

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Pendekatan Penelitian

Pendekatan yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah pendekatan kualitatif. Penelitian kualitatif memungkinkan peneliti untuk menggali informasi, memahami pendapat informan, menganalisis dan memberi usulan pemikiran mengenai strategi pemasaran untuk meningkatkan minat beli konsumen pada teh herbal *chamomile*.

Pendekatan kualitatif menurut Denzin dan Lincoln (dalam Anggito dan Setiawan 2018:7) merupakan penelitian yang menggunakan latar alamiah dengan maksud menafsirkan fenomena yang terjadi dan dilakukan dengan jalan melibatkan berbagai metode yang ada. Metode pada penelitian kualitatif tidak diperoleh melalui prosedur statistik, melainkan melalui pengumpulan data, analisis dan kemudian diinterpretasikan. Pendekatan penelitian kualitatif dilakukan karena penelitian ini bukan untuk menguji sebuah teori, melainkan untuk menggambarkan kasus yang terjadi secara alami dan tidak terdapat pada teori atau pendapat sebelumnya.

Penelitian ini dilakukan dengan metode deskriptif. Fardani, dkk (2020:54) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif merupakan penelitian yang diarahkan untuk memberikan gejala-gejala secara sistematis dan akurat mengenai sifat-sifat daerah tertentu. Metode deskriptif akan digunakan untuk mengidentifikasi dan menjelaskan mengenai aspek lingkungan internal serta eksternal dari perusahaan.

Penelitian deskriptif memiliki beberapa jenis yaitu penelitian *survey*, studi kasus, perkembangan, tindak lanjut, analisis dokumen, studi waktu dan gerak dan studi kecenderungan. Penelitian ini menggunakan jenis penelitian studi kasus. Fardani, dkk (2020:62-63) menjelaskan bahwa penelitian studi kasus merupakan metode untuk menghimpun dan menganalisis data yang berkenaan dengan sesuatu kasus. Penelitian studi kasus biasanya dilakukan jika terdapat masalah, kesulitan, hambatan dan penyimpangan serta kasus yang diteliti dianggap penting dan dapat memberi manfaat bagi pembaca dan masyarakat umum. Kasus yang dikaji bisa berkenaan dengan perorangan, kelompok, lembaga, organisasi, dan lain-lain. Studi kasus banyak dilakukan karena didorong oleh keperluan pemecahan masalah. Penelitian ini akan mengkaji suatu kasus yang terjadi pada UMKM Tea Ganic untuk pemecahan masalah pada bagian manajemen pemasaran. Pemahaman terhadap kasus yang diteliti diharapkan dapat memberikan masukan yang berguna bagi Tea Ganic ataupun organisasi lain dalam mengatasi masalah yang dihadapi.

Metode penelitian kualitatif yang berkarakter studi kasus umumnya di kaji dengan tindakan perbaikan, oleh sebab itu pengumpulan data, analisa data dan tindakan sering berlangsung secara bersama. Penelitian kaji tindak, atau action reserch adalah suatu metode yang dapat di adopsi ketika menangani penelitian studi kasus, disini peneliti berperan sebagai praktisi profesional dari sebuah penelitian. penelitian kualitatif tersebut sering berhubungan dengan kehidupan manusia di suatu komunitas atau organisasi dalam situasi (*setting*) yang berbeda dengan tujuan dan perspektif yang berbeda.

Dalam pengumpulan data kualitatif, peneliti melakukan pendekatan secara langsung kepada informan untuk mengamati perilaku, pendapat, sikap secara tanggapan terkait dengan subjek penelitian. Peneliti juga melakukan pendekatan descriptive analysis untuk menginterpretasikan data yang diperoleh dengan fakta yang berada dilapangan sehingga mendapat gambaran yang jelas tentang subjek penelitian. Dengan demikian, peneliti akan menggambarkan fakta-fakta keadaan dari subjek peneliti yang ada dan menganalisis kebenaran fakta tersebut dari data yang diperoleh.

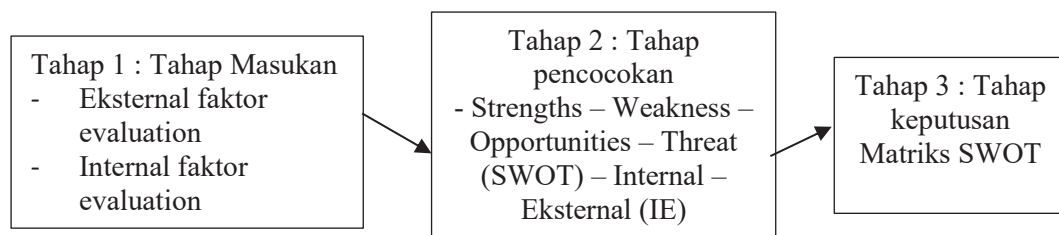
Peneliti melakukan survei, wawancara serta observasi dan studi dokumentasi data untuk mengambil data-data yang diperlukan dalam penelitian.

3.2 Metodologi Perancangan

Dalam penelitian ini metode yang digunakan adalah metode perancangan kualitatif yaitu dengan cara mengumpulkan data, pendapat, pemikiran dan persepsinya dari berbagai strategi, antara lain dengan melakukan pengamatan langsung, observasi partisipatif, wawancara mendalam, didukung dokumen-dokumen, dan lain sebagainya sesuai dengan realita yang ada. Dimana penelitian ini juga berisi tentang riset yang bersifat deskriptif dan cenderung menggunakan analisis. Selain itu landasan teori juga bermanfaat untuk memberikan gambaran umum tentang latar penelitian dan sebagai bahan pembahasan hasil penelitian. Jadi di dalam penelitian kualitatif peneliti berangkat dari data yang ada, memanfaatkan teori-teori yang ada sebagai bahan pendukung dan penjelas, dan berakhir sebagai suatu teori.

3.2.1 Langkah Perumusan Strategi

Terdapat 3 tahap dalam melakukan perumusan strategi, tahap pertama adalah tahap masukan (*the input stage*) yang didalamnya terdapat analisis kondisi eksternal (EFE) dan analisis kondisi internal (IFE). Selanjutnya pada tahap kedua yaitu tahap pencocokan (*the matching stage*) yang didalamnya terdapat perumusan strategi dengan menggunakan analisis SWOT, pada tahapan terakhir yaitu tahap keputusan (*the decision stage*) dilakukan pengkuantifikasian tiap alternative strategi yang telah dirumuskan untuk selanjutnya ditentukan mana strategi yang paling baik dan sesuai untuk perusahaan. Pengilustrasian tahapannya dalam perumusan strategi dapat dilihat pada gambar sebagai berikut.



