

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian yang peneliti lakukan ini menggunakan jenis penelitian kualitatif dengan pendekatan studi kasus. Penelitian deskriptif merupakan metode penelitian yang menggambarkan suatu objek berdasarkan dengan kenyataan yang ada. Dalam penelitian ini menggunakan input data kualitatif dan kuantitatif. Data kualitatif (persepsi manusia) di dapat dengan bantuan kuesioner, sedangkan data kualitatif tersebut akan diolah menjadi data kuantitatif dengan menggunakan analisis SWOT.

3.2. Ruang Lingkup Penelitian

Penelitian ini dilaksanakan pada tempat Usaha budidaya ikan lele *bioflok* PT.DHD Mitra Indotama cabang Baturaja.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Dalam penelitian ini saya menggunakan dua data yaitu data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono (2017:137) Data Primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara) penelitian primer diperoleh oleh para peneliti untuk menjawab pertanyaan penelitian.

Data sekunder menurut Sugiyono (2017:137) merupakan sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data, misalnya lewat orang lain atau lewat dokumentasi. Data sekunder dalam penelitian ini diperoleh dari PT.DHD Mitra Indotama.

Sumber data dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan wawancara langsung kepada pemilik atau mitra usaha budidaya ikan lele.

3.4. Teknik Pengumpulan Data

Penelitian ini dilaksanakan langsung pada pemilik atau mitra usaha budidaya ikan lele. Untuk dapat memperoleh data yang akurat yang dapat dipercaya kebenarannya dan relevan masalah yang diteliti, maka pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode:

1. Wawancara

Merupakan proses untuk memperoleh keterangan untuk mencapai tujuan penelitian dengan cara melakukan tanya jawab responden atau pihak-pihak terkait dengan penelitian secara tertutup.

2. Observasi

Merupakan pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data yang diperlukan. Dalam hal ini, peneliti mengamati secara langsung keadaan usaha tersebut.

3. Studi pustaka

Studi pustaka yaitu pengumpulan data atau informasi dengan menggunakan buku-buku yang berhubungan dengan penelitian dan bertujuan untuk menemukan teori, konsep, dan variabel lain yang dapat mendukung penelitian. Di dalam metode studi pustaka ini, peneliti mencari data melalui referensi-referensi, jurnal, dan artikel di internet.

3.5. Populasi

Populasi adalah seluruh obyek atau individu yang akan diteliti yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu dalam penelitian ini yang menjadi populasi pada penelitian ini adalah 14 mitra PT.DHD Mitra Indotama Cabang Baturaja. Karena jumlah populasi kurang dari 100 maka penelitian ini adalah populasi penelitian (Purnomo, 2016:15).

3.6. Metode Analisis

3.6.1. Teknik Analisis Deskriptif Kualitatif

Penelitian ini bertujuan untuk mendeskripsikan sebuah fenomena yang terjadi pada usaha budidaya ikan lele *Bioflok* PT.DHD Mitra Indotama Cabang Baturaja. Teknik analisis data yang akan digunakan untuk menganalisis dengan metode analisis data deskriptif kualitatif yaitu menganalisis data dengan cara

mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek yang akan diterapkan oleh perusahaan dan kemudian menggunakan metode analisis SWOT.

