

BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah jenis penelitian kualitatif. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dipergunakan untuk meneliti pada kondisi objek alamiah yang dimana peneliti merupakan sebuah instrument kunci. Penelitian kualitatif juga ditujukan untuk memahami fenomena-fenomena sosial dari sudut pandang partisipan. Menurut Moleong (2017) dijelaskan bahwa penelitian kualitatif yaitu penelitian yang bertujuan untuk memahami fenomena apa yang dialami oleh subjek penelitian seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan lain sebagainya secara holistic dan dengan cara mendeskripsikan dalam bentuk kata-kata, pada konteks khusus yang alamiah bisa dengan memanfaatkan berbagai jenis metode alamiah.

Penelitian ini menggunakan jenis data kualitatif karena lebih bersifat deskriptif. Menurut Indriantoro dan supono (2012) menjelaskan bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian terhadap masalah-masalah yang berupa fakta saat ini dari suatu popularisasi. Data yang telah terkumpul nantinya akan berbentuk kata-kata, gambar, serta tidak menekankan pada angka. Serta di penelitian kualitatif tidak ada hipotesis dikarenakan penelitian kualitatif menekankan pada proses, penelitian kualitatif melibatkan peneliti berpartisipasi lama dilapangan dan menggali banyak informasi.

B. Tempat dan Waktu Penelitian

1. Tempat Penelitian

Tempat dari penelitian ini berada di PT. Inbio Tani Nusantara yang berlokasi di Terbanggi Besar, Kec. Terbanggi Besar, Kabupaten Lampung Tengah, Lampung.

2. Waktu Penelitian

Waktu penelitian dimulai dari bulan Maret hingga Juli 2024.

C. Populasi dan Sampel

1. Populasi

Populasi adalah total jumlah keseluruhan dari objek suatu penelitian. Populasi juga dapat didefinisikan sebagai jumlah keseluruhan dari satuan-satuan atau individu yang karakteristiknya akan diteliti. Dalam penelitian, seringkali tidak memungkinkan atau praktis untuk menyelidiki seluruh populasi secara langsung karena keterbatasan waktu, sumber daya, atau aksesibilitas. Sebagai gantinya, peneliti sering mengambil sampel dari populasi tersebut, yaitu bagian yang mewakili karakteristik atau variabilitas populasi secara keseluruhan.

Menurut Sugiyono dalam jurnal Caniago & Rustanto (2022) populasi dari penelitian jumlahnya tidak diketahui secara pasti karena ada beberapa konsumen yang kurang dapat terjangkau oleh peneliti. Populasi dalam penelitian ini adalah konsumen yang pernah membeli dan menggunakan produk *Liquid Organic Biovertilizer* (LOB).

2. Sampel

Sampel adalah sekelompok individu, objek, atau peristiwa yang dipilih dari populasi yang lebih besar untuk diobservasi atau diteliti dengan tujuan membuat generalisasi atau kesimpulan tentang populasi tersebut. Sampel digunakan dalam penelitian karena seringkali tidak memungkinkan atau praktis untuk menyelidiki seluruh populasi secara langsung.

Sugiarto (2022) menjelaskan bahwa jika populasi belum diketahui maka pengambilan sampel dilakukan dengan menggunakan rumus *Lemeshow*.

Maka rumus *Lemeshow* adalah sebagai berikut:

$$n = \frac{Z^2 \cdot p(1 - P)}{d^2}$$

Keterangan:

n = Jumlah sampel minimal yang diperlukan

Z = skor Z pada kepercayaan 95% = 1,96

P = Maksimal estimasi = 0,5

d = Alpha (0,10) atau sampling error 10%

berdasarkan rumus diatas, maka dapat dihitung untuk mendapatkan jumlah sampel sebagai berikut:

$$n = \frac{(1,96^2) \cdot 0,5(1 - 0,5)}{(0,10)^2}$$

$$n = 96,04$$

$$n = 100$$

Berdasarkan hasil total perhitungan diatas maka didapatkan sejumlah 96,04 responden. Agar peneliti lebih mudah dalam mengakumulasikan data, maka sampel dibulatkan menjadi 100 responden. Jadi total sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah 100 dengan kriteria konsumen yang pernah membeli an menggunakan produk *Liquid Organic Biofertilizer (LOB)*.