Gambar 3.1 Kerangka Perumusan Strategi
(Sumber : Peneliti, 2024)

Sebagai langkah awal untuk identifikasi berbagai faktor secara sistematis dalam merumuskan strategi dilakukan berbagai analisis. Langkah-langkah perancangan tersebut adalah :

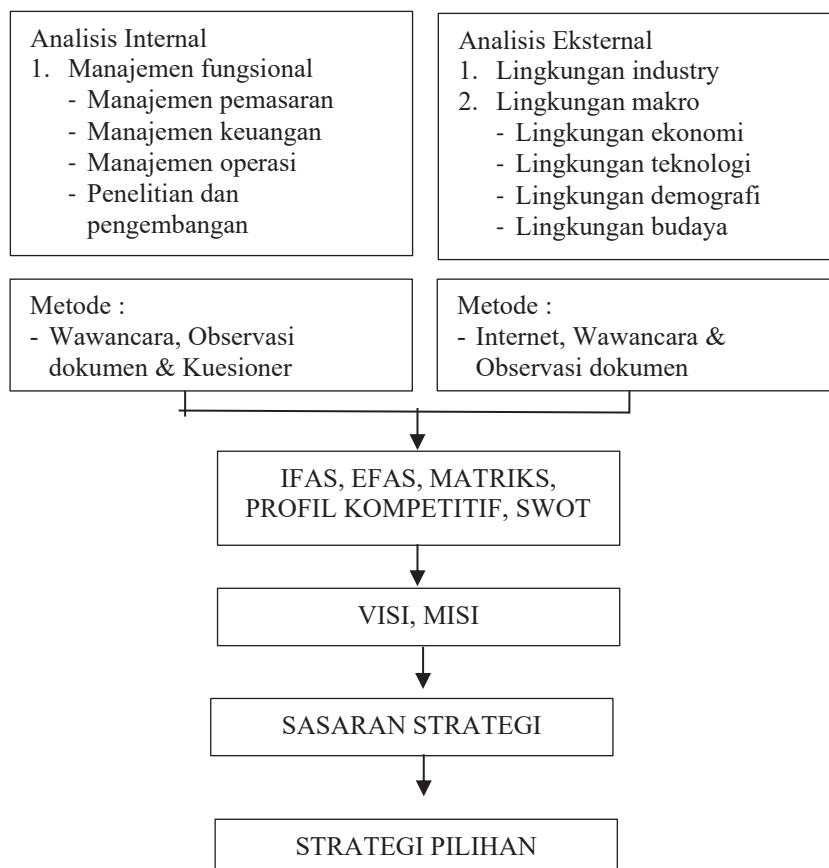
1. Melakukan analisis internal
2. Melakukan analisis eksternal
3. Mengidentifikasi pesaing-pesaing utama usaha Tea Ganic
4. Menetapkan visi dan misi usaha Tea Ganic
5. Menyusun faktor-faktor strategis usaha Tea Ganic dengan matriks SWOT, untuk

menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan internal yang ada.

6. Menentukan posisi strategi usaha Tea Ganic berdasarkan matriks.
7. Memilih strategi yang relevan untuk meningkatkan minat beli teh *chamomile* pada usaha Tea Ganic
8. Menyusun program dan kegiatan yang dapat dilaksanakan di usaha Tea Ganic

3.2.2 Skema Perancangan Rencana Strategi

Perancangan rencana strategis adalah alat dan tindakan untuk menentukan tujuan organisasi dan mencapai gol tersebut. Berikut skema rencana strategi:



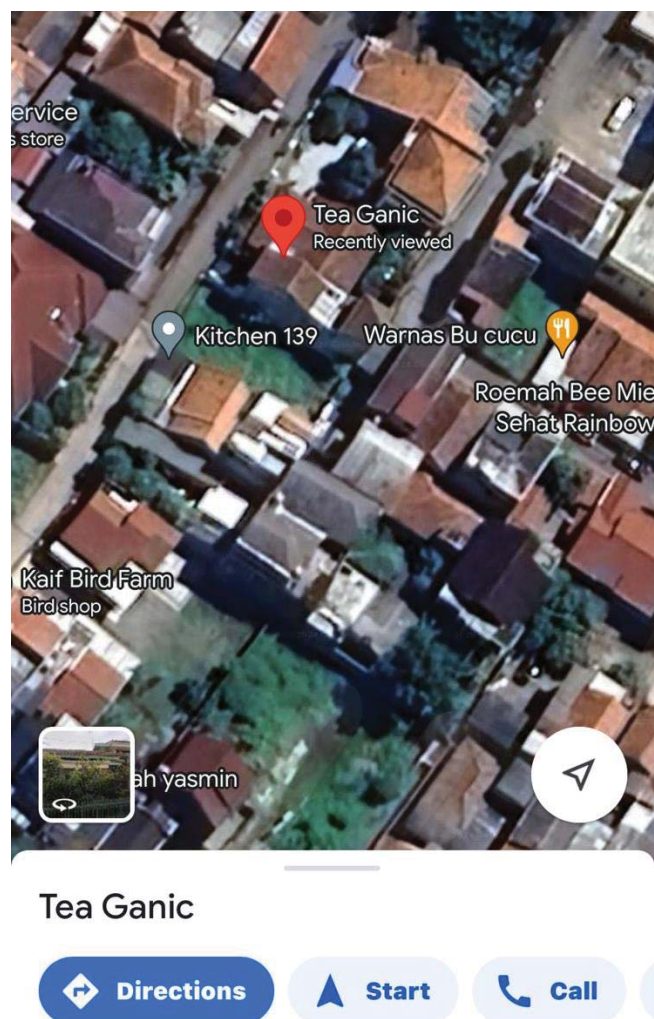
Gambar 3.2 : Skema Perancangan Rencana Strategi

(Sumber: Peneliti, 2024)

3.3 Tempat, Informan dan Aktivitas

a. Tempat

Penelitian dilakukan di kantor pusat usaha Tea Ganic yang terletak di Jalan Kandaatmadja No.134 Kelurahan Citeureup, Kecamatan Cimahi Utara, Kota Cimahi, Jawa Barat 40512



Gambar 3.3 Peta Usaha Tea Ganic

(Sumber: <https://maps.google.co.id/?hl.id>, 2024)

b. Informan

Informan dalam penelitian ini adalah Pemilik/ Manajer kemitraan Tea Ganic.

c. Aktivitas

Aktivitas yang diamati di kemitraan Tea Ganic dalam penelitian ini adalah keragaman perusahaan, keadaan lingkungan internal kemitraan Tea Ganic dan analisis bauran pemasaran pada Tea Ganic.

3.4 Instrumen Penelitian

Instrumen penelitian merupakan alat yang digunakan untuk mengumpulkan data yang dibutuhkan dalam sebuah penelitian. Instrumen yang digunakan dalam penelitian ini adalah peneliti sendiri, pemilik/manajer kemitraan Tea Ganic dan pegawai kemitraan Tea Ganic. Peneliti juga akan melakukan pencarian informasi dari buku, jurnal, laporan penelitian dan literatur lainnya untuk menyempurnakan hasil penelitian.

