

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek penelitian yaitu CV Gemilang yang terletak pada jalan Merak Nomor 27, Semarang. Pemilihan CV Gemilang adalah karena adanya permasalahan dari CV Gemilang dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga perlu adanya alternatif strategi untuk mengembangkan bisnis CV Gemilang.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik, karyawan dan pelanggan CV Gemilang. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan purposive sampling sehingga pemilihan sampel didasarkan pada kriteria tertentu. Kriteria tersebut adalah pemilik yaitu orang yang paling mengetahui operasional perusahaan, karyawan yang memegang peranan kunci dan telah bekerja minimal 10 tahun pada CV Gemilang dan pelanggan yang telah bekerja sama dengan CV Gemilang minimal 5 tahun. Berdasarkan kriteria tersebut, maka diambil sampel sebagai berikut:

1. Andreas Wijaya sebagai pemilik CV Gemilang
2. Bapak Joko Santoso sebagai kepala bagian pemasangan (teknisi) yang telah bekerja selama 12 tahun.
3. Bapak Kiki Wibowo sebagai kepala bagian pemasaran yang telah bekerja selama 15 tahun

4. 5 orang pelanggan yang telah bekerja sama lebih dari 5 tahun.

Tabel 3.1

Pelanggan CV Gemilang

No	Nama Usaha	Lama Kerja Sama	Nama	Usia	Jabatan
1	CV Putra Mapan	8 tahun	Arif Setiaji	43	Manajer
2	CV Gunung Kisma	8 tahun	Kintan Mardiasmo	51	Owner
3	CV Ulam Batur	8 tahun	Sumarto	50	Supervisor
4	PT Wijaya Karya	10 tahun	Peter Haliman	33	Supervisor
5	CV Furnindo Wiratama	9 tahun	Bramantyo Andika	47	Manajer

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen dari CV Gemilang dan observasi langsung ke obyek penelitian. Data yang didapatkan adalah data jawaban berupa rating yang digunakan untuk perhitungan matrik IFAS, EFAS dan SWOT. Responden dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik, 2 orang karyawan, dan 5 orang pelanggan yang telah bekerja sama lebih dari 5 tahun.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan *interview* (wawancara). Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (*face to face*) maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2013). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan dengan terstruktur kepada 1 orang pemilik, dan 2 orang karyawan. Sedangkan

untuk 5 orang pelanggan yang telah bekerja sama lebih dari 5 tahun digunakan metode kuesioner untuk pertanyaan mengenai kekuatan dan kelemahan saja.

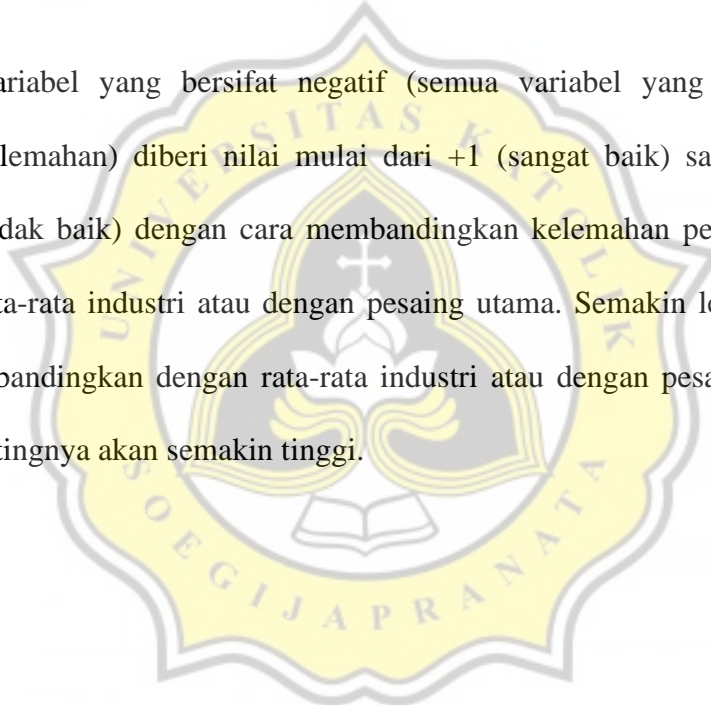
3.5 Alat Analisis Data

Teknik analisis data pada penelitian ini menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Deskriptif kualitatif yaitu analisis yang menggunakan bahasa verbal atau kata-kata dan bukan angka (Sugiyono, 2013). Analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis PEST, matriks IFAS, EFAS dan dilanjutkan dengan analisis SWOT untuk perumusan strategi (David, 2016). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan, serta mengidentifikasi semua keadaan dan kekuatan yang mempengaruhi pilihan (opsi) strateginya dan menentukan situasi pesaingnya. Selain itu juga melakukan identifikasi terhadap lingkungan jauh yang biasanya tidak berhubungan secara langsung dengan situasi operasional suatu perusahaan, yaitu situasi politik, ekonomi, sosial budaya dan demografi, serta perkembangan teknologi (PEST).
2. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), penentuan bobot setiap factor, penentuan modus rating, penentuan skor, analisis factor internal berdasarkan matriks IFAS. Bobot ditentukan oleh pemilik perusahaan dan karyawan karena pemilik dan karyawan sebagai orang dalam perusahaan dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya factor.

