

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Obyek Penelitian**

Penelitian ini mengambil obyek penelitian yaitu pada Toko Olahraga Suryajaya Sport Semarang yang berlokasi pada Jalan MT Haryono No 232 Semarang. Alasan pengambilan Toko Olahraga Suryajaya Sport Semarang sebagai objek penelitian adalah karena adanya permasalahan yang dialami oleh Toko Olahraga Suryajaya Sport sejak beberapa tahun yang lalu yaitu penjualan yang dilakukan oleh Toko Olahraga Suryajaya Sport mengalami penurunan dan terkadang tidak cukup untuk menutup biaya operasional bulanannya. Hal ini sangat memberatkan pemilik Toko Olahraga Suryajaya Sport karena di satu sisi bisnis Toko Olahraga Suryajaya Sport tidak terlalu menguntungkan, namun di sisi lain Bapak Ivan Christian Budiyono tidak ingin menutup bisnis keluarga yang telah berdiri sejak 35 tahun yang lalu sehingga dibutuhkan strategi yang sesuai dengan kondisi kekuatan, kelemahan, peluang maupun ancaman Toko Olahraga Suryajaya Sport Semarang.

#### **3.2 Populasi dan Sampel**

Populasi dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik, 2 orang karyawan, dan pelanggan dari Toko Olahraga Suryajaya Sport Semarang yang jumlahnya tidak bisa dihitung.

Sampel yang diambil dalam penelitian ini adalah 23 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan yaitu 1 orang karyawan bagian pelayanan dan 1 orang bagian gudang. Kedua karyawan ini diambil karena sudah bekerja sejak lebih dari 15 tahun yang lalu dan karena karyawannya hanya dua saja. Responden juga dipilih dari orang pelanggan Toko Olahraga Suryajaya Sport yang sudah melakukan pembelian minimal tiga kali dalam satu tahun terakhir secara *random sampling* sejumlah 20 orang.

### **3.3 Jenis dan Sumber Data**

Jenis data yang digunakan untuk analisis adalah data primer. Data yang dipakai dari hasil kuesioner ini adalah data strength dan weaknesses untuk responden pelanggan (20 orang) Toko Olahraga Suryajaya Sport dan data SWOT untuk responden pemilik dan karyawan (2 orang) Toko Olahraga Suryajaya Sport.

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk melakukan pengumpulan data, penelitian ini akan menggunakan teknik penyebaran kuesioner kepada pelanggan, pemilik dan karyawan dan melakukan wawancara kepada responden yaitu pemilik.

### **3.5. Alat Analisis Data**

Alat analisis data adalah matriks IFAS, EFAS, matriks IE, matriks SWOT dan matriks QSPM. Analisis tersebut dilakukan dengan langkah sebagai berikut:

1. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), penentuan bobot setiap factor, penentuan rating, penentuan skor, analisis factor internal berdasarkan matriks IFAS yang didapatkan dari pemberian skor dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan yaitu 1 orang karyawan pelayanan dan 1 orang bagian gudang. Sedangkan untuk 20 orang pelanggan diberikan kuesioner mengenai kekuatan dan kelemahan sebagai konfirmasi mengenai kekuatan dan kelemahan Toko Olahraga Suryajaya Sport. Perhitungan matriks IFAS dapat dilihat dalam contoh sebagai berikut :

**Tabel 3.1**  
**Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)**

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
	Kekuatan				
1					
2					
3					
	Kelemahan				
1					
2					
3					
4					
	Total				

Sumber : David dan David, 2016

Total skor ini akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE).

2. Mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman), penentuan bobot setiap factor, penentuan rating, penentuan skor, analisis factor eksternal berdasarkan matriks EFAS yang didapatkan dari pemberian skor dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan yaitu 1 orang karyawan pelayanan dan 1 orang bagian gudang. Pada matriks EFAS hanya diberikan kuesioner kepada pemilik dan karyawan karena pelanggan tidak mengetahui dan

tidak peduli mengenai peluang dan ancaman yang dihadapi oleh toko, yang dipedulikan hanyalah ketika akan membeli produk sport ada toko yang menyediakan, ketika salah satu toko tidak menyediakan, maka mereka akan memilih toko lain, hal ini membuat pelanggan tidak perlu diberikan kuesioner mengenai peluang dan ancaman. Perhitungan matriks EFAS dapat dilihat dalam contoh sebagai berikut :

**Tabel 3.2**  
**Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)**

No	Critical Success Factors	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Peluang					
1					
2					
3					
Ancaman					
1					
2					
3					
Total					

Sumber : David dan David, 2016

Total skor ini akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE).

