

### III. METODOLOGI PENELITIAN

#### A. Metode Dasar Penelitian

Penelitian ini menggunakan metode dasar deskriptif. Menurut Sugiyono (2011), metode deskriptif adalah metode yang bertujuan untuk mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data yang telah terkumpul dan disusun, kemudian dilakukan analisis untuk mendapatkan gambaran permasalahan dari penelitian ini. Metode deskriptif digunakan untuk mengetahui/memecahkan masalah secara sistematis dan faktual dari kondisi faktor internal dan eksternal oleh Warung Kopi Merapi. Faktor-faktor tersebut meliputi kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari Warung Kopi Merapi guna menentukan strategi pemasaran yang cocok digunakan oleh Warung Kopi Merapi.

#### B. Teknik Pengambilan Sampel

##### 1. Penentuan Lokasi

Metode yang digunakan untuk menentukan lokasi adalah metode *purposive*. Metode *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Lokasi yang digunakan dalam penelitian terletak di Warung Kopi Merapi. Peneliti memilih lokasi tersebut karena Warung Kopi Merapi merupakan salah satu kedai kopi yang mengenalkan produk kopi merapi dengan kualitas tinggi dan memiliki potensi yang belum dikembangkan untuk dijadikan strategi pemasaran yang akan digunakan untuk mencapai tujuan usahanya.

##### 2. Penentuan Sampel Responden

Teknik yang digunakan peneliti dalam pengambilan sampel dengan menggunakan *sampling insidental* dan *purposive*. *Sampling insidental* merupakan

teknik yang berdasarkan kebetulan, siapa saja yang bertemu dengan peneliti dapat digunakan sebagai sampel (Sugiyono, 2018). Teknik insidental digunakan secara kebetulan bertemu dengan konsumen yang berada di Warung Kopi Merapi sebanyak 50 orang dan pengambilan dilakukan selama seminggu.

Teknik sampling *purposive* adalah teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono, 2018). Responden yang terpilih merupakan responden yang mengetahui kondisi internal dan eksternal serta berperan dalam perumusan strategi pemasaran perusahaan, yaitu 5 orang pengelola Warung Kopi Merapi, selain itu sampel dari Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UMKM, serta Dinas Pariwisata.

### **C. Jenis dan Teknik Pengambilan Data**

#### **1. Data Primer**

Data primer didapatkan dari hasil wawancara dan observasi. Wawancara digunakan untuk memperoleh informasi mengenai kondisi internal maupun eksternal Warung Kopi Merapi dengan cara melakukan tanya jawab kepada responden, yaitu pemilik Warung Kopi Merapi, konsumen, Dinas Perindustrian dan Perdagangan, Dinas Koperasi dan UMKM, serta Dinas Pariwisata. Wawancara dibantu dengan pengisian kuesioner untuk mempermudah dalam pelaksanaan. Selain itu, peneliti melakukan observasi untuk melihat dan mengamati secara langsung keadaan internal dan eksternal Warung Kopi Merapi

#### **2. Data Sekunder**

Data sekunder merupakan data yang diperoleh dari sumber kedua atau sumber sekunder. Data sekunder diperoleh dari hasil penelitian terdahulu, dan literature

yang terkait dengan judul penelitian yang diperoleh dari jurnal, buku, artikel dan internet.

#### **D. Pembatasan Masalah**

1. Data yang diambil dari kondisi internal Warung Kopi Merapi adalah data 1 tahun terakhir dari Warung Kopi Merapi.

#### **E. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel**

1. Warung Kopi Merapi adalah kedai kopi dengan *brand* merapi.
2. Faktor internal adalah bagian dari lingkungan internal kedai kopi yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan.
  - a. Sumber daya manusia merupakan pemilik dan karyawan yang melakukan kegiatan pemasaran dan memproduksi produk yang dipesan oleh pelanggan (orang).
  - b. Keuangan merupakan modal awal yang digunakan oleh Warung Kopi Merapi dalam membangun sebuah usaha.
  - c. Manajemen merupakan kegiatan perencanaan dan pengawasan dari manajemen Warung Kopi Merapi dalam menjalankan usahanya.
  - d. Produk merupakan produk minuman dan makanan yang dinilai dengan indikator rasa, variasi, higienitas, kesegaran dan penyajian oleh konsumen Warung Kopi Merapi. Berikut merupakan kategori dari indikator rasa:

Tabel 5. Format indikator pada produk

<b>Indikator</b>		<b>Kategori</b>			
1. Rasa	Sangat Enak	Enak	Biasa	Tidak Enak	Sangat Tidak Enak
2. Variasi	Sangat Bervariasi	Bervariasi	Cukup Bervariasi	Tidak Bervariasi	Sangat Tidak Bervarias
3. Higienitas	Sangat Higienis	Higienis	Kurang Higienis	Tidak Higienis	Sangat Tidak Higienis
4. Kesegaran	Sangat Segar	Segar	Biasa	Tidak Segar	Sangat Tidak Segar
5. Penyajian	Sangat Bagus	Bagus	Biasa	Tidak Bagus	Sangat Tidak Bagus

