BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Pada penelitian ini obyek yang dituju adalah "Cartenz Store Semarang". Cartenz store merupakan sebuah toko yang bergerak dalam bidang retail yaitu menjual alat–alat *Adventure*, *Safety work, Outdoor fashion, Foot wear*, dan lain sebagainya. Selain itu Cartenz store juga memiliki produk unggulan yaitu Cozmed produk perlengkapan *outdoor* dibidang *fashion*. Produk *Cosmeed* seperti jaket, jas hujan, kaos, kemeja, tas, dan celana. Cartenz store juga memberikan pilihan brand yang beragam seperti Avtech, Kalibri, Arei dan Claw. Toko Cartenz store beralamatkan di Jl. Prof Soedarto SH nomor 126, Tembalang, Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi merupakan generalisasi dari objek atau subjek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang menjadi standar oleh peneliti untuk dipelajari serta kemudian akan ditarik kesimpulannya(Sugiyono, 2016). Populasi pada penelitian ini yaitu supervisor dan konsumen Cartenz Store Semarang,

3.2.2 Sampel

Sampel merupakan sebagian kecil dari jumlah dan karakteristik yang dipunyai oleh populasi yang lebih spesifik(Sugiyono, 2016). Pada penelitian ini akan diambil sebanyak 11 sampel dari 10 konsumen dan 1 Supervisor di Cartenz store Semarang. Teknik yang dipakai pada penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana anggota sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. Supervisor dalam hal ini yang mempunyai tanggung jawab dan wewenang dalam mengambil setiap keputusan di toko Cartenz store. Sedangkan untuk responden dari konsumen adalah mereka yang sudah melakukan pembelanjaan produk di toko Cartenz

store minimal 2 kali pembelian, sehingga konsumen tersebut mengetahui atau paham kualitas produk dan pelayanan yang diberikan.

3.3 **Metode Pengumpulan Data**

3.3.1 Jenis pengumpulan data

Data merupakan suatu kumpulan informasi. Definisi data jika dalam pengertian bisnis merupakan kumpulan dari informasi yang digunakan untuk mengambil suatu keputusan(Kuncoro, 2003). Dalam penelitian ini akan menggunakan data primer. Data primer merupakan suatu data yang didapat peneliti secara langsung dari objek riset dan para responden. Dalam mengumpulkan data primer peneliti dapat menggunakan cara wawancara untuk memperoleh data yang dibutuhkan, selanjutnya dapat menggunakan metode kuesioner untuk konsumen maupun karyawan dengan tujuan untuk memastikan bahwa hasil wawancara yang dilakukan merupakan data yang relevan, selain hal tersebut observasi dan pengamatan secara langsung dapat dilakukan untuk memperoleh data yang dibutuhkan oleh peneliti.

3.3.2 Teknik pengumpulan data

Dalam melakukan pengumpulan data yang dilakukan peneliti adalah dengan cara sebagai berikut :

Wawancara (*interview*) merupakan percakapan atau pembicaraan antara dua pihak yang memiliki suatu tujuan tertentu, yaitu pewawancara (*interviewer*) mengajukan pertanyaan kepada yang diwawancarai (*interview*) lalu akan diberikan jawaban atas pertanyaan tersebut(Moleong, 2007). Alasan peneliti menggunakan teknik ini yaitu karena memungkinkan *interview* bisa berlangsung luwes serta terbuka, sehingga dapat memperoleh informasi yang lebih banyak. Pembicaraan tidak terlalu kaku dan tidak menjenuhkan kedua belah pihak. Dengan demikian meskipun peneliti telah memiliki cadangan pertanyaan, namun akan ada pertanyaan yang muncul secara spontan sesuai dengan perkembangan situasi dan kondisi wawancara itu sendiri.

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data dengan cara memberikan angket (kuesioner) yang berisi pernyataan dan pertanyaan. Pada penelitian ini kuesioner berupa pertanyaan yang akan diberikan ke Supervisor dan konsumen Cartenz Store Semarang.

Dalam penelitian ini metode pengumpulan data kuesioner digunakan untuk memperoleh *croschek* jawaban dari konsumen terhadap pernyataan Supervisor Cartenz Store Semarang.

