

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis dan Pendekatan Penelitian

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan jenis penelitian riset lapangan, yaitu melakukan penelitian dilapangan untuk memperoleh data atau informasi secara langsung dengan mendatangi responden, atau responden di lokasi.¹ Data yang diperoleh dari penelitian ini adalah dari Pabrik tahu H. JamiinJekulo Kudus.

Metode yang digunakan dalam penelitian yang berjudul strategi pengusaha tahu dalam mempertahankan laba usaha adalah dengan menggunakan metode atau pendekatan kualitatif. Penelitian pendekatan kualitatif pada hakekatnya mengamati orang dalam lingkungan hidupnya, berinteraksi dengan dan berusaha memahami bahasa dan tafsir mereka tentang dunia sekitarnya.²

Menurut jenisnya, Penelitian ini termasuk jenis penelitian deskriptif yakni suatu penelitian yang dimaksudkan untuk memberikan gambaran tentang fenomena dilapangan. Alasan menggunakan penelitian diskriptif ini adalah untuk memberikan gambaran konkret berkenaan dengan strategi pemasaran dan produksi pengusaha tahu dalam mempertahankan laba usaha padaPabrik Tahu H. Jamiin Kudus.

Penelitian deskriptif adalah suatu bentuk penelitian yang ditujukan untuk mendeskripsikan kejadian-kejadian yang ada, baik kejadian alamiah maupun kejadian buatan manusia. Penelitian deskriptif merupakan penelitian yang berusaha mendiskripsikan dan menginterpretasikan sesuatu, kondisi atau hubungan yang ada, pendapat yang berkembang, proses yang sedang berlangsung, akibat atau efek yang terjadi, atau kecenderungan yang tengah berlangsung. Kejadian disajikan secara apa adanya hasil penelitian yang diuraikan secara jelas dan gamblang tanpa manipulasi oleh karena itu penelitian ini tidak adanya suatu hipotesis tetapi adalah pertanyaan penelitian. Metode penarikan sampel dalam penelitian ini adalah random sampling yang mana setiap orang mempunyai peluang yang sama untuk menjadi responden. Dalam penelitian ini jumlah sampel yang dijadikan responden sebanyak 30 sampel. Data yang dikumpulkan adalah data primer dan sekunder.

¹ Rosady Ruslan, *Metode Penelitian Public Relation dan Komunikasi*(Jakarta:PT Raja Grafindo Persada), 32.

² Sugiyono, *Memahami Penelitian Kualitatif* (Bandung:Alfabeta, 2005), 180.

B. Sumber Data

Data adalah sekumpulan bukti atau fakta yang dikumpulkan dan disajikan untuk tujuan tertentu. Data sangat memegang peranan penting dalam pelaksanaan penelitian. Pemecahan suatu permasalahan dalam penelitian sangat tergantung dari keakuratan data yang diperoleh. Data kualitatif adalah data yang dinyatakan dalam bentuk kalimat atau uraian. Data ini mempunyai peran untuk menjelaskan secara deskriptif suatu masalah. Data pada penelitian menggunakan data primer.³

Data primer, data tangan pertama, adalah data yang diperoleh langsung dari subyek penelitian dengan menggunakan alat pengukuran atau alat pengambilan data langsung pada subyek sebagai sumber informasi yang dicari.⁴

Sumber data primer dalam penelitian ini adalah informasi yang didapatkan dari pemilik industri dan karyawan dari bagian produksi dan bagian pemasaran pabrik tahu H. Jamiin Jekulo Kudus.

C. Lokasi Penelitian

Penelitian ini dilakukan di tempat yang menjadi sumber penelitian, yaitu pada pabrik tahu H. Jamiin Jekulo Kudus.

D. Subjek Penelitian

Subjek penelitian ini adalah lingkungan internal pabrik tahu H. Jamiin Jekulo Kudus seperti antara lain pemilik dan karyawan yang berkepetingan di dalamnya.

