

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

Jenis data pada penelitian ini adalah dengan menggunakan jenis data Primer.

Data Primer dapat didefinisikan sebagai hasil dari data yang dikumpulkan oleh peneliti dari sumber aslinya atau tempat objek peneliti dilaksanakan.

3.2 Jenis Penelitian

Jenis Penelitian dalam penelitian ini bersifat kualitatif. Menurut Moleong (2005:4) dalam kutipan Pramesti (2013) menjelaskan bahwa Penelitian kualitatif sebagai bentuk prosedur penelitian yang menghasilkan data deskripsi/deksriptif yang berupa kata-kata, gambar, bukan angka yang disebabkan oleh adanya penerapan metode kualitatif.

Menurut (Moleong 2014:4) dalam Wicaksono (2020), Penelitian Kualitatif merupakan prosedur dalam penelitian untuk memahami fenomena tentang apa yang dialami oleh subjek penelitian yang menghasilkan data deskriptif berupa kata-kata tertulis dari perilaku orang yang diamati, contohnya seperti perilaku, persepsi, motivasi, tindakan, dan sebagainya secara holistik, dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata dan bahasa, pada suatu konteks khusus yang alamiah dan memanfaatkan berbagai metode alamiah.

Menurut (Sugiyono, 2017:9) dalam jurnal Kusnadi (2016) Metode Penelitian Kualitatif adalah penelitian yang berlandas pada filsafat *post positivisme* digunakan untuk meneliti obyek alamiah, dimana peneliti

merupakan instrument kunci. Model penelitian ini tidak menggunakan model matematika, statistic dan ekonometrik atau model-model lainnya.

Hasil penelitian ini nantinya hanya mendeskripsikan analisis-analisis yang tepat agar memberikan gambaran yang jelas mengenai bagaimana dan seberapa penting menciptakan sebuah usaha dan mengamati atau menganalisis pentingnya menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan pangsa pasar pada usaha *cold pressed juice* “MoodBooster”.

3.3 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian ini berada di Semarang tepatnya di jalan Gedong Songo Timur IV no 11 dimana tempat tersebut merupakan tempat produksi dari minuman *cold pressed juice* MoodBooster.

3.4 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, obyek atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan, menurut (Sugiyono 2009:38) dalam kutipan Hermawan (2018).

Obyek penelitian menurut Sugiyono (2012:13) dalam jurnal Akbar (2018) adalah sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang suatu hal yang bersifat objektif, valid, dan reliable dengan suatu hal.

Dari definisi diatas dapat di simpulkan bahwa obyek penelitian ini merupakan suatu sasaran ilmiah dengan tujuan dan kegunaan tertentu untuk mendapatkan data tertentu yang memiliki nilai dan ukuran yang berbeda.

Menurut Sugiyono (2013:32) dalam kutipan Gamanno (2017), subyek penelitian merupakan suatu objek atau atribut yang memiliki variabel tertentu yang ditetapkan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Obyek penelitian dalam penelitian ini usaha *cold pressed juice* “MoodBooster” dan subjek penelitian dari penelitian ini adalah menganalisis strategi bisnis guna meningkatkan pangsa pasar.

3.5 Jenis Data

Jenis data dibedakan menjadi dua yaitu data kuantitatif dan data kualitatif. Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kualitatif.

a. Data Kuantitatif

Data kuantitatif merupakan data yang berupa angka-angka yang dapat diitung dan diukur secara langsung. Cara untuk memperoleh data kuantitatif yaitu dengan menggunakan rumus matematika atau statistik.

b. Data Kualitatif

Sedangkan data kualitatif merupakan data yang diolah dalam bentuk kata-kata verbal. Cara yang dilakukan untuk memperoleh data kualitatif yaitu dengan analisis data berupa wawancara dan observasi

Dalam penelitian ini akan memfokuskan pada penelitian kualitatif dimana penulis melakukannya dengan cara menganalisis data menggunakan analisis SWOT.

3.6 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data penelitian kualitatif ini menggunakan metode kuesioner, wawancara dan observasi, dan ada kemungkinan untuk menggunakan sumber lainnya seperti dokumen dan rekaman yang ada. Data yang di kumpulkan memiliki arah dan tujuan penelitian yang sudah harus jelas dan sudah dapat diidentifikasi. Penelitian menggunakan metode ini di karenakan belum ada metode pengumpulan data yang cocok untuk penelitian dan menurut pakar peneliti (Semiawan 2010) dalam jurnal kutipan Iryana (2019), penelitian kualitatif pada umumnya meneliti menggunakan wawancara dan observasi.

3.6.1. Kuesioner

Kuesioner atau angket merupakan teknik pengumpulan data dengan cara mencari informasi dari berbagai responden dengan

berbagai karakter. Pengambilan data dengan kuesioner dalam penelitian ini merupakan sebuah pertanyaan yang telah disiapkan oleh peneliti dimana dalam tiap pertanyaannya berkaitan dengan masalah penelitian.