3.5 Operasionalisasi Parameter

Parameter penelitian adalah suatu kumpulan ciri dari objek yang diteliti. Parameter penelitian dijadikan tolak ukur dalam menemukan jawaban atas rumusan masalah yang ditentukan. Parameter penelitian didefinisikan secara operasional agar lebih mudah dicari hubungannya antar parameter dan pengukurannya. Operasional mencakup hal-hal penting dalam penelitian yang memerlukan penjelasan. Operasional parameter akan mempermudah peneliti dalam menentukan pengukuran hubungan antar variabel yang masih bersifat konseptual. Operasionalisasi parameter bermanfaat untuk mengidentifikasi kriteria yang dapat

di observasi yang sedang didefinisikan, menunjukkan bahwa suatu konsep atau objek mungkin mempunyai lebih dari satu definisi operasional serta mengetahui bahwa definisi operasional bersifat unik dalam situasi dimana definisi tersebut harus digunakan.

Berdasarkan judul penelitian yang ditetapkan maka untuk mempermudah dalam proses pengumpulan dan analisis data maka beberapa istilah yang digunakan dalam penelitian ini perlu diberikan pembatasan dengan mendefinisikan setiap variabel.

1. Analisis internal adalah analisis yang berfokus pada faktor kekuatan dan kelemahan internal yang memberikan keunggulan dan kekurangan tertentu bagi organisasi dalam memenuhi kebutuhan target pasarnya.
2. Analisis eksternal adalah penelaahan peluang dan ancaman yang ada di lingkungan. Peluang dan ancaman hadir secara independen dari perusahaan.
3. Visi adalah rumusan umum yang merupakan harapan stakeholder mengenai keadaan yang diinginkan pada akhir periode perencanaan resntra.
4. Misi adalah rumusan umum mengenai upaya-upaya yang akan dilaksanakan untuk mewujudkan visi.
5. Analisis SWOT adalah metode perencanaan strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dalam suatu bisnis.

6. Sasaran strategi adalah strategi yang harus dilakukan untuk dapat mencapai tujuan yang diharapkan pada usaha Tea Ganic
7. Program kerja strategis adalah kumpulan kegiatan-kegiatan yang dilaksanakan untuk mencapai target indikator kinerja utama

Penelitian menggunakan parameter tunggal yang menjadi parameter studi yaitu STP (*Segmenting, Targeting, dan Positioning*). Bauran pemasarannya berdasarkan yang kemukakan oleh Kotler (2017) untuk pemasaran produk atau barang yaitu: *Product, Place, Price, Promotion, Process, Physical Evidence, dan People*. Penelitian melakukan penjabaran secara rinci agar dapat memberikan masukan data dan informasi untuk peneliti ini. Pada penelitian ini, metode kualitatif diambil sebagai metode yang akan digunakan dalam merumuskan skema penelitian lebih lanjut. Tabel 3.1 menjelaskan operasional parameter yang akan diteliti pada penelitian ini.

Tabel 3. 1 Operasional Parameter

Rumusan masalah	Parameter	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Informan
Bagaimana pelaksanaan strategi diversifikasi produk pada usaha Tea Ganic saat ini?	Pelaksanaan pemasaran lingkungan eksternal dan internal	1. Variasi ukuran 2. Harga 3. Tampilan 4. Ketersediaan (Adlina, 2015)	1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi	1. Primer - Wawancara - Observasi. 2. Sekunder - Sosial Media - Dokumen Usaha Tea Ganic	1. <i>Founder</i> 2. <i>Head Of Marketing</i> 3. <i>Head Of Operations</i> 4. <i>Consumer</i>

Rumusan masalah	Parameter	Indikator	Teknik Pengumpulan Data	Sumber Data	Informan
Bagaimana program pemasaran yang efektif di usaha Tea Ganic dalam peningkatan minat beli konsumen di masa yang akan datang?	Perencanaan strategi pemasaran	1. <i>product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i> 5. <i>People</i> 6. <i>process</i> 7. <i>Physical Evidence</i> (Kotler dan Keller, 2016:36)	1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi	1. Primer - Wawancara - Observasi. 2.Sekunder - Sosial Media - Dokumen Usaha Tea Ganic	1. <i>Founder</i> 2. <i>Head Of Marketing</i> 3. <i>Head Of Operations</i> 4. <i>Consumer</i>
Apa faktor penghambat dalam pemasaran di usaha Tea Ganic saat ini?	Demografis Psikografis Perilaku	1. Kekuatan (<i>Strengths</i>) 2. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>) 3. Kesempatan (<i>Opportunities</i>) 4. Ancaman (<i>Treats</i>) Kotler dan Amstrong (dalam Munandar, dkk 2020:1194)	1. Wawancara 2. Observasi 3. Dokumentasi	1. Primer - Wawancara - Observasi. 2.Sekunder - Sosial Media - Dokumen Usaha Tea Ganic	1. <i>Founder</i> 2. <i>Head Of Marketing</i> 3. <i>Head Of Operations</i> 4. <i>Consumer</i>
Bagaimana hasil strategi pemasaran yang dicapai usaha Tea Ganic dalam peningkatan minat beli konsumen	Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>), Analisis SWOT	1. <i>Business incomes:</i> Pemasaran/ <i>progress</i> minat beli konsumen. 2. <i>Communication Outcomes:</i> Variasi Produk, Kekuatan Merk, Loyalitas Pelanggan, Cakupan Area Pemasaran. Andriana dan Kuspriyono (2020:295)	1. Observasi 2. Wawancara 3. Dokumentasi	1. Primer - Wawancara - Observasi. 2.Sekunder - Sosial Media - Dokumen Usaha Tea Ganic	1. <i>Founder</i> 2. <i>Head Of Marketing</i> 3. <i>Staff Marketing</i>

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

3.6 Sumber Data

Sumber data dalam penelitian ini adalah informasi yang didapatkan melalui informan dan juga observasi yang dilakukan oleh penulis. Observasi dilakukan untuk memberikan data yang tidak disampaikan saat wawancara. Data tersebut terdiri dari 2 jenis, yaitu data primer dan sekunder.

1. Data primer

Data primer merupakan data yang langsung diberikan kepada pengumpul data. Data primer dalam penelitian ini berupa hasil pengamatan langsung di lapangan atau observasi, wawancara dan pengisian kuesioner.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data yang telah diolah lebih lanjut dan disajikan baik oleh pengumpul data primer atau pihak lain misalnya dalam bentuk tabel-tabel dan diagram-diagram. Jenis data akan dikumpulkan berupa data runtut waktu (*time series*) dan juga data potret sesaat (*cross-section*). Data *time series* yang akan dikumpulkan akan digunakan untuk menilai mengenai kekuatan dan kelemahan serta ancaman dan peluang.

Jenis data yang diperlukan dalam penelitian ini adalah data faktor eksternal untuk menentukan peluang dan ancaman dan data faktor internal untuk menentukan kekuatan dan kelemahan.

