# BAB III METODE PENELITIAN

### 3.1 Obyek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian Lion Parcel Purwokerto merupakan usaha jasa pengiriman barang dengan produk yang ditawarkan adalah jasa pengiriman barang ke berbagai daerah dengan pilihan Regular (2-3 hari pengiriman), 1-Day (1 hari pengiriman), dan pengiriman Regular ataupun 1-Day dengan asuransi. Lokasi untuk tempat produksi dari usaha Lion Parcel Purwokerto berada di Jl. Jendral Sudirman 874, Purwokerto, Banyumas, Jawa Tengah.

### 3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

### A. Populasi

Populasi merupakan kumpulan yang lengkap dari seluruh elemen yang sejenis dan dapat dibedakan menjadi obyek penelitian. Populasi dapat dibedakan menjadi 2 antara lain (Heridiansyah, 2012):

- a. Populasi tak terhingga, yaitu suatu populasi dimana obyeknya tak terhingga atau tidak terhitung jumlahnya.
- b. Populasi terhingga, yaitu suatu populasi yang terhingga obyeknya atau dapat dihitung jumlahnya.

Pada penelitian Lion Parcel Purwokerto ini menggunakan populasi terhingga. Populasi dalam penelitian ini diambil dari satu orang pemilik Lion Parcel Purwokerto dan dua orang karyawan yang bekerja sebagai *customer service* dan kurir di Lion Parcel Purwokerto untuk melakukan pengisian pada variabel kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dimiliki Lion Parcel Purwokerto, pengisian bobot dan rating pada matriks IFE dan EFE, serta pengisian rating AS pada matriks QSPM. Responden ini yang melakukan pengisian kuesioner yaitu pemilik dan dua orang karyawan Lion Parcel Purwokerto karena dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Selain ketiga responden diatas, populasi juga diambil dari

konsumen yang mengirimkan barangnya melalui Lion Parcel Purwokerto. Konsumen rata-rata Lion Parcel per-bulannya adalah 40 orang, sehingga pada penelitian ini akan mengambil sampel sebanyak 25% dari jumlah rata-rata konsumen per bulan yaitu sebanyak 10 orang. Sepuluh orang responden ini nantinya akan mengisi poin pada kuesioner guna memperkuat dan memverifikasikan apakah variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang disebutkan oleh pemilik dan Lion Parcel Purwokerto benar adanya.

### B. Sampel

Menurut (Sugiyono, 2013), sampel adalah "bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tertentu". Dalam suatu penelitian tidak mungkin semua populasi diteliti, dalam hal ini disebabkan beberapa faktor, diantaranya:

- 1) Keterbatasan biaya
- 2) Keterbatasan tenaga dan waktu yang tersedia

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *Purposive Sampling* menurut (Arikunto, 2013) Sampel yang dilakukan dengan cara mengambil subyek bukan didasarkan atas strata, random atau daerah tetapi didasarkan atas adanya tujuan tertentu. Teknik ini biasanya dilakukan karena beberapa pertimbangan, misalnya alasan keterbatasan waktu, tenaga dan dana sehingga tidak dapat mengambil sampel yang besar dan jauh (Heridiansyah, 2012). Sehingga pada penelitian Lion Parcel Purwokerto ini mengambil sampel berdasarkan 10 orang yang paling sering mengirim melalui Lion Parcel Purwokerto.

### 3.3 Metode Pengumpulan Data

#### 3.3.1 Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan,

fenomena, perilaku, peristiwa-peristiwa, pengetahuan dan obyek studi yang dapat diamati oleh peneliti. Analisis deskriptif adalah suatu jenis penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan memberikan gambaran sesuai dengan kenyataan ataupun fakta-fakta yang ada pada saat diadakan penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian dengan landasan filsafat postpositivisme, dan digunakan pada kondisi obyek yang alamiah, dimana peneliti adalah instrumen kunci (Sugiono, 2010).

Dengan metode yang sesuai akan membantu peneliti memperoleh data yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini akan memaparkan analisis strategi bisnis dengan metode analisis SWOT dalam penentuan strategi bisnis pada Lion Parcel di Purwokerto. Penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara (interview), pengamatan (observasi) dan Kuisioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, Menurut (Arikunto, 2013) pengertian data primer adalah data dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitan atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung.

