

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan (*Field Research*) penelitian ini digunakan untuk meneliti data berkenaan dengan produk Fleksi iB Hasanah Umrah. Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dan kuantitatif. Kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan usaha dan alternatif perusahaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, serta penentuan prioritas strategi pemasaran.

B. Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil lokasi di PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin yang beralamat di Jl. Jendral Ahmad Yani, Km. 4 No.385, Kebun Bunga, Kecamatan Banjarmasin Timur, Kota Banjarmasin, Kelurahan 70235.

C. Data dan Sumber Data.

1. Data, adalah segala informasi yang dijadikan dan diolah untuk suatu kegiatan penelitian sehingga dapat dijadikan sebagai dasar pengambilan keputusan. ¹ Data ada dua yaitu data primer dan data sekunder, data primer merupakan data yang diperoleh dari sumber utama yaitu data mengenai

¹ Emzir, *Metodologi Penelitian Kualitatif Analisis Data*, (Jakarta: PT. Raja Grafindo persada, 2010), hlm. 3.

Produk Fleksi iB Hasanah Umrah yang digali langsung melalui wawancara dan angket. Sedangkan data sekunder adalah data yang diperoleh dari literatur-literatur yang relevan yang berkaitan dengan penelitian ini.

2. Sumber data, adalah orang yang terlibat langsung dengan Produk Fleksi iB Hasanah Umrah yaitu *Sales Officer* PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin.

D. Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah:

1. Wawancara, yaitu suatu kegiatan yang dilakukan untuk mendapatkan informasi secara langsung dengan melakukan tanya jawab secara langsung kepada pihak yang akan diteliti.² Wawancara juga merupakan cara untuk mengumpulkan data yang didapat dengan menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subjek penelitian.³ Wawancara dilakukan untuk mengetahui apa saja yang menjadi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman serta menggambarkan alternatif strategi pemasaran produk Fleksi iB Hasanah Umrah PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin.
2. Kusioner atau angket digunakan untuk analisis faktor internal dan faktor eksternal dengan menggunakan angket *IFE*, *EFE*, dan *QSPM* dengan

² P Joko Subagyo, *Metode Penelitian dalam Teori dan Praktek*, (Jakarta: PT. Rineke Cipta, 2004), hlm. 39.

³ Anwar Sanusi, *Metode Penelitian Bisnis*, (Jakarta: Salemba Empat, 2011), hlm. 105.

memberikan angket kepada pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran.

E. Teknik Pengolahan Data

Dalam penelitian ini teknik pengolahan data menggunakan metode analisis kualitatif dan kuantitatif. Adapun langkah-langkah yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

1. Mengumpulkan data dan informasi yang berhubungan dengan objek penelitian dalam bentuk pertanyaan atau hasil atau hasil wawancara, data berbentuk gambar-gambar maupun tabel-tabel untuk mempermudah dalam menganalisis.
2. Mengkaji situasi perusahaan secara internal dan eksternal dengan mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman perusahaan. Kemudian dihubungkan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini.
3. Menentukan alternatif dan prioritas strategi yang tepat bagi perusahaan.

F. Tahapan Penelitian

1. Tahapan Pendahuluan

Pada tahapan ini penulis akan melakukan kajian awal terhadap data dan sumber data penelitian yang selanjutnya dituangkan dalam desain proposal, kemudian melakukan konsultasi dengan dosen penasehat Bapak Ilham Akbar, SH., M.Kn untuk meminta persetujuan, selanjutnya diajukan kepada pihak jurusan

Perbankan Syariah dan dilanjutkan pengajuan kepada Biro Skripsi Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, setelah diterima dan ditentukan dosen pembimbing oleh Fakultas, diadakan konsultasi untuk pembuatan desain operasional, setelah selesai kemudian diadakan seminar pada tanggal 25 Juli 2017.

