

III. METODE PENELITIAN

A. Metode Dasar Penelitian

Metode dasar yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode deskriptif. Teknis pelaksanaan penelitian ini dilakukan dengan teknik survei, yaitu cara pengumpulan data dari sejumlah unit atau individu dalam jangka waktu yang bersamaan. (Surakhmad, 1994)

B. Teknik Penentuan Lokasi

Pemilihan lokasi penelitian dilakukan secara *purposive* (sengaja) yaitu di Perusahaan Sale Pisang Suka Senang di Kabupaten Ciamis dengan pertimbangan karena perusahaan tersebut merupakan salah satu perusahaan sale pisang terbesar di Kabupaten Ciamis.

C. Teknik Penentuan Responden

Penentuan responden menggunakan metode *purposive*. Responden yang dipilih adalah pemilik perusahaan Sale Pisang Suka Senang dan pihak konsumen secara *insidental* (kebetulan) sebanyak 30 responden. Perusahaan sale pisang ini dipilih menjadi objek penelitian dengan pertimbangan kapasitas produksinya mencapai 6-9 ton per bulannya atau 200-300 kilogram per harinya (data internal perusahaan).

D. Teknik Pengumpulan Data

Pengumpulan data diperoleh dengan metode wawancara, observasi, kuisisioner dan pencatatan yang bertujuan untuk mendapatkan data yang diperlukan.

E. Jenis Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini ada dua jenis yaitu data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari objek penelitian yaitu dari pemilik usaha sale pisang, ketua kelompok pengrajin sale binaan pemilik usaha, dan konsumen.

Data Sekunder adalah data pendukung ataupun data tambahan yang telah ada sebelumnya yang diperoleh yaitu profil perusahaan, data total biaya, total produksi dan penjualan produk, dan data-data lain yang relevan.

F. Asumsi dan Pembatasan Masalah

1. Asumsi

- a. Perusahaan Sale Pisang Suka Senang diasumsikan mewakili seluruh pengusaha sale pisang di Kec. Cijeungjing, Kabupaten Ciamis.
- b. Harga yang berlaku adalah harga pada saat pengambilan data dilakukan.

2. Pembatasan masalah

- a. Penelitian ini dilakukan pada usaha Sale pisang Suka Senang di Kabupaten Ciamis.
- b. Atribut strategi pemasaran sale pisang yang diteliti adalah 4P, *Product, Price, Promotion, Place*, (produk, harga, promosi, dan tempat)
- c. Lingkungan internal yang dibahas meliputi data biaya dan produksi, sumber daya manusia, proses produksi, dan pemasaran.
- d. Lingkungan eksternal yang dibahas meliputi konsumen, pesaing, dan kondisi ekonomi.

G. Definisi Operasional dan Pengukuran Variabel

1. Sale pisang adalah makanan olahan yang dibuat dari buah pisang matang yang diawetkan dengan cara pengeringan.
2. Biaya implisit adalah pengeluaran atas faktor-faktor produksi yang dimiliki produsen itu sendiri.
3. Biaya eksplisit adalah pengeluaran pihak produsen yang berupa pembayaran dengan uang (ataupun cek) untuk memperoleh faktor-faktor produksi atau bahan penunjang lainnya.
4. Kelayakan adalah untuk melihat apakah suatu usaha layak atau tidak untuk dikembangkan
5. Strategi adalah cara yang digunakan untuk mencapai tujuan-tujuan yang telah ditetapkan perusahaan.
6. Pemasaran adalah sebuah proses mengalirnya barang dari produsen sampai kepada konsumen akhir yang disertai penambahan guna bentuk melalui proses pengolahan, guna tempat melalui proses pengangkutan, dan guna waktu melalui proses penyimpanan.
7. Strategi pemasaran merupakan respon secara terus-menerus maupun adaptif terhadap peluang dan ancaman serta kekuatan dan kelemahan yang dapat mempengaruhi pemasaran produk Sale pisang “Suka Senang” di masa yang akan datang.
8. Bauran harga adalah semua hal yang terkait dengan cara perusahaan memberikan nilai terhadap produknya.

