

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek penelitian yaitu pada CV Fajar Karunia Semarang. Alasan pengambilan CV Fajar Karunia sebagai obyek penelitian ini adalah karena saat ini terjadi penurunan penjualan dalam dua tahun terakhir yang menimbulkan kekhawatiran bagi pemilik sehingga diperlukan adanya strategi bisnis untuk peningkatan kinerjanya.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik, 18 orang karyawan, dan pelanggan dari CV Fajar Karunia di Semarang.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 13 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan yaitu 1 orang karyawan administrasi dan 1 orang bagian mekanik yang diambil karena keduanya merupakan karyawan yang paling lama ikut di perusahaan dan merupakan karyawan yang mengerti tentang perusahaan. Sedangkan untuk pelanggan akan diambil 10 orang pelanggan CV Fajar Karunia yang telah melakukan pembelian lebih dari satu kali. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling (non random)* dimana peneliti akan menentukan pengambilan sampel sendiri.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data mengenai kekuatan kelemahan, peluang dan ancaman bagi CV Fajar Karunia. Berdasarkan jenisnya, data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Sumber data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan yaitu 1 orang karyawan administrasi dan 1 orang bagian mekanik CV Fajar Karunia dan penyebaran kuesioner kepada 10 orang pelanggan dari CV Fajar Karunia dan observasi langsung ke obyek penelitian.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode interview atau wawancara kepada sampel penelitian.

3.5. Alat Analisis Data

Analisis data dilakukan dengan menggunakan matriks IFAS, EFAS dan dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk perumusan strategi pengembangan. Langkah-langkah analisisnya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), penentuan bobot setiap factor, penentuan rating, penentuan skor, analisis factor internal berdasarkan matriks IFAS yang didapatkan dari pemberian skor dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan yaitu 1 orang karyawan administrasi dan 1 orang bagian mekanik CV Fajar Karunia. Sedangkan untuk 10 orang pelanggan diberikan kuesioner mengenai kekuatan dan

kelemahan sebagai konfirmasi mengenai kekuatan dan kelemahan CV Fajar Karunia. Perhitungan matriks IFAS dapat dilihat dalam contoh sebagai berikut :

Tabel 3.1
Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan					
1					
2					
3					
Kelemahan					
1					
2					
3					
4					
Total					

Sumber : David, 2016

Total skor ini akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE).

- Mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman), penentuan bobot setiap factor, penentuan rating, penentuan skor, analisis factor eksternal berdasarkan matriks EFAS yang didapatkan dari pemberian skor dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan yaitu 1 orang karyawan administrasi dan 1 orang bagian mekanik CV Fajar Karunia. Perhitungan matriks EFAS dapat dilihat dalam contoh sebagai berikut :

Tabel 3.2
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Peluang					
1					
2					
3					
Ancaman					
1					
2					
3					
Total					

Sumber : David, 2016

Total skor ini akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE).

3. Membuat Matriks Internal – Eksternal (I-E) dengan mengukur total skor bobot IFAS pada sumbu x dan total skor bobot EFAS pada sumbu y dan mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan. Berdasarkan bobot pada matriks IFAS dan EFAS, maka matriks Internal-Eksternal sebagai contohnya adalah sebagai berikut:


		SKOR TOTAL IFAS		
		Kuat	Sedang	Lemah
SKOR TOTAL EFAS	Tinggi	I	II	III
	Menengah	IV	V	VI
	Rendah	VII	VIII	IX
		4,0	3,0	2,0
		3,0		1,0

Gambar 3.1
Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)

4. Membuat matriks SWOT dengan memasukan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom yang tersedia, mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan untuk menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT. Pembuatan strategi dilakukan dengan mengacu pada hasil pada matriks Internal-Eksternal dan dengan diskusi bersama pemilik CV Fajar Karunia. Berdasarkan matriks

IFAS dan EFAS, maka sebagai contoh matriks SWOT adalah sebagai berikut :

Tabel 3.3
Matriks SWOT

Matriks IFAS Matriks EFAS 	Strengths (S)	Weakness (W)
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T

Sumber : David, 2016

5. Dari berbagai alternative strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT, pengambilan keputusan atau *decision stage* dengan menggunakan QSPM tentang strategi prioritas yang dapat dilakukan yang didapatkan dari pemberian skor dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan yaitu 1 orang karyawan administrasi dan 1 orang bagian mekanik CV Fajar Karunia.

Kolom kiri dari QSPM mencakup factor-factor eksternal dan internal utama yang diperoleh secara langsung dari matriks EFAS dan IFAS, baris teratas mencakup strategi – strategi alternative yang masuk akal yang diperoleh dari matriks SWOT, dan IE.

Tabel 3.4
Matriks QSPM

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	WAS	AS	WAS	AS	WAS
Peluang : - - -							
Ancaman : - - -							
Kekuatan : - - -							
Kelemahan : - - -							
Total							

Sumber : David, 2016

Beberapa langkah untuk analisis QSPM adalah sebagai berikut:

- a. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal kunci dan kekuatan/kelemahan internal kunci dari usaha di kolom kiri QSPM.
- b. Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal.
- c. Memeriksa matriks-matriks pada tahap pencocokan dan mengenali strategi alternatif yang harus dipertimbangkan usaha untuk diterapkan.
- d. Menentukan Nilai Daya Tarik atau *Atractiveness Score* (AS) yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu.

- e. Menghitung Nilai Daya Tarik Terbobot atau *Weightl Attractiveness Score* (WAS). WAS diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dengan nilai AS.
- f. Jumlah WAS tertinggi menyatakan strategi yang paling menarik dari masing-masing rangkaian alternatif strategi yang ada.

Berdasarkan matrik QSPM, diambil satu strategi pengembangan yang memiliki nilai WAS tertinggi. Langkah perumusan strategi meliputi:

- a. Penentuan strategi yang dipilih
- b. Posisi CV Fajar Karunia dalam menjalankan strategi tersebut (Segmen, harga dan modal)
- c. Assessment terhadap kemungkinan pelaksanaan strategi

Ketiga langkah tersebut dilakukan dengan metode diskusi antara pemilik CV Fajar Karunia.

