

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian merupakan proses mengumpulkan dan menginterpretasikan data untuk memecahkan suatu hipotesis atau masalah. Data yang telah diperoleh dari penelitian dapat digunakan untuk memahami, memecahkan dan mengantisipasi masalah. Menurut Sugiyono (2021) jenis penelitian merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data yang akan digunakan untuk penelitian berdasarkan ciri-ciri keilmuan yang rasional, empiris dan sistematis.

Berdasarkan pada permasalahan diatas, jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang data-datanya berupa kata-kata yang berasal dari wawancara, observasi dan dokumentasi atau penelitian yang didalamnya mengutamakan pendeskripsian data secara analisis sebagaimana adanya. Menurut Sugiyono (2021) penelitian deskriptif dengan pendekatan kualitatif merupakan penelitian yang bersifat menggambarkan, yang berarti mendeskripsikan atau memotret apa yang terjadi pada objek yang diteliti, dimana hasil akhir dari penelitian ini bukan hanya menghasilkan data atau informasi yang sulit dicari melalui metode kuantitatif, tetapi juga harus menghasilkan informasi-informasi yang bermakna, bahkan hipotesis atau ilmu baru yang dapat digunakan untuk membantu mengatasi masalah dan meningkatkan taraf hidup manusia.

3.2. Objek, Unit Analisis, Lokasi Penelitian dan Jadwal Kegiatan

3.2.1. Objek Penelitian

Objek penelitian merupakan sasaran yang akan diteliti untuk mendapatkan informasi yang tepat dan akurat. Objek dari penelitian ini merupakan strategi pemasaran yang digunakan Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* guna meningkatkan daya saing.

3.2.2. Unit Analisis Penelitian

Unit analisis penelitian dapat berupa individu, kelompok, organisasi atau daerah/wilayah. Unit analisis penelitian ini adalah individu perorangan antara lain pihak internal yaitu pemilik Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*, pegawai Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*, pihak eksternal yaitu konsumen Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Penelitian dilakukan di Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* yang beralamat di Jl. Raya Bojong Koneng, Bojong Koneng, Kec. Babakan Madang, Kabupaten Bogor, Jawa Barat, 16811.

3.2.4. Jadwal Tahapan Kegiatan Penyusunan Tugas Akhir

Penelitian ini dijadwalkan dengan tahapan dan waktu sebagaimana dicantumkan pada tabel 3.1 dibawah ini :

Tabel 3.1 Jadwal Tahapan Kegiatan Penyusunan Tugas Akhir

No	Tahapan Kegiatan	Pelaksanaan																							
		Sep-25				Okt-25				Nov-25				Des-25				Jan-26				Apr-26			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
1	Pengajuan Proposal																								
2	Pengumpulan dan Observasi																								
	Pra-Wawancara																								
3	Penyusunan Laporan Proposal																								
4	Seminar Hasil Penelitian																								
5	Revisi Hasil Penelitian																								
6	Pelaksanaan Penelitian																								
7	Penyusunan Laporan Skripsi																								
8	Ujian Sidang Skripsi																								

Sumber : Data Primer diolah peneliti, 2025

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

3.3.1. Jenis Data

1. Data Kualitatif yaitu data yang disajikan dalam bentuk kata verbal bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif dalam penelitian ini yaitu gambaran umum objek penelitian.
2. Data Kuantitatif yaitu jenis data yang dapat diukur atau dihitung secara langsung, yang berupa informasi dan penjelasan yang dinyatakan dengan bilangan atau berbentuk angka.

3.3.2. Sumber Data Penelitian

Sumber data penelitian dibagi menjadi dua yaitu :

1. Data Primer

Data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti yaitu individu/orang dalam perusahaan/instansi/organisasi, kelompok individu atau dari perusahaan/instansi/organisasi yang diteliti dengan cara wawancara, observasi dan dokumentasi.

2. Data Sekunder

Data yang diperoleh secara langsung atau melalui media perantara. Penulis mengumpulkan data-data dan bahan pustaka lainnya dari buku, jurnal, dan penelitian terdahulu.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Menurut Sugiyono (2021) variabel penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai varian tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Operasional variabel menjelaskan mengenai variabel yang diteliti, indikator dan keterangan dari data yang digunakan dalam penelitian.