2. Tahapan Pengumpulan Data

Pada tahap ini penulis memohon riset penelitian kepada mikwa Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam, kemudian melakukan penelitian lapangan dengan melakukan wawancara langsung dan menyerahkan angket kepada *Sales Officer* PT. BNI Syariah Cabang Banjarmasin sehingga diperoleh data yang diperlukan. Adapun waktu yang digunakan dalam pengumpulan data atau riset terhitung sejak tanggal 24 November 2017 s.d 24 Januari 2018.

3. Tahap Pengolahan dan Analisis Data

Dalam tahapan ini penulis memproses data sesuai teknik yang telah ditentukan. Kemudian mengelompokan data yang sudah terkumpul pada bahasan-bahasan tertentu. Setelah selesai mempelajari, mengoreksi dan mengumpulkannya, kemudian peneliti menganalisis mengenai permasalahan. Setelah itu dikonsultasikan dengan dosen pembimbing I Bapak Rahman Helmi, S.Ag., M.Si dan dosen pembimbing II Bapak Ilham Akbar, SH., M.Kn dalam rangka penyempurnaan dan perbaikan mengenai pengolahan dan analisis data tersebut.

4. Tahap Penyusunan Laporan

Pada tahap akhir setelah semuanya ditempuh maka penulis melakukan penyusunan berdasarkan sistematika penulisan dengan berkonsultasi kepada pembimbing I Bapak Rahman Helmi, S.Ag., M.Si dan pembimbing II Bapak Ilham

Akbar, SH., M.Kn, sehingga tersusun menjadi sebuah karya tulis ilmiah dalam bentuk skripsi dan siap untuk diujikan, dipertanggungjawabkan, dipertahankan dan selanjutnya dimunaqasyahkan di depan Tim Penguji Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam UIN Antasari Banjarmasin.

G. Teknik Analisis Data

Setelah langkah-langkah dalam penelitian dilakukan maka tahapan selanjutnya adalah analisis data. Tahapan yang digunakan dalam pengolahan data atau analisis data harus dilakukan secara sistematis, sebagai berikut :

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

Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan dan analisis eksternal dilakukan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan. Tahapan dalam penyusunan matriks *IFE* dan *EFE* adalah :

- a. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal Perusahaan

Tahap identifikasi faktor-faktor internal, yaitu dengan cara mendaftarkan semua kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Dalam penyajiannya, faktor yang bersifat positif (Kekuatan) ditulis sebelum faktor yang bersifat negatif (Kelemahan). Begitu pula dengan identifikasi faktor eksternal perusahaan. Faktor internal dimasukkan ke kolom 1 dan faktor eksternal juga dimasukkan ke kolom 1 sesuai dengan matriksnya.

b. Pemberian Bobot.

Pemberian bobot masing-masing faktor dimasukkan kekolom 2 pada analisis internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara mengajukan pertanyaan kepada pihak manajemen atau ahli strategi dengan menggunakan metode *paired comparison* (perbandingan berpasangan). Metode tersebut digunakan untuk memberikan penilaian terhadap bobot setiap faktor penentu internal dan eksternal. Penentuan bobot setiap faktor menggunakan skala 1, 2 dan 3. Skala yang digunakan untuk pengisian kolom adalah :

- 1) jika indikator horizontal kurang penting daripada indikator vertikal.
- 2) jika indikator horizontal sama pentingnya dengan indikator vertikal.
- 3) jika indikator horizontal lebih penting daripada indikator vertikal.

TABEL 3.1 Penilaian Bobot Faktor Strategis Internal

Faktor Strategis Internal	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
...							
Total							

Sumber: Freddy, 2015

TABEL 3.2 Penilaian Bobot Faktor Strategis Eksternal

Faktor Strategis Eksternal	A	B	C	D	...	Total	Bobot
A							
B							
C							
D							
...							
Total							

Sumber: Freddy, 2015

Bobot setiap faktor diperoleh dengan menentukan nilai setiap faktor terhadap jumlah nilai keseluruhan faktor dengan menggunakan rumus :

$$a_i = \frac{x_i}{\sum_{i=1}^m x_i}$$

Keterangan:

a_i = Bobot variabel ke- i

X_i = Nilai variabel ke- i

i = 1,2,3,.....m

m = Jumlah variabel

Adapun bobot yang diperoleh akan berada pada kisaran antara 0.0 (tidak penting) sampai 1.0 (terpenting) pada setiap faktor. Tanpa memperdulikan apakah faktor kunci kekuatan atau kelemahan serta peluang dan ancaman perusahaan, faktor-faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar pada prestasi perusahaan diberi bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot yang diberikan harus sama dengan 1.0.

c. Penentuan Rating.

