

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek dan lokasi Penelitian

Pada objek penelitian ini adalah Cana Cake yang berlokasi di Jalan Gn. Galunggung D13 N0. 17, Harjamukti, Kota Cirebon. Alasannya dipilihnya Usaha Cana Cake tersebut karena usaha Cana Cake memiliki peluang yang sangat bagus untuk di kembangkan, sehingga diperlukan adanya pengelolaan dan pengembangan untuk lebih baik lagi dalam hal mempertahankan produk yang diproduksi oleh Cana Cake sendiri, apalagi banyak kompetitor pesaing usaha sejenis, sehingga “Cana cake” harus berani berani bersaing secara kuat.

3.2. Populasi dan Sampel Penelitian

3.2.1. Populasi

Di dalam penelitian alternatif strategi ini *populasinya* adalah pemilik dan seluruh tenaga kerja yang dimiliki oleh “Cana Cake” yaitu bagian produksi dan pemasaran yang berjumlah 6 orang dan konsumen Cana Cake Kota Cirebon, rata – rata konsumen dalam sehari yaitu 15 - 25 orang, jadi dalam sebulan yaitu kurang lebih 600 orang.

3.2.2. Sampel

Pengambilan sampel pada penelitian ini menggunakan teknik purposive sampling, yang artinya teknik tersebut bisa diperoleh dengan kriteria tertentu, berikut ini adalah kriteria purposive sampling dimana anggota sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitiannya. Adapun syarat responden di samping pemilik adalah karyawan yang memegang peranan penting dan mengetahui seluk beluk “Cana Cake”, dalam hal ini adalah pemilik. Sedangkan untuk responden dari konsumen adalah mereka yang telah melakukan pembelian di “Cana Cake” minimal sebanyak 5 kali, sehingga konsumen tersebut mengetahui dan merasakan kualitas dari produk “Cana Cake” yang diberikan sebanyak 20 orang.

3.3. Jenis dan Sumber Data

Jenis data yang digunakan pada penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang langsung diperoleh dari sumber data oleh peneliti. Penelitian ini memperoleh data langsung dari responden melalui wawancara secara langsung kepada sampel dengan menggunakan kuesioner yang telah dipersiapkan peneliti.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian lapangan yaitu penelitian menggunakan data yang diambil secara pribadi dalam kegiatan di lapangan lokasi kerja penelitian yaitu menggunakan cara :

a. Interview (wawancara)

Wawancara terdiri atas beberapa pertanyaan yang telah dipersiapkan oleh peneliti dan diajukan pada subjek tentang topik penelitian secara tatap muka & peneliti merekam jawabannya (Emzir pada Bakhri et al., 2019). Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan narasumber dari pemilik Cana Cake Kota Cirebon.

b. Kuesioner

Kuesioner merupakan daftar pertanyaan yang telah disusun peneliti dan selanjutnya diberikan kepada responden untuk mendapatkan data primer (Supranto dalam Yohana, 2017). Kuesioner diisi oleh konsumen Cana Cake yang merupakan responden penelitian ini. Skala yang digunakan pada penelitian ini yaitu skala likert. Bobot dan rating diisi 1 orang pemilik Cana Cake. Pertanyaannya berupa analisis SWOT. 20 orang konsumen dengan teknik purposive sampling, yaitu minimal 5 kali pemesanan dalam sebulan pada Cana Cake.

3.5. Metode Analisis Data

Penelitian ini menggunakan metode analisis SWOT untuk menganalisis posisi perusahaan dalam persaingan. Metode ini telah membandingkan antara faktor eksternal, yaitu peluang, ancaman dan faktor internal yaitu kekuatan, kelemahan (Rangkuti, 2014). Analisis SWOT pada usaha kue “Cana Cake” Cirebon yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dianalisis sehingga menghasilkan keputusan yang diambil dan digunakan oleh pemilik demi pengembangan usaha yang dilakukan.