3.3.3 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian kali ini adalah peneliti menggunakan metode penelitian kualitatif deskriptif. Tujuan menggunakan penelitian tersebut yaitu untuk memberikan peneliti suatu gambaran tentang aspek-aspek yang terkait antara fenomena perhatian dan perspektif seseorang, orientasi industri, organisasi, dan lainnya(Sekaran, 2006). Langkah-langkah yang dilakukan dalam menganalisis masalah penelitian kali ini yaitu sebagai berikut :

1. Peneliti mengumpulkan data atau informasi dengan cara melakukan wawancara kepada Supervisor toko Cartenz store.
2. Peneliti melakukan konfirmasi kekuatan *(strength)*, kelemahan (*weakness)*, peluang *(opportunity)*, dan ancaman *(threat)* dari toko Cartenz Store dengan membagikan kuisoner kepada 10 orang konsumen dan meminta penilaian dari supervisor.
3. Tentukan tanggapan responden dari berbagai faktor yang mempengaruhi terhadap keadaan toko Cartenz store. Hal tersebut ditentukan berdasarkan kuesioner rentan skala (RS), yaitu :

   Untuk jawaban :

Sangat Setuju	: 5
Setuju	: 4
Netral	: 3
Tidak Setuju	: 2
Sangat Tidak Setuju	: 1

Berikut ini merupakan cara menghitung rentang skala untuk menentukan kategori dari tiap indicator (Umar, 2002) :

1. Kalikan indikator dengan total responden yang telah memilih untuk menentukan skor menurut kategori.
2. Tentukan skor paling rendah dan yang paling tinggi dengan cara mengalikan total responden dengan bobot terendah dan tertinggi.

   Nilai Terendah = 11 x 1 = 11

   Nilai Tertinggi = 11 x 5 = 55

3. Tentukan skala peneliaian tiap kategori dengan menentukan rentang skor terendah dan skor tertinggi dengan cara mengalikan jumlah responden dengan bobot paling tinggi dikurangi bobot paling rendah, kemudian dibagi dengan jumlah jumlah kategori jawaban.

   Rumus :

   $$RS = \frac{n\ (\text{nilai tertinggi} - \text{nilai terendah})}{m}$$

   Keterangan :

   RS : Rentang Skala

   n : Jumlah Responden

   m : Jumlah Kategori

   Skala dalam penilaian tiap kategori yaitu sebagai berikut :

   $$RS = \frac{11\ (5 - 1)}{5}$$

   $$= \frac{44}{2}$$

   Jadi, rentang skala untuk masing–masing kategori adalah 22, sehingga kategorinya yaitu sebagai berikut :

   11 – 32 = Tidak setuju

   33 – 55 = Setuju

4. Setelah itu tentukanlah EFAS (*eksternal strategic factor analysis summery*) dan IFAS *(internal strategic factor analysis summery*).

Tabel 3.1

Matriks IFAS

IFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan 1.			
Kelemahan 1.			
TOTAL	1,00		

Sumber: Freed R David (2011)

Evaluasi untuk faktor internal bisa dikembangkan dalam 5 (lima) langkah, yaitu:

1. Menentukan faktor internal (kekuatan & kelemahan) di perusahaan.
2. Berilah bobot untuk setiap faktor internal yang sudah ditentukan berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (semua penting). Faktor–faktor yang dianggap mempunyai pengaruh terbesar terhadap kinerja organisasional harus diberikan bobot tertinggi. Jumlah semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat 1 sampai dengan 4 untuk setiap faktor internal yang sudah ditentukan. Peringkat 1 menunjukan sangat lemah, peringkat 2 menunjukan lemah, peringkat 3 menunjukan kuat, dan peringkat 4 menunjukan sangat kuat. Pemberian peringkat pada faktor–faktor kekuatan harus memperoleh peringkat 3 atau 4, sedangkan pada faktor–faktor kelemahan harus memperoleh peringkat 1 atau 2.
4. Kalikan bobot faktor-faktor dengan peringkat yang sudah ditentukan untuk menentukan skor bobot untuk setiap variabel.
5. Jumlahkan skor bobot dari setiap variabel untuk mendapatkan skor bobot dari total organisasi.