Tabel 3.2
Data Faktor Internal Untuk Menentukan Kekuatan dan Kelemahan

No	Data	Metode	Jenis	Sumber	Kegunaan dan metode analisis
1	Kekuatan : - Produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan - Khasiatnya yang bermanfaat untuk kesehatan dan beragam penyakit - Kemasan yang menarik dan ramah lingkungan	<i>(depth interview dan observasi data)</i>	<i>Time series dan cross section</i>	Sekunder dan primer (responden)	Untuk menilai kekuatan / kelemahan, untuk menyusun metode SWOT
2	Kelemahan : - Ketersediaan produk teh <i>chamomile</i> yang terbatas - Produk yang belum dikenal luas oleh Masyarakat - Harga yang lebih tinggi dibandingkan produk serupa	<i>(depth interview dan observasi data)</i>	<i>Time series dan cross section</i>	Sekunder (laporan bulanan) dan primer	Untuk menilai kekuatan / kelemahan. Untuk menyusun program. Metode SWOT

Tabel 3.3
Data Faktor Eksternal Untuk Menentukan Kekuatan dan Kelemahan

No	Data	Metode	Jenis	Sumber	Kegunaan dan metode analisis
1	Kekuatan : - Produk yang berkualitas tinggi dan ramah lingkungan - Khasiatnya yang bermanfaat untuk kesehatan dan beragam penyakit - Kemasan yang menarik dan ramah lingkungan	<i>(depth interview dan observasi data)</i>	<i>Time series dan cross section</i>	Sekunder dan primer (responden)	Untuk menilai kekuatan / kelemahan, untuk menyusun metode SWOT

2	Kelemahan : - Ketersediaan produk teh <i>chamomile</i> yang terbatas - Produk yang belum dikenal luas oleh Masyarakat - Harga yang lebih tinggi dibandingkan produk the lainnya	<i>(depth interview dan observasi data)</i>	<i>Time series dan cross section</i>	Sekunder (laporan bulanan) dan primer	Untuk menilai kekuatan / kelemahan. Untuk menyusun program. Metode SWOT
---	------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	---------------------------------------------	--------------------------------------	---------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

3.7 Teknik Pengumpulan Data dan Informasi

Teknik pengumpulan data merupakan cara-cara yang dapat digunakan oleh peneliti untuk mengumpulkan data yang diperlukan dalam penelitian. Dalam penelitian ini beberapa teknik pengumpulan data yang dilakukan yaitu :

3.7.1 Studi Lapangan

Studi lapangan dilakukan untuk mendapatkan data primer yang dibutuhkan dalam penelitian. Data primer dalam penelitian ini terdiri dari hasil pengamatan langsung di lapangan atau observasi, wawancara dan pengisian kuesioner.

a. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Kegunaan penelitian dengan cara observasi ini adalah penelitian dapat mengamati secara langsung apabila terdapat kemungkinan untuk mencatat hal-hal, perilaku, pertumbuhan, dan sebagainya, sewaktu kejadian itu berlaku. Dengan cara pengamatan secara langsung seperti ini, data yang langsung mengenai perilaku yang tipikal dan objek dapat dicatat segera, dan tidak menggantungkan data dari ingatan orang.

Selain itu, observasi dapat memperoleh data dari subjek baik yang tidak dapat berkomunikasi secara verbal atau yang tidak mau berkomunikasi secara verbal. Pada dasarnya teknik observasi digunakan untuk melihat dan mengamati perubahan fenomena-fenomena sosial yang timbul dan berkembang yang kemudian dapat dilakukan perubahan atas penilaian tersebut, bagi pelaksanaan observasi untuk melihat objek momen tertentu, sehingga mampu memisahkan antara yang diperlukan dengan yang tidak diperlukan.

Peneliti melakukan pengamatan langsung mengenai kegiatan dan kondisi pada perusahaan tempat melakukan penelitian yaitu pada kantor kemitraan Tea Ganic. Peneliti mencatat semua informasi yang mendukung penyusunan penelitian. Metode ini menghasilkan data primer berupa keragaman perusahaan serta aspek lingkungan internal berupa bauran pemasaran.

b. Wawancara

Wawancara adalah proses yang memperoleh proses keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara penanya atas pewawancara dengan menjawab atau responden. Kelebihan melakukan pengambilan data dengan metode wawancara adalah bisa membangun hubungan serta motivasi responden, mengklarifikasi pernyataan, keraguan atau menambah pertanyaan baru, dapat membaca isyarat non verbal dan memperoleh data yang banyak. Peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak-pihak yang terkait dalam topik yang akan dibahas didalam penelitian ini. Topik yang membutuhkan proses wawancara adalah keragaman perusahaan dan aspek lingkungan internal berupa bauran pemasaran. Teknik wawancara yang

digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara mendalam. Wawancara akan dilakukan dengan informan yang dianggap berkaitan dengan topik penelitian.

Protokol wawancara yang digunakan seperti pada Tabel 3.4.

Tabel 3. 4 Protokol Wawancara

NO	PERTANYAAN	JAWABAN
STP (Segmenting, Targeting, Positioning)		
1.	Siapa dan bagaimana menentukan segmentasi pada usaha Tea Ganic <i>Chamomile</i> ?	
2.	Siapa target pasar Tea Ganic <i>chamomile</i> ?	
3.	Siapa saja pesaing Tea Ganic <i>Chamomile</i> ?	
BAURAN PEMASARAN		
1.	PRODUK	
	Apa perbedaan teh <i>chamomile</i> Tea Ganic dengan merek yang lain?	
	Apa kelemahan produk Tea Ganic <i>Chamomile</i> ini?	
2.	PRICE	
	Bagaimana usaha Tea Ganic <i>Chamomile</i> menentukan harga jual?	
3.	PLACE	
	Penjualan mana yang lebih efektif antara offline dan online?	
	Untuk penjualan online, di e-commerce apa saja?	
4.	PROMOTION	
	Bagaimana sistem promosi yang dilakukan usaha Tea Ganic <i>Chamomile</i> saat ini?	
	Adakah promosi efektif dan khusus yang dilakukan usaha Tea Ganic <i>Chamomile</i> ?	
5.	PROCESS	
	Bagaimana kemudahan berbelanja di Tea Ganic? Dan bagaimana solusi atau cara menyelesaikan masalah di dalam usaha Tea Ganic <i>Chamomile</i> ?	
6	PHYSICAL EVIDENCE Sarana fisik turut mempengaruhi minat beli konsumen. Dalam hal ini bentuk sarana fisik seperti apa yang diberikan usaha Tea Ganic <i>Chamomile</i> dalam menarik minat beli konsumen?	

7.	PEOPLE	
	Pelaku dalam penyajian produk memiliki peranan penting dalam mempengaruhi persepsi konsumen. Bagaimana usaha Tea Ganic <i>Chamomile</i> menghadapi hal tersebut?	
HASIL PEMASARAN		
1.	Strategi pemasaran apa saja yang sudah Tea Ganic <i>Chamomile</i> lakukan selama ini?	
2.	Bagaimana pencapaian dari target Tea Ganic <i>Chamomile</i> ?	
3.	Apakah Tea Ganic <i>Chmamomile</i> berkolaborasi dengan brand lain?	
FAKTOR PENGHAMBAT		
1.	Apa saja faktor yang menghambat pemasaran di usaha Tea Ganic <i>Chamomile</i> ?	