E. Metode Pengumpulan Data

Metode yang dipilih untuk setiap variabel tergantung pada berbagai faktor terutama jenis data dan ciri responden. Untuk data historis misalnya tidak bisa ditemukan dengan observasi, tetapi dimungkinkan dengan dokumenter dan wawancara. Kalau kebanyakan responden merasa asing pada komunikasi media tulis, maka wawancara merupakan salah satu cara yang perlu

³ Moh. Pabundu Tika, *Metode Riset Bisnis*, (Jakarta: Bumi Aksara, 2006), 57.

⁴ Saifuddin Azwar, *Metode Penelitian*, (Yogyakarta: Pustaka Pelajar, 2004), 91.

dipertimbangkan.⁵Dalam penelitian ini, peneliti menggunakan metode wawancara.

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dilakukan dalam metode survei yang menggunakan pertanyaan secara lisan kepada subyek penelitian. Teknik wawancara dilakukan jika peneliti memerlukan komunikasi atau hubungan dengan responden. Data yang dikumpulkan umumnya berupa masalah tertentu yang bersifat kompleks, sensitif atau kontroversial, sehingga kemungkinan jika dilakukan dengan teknik kuisioner akan kurang memperoleh tanggapan responden.⁶

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan kegiatan wawancara terhadap orang-orang yang terlibat langsung dalam kegiatan produksi. Cara yang dilakukan dalam wawancara penelitian ini yaitu wawancara terencana. maksudnya peneliti melakukan wawancara dengan subjek penelitian sesuai bahan pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti. Hal tersebut dilakukan untuk mengetahui dengan pasti tentang informasi apa yang diperoleh dengan cara menyiapkan instrumen penelitian berupa pertanyaan-pertanyaan tertulis.

Peneliti menyiapkan pertanyaan-pertanyaan bagi pemilik pabrik tahu, karyawan dari bagian pemasaran dan karyawan bagian produksi. Pertanyaan berkenaan seputar dampak kenaikan harga kedelai, strategi pemasaran dan strategi produksi untuk mempertahankan laba atau keuntungan pabrik tahu.

F. Analisis Data

Analisis data dalam penelitian kualitatif dilakukan sejak sebelum memasuki lapangan, selama di lapangan, dan setelah selesai di lapangan. Kenyataannya analisis data kualitatif berlangsung selama proses pengumpulan data daripada setelah selesai pengumpulan data. Analisis data sebelum di lapangan, dilakukan terhadap data hasil studi pendahuluan, atau data sekunder, yang akan digunakan untuk menentukan fokus penelitian. Fokus penelitian masih bersifat sementara dan akan berkembang setelah peneliti masuk ke lapangan. Sifat analisis dalam penelitian kualitatif adalah penguraian apa adanya fenomena

⁵ W. Gulo, *Metodologi Penelitian*, (Jakarta: Grasindo, 2010), 115.

⁶ Nur Indiantoro dan Bambang Soepomo, *Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*, (Yogyakarta: BPF, 2002),152.

yang terjadi (deskriptif) disertai penafsiran terhadap arti yang terkandung dibalik yang tampak.⁷ Data-data yang diperoleh tentang Strategi Pemasaran dengan Analisis SWOT untuk Mengembangkan Usaha tahu H.Jamiin Jekulo Kudus akan di analisis dan dijelaskan dalam kata-kata yang lebih jelas dan mudah dipahami oleh orang lain.

Dalam penelitian ini menggunakan analisis SWOT, maka langkah yang pertama yaitu menganalisis terlebih dahulu data-data yang diperoleh dengan menganalisis faktor internal dan eksternal dari perusahaan. Yaitu dengan menggunakan matriks IFAS untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan yang dihadapi perusahaan. Matriks EFAS digunakan untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman dari perusahaan.

Tahap kedua adalah pencocokan yaitu mencocokkan faktor-faktor internal dengan eksternal untuk menciptakan strategi. Tahap ini menggunakan Matriks SWOT untuk memperoleh alternatif strategi berdasarkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan.

Tahap ketiga yaitu mengambil keputusan terhadap strategistrategi yang dibuat. Pemilihan dan penentuan strategi yang terbaik menggunakan matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix).

1. Tahap Pengumpulan Data

- a. Matriks IFAS Matriks IFAS merupakan alat perumusan masalah strategi yang meringkas dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan utama pada perusahaan.

