

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **A. Jenis dan Sifat Penelitian**

Jenis Penelitian yang dilakukan adalah *Field Research*, yaitu suatu penelitian yang dilakukan dengan meneliti langsung ke lapangan untuk memperoleh data yang sesuai dengan permasalahan yang akan diteliti. Dimana Peneliti langsung ke lokasi penelitian untuk mendapatkan data-data yang diperlukan berhubungan dengan Strategi Pemasaran Produk Tabungan Idul Fitri Pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.

Sedangkan, penelitian yang digunakan bersifat campuran (*mixed methods research design*) kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan usaha dan penentuan alternatif strategi perusahaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, serta penentuan prioritas strategi perusahaan.

#### **B. Lokasi Penelitian**

Penelitian ini mengambil lokasi pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin di Jl. Simpang Sungai Bilu, RT: 21, RW. 02 (Veteran) No.167, Kel. Melayu, Kec.Banjarmasin Tengah.

### **C. Data dan Sumber Data**

#### 1. Data

- a. Identitas responden, meliputi nama, jenis kelamin, pendidikan, jabatan, lama kerja dan alamat.
- b. Faktor internal yang menjadi kekuatan serta kelemahan BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam pemasaran produk simpanan Idul Fitri.
- c. Faktor Eksternal yang menjadi peluang dan ancaman BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam pemasaran produk simpanan Idul Fitri.
- d. Alternatif strategi pemasaran dan prioritas strategi pemasaran yang tepat bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin dalam memasarkan produk simpanan Idul Fitri.

#### 2. Sumber Data

- a. Sumber data dalam penelitian ini meliputi informan dan responden dari pihak-pihak yang dianggap penulis memberikan informasi tambahan tentang permasalahan yang diteliti yaitu pengelola perusahaan, karyawan bagian pemasaran pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

##### 1. Wawancara

Teknik pengumpulan dilakukan melalui wawancara dengan pihak pengelola perusahaan BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin yang terkait langsung dan mengetahui kegiatan pemasaran produknya. Wawancara yang dilakukan dengan pihak pengelola perusahaan berkaitan dengan kegiatan bauran pemasaran produknya, lingkungan pemasaran yaitu lingkungan internal perusahaan yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman dari perusahaan BMT UGT Sidogiri tersebut.

##### 2. Kuesioner

Selanjutnya, pengumpulan data internal dan eksternal untuk IFE, EFE, IE, SWOT dan QSPM dilakukan dengan memberikan kuisisioner kepada pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, kuisisioner diberikan kepada satu orang yaitu Operasional manajer. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan faktor pemahaman mengenai strategi pemasaran produk Tabungan Idul Fitri pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.

## E. Teknik Pengolahan dan Analisis Data

### 1. Teknik Pengolahan Data

Teknik yang digunakan untuk pengolahan dan analisis data adalah dengan menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan usaha dan penentuan alternatif strategi perusahaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, serta penentuan prioritas strategi perusahaan. Langkah-langkah yang digunakan penulis dalam pengolahan data untuk data kualitatif adalah:

- a. Editing, yaitu penulis mempelajari dan mengoreksi kembali data yang telah terkumpul untuk diperbaiki agar penulis mengetahui apakah data telah sesuai dengan kriteria yang ditetapkan. Data yang penulis maksud disini ialah mengenai strategi pemasaran produk tabungan Idul Fitri pada BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.
- b. Deskripsi, yaitu menguraikan data dan menyusun kembali data yang telah terkumpul kedalam bentuk laporan deskriptif.

Sedangkan untuk data kuantitatif penulis gunakan adalah:

- a. Matriks *Internal Factor Evaluation (IFE)* dan *Eksternal Factor Evaluation (EFE)*, digunakan untuk menganalisis faktor internal dan eksternal perusahaan.

- b. Matriks Internal-Eksternal (IE), digunakan untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Lebih lanjut berdasarkan posisi tersebut, perusahaan dapat menentukan inti strategi yang tepat untuk diterapkan.
- c. Matriks *Strengths-Weakness-Opportunity-Threats* (SWOT), digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan, kelemahan, peluang, ancaman) dalam kondisi yang ada saat ini.
- d. Matriks QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matriks*), digunakan untuk menentukan prioritas dari strategi alternative terbaik.

## 2. Analisis data

Analisis data merupakan upaya mencari dan menata secara sistematis catatan hasil interview untuk meningkatkan pemahaman tentang objek penelitian dan menyajikannya sebagai temuan bagi orang lain.