Kuesioner dalam penelitian ini ditujukan pada para konsumen “MoodBooster”. Dengan pertanyaan yang berhubungan dengan kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada produk “MoodBooster”. Sistem pengukuran dalam kuesioner ini adalah dengan menggunakan skala *likert*, dimana dengan menggunakan skala ini menunjukkan kategori penilaian SS (sangat setuju), S (setuju), N (netral), TS (tidak setuju), STS (sangat tidak setuju).

Pengambilan data dengan menggunakan teknik kuesioner dapat menghasilkan data yang lebih akurat dalam sebuah penelitian. Pengisian kuesioner yang dilakukan oleh responden nantinya akan menjadi acuan peneliti dalam menganalisis matriks IFE, EFE dan berguna untuk pembuatan tabel IE.

3.6.2. Wawancara

Menurut Yusuf (2014) dalam jurnal kutipan Iryana (2019) mengartikan teknik wawancara sebagai suatu proses interaksi antara pewawancara dengan sumber informasi secara langsung. Teknik ini merupakan proses dalam memperoleh keterangan untuk tujuan peneliti mengambil informasi secara langsung dengan pewawancara. Tujuan lain dari wawancara adalah mencatat opini, perasaan, emosi yang berkaitan dengan individu dalam organisasi.

Data yang diperoleh dalam penelitian ini berupa pernyataan dari pemimpin perusahaan MoodBooster dan melakukan penelitian melalui wawancara dengan *owner*, wawancara dengan pesaing supaya menjadi sebuah skala kecil dan menengah di kota Semarang sebagai responden dengan mengajukan pertanyaan – pertanyaan

yang sistematis. Wawancara yang diajukan menggunakan prinsip *5W+1H* dan teknik wawancara ini memiliki prinsip umum dalam wawancara yaitu, pertanyaan harus singkat, *open ended*, *singular* dan jelas.

3.6.3. Observasi

Observasi merupakan salah satu bagian dari pengumpulan data. Menurut Zainal Arifin, Kristanto (2018) dalam jurnal kutipan Iryana (2019), mendefinisikan observasi adalah suatu proses pengamatan kemudian pencatatan yang bersifat sistematis, logis, obyektif dan rasional dengan berbagai macam fenomena dalam situasi yang sebenarnya.

Observasi yang dilakukan oleh penelitian ini berupa melihat seluruh kegiatan dan aktivitas perusahaan Moodbooster dalam membuat *cold pressed juice*. Dengan melihat kegiatan atau aktivitas pemilik MoodBooster dalam melayani konsumennya, kita dapat mengetahui bagaimana cara pembuatannya, cara memasarkannya, tingkat kemurnian dan keaslian produk. Observasi dilakukan di tempat produksi *cold pressed juice* MoodBooster. Dengan dilakukannya observasi ini guna mengetahui secara langsung lingkungan fisik yang sedang terjadi.

Tujuan dari observasi ini adalah untuk menghasilkan deskripsi dan teori dalam penelitian. Jadi dapat disimpulkan bahwa observasi merupakan teknik pengumpulan data yang hakikatnya merupakan kegiatan dengan menggunakan pancaindera, bisa penglihatan, penciuman, pendengaran, untuk memperoleh informasi yang diperlukan penelitian. Hasil observasi berupa aktivitas, kejadian, peristiwa, objek tertentu. Teknik ini merupakan teknik pengumpulan data yang cukup efektif untuk mempelajari suatu sistem (Sutabri 2012) dalam jurnal kutipan Iryana (2019).

Observasi pada penelitian bisnis ini juga menggunakan kuesioner guna mengetahui lebih dalam bagaimana kondisi dalam bisnis ini. Kuesioner tersebut telah tertera dalam lampiran sebagai laporan observasi dalam bisnis ini.

3.7 Metode Analisa Permasalahan

Metode analisa permasalahan yang dianalisis dengan menggunakan Fishbone diagram (diagram tulang ikan) agar dapat mengetahui permasalahan dalam penelitian ini. Diagram tulang ikan ini dipergunakan untuk mengidentifikasi dan menunjukkan hubungan antara sebab dan akibat supaya dapat menemukan akar penyebab dari suatu permasalahan.

Menurut (Tague 2005 : 247) dalam jurnal Fipiana (2021) menjelaskan bahwa Fishbone diagram merupakan sebuah strategi yang digunakan untuk mengidentifikasi kemungkinan penyebab masalah yang terutama ketika sebuah *team* cenderung jatuh berpikir pada rutinitas. Dapat diidentifikasi dengan berbagai sebab potensial dari suatu efek atau masalah, dengan menganalisis masalah tersebut dengan melalui *brainstorming*.

