

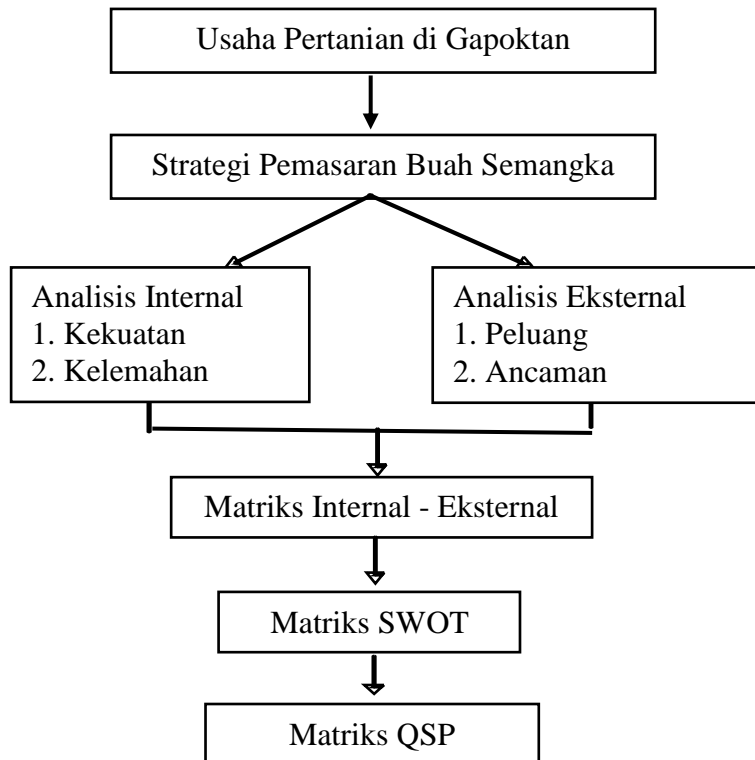
BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Kerangka Pemikiran

Analisis yang dilakukan dalam penelitian ini harus dilakukan secara sistematis, agar penyusunan alternatif strategi sesuai dengan faktor internal dan eksternal Gapoktan. Urutan analisis yang digunakan dalam penelitian pemasaran buah semangka pada Gapoktan Tani Makmur Desa Cabean Kabupaten Demak adalah Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Analisis SWOT dan Matriks QSP. Matriks IFE (*Internal Faktor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar kekuatan dan kelemahan pemasaran buah semangka. Matriks EFE (*External Faktor Evaluation*) digunakan untuk mengetahui seberapa besar peluang dan ancaman dalam pemasaran buah semangka Gapoktan Tani Makmur, kemudian dianalisis dengan matriks IE (Internal - Eksternal) dan SWOT.

Matriks IE (Internal – Eksternal) digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran buah semangka berdasarkan potensi internal dan eksternal yang dimiliki Gapoktan Tani Makmur. Matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity* dan *Threat*) digunakan untuk merumuskan strategi pemasaran buah semangka berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dalam pemasaran buah semangka di Gapoktan Tani Makmur. Tahap penentuan prioritas alternatif strategi dalam penelitian ini diambil menggunakan Matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning*). Skematis kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat dilihat pada gambar ilustrasi 1 dibawah.



Ilustrasi 1. Kerangka Pemikiran

3.2. Waktu dan Lokasi Pelaksanaan

Penelitian dilaksanakan pada bulan Desember 2018 – Februari 2019 yang berlokasi di Gapoktan Tani Makmur Desa Cabean Kecamatan Demak Kabupaten Demak. Metode yang digunakan dalam penentuan lokasi adalah metode *purposive*. Lokasi dipilih dengan kriteria yaitu merupakan kelompok tani atau Gapoktan ternama, membudidayakan semangka, memiliki masalah dalam pemasaran sehingga nilai jual buah semangka rendah.

3.3. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode sensus. Metode sensus yaitu penelitian yang mengambil sampel dari semua populasi dengan menggunakan

kuesioner. Gapoktan Tani Makmur memiliki jumlah anggota 150 petani, akan tetapi yang menjadi populasi pada penelitian ini yaitu petani Gapoktan yang membudidayakan tanaman semangka yang berjumlah 20 petani, sedangkan untuk responden eksternal berjumlah 20 orang. Menurut Santosa dan Muliawan (2007) penyajian informasi, penarikan kesimpulan serta pengambilan keputusan sering membutuhkan dukungan data eksternal yang diperoleh diluar lingkungan suatu organisasi, lembaga atau perusahaan. Responden eksternal dianggap mampu memberikan keterangan terkait pemasaran buah semangka di Gapoktan Tani Makmur seperti konsumen, pedagang eceran, distributor semangka Gapoktan Makmur, Kepala Badan Penyuluh Pertanian Kecamatan Demak dan Dinas Perdagangan Kabupaten Demak.

