

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Obyek Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah Sukses Mandiri Elektronik berlokasi di Tegal bagian produksi, dan untuk kantor Sukses Mandiri Elektronik Pucang Jajar Timur Raya No. 32, Pucang Gading, Semarang.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah yang terdiri dari subyek dan obyek dengan kualitas serta karakter tertentu yang sudah ditetapkan peneliti untuk dipelajari untuk ditarik kesimpulan. (Sangadji, dkk, 2010)

Dalam penelitian ini yang di wawancarai adalah 1 pemilik, 6 pesaing, 16 pelanggan dan 2 karyawan yang diketahui jumlahnya.

Sampel adalah jumlah karakteristik yang dimiliki populasi. (Sangadji, dkk, 2010)

Responden dalam prasurvei ini yaitu :

1. Agus Sambudhi sebagai pemilik Sukses Mandiri Elektronik
2. Karyawan Sukses Mandiri 2
3. Pesaing Sukses Mandiri Elektronik sebanyak 6 antara lain Electra Electronic, East Star Electronic, Audi Elektronik, Global Elektronik Store, Esis Elektronik, Sentra Jaya Elektronik.
4. Kostumer sebanyak 16 Sukses Mandiri Elektronik adalah Irama Mas Elektronik, Elektronik Purwokerto, Airlangga Elektronik,

Varia Elektronik, Gema Elektronik, Gemilang Jaya, Sinar Jaya Elektronik, Sinar Terang Elektronik, Toko Mulia Abadi Elektronik, Berkah Elektronik, Indah Jaya Elektronik, Cahaya Prima, Sinar Raya, Ajendra Elektronik, Sinar Agung Asia, dan Sinar Elektronik.

3.3 Teknik Sampling

Dalam penelitian ini, penulis menggunakan metode pengambilan purposive sampling yaitu Teknik penentuan sampel (Atmaja, 2016) yang dipakai untuk meneliti Sukses Mandiri Elektronik. Jumlah responden dalam penelitian ini adalah 16 orang responden dan pesaing dengan jumlah 6 dan 2 karyawan. Dalam penelitian ini dipilih responden (pemilik, dan pesaing yang memiliki Kualitas produk sama dengan Sukses Mandiri Elektronik, harga yang ditawarkan, kekuatan tawar menawar dari pembeli ataupun pemasok, kemampuan menerima jumlah pesanan elektronik dalam dua minggu, serta memiliki usaha yang sama di bidang elektronik) karena mereka yang berbisnis di bidang elektronik dan memahami internal dan eksternal dalam usaha elektronik. Sedangkan kostumer lain (16 kostumer) yang sudah berlangganan lama di Sukses Mandiri Elektronik dalam kurun waktu 1,5 tahun – 4 tahun lamanya dan pelanggan – pelanggan pesaing Sukses Mandiri Elektronik.

3.4 Jenis Data

Jenis data yang akan dipakai adalah jenis dan sumber data primer. Data primer adalah data yang diperoleh dari sumber asli. Kelebihan data primer supaya peneliti dapat mengumpulkan data sesuai dengan yang diinginkan, karena data yang tidak relevan dapat diminimalisir. Data yang diperoleh juga lebih akurat (Sangadji, dkk, 2010). Data primer dalam penelitian ini adalah data hasil jawaban kuesioner yang dibagikan kepada responden atau pelanggan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

a. *Interview* (wawancara)

Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur maupun tidak terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) (Sugiyono, 2013). Wawancara dilakukan melalui tatap muka pada Sukses Mandiri Elektronik.

b. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang telah disusun selanjutnya dibagikan atau diberikan ke responden atau pelanggan untuk diisi supaya mendapatkan data tertulis atau data primer (Supranto, 2010). Kuesioner ini diisi oleh pelanggan Sukses Mandiri Elektronik, pemilik Sukses Mandiri Elektronik, dan pesaing Sukses Mandiri Elektronik dengan beberapa pertanyaan berupa analisis SWOT kepada 16 konsumen Sukses Mandiri Elektronik, 2 karyawan serta 6 pesaing Sukses Mandiri Elektronik dengan menggunakan teknik sampling untuk mengumpulkan data.

3.6 Alat Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data dengan metode deskriptif sehingga membentuk penelitian yang bersifat kualitatif untuk membuat analisis SWOT dan QSPM dan kuantitatif untuk perhitungan bobot dan skor.

Penelitian deskriptif adalah metode penelitian yang menggambarkan dan menginterpretasikan objek apa adanya (Creswell, 2004 dalam Sangadji dkk 2010 : 26).