Menurut Yunada Arpan (2009) penentuan unit sampel yang dipilih didasarkan pada pertimbangan tertentu dari si peneliti (*Non-Probability sampling*). Pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *non-probability sampling* dengan menggunakan metode *purposive sampling*. Metode *purposive sampling* adalah teknik yang dipilih berdasarkan pertimbangan tertentu yang bertujuan untuk memperoleh satuan sampling yang memiliki karakteristik yang dikehendaki peneliti. Dalam hal ini pertimbangan dari peneliti sangat penting dalam menentukan sampel yang akan dipilih sesuai engan tujuan dari penelitian ini, misalnya pertimbangan dari usia, domisili dan lain sebagainya.

D. Sumber dan Jenis Data

1. Sumber Data

Sumber Data yang diperoleh pada penelitian ini adalah data internal. Data internal adalah data yang diperoleh secara langsung dari subjek penelitian atau sumber yang berhubungan secara langsung dengan topik penelitian yang sedang diselidiki. Data internal ini sering kali merupakan hasil dari observasi, wawancara, kuesioner, atau eksperimen yang dilakukan

oleh peneliti sendiri. Data internal ini penting karena memberikan wawasan langsung dan khusus terkait dengan topik penelitian yang sedang diselidiki. Dalam menyusun skripsi, analisis data internal ini membantu untuk mendukung temuan dan argumen yang dibuat oleh peneliti. Data-data internal dalam penelitian ini meliputi data penjualan selama 2 tahun terakhir yang digambarkan melalui grafik.

2. Jenis Data

a. Data Primer

Data Primer adalah salah satu jenis data yang dikumpulkan secara langsung dari sumber pertama atau langsung dari subjek penelitian. Data ini belum pernah diproses sebelumnya dan dikumpulkan oleh peneliti sesuai dengan tujuan penelitian yang sedang dilakukan. Data primer sering kali dikumpulkan melalui metode seperti wawancara, observasi, kuesioner, eksperimen, atau pengamatan langsung. Dalam penelitian ini peneliti menggunakan hasil wawancara yang didapatkan dari informan mengenai topik atau pembahasan penelitian sebagai data primer. Dalam penelitian ini data yang didapatkan melalui wawancara secara langsung dengan pihak *marketing* PT Inbio Tani Nusantara dan penyebaran kuisisioner kepada konsumen

b. Data Sekunder

Data Sekunder adalah jenis data yang telah dikumpulkan dan diproses oleh pihak lain atau dalam konteks yang berbeda dengan tujuan yang mungkin tidak sama dengan penelitian yang sedang

dilakukan. Data ini biasanya diperoleh dari sumber-sumber seperti literatur, publikasi akademik, laporan riset, basis data, atau arsip yang sudah ada. Data sekunder dalam penelitian ini yaitu literatur, jurnal, publikasi, dan basis data

E. Definisi Operasional Variabel

Definisi operasional variable adalah langkah konkret untuk mengukur atau mengamati variabel yang sedang diteliti dalam penelitian. Ini mengartikan konsep abstrak atau teoritis menjadi sesuatu yang dapat diukur atau diamati secara konkret. Definisi operasional ini membantu peneliti dalam merancang penelitian serta memastikan bahwa variabel yang diteliti dapat diukur dengan konsisten dan dapat dipahami oleh peneliti lain. Menurut Purwanto (2019) definisi oprasional tersebut dibuat untuk memudahkan dan menjaga konsistensi pengumpulan data, menghindarkan perbedaan interpretasi serta membatasi ruang lingkup variable

Definisi operasional variable yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

Tabel 3.1
Tabel Operasional Variabel

Variabel	Definisi Variabel	Indikator
Analisis SWOT	Menurut Gunawan (2020) metode analisis SWOT adalah suatu metodologi untuk mencari hubungan antara peluang dan ancaman eksternal perusahaan, dengan kekuatan dan kelemahan	1. Kekuatan 2. Kelemahan 3. Peluang 4. Ancaman

	internal perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang memungkinkan kita untuk dapat memaksimalkan kekuatan serta peluang sekaligus meminimalisir kelemahan dan ancaman. Proses pengambilan keputusan harus menganalisis faktor-faktor strategis sebagaimana adanya.	
<i>Marketing Mix</i>	Bauran pemasaran merupakan strategi campuran kegiatan <i>marketing</i> agar dicari kombinasi maksimal sehingga mendatangkan hasil yang paling memuaskan. Menurut herdayanti (2018) bauran pemasaran merupakan kombinasi variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, variable yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen.	<ol style="list-style-type: none"> 1. <i>Product</i> 2. <i>Price</i> 3. <i>Place</i> 4. <i>Promotion</i>
Skema Kerangka Kerja Empat Langkah	Skema Kerangka Kerja Empat Langkah adalah metodologi yang digunakan untuk mengidentifikasi dan merancang strategi bisnis yang inovatif, yang bertujuan untuk menciptakan pasar yang tidak terjamah, di mana persaingan menjadi tidak relevan.	<ol style="list-style-type: none"> 1. Kurangi 2. Hapuskan 3. Tingkatkan 4. Ciptakan

