BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan suatu tempat atau wilayah dimana penelitian tersebut akan dilakukan. Adapun penelitian yang akan dilakukan oleh penulis mengambil lokasi di Distributor Bawang Merah Pak Simon Djoko. Lokasi tersebut dipilih karena memiliki semua aspek pendukung agar penelitian ini dapat berjalan dengan baik. Waktu yang dilakukan dalam penelitian ini adalah mulai bulan November 2019 dimulai pada saat pengambilan data pertama mengenai sejarah dan gambaran umum sampai dengan Desember 2019 setelah selesai untuk pengambilan data di Distributor Bawah Merah Pak Simon Djoko.

3.2 Populasi dan Sampel

a. Populasi

Pada penelitian kualitatif tidak menggunakan istilah populasi, tetapi *social situation* atau situasi social yaitu kesinambungan antara tempat (*place*), pelaku (*actors*), dan aktivitas (*activity*) yang berinteraksi secara sinergis. Pada situasi social peneliti dapat mengamati secara mendalam aktivitas orang-orang yang ada pada tempat tertentu (Sugiyono, 2008: 49). Objek penelitian ini adalah Distributor Bawang Merah Pak Simon Djoko. Populasi Usahanya sebagai berikut:

1) Pemilik Pak Simon Djoko
2) Pelanggan
    a. Mbak Erni Ambarawa
    b. Mbak Mun Temanggung
    c. Aji Secang
    d. Koh Ming Magelang
    e. Ipin Magelang
    f. Soto Sedep Ambarawa
3) Pegawai

b. Sampel

Sampel dalam penelitian kualitatif bukan dinamakan responden, tetapi sebagai narasumber, atau partisipan, informan, teman dan guru dalam penelitian. Sampel dalam penelitian kualitatif juga bukan disebut sampel statistik, tetapi sampel teoritis karena tujuan penelitian kualitatif adalah untuk menghasilkan teori (Moleong, 2005: 298). Sampel penelitian merupakan sumber data yang dimintai informasinya sesuai dengan masalah penelitian. Adapun yang dimaksud sumber data dalam penelitian adalah subjek dari mana data diperoleh (Arikunto, 2002: 107). Dalam mendapat data yang tepat dan valid maka diperlukan informan yang memiliki kompetensi dan sesuai dengan kebutuhan data (*purposive*). Margono (2004: 128) menyatakan pemilihan sekelompok subjek dalam *purposive sampling*, didasarkan atas ciri-ciri tertentu yang dipandang mempunyai sangkut paut yang

erat dengan ciri-ciri populasi yang sudah diketahui sebelumnya. sampel tersebut antara lain:

a. Pemilik Usaha Pak Simon Djoko
b. 3 orang pegawai yang bekerja pada posisi kunci, Marni sebagai pensortir bawang merah, Dodik karyawan gudang dan Budi sebagai karyawan transportasi (sopir truk)
c. 5 pelanggan tetap (Mbak Erni Ambarawa, Soto Sedep Ambarawa, Aji Secang, Mbak Mun Temanggung, Koh Ming Magelang)

3.3 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang tepat dan jelas sangat penting, karena buruk baiknya suatu penelitian yang sedang dijalani. Pengumpulan data merupakan usaha untuk memperoleh bahan-bahan keterangan serta kejelasan yang benar-benar nyata dan dapat dipertanggung jawabkan. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

a. Metode Wawancara

Menurut Esterberg (2002: 96) mendefinisikan wawancara adalah pertemuan dua orang untuk bertukar informasi dan ide melalui tanya jawab, sehingga dapat dikontruksikan makna dalam suatu topik tertentu. Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara semi terstruktur. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur.

Tujuan dari wawancara adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya (Sugiyono, 2009: 413).

b. Metode Kuesioner

Kuesioner yang merupakan instrument penelitian terdiri dari pernyataan internal dan eksternal melalui analisis SWOT pada distributor bawang merah yang digali melalui pemilik usaha, dan karyawan.