Sedangkan penentuan rating adalah modus dari jawaban rating dari seluruh responden penelitian ini. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 (tidak baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Semakin tinggi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.

Variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi nilai mulai dari +1 (sangat baik) sampai dengan +4 (tidak baik) dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Semakin lemah perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.



Tabel 3.2
Pengisian Rating Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	Critical Success Factors	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Index Rating
	kuatan				
1					
2					
3					
4					
5					
	lemahan				
1					
2					
	Total				

Kriteria rating dalam penelitian ini dapat dibentuk sebagai berikut:

Rating tertinggi (max) = 4

Rating terendah (min) = 1

K= kategori (2: rendah, tinggi)

Interval= (max-min)/k = (4-1) / 2 = 1,5

Kategori rating adalah sebagai berikut :

Rendah = 1-2,5 Tinggi = >2,5-4

Tabel 3.3
Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Rata-Rata
kekuatan					
1					
2					
3					
4					
5					
kelemahan					
1					
2					
Total		1,00	1,00	1,00	1,00

Tabel 3.4
Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

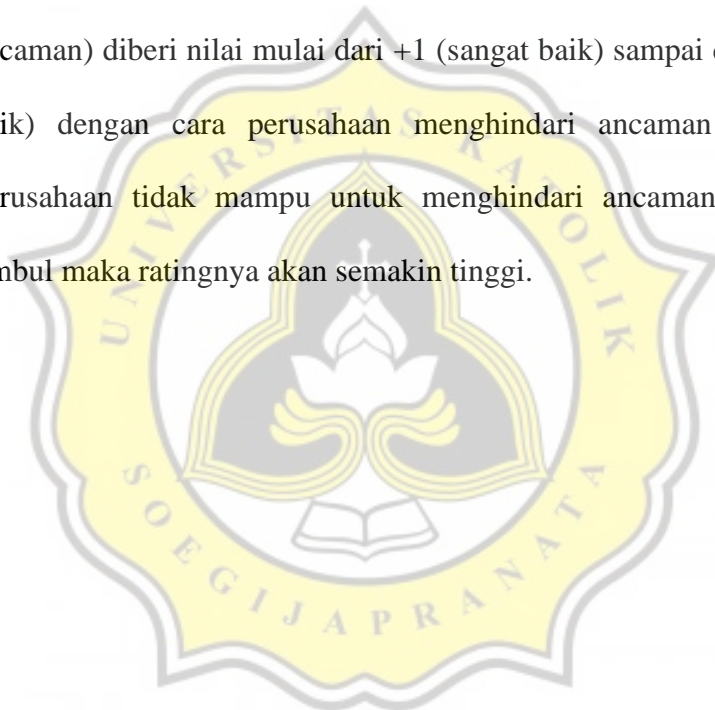
No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot rata-rata	Modus Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
kekuatan					
1					
2					
3					
4					
5					
kelemahan					
1					
2					
Total		1,00			

Sumber : David, 2016

- Mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman), penentuan bobot setiap faktor, penentuan rating, penentuan skor, analisis faktor eksternal berdasarkan matriks EFAS. Bobot ditentukan oleh pemilik perusahaan dan karyawan karena pemilik dan karyawan sebagai orang dalam perusahaan dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya faktor.

Sedangkan penentuan rating adalah jawaban dari seluruh responden penelitian ini. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 (tidak baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara perusahaan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka ratingnya akan semakin tinggi.

Variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi nilai mulai dari +1 (sangat baik) sampai dengan +4 (tidak baik) dengan cara perusahaan menghindari ancaman eksternal. Jika perusahaan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka ratingnya akan semakin tinggi.



