

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek dan Lokasi Penelitian

Obyek pada penelitian ini adalah “Party Store” yaitu sebuah usaha yang bergerak di bidang penjualan aksesoris atau pernak pernik pesta. Party Store sendiri berlokasi di Jalan Murti Mulyo A3 Perumahan Muktiharjo Indah.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Pada penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data primer. Data primer merupakan jenis data yang didapatkan peneliti secara langsung dari responden melalui observasi, wawancara, dan kuesioner guna membantu dalam penelitian. Pada penelitian ini sumber data berasal dari hasil wawancara, observasi dan kuesioner kepada pemilik Party Store, 2 orang karyawan Party Store, dan 10 pelanggan Party Store yang telah melakukan frekuensi pembelian sebanyak 4x atau lebih.

3.3 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara, observasi dan kuesioner. Wawancara, observasi dan penyebaran kuesioner dilakukan langsung di Toko *Party Store* yang berlokasi di Jl Murti Mulyo A3. Dalam wawancara, peneliti akan memberikan beberapa pertanyaan kepada pemilik, karyawan, dan pelanggan guna menggali lebih dalam lagi

tentang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Party Store.

Dalam observasi, peneliti akan mengamati dan menilai dengan melihat langsung fenomena mengenai keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki *Party Store*. Hal ini akan membantu peneliti untuk mengisi matriks SWOT.

Lalu pada kuesioner, nantinya akan berisi tentang beberapa pertanyaan yang mengarah pada bagaimana respon pelanggan *Party Store* terhadap keunggulan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki *Party Store* yang nantinya akan menjadi pertimbangan dalam menyusun variabel-variabel SWOT.

3.4 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan teknik analisis data yaitu analisis SWOT. Analisis SWOT adalah sebuah teknik perencanaan strategi untuk mengevaluasi lingkungan internal yang mencakup kekuatan (*strength*) dan kelemahan (*weaknesses*) serta lingkungan eksternal yang mencakup peluang (*opportunities*), ancaman (*threats*) dan memiliki tujuan untuk menentukan dan menerapkan sebuah alternatif strategi yang tepat pada bisnis Party Store

Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Menentukan dan menganalisis faktor - faktor strategis eksternal yaitu *Opportunity* (kesempatan) dan *Threat* (ancaman) serta faktor - faktor strategis internal yaitu *Strength* (kekuatan) dan *Weaknesses* (kelemahan)

melalui wawancara dan penyebaran kuesioner yang dibagikan kepada responden.

2. Melakukan rekapitulasi hasil jawaban kuesioner.

Hasil jawaban kuesioner berisi tanggapan responden terhadap kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Party Sotre melalui penggunaan skala Likert berikut ini :

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Skala Likert ini agar dapat diinterpretasikan, perlu diberikan skor tertinggi dan skor terendah pada setiap item pertanyaan seperti berikut ini :

Skor tertinggi = jumlah responden x skor tertinggi skala Likert

Maka skor tertinggi = $10 \times 5 = 50$

Skor terendah = jumlah responden x skor terendah skala Likert

Maka skor terendah = $10 \times 1 = 10$

Setelah itu, dengan rumus P_n dikalikan T untuk setiap item pertanyaan, dengan P_n adalah skor skala Likert yang dipilih responden dan T adalah

jumlah responden yang memilih skor skala Likert tersebut, maka diperoleh total skor dengan menjumlahkannya.

Total skor ini melalui metode interval skor persen (I) akan dapat diketahui interpretasinya.

$I = 100 : \text{skor Likert}$

$I = 100 : 5$

$I = 20$, jadi interval untuk nilai 0% (terendah) hingga 100% (tertinggi) ialah 20. Sehingga interpretasi total skor berdasarkan interval ini ialah :

0% - 20% = Sangat Tidak Setuju

21% - 40% = Tidak Setuju

41% - 60% = Netral

61% - 80% = Setuju

81% - 100% = Sangat Setuju

Selanjutnya, mengkategorikan setiap item pertanyaan ke dalam interpretasi total skor dilakukan melalui rumus (total skor : skor tertinggi) x 100.

Setiap item faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang termasuk dalam kategori setuju dan sangat setuju dianggap bisa menjadi faktor *strength*/kekuatan, faktor *weaknesses*/kelemahan, faktor

opportunity/peluang, dan faktor *threats*/ancaman yang nantinya akan berguna sebagai dasar dalam pengisian data variabel faktor - faktor internal dan eksternal pada analisis matriks EFE (*External Factor Evaluation*), IFE (*Internal Factor Evaluation*), matriks IE dan matriks SWOT.