Faktor strategi yang digunakan dalam penelitian ini yaitu Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS) dan External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS). Berdasarkan identifikasi variabel internal dan eksternal usaha “Cana Cake” Cirebon, tabel analisis internal faktor (IFAS) dan tabel analisis eksternal faktor (EFAS) dapat dibuat dengan cara memberi bobot dan rating. Pemberian bobot didasarkan pada keunggulan relatif terhadap pesaing utama. Sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang, yaitu :

Tabel 3.1

Internal Strategic Factor Analysis Summary (IFAS)

Faktor Strategik Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	2	3	4
<p>Kekuatan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Menerima pesanan kue apapun dengan minimal 50 pcs akan mendapatkan pelayanan gratis ongkos kirim. - Usaha Cana Cake sudah diketahui banyak masyarakat sekitar. - Tersedianya berbagai macam aneka kue yang menarik dan berinovasi. - Memiliki keunggulan dalam harga yang terjangkau dengan citra rasa yang memuaskan. 			
<p>Kelemahan</p> <ul style="list-style-type: none"> - Sumber daya keuangan yang terbatas. - Keterampilan dalam hal pemasaran yang kurang. - Citra merek yang masih kalah terkenal dengan pesaing. 			
Total Skor Pembobotan	1,00		

Tabel 3.2
External Strategic Factor Analysis Summary (EFAS)

Faktor Strategik Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	2	3	4
Peluang - Akan ada pelanggan – pelanggan yang baru dikarenakan produk Cana Cake sudah banyak yang menyukainya. - Citra merek akan bisa menjadi no 1 di kota Cirebon. - Akan memiliki perluasan pemasaran.			
Ancaman - Lokasi Cana Cake yang susah dijangkau konsumen. - Adanya pesaing dengan produk dan jenis yang serupa.			
Total Skor Pembobotan	1,00		

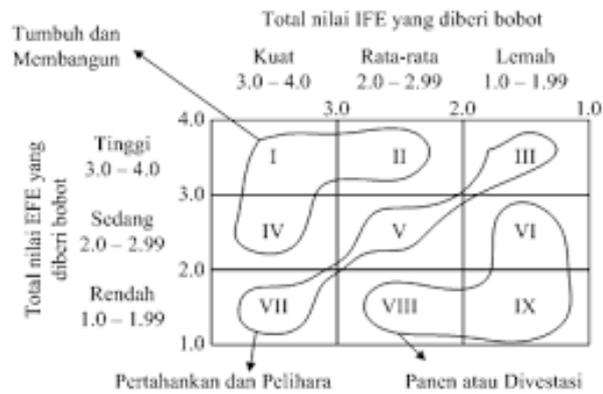
Langkah-langkah yang dilakukan dalam analisis SWOT adalah sebagai berikut:
(Rangkuti, 2014: 36)

1. Setelah indikator-indikator SWOT ditentukan, langkah pertama yaitu menentukan bobot, rating, dan score. Bobot ditentukan berdasarkan tingkat kepentingan atau urgensi penanganan dengan skala 1 sampai 5 (1 = tidak penting, 5 = sangat penting).
2. Langkah kedua yaitu menjumlahkan bobot kekuatan dan bobot kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif buat masing-masing indikator yang masih ada dalam kekuatan & kelemahan, kemudian total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.
3. Langkah ketiga yaitu menentukan rating. Rating adalah analisis kita terhadap kemungkinan yang akan terjadi dalam jangka pendek (misalnya satu tahun ke depan). Nilai rating untuk Variabel Kekuatan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 kalau kemungkinan indikator tersebut kinerjanya semakin menurun dibandingkan pesaing