Penentuan rating 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 dan peluang) diberi nilai mulai dari +1 (sangat lemah) sampai dengan +4 (sangat kuat). Sedangkan variabel negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan dan ancaman) adalah kebalikannya, yaitu diberi nilai mulai -1 (sangat kuat) sampai dengan -4 (sangat lemah).

Keunggulan cara pemberian rating ini agar perusahaan dapat memberikan urutan dan memasukan keadaan perusahaan yang kurang begitu jelas kedalam skala yang digunakan.

d. Perkalian bobot dan peringkat.

Pada tiap faktor dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk memperoleh total pembobotan. Penjumlahan nilai yang dibobotkan pada matriks *IFE* akan berada pada kisaran 1.0 yang rendah sampai 4.0 yang tinggi dengan rata-rata 2.5. total nilai yang dibobot yang jauh di bawah 2.5 merupakan ciri organisasi yang lemah secara internal, sedangkan jumlah yang jauh di atas 2.5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Pemberian nilai peringkat menunjukkan tingkat faktor strategis sebagai kekuatan atau kelemahan. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada keterangan berikut:

Nilai 1, jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi kelemahan utama.

Nilai 2, jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi kelemahan kecil.

Nilai 3, jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi kekuatan utama.

Nilai 4, jika faktor strategis tersebut dinilai menjadi kekuatan utama.

Begitu pula pada matriks *EFE* tanpa memperdulikan jumlah peluang dan ancaman kunci, total nilai yang dibobot tertinggi untuk suatu organisasi adalah 4.0

dan yang terendah adalah 1.0 dengan rata-rata nilai yang dibobot adalah 2.5. Jumlah nilai yang dibobot sama dengan 4.0. menunjukkan bahwa suatu organisasi atau perusahaan memberi jawaban dengan cara yang luar biasa pada peluang dan ancaman yang ada didalam perusahaan.

Pemberian nilai peringkat didasarkan pada kemampuan perusahaan dalam meraih peluang yang ada. Pemberian nilai peringkat didasarkan pada ketentuan berikut:

Nilai 4, jika perusahaan mempunyai kemampuan sangat baik dalam meraih peluang tersebut.

Nilai 3, jika perusahaan mempunyai kemampuan baik dalam meraih peluang tersebut.

Nilai 2, jika perusahaan mempunyai kemampuan cukup baik dalam meraih peluang tersebut.

Nilai 1, jika perusahaan mempunyai kemampuan tidak baik dalam meraih peluang tersebut.

TABEL 3.3 Matriks IFE

Faktor Internal Utama	Bobot (1)	Peringkat (2)	Rata-rata tertimbang (3)= (1) x (2)
Kekuatan Internal			
1.			
2.			
3.			
Kelemahan Internal			
1.			
2.			
3.			
Total	1.0		

Sumber: Freddy, 2015

TABEL 3.4 Matriks EFE

Faktor Eksternal Utama	Bobot (1)	Peringkat (2)	Rata-rata tertimbang (3)= (1) x (2)
Peluang			
1.			
2.			
3.			
Ancaman			
1.			
2.			
3.			
Total	1.0		

Sumber: Freddy, 2015

2. Analisis Matriks Internal-*Exsternal* (IE).

Nilai yang diperoleh pada matriks *IFE* dan *EFE* kemudian dimasukkan ke dalam matriks *IE* untuk memetakan posisi perusahaan pada saat ini. Lebih lanjut berdasarkan posisi perusahaan pada saat ini. Lebih lanjut berdasarkan posisi tersebut, perusahaan dapat menentukan inti strategi yang tepat untuk diterapkan. 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 tiga bagian besar yang memiliki implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

