	TS	Tidak Setuju	2
3.	S	Setuju	3
4.	SS	Sangat Setuju	4

Variabel-variabel yang berkaitan dengan elemen-elemen yang mempengaruhi strategi pemasaran UD Raja Pisang menjadi dasar dari pertanyaan-pertanyaan dalam kuesioner penelitian. Elemen-elemen tersebut adalah:

Tabel 4. Variabel dan Indikator Internal

Variabel	Indikator
Harga	1. Harga produk terjangkau 2. Harga produk sesuai kualitas
Promosi	1. Tersedia potongan harga 2. Promosi produk menarik
Produk	1. Rasa produk 2. Rasa produk enak dan segar
Tempat / Lokasi	1. Lokasi penjualan strategis dan mudah dicari 2. Tempat penjualan bersih

Variabel	Indikator
Harga	Harga produk sudah mencakup biaya produksi
Pemerintah	1. Peran pemerintah 2. Perizinan usaha
Sosial Budaya	1. Permintaan konsumen 2. Selera konsumen
Pesaing	1. Adanya pesaing 2. Terdapat persaingan antar usaha