Sumber: Diolah Oleh Peneliti (2024)

F. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara adalah salah satu teknik pengumpulan data dengan cara menanyakan suatu pertanyaan atau tanya jawab langsung dengan salah satu subjek contohnya pimpinan, karyawan dalam suatu perusahaan atau pihak-pihak yang berwenang dalam suatu bidang yang berkaitan dengan objek penelitian. Sedangkan menurut Pratiwi (2019) Wawancara adalah sebuah teknik yang dilakukan penulis untuk bertanya langsung kepada perusahaan untuk memberikan keterangan yang berhubungan dengan judul penelitian. Dalam penelitian ini wawancara yang dilakukan dengan *Sub Head Marketing* dan beberapa karyawan *marketing* yang bekerja di PT. Inbio Tani Nusantara untuk mendapatkan informasi mengenai beberapa faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan serta hal yang telah diterapkan perusahaan untuk meningkatkan penjualan.

2. Observasi

Menurut Taroreh (2018) observasi ialah suatu teknik pengumpulan data dengan cara melihat langsung, mendengar dan mengamati objek yang akan diteliti dan sekaligus untuk menyesuaikan data yang diperoleh. Pada penelitian ini penulis langsung melakukan pengamatan di lapangan untuk mendapatkan informasi mengenai strategi pemasaran.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses mendokumentasikan semua langkah-langkah yang terkait dengan pengumpulan data dalam suatu penelitian. Dalam praktiknya, dokumentasi dalam pengambilan data dapat berupa

catatan tertulis, catatan lapangan, atau dokumentasi elektronik, tergantung pada jenis penelitian dan preferensi peneliti. Yang penting adalah bahwa dokumentasi tersebut mencakup semua langkah-langkah yang relevan dan penting dalam proses pengambilan data. Dalam penelitian ini dokumen-dokumen yang diperlukan adalah sejarah singkat perusahaan, serta struktur organisasi perusahaan yang akan diteliti.

4. Kuisisioner

Kuisisioner adalah salah satu cara pengumpulan data dengan cara mengumpulkan data dari sejumlah orang melalui seperangkat pertanyaan untuk dijawab. Kuisisioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuisisioner tertutup karena peneliti sudah menyediakan pilihan jawaban dan responden tinggal memilih jawaban yang sudah tertera dalam kuisisioner. Dalam penelitian ini menggunakan kuisisioner skala likert 4 agar peneliti dapat menghindari responden menjawab jawaban netral. Ini karena memiliki satu pilihan jawaban yang lebih sedikit dapat menyederhanakan proses analisis data. Menurut (Sugiyono, 2017: 93) skala ini digunakan untuk mengukur pendapat, sikap, persepsi seseorang atau individu tentang fenomena sosial. Skala ini membuat peringkat atau skor pada masing-masing pertanyaan. Jawaban yang tidak mendukung diberi skor rendah sedangkan untuk jawaban setuju akan diberikan skor tinggi. Penetapan skor yang diberikan untuk mengukur kepuasan konsumen menggunakan skala Likert, sebagai berikut :

- a. Skor 4 jika sangat setuju
- b. Skor 3 jika setuju

- c. Skor 2 jika tidak setuju
- d. Skor 1 jika sangat tidak setuju

G. Teknik Analisis Data

Teknik Analisis Data adalah metode atau prosedur yang digunakan untuk menganalisis dan menginterpretasikan data yang telah dikumpulkan dalam suatu penelitian atau studi. Tujuan dari teknik analisis data adalah untuk mengekstrak informasi yang relevan, mengidentifikasi pola atau tren, serta membuat kesimpulan yang dapat mendukung tujuan penelitian yang diajukan. Menurut Devita (2022) Analisis Data dalam sebuah penelitian kualitatif adalah proses untuk mengatur urutan data, mengorganisasikannya kedalam suatu pola, kategori dan uraian dasar. Teknik Analisis Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Uji Validitas

Uji Validitas berguna untuk mengetahui apakah ada pernyataan-pernyataan pada kuesioner yang harus dibuang/diganti karena dianggap tidak relevan. Menurut (Hidayat, 2021) alat ukur atau sebuah instrument yang akan dilakukan dalam penelitian untuk menjadi alat ukur yang bisa diterima atau standar maka alat ukur tersebut harus melalui uji validitas dan reliabilitas dari data metode korelasi yang digunakan adalah person moment menggunakan SPSS, yang dirumuskan sebagai berikut:

$$r = \frac{N(\sum XY) - (\sum X \sum Y)}{\sqrt{[N \sum X^2 - (\sum X)^2] [N \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R = koefisien korelasi

X = skor butir

Y = skor butir soal

N = jumlah sampel

Kriteria pengujian dilakukan dengan cara :

- a. Apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$ artinya setiap item soal valid
Apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$ artinya setiap item soal tidak valid
- b. Pengujian validitas instrumen dilakukan menggunakan program SPSS (*Statistical Program and Service Solution* seri 25).