- e. Harga merupakan nilai tukar yang harus dibayar oleh konsumen untuk mendapatkan produk dari Warung Kopi Merapi (Rupiah).
- f. Lokasi merupakan daerah tempat usaha kedai kopi didirikan dengan kategori kestrategisan lokasi, akses, kenyamanan, dan kebersihan dari Warung Kopi Merapi. Berikut merupakan kategori dari indikator lokasi:

Tabel 6. Format indikator pada lokasi

<b>Indikator</b>		<b>Kategori</b>			
1. Kestrategisan	Sangat Strategis	Strategis	Strategis	Tidak Strategis	Sangat Tidak Strategis
2. Akses	Mudah	Susah			
3. Kenyamanan	Sangat Nyaman	Nyaman	Kurang Nyaman	Tidak Nyaman	Sangat Tidak Nyaman
4. Kebersihan	Sangat Bersih	Bersih	Biasa	Tidak Bersih	Sangat Tidak Bersih

- g. Promosi merupakan kegiatan menawarkan produk kepada pelanggan yang ditawarkan Warung Kopi Merapi.
- h. Keuangan merupakan sumber modal serta data uang masuk dan keluar di Warung Kopi Merapi.
- i. Produksi merupakan kegiatan menghasilkan produk dan pelayanan yang diberikan ke konsumen.

3. Faktor eksternal merupakan bagian dari lingkungan eksternal kedai kopi yang terdiri dari peluang dan ancaman.
  - a. Sosial budaya merupakan perilaku sosial dan kebiasaan dari konsumen dalam menikmati kopi.
  - b. Bahanbaku merupakan jumlah ketersediaan bahan yang didapat untuk mencukupi proses produksi (kg).
  - c. Konsumen merupakan seseorang yang menikmati produk dari Warung Kopi Merapi (orang).
  - d. Persaingan merupakan kompetisi antar kedai kopi yang berada di satu wilayah (unit).
  - e. Kebijakan pemerintah merupakan undang-undang terkait pengembangan UMKM yang ditetapkan oleh pemerintahan.
  - f. Teknologi informasi merupakan sebuah alat untuk mencari informasi tentang Warung Kopi Merapi.
4. Analisis SWOT merupakan suatu bentuk cara analisis untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman suatu perusahaan dalam menentukan perencanaan atau strategi selanjutnya.
5. Analisis QSPM merupakan sebuah alat analisis yang digunakan untuk mendapatkan strategi pemasaran secara objektif dengan menggunakan nilai ketertarikan dari manajer perusahaan.
6. Pengukuran pembobotan pada analisis faktor internal dan eksternal perusahaan dilakukan dengan cara memberi pertanyaan menggunakan kuesioner kepada responden. Nilai faktor yang diberikan mulai dari 1 sampai 10 dengan ketentuan

semakin besar nilai maka semakin besar kepentingan faktor tersebut. Berikut penilaian penentuan bobot faktor eksternal dan internal.

Tabel 7. Format pemberian bobot faktor eksternal dan internal

No	Faktor Eksternal/Internal	Penilaian										Bobot
		Tidak Penting		Kurang Penting		Cukup Penting		Penting		Sangat Penting		
		1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	
1												
2												
3												
4												
<b>Total</b>												

Bobot yang diberikan untuk faktor internal maupun eksternal berada pada 0 (tidak penting) sampai 1 (sangat penting). Faktor yang dianggap mempunyai pengaruh besar pada kondisi internal maupun eksternal akan mendapatkan nilai bobot yang tinggi. Jumlah dari bobot pada faktor internal maupun eksternal harus sama dengan 1,0. Bobot dari setiap faktor pada faktor internal dan eksternal dapat dihitung dengan menggunakan rumus:

$$A_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan:

$A_i$ = Bobot faktor ke-i

$X_i$ = Nilai faktor ke-i

$i$ = 1, 2, 3, 4, 5, ...n

## F. Teknis Analisis Data

### 1. Matriks Faktor Strategi Eksternal (EFAS)

Tabel 8. Matriks EFAS

<b>Faktor-Faktor Strategi Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot X Rating</b>	<b>Komentar</b>
Peluang : 1. Ketersediaan bahan baku 2. Gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi 3. Dukungan pemerintah 4. Rasa penasaran dengan produk kopi merapi Ancaman : 1. Masuk dalam KRB Gunung Merapi 2. Persaingan kedai kopi yang kompetitif 3. Akses jalan menuju kedai yang rusak 4. Citra buruk di media sosial				
<b>Total</b>				

Sumber: Rangkuti (1998)

Keterangan:

Bobot: 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (paling penting).  $\Sigma$  bobot  $\leq$  1,00

Rating: Peluang besar 4 (Sangat baik), peluang kecil 1 (kurang)

Ancaman besar 1 (kurang), ancaman kecil 4 (sangat baik)

