

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif deskriptif yaitu penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variable mandiri, baik satu variabel atau lebih tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variable yang lain. Penelitian yang dilakukan untuk menggambarkan atau mendeskripsikan strategi pengembangan pada Lembah Suhita *Bee Farm*.

3.2 Sumber Data

Dalam penelitian ini, peneliti mengumpulkan data :

1. Data primer

Data Primer yaitu data yang diambil langsung dari sumber datanya (responden). Data pada dasarnya berawal dari bahan mentah yang disebut data mentah. Sumber data yang digunakan dalam proses penelitian adalah data primer. Data tersebut adalah hasil jawaban pengisian kuisioner dari responden yang terpilih dan memenuhi kriteria responden.

2. Data Sekunder

Data Sekunder adalah data yang diperoleh secara tidak langsung melalui media perantara. Dalam penelitian ini data sekunder yang diperoleh berasal dari dokumen-dokumen perusahaan serta website. Data tersebut dapat diperoleh dari lembaga atau keterangan serta melalui studi pustaka yang ada hubungannya dengan masalah yang dihadapi dan dianalisis.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data adalah teknik atau cara yang dilakukan

oleh peneliti untuk mengumpulkan data. Pengumpulan data dilakukan untuk memperoleh informasi yang dibutuhkan dalam rangka mencapai tujuan penelitian, metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian lapangan dengan teknik menggunakan kuesioner. Penelitian Lapangan ini dilakukan dengan cara turun secara langsung ke lapangan penelitian untuk memperoleh data yang berkaitan dengan penelitian, data tersebut diperoleh dengan cara wawancara serta observasi langsung pada pemilik dan pengurus/karyawan maupun pengunjung Lembah Suhita *Bee Farm*.

3.4 Populasi Dan Sampel

3.4.1 Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek atau objek yang mempunyai kualitas tertentu yang di terapkan penelitian untuk mempelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi yang dipilih dalam penelitian ini adalah pengunjung dan pengelola Lembah Suhita *Bee Farm*.

3.4.2 Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang diteliti/diobservasi, dan dianggap dapat menggambarkan keadaan atau ciri populasi. Pada penelitian ini sampel diambil dari populasi yaitu sebagian pengunjung dan pengelola lembah Suhita *Bee Farm* di Bandar Lampung. Metode penarikan sample yang digunakan dalam penelitian ini adalah *convenience sampling*. Teknik *convenience sampling* merupakan teknik yang dilakukan berdasarkan pengambilan sampel yang didasarkan pada ketersediaan dan kemudahan akses kepada subjek.

3.5 Definisi Operasional Variabel

Tabel 3.1 Definisi Operasional Variabel

Variabel	Definisi Konsep	Definisi Operasional	Indikator	Skala
Strategi pemasaran	Strategi pemasaran adalah proses yang dapat memungkinkan suatu organisasi untuk memusatkan sumber dayanya yang terbatas pada peluang terbesar untuk meningkatkan penjualan dan mencapai keunggulan kompetitif yang berkelanjutan	Upaya meningkatkan keunggulan bersaing	IFAS: - Kekuatan (<i>strengths</i>) - Kelemahan (<i>weaknesses</i>) EFAS - Peluang (<i>opportunities</i>) - Ancaman (<i>threats</i>)	Ordinal

3.6 Metode Analisis Data

Permasalahan penelitian dianalisis secara deskriptif untuk menjelaskan potensi dan strategi pengembangan Lembah Suhita *Bee Farm* kemudian melakukan analisis SWOT untuk menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dengan menggunakan Matriks SWOT. Metode yang peneliti gunakan untuk pengumpulan data adalah EFAS (*Exteranal Factor Analysis Summary*) dan IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*). Matriks EFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategis eksternal perusahaan sedangkan matriks IFAS digunakan untuk menganalisis faktor-faktor strategis internal perusahaan.

3.6.1 Analisis Matriks EFAS (*Exteranal Factor Analysis Summary*)

1. Pembobotan Faktor Penentu Eksternal

Pembobotan digunakan untuk menguantifikasi faktor-faktor eksternal yang dianggap strategis. Tahapan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti menyusun dalam kolom 1, 5 sampau dengan 10 peluang dan ancaman perusahaan.
- b. Peneliti memberikan bobot dalam kolom 2 untuk masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Pembobotan dilakukan dengan berbasiskan industri.
- c. Dalam kolom 3, peneliti memberikam rating/peringkat untuk masingmasing faktor dengan skala mulai dari 4 (outstanding) sampai dengan 1 (poor) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya terhadap rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (variabel-variabel ancaman), jika nilai ancamannya sangat besar maka ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai kelemahannya kecil, maka ratingnya 4. Rating/peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan.
- d. Peneliti mengalikan nilai bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk

masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).

- e. Peneliti menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor pembobotannya dihitung.
- f. Peneliti menjumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam industri yang sama.