- a. Divisi yang berada pada sel I, II, VII dan VIII dapat melaksanakan strategi mengembangkan dan membangun. Strategi yang umum dipakai adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi kebelakang, kedepan dan horizontal).
- b. Divisi yang berada pada sel IV dan V dapat melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara. Strategi yang umum dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- c. Divisi yang berada pada sel III, VI dan IX, yakni strategi mengambil hasil atau melepaskan. Strategi yang umum dipakai adalah strategi divertasi, strategi diversifikasi konglomert dan strategi likuidasi.

TABEL 3.5 Matriks IE

	Kuat 4.0	Rata-rata 3.0	Rendah 2.0	1.0
Tinggi 3.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Stabilitas	
Menengah 2.0	IV Stabilitas	V Stabilitas	VI Penciutan	
Rendah 1.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Penciutan	

Sumber : Freddy, 2015

Horizontal: Total Rata-rata Tertimbang *IFE*

Vertikal: Total Rata-rata Tertimbang *EFE*

3. Analisis Matriks *Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threats (SWOT)*.

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

TABEL 3.6 Matriks SWOT

Internal Eksternal	Strength-S Daftar Kekuatan	Weakness-W Daftar Kelemahan
Opportunity-O Daftar Peluang	Strategi S-O Gunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Atasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats-T Daftar ancaman	Strategi S-T Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Gunakan kelemahan untuk menghindari ancaman

Sumber: Freddy, 2015

Adapun langkah-langkah yang dilakukan dalam penyusunan analisis

SWOT adalah:

- a. Tentukan faktor-faktor peluang eksternal perusahaan.
 - b. Tentukan faktor-faktor ancaman eksternal perusahaan.
 - c. Tentukan faktor-faktor kekuatan internal perusahaan.
 - d. Tentukan faktor-faktor kelemahan internal perusahaan.
 - e. Sesuaikan kekuatan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi S-O.
 - f. Sesuaikan kelemahan internal dengan peluang eksternal untuk mendapatkan strategi W-O.
 - g. Sesuaikan kekuatan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi S-T.
 - h. Sesuaikan kelemahan internal dengan ancaman eksternal untuk mendapatkan strategi W-T.
4. Analisis Matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM).

Tahap terakhir dari penetapan strategi yang menjadi prioritas berdasarkan analisis daya tarik relatif alternatif strategi. *QSPM* digunakan untuk menetapkan gaya tarik relatif dari alternatif yang digunakan. Dalam hal ini *QSPM* membuat peringkat strategi untuk menentukan daftar prioritas strategi.

TABEL 3.7 Matriks QSPM

Faktor Sukses Kritis	Strategi 1			Strategi 2		
	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS
Peluang						
Ancaman						
	1.00			1.00		
Kekuatan						
Kelemahan						
	1.00			1.00		

Sumber: Surya, 2008

Tahapan dalam menyusun *QSPM* adalah sebagai berikut:

- a. Mendaftar peluang dan ancaman lingkungan eksternal maupun kekuatan dan kelemahan lingkungan internal dari perusahaan dalam kolom kiri *QSPM*.
- b. Memberikan bobot pada setiap faktor strategis internal dan eksternal. Bobot yang digunakan sama dengan bobot pada matriks *EFE* dan *IFE*.
- c. Mengidentifikasi strategi alternatif yang layak untuk diimplementasikan pada perusahaan.
- d. Menetapkan nilai daya tarik (AS). Penetapan nilai daya tarik strategi terhadap faktor strategis internal dan eksternal menggunakan skala satu sampai empat dengan ciri sebagai berikut: 1. Tidak menarik, 2. Agak menarik, 3. Cukup menarik dan 4. Sangat menarik.
- e. 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 strategi yang dihadapi.

- f. 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 strategis internal dan eksternal perusahaan. Besarnya perbedaan antara jumlah total nilai daya tarik dalam setiap alternatif menunjukkan seberapa besar strategi lebih diinginkan terhadap yang lain.