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

c. Studi Dokumentasi

Metode dokumentasi merupakan cara mendapatkan informasi atau data yang diperlukan dalam penelitian dari sumber-sumber seperti catatan, notulensi, jurnal perusahaan, dan lain lain. Metode ini dilakukan jika beberapa informasi dirasa belum lengkap setelah melakukan wawancara dan observasi mengenai keragaan perusahaan dan aspek lingkungan internal berupa bauran pemasaran.

3.8 Penelitian Kepustakaan

Penelitian keperustakaan adalah penelitian terhadap data dengan cara membaca dan mempelajari literatur yang terdapat diperpustakaan atau media lainnya dengan tujuan untuk mendapatkan landasan teoritis tentang masalah pokok yang akan diteliti.

Penelitian keperustakaan dilakukan untuk mendapatkan data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian. Data sekunder dalam peneltian ini terdiri dari lingkungan eksternal dan data pendukung lainnya dan juga merupakan langkah yang penting dimana setelah seorang peneliti menetapkan topik penelitian, langkah

selanjutnya adalah melakukan kajian yang berkaitan dengan teori topik penelitian. Dalam pencarian teori, peneliti akan mengumpulkan informasi sebanyak-banyaknya dari perpustakaan yang berhubungan. Sumber-sumber perpustakaan dapat diperoleh dari buku, jurnal, majalah, hasil-hasil penelitian (tesis dan disertai), dan sumber-sumber lainnya yang sesuai (internet, koran, dan lain-lain). Oleh karena itu studi perpustakaan meliputi proses umum seperti: mengidentifikasi teori secara sistematis, penemuan pustaka, dan analisis dokumen yang memuat informasi yang berkaitan dengan topik penelitian.

3.9 Analisis Data

Sugiyono (dalam Halim 2020:2) menyatakan bahwa terdapat tiga aktivitas dalam analisis data yaitu *data reduction*, *data display*, dan *conclusion drawing*.

1. Reduksi Data (*Data Reduction*)

Mereduksi data berarti merangkum, memilih hal-hal yang utama, memfokuskan pada hal-hal penting, mencari tema dan polanya.

2. Penyajian Data (*Data Display*)

Penyajian data membuat data menjadi lebih terorganisasi, tersusun dalam pola hubungan, sehingga data yang ada lebih mudah untuk dipahami.).

3. Penarikan Kesimpulan (*Conclusion Drawing*)

Kesimpulan dalam penelitian kualitatif adalah suatu temuan yang berupa deskripsi atau gambaran suatu obyek sehingga apa yang diteliti menjadi semakin jelas.

3.9.1 Prosedur Pengumpulan Data

Prosedur pengumpulan data adalah prosedur yang dilakukan oleh peneliti untuk mendapatkan data dari informan. Proses pengambilan data secara wawancara, observasi dan menggunakan kuesioner telah melalui rancangan yang telah disusun sebelumnya serta studi dokumentasinya.

3.9.2 Rancangan Instrumen Penelitian

Rancangan instrumen penelitian merupakan pedoman dan langkah yang digunakan peneliti untuk melakukan penelitiannya, berikut merupakan tabel rancangan instrumen penelitian:

Tabel 3.5 Rancangan Instrumen Penelitian

No	Analisis lingkungan	Kajian	Sumber data
1	Faktor Eksternal	Identifikasi dan pengembangan segmentasi pasar	Konsumen dan pelanggan
		Menetapkan sasaran pasar	Konsumen dan pelanggan
		Penempatan pasar	Konsumen dan pelanggan
		Mengidentifikasi pesaing dan pengendaliannya	Konsumen dan pelanggan
		Meningkatkan kepuasan pelanggan	Konsumen dan pelanggan
2	Faktor Internal	Pengembangan potensi (<i>produk</i>)	<i>Founder, Head of operations dan Head of marketing</i>
		Penentuan harga (<i>price</i>)	<i>Founder, Head of operations dan Head of marketing</i>
		Pengembangan tempat (<i>place</i>)	<i>Founder, Head of operations dan Head of marketing</i>
		Melakukan promosi (<i>promotion</i>)	<i>Founder, Head of operations dan Head of marketing</i>

Sumber : Diolah oleh peneliti 2024

3.10 Pengujian Keabsahan Data (*Triangulasi*)

Validitas penelitiann ini terletak pada proses sewaktu penulis turun ke lapangan mengumpulkan data dan sewaktu proses analisis interpretasi data. Menurut Kriyantono dalam Rinaldi (2022 : 70). Peneliti menggunakan tiga jenis penilaian validitas penelitian kualitatif sebagai berikut :

1. Kompetensi subjek penelitian

Artinya subjek dalam penelitian ini kredibel. Cara yang dilakukan peneliti untuk melihat kompetensi subjek adalah dengan menguji jawaban-jawaban dari pertanyaan terkait dengan pengalaman subjek.

2. Trustworthiness

Yaitu penulis menguji kebenaran dan kejujuran subjek dalam mengungkapkan realitas menurut apa yang dialami, dirasakan dan dibayangkan, dengan mencakup 2 hal, yaitu *authenticity* & analisis triangulasi. *Authenticity*, peneliti memperluas konstruksi personal yang diungkapkan, yaitu peneliti memfasilitasi dan memberikan kesempatan pengungkapan konstruksi personal yang lebih detail, sehingga mempengaruhi mudahnya pemahaman yang lebih mendalam. Analisis triangulasi, penulis menganalisis jawaban subjek dengan meneliti kebenarannya dengan data empiris (sumber data lainnya yang tersedia). Disini jawaban subjek di *cross check* dengan dokumen yang ada. Adapun analisis tngriangulasi yang dilakukan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

a. Triangulasi sumber

Penulis membandingkan dan mengecek ulang derajat kepercayaan dari sumber yang berbeda, yaitu dengan membandingkan hasil wawancara dengan pengamatan di lapangan, membandingkan hasil wawancara dengan studi pustaka. Selanjutnya membandingkan data-data dokumentasi dengan pengamatan, membandingkan studi pustaka dengan pengamatan, membandingkan data-data dokumentasi dengan studi pustaka dan hasil wawancara.

b. Triangulasi waktu

Penulis melakukan wawancara tidak hanya satu kali, tetapi beberapa kali dalam waktu yang berbeda.

c. Triangulasi teori

Penulis memanfaatkan dua atau lebih teori untuk dipadu dalam penelitian ini agar hasil penelitian ini lebih komprehensif.

d. Triangulasi metode

Peneliti menggunakan lebih dari satu teknik pengumpulan data.

