

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian campuran. Pelaksanaan penelitian metode campuran ini dengan menggabungkan metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Menurut Creswell (2015), Penelitian campuran merupakan suatu prosedur untuk mengumpulkan, menganalisis, dan mencampur metode kuantitatif dan kualitatif dalam suatu penelitian atau serangkaian penelitian untuk memahami permasalahan penelitian.

3.2. Subyek Penelitian

Subjek penelitian menurut Suharsimi Arikonto tahun (2016) memberi batasan subjek penelitian sebagai benda, hal atau orang tempat data untuk variabel penelitian melekat, dan yang di permasalahan. Dalam sebuah penelitian, subjek penelitian mempunyai peran yang sangat strategis karena pada subjek penelitian, itulah data tentang variabel yang penelitian amati. Adapun subjek dalam penelitian ini yaitu Danang Aryanto sebagai pemilik Duta Farm, Indarto sebagai kepala pemasaran, Shandi sebagai kepala produksi dan konsumen dari Duta Farm.

3.3. Lokasi Penelitian

Lokasi pada penelitian ini adalah Duta farm yang berlokasi di Desa Pagerandong, Kecamatan Mrebet, Kabupaten Purbalingga.

3.4. Metode Pengumpulan Data

Jenis penelitian ini adalah penelitian lapangan yaitu penelitian dengan data yang diperoleh diambil secara langsung pada kegiatan di lapangan lokasi kerja penelitian yaitu dengan cara :

a. *Interview* (wawancara)

Menurut Uma Sekaran (2011) mendefinisikan wawancara adalah tatap muka

secara langsung bahwa peneliti dapat menyesuaikan pertanyaan sesuai kebutuhan, mengklasifikasikan keraguan, dan memastikan bahwa respon dipahami dengan tepat, dengan mengulangi atau memparafrasakan pertanyaan.”Wawancara pada penelitian ini dilakukan dengan narasumber dari pemilik Duta Farm.

b. Kuesioner

Menurut Uma Sekaran (2011) kuesioner adalah daftar pertanyaan tertulis yang telah dirumuskan sebelumnya dimana responden akan mencatat jawaban mereka, biasanya dalam alternatif yang didefinisikan dengan jelas. Dalam penelitian ini angket atau kuesioner diberikan kepada Pemilik, kepala pemasaran, kepala produksi dan pelanggan Duta Farm. Responden tersebut mengisi kuesioner dikarenakan untuk memberikan penilaian atas faktor faktor yang ada pada Duta Farm.

3.5. Metode Analisis Data

Untuk menganalisis dan menghasilkan strategi prioritas terbaik pada suatu perusahaan, metode analisis yang digunakan yaitu menggunakan analisis QSPM yang membandingkan antara faktor eksternal, yaitu peluang, ancaman dan faktor internal yaitu kekuatan, kelemahan (Rangkuti, 2014). Analisis QSPM pada usaha Duta Farm yang meliputi kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dianalisis sehingga menghasilkan keputusan yang diambil dan digunakan oleh pemilik demi pengembangan usaha yang dilakukan.

Adapun faktor strategi yang digunakan adalah *Internal Factor Evaluation* (IFE) dan *External Factor Evaluation* (EFE). Berdasarkan identifikasi variabel internal dan eksternal usaha Duta Farm, tabel analisis internal faktor (IFE) dan tabel analisis eksternal faktor (EFE) dapat dibuat, caranya adalah dengan memberi bobot dan rating. Pemberian bobot didasarkan pada keunggulan *relative*. Sedangkan pemberian rating didasarkan pada prediksi atau kemampuan perusahaan untuk masa yang akan datang, yaitu :

Tabel 4. Internal Factor Evaluation (IFE)

Faktor Strategik Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	2	3	4
Kekuatan			
Kelemahan			
Total Skor Pembobotan	1,00		

Tabel 5. External Factor Evaluation (EFE)

Faktor Strategik External	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	2	3	4
Peluang			
Ancaman			
Total Skor Pembobotan	1,00		

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

1. Setelah indikator-indikator factor internal dan faktor eksternal ditentukan, langkah pertama adalah 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 adalah menjumlahkan bobot kekuatan dan bobot kelemahan. Kemudian dihitung bobot relatif untuk masing-masing indikator yang terdapat pada kekuatan dan kelemahan, sehingga total nilai bobot tersebut menjadi 1 atau 100%. Dengan cara yang sama dihitung bobot dan bobot relatif untuk peluang dan ancaman.
3. Langkah ketiga adalah 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 untuk variabel kelemahan atau variabel Ancaman berkebalikan dengan pemberian nilai rating untuk variabel kekuatan dan variabel peluang.
5. Nilai Score diperoleh berdasarkan hasil nilai bobot dikali nilai rating. Total nilai score untuk *internal factor* menunjukkan 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. Semakin 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 Rangku, 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 2. Diagram Matriks Internal-Eksternal

TOTAL RATA – RATA TERTIMBANG IFE

		Kuat	Rata – Rata	Lemah		
		3,0-4,0	2,0-2,99	1,0-1,9		
TOTAL RATA – RATA TERTIMBANG IFE	Tinggi 3,0-4,0	I	II	III	Menengah	
	2,0-2,99	IV	V	VI		
	Rendah 1,0-1,99	VII	VIII	IX		

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, 2010)

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 menggunakan model SWOT Matrix menggunakan data yang diperoleh dari tabel IFAS dan EFAS, sebagai berikut :

1. Membuat Matriks SWOT

Gambar 3. Matriks Analisis SWOT

IFAS EFAS	<i>STRENGTH (S)</i> Tentukan faktor (faktor kekuatan internal)	<i>WEAKNESSES (W)</i> Tentukan faktor (faktor kelemahan internal)
<i>OPPORTUNITIES (O)</i> 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
<i>THREATS (T)</i> 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 ini dibuat berdasarkan jalan pikiran perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan 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.

2. Membuat matriks QSPM dengan langkah-langkah yang harus dilakukan sebagai berikut :
 - a. Langkah pertama yang dapat dilakukan dengan membuat list dengan urutan faktor internal yang berasal dari matriks IFE dan faktor eksternal yang berasal dari matriks EFE.
 - b. Langkah kedua dengan memberikan pembobotan (weight) pada list faktor eksternal dan internal yang telah sesuai pembobotan pada matriks IFE dan EFE.
 - c. Langkah ketiga dengan menyusun strategi alternatif yang akan dilakukan di kolom dan baris teratas sesudah bobot (weight).
 - d. Langkah ke empat menentukan nilai ketertarikan Atractiveness Score (AS) atau nilai daya tarik yang menunjukkan tingkat relative attractiveness dengan score antara 1 (tidak menarik) sampai 5 (sangat menarik).
 - e. Langkah kelima yaitu menghitung Total Attractiveness Score (TAS) dengan cara mengalikan antara weight x AS.
 - f. Langkah ke enam yaitu menjumlahkan TAS pada setiap strategi alternative yang ada.
 - g. Langkah ke tujuh yaitu nilai TAS tertinggi merupakan strategi yang harus dilakukan perusahaan.

Tabel 6. Matriks Analisis QSPM

Alternatif Strategi					
		Strategi 1 (3)		Strategi 2 (3)	
Faktor – Faktor Utama	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
1	2	(4)	(5)	(4)	(5)
Peluang					

Ancaman					
Kekuatan					
Kelemahan					
Total (6)					