Tahap untuk menentukan faktor lingkungan internal dalam matriks IFAS adalah:

- 1) Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- 2) Beri bobot masing-masing faktor tersebut dengan skala mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (tidak penting), berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. (semua bobot tersebut jumlahnya tidak boleh melebihi skor total 1,0).
- 3) Berikan rating 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.

⁷ Andi Mappiare AT, Dasar-Dasar Metodologi Riset Kualitatif untuk Ilmu Sosial dan Profesi (Malang: Jengala Pustaka Utama, 2009), 80.

- 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 nilainya mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
 - 5) Jumlahkan total skor masing-masing variabel. Nilainya merupakan nilai bagi perusahaan tersebut dari sisi IFAS. Nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya diawal 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan nilai diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.
- b. Matriks EFAS Setelah menganalisis faktor-faktor internal yang dilakukan selanjutnya adalah menganalisis faktor-faktor eksternal yaitu dengan menggunakan matriks EFAS. Tahap-tahap pada penyusunan matriks EFAS adalah:⁸
1. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
 2. Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0,0 (tidak penting). Total seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
 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 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. Misalnya jika nilai ancamannya sangat besar, rating-nya adalah 1. Sebaliknya, jika nilai ancamannya sedikit rating-nya 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 1,0 (poor).
 5. Jumlahkan skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

2. Tahap Analisis

⁸ Freddy Rangkuti, Analisis SWOT: Teknik Membedah Kasus Bisnis (Jakarta: Gramedia Pustaka Utama, 2006), 22-24.

- a. Matrik Internal Eksternal (IE) Matrik IE merupakan perpaduan strategis antara analisis IFAS dan EFAS. Matrik IE dianalisis guna mengetahui posisi organisasi saat ini dan merumuskan strategi yang dapat diterapkan oleh organisasi. Matrik Internal dan Eksternal (IE) dapat dibagi menjadi tiga strategi utama yang mempunyai implikasi strategi yang berbeda. Tiga strategi utama tersebut adalah sebagai berikut: 1) Pertama, ketentuan untuk divisi-divisi yang masuk dalam sel I, II, atau IV, dapat digambarkan sebagai tumbuh dan membangun (grow and build). Strategi yang intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integrasi (integrasi ke belakang, integrasi ke depan, dan integrasi horizontal) bisa menjadi yang paling tepat bagi divisi-divisi ini. 2) Kedua, divisi-divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII dapat ditangani dengan baik melalui strategi menjaga, dan mempertahankan (hold and maintain), penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang paling banyak digunakan dalam jenis divisi ini. 3) Ketiga, ketentuan umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII, atau IX adalah panen atau divestasi (harvest or divest). Organisasi yang berhasil mampu mencapai portofolio bisnis yang masuk atau berada di seputar sel I dalam matrik IE.
- b. Matriks Grand Strategy Penelitian ini menunjukkan bahwa kinerja perusahaan ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam analisis SWOT. Setelah dilakukan analisis SWOT maka proses selanjutnya adalah proses pemilihan strategi. Grand Strategi bisa ditentukan dengan melihat kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan antara lain: strategi pertumbuhan (growth strategy), strategi stabilitas (stability strategy), strategi penciutan (retrenchment strategy), dan strategi diversifikasi. Agar lebih jelas, lihat diagram dibawah ini. Keterangan: 1) Kuadran 1 merupakan situasi yang menguntungkan. Perusahaan tersebut memiliki peluang dan kekuatan sehingga dapat memanfaatkan peluang yang ada. Strategi yang harus diterapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (growth oriented strategy). 2) Kuadran 2 meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar). 3) Kuadran 3 perusahaan menghadapi peluang pasar sangat besar,

tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Fokus strategi perusahaan ini adalah meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik. 4) Kuadran 4 ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, Threat) Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matrik SWOT. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matrik ini dapat menghasilkan empat set kemungkinan alternatif strategis. Matrik SWOT dikembangkan berdasarkan analisis SWOT yang akan menghasilkan beberapa pilihan strategi.