

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Jenis Penelitian

Adapun jenis yang digunakan dalam penelitian ini adalah penelitian lapangan (*field research*). Sedangkan pendekatan yang dilakukan adalah pendekatan kualitatif. Penelitian ini menggunakan metode SWOT dan QSPM. Dalam metode ini dimulai dengan sebuah kerangka konseptual atau teoritis yang ada (dalam hal ini, konsep SWOT). Analisis SWOT memeriksa faktor internal dan eksternal yang memengaruhi suatu organisasi atau situasi. Setelah analisis SWOT dilakukan, QSPM dapat digunakan untuk mengevaluasi dan memprioritaskan strategi berdasarkan faktor-faktor tersebut.

B. Lokasi dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan secara daring melalui Email, Whatsapp, dan zoom meeting dengan Tim Marketing di *Fintech Dana Syariah* Indonesia. Waktu penelitian di mulai pada bulan Desember 2023 hingga Juli 2024.

C. Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini berasal dari dua jenis sumber, yaitu data primer dan data sekunder. Data primer merupakan informasi yang dikumpulkan langsung melalui observasi dan wawancara kepada informan. Sementara itu, data sekunder adalah informasi yang diambil dari berbagai literatur seperti artikel jurnal, buku, website resmi portal berita, data statistik, dan sumber lainnya. Penggunaan kedua jenis data ini bertujuan untuk memberikan dukungan dan melengkapi argumen dalam penelitian ini.

D. Definisi Operasional

Awalnya, dilakukan dokumentasi pribadi dengan membaca artikel-artikel jurnal nasional dan internasional, mengumpulkan data statistik dari situs Fintech di Indonesia, serta mempelajari berita dan buku-buku yang

relevan sebagai bukti pendukung. Informasi tersebut kemudian dirangkum dan didiskusikan dengan pakar Fintech melalui wawancara mendalam. Setelah mencapai kesepakatan, dilakukan wawancara tidak terstruktur dengan sejumlah responden ahli di bidang Fintech Dana Syariah Indonesia.

Dalam tabel 3.1 dijelaskan definisi operasional untuk memudahkan pengukuran konsep strategi pemasaran fintech syariah dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah di Indonesia.

Tabel 3.1 Definisi Operasional

Tujuan	Indikator	Item
Strategi pemasaran fintech peer to peer lending syariah dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah	Lingkungan Internal	1. Pemasaran 2. Keuangan 3. Produksi, operasional, dan teknik. 4. Sumber daya manusia (SDM)
	Lingkungan Eksternal	1. Ekonomi 2. Sosial dan budaya 3. Teknologi 4. Pemerintah

Sumber: data diolah (2024)

E. Tahapan Pengumpulan Data

1. Teknik Penetapan Narasumber

Metode penentuan narasumber dalam penelitian ini menggunakan teknik *purposive sampling*. Dalam teknik ini, pemilihan sampel narasumber didasarkan pada pertimbangan khusus, seperti tingkat pengetahuan atau posisi tertentu yang dianggap memiliki pemahaman yang mendalam tentang subjek penelitian. Contoh pertimbangan tersebut dapat melibatkan orang yang dianggap paling akrab dengan topik atau mungkin memiliki peran penting dalam konteks sosial yang sedang diteliti. Teknik *purposive*

sampling membantu untuk mendapatkan perspektif yang relevan dan mendalam dari narasumber yang dipilih (Sugiyono, 2013).

Dalam menentukan responden untuk mendapatkan hasil penelitian, dilakukan pengelompokan ke dalam beberapa kategori untuk mempermudah pemahaman, yakni:

- a. Responden dari Manager Marketing dari PT. Dana Syariah Indonesia.
- b. Responden dari Marcom Supervisor dari PT. Dana Syariah Indonesia.
- c. Responden dari Akademisi Dosen atau peneliti yang fokus pada fintech syariah.
- d. Responden dari Tim Digital Marketing PT. Dana Syariah Indonesia.
- e. Responden dari Pengguna aktif layanan dari aplikasi Dana Syariah Indonesia.

2. Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data dilakukan melalui wawancara dan penyebaran kuesioner. Wawancara dilakukan secara tidak terstruktur dengan menggunakan panduan, bertujuan untuk menggali masalah secara lebih terbuka dari narasumber dengan meminta pendapat dan ide mereka.

Selama penelitian, terdapat dua tahap dalam pembuatan kuesioner. Pertama, untuk penyusunan kuesioner analisis SWOT sebelum disebarkan kepada responden, setelah itu dilakukan wawancara mendalam mengenai faktor internal dan eksternal yang relevan bersama Manager Marketing Dana Syariah Indonesia, Bapak Salman Alfarisie, pada bulan April 2024. Proses pengumpulan data ini tidak instan, terlebih dahulu melakukan wawancara daring untuk mendapatkan gambaran umum tentang Fintech Syariah. Dua minggu kemudian, disetujui untuk menyebarkan kuesioner. Adapun responden yang mengisi kuesioner SWOT adalah sebagai berikut:

Tabel 3.2 Biodata Responden SWOT

No	Nama Responden	Jabatan	Usia	Pendidikan	Masa Kerja
1	Mohammad Salman Al farisie	Manager Marketing	42 tahun	S-2	3 tahun
2	Mahezo Jenar	Marcomm Supervisor	38 tahun	S-2	5 tahun
3	Amelia Putri	Staff Marcom	24 tahun	S-1	3 tahun
4	Naila Salsabila Putri	Staff Marketing	22 tahun	S-1	2 tahun
5	Nur Fiqrianto	Staff Marketing	30 tahun	S-1	7 tahun

Kedua, dalam penyusunan kuesioner untuk QSPM, dilakukan diskusi dengan Tim Marketing, yang juga merupakan salah satu responden, pada bulan Mei 2024. Selama proses ini, hasil kuesioner sebelumnya dipaparkan dan dibahas melalui pesan chatting untuk memperjelas. Untuk memperkuat argumentasi, juga melibatkan Andri Soemitra, pakar Fintech Syariah berbasis maqashid syariah dan penulis buku tentang Fintech Syariah di Indonesia, serta akademisi dari UIN Sumatera Utara. Nadya Ulfa, akademisi fintech syariah dari STEI Tazkia, turut berperan dalam proses ini. Berikut adalah responden untuk kuesioner QSPM:

Tabel 3.3 Biodata Responden QSPM

No	Nama Responden	Jabatan	Usia	Pendidikan
1	Mohammad Salman Al farisie	Manager Marketing	42 tahun	S-2
2	Mahezo Jenar	Marcomm Supervisor	38 tahun	S-2
3	Nadya Ulfa	Akademisi Fintech Syariah	30 tahun	S-2
4	Amelia Putri	Staff Marcom	24 tahun	S-1
5	Naila Salsabila Putri	Staff Marketing	22 tahun	S-1

F. Teknik Analisis Data

Dalam rangka mencapai tahap QSPM, terdapat dua analisis yang dipilih dan dilaksanakan sebelumnya untuk memastikan pengembangan

strategi terbaik yang akan dimasukkan ke dalam matriks QSPM, yaitu analisis matriks IE dan analisis SWOT. Berikut ini diuraikan tahapan analisis data dari awal hingga akhir.

1. Analisis Matriks Strategi IE

Matriks Strategi Internal-Eksternal (IE) adalah suatu instrumen manajemen strategis yang digunakan untuk mengevaluasi kondisi operasional dan posisi strategis suatu bisnis. Matriks ini dibentuk melalui penggabungan analisis faktor internal dan eksternal bisnis ke dalam satu model yang informatif. Matriks IE dapat dianggap sebagai perluasan dari Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) dan Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) (Nawawi et al., 2022).

Dalam matriks strategi EFE, para perencana strategi memiliki kesempatan untuk merangkum dan menilai data ekonomi, sosial, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, dan persaingan.