3.4. Metode Penentuan Sampel.

Penentuan responden internal menggunakan Metode *Snowball Sampling*. Menurut Yusuf (2016) *Snowball Sampling* diartikan teknik memilih sumber informasi mulai dari sedikit kemudian semakin lama semakin besar jumlah sumber informasinya, sampai pada akhirnya dapat diketahui datanya. Penggunaan metode ini dikarenakan peneliti tidak mengetahui responden mana saja yang merupakan petani semangka Gapoktan, untuk itu peneliti memerlukan bantuan responden untuk menemukan responden lainnya. Peneliti mencari satu orang informan, kemudian orang tersebut akan memberitahu peneliti tentang responden kedua sebagai narasumber dalam penelitian dan begitu seterusnya sampai data terpenuhi. Penentuan responden eksternal dengan Metode *Purposive Sampling*, kriteria

responden yang dipilih yaitu mengetahui budidaya semangka dan pemasaran buah semangka Gapoktan.

3.5. Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data dilakukan dengan wawancara, kuesioner dan studi pustaka. Wawancara ditujukan pada pihak terkait untuk memperoleh informasi yang sesuai dengan kebutuhan penelitian, agar data yang digunakan merupakan kondisi yang sebenarnya. Pemberian lembar kuesioner kepada responden mengenai penentuan nilai rating, identifikasi faktor internal dan faktor eksternal dan penyusunan strategi terpilih. Studi pustaka adalah pengumpulan data dengan cara membaca literatur, buku, jurnal dan referensi yang berkaitan dengan penelitian. Data primer diperoleh dari hasil kuisisioner dan wawancara dengan responden. Data sekunder diperoleh dari literature, buku, jurnal dan referensi lain yang berhubungan dengan penelitian.

3.6. Uji Kelayakan Instrumen

Menurut Ghozali (2016) uji kelayakan instrumen digunakan untuk mengetahui apakah kuesioner yang akan digunakan valid dan reliabel atau tidak. Uji kelayakan instrumen terdiri dari uji validitas dan uji reliabilitas. Data dikatakan valid jika uji validitas menghasilkan r hitung $>$ r tabel (Nivisiannoor, 2009). Instrumen dengan pilihan jawaban lebih dari dua, dikatakan reliabel apabila koefisien reliabilitas *Alfa Cronbach* di antara 0,70- 0,90 (Yusup, 2018). Jika hasil

pengujian menunjukkan data tidak valid atau tidak reliabel, maka pertanyaan pada kuesioner harus diganti sampai data menjadi valid dan reliabel.

3.7. Metode Analisis data

Analisis data menggunakan Matriks *IFE* (*Internal Factor Evaluation*), Matriks *EFE* (*External Factor Evaluation*), Matriks *IE*, Analisis *SWOT*. Setelah beberapa formulasi strategi dirumuskan, kemudian strategi dipilih menggunakan matriks *QSP* (*Quantitative Strategic Planning*). Strategi yang memiliki nilai matriks *QSP* tertinggi merupakan strategi yang paling cocok diterapkan dalam perusahaan tersebut.

3.7.1. Tahap Analisis Matriks IFE dan EFE

Pengetahuan potensi perusahaan dari berbagai bidang sangat perlu untuk perencanaan strategi dalam bersaing, untuk itu penggunaan analisis matriks *IFE* dan *EFE* sangat berguna untuk mengetahui potensinya. Berikut langkah – langkah pembuatan matriks *IFE* dan *EFE* (Rangkuti, 2004).

1. Menentukan faktor–faktor internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal perusahaan (peluang dan ancaman) yang ditempatkan pada kolom pertama.
2. Memberi bobot tiap faktor tersebut pada kolom kedua dengan skala mulai dari 0,0 (tidak penting), sampai dengan 1,0 (sangat penting), berdasarkan pengaruh faktor – faktor tersebut terhadap posisi pemasaran Gapoktan. Penentuan nilai bobot diperoleh dengan menggunakan skala Likert. Nilai bobot 5 diberikan

terhadap intensitas tertinggi dan nilai bobot 1 diberikan terhadap intensitas terendah (Kurniawan dan Novi, 2017). Penentuan nilai bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan dengan menggunakan rumus berikut:

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i} \dots\dots\dots(1)$$

Keterangan:

- a_i = bobot variabel ke-i
- X_i = nilai variabel ke-i
- i = bobot variable ke-1, ke-2 dst.
- n = jumlah nilai bobot.