9. Bauran produk adalah strategi yang dijalankan oleh perusahaan terkait dengan produk yang dipasarkannya.
10. Bauran promosi adalah segala kegiatan yang bertujuan untuk menginformasikan, mempengaruhi serta mengingatkan pelanggan mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.
11. Bauran tempat atau distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen.
12. Lingkungan internal adalah variabel dari dalam perusahaan yang mempengaruhi pemasaran yang meliputi manajemen perusahaan, produk, proses produksi, tempat, sumber daya manusia dan pemasaran.
13. Lingkungan eksternal adalah variabel dari luar perusahaan yang mempengaruhi pemasaran yang meliputi kondisi ekonomi, sosial budaya, kebijakan pemerintah, teknologi, dan pesaing.
14. Analisis SWOT adalah suatu bentuk analisis di dalam manajemen perusahaan atau di dalam organisasi yang secara sistematis dapat membantu dalam usaha penyusunan suatu rencana yang matang untuk mencapai tujuan.

H. Teknik Analisis Data

a. Analisis Usaha

Analisis usaha meliputi perhitungan rata-rata biaya total, penerimaan total, dan keuntungan satu kali produksi.

Biaya

$$TC = TEC + TIC$$

Keterangan :

TC = Biaya total

TEC = Total biaya eksplisit (*Explicit cost*)

TIC = Total biaya implisit (*Implicit cost*)

Penerimaan

$$TR = P \times Q$$

Keterangan :

TR = Total penerimaan/ *Total Revenue*

P = Harga per unit

Q = Jumlah produksi

Pendapatan

$$NR = TR - TEC$$

Keterangan :

NR = Pendapatan

TR = Penerimaan

TEC = Total biaya eksplisit

Keuntungan

$$\pi = TR - TC \text{ (Eksplisit + Implisit)}$$

Keterangan :

π = Keuntungan

TR = Total penerimaan

TC = Total biaya

b. Tingkat Kelayakan Usaha

Analisis tingkat kelayakan usaha meliputi perhitungan Titik Pulang Pokok (*Break Even Point/* BEP Unit dan BEP harga), dihitung dengan rumus sebagai berikut:

1. BEP Unit

$$\text{BEP unit} = \frac{TC}{P}$$

2. BEP Harga

$$\text{BEP harga} = \frac{TC}{Q}$$

Keterangan :

BEP : *Break Even Point*
 TC : *Total Cost* (biaya total)
 P : *Price* (harga per unit)
 Q : *Quantity* (volume penjualan)

3. *R/C (Revenue-Cost ratio)*

R/C adalah perbandingan antara total pendapatan dengan total biaya

$$\frac{R}{C} = \frac{TR}{TC}$$

Keterangan :

TR : *Total Revenue* (penerimaan total)
 TC : *Total Cost* (biaya total)

c. Analisis Matriks SWOT

Perumusan strategi pemasaran agroindustri sale pisang di Kabupaten Ciamis menggunakan analisis SWOT. Menurut David (2004) matriks SWOT merupakan alat yang digunakan untuk mengembangkan empat tipe strategi dengan mencocokkan faktor-faktor internal kunci (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal kunci (peluang dan ancaman). Empat tipe ini adalah:

1. Strategi SO (*Strength – Opportunities*) atau strategi kekuatan - peluang.

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk memanfaatkan peluang eksternal.

2. Strategi WO (*Weakness – Opportunities*) atau strategi kelemahan - peluang.

Strategi ini bertujuan untuk memperbaiki kelemahan internal dengan memanfaatkan peluang eksternal.

3. Strategi ST (*Strength – Threats*) atau strategi kekuatan - ancaman.

Strategi ini menggunakan kekuatan internal untuk menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

4. Strategi WT (*Weakness – Threats*) atau strategi kelemahan - ancaman.

Strategi ini merupakan taktik defensif yang diarahkan untuk mengurangi kelemahan internal dan menghindari ancaman lingkungan.

Berikut format matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*) seperti pada gambar di bawah ini.

	Kekuatan (<i>Strengths – S</i>) 1. 2. 3. dsb	Kelemahan (<i>Weakness – W</i>) 1. 2. 3. dsb
Peluang (<i>Opportunities – O</i>) 1. 2. 3. Dsb	Strategi SO Memanfaatkan kekuatan untuk menarik keuntungan dari peluang	Strategi WO Memperbaiki kelemahan dengan mengambil keuntungan dari peluang
Ancaman (<i>Threats – T</i>) 1. 2. 3. Dsb	Strategi ST Menggunakan kekuatan untuk menghindari ancaman	Strategi WT Mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman

Sumber: (David 2004).

Gambar 2. Matriks SWOT (*Strengths, Weakness, Opportunities, Threats*)