3.6.2. Analisis SWOT

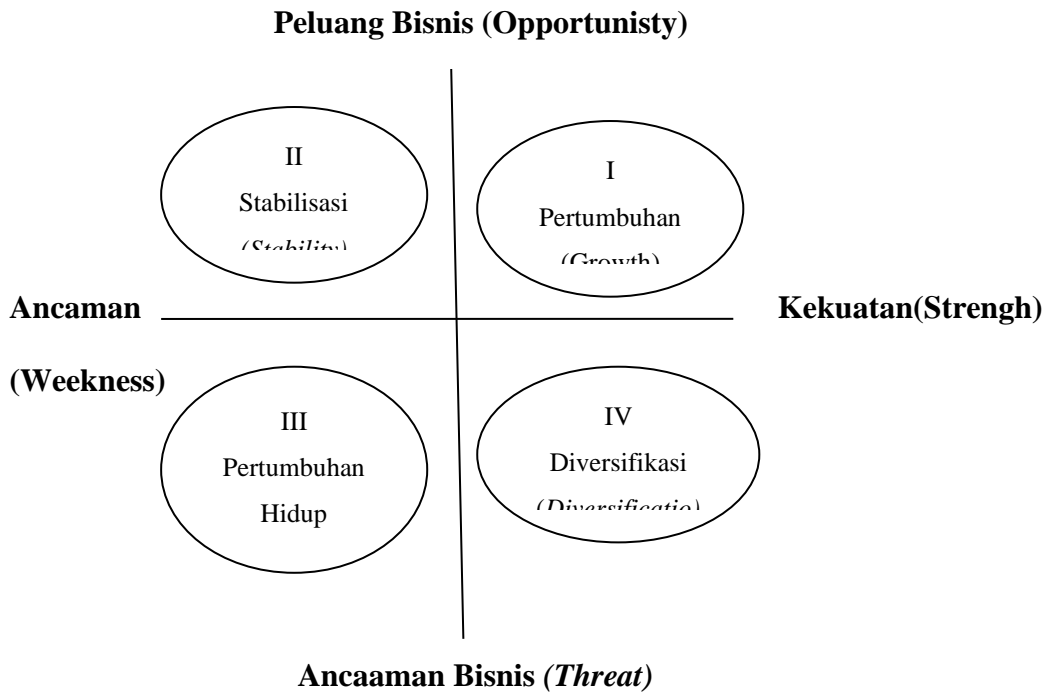
3.6.2.1. Pengertian Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah indentifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Pada logika yang dapat memaksimalkan kekuatan (*strengths*) dan peluang (*opportunities*), namun secara bersamaan dapat meminimalkan kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*). Proses pengambilan keputusan strategi selalu berkaitan dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan. Dengan demikian, perencanaan strategi (*strategic planner*) harus menganalisis faktor-faktor strategis perusahaan (kekuatan,kelemaha,peluang dan ancaman) dalam kondisi yang ada pada saat ini. Hal ini disebut dengan Analisis Situasi. Model yang paling populer untuk analisis situasi adalah Analisis SWOT. (Freddy Rangkuti)

3.6.2.2. Kerangka Konsep Matriks SWOT-4K

Matriks SWOT-4K, pertama, mencoba mencari tahu posisi satu unit bisnis startegis (UBS) tentu dalam salah satu kuadran yang dimiliki oleh matriks tersebut, dan dua, merumuskan strategi bersaing yang seharusnya dipilih oleh manajemen UBS tersebut berdasar posisi yang dimiliki. Secara visual dapat dilihat pada gambar 2 berikut.

Gambar 2
Matrik SWOT-4K



Matriks SWOT-4K, sesuai dengan namanya, memiliki empat kuadran yang terbentuk oleh satu sumbu horizontal yang mencerminkan variabel lingkungan internal perusahaan dan satu sumbu vertikal yang mencerminkan lingkungan eksternal. Sumbu horizontal bernilai positif merupakan simbol kekuatan perusahaan, sedangkan sumbu bernilai negatif yang merupakan representasi kelemahan perusahaan. Sumbu vertikal bernilai positif merupakan representasi peluang bisnis, sedangkan sumbu vertikal bernilai negatif merupakan simbol ancaman bisnis.

Kuadran I terbentuk oleh potongan sumbu horizontal positif (kekuatan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal positif (peluang bisnis). Kuadran II

terbentuk oleh potongan sumbu vertikal positif (peluang bisnis) dan potongan sumbu horizontal negatif (kelemahan perusahaan). Kuadran III terbentuk oleh potongan sumbu horizontal negatif (kelemahan perusahaan) dan potongan sumbu vertikal negatif (ancaman perusahaan). Kuadran IV terbentuk oleh potongan sumbu vertikal negatif (ancaman bisnis) dan potongan horizontal positif (kekuatan perusahaan).