(Rochmani, 2006)

3. Menghitung rating pada kolom ketiga untuk tiap faktor dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*), berdasarkan pengaruh faktor tersebut. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan dan peluang) diberi nilai mulai dari 1 sampai dengan 4 (sangat baik). Pemberian rating kelemahan dan ancaman adalah kebalikannya, yaitu jika sangat besar diberi rating 1 dan jika kelemahannya kecil ratingnya 4.
4. Mengkalikan bobot dengan rating untuk memperoleh faktor pembobotan, hasilnya berupa skor pembobotan.
5. Menjumlahkan skor pembobotan untuk memperoleh total skor pembobotan pada kolom empat.

Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) merupakan alat analisis strategi yang dapat diterapkan untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan dalam lingkungan usaha suatu perusahaan tersebut. Pengetahuan

kekuatan dan kelemahan dalam berbagai bidang merupakan modal penting untuk berkembangnya perusahaan.

Tabel 2. Matriks Evaluasi Faktor Internal

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor Pembobotan (Xi, Yi)
Kekuatan			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			
Total	$\Sigma xi = 1,0$		$\Sigma (Xi, Yi)$

Sumber : Rangkuti, 2004.

Matriks EFE (*External Factor Evaluation*) merupakan alat analisis strategi untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi peluang dan ancaman dalam lingkungan usaha suatu perusahaan. Matriks ini juga bisa untuk mengidentifikasi hubungan antar bidang – bidang luar seperti politik, sosial dan budaya.

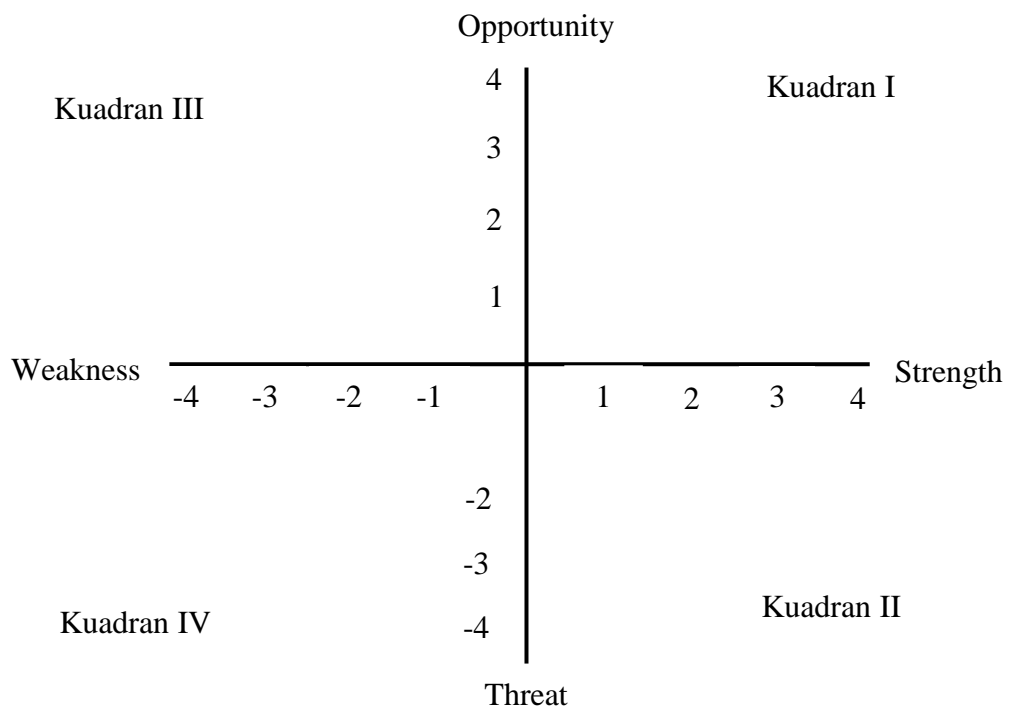
Tabel 3. Matriks Evaluasi Faktor Eksternal

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot (Xi)	Rating (Yi)	Skor Pembobotan (Xi, Yi)
Peluang			
-			
-			
Ancaman			
-			
-			
Total	$\Sigma xi = 1,0$		$\Sigma (Xi, Yi)$

Sumber : Rangkuti, 2004.

