

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis Penelitian ini adalah penelitian kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif yaitu data yang terkumpul berbentuk kata-kata, gambar bukan angka-angka. Kalaupun ada angka-angka, sifatnya hanya sebagai penunjang, dengan demikian laporan penelitian akan berisi kutipan-kutipan data yang untuk memberi gambaran penyajian laporan tersebut.¹ Penelitian ini menghasilkan data deskriptif atau disebut juga penelitian deskriptif berusaha mendeskripsikan suatu gejala, peristiwa, atau kejadian yang terjadi sekarang.² Data deskriptif didapatkan dengan menggunakan metode wawancara dan dokumen-dokumen yang diperlukan dalam penelitian ini.

Sedangkan kuantitatif disini adalah data-data berupa angka, tabel maupun grafik yang akan di deskripsikan atau dijabarkan kembali. Data kuantitatif didapatkan dengan menggunakan metode kuesioner. Untuk memberikan gambaran yang lebih jelas mengenai objek yang diteliti maka penulis sampaikan bahwa fokus penelitian adalah strategi pemasaran melalui pendekatan analisis lingkungan internal dan eksternal pada Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kebun Bunga Banjarmasin yang dijabarkan sebagai berikut:

¹Prof. Dr. Lexy J. Moeleong, *Metodologi Penelitian Kualitatif*, (Bandung : PT Remaja Rosdakarya, 2011), Cet. 29, hlm.11.

²Anwar Sanusi, *Metodologi Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2013), hlm. 13.

a. Lingkungan Internal

Analisis internal akan dilakukan dengan pendekatan fungsional dan akan dibatasi pada:

- 1) Bauran Pemasaran 4P (*Product, Price, Place, Promotion*)
- 2) Keuangan
- 3) Produksi/ Operasi
- 4) Sumber Daya Manusia (SDM)
- 5) Sistem Informasi Manajemen

b. Lingkungan Eksternal

Analisis lingkungan eksternal akan dilakukan dengan mengamati baik lingkungan makro maupun lingkungan mikro yakni sebagai berikut:

1) Lingkungan Makro

- a) Demografis
- b) Perekonomian
- c) Politik dan Hukum
- d) Sosial-Budaya
- e) Teknologi

2) Lingkungan Mikro

- a) Pemasok
- b) Perantara Pemasaran
- c) Pelanggan (Nasabah)
- d) Pesaing

B. Lokasi Penelitian

Lokasi Penelitian ini yaitu pada Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin yang berada di Jl. Jenderal Ahmad Yani Km. 4,5 No. 39, Banjarmasin. Alasan memilih lokasi tersebut dikarenakan tempatnya yang strategis dan berada di pinggiran jalan kota.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah kumpulan individu sejenis yang berada pada wilayah tertentu dan pada waktu yang tertentu. Populasi yang dimaksud adalah karyawan Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kebun Bunga Banjarmasin. Sampel yang digunakan pada penelitian ini bersifat *non probability sampling*, yaitu pengambilan sampel secara tidak acak melalui teknik *purposive sampling* yaitu penarikan sampel yang dilakukan berdasarkan tujuan tertentu dari peneliti. Pemilihan responden dilakukan dengan alasan pengalaman dan pengetahuan yang dalam dari responden mengenai strategi pemasaran tersebut.

D. Data dan Sumber Data

Data didefinisikan sebagai segala fakta dan angka yang dapat dijadikan bahan untuk menyusun suatu informasi. Data yang dihasilkan dari penelitian ini berupa data kualitatif dan data kuantitatif, yang didapatkan dari perusahaan (internal), maupun luar perusahaan (eksternal). Data yang didapatkan ini berbentuk data primer atau data sekunder. Data primer dikumpulkan melalui

wawancara melalui kuisisioner dengan pihak terkait. Sedangkan data sekunder sebagai data pelengkap berbentuk tabel, grafik, diagram, gambar dan sebagainya.