Table 3.2

Matriks EFAS

EFE	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang 1.			
Ancaman 1.			
TOTAL	1,00		

Sumber Freed R. David (2011)

Evaluasi dari faktor-faktor eksternal dapat dikembangkan dalam 5 (lima) langkah, yaitu:

1. Menentukan setiap faktor eksternal (peluang & ancaman) yang mempengaruhi suatu perusahaan dan industry.
2. Berilah bobot untuk setiap faktor internal yang sudah ditentukan berkisar dari 0,0 (tidak penting) sampai dengan 1,0 (semua penting). Peluang seringkali mendapatkan bobot yang lebih tinggi daripada ancaman, namun ancaman dapat diberi bobot tinggi juga apabila mereka sangat merugikan perusahaan. Total semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berilah peringkat 1 sampai dengan 4 untuk faktor-faktor eksternal yang sudah ditentukan. Peringkat 4 menunjukan sangat bagus, peringkat 3 menunjukan diatas rata–rata, peringkat 2 menunjukan rata–rata, dan peringkat 1 menunjukan dibawah rata–rata. Penting untuk diperhatikan bahwa ancaman maupun peluang bisa menerima peringkat.
4. Bobot setiap faktor dikalikan dengan peringkatnya untuk menentukan berapa skor bobot untuk setiap variabelnya.
5. Jumlahkan skor untuk setiap variabel untuk mendapatkan skor bobot dari total organisasi.

5. Buatlah Matrix Internal – Eksternal (IE) Tolok ukur yang dipakai dalam analisis strategi meliputi kekuatan internal toko Cartenz store dan pengaruh-pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuannya adalah untuk mengetahui lebih detail strategi bisnis pada tingkat korporat. Terdapat 9 sel di dalam diagram Matrix IE namun pada dasarnya 9 sel tersebut bisa dikelompokkan menjadi 3 strategi utama, yaitu:
    1. Posisi sel I, II, dan IV bisa digambarkan sebagai *Grow and Build*, strategi yang paling cocok digunakan adalah : *intensive* dan *integration*.
    2. Posisi sel III, V, dan VII dapat dikendalikan menggunakan strategi *Hold* dan *Maintain*, strategi yang cocok yaitu *Market Penetration* dan *Product Development*.
    3. Posisi sel VI, VIII, dan IX bisa memakai strategi *Harvest* atau *Divestiture*.

Table 3.3

Matrix IE (Internal – Eksternal)

	SKOR BOBOT TOTAL IFE			
SKOR BOBOT TOTAL EFE	4,0	3,0 Kuat 3,0 – 4,0	2,0 Sedang 2,0 – 2,99	1,0 Lemah 1,0 – 1,99
	3,0 Tinggi 3,0 - 4,0	I	II	III
	2,0 Sedang 2,0 – 2,99	IV	V	VI
	1,0 Rendah 1,0 – 1,99	VII	VIII	IX

Sumber Freed R. David (2011)

6. Selanjutnya analisis dengan menggunakan model SWOT Matrix memakai data yang didapatkan dari tabel IFAS dan EFAS, sebagai berikut:

Berdasarkan pencocokan dari internal dan juga eksternal faktor, maka terdapat 4 alternatif strategi yang bisa disarankan, yaitu:

1. Strategi SO (kekuatan – peluang)

   Strategi SO (kekuatan – peluang) dibuat untuk dapat memanfaatkan kekuatan internal dari perusahaan untuk mendapatkan keuntungan dari peluang external.

2. Strategi WO (kelemahan – peluang)

   Strategi WO (kelemahan – peluang) dibuat dengan tujuan agar dapat memperbaiki kelemahan internal menggunakan cara mengambil keuntungan dari peluang external.

3. Strategi ST (kekuatan – ancaman)

   Strategi ST (kelemahan – ancaman) dibuat dengan memakai kekuatan perusahaan agar dapat menghindari atau mengurangi dampak ancaman eksternal.

4. Strategi WT (kelemahan – ancaman)

   Strategi WT (kelemahan – ancaman) adalah sebuah taktik *defensive* yang digunakan untuk mengurangi kelemahan internal dan juga untuk menghindar dari ancaman eksternal.