Diagram SWOT digunakan untuk mengetahui posisi Gapoktan berdasarkan faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan

ancaman). Analisis SWOT dapat menunjukkan posisi Gapoktan Tani Makmur dan kinerjanya yang diperoleh dari kombinasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman) (Elyarni dan Hermanto, 2016). Diagram SWOT terdiri dari 2 sumbu yaitu, sumbu X yang mencerminkan nilai kekuatan dan kelemahan yang dimiliki Gapoktan dan sumbu Y yang mencerminkan nilai peluang dan ancaman yang akan dihadapi Gapoktan. Penentuan posisi titik koordinat diagram SWOT menggunakan total nilai IFE dan EFE. Gambar diagram SWOT bisa dilihat pada Ilustrasi 2 dibawah ini.



Ilustrasi 2. Diagram SWOT

Menurut Rangkuti (2005) Diagram SWOT terbagi atas 4 kuadran, kuadran I merupakan situasi yang menguntungkan perusahaan tersebut karena memiliki peluang dan kekuatan sehingga peluang dapat dimanfaatkan dengan maksimal.

Kuadran II merupakan posisi dimana perusahaan harus bisa memanfaatkan kekuatan untuk mengatasi ancaman. Kuadran III yaitu saat perusahaan mempunyai banyak kelemahan, tetapi peluang yang dimiliki juga banyak. Kuadran IV merupakan situasi sangat buruk, perusahaan mengalami berbagai macam ancaman dan kelemahan.

3.7.2. Matriks IE

Matriks IE didasarkan pada 2 sumbu kunci, yaitu total nilai IFE (Internal Factor Evaluation) pada sumbu X dan total nilai EFE (External Factor Evaluation) pada sumbu Y. Sumbu X merupakan total nilai IFE yang diberi bobot dari 1,0 - 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai 2,0 - 2,99 dianggap sedang dan nilai 3,0 - 4,0 dikatakan kuat. Sumbu Y merupakan total nilai EFE yang diberi bobot dari 1,0 - 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah, nilai 2,0 - 2,99 dianggap sedang dan nilai 3,0 - 4,0 dikatakan tinggi (David, 2004).

		Total skor IFE		
		4,0 Kuat	3,0 Sedang	2,0 Lemah 1,0
Total skor EFE	Kuat	I	II	III
	Sedang	IV	V	VI
	Rendah	VII	VIII	IX

Ilustrasi 3. Matriks Internal-Eksternal

Menurut Setyorini, *et al.* (2016) Matriks IE dibagi menjadi tiga daerah utama yang mempunyai dampak strategi berbeda antara lain yaitu. Daerah pertama terdiri dari daerah I, II dan IV digambarkan dengan tumbuh dan bina atau Grow and Build. Strategi yang paling cocok untuk daerah ini adalah strategi integratif. Daerah kedua terdiri dari daerah III, V dan VII dengan strategi paling tepat adalah strategi pertahanan dan pemeliharaan (penetrasi pasar dan perkembangan produk).

Pengembangan pasar dapat menjadi strategi yang tepat oleh perusahaan apabila perusahaan mengetahui enam hal, antara lain: saluran distribusi baru yang tersedia dapat diandalkan, produk tidak mahal dan berkualitas baik, terorganisir dengan baik, terdapat pasar baru yang belum dikembangkan, mempunyai modal dan sumberdaya manusia yang baik, kapasitas produksi yang berlebihan dan industri yang cepat berkembang (Chatarine, 2012). Daerah ketiga terdiri dari daerah VI, VIII dan IX dengan strategi panen dan divestasi.

3.7.3. Matriks SWOT

SWOT adalah kepanjangan dari kekuatan (*Strenghts*), kelemahan (*Weakness*), peluang (*Opportunities*), dan ancaman (*Threats*) dari lingkungan eksternal perusahaan. Matriks SWOT adalah sebuah alat pencocokan yang penting yang membantu para manajer mengembangkan empat jenis strategi: strategi SO (kekuatan-peluang), strategi WO (kelemahan- peluang), strategi ST (kekuatan-ancaman), dan strategi WT (kelemahan- ancaman) (Rangkuti, 2005). Beberapa alternatif strategi tersebut, yakni :

1. Strategi *Strengths - Opportunities* (SO), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang.
2. Strategi *Weaknesses - Opportunities* (WO), yaitu strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan perusahaan.
3. Strategi *Strengths - Threats* (ST), yaitu strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi ancaman luar.
4. Strategi *Weaknesses - Threats* (WT), yaitu strategi defensif yang dilakukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.

Tujuan dari alat pencocokan analisis SWOT dan matriks IE pada tahap *matching stage* dalam konsep David adalah untuk menghasilkan alternatif strategi yang layak, bukan untuk memilih strategi mana yang terbaik (Chatarine, 2012).