3. Membuat Matriks IFE (*Matrix Internal Factor Evaluation*)

Matrix Internal Factor Evaluation (IFE) adalah sebuah alat yang digunakan untuk menganalisis faktor internal berupa kekuatan (*strengths*) & kelemahan (*weaknesses*) yang dimiliki perusahaan dan menjadi dasar untuk identifikasi dan evaluasi hubungan antar area-area tersebut (David, 2016). Pihak yang akan memberikan bobot pada matriks IFE yaitu pemilik sebagai pihak internal yang dipandang mampu dan benar-benar mengetahui kondisi bisnis. Sedangkan untuk pihak yang akan memberikan peringkat pada matriks IFE yaitu pemilik dan 2 karyawan.

Tahap-tahap dalam pembuatan matriks IFE sebagai berikut (David, 2016) :

1. Masukkan faktor - faktor internal (kekuatan dan kelemahan) utama yang dimiliki perusahaan pada kolom 1. Buatlah daftar kekuatan terlebih dahulu, kemudian daftar kelemahan. Buatlah spesifik mungkin menggunakan persentase, rasio, dan angka perbandingan.
2. Tentukan bobot pada kolom 2 yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 0,1 (sangat penting) untuk setiap faktor. Faktor - faktor yang dianggap memiliki efek atau pengaruh terbesar dari kinerja perusahaan

sebaiknya diberikan bobot tertinggi. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0.

3. Berikan peringkat 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor (pada kolom 3) untuk mempresentasikan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama (peringkat = 4). Kekuatan harus diberi peringkat 3 atau 4 dan kelemahan harus diberi peringkat 1 atau 2.
4. Lalu kalikan masing-masing bobot dengan peringkatnya untuk mendapatkan skor tertimbang setiap variabel.
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel maka akan menghasilkan total skor tertimbang.

Tanpa memperhatikan jumlah faktor yang termasuk dalam matiks IFE, total skor tertimbang berkisar dari rendah sebesar 1,0 hingga tinggi sebesar 4,00, dengan skor rata-rata menjadi 2,5. Total skor tertimbang dibawah 2,5 menunjukkan bahwa perusahaan memiliki kelemahan internal, sementara skor diatas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat.

Tabel 3.1 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)

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

Sumber : David (2016)

4. Membuat Matriks EFE (*Matrix External Factor Evaluation*)

Matrix External Factor Evaluation (EFE) adalah sebuah alat yang digunakan untuk menganalisis faktor eksternal berupa peluang (*Opportunities*) dan ancaman (*threats*) yang nantinya harus dihadapi perusahaan. Data - data eksternal yang telah terkumpul berguna untuk dijadikan sebagai bahan evaluasi perusahaan terkait berbagai faktor seperti persaingan, ekonomi, sosial, lingkungan, hukum (David, 2016). Pihak yang akan memberikan bobot pada matriks EFE yaitu pemilik Party Store sebagai pihak internal yang dipandang mampu dan benar-benar mengetahui kondisi bisnis. Sedangkan untuk pihak yang akan memberikan peringkat pada matriks IFE yaitu pemilik dan 2 karyawan.

Tahap-tahap dalam mengidentifikasi matriks EFE sebagai berikut:

1. Masukkan faktor - faktor internal (peluang dan ancaman) utama yang dimiliki perusahaan pada kolom 1. Buatlah daftar peluang terlebih dahulu, kemudian daftar ancaman. Buatlah sepesifik mungkin menggunakan persentase, rasio, dan angka perbandingan.
2. Tentukan bobot pada kolom 2 yang berkisar dari 0,0 (tidak penting) hingga 0,1 (semuanya penting) untuk setiap faktor. Peluang biasanya menerima bobot yang lebih tinggi dari ancaman, namun ancaman dapat memperoleh bobot yang lebih tinggi jika sangat parah. Jumlah dari semua bobot harus sama dengan 1,0.
3. Berikan peringkat 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor eksternal (pada kolom 3) untuk mempresentasikan seberapa efektif strategi perusahaan

saat ini terhadap respon setiap faktor, dimana 4 = superior, 3 = di atas rata-rata, 2 = rata-rata, 1 = buruk.

4. Lalu kalikan masing-masing bobot dengan peringkatnya untuk mendapatkan skor tertimbang setiap variable
5. Jumlahkan skor tertimbang untuk setiap variabel maka akan menghasilkan total skor tertimbang.

Tanpa melihat sejumlah kesempatan dan ancaman pada matriks EFE, skor total rata-rata tertimbang tertinggi untuk perusahaan adalah 4,0 dan total skor tertimbang terendah adalah 1,0. Skor total rata-rata tertimbang adalah 2,5. Skor total tertimbang menunjukkan bahwa perusahaan merespon dengan baik terhadap kesempatan dan ancaman yang ada. Dengan kata lain, strategi perusahaan secara efektif memanfaatkan kesempatan yang ada dan meminimalkan potensi dampak yang merusak dari ancaman eksternal. Total skor 1,0 menunjukkan bahwa strategi perusahaan tidak memanfaatkan kesempatan atau menghindari ancaman eksternal.

