

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini memakai obyek penelitian yaitu Toko Bangunan On Yan, toko bangunan On Yan ini berlokasi di Jl. Pekojan no 51 Semarang. Alasan mengapa Toko Bangunan On Yan dijadikan obyek penelitian adalah karena ada masalah yang dihadapi Toko Bangunan On Yan yaitu pertumbuhan konsumen yang buruk dan persaingan bisnis. Toko Bangunan On Yan masih dikelola dengan cara manajemen yang lama yang menyebabkan operasional dari Toko Bangunan On Yan terlalu lama dan kompleks, selain itu Toko Bangunan On Yan masih belum melakukan promosi, sedangkan para pesaingnya sudah melakukan promosi dan memanfaatkan teknologi yang semakin modern. Diperlukan adanya pembaharuan dalam strategi bisnis Toko Bangunan On Yan agar dapat bertahan dalam persaingan.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dari penelitian ini adalah 1 orang pemilik, 6 orang karyawan (3 karyawan penjualan, 2 supir, dan 1 karyawan gudang), dan konsumen dari Toko Bangunan On Yan yang jumlahnya adalah 72 konsumen yang berbadan hukum (perusahaan) dan konsumen perorangan yang jumlahnya tidak diketahui secara pasti.

Sampel yang diambil dari penelitian ini adalah 1 orang pemilik, 2 orang karyawan yang terdiri dari 2 orang karyawan bagian penjualan. Sedangkan konsumen yang akan diambil sampel adalah 5 orang yang telah melakukan pembelian di Toko Bangunan On Yan. Teknik pengambilan data yang akan dipakai adalah *Purposive Sampling*. *Purposive sampling* adalah teknik pengambilan sampel dimana sampel penelitian harus memenuhi kriteria atau pertimbangan tertentu. Pertimbangan karyawan yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Karyawan yang sudah bekerja lebih dari 5 tahun di Toko Bangunan On Yan.
2. Karyawan yang bekerja di bagian penjualan. Karyawan bagian penjualan digunakan sebagai responden karena karyawan bagian penjualan merupakan orang yang berhubungan langsung dengan calon pembeli, mereka akan melayani kebutuhan para calon pembeli. Karyawan bagian penjualan ini menghitung kebutuhan konsumen dan akan mencari stok yang ada di gudang, jika kebutuhannya tidak mencukupi mereka akan mencari alternatif lain.

Pertimbangan konsumen yang menjadi sampel penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Konsumen yang berprofesi sebagai kontraktor dan sudah pernah melakukan pembelian lebih dari 2 kali dan dalam 1 bulan pasti melakukan pembelian minimal 1 kali. Karena mereka lebih mengetahui situasi toko bangunan On Yan daripada konsumen biasa.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang berdasarkan sumber dibedakan menjadi dua, yaitu data primer dan data sekunder. Sedangkan data yang diambil adalah data primer mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Toko Bangunan On Yan.

Data primer adalah data yang didapatkan secara langsung oleh peneliti dari narasumber. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data tersebut diperoleh dari wawancara dan hasil kuesioner SW yang diberikan kepada 5 konsumen Toko Bangunan On Yan dan peneliti juga akan memberikan kuesioner 1 pemilik dan 2 karyawan Toko Bangunan On Yan mengenai SWOT dan QSPM.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini teknik pengumpulan data yang dipakai adalah wawancara untuk menentukan SWOT dan kuesioner SWOT dan QSPM. Kuesioner untuk menanggapi kekuatan dan kelemahan Toko Bangunan On Yan yang dibagikan kepada 5 konsumen Toko Bangunan On Yan, dan kuesioner SWOT dan QSPM kepada 1 pemilik dan 2 karyawan bagian penjualan Toko Bangunan On Yan.