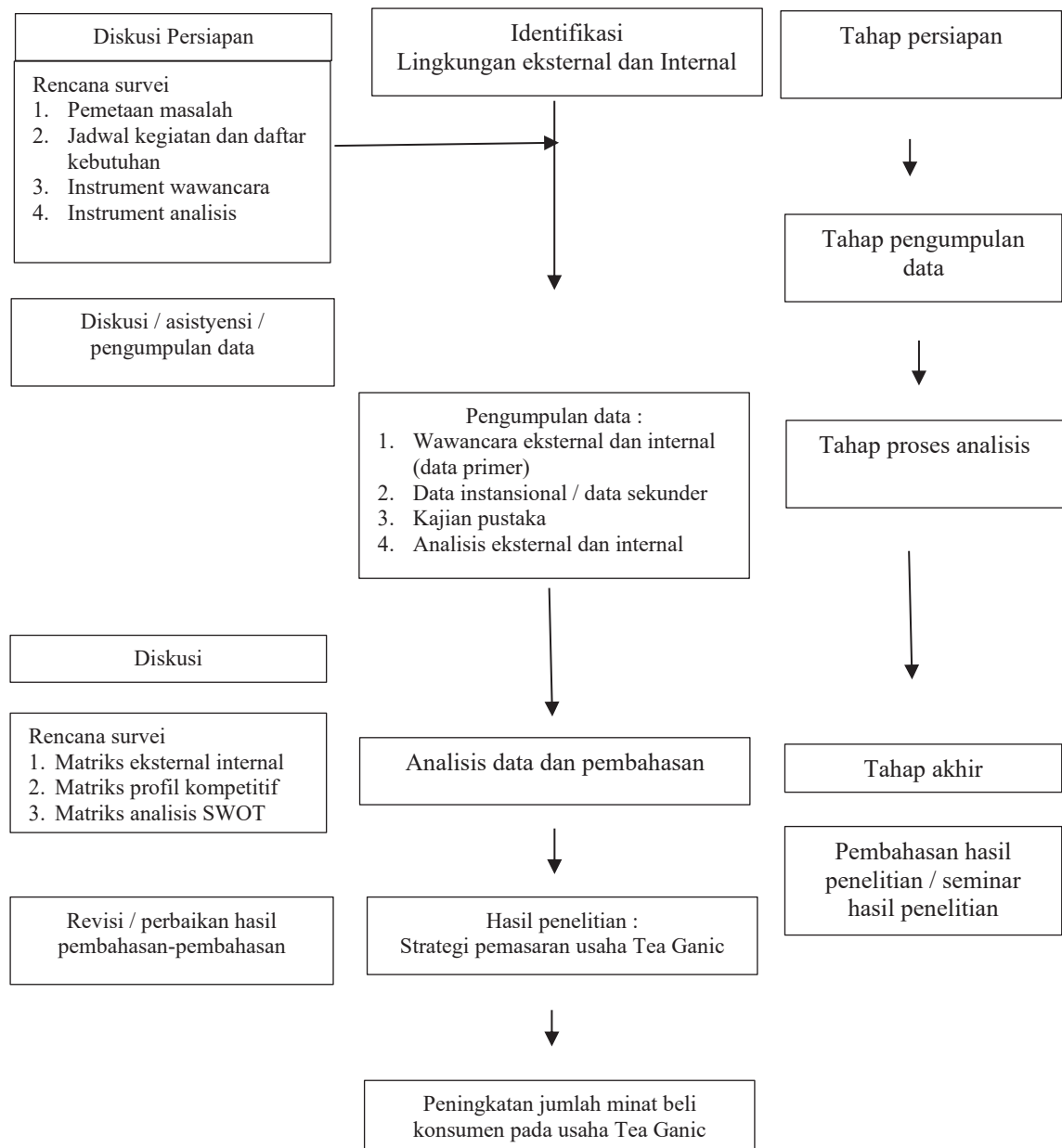
3. Intersubjectivity agreement

Semua pandangan, pendapat atau data dari subjek penelitian didialogkan dengan pandangan, pendapat, atau data dari subjek lainnya dalam penelitian ini. Tujuannya adalah untuk menghasilkan titik temu antar data.

3.11 Sistematika dan Prosedur Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menyusun skema tahapan penelitian yang terbagi dalam empat tahapan, ke empat tahapan tersebut dapat dilihat dalam

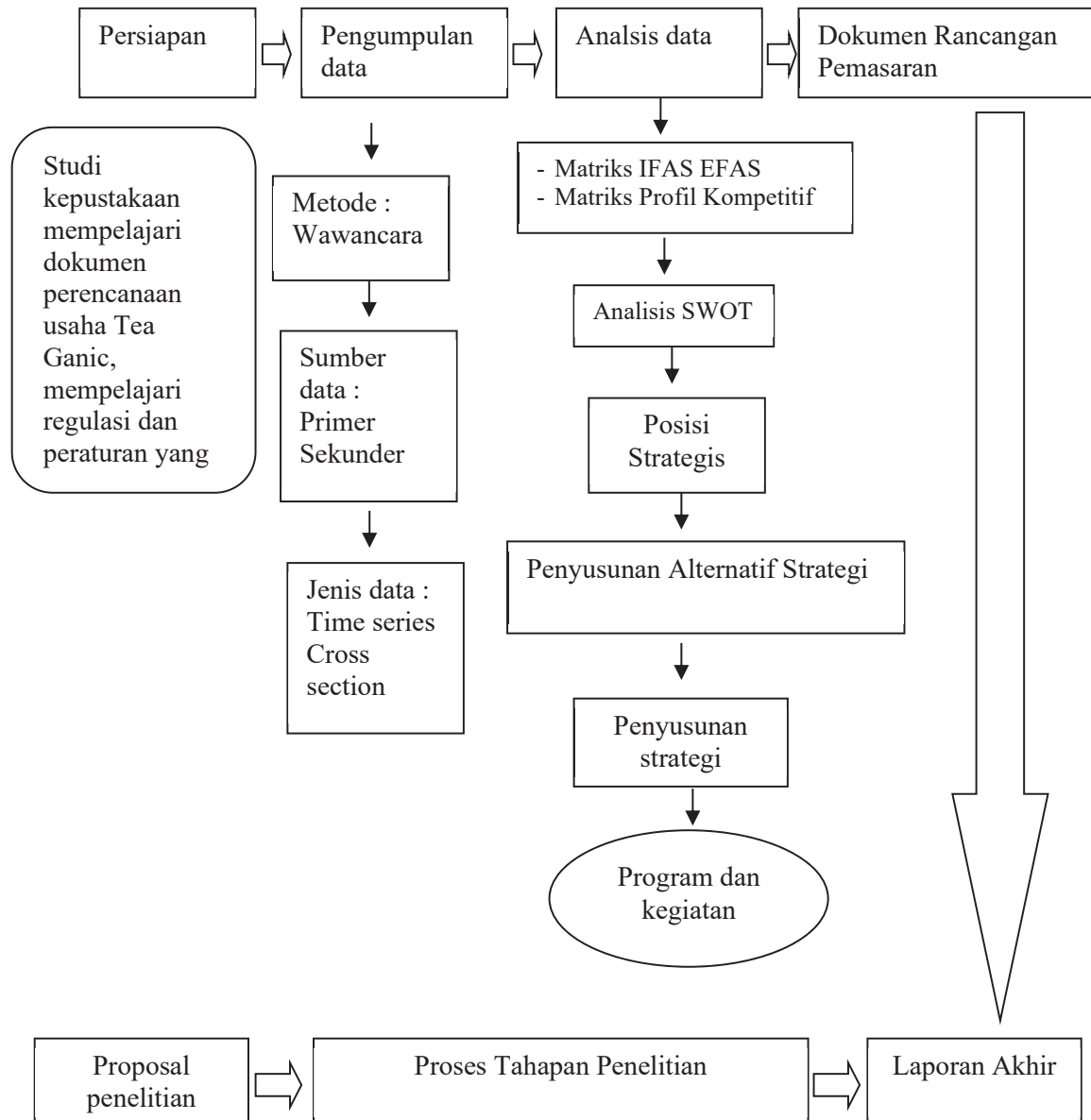
Gambar 3.4 Skema Sistematika Penelitian di bawah ini :