Tabel 3.2 Matrix External Factor Evaluation (EFE)

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

Sumber : David (2016)

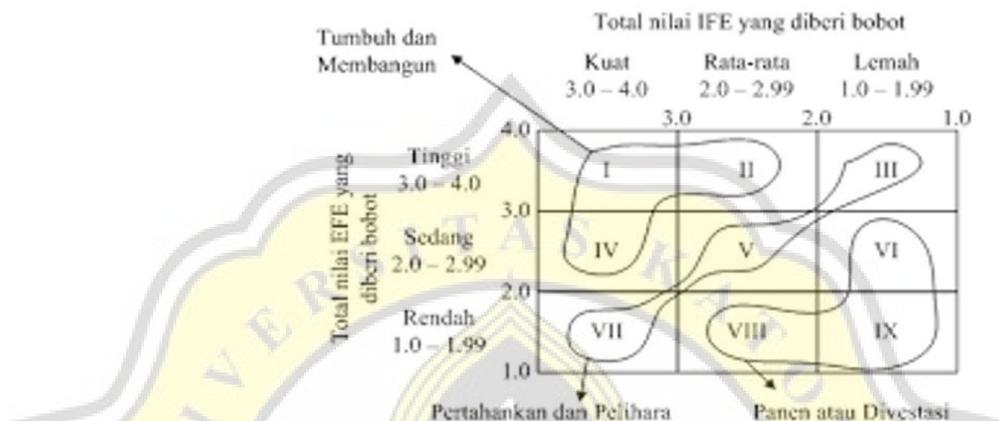
5. Membuat Matriks IE (Internal dan Eksternal)

Dalam menyusun matriks IE didasarkan pada dua dimensi kunci yaitu hasil total skor tertimbang IFE yang terletak pada sumbu X dan hasil total skor tertimbang EFE yang terletak pada sumbu Y (David, 2016) untuk mengetahui letak sel *Party Store* sehingga bisa dirumuskan ke dalam strategi yang tepat berdasarkan strategi yang terdapat pada masing-masing sel. Pada sumbu X matriks IE, jika skor total tertimbang IFE dari 1,0 hingga ke 1,99 mempresentasikan posisi internal yang lemah, skor dari 2,0 hingga 2,99 dianggap rata-rata dan skor 3,0 hingga 4,0 adalah kuat. Dan pada sumbu Y matriks IE, jika skor tertimbang total EFE berada pada angka dari 1,0 hingga 1,99 dianggap rendah. Skor 2,0 hingga 2,00 adalah sedang, dan skor dari 3,0 hingga 4,0 adalah tinggi.

David (2016) berpendapat bahwa matriks IE dibagi menjadi tiga bagian besar dengan implikasi strategi yang berbeda-beda yaitu :

1. Sel I, II, dan IV menerapkan strategi tumbuh dan membangun (*growth and build*). Macam - macam strategi yang dapat digunakan pada sel ini adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar, dan pengembangan produk) atau strategi integrasi (integrasi ke depan, integrasi ke belakang, dan integrasi horisontal).
2. Sel III, V, dan VII menerapkan strategi menjaga dan mempertahankan (*hold and maintain*). Macam - macam strategi yang dapat digunakan pada sel ini adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk.

3. Sel VI, VIII, dan IX menerapkan strategi panen atau divestasi (*harvest or divest*) . Macam - macam strategi yang dapat digunakan pada sel ini adalah divestasi dan likuidasi.



Gambar 3.1 Matriks IE

Sumber : David (2016)

6. Membuat Matriks SWOT (*Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats*)

Matriks SWOT merupakan alat analisis SWOT untuk menghasilkan dan merumuskan strategi SWOT yang berupa SO, WO, ST, WT strategi.

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 3.3 Matrix Strengths, Weaknesses, Opportunities, Threats (SWOT)

<p>Faktor Internal</p> <p>Faktor Eksternal</p>	<p>S (Strength) – Kekuatan</p> <p>:</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	<p>W (Weaknesses) – Kelemahan :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3.
<p>O (Opportunity) – Peluang :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	<p>SO Strategi :</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang</p>	<p>WO Strategi</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang</p>
<p>T (Threats) – Ancaman :</p> <ol style="list-style-type: none"> 1. 2. 3. 	<p>ST Strategi :</p> <p>Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman</p>	<p>WT Strategi :</p> <p>Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman.</p>