3.4 Teknik Analisis Data

Hasil penelitian selain akan dianalisis secara deskriptip Kualitatif penulis juga menggunakan analisis SWOT. Analisis SWOT adalah identifikasi berbagai faktor secara sistematis untuk merumuskan strategi perusahaan. Analisis ini didasarkan pada logika yang dapat memaksimalkan strengts (kekuatan) dan opportunity (peluang), namun secara bersamaan dapat memaksimalkan weaknes (kelemahan) dan treath (ancaman). Strengts (kekuatan), weaknes (kelemahan), opportunity (peluang) dan treath (ancaman) merupakan faktor-faktor strategis perusahaan yang perlu dianalisis dalam kondisi yang ada saat ini. Hal ini disebut pula analisis situasi dengan model analisis SWOT. Langkah analisi data adalah:

1. Pembentukan Matriks IFAS

Tabel 3.1
Modus Rating Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	*Critical Success Factors*	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Modus Rating
Kekuatan					
1					
2					
3					
4					
5					
Kelemahan					
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 3.2
Bobot Rata-Rata Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	*Critical Success Factors*	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

Rata-rata bobot tersebut kemudian dikalikan dengan modus rating yang sudah didapatkan sebelumnya kemudian masing-masing nilainya dijumlahkan secara totoal di kolom IFAS.

Tabel 3.3
Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	*Critical Success Factors*	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

2. Pembentukan Matriks EFAS.

Tabel 3.4
Modus Rating Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	*Critical Success Factors*	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Modus Rating
Peluang					
1					
2					
Ancaman					
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 3.5
Bobot Rata-Rata Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	*Critical Success Factors*	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Rata-Rata
Peluang					
1					
2					
Ancaman					
1					
2					
Total		1,00	1,00	1,00	1,00

Rata-rata bobot tersebut kemudian dikalikan dengan modus rating yang sudah didapatkan sebelumnya kemudian masing-masing nilainya dijumlahkan secara totoal di kolom EFAS.

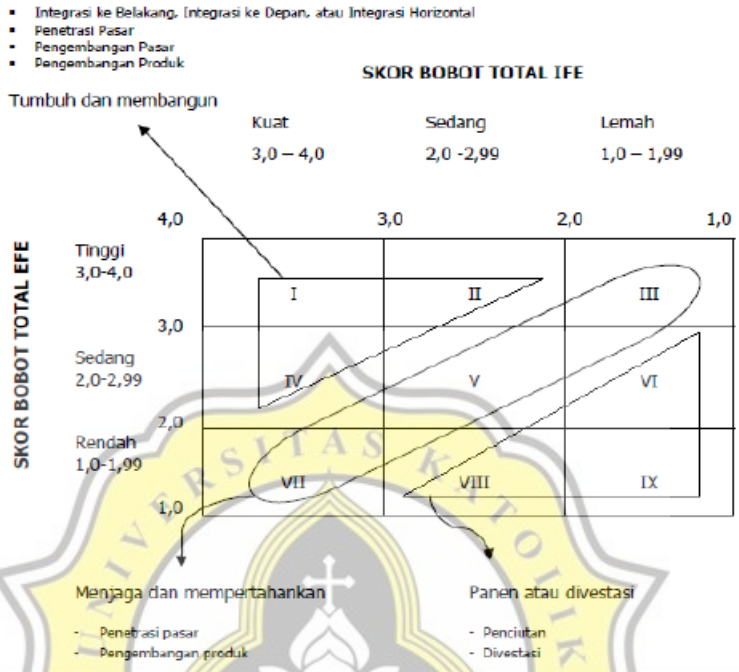
Tabel 3.6
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	*Critical Success Factors*	Bobot rata-rata	Modus Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Peluang					
1					
2					
Ancaman					
1					
2					
Total		1,00			

Sumber : David, 2016

3. Pembentukan Matriks IE.

Gambar 3.1
Matrix IE



4. Membentuk Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T.

Tabel 3.7
Matriks SWOT

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

Sumber : David, 2016

5. Menganalisis alternatif strategi bisnis yang dihasilkan. Dari matriks SWOT akan dihasilkan beberapa alternatif strategi bisnis baik strategi S-

O, W-O, S-T maupun W-T. Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai masing-masing strategi yang telah dirumuskan dari matriks SWOT tersebut