### a. Pengolahan data menggunakan Matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *Exsternal Factor Evaluation* (EFE)

Data internal dilakukan penyederhanaan data dalam bentuk yang lebih mudah dibaca dan di interprestasikan secara lebih spesifik dengan melakukan penelaahan dan mengkaji secara mendalam mengenai hasil penelitian. Analisis yang digunakan dalam strategi pemasaran ini yaitu menggunakan Analisis SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*), yaitu analisis untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan serta mengetahui peluang dan hambatan bagi BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarmasin.

**Tabel 2. Matriks IFE**

Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan</b>			
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
<b>Kelemahan</b>			
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
	1,00		

Sumber: David, 2006

#### Tahapan Kerja:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 0,15 (paling penting), 0,10 (penting), sampai 0,5 (kurang penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00)
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan

yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Sedangkan variabel variabel yang bersifat negatif, kebalikannya. Contohnya, jika kelemahan perusahaan besar sekali dibandingkan dengan rata-rata industri, nilainya adalah 1, sedangkan jika kelemahan perusahaan dibawah rata-rata industri, nilainya adalah 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya serupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsending*) sampai dengan 1 (*poor*).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lainnya dengan kelompok industri yang sama.

Tabel 3. Matriks EFE

Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang			
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
Ancaman			
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
.....	.....	.....	.....
	1,00		

Sumber: David, 2006

#### Tahapan Kerja:

- 1) Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
- 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis.
- 3) Hitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outsending*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif (peluang yang semakin besar diberi rating +4, tetapi jika peluangnya kecil, diberi rating +1). Pemberian nilai rating ancaman adalah kebalikannya. Misalkan, jika nilai ancamannya sangat



besar, ratingnya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit ratingnya 4.

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outsending*) sampai dengan 1(*poor*).
- 5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.

#### **b. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)**

Nilai yang diperoleh pada matriks IFE dan matriks EFE kemudian dimasukkan kedalam matriks Internal-Eksternal (*Internal-Eksternal Matriks*) untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Lebih lanjut berdasarkan posisi tersebut, perusahaan dapat menentukan inti strategi yang tepat untuk diterapkan.

Matriks IE terdiri dari dua dimensi, yaitu nilai total (*total score*) dari matriks IFE pada sumbu Y dan nilai total dari matriks EFE pada sumbu X. Total skor bobot IFE dalam matriks IE, ditempatkan pada sumbu X dan total skor bobot EFE pada sumbu Y. Pada sumbu X dari matriks IE, total skor bobot IFE sebesar 1.0 hingga 1.99 menggambarkan posisi internal

yang lemah, skor 2.0 hingga 2.99 merupakan pertimbangan rata-rata, dan skor 3.0 hingga 4.0 adalah kuat. Begitu pula dengan sumbu Y, total skor bobot EFE dari 1.0 hingga 1.99 adalah pertimbangan rendah, skor 2.0 hingga 2.99 adalah medium, dan skor 3.0 hingga 4.0 adalah tinggi.

Matriks IE terbagi atas tiga bagian besar yang memiliki implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

1. *Growth Strategy*, dapat disebut tumbuh dan bina. Divisi ini berada pada sel I, II, atau IV, dalam hal ini biasanya perusahaan mengejar pertumbuhan dalam keuntungan, pangsa pasar, dan tujuan primer lain. Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) mungkin paling tepat untuk semua divisi ini.
2. *Stability Strategy*, dapat di kelola dengan strategi pertahankan dan pelihara. Divisi yang masuk dalam sel III, V, atau VII, dalam hal ini perusahaan menerapkan strategi tanpa mengubah arah strategi yang telah ditetapkan. Tujuannya relatif defensif, yaitu menghindari kehilangan penjualan dan kehilangan profit.
3. *Retrenchment Strategy*, dapat di sebut pula dengan strategi panen atau divestasi. Divisi yang umum masuk sel VI, VIII, atau IX, pada saat kelangsungan hidup perusahaan terancam dan tidak lagi dapat bersaing secara efektif, seringkali strategi yang menekankan penghematan dibutuhkan

**Tabel 4. Matriks IE**

Total Rata-rata Tertimbang IFE

		KUAT	RATA-RATA	LEMAH	
		4.0	3.0	2.0	1.0
Total Rata-rata Tertimbang EFE	TINGGI	I <i>Growth Strategy</i>	II <i>Growth Strategy</i>	III <i>Stability Strategy</i>	3.0
	MENENGAH	IV <i>Growth Strategy</i>	V <i>Stability Strategy</i>	VI <i>Retrenchment Strategy</i>	2.0
	RENDAH	VII <i>Stability Strategy</i>	VIII <i>Retrenchment Strategy</i>	IX <i>Retrenchment Strategy</i>	1.0