# 3.3.2 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut (Creswell, 2010):

#### a. Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan segenap pemilik dan karyawan Lion Parcel Purwokerto untuk berbicara secara langsung.

#### b. Observasi

Observasi yang didalamnya peneliti langsung turun ke lapangan untuk mengamati perilaku dan aktivitas individu-individu di lokasi penelitian.

#### c. Kuisioner

Kuisoner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya.

#### 3.4 Alat Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data terdiri dari analisis deskriptif, adapun alat bantu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks SWOT (David, 2012).

## 1. Matriks IFE dan EFE

Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan menggolongkannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui pembobotan. Sedangkan matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor - faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman perusahaan dengan melakukan pembobotan. Tahap-tahap untuk mengidentifikasi faktor faktor lingkungan dalam matrik IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

- 1) Menyusun daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting (critical succes factors) untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, kemudian menempatkannya pada kolom pertama.
- 2) Menentukan bobot (*weight*), penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada pihak manajemen. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. (Fred R. David, 2011)

- 3) Penentuan rating untuk masing-masing factor dilakukan dengan pemberian skala mulai dari 4 sampai dengan 1, dengan penjelasan sebagai berikut untuk matriks IFE mengindikasikan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama (peringkat = 4) David (David, 2015) mengatakan bahwa kekuatan harus menerima skor 3 atau 4 dan kelemahan harus menerima skor 1 atau 2, peringkat tersebut berbasiskan perusahaan. Sedangkan untuk matriks EFE mengindikasikan seberapa efektif perusahaan merespons faktor tersebut dimana peringkat 4 (responsnya superior), peringkat 3 (responsnya diatas rata-rata), peringkat 2 (responsnya dibawah rata-rata), dan peringkat 1 (responsnya buruk) penting untuk dicatat baik peluang maupun ancaman dapat diberikan peringkat 1,2,3 atau 4 menurut (David, 2015).
- 4) Mengalikan nilai bobot dengan nilai rating yang didapatkan dari hasil kuesioner yang diberikan kepada responden. untuk mendapatkan skor pembobotan dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Hasil pembobotan dan peringkat (rating) berdasarkan analisis situasi perusahaan dimasukkan dalam matrik. Matrik IFE dan EFE diilustrasikan pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2.

Tabel 3.1 Analisis Matriks IFE (Kekuatan dan Kelemahan)

JAPR

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
-			
-			
-			
Kelemahan			
-			
-			
-			
Total			

Sumber: (David, 2015)

Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Jika total skor IFE (3,0-4,0) berarti kondisi internal perusahaan tinggi/kuat, (2,0-2,99) berarti kondisi internal perusahaan rata-rata atau sedang dan (1,0-1,99) berarti kondisi internal perusahaan rendah/lemah (David, 2015).

Tabel 3.2 Analisis Matriks EFE (Peluang dan Ancaman)

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan			
- / 61	TAS	E- 1	
. / 2		AL A	
Kelemahan			8 11
-// 4/ //			0 //
	.1.		1215
· >/		IW	\ \ \ //_
Total			

Sumber: (David, 2015)

Total skor pembobotan berkisar antara 1 sampai 4 dengan rata-rata 2,5. Total skor EFE dikelompokkan dalam kuat (3,0-4,0) berarti perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan, rata-rata (2,0-2,99) berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada dan lemah, (1,0-1,99) berarti perusahaan tidak dapat merespon peluang dan ancaman yang ada (David,2015).

### 2. Matrik IE (Internal-Eksternal)

Posisi perusahaan dalam industri di analisis dengan alat bantu matrik IE. Matrik ini berupa pemetaan skor total matrik IFE dan EFE yang telah dihasilkan pada tahap tahap input. Sumbu Horisontal pada matrik IE menunjukkan skor total IFE sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan

skor total EFE. Tujuan penggunaan matrik ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail.