2. Uji Reliabilitas

Uji Reliabilitas berguna untuk menetapkan apakah (instrumen dalam hal ini) kuesioner dapat digunakan lebih dari satu kali, paling tidak oleh responden yang sama akan menghasilkan data yang konsisten. Untuk melakukan uji reliabilitas digunakan alat, yaitu *software* SPSS 25. Dan didalam penelitian ini juga menggunakan metode *Cronbach Alpha* ($\alpha_{Cronbach}$), kriteria suatu instrumen penelitian dikatakan reliabel dengan menggunakan teknik ini, bila koefisien reliabilitas tahapan perhitungan uji reliabilitas dengan menggunakan teknik *alpha cronbach*, sebagai berikut:

- a. Menentukan nilai *rtabel* Dengan tingkat signifikansi 5%
- b. Derajat kebebasan (df) = $n-2$, maka *rtabel* Dapat dilihat ditabel r. nilai koefisien reliabilitas adalah $\geq 0,6$. Reliabilitas dinyatakan baik atau reliabel.

Pada perhitungan uji reliabilitas menggunakan rumus *cronbach alpha*, Apabila rhitungan lebih besar dari pada 0,6 maka dapat disimpulkan bahwa data tersebut realibel. Pada uji realibilitas ini penguji menggunakan *software SPSS (statistical product and service solution)*.

Tabel 3.2
Tingkat Reliabilitas

Nilai	Tingkat
0-0,2	Sangat rendah
0,2-0,4	Rendah
0,4-0,6	Cukup
0,6-0,8	Tinggi
0,8-1,00	Sangat tinggi

Sumber: (Arikunto, 1998)

Dari hasil uji realibilitas persepsi dan harapan konsumen yang telah dilakukan peneliti menggunakan rumus *cronbach's alpha* dapat dilihat ditabel bawah ini.

3. Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran yaitu suatu konsep dalam dunia bisnis, terlebih dalam bidang pemasaran. Konsep ini sering digunakan oleh beberapa perusahaan untuk menjalankan strateginya dalam dunia pemasaran demi meningkatkan unit penjualan. Dalam Suwarno (2022) menurut Wibowo (2017) Bauran Pemasaran merupakan strategi mencapur kegiatan, agar

dicari kombinasi maksimum sehingga mendatangkan hasil yang memuaskan. Teknik analisis data ini digunakan untuk melakukan analisis deskriptif dengan cara menganalisis strategi pemasaran 4P yaitu *product, price, promotion, place*.

4. Analisis SWOT

Menurut Kotler & Armstrong analisis SWOT (2009:64) “SWOT adalah penilaian menyeluruh terhadap kekuatan (*strengths*), kelemahan (*weaknesses*), peluang (*opportunities*), dan ancaman (*threats*) dari suatu perusahaan”. Analisis ini diperlukan untuk menentukan beberapa strategi yang ada di sebuah perusahaan.

Hasil peneliti menunjukkan bahwa kinerja dari suatu perusahaan dapat ditentukan dari gabungan antara faktor internal dan faktor eksternal. Kedua faktor tersebut harus dipertimbangkan dalam suatu analisis SWOT. Analisis SWOT membandingkan antara faktor internal yaitu kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) dengan faktor eksternal yaitu peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*).