Sumber: David, 2006

Total Skor Faktor Strategi Internal

**c. Analisis Matriks *Strength-Weakness-Opportunity-Threats* (SWOT)**

Matriks SWOT (*Strength-Weakness-Opportunity-Threats*) merupakan alat analisis yang digunakan untuk mencocokkan hasil yang diperoleh pada matriks IFE dan EFE. Hasil yang diperoleh dari matriks SWOT adalah alternatif strategi yang layak dipakai dalam strategi perusahaan. Matriks ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi S-O (*Strength-Opportunity*), strategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness-Threats*), dan strategi S-T (*Strengths-Threats*).

**Tabel 5. Matriks SWOT:**

<b>Internal</b>	<b>STRENGTH-S</b> Daftar Kekuatan	<b>WEAKNESS-W</b> Daftar Kelemahan
<b>Eksternal</b>		
<b>OPPORTUNITY-O</b> Daftar Peluang	<b>STRATEGI S-O</b> Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	<b>STRATEGI W-O</b> Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
<b>THREATS-T</b> Daftar Ancaman	<b>STRATEGI S-T</b> Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	<b>STRATEGI W-T</b> Meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: David, 2006

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan matriks SWOT adalah:

1. Tentukan faktor-faktor peluang eksternal perusahaan
2. Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal perusahaan
3. Tentukan faktor-faktor kekuatan internal perusahaan
4. Tentukan faktor-faktor kelemahan internal perusahaan
5. Sesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O
6. Sesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O
7. Sesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi S-T
8. Sesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T

**d. Pengolahan data menggunakan QSPM (*Quantitative Strategic Planning Matrix*)**

Tahap terakhir dari penetapan strategi pemasaran adalah tahap keputusan, yaitu menentukan strategi yang menjadi prioritas berdasarkan analisis daya tarik alternatif strategi. QSPM digunakan untuk menetapkan daya tarik relatif dari alternatif yang digunakan. Dalam hal ini QSPM membuat peringkat strategi untuk menentukan daftar prioritas strategi. Berikut QSPM ditunjukkan dalam Tabel 6.

**Tabel 6. Quantitative Strategi Planning Matrix**

Faktor sukses kritis	Strategi 1			Strategi 2		
	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS
Kekuatan						
.....	x,x	X	x,x	x,x	X	x,x
Kelemahan						
.....	x,x	X	x,x	x,x	X	x,x
Peluang						
.....	x,x	X	x,x	x,x	X	x,x
Ancaman						
.....	x,x	X	x,x	x,x	X	x,x

Sumber: David, 2006

Berikut ini adalah tahapan proses pemakaian matriks QSPM:

1. Mendaftar peluang dan ancaman lingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan lingkungan internal dari perusahaan dalam kolom kiri QSPM. Informasi tersebut didapatkan dari Matriks EFE dan Matriks IFE.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor strategis internal dan eksternal. Bobot yang digunakan sama dengan bobot pada Matriks EFE dan Matriks IFE.

3. Mengidentifikasi strategi alternatif yang layak untuk diimplementasikan pada perusahaan.
4. Menetapkan nilai daya tarik (AS). Penetapan nilai daya tarik setiap strategi terhadap faktor strategis internal dan eksternal menggunakan skala satu sampai empat dengan ciri sebagai berikut: 1 = tidak menarik 3 = cukup menarik 2 = agak menarik 4 = sangat menarik
5. Menghitung total nilai daya tarik (TAS). Total nilai daya tarik ditetapkan sebagai hasil perkalian bobot dengan nilai daya tarik (AS). Total nilai daya tarik menunjukkan daya tarik relatif dari setiap strategi alternatif dengan mempertimbangkan kepentingannya terhadap faktor strategis internal dan eksternal. Semakin tinggi total nilai daya tarik menunjukkan semakin menarik alternatif strategi tersebut terhadap faktor strategis yang dihadapi.
6. Menghitung jumlah total nilai daya tarik. Jumlah total nilai daya tarik menunjukkan prioritas keseluruhan alternatif strategi. Semakin tinggi nilai yang dihasilkan menunjukkan strategi yang semakin menarik terhadap keseluruhan faktor strtaegis internal dan eksternal perusahaan. Besarnya perbedaan antara jumlah total nilai daya tarik dalam setiap alternatif menunjukkan seberapa besar strategi lebih diinginkan terhadap yang lain.