Tabel 3.2 Operasionalisasi Variabel

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Strategi Pemasaran	1. <i>Internal Factor Evaluation</i> (IFE)	1. Kekuatan (<i>Strengths</i>)	Skala Ordinal
		2. Kelemahan (<i>Weaknesses</i>)	Skala Ordinal
	2. <i>External Factor Evaluation</i> (EFE)	1. Peluang (<i>Opportunities</i>)	Skala Ordinal
		2. Ancaman (<i>Threats</i>)	Skala Ordinal

Sumber: Data diolah peneliti, 2025

3.5. Metode Penarikan Sampel

Menurut Sugiyono (2021) populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Sedangkan sampel menurut Sugiyono (2021) adalah sebagian dari populasi tersebut.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah *purposive sampling*. *Purposive sampling* yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan atau kriteria tertentu (Sugiyono, 2021). Dalam penelitian ini sampel pihak internal yang terdiri dari pemilik Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*, pegawai Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*, dan pihak eksternal konsumen Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*. Kriteria yang digunakan untuk pegawai sebagai sampel penelitian adalah minimal masa kerja 3 bulan. Dimana jumlah pegawai alam koneng saat ini adalah 9 orang dan yang memenuhi kriteria sampel penelitian setidaknya berjumlah 5 orang. Sedangkan kriteria yang digunakan untuk konsumen sebagai sampel penelitian adalah konsumen yang memesan makanan dan minuman, sering berkunjung minimal tiga kali dalam sebulan ke Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Secara umum terdapat tiga macam teknik pengumpulan data pada penelitian ini yaitu :

1. Observasi

Observasi adalah kegiatan peninjauan terhadap suatu objek penelitian untuk mendapatkan data atau informasi yang akurat melalui pengamatan langsung ke lapangan. Observasi adalah teknik dalam mendapatkan dan mengumpulnya

sejumlah keterangan maupun data dari hasil yang diamati dan diteliti terhadap suatu fenomena kejadian yang dijadikan sasaran kemudian dicatat dengan baik sesuai dengan penelitian (Efendi et al., 2023). Observasi ini dilakukan untuk mengamati kegiatan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing pada Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*.

2. Wawancara

Wawancara adalah dialog langsung antara dua pihak atau lebih yang terdiri dari pewawancara, penanya dan narasumber/ yang ditanya guna mendapatkan informasi atau data lisan untuk berbagai keperluan seperti penelitian, jurnalisme, atau penerimaan kerja. Sugiyono (2021) menyatakan bahwa “Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data jika peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, serta apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam”. Wawancara merupakan percakapan timbal balik dua orang atau lebih yang berlangsung antara narasumber dengan pewawancara yang bertujuan untuk mengumpulkan data-data yang di butuhkan yakni berupa informasi (Sahbuki Ritonga, 2023). Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan yang mencakup tentang gambaran umum perusahaan dan strategi pemasaran dalam meningkatkan daya saing, dan data lain yang berhubungan dengan permasalahan. Wawancara tersebut akan dilakukan dengan pemilik, karyawan dan konsumen Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*.

3. Dokumentasi

Dokumentasi adalah proses pengumpulan, pengelolaan, pemilihan dan penyimpanan informasi dalam berbagai bentuk seperti tulisan, gambar, video dan lain-lain sebagai bukti atau keterangan mengenai suatu hal atau kegiatan. Dokumentasi merupakan suatu aktivitas yang dilakukan dengan tujuan untuk mengabadikan momen maupun menyimpan dokumen berupa dokumen arsip, foto, video dengan disertai bukti yang aktual serta akurat (J. Ahmad, 2020). Dokumentasi yang dilakukan pada penelitian ini adalah mengumpulkan dan memilih informasi dan bukti penelitian dalam bentuk tulisan, gambar, foto, atau rekaman untuk memberikan keterangan sebagai bahan pendukung penelitian.

3.7. Metode Pengolahan Analisis Data

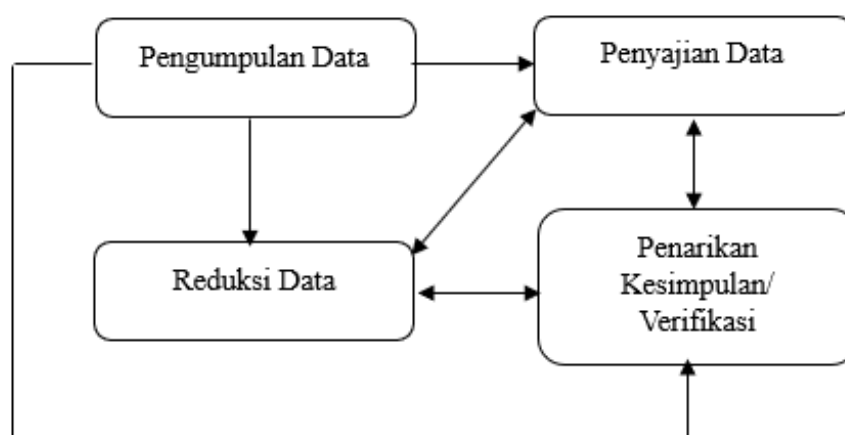
Analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul. Kegiatan dalam analisis data antara lain yaitu mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis responden, menyajikan data dari tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menjawab rumusan masalah, dan melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan. Untuk penelitian yang tidak mengajukan hipotesis, langkah terakhir tidak perlu dilakukan.