Penelitian kualitatif adalah penelitian data yang dinyatakan dalam bentuk verbal dan analisis tanpa menggunakan statistic. (Carmines dkk dalam Sangadji dkk 2010).

Untuk mengetahui kekuatan (*strength*) dari Sukses Mandiri Elektronik akan dicari informasi dengan meminta jawaban dan penilaian dari konsumen 16 orang dan 6 pesaing dengan membagikan kuesioner, pemilik Sukses Mandiri dan 2 Karyawan.

Untuk mengetahui kelemahan (*weakness*) dari Sukses Mandiri Elektronik akan dicari informasi dengan meminta jawaban dan penilaian dari pemilik dan 6 pesaing Sukses Mandiri Elektronik.

Untuk mengetahui peluang (*opportunity*) dan ancaman (*threat*) dari Sukses Mandiri Elektronik, peneliti menyiapkan kuesioner yang akan diisi oleh pemilik Sukses Mandiri Elektronik dan karyawan.

Dalam melakukan penelitian ini alat analisis yang digunakan adalah :

1. Menentukan faktor – faktor strategi internal (*Internal Factor*), yaitu *Strength* dan *Weakness*.

2. Menentukan faktor – faktor strategis eksternal (*External Factor*), yaitu *Opportunity* dan *Threat*.
3. Menentukan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) dan *External factor Analysis Summary* (EFAS), yaitu dengan cara :
 - a) Menentukan faktor – faktor yang menjadi kekuatan serta kelemahan bagi perusahaan (IFAS) dan faktor-faktor yang ancaman dan peluang (EFAS).
 - b) Penentuan bobot didasarkan pada seberapa besar prosentase pengaruh suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan, dimana jumlah total keseluruhan bobot IFAS dan EFAS adalah 100% atau 1,0.
 - c) Penentuan rating menunjukkan respon strategi perusahaan yang telah dijalankan terhadap variabel yang ada. Skala rating tersebut yaitu:
 - 5 = respon sangat kuat/baik (*outstanding*)
 - 4 = respon kuat (*above average*)
 - 3 = respon rata-rata (*average*)
 - 2 = respon kurang kuat (*below average*)
 - 1 = respon sangat kecil/lemah (*poor*)Untuk faktor-faktor ancaman, merupakan kebalikan dari faktor-faktor peluang, dimana skala 1 berarti sangat tinggi, respon superior terhadap perusahaan. Sedangkan skala 5 berarti rendah, respon kurang terhadap perusahaan.
4. Mengkalikan bobot dan rating kemudian menjumlahkannya untuk dimasukkan kedalam matriks IE untuk IFAS dan EFAS.

Tabel 3.1 EFAS

KSF (Key Success Factor)	Bobot	Rating (1 - 4)	Bobot x Rating
Peluang :			
1			
2			
3			
Ancaman :			
1			
2			
3			
TOTAL :	1,00		

Keterangan:

