BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Sifat Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian campuran (*mixed methods research design*) kualitatif dan kuantitatif. Analisis kualitatif digunakan untuk menggambarkan proses kegiatan usaha dan penetuan alternatif strategi perusahaan, sedangkan analisis kuantitatif digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor internal dan eksternal, serta penentuan prioritas strategi perusahaan.[1]

B. Lokasi penelitian

Lokasi penelitian ini dilakukan di BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarbaru, JL. Kemuning No 14C RT. 09/02 Kel. Kemuning Banjarbaru Selatan Banjarbaru Kota Kalimanan Selatan 70713. Penelitian ini dilakukan di kantor BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarbaru karena BMT UGT Sidogiri terletak dekat dengan pasar Bauntung Banjarbaru dan tempatnya bersampingan ruko-ruko besar, walaupun bernaungkan koperasi tetapi anggota atau nasabahnya lumayan banyak. Inilah yang membuat penulis tertarik untuk melakukan penelitian dan juga karyawan yang berada di kantor BMT UGT Sidogiri telah memberikan peluang untuk melakukan penelitian yang berjudul "Analisis Strategi Pemasaran Prodok

[1]Surya Yuliawati, *Analisis Strategy Pemasaran Obat Herbal Biomunos Pada PT. Biofarmaka Indonesia*, *bogor* (skripsi, Program studi manajemen Agribisnis, Fakultas Pertanian, Institut Pertanian Bogor, 2008), hlm. 51

Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Keuntungan Di BMT UGT SIDOGIRI Cabang Banjarbaru.

C. Sumber Data

1. Data

   Data ialah pokok permasalahan yang diteliti atau yang digali dari penelitian yang dilakukan.[2] Data tersebut adalah:

   a. Gambaran umum mengenai tentang bagaimana strategi pemasaran prodok tabungan umum syariah Di BMT UGT SIDOGIRI Cabang Banjarbaru
   b. Faktor-faktor internal dan eksternal di BMT UGT SIDOGIRI Cabang Banjarbaru.

2. Sumber Data

   Sumber data dalam penelitian ini meliputi informan dan responden dari pihak-pihak yang dianggap penulis dapat memberikan keterangan dan tambahan informasi dalam penelitian ini yaitu manajer BMT UGT SIDOGIRI dan karyawan di tempat tersebut.

D. Teknik pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data primer dilakukan melalui wawancara dengan manajer BMT UGT Sidogiri yang terkait langsung dan mengetahui secara benar kegiatan strategi pemasaran prodok tabungan umum syariah Di BMT UGT Sidogiri Cabang Banjarbaru. Wawancara yang dilakukan dengan manajer BMT UGHT Sidogiri di banjarbaru berkaitan dengan kegiatan pengelolaannya,

[2]Bahruddin Ash-Shafa, *Metode Penelitian Hukum* (Jakarta: Sinar Grafika, 1993), Cet.2. hlm. 62.

lingkungan pengelolaan, yaitu lingkungan internal perusahaan yang dapat menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan dan lingkungan eksternal perusahaan yang dapat menjadi peluang dan ancaman, tujuan dari berdirinya BMT UGT Sidogiri cabang banjarbaru, tujuan dari kegiatan pengelolaan yang dilakukan dan pemilihan alternatif strategi pemasaran yang tepat dan sesuai dengan tujuan dari BMT UGT Sidogiri.

Selanjutnya, untuk analisis internal dan eksternal untuk IFE, EFE, IE , SWOT dan QSPM dilakukan dengan memberikan kuesioner kepada pihak yang berperan dalam pengambilan keputusan strategi pemasaran. Dalam penelitian ini, kuisioner diberikan kepada manajer BMT. Pemilihan responden dilakukan secara sengaja dengan mempertimbangkan faktor pemahaman mengenai Pemasaran Prodok Tabungan Umum Syariah Dalam Meningkatkan Jumlah Keuntungan Di BMT UGT SIDOGIRI Cabang Banjarbaru. Untuk metode pengumpulan data sekunder diperoleh dari laporan tertulis perusahaan atau dokumentasi perusahaan serta dari literatur yang relevan, artikel maupun internet.