Gambar 3.4 Skema Sistematika Penelitian

(Sumber : Tea Ganic, 2024)

1. Prosedur Penelitian



Gambar 3.5 Prosedur atau Desain Penelitian

(Sumber : Analisis Peneliti, 2024)

3.12 Tahap Persiapan

Tahapan ini akan dilakukan dengan melakukan studi kepustakaan terhadap berbagai sumber kepustakaan yang relevan dalam menyusun strategi

pemasaran, mengenai konsep manajemen pemasaran, mempelajari dokumen perencanaan yang ada di usaha Tea Ganic dan mempelajari regulasi yang ada.

3.13 Pengumpulan Data

Data yang akan dikumpulkan bersumber dari dua kelompok yaitu, sumber primer dan sekunder. Sumber primer akan dikumpulkan melalui wawancara mendalam dan penyebaran kuisisioner, sedangkan sumber sekunder akan dikumpulkan dari berbagai pihak yang memiliki data yang relevan dalam penyusunan strategi pemasaran di usaha Tea Ganic. Tahap pengumpulan dan analisis data ini digunakan untuk menyimpulkan informasi dasar yang diperlukan untuk merumuskan strategi pemasaran usaha Tea Ganic untuk meningkatkan minat beli konsumen yaitu dengan menggunakan IFAS dan EFAS matriks.

3.14 Teknis Analisis Data

Dari data analisis faktor eksternal dan internal maka akan dibuat EFE dan IFE matrix yang kemudian akan dilanjutkan dengan pemetaan posisi strategi pemasaran usaha Tea Ganic dengan menggunakan matriks SWOT. Dari penggambaran posisi strategis tersebut, akan menentukan pilihan strategi dalam pengembangan strategi pemasaran. Setiap posisi pada masing-masing kuadran akan menghasilkan pilihan strategi yang berbeda-beda karena berkaitan dengan seberapa besar kekuatan dan kelemahan berbanding dengan peluang dan ancaman.

Dari matriks SWOT dapat dipilih beberapa alternatif strategi dengan memadukan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman.

a. Matriks EFAS (*External Strategis Faktor Analysis Summary*)

Menurut Ramdani (2018 : 48-55), evaluasi faktor eksternal digunakan untuk mengevaluasi faktor-faktor lingkungan eksternal yang mempengaruhi perkembangan usaha Tea Ganic. Faktor-faktor peluang dan ancaman yang diidentifikasi dalam penelitian ini akan dievaluasi dengan analisis eksternal, yaitu dengan menggunakan matriks EFAS. Untuk menganalisis hal tersebut yaitu dengan cara mengumpulkan data serta menganalisis hal-hal yang berkaitan dengan personalan ekonomi dan aspek penting lainnya yang mempengaruhi kegiatan pemasaran. Peneliti mengumpulkan data dengan cara melakukan wawancara kepada konsumen, pengelola, serta pemilik agar data yang terkumpul lebih lengkap dan akurat dalam penyusunan matriks EFAS peneliti dapat menemukan faktor-faktor yang menjadi peluang dan ancaman secara tepat berdasarkan pengamatan di lapangan dan menghasilkan output analisa yang dapat digunakan untuk strategi pengembangan usaha Tea Ganic.

Hasil analisis eksternal ini akan menggambarkan apakah peluang yang ada kemungkinan dapat di respon dengan baik, serta apakah ancaman yang akan muncul kemungkinan dapat diatasi. Terdapat lima langkah yang harus dilakukan dalam mengembangkan matriks EFE sebagai berikut :

- 1) Membuat daftar faktor eksternal kunci sebagaimana diidentifikasi dalam proses penilaian dimulai dengan peluang kemungkinan ancaman yang dihadapi.
- 2) Memberi bobot setiap faktor dengan angka 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Bobot tersebut menandakan tingkat kepentingan relative faktor tersebut. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0.

- 3) Memberikan peringkat 1 sampai dengan 4 pada tiap faktor eksternal kunci dengan memberikan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*). Pemberian nilai rating untuk faktor peluang bersifat positif. Peluang yang semakin besar diberi rating 4, tetapi jika paling kecil diberi rating 1. Sedangkan untuk pemberian rating untuk ancaman adalah kebalikannya. Misalnya jika ancamannya besar maka ratingnya adalah 1 dan jika ancaman paling kecil maka rating adalah 4.
- 4) Mengalikan bobot masing-masing dengan peringkat pada tiap faktor untuk memperoleh skor terbobot. Jika hasil yang diperoleh adalah 1 berarti situasi situasi eksternal sangat tidak baik atau tidak mampu memanfaatkan peluang yang ada serta tidak mampu mengatasi ancaman yang ada. Nilai 4 berarti situasi eksternal sangat baik, yaitu mampu memanfaatkan peluang yang ada.
- 5) Menjumlahkan semua hasil kali yang ada di semua faktor untuk mendapatkan skor terbobot total (*total weighted score*).

b. Matriks IFAS (*Internal Strategis Faktor Analysis Summary*)

Menurut Ramdani (2018 : 48-55), evaluasi faktor internal (*internal faktor evaluation*) digunakan untuk mengetahui faktor-faktor internal perusahaan / organisasi berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting.

Untuk mengevaluasi faktor internal dilakukan dengan menyimpulkan data sebagai hasil wawancara yang akan dipakai dalam penyusunan IFAS matrix. Alat perumusan strategi ini penting untuk menyimpulkan dan mengevaluasi kekuatan dan kelemahan yang dominan dalam kegiatan pengelolaan usaha Tea Ganic.