3.5 Alat Analisis Data

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan matriks IFE dan matriks EFE pada tahap input lalu dilanjutkan dengan IE dan SWOT pada tahap pencocokan lalu menggunakan QSPM untuk tahap keputusan. Berikut langkah – langkah dalam menganalisis data:

1. Identifikasi faktor internal dengan menyusun faktor – faktor internal (kekuatan dan kelemahan) dengan memberi rating dan bobot untuk setiap faktor yang didapat dari kuesioner SWOT yang dilakukan kepada 1 pemilik Toko Bangunan On Yan, 2 orang karyawan Toko Bangunan On Yan. Hasil jawaban rating dari keempat responden tersebut akan diambil modusnya dan hasil jawaban bobot akan diambil rata-ratanya. Pengisian rating akan dilakukan dengan mengisi antara nilai 1-4 (untuk kekuatan 1 adalah tidak baik/mungkin dan 4 sangat baik/mungkin, untuk kelemahan adalah sebaliknya) dan untuk bobot akan mengisi bobot antara 1-10 (untuk kekuatan, 1 adalah sangat tidak penting dan 10 adalah sangat penting, untuk kelemahan sebaliknya).

KEKUATAN	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Rata- Rata Bobot
1.				
2.				
KELEMAHAN				
1.				
2.				
TOTAL	1,0	1,0	1,0	1,0

Tabel. 3. 1 Rata-Rata Bobot Faktor Internal Perusahaan

KEKUATAN	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Modus Rating
1.				
2.				
KELEMAHAN				
1.				
2.				
TOTAL				

Tabel. 3. 2 Modus Rating Faktor Internal Perusahaan

KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
1.			
2.			
KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
1.			
2.			
TOTAL	1.00		

Tabel. 3. 3 Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFE)

Sumber: (David 2016)

2. Identifikasi faktor eksternal dengan menyusun faktor – faktor eksternal (peluang dan ancaman) dengan memberi rating dan bobot untuk setiap faktor yang didapat dari kuesioner SWOT yang dilakukan kepada 1 pemilik Toko Bangunan On Yan, dan 2 orang karyawan Toko Bangunan On Yan. Hasil jawaban rating dari keempat responden tersebut akan diambil modulusnya dan hasil jawaban bobot akan diambil rata-ratanya. Pengisian rating akan dilakukan dengan mengisi antara nilai 1-4 (untuk peluang 1 adalah tidak baik/mungkin dan 4 sangat baik/mungkin, untuk ancaman adalah sebaliknya) dan untuk bobot akan mengisi bobot antara 1-10 (untuk peluang, 1 adalah sangat tidak penting dan 10 adalah sangat penting, untuk ancaman sebaliknya).

PELUANG	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Rata- Rata Bobot
1.				
2.				
ANCAMAN				
1.				
2.				
TOTAL	1,0	1,0	1,0	1,0

Tabel. 3. 4 Rata-Rata Bobot Faktor Eksternal Perusahaan

PELUANG	Pemilik	Karyawan 1	Karyawan 2	Modus Rating
1.				
2.				
ANCAMAN				
1.				
2.				
TOTAL				

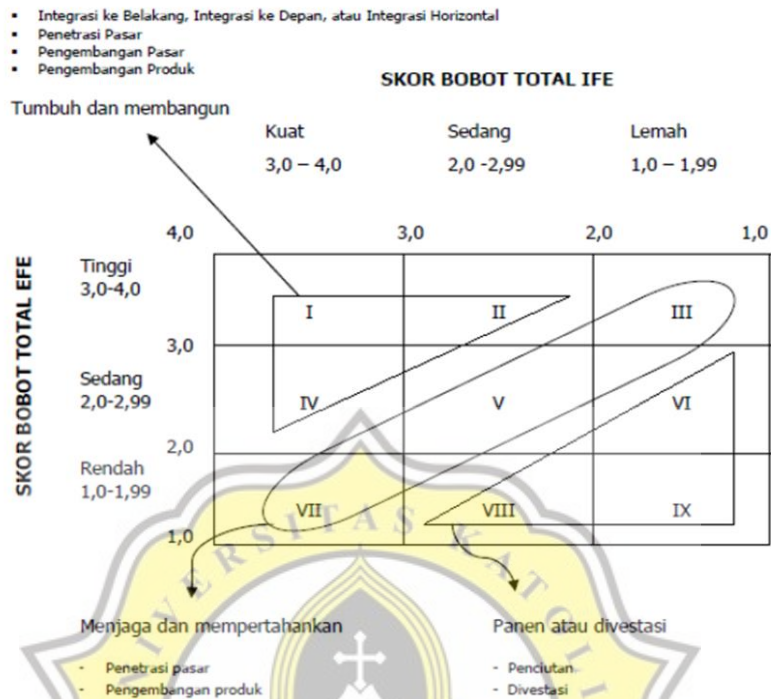
Tabel. 3. 5 Modus Rating Faktor Eksternal Perusahaan

PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
1.			
2.			
ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
1.			
2.			
TOTAL	1.00		

Tabel. 3. 6 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFE)

Sumber: (David 2016)

3. Membuat matriks IE (Internal – Eksternal) yang terdiri dari skor bobot total IFE pada sumbu X dan skor bobot total EFE pada sumbu Y. Identifikasikan hasilnya dengan 9 sel yang ada untuk mendapatkan strategi yang tepat.



Gambar. 3. 1 Matriks IE

Sumber: (David 2016)

4. Membuat matriks SWOT yang terdiri dari kekuatan, kelemahan, peluang , dan ancaman yang akan menghasilkan strategi SO, strategi WO, strategi ST, dan strategi WT. Kekuatan dan kelemahan didapatkan dari matriks IFE sedangkan peluang dan ancaman didapat dari matriks EFE.

	IFAS	STRENGTH (S)	WEAKNESS (W)
EFAS			
OPPORTUNITIES (O)		Strategi SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Strategi WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREAT (T)		Strategi ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Strategi WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari kelemahan

Tabel. 3. 7 Matriks SWOT

Sumber: (Rangkuti 2015) dalam (Suciati 2017)

Membuat Matriks QSPM, dalam pembuatan matriks QSPM akan menggunakan hasil dari tahap input (Matriks IFE dan Matriks EFE) dan tahap pencocokan (Matriks IE dan Matriks SWOT) untuk menghasilkan keputusan strategi bisnis terbaik. Kuesioner QSPM diberikan kepada 1 pemilik Toko Bangunan On Yan, dan 2 orang karyawan Toko Bangunan On Yan. Berikut langkah – langkah membuat menganalisis QSPM:

- a. Buat daftar faktor kekuatan / kelemahan internal (IFE) dan peluang / ancaman eksternal (EFE) di kolom kiri QSPM
- b. Beri bobot kepada setiap faktor sesuai dengan Matriks IFE dan Matriks EFE pada kolom disebelah kanan setiap faktor.

- c. Periksa matriks – matriks pada tahap 2 (pencocokan) dan identifikasi strategi alternatif yang dipertimbangkan untuk diterapkan pada perusahaan, tulisa strategi – strategi tersebut pada baris teratas QSPM.
- d. Tentukan Skor Daya Tarik (AS) sebagai nilai untuk setiap masing – masing strategi . skor 1 = tidak memiliki daya tarik, 2 = daya tarik rendah, 3 = daya tarik sedang, 4 = daya tarik tinggi. Hasil jawaban skor daya tarik dari keempat responden tersebut akan dirata-rata untuk mendapatkan nilai rata-rata *Attractiveness Score (AS)*.
- e. Hitung Skor Daya Tarik Total, dengan cara kalikan antara bobot (langkah 2) dengan Skor Daya Tarik (langkah 4). Semakin tinggi Skor Daya Tarik Total maka semakin menarik strategi alternatif tersebut.
- f. Hitung jumlah seluruh Skor Daya Tarik Total disetiap kolom strategi (*Sum Total Attractiveness Scores – STAS*) akan menunjukan strategi alternatif mana yang paling menarik pada setiap rangkaian alternatif. Semakin tinggi Skor maka strategi tersebut lebih menarik.

Tabel. 3. 8 Matriks QSPM

Faktor – faktor utama	bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan							
1.							
2.							
Kelemahan							
1.							
2.							
Peluang							
1.							
2.							
Ancaman							
1.							
2.							
TOTAL							

Sumber : (David 2016)

- g. Membuat ranking dari masing-masing strategi sesuai dengan nilai tertinggi (TAS) strategi dalam matriks QSPM.