Berikut adalah cara-cara untuk mengidentifikasi faktor-faktor strategis eksternal :

- a. Menyusun 5 hingga 10 peluang dan ancaman dalam kolom pertama.
- b. Memberikan bobot masing-masing faktor dalam kolom kedua, dimulai dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting). Total bobot tidak boleh melebihi 1,00.
- c. Menghitung rating dalam kolom ketiga untuk setiap faktor dengan memberikan skor dari 4 (luar biasa) hingga 1 (buruk) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Untuk rating peluang, skor +4 diberikan jika peluangnya besar, sedangkan skor +1 diberikan jika peluangnya kecil. Sebaliknya, untuk ancaman, skor -1 diberikan jika

ancamannya besar, tetapi skor +4 diberikan jika ancamannya kecil.

- d. Mengalikan bobot dari kolom kedua dengan rating dari kolom ketiga untuk mendapatkan hasil pembobotan dalam kolom keempat.
- e. Menggunakan kolom kelima untuk memberikan komentar atau catatan mengenai alasan pemilihan faktor-faktor tertentu.
- f. Menjumlahkan semua skor pada setiap perhitungan pembobotan. Total skor ini umumnya digunakan untuk membandingkan perusahaan yang sedang diteliti dengan perusahaan lain dalam industri yang sama (Rangkuti, 2006).

Tabel 3.4 Penilaian Faktor Eksternal

Faktor-faktor Strategi Eksternal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Peluang				
Peluang 1				
Peluang 2				
Peluang 3				
Peluang 4				
Ancaman				
Ancaman 1				
Ancaman 2				
Ancaman 3				
Ancaman 4				
Total				

Sumber: Rangkuti (2017)

Sementara itu, dalam matriks strategi IFE, pembuat strategi memiliki kesempatan untuk merangkum dan mengevaluasi kekuatan serta kelemahan utama perusahaan. Pendekatan ini melibatkan analisis faktor-faktor audit internal. Matriks IFE juga dapat digunakan sebagai dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara berbagai area tersebut.

Tahapan-tahapan dalam merumuskan faktor-faktor strategis internal dapat diuraikan sebagai berikut:

- a. Identifikasi faktor-faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan di kolom 1.

- b. Berikan bobot pada setiap faktor dengan menggunakan skala dari 1,0 (sangat penting) hingga 0,0 (tidak penting), berdasarkan dampak faktor-faktor tersebut terhadap posisi strategis perusahaan. Pastikan total bobot tidak melebihi skor total 1,00.
- c. Hitung rating untuk masing-masing faktor di kolom 3, dengan memberikan skala dari 4 (sangat baik) hingga 1 (kurang baik). Berikan rating +4 untuk kekuatan jika peluangnya besar, dan +1 jika peluangnya kecil. Sementara itu, untuk rating kelemahan, berikan rating +1 jika ancamannya besar, namun jika ancamannya kecil diberi rating +4.
- d. Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3, dan hasilnya catat pada kolom 4.
- e. Berikan komentar pada kolom 5 terkait alasan pemilihan faktor-faktor tersebut.
- f. Jumlahkan total skor pembobotan pada masing-masing kolom 2 dan 4. Tujuannya adalah agar hasilnya dapat dibandingkan dengan perusahaan lainnya.

Tabel 3.5 Penilaian Faktor Internal

Faktor-faktor Strategi Internal	Bobot	Rating	Bobot X Rating	Komentar
Kekuatan				
Kekuatan 1				
Kekuatan 2				
Kekuatan 3				
Kekuatan 4				
Kelemahan				
Kelemahan 1				
Kelemahan 2				
Kelemahan 3				
Kelemahan 4				
Total				

Sumber: Rangkuti (2017)

Berikut adalah kriteria penilaian (skala Likert) untuk menentukan faktor internal dan eksternal:

a. Penilaian saat ini :