Analisis data adalah kegiatan yang memegang peranan penting dalam sebuah penelitian, karena melalui proses analisis inilah data dapat memberi makna atau arti sehingga bermanfaat untuk menemukan solusi dari permasalahan penelitian (Hastono, 2020). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis deskriptif dan analisis SWOT. Metode analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang paling efektif digunakan oleh Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* dan mendeskripsikan bagaimana bauran pemasaran dapat digunakan dalam meningkatkan daya saing. Sedangkan analisis SWOT digunakan untuk menganalisis strategi pemasaran yang efektif dengan mempertimbangkan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki oleh Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*.

3.7.1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya. Untuk mendeskripsikan atau menggambarkan data perlu dilakukan kegiatan pengumpulan data, pengelompokan data, penentuan nilai dan fungsi statistik, serta pembuatan grafik, diagram, ataupun gambar. Analisis deskriptif adalah untuk menggambarkan atau menjelaskan karakteristik dari setiap variabel yang diteliti. Bentuk penyajiannya disesuaikan dengan jenis data yang digunakan. Untuk data bersifat numerik, biasanya di analisis menggunakan nilai rata-rata (*mean*), median, standar deviasi, rentang antar kuartil, serta nilai minimum dan maksimum (Hastono, 2020).

Untuk menyajikan data agar mudah dipahami, maka langkah-langkah analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah *Analysis Interactive* yang merupakan model analisis data dari Miles dan Huberman. Dimana model analisis data ini terdiri dari beberapa bagian yaitu pengumpulan data (*data collection*), reduksi data (*data reduction*), penyajian data (*data display*), dan penarikan kesimpulan atau verifikasi (*conclutions*).



Sumber: Sugiyono (2021)

Gambar 3.1 Analisis Interaktif Model Miles dan Huberman

a. Pengumpulan Data

Proses pertama yang dilakukan adalah pengumpulan data dari hasil wawancara, observasi, dan dokumentasi berdasarkan kategori yang sesuai dengan masalah dan tujuan penelitian yang kemudian akan dikembangkan melalui proses selanjutnya.

b. Reduksi Data

Reduksi data merupakan proses meringkas data menjadi beberapa bagian penting melalui berbagai proses yang bertujuan untuk menyajikan gambaran data yang lebih jelas dan untuk sehingga data lebih efisien untuk digunakan dalam penelitian tanpa menghilangkan esensial yang telah ada.

c. Penyajian Data

Penyajian data merupakan rangkaian yang dilakukan untuk menemukan pola-pola bermakna dari penyatuan dan pengorganisasian data yang memungkinkan adanya penarikan kesimpulan.

d. Penarikan Kesimpulan

Penarikan kesimpulan dilakukan oleh peneliti setelah mencari pemahaman mengenai data yang telah di sajikan dan menyusun pola-pola pernyataan, alur sebab-akibat yang akhirnya disimpulkan oleh peneliti keseluruhan data yang telah ada.

3.7.2. Analisis SWOT

SWOT merupakan singkatan dari *strength* (kekuatan), *weaknesses* (kelemahan), *opportunities* (peluang), dan *threats* (ancaman). Dalam hal ini analisis SWOT dikategorikan menjadi 2, yaitu *strength* (kekuatan) dan *weaknesses* (kelemahan) untuk menganalisis faktor internal perusahaan, *opportunities* (peluang) dan *threats* (ancaman) untuk menganalisis faktor eksternal perusahaan. Analisis SWOT dalam penelitian ini digunakan untuk mengetahui metode strategi pemasaran yang digunakan oleh Alam Koneng Cafe & Eat Hub dalam meningkatkan daya saing dengan menganalisis faktor internal dan faktor eksternal.

Dalam proses penyusunannya terdapat tiga tahapan analisis yaitu tahap pengumpulan dan pengelompokan data, tahap analisis dan tahap terakhir adalah pengambilan keputusan dengan membuat diagram yang dihasilkan dari analisis semua faktor internal dan eksternal (Kamaluddin, 2020)

Berdasarkan faktor-faktor yang tersedia baik faktor internal maupun eksternal akan digunakan sebagai bahan untuk menganalisis strategi perencanaan bagi perusahaan. Penggambaran matrix SWOT pada umumnya berupa tabel yang mendeksripsikan strategi yang akan direncanakan berdasarkan beberapa faktor eksternal dan faktor internal.