- utama. Diberi nilai 2 kalau indikator itu kinerjanya sama dengan pesaing utama. Sedangkan diberi nilai 3 atau 4, kalau indikator tersebut lebih baik dibandingkan pesaing utama. Semakin tinggi nilainya artinya kinerja indikator tersebut tahun depan akan semakin baik dibandingkan pesaing utama.
4. Nilai Rating Variabel Kelemahan diberi nilai 1 sampai 4. Diberi nilai 1 kalau indikator tersebut semakin banyak kelemahannya dibandingkan pesaing utama. Sebaliknya diberi nilai 4 kalau kelemahan indikator tersebut semakin menurun dibandingkan pesaing utama pada tahun depan. Artinya pemberian nilai rating buat variabel kelemahan atau variabel Ancaman berkebalikan menggunakan pemberian nilai rating buat variabel kekuatan & variabel peluang.
 5. Nilai Score diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai rating. Total nilai score untuk internal factor menampakkan bahwa semakin nilainya mendekati 1, semakin banyak kelemahan internal dibandingkan kekuatannya. Sedangkan semakin nilainya mendekati 4, semakin banyak kekuatannya dibandingkan kelemahannya.
 6. Begitu juga dengan total nilai score untuk faktor eksternal. Ketika total nilai score mendekati 1, semakin banyak ancamannya dibandingkan dengan peluang. Sedangkan apabila total nilai score mendekati 4, artinya semakin banyak peluang dibandingkan ancaman.
 7. Gabungan kedua kondisi internal dan eksternal ini selanjutnya kita masukkan dalam Internal External Matrix, sehingga kita mengetahui posisi persaingan yang akan terjadi pada korporat, unit bisnis, maupun produk yang kita analisis. Berdasarkan posisi ini kita dapat menentukan strategi yang tepat untuk memenangkan persaingan tahun depan.

Penentuan posisi perusahaan didasarkan pada analisis total skor faktor internal dan eksternal, dengan menggunakan model internal-eksternal matrix (Wheelen dalam Rangkuti, 2014: 193).

Berbagai alternatif strategi dapat dirumuskan berdasarkan model analisis SWOT Matrix. Keunggulan SWOT Matrix adalah dapat dengan mudah memformulasikan strategi yang diperoleh dengan diagram sebagai berikut:



Gambar 3.1

Diagram Matriks Internal – Eksternal

sumber : MANAJEMEN STRATEGIS Konsep, Edisi 12, Menurut (David, 2011 : 344)

Matriks IE dapat dibagi into tiga wilayah utama yang memiliki implikasi strategi yang berbeda. Pertama, persepsi untuk divisi yang masuk dalam sel I, II atau IV dapat digambarkan sebagai “grow and build” (tumbuh dan membangun). Intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau integratif (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) strategi paling tepat untuk divisi ini. Kedua, divisi yang masuk dalam sel III, V atau VII dapat dikelola dengan terbaik “hold and maintain” (“memegang dan menjaga”) strategi, penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah dua strategi yang umum digunakan untuk jenis divisi. Ketiga, resep umum untuk divisi yang masuk dalam sel VI, VIII atau IX di “harvest or divest” (“panen atau divestasi”) organisasi yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis diposisikan di atau sekitar sel I dalam Matriks IE. (David, 2011: 345)

Berdasarkan gabungan internal dan eksternal faktor, maka terdapat 4 alternatif strategi yang dapat disarankan, yaitu SO Strategi, ST Strategi, WO Strategi, dan WT Strategi. Analisis dengan memakai model SWOT Matrix menggunakan perolehan data dari tabel IFAS dan EFAS, sebagai berikut :

Gambar 3.2.
Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	STRENGTH (S) ▪ Tentukan faktor (faktor kekuatan internal)	WEAKNESSES ▪ Tentukan faktor (faktor kelemahan internal)
OPPORTUNITIES (O) ▪ Tentukan faktor (faktor peluang eksternal)	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) ▪ Tentukan faktor (faktor ancaman eksternal)	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber: (Rangkuti, 2014)

Keterangan :

a. Strategi SO

Strategi SO dibentuk menurut jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan semua kekuatan buat merebut & memanfaatkan peluang sebesar-besarnya.

b. Strategi ST

Strategi dalam menggunakan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi ancaman.

c. Strategi WO

Strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara meminimalkan kelemahan yang ada.

d. Strategi WT

Strategi ini didasarkan pada kegiatan yang bersifat defensif dan berusaha meminimalkan kelemahan yang ada serta menghindari ancaman.