BAB 3

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah Kencana Minimarket Semarang. Lokasi penelitian ini berada di Jl. Brigjend Katamso (Majapahit) No.35 Semarang. Kencana Minimarket Semarang adalah sebuah bisnis atau perusahaan yang bergerak di bidang jasa yaitu bergerak dalam bidang usaha ritel untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan pokok masyarakat. Kencana Minimarket Semarang telah berdiri tanggal 29 November 2015. Alasan dipilihnya Kencana Minimarket Semarang karena perusahaan ini merupakan perusahaan baru yang memerlukan strategi agar dapat ikut bersaing dan memiliki prospek baik kedepannya.

3.2. Jenis dan Sumber Data

Jenis dan sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer merupakan data penelitian yang diperoleh langsung dari sumber aslinya. Data primer penelitian ini berupa hasil dari wawancara pihak pengambil keputusan di Kencana Minimarket Semarang (*owner*), karyawan, dan pengunjung Kencana Minimarket Semarang serta observasi pesaing, mengenai permasalahan-permasalahan yang dihadapi, tujuan yang ingin dicapai, tingkat kepuasan pelanggan, keinginan pelanggan dan kekuatan dan

kelemahan kompetititor. Data sekunder berasal dari data yang telah diolah Kencana Minimarket Semarang, yang berupa profil perusahaan (visi, misi, moto), SWOT, 7P, dan standar operasional toko

3.3. Teknik dan Alat Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan tiga teknik, yaitu: wawancara, observasi, *focus group discussion* (FGD). Teknik wawancara mendalam berarti menggali informasi atau data sebanyak-banyaknya langsung dari responden atau informan (Hamidi, 2004). Wawancara akan dilakukan secara terbuka, yang berarti membiarkan responden berbicara sesuai dengan pengalaman, pengetahuan dan pandangan mereka, peneliti akan tetap mempersiapkan pertanyaan-pertanyaan penting yang dibutuhkan, sehingga jawaban atau cerita responden disadari atau tidak menjawab bagian atau indikator-indikator permasalahan yang hendak diteliti.

Teknik observasi, berarti peneliti melihat dan mendengarkan apa yang dilakukan dan dikatakan atau diperbincangkan para responden dalam aktivitasnya (Hamidi, 2004). Aktivitas yang diamati terutama berkaitan dengan topik penelitian, tanpa melakukan intervensi pada aktivitas subjek penelitian. Semua yang didengar dan dilihat oleh peneliti sebagai aktivitas observasi adalah ketika para responden atau informan sedang melakukan kegiatan, sehingga data atau informasi penelitian yang dapat mendukung, melengkapi,

dan menambah informasi dari wawancara yang sudah dilakukan sebelumnya. Teknik *Focus Group Discussion* (FGD) merupakan teknik pengumpulan data kualitatif yang digunakan untuk melacak suatu tertentu yang ingin ditonjolkan atau yang menjadi prioritas bagi informan atau subjek penelitian (Ibrahim, 2015:98). Berikut ini adalah teknik pengumpulan data yang diperlukan dalam melakukan desain rencana strategis Kencana Minimarket Semarang:

Tabel 3.1 Teknik Pengumpulan Data

Data yang Diperlukan	Keterangan	Sumber Data	Metode
Strength	a. Dari sisi produk Kencana Minimarket	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
	b. Dari sisi pelayanan Kencana Minimarket	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
	c. Dari sisi strategi penetapan harga	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
	d. Dari sisi lokasi Kencana	Manajemen Kencana	Wawancara, FGD

	Minimarket	Minimarket	
	e. Dari sisi fasilitas Kencana Minimarket	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
Weakness	a. Dari sisi permasalahan yang dialami Kencana Minimarket	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
	b. Dari sisi SDM Kencana Minimarket	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
	c. Dari sisi keuangan Kencana Minimarket	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
	d. Dari sisi fasilitas Kencana Minimarket	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
	e. Dari sisi pemasaran Kencana	Manajemen Kencana	Wawancara, FGD

	Minimarket	Minimarket	
	f. Dari sisi produk Kencana Minimarket	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
Opportunity	a. Dari sisi penjualan Kencana Minimarket	Pesaing, Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
	b. Dari sisi fasilitas Kencana Minimarket	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, Observasi, FGD
	c. Dari sisi produk Kencana Minimarket	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
Threat	a. Dari sisi keuangan perusahaan	Manajemen Kencana Minimarket	Wawancara, FGD
	b. Dari sisi produk	Manajemen Kencana	Wawancara, FGD

		Minimarket	
	c. Dari sisi pesaing	Pesaing, Manajemen Kencana Minimarket	Observasi, Wawancara, FGD

Teknik wawancara dilakukan dengan melibatkan Direktur Kencana Minimarket dan Kepala Toko Kencana Minimarket. Dipilihnya direktur sebagai sumber informasi adalah karena direktur yang paling mengetahui arah dan tujuan yang ingin dicapai perusahaan, sedangkan Kepala Toko merupakan organ perusahaan yang berinteraksi langsung kepada pelanggan dengan menangani dan mengelola setiap komplain keberatan dari pelanggan. Interview Guide dan hasil wawancara yang dilakukan akan dapat dilihat di bagian **Lampiran 2**. Hasil dari wawancara ini, akan digunakan sebagai sumber informasi yang dibutuhkan dalam pembuatan hasil akhir penelitian ini, yaitu desain rencana strategis perusahaan.