- a. Matrix Faktor Strategi Internal (IFAS), yaitu faktor-faktor strategi internal perusahaan.

Tabel 3.3 IFAS

Faktor-Faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan: Tentukan Faktor-Faktor Yang Menjadi Kekuatan Pengembangan Strategi Berdasarkan Observasi.			
Kelemahan: Tentukan Faktor-Faktor Yang Menjadi Kelemahan Pengembangan Strategi Berdasarkan Observasi			
Total			

Sumber : Fuad (2024)

- b. Matrix Faktor Strategi Eksternal (EFAS), yaitu faktor-faktor strategi eksternal suatu perusahaan.

Tabel 3.4 EFAS

Faktor-Faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang: Tentukan Faktor-Faktor Yang Menjadi Peluang Pengembangan Strategi Berdasarkan Observasi			
Ancaman: Tentukan Faktor-Faktor Yang Menjadi Ancaman Pengembangan Strategi Berdasarkan Observasi			
Total:			

Sumber : Fuad (2024)

Penggunaan bentuk IFAS dan EFAS melibatkan langkah-langkah berikut:

Pertama, mengidentifikasi dan mendaftarkan item untuk masing-masing kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Kedua, berikan bobot pada item-item tersebut mulai dari 1,0 (paling penting) sampai 0,0 (paling tidak penting) jumlah seluruh bobot harus mencapai 1,0 tanpa memandang jumlah faktor strategis perusahaan. Ketiga, berikan rating untuk masing-masing faktor mulai dari 4 (sangat setuju) sampai dengan 1 (sangat tidak setuju), berdasarkan respon manajemen terhadap setiap faktor tersebut (Pangestu & Ulfah, 2023). Setiap rating adalah penilaian seberapa baik analis meyakini bahwa manajemen perusahaan sedang menghadapi

faktor-faktor internal tersebut. Keempat, kalikan bobot setiap item dengan rating untuk mendapatkan skor terbobot. Kelima, jumlahkan seluruh terbobot untuk memperoleh skor terbobot total untuk perusahaan tersebut.

Setelah memperoleh data mengenai strategi pemasaran pada Alam Koneng *Cafe & Eat Hub*, maka tahap selanjutnya adalah memanfaatkan data atau informasi tersebut untuk merumuskan strategi. Alat yang digunakan untuk menyusun strategi pemasaran pada Alam Koneng *Cafe & Eat Hub* adalah matriks SWOT.

Matriks SWOT dapat menghasilkan empat strategi alternatif yang dapat digambarkan pada diagram berikut:

Tabel 3.5 Matriks Analisis SWOT

Faktor Internal Faktor Eksternal	Strength (S)	Weakness (W)
	Tentukan Faktor-Faktor Kekuatan Internal	Tentukan Faktor-Faktor Kelemahan Internal
Opportunities (O)	Strategi SO	Strategi WO
Tentukan Faktor-Faktor Peluang Eksternal	Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Memanfaatkan Peluang (Strategi Ekspansi)	Strategi Yang Memanfaatkan Peluang Untuk Mengatasi Kelemahan (Strategi Konsolidasi)
Threats (T)	Strategi ST	Strategi WT
Tentukan Faktor-Faktor Ancaman Eksternal	Strategi Yang Menggunakan Kekuatan Untuk Mengatasi Ancaman. (Strategi Diversifikasi Konsentrik)	Strategi Yang Meminimalkan Kelemahan Dan Mengatasi Ancaman (Strategi Restrukturisasi)

Sumber : Patra & Ramdani (2022)

Keterangan:

- 1) Strategi SO
Strategi ini dibuat dengan menggunakan seluruh kekuatan untuk memanfaatkan seluruh peluang yang ada.
- 2) Strategi ST
Strategi ST adalah strategi yang digunakan untuk mengatasi ancaman dengan cara memanfaatkan kekuatan yang dimiliki.