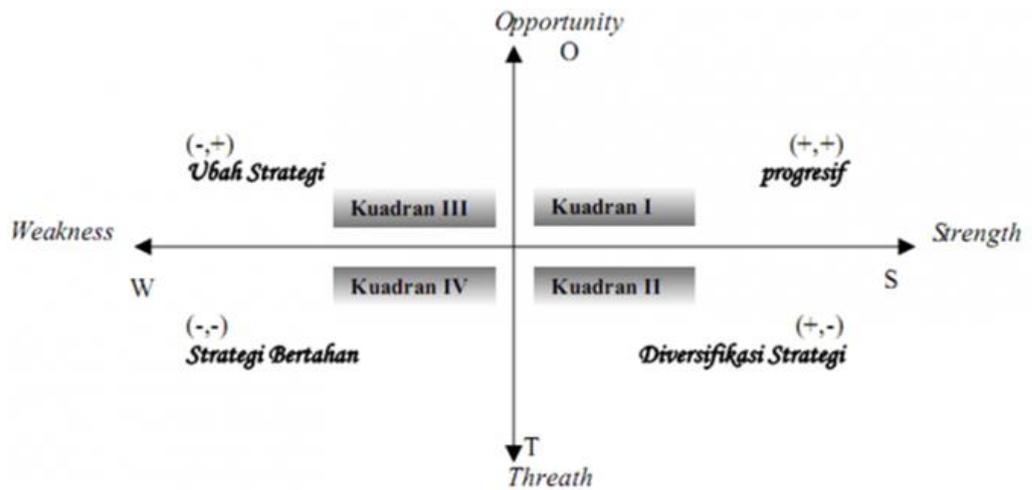
a. Matriks Faktor Strategi Internal

Setelah kedua faktor dalam strategi internal perusahaan diidentifikasi, tabel IFAS (*Internal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal tersebut pada kerangka *Strength* dan *Weaknesses* perusahaan.

b. Matriks Faktor Strategi Eksternal

Setelah dua faktor dalam strategi eksternal perusahaan diidentifikasi, tabel EFAS (*Eksternal Factors Analysis Summary*) disusun untuk merumuskan faktor-faktor internal tersebut pada kerangka *Strength* dan *Weaknesses* perusahaan.

Gambar 3.1
Kuadran SWOT



Kuadran I

Kuadran satu adalah posisi yang sangat diuntungkan bagi perusahaan karena dalam kuadran I dapat dilihat perusahaan memiliki peluang dan memiliki kekuatan yang dapat dimanfaatkan perusahaan.

Kuadran II

Merupakan kuadran dapat dilihat perusahaan memiliki ancaman dari faktor eksternal tetapi perusahaan juga masih memiliki kekuatan dari faktor internal

Kuadran III

Perusahaan dengan posisi yang berada pada kuadran III ini memiliki peluang akan tetapi masih mengalami kendala yang datang dari faktor internal. Pada kuadran ini perusahaan dapat mengubah strategi yang digunakan

Kuadran IV

Pada posisi ini perusahaan dapat di nilai sangat buruk atau sedang menghadapi tantangan yang besar.

Jika sudah mengumpulkan seluruh informasi yang akan berpengaruh untuk kelangsungan hidup perusahaan, hal berikutnya adalah memanfaatkan seluruh informasi yang telah didapatkan dalam model-model perumusan strategi. Salah satu modal yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategi perusahaan adalah matriks SWOT. Menurut Ariana (2016) ada 4 kategori alternatif strategi dalam matriks SWOT, diantaranya ialah:

- a. **Strategi SO (*Strength-Opportunity*)** adalah sebuah strategi yang memanfaatkan kekuatan internal perusahaan untuk memanfaatkan peluang eksternal yang ada.
- b. **Strategi WO (*Weaknesses-Opportunity*)** adalah strategi yang berfokus pada upaya untuk mengatasi kelemahan internal sambil memanfaatkan peluang eksternal.

- c. **Strategi ST (*Strength-Threats*)** adalah strategi yang bertujuan untuk mempertahankan kekuatan internal perusahaan sambil mengurangi dampak ancaman eksternal.
- d. **Strategi WT (*Weaknesses-Threats*)** adalah strategi yang berfokus pada upaya untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

5. Skema Kerangka Kerja Empat Langkah

Guna mewujudkan samudra biru melalui inovasi nilai, maka perlu adanya kerangka kerja analisis secara umum disebut sebagai kerangka kerja empat Langkah. Menurut Kim dan Mauborgane (2005) bahwa kerangka kerja empat langkah ini terdiri dari hapuskan, kurangi, tingkatkan, dan ciptakan. Fungsi dengan dikembangkannya kerangka kerja empat langkah ini adalah untuk menyusun kembali elemen nilai pembeli dalam bentuk nilai baru. Menurut Kim dan Mauborgne (2005) terdapat 4 pertanyaan untuk menentang logika strategi dan model bisnis dalam suatu industri:

- 1.) Faktor apa saja yang harus dihapuskan dari faktor yang telah diterima oleh industri?
- 2.) Faktor apa saja yang harus dikurangi hingga di bawah standar industri?
- 3.) Faktor apa saja yang harus ditingkatkan hingga di atas standar industri?
- 4.) Faktor apa saja yang belum pernah ditawarkan industri sehingga harus diciptakan?