Berikut langkah - langkah dalam pembuatan matriks SWOT :

1. Tuliskan peluang eksternal perusahaan.
2. Tuliskan ancaman eksternal perusahaan.
3. Tuliskan kekuatan internal perusahaan.
4. Tuliskan kelemahan internal perusahaan.
5. Buat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang, catat hasil pada sel SO.
6. Buat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan perusahaan, catat hasil pada sel WO.
7. Buat strategi yang menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi ancaman, catat hasil pada sel ST.

8. Buat strategi yang dilakukan untuk meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman, catat hasil pada sel WT.

Tabel 4. Matriks SWOT

		Faktor Internal	
		<i>Strenghts (S)</i>	<i>Weakness (W)</i>
Faktor Eksternal	<i>Opportunities (O)</i>	Strategi S-O Membuat strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Staregi W-O Membuat strategi yang memanfaatkan peluang untuk mengatasi kelemahan
	<i>Threats (T)</i>	Strategi S-T Strategi yang menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi W-T Strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

3.7.4. Matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning*)

Matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning*) merupakan tahapan penentuan strategi. Matriks QSP akan menilai strategi – strategi yang telah dirumuskan pada analisis sebelumnya, sehingga kita tahu strategi yang nantinya akan menjadi prioritas yang akan dijalankan. Menurut Chatarine (2012) berikut beberapa langkah dalam perumusan Matriks QSP yakni :

1. Tulis daftar faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan faktor eksternal (peluang dan ancaman).
2. Beri bobot untuk masing-masing faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman), bobot diambil dari matriks EFE dan IFE.
3. Evaluasi matriks tahap pencocokan dan identifikasi strategi yang dirumuskan.

4. Tentukan Nilai AS (*Attractiveness Score*) yaitu angka yang mengidentifikasi daya tarik relatif dari masing-masing strategi dalam sel alternatif tertentu. Nilai untuk AS adalah 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, dan 4 = sangat menarik.
5. Hitunglah Nilai TAS (*Total Attractiveness Score*) yang didapat dari perkalian bobot dengan Nilai AS. Nilai TAS mengindikasikan daya tarik relatif dari masing-masing strategi dengan hanya mempertimbangkan pengaruh faktor keberhasilan kunci internal atau eksternal yang terdekat. Nilai TAS yang semakin tinggi menunjukkan semakin menarik strategi tersebut.
6. Hitung nilai STAS (*Sum Total Attractiveness Score*). Nilai STAS didapatkan dari penjumlahan nilai TAS. Nilai STAS menunjukkan strategi mana yang paling cocok dengan mempertimbangkan semua faktor internal dan eksternal.

Tabel 5. Matriks QSP (*Quantitative Strategic Planning*)

Faktor Kunci	Bobot Alternatif Strategi					
	Strategi I		Strategi II		Strategi III	
	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan	-	-	-	-	-	-
Kelemahan	-	-	-	-	-	-
Peluang	-	-	-	-	-	-
Ancaman	-	-	-	-	-	-
Total						

Sumber: Rangkuti, 2004

3.8. Batasan Istilah dan Konsep Pengukuran

Batasan istilah yang digunakan dalam penulisan ini bertujuan untuk memperjelas ruang lingkup penelitian ini. Batasan istilah dan konsep pengukuran sebagai berikut:

1. Semangka adalah buah dalam keluarga labu-labuan (Cucurbitaceae) berasal dari daerah Afrika Selatan sangat disukai oleh manusia atau binatang karena banyak mengandung air, sehingga penyebarannya menjadi cepat.
2. Gapoktan adalah gabungan dari beberapa kelompok tani yang melakukan usaha agribisnis di atas prinsip kebersamaan untuk meningkatkan skala ekonomi dan efisiensi usaha.
3. Strategi pemasaran adalah suatu manajemen yang disusun untuk mempercepat pemecahan persolalan pemasaran dan membuat keputusan yang strategis.
4. Pasar adalah sebuah tempat yang digunakan oleh masyarakat untuk melakukan jual beli/pertukaran barang maupun jasa.
5. Lingkungan internal adalah variabel-variabel yang ada didalam perusahaan.
6. Lingkungan eksternal adalah variabel-variabel yang ada diluar perusahaan.
7. Konsep pengukuran menggunakan skala dan skor.
8. Skala digunakan untuk mengukur bobot dan ratng. Skala yang digunakan untuk mengukur nilai bobot antara 1 sampai 5 dan skala yang digunakan untuk mengukur nilai rating antara 1 sampai 4.
9. Skor digunakan untuk menentukan prioritas strategi yang telah dirumuskan pada Matriks QSP, semakin tinggi nilai skor suatu strategi, maka semakin baik strategi tersebut untuk diaplikasikan.