

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Ruang Lingkup Penelitian**

Penelitian ini dilakukan pada UMKM mitrabinaan Rumah BUMN Baturaja sub kategori rias dan kecantikan khusus usaha make up dengan ruang lingkup pembahasan strategi pemasaran UMKM dalam meningkatkan volume penjualan.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

##### **3.2.1 Jenis Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data primer dan data sekunder. Menurut Sugiyono, (2017:137) data primer merupakan sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini diperoleh dengan melakukan observasi langsung menggunakan dua cara yaitu menyebarkan kuesioner dan wawancara kepada responden yaitu pemilik UMKM sub kategori salon dan kecantikan mitra binaan Rumah BUMN Baturaja.

Data sekunder Menurut Sugiyono, (2017:137) adalah sumber data yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data atau melalui perantara. Data ini juga diartikan sebagai data yang telah tersedia (diperoleh lewat orang lain, buku, jurnal atau dokumen).

### **3.2.2 Sumber Data**

Menurut Arikunto(2010:172) sumber penelitian adalah subjek dan dari mana data diperoleh. Berdasarkan pendapat ahli tersebut dapat diketahui bahwa Sumber data yang digunakan peneliti yaitu dari Rumah BUMN Baturaja.

### **3.3. Teknik Pengumpulan Data**

Penelitian ini dilaksanakan langsung pada UMKM mitra binaan Rumah BUMN Baturaja sub kategori rias dan kecantikan. Untuk dapat memperoleh data akurat yang dapat dipercaya kebenarannya dan relevan masalah yang diteliti, maka pengumpulan data dilakukan dengan beberapa metode:

#### **1. Wawancara**

Wawancara merupakan teknik pengumpulan data yang digunakan untuk mengetahui hal-hal dari responden secara mendalam, wawancara biasanya dilakukan secara tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan alat komunikasi seperti telepon.

#### **2. Observasi**

Menurut Sutrisno Hadi dalam Sugiyono (2017:145) Observasi merupakan suatu proses yang kompleks, suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantaranya yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan.

### 3. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

### 4. Studi pustaka

Studi pustaka merupakan teknik pengumpulan data 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.

## **3.4 Populasi**

Menurut Sugiyono (2017:80) populasi merupakan wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Populasi pada penelitian ini adalah studi kasus UMKM sub kategori rias dan kecantikan mitra binaan Rumah BUMN Baturaja yang terdiri dari 10 UMKM. Untuk lebih jelas populasi penelitian ini dapat dilihat dalam tabel di bawah ini:

**Tabel 3.1**  
**Populasi Penelitian**  
**UMKM Sub Kategori Rias dan Kecantikan Mitra Binaan Rumah BUMN**  
**Baturaja**

<b>No</b>	<b>Nama Usaha</b>	<b>Pemilik</b>	<b>Alamat</b>
1.	Yetamehndi	Yeni	Jl. Pancur Tanjung Baru Baturaja
2.	Paes Kencana	Sugiyanto	Jl. Gatot Subroto Desa Laya
3.	Florist Bta	Desmiana	Jl. Let. Cusu Gandi No.101 Saung Naga Baturaja Barat
4.	Hana Makeup	Hana Maina Kurnia	Jl. Arwana 1 Blok S No.38, Kelurahan Baturaja Permai
5.	Ana Beauty Studio	Fatimah Sari Anggraini	Jl. RE. Martadinata
6.	Salon Mery	Meriana Astuti	Kebun Jeruk, Kelurahan Saung Naga
7.	Selvi Salon	Yuriska Selviani	Jl. Veteran Kom Trans No.1158
8.	King Barbershop	Rohman	Jl. Ahmad Yani, Air Karang, Baturaja Timur
9.	Lisma Makeup	Jismilatip	Jl. Gatot Subroto Kelurahan Tanjung Agung
10.	Ria Makeup	Oktariani	Rss Sriwijaya Blok Cb No.01 Baturaja Timur

Sumber : Rumah BUMN Baturaja, 2021

### 3.5 Metode Analisis

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan metode kualitatif deskriptif dengan tujuan menggali atau membangun satu keseimbangan dibalik realita. Dalam metode kualitatif deskriptif akan menggunakan prosedur penelitian yang menghasilkan data berupa deskripsi dari ucapan atau tulisan dan pelaku objek itu sendiri. Penelitian kualitatif merupakan penelitian yang menghasilkan prosedur analisis yang tidak menggunakan prosedur analisis statistik atau cara kuantifikasi lainnya(Lexy J. Moleong, 2011:6). Metode analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis SWOT.

Menurut Jeff Madura (2011:329) SWOT berasal dari kata *strength*, *weakness*, *opportunity* dan *treaths*. SWOT digunakan untuk mengembangkan keunggulan kompetitif. Suatu bisnis dapat menggunakan SWOT untuk menilai kekuatannya sendiri dan kelemahan-kelemahan, sekaligus juga peluang-peluang eksternal dan ancaman-ancaman yang dihadapinya. Analisis SWOT dapat membantu mengarahkan bisnis di masa mendatang.