Sumber Data adalah subjek dari mana data di peroleh.³ Sumber data meliputi:

1. Responden adalah orang yang dapat dijadikan sebagai sumber informasi dalam penelitian untuk tujuan peneliti yang menghasilkan data kuantitatif melalui kuesioner.
2. Informan adalah orang yang dapat merespon, memberikan informasi tentang data penelitian. Informan di sini yaitu pihak-pihak yang dianggap penulis dapat memberikan keterangan dan tambahan informasi yang berkaitan dengan penelitian ini melalui wawancara.
3. Dokumen yaitu seluruh data yang berhubungan dengan penelitian untuk melengkapi data penelitian. Dokumen yakni catatan-catatan penting yang berhubungan dengan penelitian.

E. Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini penulis mengumpulkan data dengan melakukan penelitian lapangan (*field work research*), yaitu pengumpulan data langsung yang menjadi objek penelitian untuk melihat dari dekat perusahaan tersebut, dengan menggunakan metode:

³Suharsimi Arikunto, *Manajemen Penelitian*, (Jakarta: PT Rineka Cipta, 2003), Cet. Ke-6, hlm. 54.

a. Wawancara (*Interview*)

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data dengan *interview* pada satu atau beberapa orang yang bersangkutan dengan ciri kontak langsung antara peneliti dengan subjek diteliti.⁴ Penulis akan melakukan *interview* yaitu memperoleh informasi untuk tujuan penelitian dengan melakukan tanya jawab secara tatap muka antara penulis dan terwawancara. Hal ini dilakukan kepada karyawan Pegadaian Syariah Kantor Cabang Kebun Bunga Banjarmasin.

b. Kuesioner

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara menyebarkan daftar pertanyaan kepada responden yang berkaitan dengan tujuan penelitian. Pembagian kuesioner ditujukan kepada pimpinan atau menejer perusahaan.

F. Teknik Analisis Data

Tahap perumusan dan penyusunan strategi pemasaran yang tepat terdapat tiga tahapan yaitu, tahap pengumpulan input dasar (*the input stage*), tahap pencocokan (*the matching stage*) dan tahap keputusan (*the decision stage*).

Formulasi strategi dimulai dengan tahap pengumpulan input dasar untuk merumuskan strategi yaitu mengidentifikasi lingkungan internal (kekuatan dan kelemahan) perusahaan serta lingkungan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan.

Setelah mengidentifikasi kemudian kegiatan selanjutnya adalah menganalisis aspek pada lingkungan internal perusahaan dan merumuskannya ke

⁴Ahmad Tanzeh, *Pengantar Metodologi Penelitian*, (Yogyakarta: Teras, 2009), hlm. 62.

dalam matriks IFE serta menganalisis aspek pada lingkungan eksternal perusahaan dan merumuskannya ke dalam matriks EFE.

Langkah-langkah yang harus dilakukan dalam membentuk matriks IFE dan EFE yaitu:

1. Menyusun daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting (*critical success factors*) untuk aspek eksternal dan internal Pegadaian Syariah Cabang Kebun Bunga Banjarmasin, kemudian menempatkannya pada kolom pertama.
2. Menentukan bobot dari setiap faktor-faktor tersebut. Penentuan bobot dilakukan dengan cara mengajukan faktor-faktor strategis internal dan eksternal tersebut kepada pihak manajemen perusahaan, dengan menggunakan metode *Paired Comparison Scales*. Untuk menentukan bobot setiap faktor digunakan skala 1, 2, dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian bobot adalah sebagai berikut:
 - 1= Jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal.
 - 2= Jika horizontal sama penting dengan indikator vertikal.
 - 3= Jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal.