		Kuat	Rata-rata	Lemah
	4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi	3,0	I	II	III
Sedang	2,0	IV	v	VI
Rendah	1,0	VII	VIII	XI

Gambar 7.1 Matriks Internal Eksternal (David, 2015)

Diagram tersebut dapat mengindentifikasikan sembilan sel strategi perusahaan dalam matrik IE, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi strategi utama, yaitu:

- 1) Strategi tumbuh dan bina (*Growth and Build*) yang berada pada sel I, II dan IV. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal).
- 2) Strategi mempertahankan dan memelihara (*Hold and Maintain*), yang berada pada sel III, V, atau VII. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini.
- Strategi panen atau divestasi (*Harvest or Divest*), yang berada pada sel VI, VIII, IX. Strategi yang umum dipakai adalah strategi divestasi, dan strategi likuidasi.

Dalam Penelitian, Organisasi yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis, yang diposisikan berada dalam atau di sekitar sel I dalam matrik IE. Nilai-nilai IFE dikelompokkan dalam kuat (3,0-4,0), sedang (2,0-2,99), dan lemah (1,0-1,99). Sedangkan nilai-nilai EFE dapat dikelompokkan

dalam tinggi (3,0-4,0), sedang (2,0-2,99), dan rendah (1,0-1,99) (David, 2006: 344).

#### 3. Matriks SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan alternatif strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST. Alternatif strategi matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.3.

Tabel 3.3 Matriks SWOT

Internal	Strength - S	Weakness -
	Daftarkan 5-10 Faktor	W
Eksternal	Kekuatan	Daftarkan 5-10
		Faktor Kelemahan
Opportunity - O	Strategi S-O	Strategi W-
Daftarkan 5-10 Faktor	Gunakan Kekuatan	0
Peluang	untuk memanfaatkan	Atasi Kelemahan
11 0 /	Peluang	dengan
11 0 1		menggunakan
0	1	Peluang
Threat – T	Strategi S-T	Strategi W-T
Daftarkan 5-10 Faktor	Gunakan Kekuatan	Meminimumkan
Ancaman	untuk menghindari	Kelemahan dan
	Ancaman	menghindari
		Ancaman

Sumber: (David, 2015)

## a. SO (Strenght-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strenght) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini di buat berdasarkan pemikiran para eksekutui perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesarbesarnya.

### b. Strategi ST (Strenght-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strenght) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini memberikan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

### c. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapakan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

### d. Strategi WT (Weakness-Threat)

Stretgi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), srategi ini didasarkan pada aktivitas yng sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengrangi kelemahan perusahaan.

### 4. Matriks QSPM (Quantitative Strategic Planning Matrix)

Setelah mengembangkan sejumlah alternatif strategi, perusahaan harus mampu mengevaluasi dan kemudian memilih strategi yang terbaik dan paling cocok dengan kondisi internal perusahaan serta lingkungan eksternal. Penggunaan QSPM dan dilihat pada Tabel 10. Ada 6 langkah yang harus diikuti untuk membuat matriks QSPM yaitu:

- 1) Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang sama dengan Matrik SWOT.
- 2) Memberikan bobot untuk kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman. Bobot ini sama dengan bobot yang diberikan pada matrik IFE dan EFE.
- 3) Menyusun alternatif strategi yang akan dievaluasi.
- 4) Menetapkan nilai daya tarik (*Alternactiveness Scores* AS) yang berkisar antara 1 sampai 4. Nilai 1= tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = cukup menarik, 4 = sangat menarik. Bila ada pengaruhnya terhadap alternatif strategi yang sedang dipertimbangkan tidak diberi nilai (AS).

- 5) Menghitung total nilai daya tarik (*Total Attractivness Scores* TAS), kemudian mengalihkan bobot dengan nilai daya tarik (AS).
- 6) Menghitung jumlah total nilai daya tarik (STAS). Alternatif strategi yang memiliki nilai total terbesar merupakan strategi yang paling baik.

Tabel 3.4 Matriks QSPM

Faktor - faktor Sukses Strategi	Bobot	Alternatif Strategi							
		Strategi I		Strategi II		Strategi III		Strategi IV	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Kekuatan									
-						in 1			
Kelemahan		1 1	AR	400					
- /	. 5		1	K					
Peluang	1				1	M			
-		- ///			1				
Ancaman		1///	1111						
- // /		////	. \	N .					

Sumber: (David, 2015)

Keterangan:

AS: Alternactiveness Scores (Nilai Daya Tarik).

T<mark>AS :Total</mark>Attractivness Scores (Total Nilai D<mark>a</mark>ya <mark>Tarik).</mark>

CIJAPRA