Tabel 1
Matrik SWOT

IFAS (Internal Factors) EFAS (Eksternal Factors)	<i>Strength</i> (kekuatan) Faktor-faktor kekuatan promosi	<i>Weakness</i> (kelemahan) Faktor-faktor kelemahan promosi
<i>Opportunity</i> (kesempatan) Faktor-faktor peluang penguasaan pasar	Strategi S-O Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi W-O Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
<i>Threat</i> (ancaman) Faktor-faktor ancaman penguasaan pasar	Strategi S-T Ciptakan Strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi W-T Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk mengatasi ancaman

a. Strategi SO

Strategi ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Ini adalah strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.

3.7. Analisis Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE)

1. IFAS (*Internal Factor Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor strategis internal tersebut dalam kerangka *strength* dan *weakness* perusahaan. tahapannya adalah :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- b. 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 1,00). Berikan rating 1 sampai 4 bagi masing-masing faktor untuk menunjukkan apakah faktor tersebut memiliki kelemahan yang besar (rating = 1), kelemahan yang kecil (rating = 2), kekuatan yang kecil

(rating = 3), dan kekuatan yang besar (rating = 4). Jadi sebenarnya, rating mengacu pada perusahaan sedangkan bobot mengacu pada industri dimana perusahaan berada.

- c. Kalikan masing-masing bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- d. Jumlahkan total score masing-masing variabel.

Berapapun banyaknya faktor yang dimasukkan dalam matrik IFAS, total rata-rata tertimbang berkisar antara yang rendah 1,0 dan tertinggi 4,0 dengan rata-rata 2,5. Jika total rata-rata dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal perusahaan lemah, sedangkan total nilai diatas 2,5 mengindikasikan posisi internal yang kuat.

2. Matriks EFAS (*Eksternal Factor Analysis Summary*) ada lima tahap penyusunan matriks faktor strategi eksternal yaitu :

- a. Tentukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman.
- b. Beri bobot 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. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0.
- c. Menghitung rating untuk masing-masing faktor dengan memberikan skala mulai 1 sampai 4, dimana 4 (respon sangat bagus), 3 (respon di atas rata-rata), 2 (respon rata-rata), 1 (respon di bawah rata-rata). Rating ini berdasarkan pada efektivitas strategi perusahaan, dengan demikian nilainya berdasarkan pada kondisi perusahaan.

- d. Kalikan masing-masing, bobot dengan rating-nya untuk mendapatkan score.
- e. Jumlahkan semua score untuk mendapatkan total score perusahaan. nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan tertentu bereaksi terhadap faktor-faktor strategis eksternalnya.

Sudah tentu bahwa dalam EFAS matrix, kemungkinan nilai tertinggi total score adalah 4,0 dan terendah adalah 1,0. Total score 4,0 mengindikasikan bahwa Usaha budidaya ikan lele *bioflok* PT.DHD Mitra Indotama cabang Baturaja peluang yang ada dengan cara yang luar biasa dan menghindari ancaman-ancaman. Total score 1,0 menunjukkan strategi-strategi yang di terapkan Usaha budidaya ikan lele *bioflok* PT.DHD Mitra Indotama cabang Baturaja tidak memanfaatkan peluang-peluang atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

3.8. Batasan Operasional Variabel

Operasionalisasi variabel meliputi penjelasan mengenai variabel penelitian, konsep variabel dan indikator variabel. Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menjabarkan variabel penelitian dan tujuan ke dalam konsep indikator yang bertujuan untuk memudahkan pengertian dan menghindari perbedaan persepsi dalam penelitian ini. Tabel 2 akan menjelaskan secara rinci operasionalisasi variabel dalam penelitian ini

Tabel 2
Batasan Operasional Variabel

Variabel	Definisi	Indikator
Bauran Promosi Menurut Hamandi : Sunyoto(2019:155)	Bauran Promosi adalah dalam promosi terdapat komunikasi yang harus dibangun oleh pihak produsen kepada para kosumennya, apalagi dengan para pelanggan setianya. Sebab dengan membangun komunikasi yang baik dan jelas, akan memberikan pengaruh positif antara kedua belah pihak dalam rangka membangun saling percaya, tanpa ada rasa curiga satu sama lain.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Advertising</i> (Periklanan) 2. <i>Sales Promotion</i> (Promosi Penjualan) 3. <i>Public Relation</i>(Hubungan Masyarakat) 4. <i>Personal Selling</i> (Penjualan Perorangan)