Tahapan dalam pembuatan Fishbone diagram ini adalah dengan menganalisis permasalahan yang ada dengan mengorganisasikan sebab di setiap kategorinya yaitu "*Material, Metode, Machine Tools, Man, Measurement, Milieu*".

Langkah-Langkah dalam melakukan analisis dengan diagram Fishbone:

1. Langkah pertama yaitu menyepakati pernyataan masalah penting dan mendesak untuk diselesaikan.
2. Langkah kedua mengidentifikasi kategori-kategori
3. Langkah ketiga dengan menemukan sebab-sebab potensial dengan cara *brainstorming*

4. Langkah keempat yaitu mengkaji dan menyepakati sebab-sebab yang paling mungkin

Dengan adanya Fishbone diagram ini akan lebih efektif dalam mengamati sebab dan akibat dari sebuah permasalahan yang sedang terjadi.

Permasalahan yang terdapat di penelitian ini menganalisis tentang pentingnya menerapkan strategi bisnis untuk meningkatkan pangsa pasar. Metode yang akan di gunakan adalah dengan analisis SWOT karena dapat mengetahui kelemahan, kelebihan, peluang dan ancaman dalam produk ini.

Analisis SWOT dapat diperkuat dengan menganalisis usaha tersebut dengan matriks IE untuk mengetahui apakah usaha bisnis ini berpotensi untuk berkembang dan maju atau justru berpotensi untuk dilepas. Analisis dengan matriks IE dapat dilihat pada tabel 3 dalam bab IV.

Langkah dalam menganalisis matriks IE

- 1) Langkah pertama yaitu dengan membuat plotingan area yang terdapat 9 area strategi.
- 2) Langkah kedua dengan menyusun 2 dimensi dari total terbobot matriks IFE dari sumbu horizontal dan total terbobot EFE dari sumbu vertikal
- 3) Langkah ketiga menentukan posisi strategi yang terdapat pada kuadran tertentu.

Analisis IE dapat diaplikasikan dengan matriks 9 strategi dibawah ini:

Tabel 4. Matriks IE

	300	200	100
400	I Tumbuh dan Membangun	II Tumbuh dan Membangun	III Bertahan dan Menjaga
300	IV Tumbuh dan Membangun	V Bertahan dan Menjaga	VI Melepas atau Divestasi
200	VII Tumbuh dan Membangun	VIII Melepas atau Divestasi	IX Melepas atau Divestasi

Sumber : Fred R david, 2016

Tabel IE tersebut menjelaskan bahwa dalam setiap posisi strategi dalam kuadran tersebut memiliki makna yang berbeda dari masing masing kuadran.

1. Dalam kuadran tumbuh dan membangun merupakan sebuah strategi untuk menetrasi dalam perkembangan pasar, pengembangan produk, serta integrasi kedepan, kebelakang bahkan horizontal.
2. Sedangkan untuk kuadran bertahan dan menjaga, strategi tersebut berpotensi untuk menjadi penetrasi pasar dan perkembangan produk
3. Yang terakhir yaitu melepas atau divestasi merupakan sebuah strategi untuk melakukan divestasi atau likuidasi.

Setelah dilakukannya analisis lingkungan menggunakan IFE,EFE serta IE maka peneliti harus melakukan analisis SWOT untuk mencari informasi data yang lebih detail. Dalam perencanaan Analisis SWOT pada usaha MoodBooster memiliki tujuan membantu meningkatkan pangsa pasar dengan menggunakan strategi bisnis yang tepat.

Dalam menganalisis SWOT terdapat empat (4) langkah strategi dalam menganalisis meliputi:

Tabel 5. Matriks SWOT

	Strengths	Weakness
Opportunities	SO strategies	WO strategies
Threats	ST strategies	WT strategies

Sumber: Fred R david, 2016

1. Tahap pertama dalam menganalisis SWOT adalah menentukan strategi SO (Strengths-Opportunities) yang dapat diartikan bahwa terdapat strategi yang digunakan perusahaan dengan memanfaatkan dan mengoptimalkan kekuatan yang dimiliki untuk memanfaatkan peluang yang ada.
2. Tahap kedua adalah dengan menentukan strategi WO (Weaknesses-Opportunities) merupakan strategi yang digunakan dengan optimal untuk meminimalisir kelemahan yang ada untuk memanfaatkan berbagai peluang.
3. Tahap ketiga, Strategi ST (Strengths-Threats) strategi yang digunakan pada perusahaan dengan memanfaatkan kekuatan untuk meminimalisir ancaman.
4. Tahap keempat adalah Strategi WT (Weaknesses-Threats) strategi yang digunakan untuk mengurangi kelemahan dalam rangka meminimalisir atau menghindari ancaman.