

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek penelitian ini adalah strategi bisnis SWOT yang akan mengkaji mengenai semua aspek manajerial, yaitu meliputi pemasaran, keuangan, operasi/produksi, sumber daya manusia, teknologi. Sedangkan lokasi penelitian ini berada di Depot A-Win yang tepatnya di Jl. Dr Sutomo no 1c, Rembang, Jawa Tengah.

3.2 Populasi dan Sampel

Populasi dalam penelitian ini yaitu stake holder/pemangku kepentingan/pihak-pihak yang berkepentingan dengan Depot A-Win. Sedangkan sample dalam penelitian yaitu pemilik, 2 karyawan, dan 10 pelanggan Depot A-Win yang sudah berkunjung lebih dari 3 kali di Depot A-Win. Teknik sampling yang digunakan yaitu *purposive sampling*.

Kriteria sampel yang dibutuhkan dalam penelitian ini:

1. Kompeten mengenai bisnis kuliner
2. Mengetahui dengan baik kondisi lingkungan internal dan eksternal Depot A-Win

3.3 Jenis dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data primer, yang peneliti peroleh dari hasil penyebaran kuesioner kepada pemilik, 2 karyawan, serta 20 pelanggan Depot A-Win.

Metode pengumpulan data yang digunakan adalah kuesioner. Peneliti akan menyebarkan 2 kuesioner, Kuesioner pertama akan disebarkan kepada pemilik, 2 karyawan, dan 10 pelanggan Depot A-Win mengenai apa saja

kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Depot A-Win. Kemudian kuesioner ke dua berisi pemberian bobot dan peringkat yang akan disebarkan kepada pemilik dan 2 karyawan. Penyebaran kuesioner ini bertujuan untuk mengetahui apa saja faktor eksternal dan internal yang dimiliki Depot A-Win, serta memperoleh nilai bobot dan peringkat pada masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman. Alasan peneliti menganggap bahwa karyawan merupakan orang yang tepat untuk memberikan bobot dan peringkat karena dalam mengoperasikan tempat usahanya, pemilik Depot A-Win sering kali melakukan diskusi dengan kedua karyawannya seperti pada saat akan melakukan promo baru atau akan mengeluarkan menu baru maka pemilik Depot A-Win akan berdiskusi dengan mereka mengenai metode seperti apa yang akan mereka buat agar pelanggan lebih tertarik, selain itu para karyawan juga mengetahui lingkungan internal dan eksternal Depot A-Win dengan baik karena sudah bekerja sejak Depot A-Win pertama kali berdiri hingga sekarang.

3.4 Teknik Analisis Data

1. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

David, 2014 dalam Sanjaya (2020) mengemukakan bahwa *Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)* merupakan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara kelemahan dan kekuatan perusahaan.

Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pemilik, karyawan, serta pelanggan Depot A-Win mengenai apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Depot A-Win. Kemudian menanyakan bobot dan peringkat masing-masing variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kepada pemilik dan 2 karyawan Depot A-Win. Setelah memperoleh data dari hasil kuesioner, peneliti mulai menghitung nilai rata-rata yang dimiliki setiap faktor kekuatan dan kelemahan yang diberikan oleh para responden (1 pemilik dan 2 karyawan). Misal peneliti ingin menghitung bobot yang harus diberikan pada Kekuatan 1, maka

peneliti harus menjumlahkan setiap angka yang diperoleh dari ke 3 responden dan dibagi 3, hasil pembagian itulah yang akan dimasukkan ke dalam matriks IFE.

Tahap-tahap dalam mengidentifikasi matriks IFE sebagai berikut:

1. Peneliti memasukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan ke dalam matriks IFE yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.
2. Cara melakukan pembobotan dapat dilakukan dengan mengurutkan tingkat kepentingan masing-masing faktor. Misalnya ada 3 faktor X1, X2, X3. Urutkan tingkat kepentingan. Misal X3 urutan 1 (paling penting), X2 urutan 2, X1 urutan 3. Karena ada 3 faktor, maka yang paling penting nilai 3, berikutnya 2, dan terakhir 1. Maka, bobot X3 adalah $3 : (3+2+1) = 0,5$; bobot X2 = $2 : (3+2+1) = 0,33$; bobot X1 = $1 : (3+2+1) = 0,17$. Total bobot X1 – X3 = $0,5+0,33+0,17 = 1$. Nilai bobot masing-masing faktor akan diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.
3. Berikan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor. Penentuan peringkat berdasarkan pada seberapa besar pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan peringkat untuk mendapatkan rata-rata tertimbang masing-masing variabel.
5. Untuk menentukan total rata-rata tertimbang suatu tempat usaha maka jumlahkan rata-rata tertimbang masing-masing variabel. Skor bobot total berkisar antara 1,00 yang merupakan skor terendah dan 4,00 yang merupakan skor tertinggi dan 2,5 merupakan rata-rata. Skor bobot total dibawah 2,5 menggambarkan perusahaan tersebut lemah secara internal, sedangkan skor bobot total dengan rata-rata diatas 2,5 menandakan perusahaan tersebut memiliki internal yang kuat.

Tabel 3.1 *Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)*

KEKUATAN	BOBOT	RATING	SKOR
KEKUATAN 1			
KEKUATAN 2			
KEKUATAN 3			
KELEMAHAN	BOBOT	RATING	SKOR
KELEMAHAN 1			
KELEMAHAN 2			
KELEMAHAN 3			
Total Skor Pembobotan			

2. *Matrix External Factor Evaluation (EFE)*

David, 2014 dalam Sanjaya (2020) mengemukakan bahwa *Matrix External Factor Evaluation (EFE)* merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menganalisa faktor eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Data-data eksternal yang telah dikumpulkan nantinya akan digunakan untuk mengevaluasi berbagai faktor seperti persaingan, ekonomi, sosial, lingkungan, hukum.

Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pemilik, karyawan, serta pelanggan Depot A-Win mengenai apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Depot A-Win. Kemudian menanyakan bobot dan peringkat masing-masing variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kepada pemilik dan 2 karyawan Depot A-Win. Setelah memperoleh data dari hasil kuesioner, peneliti mulai menghitung nilai rata-rata yang dimiliki setiap faktor peluang dan ancaman

yang diberikan oleh para responden (1 pemilik dan 2 karyawan). Misal peneliti ingin menghitung bobot yang harus diberikan pada Peluang 1, maka peneliti harus menjumlahkan setiap angka yang diperoleh dari ke 3 responden dan dibagi 3, hasil pembagian itulah yang akan dimasukkan ke dalam matriks EFE.

Tahap-tahap dalam mengidentifikasi matriks EFE sebagai berikut:

1. Peneliti memasukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan ke dalam matriks EFE yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.
2. Cara melakukan pembobotan dapat dilakukan dengan mengurutkan tingkat kepentingan masing-masing faktor. Misalnya ada 3 faktor X1, X2, X3. Urutkan tingkat kepentingan. Misal X3 urutan 1 (paling penting), X2 urutan 2, X1 urutan 3. Karena ada 3 faktor, maka yang paling penting nilai 3, berikutnya 2, dan terakhir 1. Maka, bobot X3 adalah $3 : (3+2+1) = 0,5$; bobot X2 = $2 : (3+2+1) = 0,33$; bobot X1 = $1 : (3+2+1) = 0,17$. Total bobot X1 – X3 = $0,5+0,33+0,17 = 1$. Nilai bobot masing-masing faktor akan diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.
3. Berikan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor. Penentuan peringkat berdasarkan pada seberapa besar pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan peringkat untuk mendapatkan rata-rata tertimbang masing-masing variabel.
5. Untuk menentukan total rata-rata tertimbang suatu tempat usaha maka jumlahkan rata-rata tertimbang masing-masing variabel. Skor bobot total berkisar antara 1,00 yang merupakan skor terendah dan 4,00 yang merupakan skor tertinggi dan 2,5 merupakan rata-rata. Skor bobot total dibawah 2,5 menggambarkan perusahaan tersebut lemah secara eksternal, sedangkan skor bobot total dengan rata-rata diatas 2,5 menandakan perusahaan tersebut memiliki eksternal yang kuat.

Tabel 3.2 Matrix External Factor Evaluation (EFE)

PELUANG	BOBOT	RATING	SKOR
PELUANG 1			
PELUANG 2			
PELUANG 3			
ANCAMAN	BOBOT	RATING	SKOR
ANCAMAN 1			
ANCAMAN 2			
ANCAMAN 3			
Total Skor Pembobotan			

3. Matrix Internal External (IE)

Matriks IE bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat yang lebih detail. Menurut Siahaan, 2008 dalam Putri (2014) Matriks IE dapat dibagi menjadi 3 daerah utama, yakni:

1. Sel I, II, dan IV menggunakan strategi *growth and build*. Strategi yang biasa digunakan untuk perusahaan pada sel ini yaitu strategi intensif (penetrasi pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang, horizontal)
2. Sel III, V, dan VII menggunakan strategi *hold and maintain* (jaga dan pertahankan). Strategi yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk

3. Sel VI, VIII, IX menggunakan strategi harvest or divest (menggambil hasil atau melepaskan). Strategi yang dapat digunakan yaitu divestasi, diversifikasi, konglomerat, dan likuidasi.

Tabel 3.3 Matrix Internal External (IE)

4. Skor Tertimbang IFE

5.

		3,0 – 4,0	2,0 – 2,99	1,0 -1,99
		Kuat	Rata - rata	Lemah
Skor Tertimbang EFE	4,0 (Kuat)	I	II	III
	3,0 (Sedang)	IV	V	VI
	2,0 (Rendah)	VII	VIII	IX

4. *Matrix Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)*

Menurut Galavan, 2014 dalam Miharja (2018) analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang dapat berdasarkan pada analisis faktor internal dan eksternal perusahaan.

Tahapan menyusun matriks SWOT:

1. Masukkan peluang eksternal perusahaan.
2. Masukkan ancaman eksternal perusahaan.
3. Masukkan kekuatan internal perusahaan.
4. Masukkan kelemahan internal perusahaan.
5. Cocokkan kekuatan internal dan peluang eksternal setelah itu masukkan strategi SO ke dalam sel.
6. Cocokkan kelemahan internal dan peluang eksternal setelah itu masukkan strategi WO ke dalam sel.
7. Cocokkan kekuatan internal dan ancaman eksternal setelah itu masukkan strategi ST ke dalam sel.
8. Cocokkan kelemahan internal dan ancaman eksternal setelah itu masukkan strategi WT ke dalam sel.

Tabel 3.4 Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)

	STRENGTH	WEAKNESS
	1. 2. 3.	1. 2. 3.
OPPORTUNITY	SO STRATEGIES	WO STRATEGIES
1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.
THREAT	ST STRATEGIES	WT STRATEGIES
1. 2. 3.	1. 2. 3.	1. 2. 3.

Lakukan formulasi alternatif strategi dengan metode analisis SWOT, setelah posisi perusahaan diketahui. Matriks ini memiliki gambaran mengenai peluang dan ancaman yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT akan menghasilkan 4 jenis alternatif strategi.