Menentukan total nilai setiap faktor strategis diperoleh dengan cara menentukan total nilai setiap faktor strategis terhadap jumlah keseluruhan variable atau faktor strategis dengan menggunakan rumus sebagai berikut:

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_i^n = 1X_t}$$

Dimana:

A_i = Bobot faktor strategis untuk variabel ke- i

X_i = Nilai faktor strategis untuk variabel ke- i

$i = 1, 2, 3, \dots, n$

n = jumlah faktor strategis

Penilaian bobot dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.1 Penilaian bobot faktor strategi internal/eksternal perusahaan

Faktor Strategi Internal/ Eksternal	A	B	C	D	..	n	Total	Bobot
A							X_A	X_A/X_{tot}
B							X_B	X_B/X_{tot}
C							X_C	X_C/X_{tot}
D							X_D	X_D/X_{tot}
...							...	...
n							X_n	X_n/X_{tot}
Total							X_{tot}	1.00

Total bobot yang diberikan harus sama dengan 1,0. Pembobotan ini kemudian ditempatkan pada kolom kedua matriks IFE dan EFE. Data internal yang diperoleh diklasifikasikan secara kualitatif untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan perusahaan (IFE), serta mengetahui peluang dan ancaman yang berasal dari lingkungan eksternal perusahaan, maka dilakukan analisis lingkungan eksternal (EFE) dan dilakukan pembobotan. Hal ini dapat dilihat pada Tabel-tabel berikut:

Tabel 3.2 Matriks Faktor Strategi Internal

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Kekuatan			
1.			
2.			
Kelemahan			
1.			
2.			
Total	1.00		

Tabel 3.3 Matriks Faktor Strategi Eksternal

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot (a)	Rating (b)	Skor (axb)
Peluang			
1.			
2.			
Ancaman			
1.			
2.			
Total	1.00		

Tahap-tahap dalam mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan dalam matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

- a. Menentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan serta peluang dan ancaman pada kolom 1.
 - b. Memindahkan bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (sangat penting). Semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,00.
 - c. Menghitung rating (dalam kolom 3) untuk masing-masing faktor.
- Pemberian rating faktor internal (IFE) untuk variabel yang masuk kategori kekuatan diberi nilai mulai dari 3 (kekuatan kecil) sampai

dengan 4 (kekuatan utama), sedangkan variabel yang masuk kategori kelemahan, kebalikannya, yaitu nilai 1 (kelemahan utama) sampai dengan 2 (kelemahan kecil). Pemberian rating faktor eksternal (EFE) untuk variabel yang masuk kategori peluang mulai dari 1 (peluang kecil) sampai dengan 4 (peluang besar), sedang variabel yang masuk kategori ancaman, kebalikannya, yaitu nilai 1 (ancaman kecil) sampai dengan 4 (ancaman besar).

- d. Mengalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh faktor pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (tinggi) sampai dengan 1,0 (rendah).
- e. Menjumlah skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan. Nilai total pembobotan menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internal dan eksternalnya. Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai dengan 4, dengan rata-rata 2,5. Pada matriks IFE, jika total skor nilainya dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal kuat. Pada matriks EFE berapa pun jumlah peluang dan ancaman utama yang dimasukkan dalam matriks EFE, total nilai yang dibobot tertinggi untuk suatu organisasi adalah 4,0.

Tahap selanjutnya yaitu tahap pencocokan untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak dengan memadukan faktor internal dan eksternal. Hasil dari

matriks IFE dan EFE dimasukkan ke dalam matriks IE untuk mengetahui posisi perusahaan.

Gambar 3.1 Matrik IE

		TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG IFE		
		KUAT (3,0-4,0)	RATA-RATA (2,0-2,99)	LEMAH (1,0-1,99)
TOTAL RATA-RATA TERTIMBANG EFE	TINGGI (3,0-4,0)	<i>I</i>	<i>II</i>	<i>III</i>
	SEDANG (2,0-2,99)	<i>IV</i>	<i>V</i>	<i>VI</i>
	RENDAH (1,0-1,99)	<i>VII</i>	<i>VIII</i>	<i>IX</i>

Matriks IE dapat mengidentifikasi sembilan strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi tiga strategi utama yaitu :

1. Sel I, II, IV disebut tumbuh dan bangun (*Growth And Build*). Strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi kebelakang, kedepan dan horizontal) mungkin paling tepat untuk divisi ini.
2. Sel III, V dan VII terbaik dapat dikelola dengan strategi mempertahankan dan memelihara (*Hold And Maintain*)
3. Sel VI, VIII, IX adalah mengambil hasil atau melepaskan (*Harvest and Divest*). Usaha memperkecil atau mengurangi usaha yang dilakukan oleh suatu organisasi.