Pada teknik FGD ini akan mendiskusikan dengan pihak Kencana Minimarket dalam membantu proses pembuatan matriks SWOT, IFE, EFE, dan QSPM. FGD yang akan dilakukan diwakili oleh tiga orang yang memiliki

kedudukan tertinggi di struktur organisasi Kencana Minimarket, yaitu direktur, sekertaris eksekutif, dan kepala *counter*.

Teknik observasi dilakukan dengan mengamati aktivitas pesaing Kencana Minimarket. Aktivitas yang diamati lebih ke strategi pemasaran dan fasilitas pelayanan yang dilakukan oleh pesaing. Pesaing yang akan di observasi adalah Purnama Minimarket yang berada di Jl. Karangwulan Sari No. 14-15 dan Anterah Minimarket yang berada di Jl. MT Haryono 944-B, Peterongan, karena dua minimarket tersebut dianggap pesaing utama sebagai sesama minimarket mandiri di kota Semarang. Observasi juga dilakukan di lingkungan Kencana Minimarket terkait aktivitas strategi pemasaran dan fasilitas yang ditawarkan perusahaan.

3.4. Analisis Data

Analsis data pada penelitian ini dilakukan dengan analisis deskriptif kualitatif dan deskriptif kuantitatif. Moleong (2002:3) yang menyatakan ”metodologi kualitatif” sebagai prosedur penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan perilaku yang dapat diamati. Metode kualitatif pada penelitian ini adalah dari observasi dan wawancara. Metode kuantitatif pada penelitian ini adalah dengan pembuatan matriks SWOT, IFE, EFE, dan QSPM.

Tahapan dalam pembuatan matriks SWOT dilakukan dengan cara menentukan analisis eksternal (peluang dan ancanaman) dan internal perusahaan (kekuatan dan kelemahan), data SWOT akan diperoleh dari manajemen Kencana Minimarket. Langkah selanjutnya adalah memasukkanya ke dalam tabel matriks SWOT seperti pada **tabel 3.2** , yaitu dengan cara:

1. Memasukkan daftar peluang utama perusahaan di kolom *Opportunity*.
2. Memasukkan daftar ancaman utama perusahaan di kolom *Threats*.
3. Memasukkan daftar kekuatan utama perusahaan di kolom *Strength*.
4. Memasukkan daftar kelemahan utama perusahaan di kolom *Weakness*.
5. Cocokkan faktor-faktor kekuatan dengan peluang, dan buatlah strategi dengan mencatat hasilnya pada sel Strategi SO.
6. Cocokkan faktor-faktor kelemahan dengan peluang, dan buatlah strategi dengan mencatat hasilnya pada sel Strategi WO.
7. Cocokkan faktor-faktor kekuatan dengan ancaman, dan buatlah strategi dengan mencatat hasilnya pada sel Strategi ST.
8. Cocokkan faktor-faktor kelemahan dengan ancaman, dan buatlah strategi dengan mencatat hasilnya pada sel Strategi WT.

Hal yang juga penting adalah menuliskan lambang “S1, O2, dll” setelah setiap strategi dalam matriks SWOT. Lambang ini menunjukan dasar pemikiran untuk setiap strategi aleternatif. Lambang tersebut menunjukan

faktor-faktor internal/eksternal yang disesuaikan untuk merumuskan strategi yang diinginkan.

Tabel 3.2 Matriks SWOT

	Strengths	***Weakness***
Opportunities	Strategi SO 1. 2. 3. dst	Strategi WO 1. 2. 3. dst
Threat	Strategi ST 1. 2. 3. dst	Strategi WT 1. 2. 3. dst

Alat perumusan strategi IFE dan EFE digunakan untuk menilai faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman bagi perusahaan dalam angka. Semakin tinggi pengaruh faktor-faktor tersebut bagi perusahaan, maka skor bobotnya juga akan semakin tinggi. Gambaran tabel matriks IFE dan EFE dapat dilihat di **tabel 2.1** dan **tabel 2.2.** Hasil dari skor bobot total IFE dan EFE inilah yang menjadi dasar dari pembuatan Matriks IE dalam menentukan strategi perusahaan sesuai titik koordinatnya, dimana skor bobot IFE pada sumbu X dan skor bobot EFE pada sumbu Y yang dapat dilihat pada **gambar 2.4**.

Teknik yang terakhir adalah dengan menggunakan matriks QSPM yang dapat membantu perusahaan dalam menentukan strategi prioritas mana yang terbaik bagi perusahaan. QSPM menentukan daya tarik relatif dari berbagai strategi-strategi utama. Menghitung skor daya Tarik Total (TAS) dengan cara mengkalikan antara skor AS dengan bobotnya. Kemudian jumlahkan skor TAS di setiap kolom strategi QSPM. Skor yang lebih tinggi berarti mengindikasikan strategi tersebut lebih menarik sehingga akan dijadikan strategi prioritas perusahaan. Gambaran tabel QSPM dapat dilihat pada **tabel 2.3.**

Perencanaan strategi prioritas yang akan dibuat akan dirumuskan dengan tabel sebagai berikut:

Tabel 3.3 Tabel Perencanaan Strategi

Bidang	Tujuan	Indikator Capaian	Strategi	RENCANA STRATEGIS		
				Tahun I	Tahun II	Tahun III
Bidang Pemasaran						
Bidang Keuangan						
Bidang Operasional						
Bidang SDM						