Angka 1 = Sangat Kurang Angka 4 = Cukup Baik

Angka 2 = Kurang Angka 5 = Baik

Angka 3 = Cukup Angka 6 = Sangat Baik

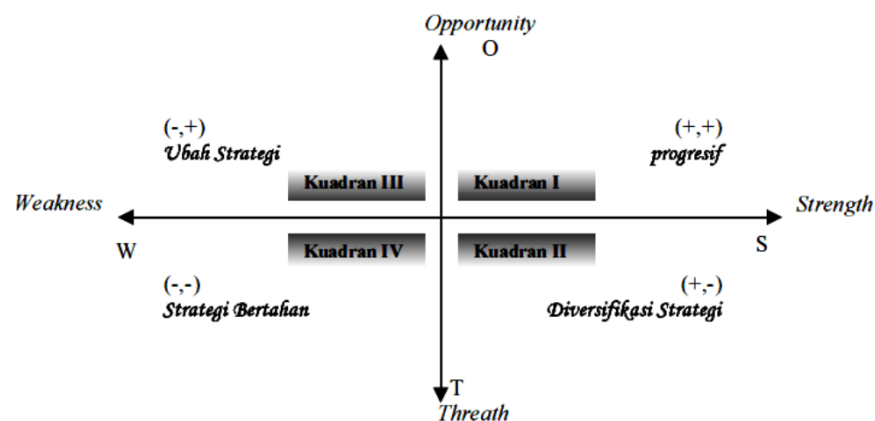
b. Penilaian urgensi penanganan :

Angka 1 = Tidak Urgen Angka 3 = Urgen

Angka 2 = Kurang Urgen Angka 4 = Sangat Urgen

Selanjutnya, untuk menentukan posisi dari matriks EFE dan IFE, maka dilakukan perhitungan pada sumbu X (Total nilai kekuatan-Total nilai kelemahan) dan sumbu Y (Total nilai peluang-Total nilai ancaman). Dari hasil pengurangan tersebut ditemukan kriteria strategi seperti yang tertera pada gambar di bawah ini:

Gambar 3.1 Penentuan Posisi Analisis SWOT



Sumber : Rangkuti (2017)

Berikut ini paparan yang akan dijelaskan dalam poin-poin sebagai berikut:

- a. Apabila terletak pada kuadran I (positif, positif), menandakan bahwa suatu organisasi yang kuat dan berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah progresif, artinya organisasi

dalam kondisi prima dan mantap sehingga sangat dimungkinkan untuk terus melakukan ekspansi, memperbesar pertumbuhan dan meraih kemajuan secara maksimal.

- b. Jika berada pada kuadran II (Positif, Negatif), menandakan sebuah organisasi yang kuat namun menghadapi tantangan besar. Saran strategi: coba strategi baru karena tantangan yang dihadapi cukup berat.
- c. Bila berada di kuadran III (negatif, positif), menandakan sebuah organisasi yang lemah namun sangat berpeluang. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah ubah strategi, artinya organisasi disarankan untuk mengubah strategi sebelumnya. Sebab, strategi yang lama dikhawatirkan sulit untuk dapat menangkap peluang yang ada sekaligus memperbaiki kinerja organisasi.
- d. Pada kuadran IV (negatif, negatif), menandakan sebuah organisasi yang lemah dan menghadapi tantangan besar. Rekomendasi strategi yang diberikan adalah strategi bertahan, artinya kondisi internal organisasi berada pada pilihan dilematis. Oleh karenanya organisasi disarankan untuk menggunakan strategi bertahan, mengendalikan kinerja internal agar tidak semakin terperosok. Strategi ini dipertahankan sambil terus berupaya membenahi diri.

2. Analisis SWOT

Analisis SWOT adalah cara sistematis untuk mengenali faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan/situasi guna merumuskan strategi. Pendekatan ini berfokus pada memaksimalkan kekuatan dan peluang, sambil meminimalkan kelemahan dan ancaman. Dalam pengambilan keputusan strategis, terkait dengan pengembangan misi, tujuan, strategi, dan kebijakan perusahaan, perencana strategis perlu memahami faktor-faktor strategis perusahaan dalam konteks situasi saat ini (Rangkuti, 2006).