E. Teknik pengolahan dan Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data 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 dilakukan 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 lebih lanjut.
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.

Tahapan-tahapan yang digunakan dalam pengolahan data dilakukan secara sistematis, sebagai berikut :

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

Analisis internal dilakukan untuk mengetahui kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Secara ringkas analisis ini disajikan dalam matriks *Internal Factor Evaluation* (IFE). Matriks *External Factor Evaluation* (EFE) digunakan untuk menganalisis faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman perusahaan.

Tabel 1. Matriks IFE

Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	BobotxRating
Kekuatan .... Kelemahan	....	....	....
	1,00		

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 0,05 (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 membandingkannya 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 di bawah 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 berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkuta. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis internalnya. Skor total ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan lainnya dalam kelompok industri yang sama.[3]

[3]Freddy Rangkuti, *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus Bisnis* (Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama, 1997), hlm. 24-25.

Tabel 2. Matriks EFE

Faktor-faktor strategi Internal	Bobot	Rating	BobotxRating
Peluang .... Kendala	....	....	....
	1,00		

Tahapan Kerja :

1) Susunlah dalam kolom1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 0,15 (sangat penting), 0,10 (penting) sampai 0,05 (Kurang 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 (*outstanding*) 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 pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).
5) Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkuta. 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.[4]

b. Analisis Matriks Internal-Eksternal (IE)

[4]*Ibid.*, hlm. 22-23.

Nilai yang diperoleh pada matriks IFE dan matriks EFE kemudian dimasukkan ke dalam matriks Internal-Eksternal (*Internal-External Matrix*) untuk memetakan 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 atas tiga bagian besar yang memiliki implikasi strategi yang berbeda, yaitu:

1. Divisi yang berada pada sel I, II, atau IV dapat melaksanakan strategi mengembangkan dan membangun (*growth and build*). Strategi yang umum dipakai adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal).
2. Divisi yang berada pada sel III, V, atau VII dapat melaksanakan strategi mempertahankan dan memelihara (*hold and maintain*).

Strategi yang umum dipakai adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

3. Divisi yang berada pada sel VI, VIII, atau IX, yakni strategi mengambil hasil atau melepaskan (*harvest or divest*). Strategi yang umum dipakai adalah strategi divestasi, strategi diversifikasi konglomerat dan strategi likuidasi.

Tabel 3. Matriks IE

Total Rata-rata Tertimbang IFE

Total Rata-rata Tertimbang EFE	KUAT 4.0	RATA-RATA 3.0	LEMAH 2.0 – 1.0
TINGGI 3.0	I Pertumbuhan	II Pertumbuhan	III Penciutan
MENENGAH 2.0	IV Stabilitas	V Pertumbuhan Stabilitas	VI Penciutan
RENDAH 1.0	VII Pertumbuhan	VIII Pertumbuhan	IX Likuidasi

Total Skor Faktor Strategi Internal

c. Analisis Matriks Strengths-Weakness-Opportunity-Threaths (SWOT)

Matriks SWOT (*Strengths-Weakness-Opportunity-Threaths*) merupakan alat analisis yang di gunakan untuk mencocokan 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 alternative strategi, yaitu strategi S-O (*Strengths- Opportunity*), stategi W-O (*Weakness-Opportunity*), strategi W-T (*Weakness Threaths*), dan strategi S-T (*Strengths- Threaths*).

Tabel 4. Diagram 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
THREATHS-T Daftar Ancaman	**STRATEGI S-T** Gunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	**STRATEGI W-T** 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. Analisis QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Tahap terakhir dari penetapan strategi pemasaran adalah tahap keputusan, yaitu menentukan strategi yang menjadi prioritas berdasarkan analisis daya tarik relatif 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 5.

Tabel 5. ***Quantitative Strategi Planning Matrix***

Faktor sukses kritis	Strategi 1			Strategi 2		
	Bobot	AS	TAS	Bobot	AS	TAS
Kekuatan						
Kelemahan						
Peluang						
Kendala						

1. Mendaftar peluang dan ancaman lingkungan ekternal maupun kekuatan dan kendala 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 dihsilakn 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.