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Tabel 3.1 EFAS

Faktor Faktor Strategis Eksternal	Bobot	Rating	Rating x Bobot	Komentar
Peluang 1. ... 2. ... 10. ...				
Ancaman 1. ... 2. ... 10. ...				

Terdapat beberapa ketentuan pada nilai (rating x bobot) rata-rata tertimbang pada tabel EFAS, antara lain: nilai rata-rata tertimbang tertinggi untuk organisasi adalah 4,0. Nilai tertimbang terendah adalah 1,0 dan nilai rata-rata adalah 2,5. Nilai total tertimbang menunjukkan bahwa organisasi merespon dengan baik peluang dan ancaman yang ada pada lingkungan bisnisnya. Total nilai 1,0 mengidentifikasin bahwa perusahaan tidak menggunakan strategi yang memanfaatkan peluang dan menghindari ancaman.

3.6.2 Analisis Matriks IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*)

1. Pembobotan Faktor Penentu Internal

Pembobotan digunakan untuk menguantifikasi faktor-faktor internal yang dianggap strategis. Tahapan yang digunakan adalah sebagai berikut:

- a. Peneliti menyusun dalam kolom 1, 5 sampau dengan 10 peluang dan ancaman perusahaan.
- b. Peneliti memberikan bobot dalam kolom 2 untuk masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai dengan 0.0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Pembobotan dilakukan dengan berbasiskan industri.
- c. Dalam kolom 3, peneliti memberikam rating/peringkat untuk masingmasing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor-faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan yang bersangkutan. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 sampai dengan +4 (sangat baik) dengan membandingkannya terhadap rata-rata industri atau pesaing utama. Sedangkan variabel yang bersifat negatif (variabel-variabel ancaman), jika nilai ancamannya sangat besar maka ratingnya adalah 1, sebaliknya jika nilai kelemahannya kecil, maka ratingnya.
- d. Rating/peringkat didasarkan pada efektivitas strategi perusahaan.
- e. Peneliti mengalikan nilai bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, untuk memperoleh pembobotan pada kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4,0 (*outstanding*) sampai dengan 1,0 (*poor*).
- f. Peneliti menggunakan kolom 5 untuk memberikan komentar atau catatan mengapa faktor-faktor tertentu dipilih dan bagaimana skor

pembobotannya dihitung.

- g. Peneliti menjumlahkan skor pembobotan (kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan ini dengan perusahaan lainnya dalam industri yang sama.

2. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Tabel 3.2 IFAS

Faktor Faktor Strategis Internal	Bobot	Rating	Rating x Bobot	Komentar
Kekuatan 1. ... 2. ... 10. ...				
Kelemahan 1. ... 2. ... 10. ...				

Ketentuan dalam menganalisis daftar IFAS antara lain: nilai (bobot x rating) rata-rata tertimbang tertinggi untuk organisasi adalah 4,0. Nilai tertimbang terendah adalah 1,0 dan nilai rata-rata adalah 2,5. Total nilai tertimbang di bawah 2,5 mengidentifikasin bahwa organisasi memiliki kelemahan internal, sedangkan nilai yang di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Peneliti menggunakan matriks SWOT untuk penganalisisan data. Matriks SWOT adalah alat yang digunakan untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan matriks ini dapat dibaca secara lebih jelas bagaimana peluang dan ancaman yang notabeneanya adalah faktor eksternal perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan tersebut. Dari matriks ini memungkinkan untuk terhasilnya empat set kemungkinan alternatif strategis.

David (2019:172) menyebutkan langkah-langkah yang digunakan untuk membuat matriks SWOT: 1. Membuat daftar kunci faktor eksternal peluang (opportunities). 2. Membuat daftar kunci faktor eksternal ancaman (threats). 3. Membuat daftar kunci faktor internal kekuatan (strengths); 4. Membuat daftar kunci faktor internal kelemahan (weaknesses). 5. Mencocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi SO dalam sel yang sesuai. 6. Mencocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan mencatat resultan strategi WO. 7. Mencocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi ST. 8. Mencocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan mencatat resultan strategi WT.

Strategi SO adalah strategi yang menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk mengambil keuntungan dari peluang eksternal. Semua manajer berusaha agar organisasi mereka berada pada posisi di mana kekuatan internal dapat dimanfaatkan untuk mengambil keuntungan dari tren dan kejadian eksternal. Ketika perusahaan memiliki kelemahan, maka ia akan berusaha untuk menanggulangnya dan membuat kelemahan tersebut menjadi sebuah kekuatan, Ketika perusahaan sedang dihadapkan dengan sebuah ancaman besar, maka perusahaan berusaha untuk menghindarinya dan fokus mencari peluang yang ada.