Dalam proses analisis SWOT, setelah mengidentifikasi faktor-faktor strategis, langkah selanjutnya adalah merumuskan empat set kemungkinan alternatif strategis. Detailnya dapat ditemukan dalam Tabel 3.3 dengan penjelasan sebagai berikut:

- a. Strategi SO dibentuk dengan memanfaatkan kekuatan perusahaan untuk mengejar dan mengoptimalkan peluang sebanyak mungkin, sesuai dengan arah yang diinginkan perusahaan.
- b. Strategi ST melibatkan pemanfaatan kekuatan perusahaan untuk mengatasi ancaman yang mungkin muncul, sehingga dapat meminimalkan dampak negatifnya.
- c. Strategi WO adalah langkah yang diambil untuk memanfaatkan peluang yang ada dengan cara mengurangi atau mengatasi kelemahan yang dimiliki perusahaan.
- d. Strategi WT merujuk pada upaya defensif yang dilakukan perusahaan untuk mengurangi kelemahan dan menghindari dampak negatif dari ancaman yang ada.

Tabel 3.6 Matrik SWOT

IFE	STRENGTHS (S) Tentukan 5-10 faktor- faktor kelemahan internal	WEAKNESSES (W) Tentukan 5-10 faktor kekuatan internal
EFE		
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: Rangkuti (2017)

3. Analisis Matriks QSPM

Komponen-komponen utama dari QSPM terdiri dari *Key Success Factors (KSF)*, *Strategic Alternatives (SA)*, *Weights (W)*, *Attractiveness Score (AS)*, *Total Attractiveness Score (TAS)*, dan *Sum Total Attractiveness*

Score (STAS). Berikut adalah langkah-langkah dalam pengembangan QSPM (Umar, 2008):

- a. Tahap 1: Buatlah daftar peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan Sertifikat Badan Usaha (SBU) perusahaan di kolom sebelah kiri QSPM. Informasi ini diambil dari matriks evaluasi faktor eksternal (EFE) dan evaluasi faktor internal (IFE). Minimal masukkan sepuluh faktor kritis keberhasilan eksternal dan sepuluh faktor kritis keberhasilan internal ke dalam QSPM.
- b. Tahap 2: Tetapkan bobot, yaitu tingkat pentingnya masing-masing faktor dalam matriks strategi EFE dan IFE. Dalam pembobotan untuk analisis internal dan eksternal, total pembobotan dalam matriks harus sama dengan 1. Faktor kekuatan dalam matriks IFE dapat diartikan sebagai atribut internal yang membantu mencapai tujuan perusahaan, sementara kekuatan utama adalah keunggulan unik yang sulit disamai oleh pesaing. Sebaliknya, faktor kelemahan adalah atribut internal yang berbahaya bagi tujuan perusahaan, dan kelemahan utama adalah fokus perbaikan utama untuk menghindari kerugian besar.
- c. Tahap 3: Periksa matriks pada tahap 2 dan identifikasi strategi alternatif yang harus dipertimbangkan perusahaan. Catat strategi-strategi ini di bagian atas baris QSPM dan kelompokkan jika memungkinkan.
- d. Tahap 4: Tetapkan *Attractiveness Score (AS)*, nilai yang menunjukkan daya tarik relatif untuk setiap strategi terpilih. Tentukan peran masing-masing faktor dalam proses pemilihan strategi. Jika peran faktor besar, strategi harus dibandingkan relatif pada faktor utama. Pilihan AS melibatkan skor 1 (Tidak Menarik), 2 (Agak Menarik), 3 (Menarik), dan 4 (Sangat Menarik).

- e. Tahap 5: Hitung *Total Attractiveness Score* dengan mengalikan bobot (Tahap 2) dengan *Attractiveness Score* (Tahap 4) pada masing-masing baris. *Total Attractiveness Scores* menunjukkan daya tarik relatif dari setiap alternatif strategi.
- f. Tahap 6: Hitung Sum *Total Attractiveness Score* pada masing-masing kolom QSPM. Dari beberapa nilai TAS yang didapat, TAS tertinggi menunjukkan bahwa alternatif strategi tersebut menjadi pilihan utama, sementara TAS terendah merupakan alternatif strategi terakhir.

Selanjutnya, diperlihatkan kerangka penyajian kuesioner sebagaimana tergambar pada Tabel 3.7.