3) Strategi WO

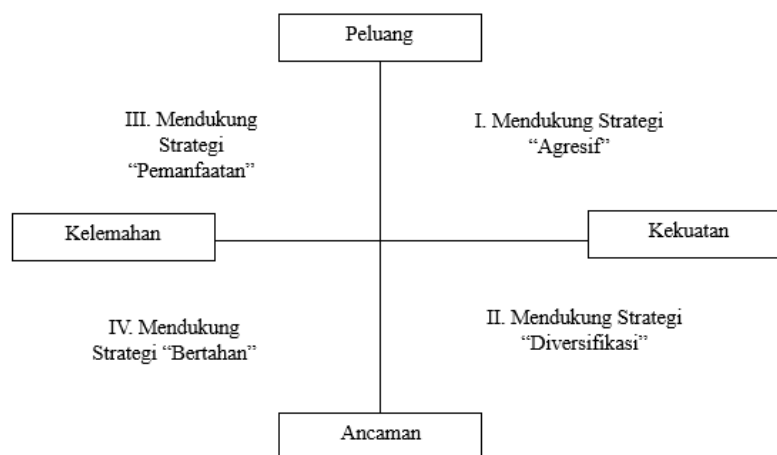
Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan meminimalkan kelemahan yang dimiliki.

4) Strategi WT

Strategi ini merupakan strategi bagaimana menghindari ancaman dan meminimalkan kelemahan yang ada.

Proses analisis SWOT dilakukan melalui wawancara dan pengamatan langsung di lapangan. Proses pengidentifikasian kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman merupakan hasil penggabungan antara hasil wawancara dan pengamatan langsung di lapangan.

Setelah membuat matrix SWOT maka langkah selanjutnya adalah membuat diagram SWOT. Diagram ini akan menghasilkan analisis dari semua faktor internal dan eksternal yang terdapat perusahaan dari analisis inilah akan menunjukkan bagaimana keadaan perusahaan yang sebenarnya dan bagaimana keadaan tersebut bisa di manfaatkan dari kedua faktor internal dan eksternal. Berikut gambar dari diagram analisis SWOT.



Sumber: Juraís (2024)

Gambar 3.2 Diagram Analisis SWOT

Dari Gambar 3.2 diagram diatas masing masing terdiri dari 4 (empat) kuadran dengan penjelasan sebagai berikut:

1) Kuadran 1:

Merupakan keadaan yang menguntungkan perusahaan. Perusahaan memiliki kekuatan dan peluang yang kuat sehingga dapat dimanfaatkan. Strategi yang harus dipilih dan ditetapkan dalam kondisi ini adalah mendukung kebijakan pertumbuhan yang agreseif (*Growth oriented strategy*). *Growth oriented strategy* atau strategi pertumbuhan ditujukan agar perusahaan dapat menangkap pangsa pasar yang lebih dari sebelumnya. Adapun faktor yang mendukung strategi ini adalah kondisi pasar, target audiens yang belum

tersentuh, persaingan pasar, dan saluran distribusi. Ada beberapa strategi yang dapat disarankan dan digunakan seperti pengembangan produk, penetrasi pasar, pengembangan pasar.

2) Kuadran 2:

Meskipun dihadapi dengan berbagai ancaman, perusahaan masih memiliki kekuatan dari dalam atau internal. Strategi yang harus diterapkan adalah menggunakan kekuatan perusahaan untuk memanfaatkan peluang jangka panjang dengan cara strategi diversifikasi (produk/pasar). Diversifikasi merupakan strategi untuk meminimalisir risiko dalam berbisnis dengan mengembangkan produk ataupun jasa yang dimiliki. Tujuan dari strategi ini untuk memperluas pasar, meningkatkan laba, personalisasi produk/jasa sesuai karakteristik target pasar, serta memenangkan/menguasai pasar.

3) Kuadran 3:

Perusahaan dihadapi dengan adanya peluang yang cukup besar, akan tetapi di sisi lain perusahaan juga dihadapi oleh beberapa kendala ataupun kelemahan internal yang ada pada perusahaan. Fokus kepada strategi perusahaan ini ialah meminimalisir masalah internal yang akan dihadapi sehingga perusahaan dapat mengambil peluang pasar yang lebih baik dari sebelumnya. Strategi ini bertujuan untuk mengembalikan kondisi perusahaan dari penurunan prestasi ke kondisi berlabar seperti melakukan pengurangan pada unit bisnis/dagang, perubahan pasar sasaran dan bisa juga pergantian manajemen pada perusahaan.

4) Kuadran 4:

Situasi ini merupakan situasi yang tidak menguntungkan bagi perusahaan karena perusahaan dihadapkan dengan berbagai macam ancaman serta kelemahan yang terdapat dari perusahaan secara internal. Strategi yang dimaksud pada kondisi ini ialah strategi bertahan atau *defensive*. Strategi ini bertujuan untuk mengurangi kemungkinan untuk diserang oleh kompetitor.