Strategi WO bertujuan untuk mengantisipasi kelemahan internal dengan mengambil peluang eksternal. Mungkin ketika sebuah peluang eksternal hadir, perusahaan sedang berurusan dengan kelemahan internalnya yang menghambat dan menghalangi perusahaan untuk meraih peluang-peluang tersebut. Maka perusahaan harus mencari cara untuk menanggulangi peluang yang ada padanya.

Strategi ST menggunakan kekuatan perusahaan untuk mengurangi atau menghindari dampak dari ancaman lingkungan eksternal. Ancaman datang dari lingkungan eksternal, bukan sesuatu yang perusahaan memiliki wewenang dan mampu mengatasinya. Bahkan, perusahaan hanya perlu menghadapi atau menghindari ancaman tersebut. Perusahaan menghadapi ancaman eksternal dengan mempersiapkan alternatif-alternatif untuk memanfaatkan ancaman tersebut agar

bisa menjadi sebuah peluang. Perusahaan juga bisa menghindari ancaman yang ada dengan memanfaatkan kekuatan yang dimilikinya

Strategi WT adalah taktif defensif yang dilakukan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman eksternal. Organisasi yang menghadapi beberapa ancaman eksternal dan kelemahan internal mungkin berada dalam situasi yang tidak aman. Perusahaan harus berjuang demi kelangsungan hidupnya, melakukan merger, pengurangan, likuidasi dan lain sebagainya.

Model SWOT adalah model yang paling populer untuk menganalisis situasi dari faktor-faktor strategis perusahaan. Dengan berpegang pada penelitian yang menyatakan bahwa kinerja suatu perusahaan dapat ditentukan oleh kombinasi faktor internal dan eksternal, maka analisis SWOT akan membandingkan antara faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan faktor eksternal (peluang dan ancaman).



Gambar 3.1 Diagram Pemilihan Strategi Analisis SWOT

Dari diagram di atas dapat difahami bahwa terdapat empat strategi yang bisa dikembangkan perusahaan mengikut di kuadran mana yang posisi perusahaan berada. Pada diagram di atas terdapat empat kuadran, yang penjelasan masing-masing kuadran adalah sebagai berikut:

Posisi kuadran satu, menggambarkan faktor eksternal dan faktor internalnya positif. Hal ini berarti lingkungan eksternal perusahaan memiliki peluang yang lebih besar daripada ancamannya. Sedangkan kekuatan yang dimiliki perusahaan masih mengungguli kelemahannya. Perusahaan berada di situasi yang sangat menguntungkan. Perusahaan dapat memanfaatkan kekuatan dan peluang yang ada. Kekuatan yang dimiliki bisa dimanfaatkan dengan menjadikannya sebagai prestasi kerja yang lebih baik. Peluang dimanfaatkan untuk meningkatkan dan memperbesar peran yang dimiliki oleh perusahaan. Pada kuadran ini, perusahaan bisa menerapkan *growth oriented strategy* atau strategi pertumbuhan agresif.

Posisi kuadran kedua, memperlihatkan bahwa faktor internal positif, akan tetapi faktor eksternalnya negatif. Meskipun perusahaan memiliki peluang yang relatif lebih kecil dibandingkan dengan ancaman yang ada, akan tetapi perusahaan memiliki kekuatan dan keunggulan dari segi internal. Perusahaan harus menerapkan strategi diversifikasi, perusahaan menggunakan kekuatannya untuk memanfaatkan peluang jangka panjang. Perusahaan meningkatkan kinerja bisnis yang ada dengan jalan mengidentifikasi peluang baru dengan mencari dan mengembangkan produk atau pasar baru, atau kedua-duanya dalam rangka mengejar pertumbuhan, peningkatan penjualan, profitabilitas dan fleksibilitas.

Posisi kuadran ketiga, perusahaan berada pada posisi memiliki faktor eksternal positif, namun dibatasi oleh berbagai kendala dari lingkungan internalnya. Peluang yang dimiliki lebih besar dari ancaman yang mungkin terjadi, akan tetapi kelemahan yang ada lebih besar dari kekuatannya. Perusahaan disarankan untuk menerapkan *turn-around strategy*, di mana perusahaan berada pada posisi memiliki daya tarik industri cukup tinggi, namun perusahaan mengalami kesulitan, maka perusahaan dituntut untuk melakukan perbaikan efisiensi operasional. Perusahaan harus fokus dalam meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Posisi kuadran keempat, faktor eksternal dan internal sama-sama pada posisi negatif. Perusahaan tidak memiliki keunggulan bersaing dan pasar juga sudah begitu lesu, tidak lagi menyediakan peluang bisnis yang menjanjikan. Hanya

didapati kelemahan dan ancaman. Pada posisi ini, perusahaan tidak harus serta merta meninggalkan pasar, akan tetapi perusahaan masih bisa memilih strategi defensif atau survival atau mempertahankan diri. Perusahaan berusaha memperbaiki kondisi internalnya, mengatasi kekurangan yang ada dan meningkatkan kekuatannya sambil berharap kepada perbaikan lingkungan eksternal bisnis.