Menurut Pearce dan Robinson (2011: 200) Analisis SWOT merupakan teknik historis yang terkenal dimana para manajer menciptakan gambaran umum secara cepat mengenai situasi strategis perusahaan. Analisis ini didasarkan pada asumsi bahwa strategi yang efektif diturunkan dari “kesesuaian” yang baik antara sumber daya internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan) dengan situasi eksternalnya (peluang dan ancaman).

Untuk menentukan strategi pemasaran dapat dipergunakan rumus SWOT, berikut:

a. Kekuatan (*Strength*)

Sumber daya atau kapabilitas yang dikendalikan oleh atau tersedia bagi suatu perusahaan yang membuat perusahaan relatif lebih unggul dibandingkan pesaingnya dalam memenuhi kebutuhan pelanggan yang dilayaninya. Kekuatan muncul dari sumber daya dan kompetensi yang tersedia bagi perusahaan.

b. Kelemahan (*Weakness*)

Keterbatasan atau kekurangan dalam satu atau lebih sumber daya atau kapabilitas suatu perusahaan relatif terhadap pesaingnya, yang menjadi hambatan dalam memenuhi kebutuhan pelanggan secara efektif. Perlunya calon pengusaha untuk menganalisis kelemahan-kelemahan diri, kelemahan perusahaan, sehingga dapat dijadikan pelajaran bagi perbaikan-perbaikan strategi pemasaran yang dijalankan, dan juga menganalisis kelemahan-kelemahan pesaing terdekat agar dapat dimanfaatkan secara wajar untuk kepentingan bisnis.

c. Peluang (*Opportunity*)

Situasi utama yang menguntungkan dalam lingkungan suatu perusahaan. Tren utama merupakan sumber peluang. Identifikasi atas segmen pasar yang sebelumnya terlewatkan, perubahan dalam kondisi persaingan atau regulasi, perubahan teknologi, dan membaiknya hubungan dengan pembeli atau pemasok dapat menjadi peluang bagi perusahaan.

d. Ancaman (*Treat*)

Ancaman merupakan penghalang utama bagi perusahaan dalam mencapai posisi saat ini atau yang diinginkan. Perlunya calon pengusaha menganalisis berbagai kemungkinan yang dapat mengancam rusaknya strategi pemasaran yang sedang dijalankan. Ancaman ini dapat datang dari dalam maupun dari luar, sehingga dalam hal ini betul-betul diperlukan kewaspadaan.

Menurut Freddy Rangkiti (2019:83) di dalam analisis SWOT terdapat Matrix SWOT yang digunakan untuk mempermudah analisis lingkungan internal dan eksternal perusahaan. Matrix SWOT dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki.

Berikut tabel Matrix SWOT:

**Tabel 3.2**  
**Matrrik SWOT**

<p><b>Strategi pemasaran</b></p> <p><b>Penguasaan pasar</b></p>	<p><i>Strength</i>(<b>kekuatan</b>)</p> <p>Faktor-faktor kekuatan pemasaran</p>	<p><i>Weakness</i> (<b>kelemahan</b>)</p> <p>Faktor-faktor kelemahan pemasaran</p>
<p><i>Opportunity</i> (<b>kesempatan</b>)</p> <p>Faktor peluang internal</p>	<p><b>Strategi SO</b></p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p><b>Strategi WO</b></p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>

<i>Threat (ancaman)</i>	<b>Strategi ST</b>	<b>Strategi WT</b>
Faktor ancaman eksternal	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang menggunakan kelemahan untuk mengatasi ancaman

Sumber: Freddy Rangkuti, 2019: 83

Keterangan:

1. Strategi SO

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

2. Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

3. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaat peluang dengan cara memaksimalkan kelemahan yang ada.

4. Strategi WT

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

### 3.6 Batasan Operasional Variabel

Oprasional variabel berisikan indikator-indikator dari suatu variabel yang memungkinkan peneliti mengumpulkan data yang relevan untuk variabel tersebut. Batasan operasional penelitian dalam penelitian ini dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

**Tabel 3.3**  
**Batasan Operasional Variabel**

No	Variabel	Definisi	Indikator
1	Strategi Pemasaran (X)	Strategi pemasaran adalah memilih dan menganalisa pasar sasaran yang merupakan suatu kelompok orang yang ingin dicapai oleh perusahaan dan menciptakan bauran pemasaran yang cocok dan yang dapat memuaskan pasar sasaran.	1. Produk 2. Tempat/saluran distribusi 3. Promosi 4. Harga 5. Orang 6. Bukti fisik 7. Proses (Priansa, 2017:67)
	Volume penjualan (Y)	Volume penjualan merupakan jumlah penjualan yang berhasil dilakukan perusahaan.	1. Mencapai volume penjualan 2. Mendapatkan laba 3. Menunjang pertumbuhan ( Sugiarta, 2019:23)