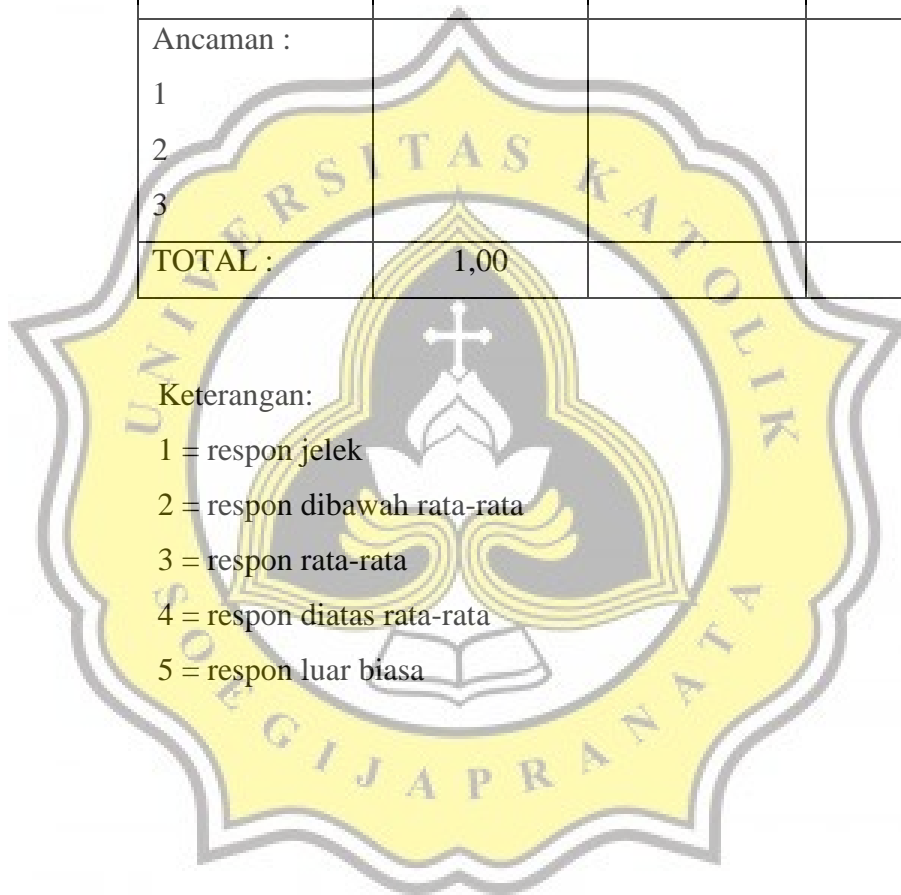
1 = respon jelek

2 = respon dibawah rata-rata

3 = respon rata-rata

4 = respon diatas rata-rata

5 = respon luar biasa



Tabel 3.2 IFAS

KSF (Key Success Factor)	Bobot	Rating (1 - 4)	Bobot x Rating
Peluang :			
1			
2			
3			
Ancaman :			
1			
2			
3			
TOTAL :	1,00		

Keterangan:

- 1 = respon jelek
- 2 = respon dibawah rata-rata
- 3 = respon rata-rata
- 4 = respon diatas rata-rata
- 5 = respon luar biasa

5. Membuat matriks IE dengan memasukkan hasil matriks IFE dan EFE untuk mengatahi posisi perusahaan.

Tumbuh dan membangun

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

Sumber : *MANAJEMEN STRATEGIS, edisi 12*, Menurut (David, 2011)

Pertahankan dan Pelihara

Panen atau Divestasi

6. Memasukkan factor internal dan eksternal dengan melibatkan penilaian pemilik.

7. Matriks IFE dan EFE.

Langkah – langkah untuk melakukan analisis data :

- a. Menentukan factor Internal (kelemahan dan kekuatan) dan dimasukkan dalam matriks IFE

Faktor Internal Utama	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Kekuatan :			
1.			
2.			
3.			
Kelemahan :			
1.			
2.			
3.			
Total :	1,00		

b. Menentukan factor Eksternal (peluang dan ancaman) dan dimasukkan dalam matriks EFE.

Faktor Eksternal Utama	Bobot	Peringkat	Bobot x Peringkat
Peluang :			
1.			
2.			
3.			
Anacaman :			
1.			
2.			
3.			
Total :	1,00		

8. Membuat matriks SWOT

Langkah – langkah yang harus dilakukan :

a. Mencatat peluang dan ancaman eksternal perusahaan

- b. Mencatat kekuatan dan kelemahan internal perusahaan
- c. Mencocokkan kekuatan dan peluang (strategi SO)
- d. Mencocokkan kelemahan dan peluang (strategi WO)
- e. Mencocokkan kekuatan dan ancaman (strategi ST)
- f. Mencocokkan kelemahan dan ancaman (strategi WT)

	S (<i>Strength</i>) :	W (<i>Weakness</i>) :
	1.	1.
	2.	2.
	3.	3.
	4.	4.
O (<i>Opportunity</i>) :	SO Strategi :	WO Strategi :
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.		
T (<i>Threats</i>) :	ST Strategi :	WT Strategi :
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.		

9. Membuat matriks QSPM

Langkah – langkah yang harus dilakukan :

- a. Buat daftar macam-macam peluang dan ancaman eksternal dan kekuatan atau kelemahan internal utama dikolom kiri QSPM.
- b. Beri bobot pada setiap factor eksternal dan internal utama tersebut
- c. Cermati matriks – matriks tahap 2 dan mengidentifikasi berbagai strategi yang baru untuk diterapkan di usaha.
- d. Tentukan skor daya Tarik (AS) *Attractiveness Scores*
- e. Hitung skor daya Tarik total (TAS) *Total Attractiveness Scores*

f. Hitung Jumlah keseluruhan daya tarik total

Alternatif Strategi					
		Strategi 1		Strategi 2	
Faktor-faktor utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Peluang					
Ancaman					
Kekuatan					
Kelemahan					
Total					