3. 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 bobot pada matriks IFAS dan EFAS, maka matriks Internal-Eksternal sebagai contohnya adalah sebagai berikut:

**Gambar 3.1**  
**Matriks Internal-Eksternal (IE Matrix)**  
**SKOR TOTAL IFAS**

		SKOR TOTAL IFAS		
		Kuat 4,0	Sedang 3,0	Lemah 2,0
SKOR TOTAL EFAS	Tinggi	I	II	III
	Menengah	IV	V	VI
	Rendah	VII	VIII	IX

4. Membuat matriks SWOT dengan memasukan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom yang tersedia, mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan untuk menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT. Pembuatan strategi dilakukan dengan mengacu pada hasil pada matriks Internal-Eksternal dan dengan diskusi bersama pemilik Toko Olahraga Suryajaya Sport. Berdasarkan matriks IFAS dan EFAS, maka sebagai contoh matriks SWOT adalah sebagai berikut :

**Tabel 3.3**  
**Matriks SWOT**

Matriks IFAS Matriks EFAS → ↓	<b>Strengths (S)</b>	<b>Weakness (W)</b>
<b>Opportunities (O)</b>	<b>Strategi S-O</b>	<b>Strategi W-O</b>
<b>Threats (T)</b>	<b>Strategi S-T</b>	<b>Strategi W-T</b>

Sumber : David dan David, 2016

5. Dari berbagai alternative strategi yang dihasilkan dari matriks SWOT, pengambilan keputusan atau *decision stage* dengan menggunakan QSPM tentang strategi prioritas yang dapat dilakukan yang didapatkan dari pemberian skor dari 1 orang pemilik dan 2 orang karyawan yaitu 1 orang karyawan pelayanan dan 1 orang bagian gudang.

Kolom kiri dari QSPM mencakup factor-factor eksternal dan internal utama yang diperoleh secara langsung dari matriks EFAS dan IFAS, baris teratas mencakup strategi – strategi alternative yang masuk akal yang diperoleh dari matriks SWOT, dan IE.



**Tabel 3.4**  
**Matriks QSPM**

Faktor Kunci	Bobot	Alternatif Strategi					
		Strategi I		Strategi II		Strategi III	
		AS	WAS	AS	WAS	AS	WAS
<b>Peluang :</b> - - -							
<b>Ancaman :</b> - - -							
<b>Kekuatan :</b> - - -							
<b>Kelemahan :</b> - - -							
<b>Total</b>							

Sumber : David dan David, 2016

Beberapa langkah untuk analisis QSPM adalah sebagai berikut:

- a. Membuat daftar peluang/ancaman eksternal kunci dan kekuatan/kelemahan internal kunci dari usaha di kolom kiri QSPM.
- b. Memberi bobot pada setiap faktor eksternal dan internal.
- c. Memeriksa matriks-matriks pada tahap pencocokan dan mengenali strategi alternatif yang harus dipertimbangkan usaha untuk diterapkan.
- d. Menentukan Nilai Daya Tarik atau *Atractiveness Score* (AS) yang didefinisikan sebagai angka yang menunjukkan daya tarik relatif masing-masing strategi pada suatu rangkaian alternatif tertentu.

- e. Menghitung Nilai Daya Tarik Terbobot atau *Weightl Attractiveness Score* (WAS). WAS diperoleh dari hasil perkalian antara bobot dengan nilai AS.
- f. Jumlah WAS tertinggi menyatakan strategi yang paling menarik dari masing-masing rangkaian alternatif strategi yang ada.

Berdasarkan matrik QSPM, diambil satu strategi pengembangan yang memiliki nilai WAS tertinggi. Langkah perumusan strategi meliputi:

- a. Penentuan strategi yang dipilih
- b. Posisi Toko Olahraga Suryajaya Sport dalam menjalankan strategi tersebut (Segmen, harga dan modal)
- c. Penilaian terhadap kemungkinan pelaksanaan strategi

Ketiga langkah tersebut dilakukan dengan metode diskusi antara pemilik Toko Olahraga Suryajaya Sport.