## 2. Matriks Faktor Strategi Internal

Tabel 9. Matriks IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan :				
1. Produk kopi yang memiliki cita rasa khas				
2. Kualitas produk yang terjaga				
3. Harga produk yang murah				
4. Lokasi yang strategis				
5. Lokasi yang memiliki pemandangan Gunung Merapi				
6. Adanya kekuatan kerjasama dengan supplier kopi				
Kelemahan :				
1. Pelayanan yang lama				
2. Beberapa area terlihat kotor				
3. Promosi yang kurang inovatif				
4. Kurangnya Pengawasan terhadap SOP karyawan				
5. Kurangnya tenaga kerja				
Total				

Sumber: Rangkuti (1998)

Keterangan:

Bobot: 0,00 (tidak penting) sampai 1,00 (paling penting).  $\Sigma$  bobot  $\leq$  1,00

Rating: Kekuatan besar 4 (Sangat baik), kekuatan kecil 1 (kurang)

Kelemahan besar 1 (kurang), kelemahan kecil 4 (sangat baik)

## 3. Matriks *Internal Eksternal* (IE)

### KEKUATAN INTERNAL BISNIS

		Tinggi 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99
DAYA KEKUATAN INDUSTRI	Tinggi 3,0-4,0	Sel 1 Tumbuh dan dibangun	Sel 2 Tumbuh dan dibangun	Sel 3 Ditahan dan dijaga
	Sedang 2,0-2,99	Sel 4 Tumbuh dan dibangun	Sel 5 Ditahan dan dijaga	Sel 6 Panen dan divestasi
	Rendah 1,0-1,99	Sel 7 Ditahan dan dijaga	Sel 8 Panen dan divestasi	Sel 9 Panen dan divestasi

Gambar 4. Matriks IE

Sumber: David & David (2017)



#### 4. Analisis SWOT

Berikut format dari matriks SWOT (*Strength*, *Weakness*, *Opportunity*, dan *Threat*) seperti pada gambar dibawah ini:

<p>IFAS</p> <p>EFAS</p>	<p><i>Strengths (S)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Produk kopi yang memiliki cita rasa khas</li> <li>2. Kualitas produk yang terjaga</li> <li>3. Harga produk yang murah</li> <li>4. Lokasi yang strategis</li> <li>5. Lokasi yang memiliki pemandangan Gunung Merapi</li> <li>6. Adanya kekuatan kerjasama dengan supplier kopi</li> </ol>	<p><i>Weakness (W)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Pelayanan yang lama</li> <li>2. Beberapa area terlihat kotor</li> <li>3. Promosi yang kurang inovatif</li> <li>4. Kurangnya Pengawasan terhadap SOP karyawan</li> <li>5. Kurangnya tenaga kerja</li> </ol>
<p><i>Opportunity (O)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Ketersediaan bahan baku</li> <li>2. Gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi</li> <li>3. Dukungan pemerintah</li> <li>4. Rasa penasaran dengan produk kopi merapi</li> </ol>	<p>Strategi SO</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>Strategi WO</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p><i>Threats (T)</i></p> <ol style="list-style-type: none"> <li>1. Masuk dalam KRB Gunung Merapi</li> <li>2. Persaingan kedai kopi yang kompetitif</li> <li>3. Akses jalan menuju kedai yang rusak</li> <li>4. Citra buruk di media sosial</li> </ol>	<p>Strategi ST</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>Strategi WT</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman</p>

Gambar 5. Matriks SWOT (Strength, Weakness, Opportunity, dan Threat)

Sumber: Rangkuti (1998)

## 5. Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)

Tabel 10. *Quantitative Strategic Planning Matrix (QSPM)*

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi								
		Strategi 1		Strategi 2		Strategi dst				
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS			
1. Produk kopi yang memiliki cita rasa khas										
2. Kualitas produk yang terjaga										
3. Harga produk yang murah										
4. Lokasi yang strategis										
5. Lokasi yang memiliki pemandangan Gunung Merapi										
6. Adanya kekuatan kerjasama dengan supplier kopi										
7. Pelayanan yang lama										
8. Beberapa area terlihat kotor										
9. Promosi yang kurang inovatif										
10. Kurangnya Pengawasan terhadap SOP karyawan										
11. Kurangnya tenaga kerja										
12. Ketersediaan bahan baku										
13. Gaya hidup masyarakat dalam mengkonsumsi kopi										
14. Dukungan pemerintah										
15. Rasa penasaran dengan produk kopi merapi										
16. Masuk dalam KRB Gunung Merapi										
17. Persaingan kedai kopi yang kompetitif										
18. Akses jalan menuju kedai yang rusak										
19. Citra buruk di media sosial										
Total										

Sumber: David & David (2017)

Keterangan:

Bobot: Matriks QSPM = Matriks IFAS dan EFAS

AS: 1 (tidak menarik), 2 (agak menarik), 3 (cukup menarik), 4 (sangat menarik).