Tabel 3.5
Pengisian Rating Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	Critical Success Factors	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Index Rating
	uang				
1					
2					
	aman				
1					
2					
	Total				

Kriteria rating dalam penelitian ini dapat dibentuk sebagai berikut:

Rating tertinggi (max) = 4

Rating terendah (min) = 1

K= kategori (2: rendah, tinggi)

Interval= (max-min)/k = (4-1) / 2 = 1,5

Kategori rating adalah sebagai berikut :

Rendah = 1-2,5

Tinggi = >2,5-4

Tabel 3.6
Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Rata-Rata
uang					
1					
2					
caman					
1					
2					
Total		1,00	1,00	1,00	1,00

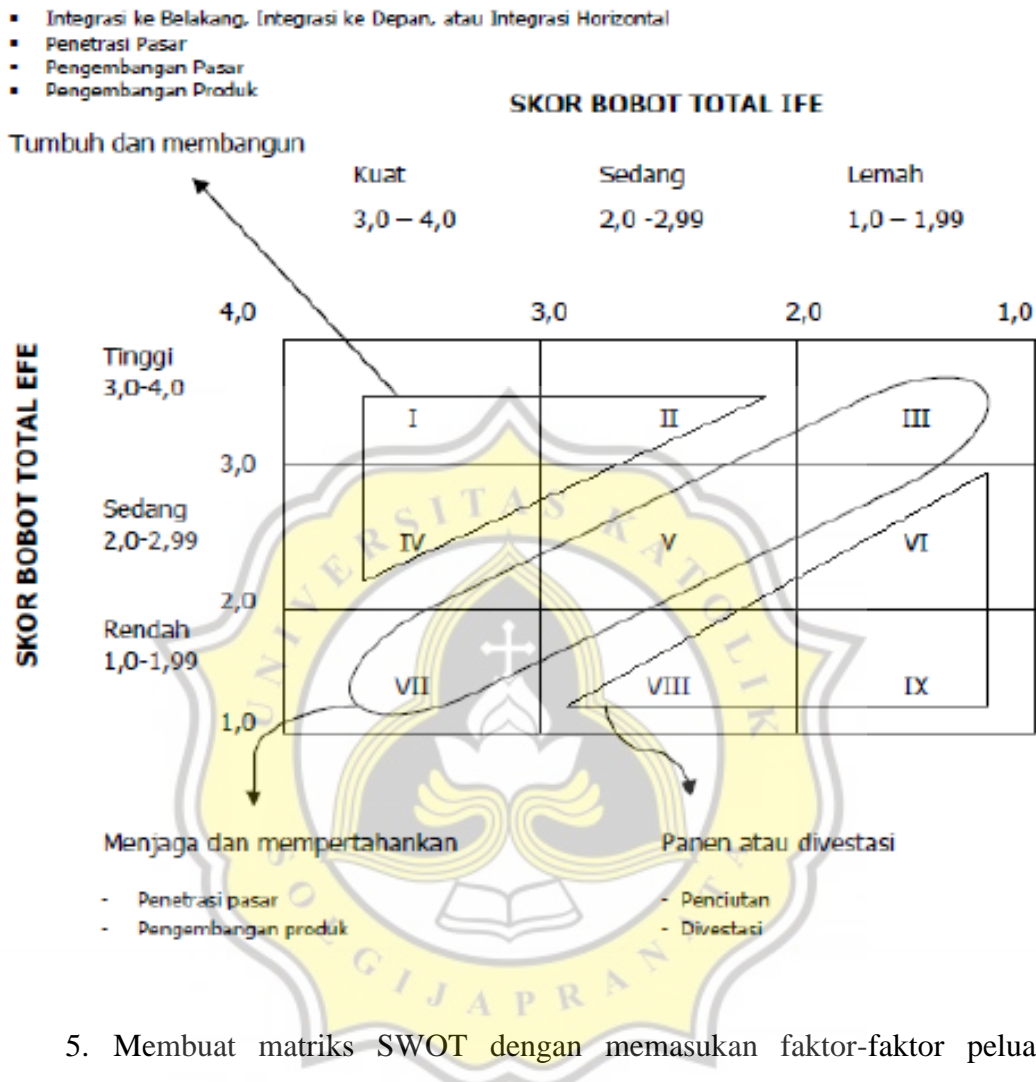
Tabel 3.7
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot rata-rata	Modus Rating	Bobot = Bobot x Rating	Komentar
uang					
1					
2					
caman					
1					
2					
Total		1,00			

Sumber : David, 2016

- 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 hasil persilangan matrik IFAS dan EFAS, maka dapat direncanakan strategi yang akan diambil sesuai dengan kuadrannya.

Gambar 3.1
Matrix IE



5. Membuat matriks SWOT dengan memasukkan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom yang tersedia, mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 3.8
Matriks SWOT

Matriks IFAS →	Strengths (S)	Weakness (W)
	1.	1.
	2.	2.
	3.	
Matriks EFAS ↓	4.	
	5.	
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1.		
2.		
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1.		
2.		

Sumber : David, 2016

6. Menganalisis strategi alternatif yang dihasilkan.