Tahapan kerja pada matriks IFE adalah sebagai berikut :

- 1) Mengidentifikasi dan menelaan secara mendalam terhadap setiap faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan dalam pengelolaan usaha Tea Ganic.
- 2) Memberi bobot pada setiap faktor dengan angka 0 (tidak penting) sampai dengan 1 (terpenting). Bobot tersebut menunjukkan tingkat kepentingan relatif faktor tersebut. Jumlah seluruh bobot sama dengan 1,0.
- 3) Memberikan peringkat 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor internal, dimana 4 adalah kekuatan utama, 1 adalah kekuatan terkecil, sedangkan untuk kelemahan diberi peringkat 4 yang berarti kelemahan terkecil dan peringkat 1 sebagai kelemahan utama.
- 4) Mengalihkan bobot masing-masing faktor dengan peringkat pada tiap faktor untuk memperoleh skor terbobot (*weighted score*)
- 5) Menjumlahkan semua skor terbobot untuk mendapat skor terbobot total (*total weighted score*). Total, skor terbobot akan berkisar antara 1 sampai 4.

c. Matriks SWOT / TOWS

Analisis SWOT (SWOT Analysis) yaitu mencakup upaya-upaya untuk mengenali kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang menentukan kinerja perusahaan. Informal eksternal yang dihimpun mengenai peluang dan ancaman dapat diperoleh dari banyak sumber, termasuk peserta pelatihan, dokumen, mentor.

Menurut Destyarini, S. A., & Tanaamah, A. R. (2021), matriks SWOT adalah matriks yang menginterasikan faktor strategis internal dan eksternal. Matriks ini dapat dijelaskan secara jelas bagai mana aspek eksternal seperti peluang dan ancaman, serta aspek internal seperti kekuatan dan kelemahan dapat di indentifikasi untuk merumuskan suatu strategi organisasi. Penggunaan matriks SWOT / TOWS

dengan memperhatikan faktor-faktor eksternal dan internal dalam bentuk *Threats-Opportunities – Weakness – Strength* (TOWS) Matrix yang merupakan *matching tools* dalam mengembangkan empat tipe strategis, yaitu :

- 1) SO strategis (*strength-opportunity*)
- 2) WO strategis (*weakness-opportunity*)
- 3) ST strategis (*strength-threat*)
- 4) WT strategis (*weakness-threat*)

Selanjutnya terdapat beberapa tahapan yang harus dilakukan dalam membentuk matriks SWOT, yaitu :

- 1) Buat daftar peluang kunci faktor eksternal organisasi
- 2) Buat daftar ancaman kunci faktor eksternal organisasi
- 3) Buat daftar kekuatan kunci faktor internal organisasi
- 4) Buat daftar kelemahan kunci faktor internal organisasi
- 5) Mencocokkan antara kekuatan internal dan peluang eksternal dan mencatat hasil SO strategi
- 6) Mencocokkan antara kelemahan dan internal dan peluang eksternal dan mencatat hasil dalam WO strategi
- 7) Mencocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal dan mencatat hasilnya dalam ST strategi
- 8) Mencocokkan antara kelemahan internal serta ancaman eksternal & WT strategi.

Tabel 3.6
Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Tentukan 5-10 faktor kekuatan eksternal	Weakness (W) Tentukan 5-10 faktor kelemahan internal
Opportunities (O) Tentukan 5-10 faktor peluang eksternal	Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
Threats (T) Tentukan 5-10 faktor ancaman eksternal	Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Yunus, 2016

Dalam matriks tersebut akan dipilih beberapa alternatif strategi dengan memadukan kekuatan dan kelemahan dengan peluang dan ancaman. Berdasarkan posisi yang akan dipakai dan dapat dirancang suatu rancangan pemasaran yang tepat untuk meningkatkan minat beli konsumen pada usaha Tea Ganic.

Analisis posisi strategi merupakan analisis yang menunjukkan posisi strategis organisasi saat ini. Hasil analisis akan memetakan posisi organisasi terhadap lingkungannya dan menyediakan pilihan strategi umum yang sesuai, serta dijadikan dasar untuk memilih strategi untuk mencapai tujuan dan sasaran-sasaran yang ditetapkan untuk memenuhi kebutuhan dan harapan dari para *stakeholder*.

Pencapaian tujuan memerlukan strategi yang tepat. Pemilihan strategi yang tepat akan tergantung pada posisi strategis dari organisasi saat ini. Posisi ini yang akan menentukan jenis strategi yang akan diambil.

3.15 Tahap Pemilihan Strategi

Dari hasil Analisa SWOT dipilihlah salah satu strategi dari keempat kuadran SWOT.

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 strategi SO yaitu strategi dengan menggunakan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal. Atau mendukung kebijakan pertumbuhan yang agresif (*growth oriented strategy*).

Kuadran 2

Meskipun menghadapi berbagai ancaman, perusahaan ini masih memiliki kekuatan dari segi internal. Strategi yang harus diterapkan adalah strategi ST yaitu dengan menggunakan kekuatan perusahaan untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk atau pasar).

Kuadran 3

Perusahaan menghadapi peluang pasar yang sangat besar, tetapi di lain pihak, perusahaan menghadapi beberapa kendala atau kelemahan internal. Kondisi bisnis pada kuadran 3 ini mirip dengan *question mark* pada matrik BCG. Strategi perusahaan ini adalah strategi WO yaitu memperbaiki kelemahan dengan memanfaatkan peluang eksternal, meminimalkan masalah-masalah internal perusahaan sehingga dapat merebut peluang pasar yang lebih baik.

Kuadran 4

Ini merupakan situasi yang sangat tidak menguntungkan, perusahaan tersebut menghadapi berbagai ancaman dan kelemahan internal. Strategi yang digunakan adalah strategi WT yaitu dengan taktik defensive yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.

3.16 Tahap Akhir Penelitian

Pada tahap akhir penelitian dilakukan penyusunan strategi pemasaran dari alternative strategi yang terpilih, kemudian menyusun program dan kegiatan pemasaran jangka pendek (0-2 tahun) dan panjang (2-5 tahun). Dengan rancangan rencana strategi pemasaran usaha Tea Ganic yang telah di buat, maka upaya untuk meningkatkan minat beli konsumen dapat tercapai dan tentunya akan meningkatkan laba penjualan usaha Tea Ganic.

3.17 Jadwal Penelitian

Sebagai pedoman dalam pelaksanaan penelitian ini, maka disusunlah jadwal penelitian sebagai berikut :

Tabel 3.7
Jadwal Penelitian

No	Uraian Kegiatan	Juni	Juli	Agust	Sept
1	Tahap persiapan (instrument kuisisioner dan wawancara, instrument analisis)				
2	Tahap pengumpulan data (wawancara eksternal, internal, data primer, data instansional, data sekunder, kajian pustaka, analisis eksternal dan internal)				

3	Seminar usulan penelitian				
4	Tahap proses analisis data dan pembahasan (matriks, eksternal, internal (IE), matriks analisis SWOT)				
5	Tahap pembahasan hasil penelitian				
6	Seminar hasil penelitian akhir (sidang)				