Tabel 3.7 Kerangka Penyajian Kuesioner QSPM

No	<i>Attractive Score</i>	Strategi 1				Strategi 2				Strategi 3				Strategi 4			
		1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4	1	2	3	4
	Kekuatan																
1	Kekuatan 1																
2	Kekuatan 2																
3	Kekuatan 3																
4	Kekuatan 4																
	Kelemahan																
1	Kelemahan 1																
2	Kelemahan 2																
3	Kelemahan 3																
4	Kelemahan 4																
	Peluang																
1	Peluang 1																
2	Peluang 2																
3	Peluang 3																
4	Peluang 4																
	Ancaman																
1	Ancaman 1																
2	Ancaman 2																
3	Ancaman 3																
4	Ancaman 4																

Sumber: David (2013)

Dalam Tabel 3.8 di bawah ini, disajikan kerangka perhitungan hasil akhir QSPM dengan menggunakan matriks.

Tabel 3.8 Kerangka Analisis Matriks QSPM

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
Kekuataan 1									
Kekuatan 2									
Kelemahan									
Kelemahan 1									
Kelemahan 2									
Peluang									
Peluang 1									
Peluang 2									
Ancaman									
Ancaman 1									
Ancaman 2									
Total									

Sumber : David (2013)

G. Daftar Kuesioner dan Wawancara

Berdasarkan data dari penelitian terdahulu serta informasi terkini yang didiskusikan dengan para responden, didapatkan beberapa poin penting terkait faktor strategis internal dan eksternal yang berpengaruh dalam meningkatkan inklusi keuangan syariah di masyarakat. Berikut ini disajikan faktor strategis internal yang dapat dilihat pada tabel 3.9:

Tabel 3.9 Kuesioner SWOT Faktor Strategis Internal Pemasaran Fintech Dana Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah

[illegible]

5	Tingkat reputasi dan kepercayaan masyarakat terhadap PT. Dana Syariah Indonesia sebagai penyedia layanan fintech P2P lending syariah.												
No	Indikator KELEMAHAN	Penilaian Kondisi Saat Ini						Urgensi Penanganan					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4		
1	Kesulitan memenuhi berbagai kebutuhan dan harapan stakeholder terkait permintaan pembiayaan di pasar.												
2	Penanganan Keluhan dan Umpan Balik Pelanggan												
3	Kendala dalam mengenalkan aplikasi digital kepada masyarakat untuk menggunakan layanan kami.												
4	Kendala dalam sumber daya yang mempengaruhi implementasi strategi pemasaran kami												
5	Upaya Meningkatkan Pemahaman Layanan Keuangan Syariah.												

Sedangkan, untuk referensi faktor strategis eksternal dapat dilihat di dalam tabel 3.10 di bawah ini.

Tabel 3.10 Kuesioner SWOT Faktor Strategis Eksternal Pemasaran Fintech Dana Syariah Indonesia Dalam Meningkatkan Inklusi Keuangan Syariah

No	Indikator PELUANG	Penilaian Kondisi Saat Ini						Urgensi Penanganan					
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4		
1	Semakin banyak masyarakat yang bersemangat untuk mengamalkan ajaran Islam secara kaffah dan meninggalkan riba.												
2	Peluang untuk Profesi Non Fix Income												
3	Mendekati segmen kontraktor konstruksi dan menawarkan solusi pembiayaan proyek mereka.												
4	Pemanfaatan Teknologi untuk Kemudahan Akses												
5	Membangun komunikasi dengan semua stakeholder dalam industri properti yang menjadi segmen pasar Dana Syariah												

No	Indikator ANCAMAN	Penilaian Kondisi Saat Ini						Urgensi Penanganan			
		1	2	3	4	5	6	1	2	3	4
1	Keamanan Data dan Ancaman Siber										
2	Hubungan antara kondisi ekonomi, literasi keuangan, dan minat masyarakat terhadap fintech syariah masih kompleks										
3	Peraturan Pemerintah										
4	Batas maksimal pembiayaan yang hanya sampai Rp. 2 Milyar										
5	Masih banyaknya proses manual dalam transaksi pembiayaan properti										



UNIVERSITAS ISLAM NEGERI
SUMATERA UTARA MEDAN