Table 3.4

Matrix SWOT

IFAS EFAS	Strengths (S) Faktor-faktor kekuatan internal	Weakness (W) Faktor-faktor kelemahan interna
Opportunities (O) Faktor peluang eksternal	Strategi SO Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan dengan memanfaatkan peluang	Strategi WO Menciptakan strategi yang dapat mengatasi kelemahan dengan memanfaatkan peluang
Threats (T) faktor ancaman eksternal	Strategi ST Menciptakan strategi dengan menggunakan kekuatan untuk dapat mengatasi ancaman	Strategi WT Menciptakan strategi yang dapat mengurangi kelemahan serta menghindari ancaman

Sumber Freed R. David (2011)

Ada 8 (delapan) langkah untuk membentuk sebuah matriks SWOT:

1. Buatlah sebuah peluang eksternal utama dalam perusahaan.
2. Buatlah sebuah ancaman eksternal utama dalam perusahaan.
3. Buatlah sebuah kekuatan internal utama dalam perusahaan.
4. Buatlah sebuah kelemahan internal utama dalam perusahaan.
5. Cocokan kekuatan internal dengan peluang eksternal dalam perusahaan kemudian catat hasilnya pada sel strategi SO.
6. Cocokan kelemahan internal dengan peluang eksternal dalam perusahaan kemudian catat hasilnya pada sel strategi WO.
7. Cocokan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dalam perusahaan kemudian catat hasil yang diperoleh pada sel strategi ST.
8. Cocokan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dalam perusahaan kemudian catat hasil yang diperoleh pada sel strategi WT.

7. Selanjutnya mengidentifikasi strategi alternatif dengan memakai matriks QSPM dengan mencocokan hasil dari matriks IFE dan EFE, matriks IE dan

matriks SWOT sehingga dapat menentukan strategi alternatif untuk perusahaan, sebagai berikut:

Table 3.5

Matriks QSPM

Alternantif Strategi			
Faktor–Faktor Utama	**Bobot**	**Strategi 1**	**Startegi 2**
Faktor–faktor eksternal utama			
Peluang			
Ancaman			
Faktor–faktor internal utama			
Kekuatan			
Kelemahan			

Sumber Freed R. David (2011)

Matrik Perencanaan Strategis Kuantitatif (Matriks QSPM) menurut (David, 2011) merupakan alat yang dapat digunakan para penyusun strategi dalam melakukan evaluasi pada berbagai strategi alternatif secara objektif, berdasarkan faktor–faktor keberhasilan penting dalam eksternal maupun internal yang diidentifikasikan sebelumnya, dengan ini maka bisa ditentukan strategi manakah yang terbaik. QSPM menggunakan analisis input pada tahap 1 yaitu Matriks IFE dan Matriks EFE, serta hasil yang diperoleh dari pencocokan analisis tahap 2 yaitu matriks IE dan SWOT untuk menentukan strategi yang akan dilakukan diantara berbagai strategi alternatif. Terdapat 6 (enam) langkah yang diperlukan dalam menyusun QSPM, yaitu :

1. Masukan faktor–faktor peluang dan ancaman eksternal serta kekuatan dan kelemahan internal dari Matriks EFE dan Matriks IFE di kolom kiri QSPM.
2. Masukan bobot dari setiap faktor yang sudah ditentukan pada matriks EFE dan Matriks IFE ke dalam kolom QSPM.

3. Cermati setiap matriks IE dan SWOT dan mengidentifikasi strategi alternatif yang perlu dipertimbangkan untuk bisa diterapkan pada perusahaan. Catat strategi tersebut dibaris teratas QSPM.
4. Menetukan skor daya tarik (*Attractiveness Score*/AS) ditentukan dengan menggunakan cara menguji factor-faktor eksternal dan internal utama dengan mengajukan pertanyaan "Apakah faktor ini mempengaruhi pilihan strategi yang dibuat?". Kemudian tentukan apakah faktor tersebut dapat memberi pengaruh besar atau tidak. Kisaran skor daya tarik adalah 4 = daya Tarik tinggi, 3 = daya Tarik sedang, 2 = daya tarik rendah, 1 = tidak memiliki daya tarik. Apabila jawaban dari pertanyaan tersebut adalah tidak memiliki pengaruh, maka jangan memberikan skor daya tarik pada faktor strategi tersebut.
5. Hitung skor daya tarik total (*Total Attractiveness Score*/TAS) dengan menggunakan cara mengalikan antara bobot dengan skor daya tarik (AS) pada setiap baris. Jika total skor daya tariknya semakin tinggi, maka semakin akan menarik pula strategi alternatif tersebut.
6. Menghitung jumlah skor daya tarik total, dengan menjumlah skor daya tarik total (TAS). Jumlah keseluruhan daya tarik total (*Sum Total Attractiveness Score/*STAS) dapat memperlihatkan strategi mana yang paling menarik pada setiap rangkaian altrnatif. STAS yang tinggi memperlihatkan strategi yang lebih menarik yang bisa memberi pengaruh dalam keputusan strategi