Setelah diketahui posisi perusahaan dalam matriks IE kemudian formulasikan dengan matriks SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategi.

Gambar 3.2 Matrik SWOT

Internal Eksternal	STRENGTH (S) Daftar faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Daftar faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Daftar faktor peluang eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Daftar faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini berdasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.⁵

Pada tahap terakhir akan diambil keputusan mana yang akan menjadi prioritas dari alternatif strategi tersebut dengan menggunakan metode analisis QSPM (*Quantitatif Strategies Planning Matrix*). QSPM merupakan alat analisis yang digunakan untuk memutuskan strategi yang akan digunakan berdasarkan dari kemenarikan alternatif-alternatif strategi yang ada. Perhitungan QSPM didasarkan kepada input dari bobot matriks internal eksternal, serta alternatif strategi pada tahap pencocokan. Ada enam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM yaitu sebagai berikut:

1. Mendaftar peluang atau ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal perusahaan pada kolom kiri dalam QSPM. Informasi ini diambil langsung dari matriks IFE dan EFE. Minimal sepuluh faktor kritis internal dan sepuluh faktor sukses eksternal dimasukkan dalam QSPM.
2. Memberikan bobot untuk setiap faktor sukses kunci eksternal dan internal. Bobot ini identik dengan yang dipakai dalam matriks IFE dan EFF. Bobot dituliskan dalam kolom ini di sebelah kanan faktor sukses kunci internal dan eksternal.

⁵Freddy Rangkuti, *Analisis swot: teknik membedah kasus bisnis – reorientasi konsep perencanaan strategis untuk menghadapi abad 21*, (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 31-32.

3. Mengevaluasi matriks pencocokan (SWOT dan IE) serta mengidentifikasi alternatif strategi yang harus dipertimbangkan perusahaan untuk diimplementasikan. Semua strategi dicatat di baris teratas QSPM. Strategi dikelompokkan ke dalam set yang independen jika memungkinkan.
4. Menentukan nilai daya tarik (*Attractiveness Scores* atau AS). Didefinisikan sebagai angka yang mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing set alternatif tertentu. Nilai daya tarik ditentukan dengan mengevaluasi masing-masing faktor internal dan eksternal satu persatu dan mengajukan pertanyaan “apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat?”. Jika jawabannya ya, maka strategi harus dibandingkan secara relatif terhadap faktor kunci tersebut. Secara spesifik nilai daya tarik diberikan pada setiap strategi untuk menunjukkan daya tarik relatif atas strategi lainnya, dengan mempertimbangkan faktor tertentu. Jangkauan untuk nilai daya tarik adalah 1= tidak menarik, 2= agak menarik, 3= cukup menarik, 4= amat menarik. Jika jawaban dari pertanyaan diatas adalah tidak, maka faktor sukses kunci tersebut tidak mempunyai pengaruh sehingga tidak perlu memberikan nilai daya tarik.
5. Menghitung total nilai daya tarik. Total nilai daya tarik (total *Attractiveness Scores* atau TAS) didefinisikan sebagai produk dari pengalian bobot dengan nilai daya tarik. Semakin tinggi total daya tarik semakin menarik alternatif strategi itu.
6. Menghitung jumlah total daya tarik. Jumlah total daya tarik dalam setiap kolom strategi QSPM. Penjumlahan total nilai daya tarik (TAS)

mengungkapkan strategi mana yang paling menarik dari setiap set alternatif strategi. Semakin tinggi nilai menunjukkan strategi semakin menarik, mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal yang relevan yang dapat memengaruhi keputusan strategis. Tingkat perbedaan antara penjumlahan total nilai daya tarik dari set alternatif strategi tertentu mengindikasikan tingkat kesuksesan relatif dari satu strategi di atas yang lainnya.

Tabel 3.4 Tabel QSPM

Faktor-faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Faktor-faktor Kunci Eksternal					
Faktor-faktor Kunci Internal					
Jumlah Total Daya Tarik					