

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian ini adalah RM Pitik Cilik Semarang yang beralamat di Jl. Wotgandul Barat no.27, Semarang. Penelitian ini mengambil pada RM Pitik Cilik Semarang karena saat ini di kota Semarang bisnis kuliner menjadi salah satu pilihan berbisnis yang cukup menjanjikan, melihat dari persaingannya yang semakin ketat. Hal ini cukup berdampak terhadap RM. Pitik Cilik. Pesaing bagi RM Pitik Cilik bukan hanya dari sesama rumah makan yang menjual ayam goreng saja seperti Super Penyet, Lombok Ijo maupun Lembur Kuring, namun juga pesaing restoran yang menjual paket nasi seperti Nglaras Roso dan Kampung Nasi. Dalam bersaing untuk mempertahankan bisnisnya, RM Pitik Cilik perlu untuk meningkatkan keunggulan bersaingnya dengan memiliki alternatif strategi bisnis.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Pemilik, karyawan dan pelanggan RM Pitik Cilik Semarang adalah populasi pada penelitian ini. Sampel akan diambil dengan purposive sampling yaitu menggunakan kriteria tertentu, yaitu Pemilik, dua orang karyawan bagian administrasi dan karyawan kepala dapur. Berdasarkan kriteria tersebut, maka diambil sampel sebagai berikut:

1. Yohanes sebagai pemilik RM Pitik Cilik Semarang
2. Siska sebagai karyawan kepala bagian administrasi.
3. Triwaahyudi sebagai karyawan kepala bagian dapur.
4. 20 orang pelanggan RM Pitik Cilik Semarang yang sudah pernah melakukan pembelian minimal dua kali

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang akan digunakan adalah data primer yang bersumber dari hasil kuesioner untuk faktor internal dan eksternal kepada Pemilik, dua orang karyawan kepala bagian administrasi dan karyawan kepala bagian dapur

RM Pitik Cilik Semarang serta penyebaran kuesioner dengan pertanyaan mengenai faktor kekuatan dan kelemahan kepada 20 orang pelanggan RM Pitik Cilik Semarang yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada Pemilik, dua orang karyawan kepala bagian administrasi dan karyawan kepala bagian dapur RM Pitik Cilik Semarang dan 20 orang pelanggan RM Pitik Cilik Semarang yang pernah melakukan pembelian minimal dua kali.

3.5 Alat Analisis Data

Alat analisis data akan menggunakan Teknik analisis data deskriptif kualitatif yang akan menjelaskan dari analisis factor internal dan eksternal, matriks IFAS dan EFAS, matrik IE dan perumusan alternative strategi melalui matriks SWOT untuk RM. Pitik Cilik Semarang (David, 2016). Langkah analisis data adalah:

1. Identifikasi

Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan, serta mengidentifikasi semua keadaan dan kekuatan yang mempengaruhi pilihan (opsi) strateginya dan menentukan situasi pesaingnya. Selain itu juga melakukan identifikasi terhadap lingkungan jauh yang biasanya tidak berhubungan secara langsung dengan situasi operasional suatu perusahaan, yaitu situasi politik, ekonomi, sosial budaya dan demografi, serta perkembangan teknologi (PEST).

2. Melakukan penilaian pada hasil jawaban pelanggan

Tabel 3.1
Form Tanggapan Pelanggan

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
1												
2												
3												
4												
5												

Cara melakukan penilaian adalah dengan mengalikan frekuensi (jumlah jawaban responden) dengan bobot jawaban (skala Likert, contoh STS=1), Untuk mengetahui nilai rata-rata, maka total skor akan dibagi dengan jumlah responden penelitian. Kategori jawaban responden adalah dibagi sebagai berikut:

$$\text{Rentang} = (4-1)/2 = 1,5$$

- a. Nilai 1-2,5 = rendah
- b. Nilai >2,5-4 = tinggi

3. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), penentuan bobot setiap factor, penentuan modus rating, penentuan skor, analisis factor internal berdasarkan matriks IFAS. Bobot ditentukan oleh pemilik perusahaan dan karyawan karena pemilik dan karyawan sebagai orang dalam perusahaan dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya factor.

Sedangkan penentuan rating adalah modus dari jawaban rating dari seluruh responden penelitian ini. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 (tidak baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Semakin tinggi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.

Variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi nilai mulai dari +1 (sangat baik) sampai dengan +4 (tidak

baik) dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Semakin lemah perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.

Tabel 3.2
Pengisian Rating Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	<i>Critical Success Factors</i>	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Modus Rating
Kekuatan					
1					
2					
3					
4					
5					
Kelemahan					
1					
2					
Total					

Kriteria rating dalam penelitian ini dapat dibentuk sebagai berikut:

Rating tertinggi (max) = 4

Rating terendah (min) = 1

K= kategori (2: rendah, tinggi)

Interval= (max-min)/k = (4-1) / 2 = 1,5

Kategori rating adalah sebagai berikut :

Rendah = 1-2,5

Tinggi = >2,5-4

Tabel 3.3
Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Rata-Rata
Kekuatan					
1					
2					
3					
4					
5					
Kelemahan					

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Rata-Rata
1					
2					
Total		1,00	1,00	1,00	1,00

Tabel 3.4
Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot rata-rata	Modus Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan					
1					
2					
3					
4					
5					
Kelemahan					
1					
2					
Total		1,00			

Sumber : David, 2016

- Mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman), penentuan bobot setiap faktor, penentuan rating, penentuan skor, analisis faktor eksternal berdasarkan matriks EFAS. Bobot ditentukan oleh pemilik perusahaan dan karyawan karena pemilik dan karyawan sebagai orang dalam perusahaan dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya faktor.

Sedangkan penentuan rating adalah jawaban dari seluruh responden penelitian ini. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 (tidak baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara perusahaan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka ratingnya akan semakin tinggi.

Variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi nilai mulai dari +1 (sangat baik) sampai dengan +4 (tidak baik) dengan cara perusahaan menghindari ancaman eksternal. Jika perusahaan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka ratingnya akan semakin tinggi.

Tabel 3.5
Pengisian Rating Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	<i>Critical Success Factors</i>	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Modus Rating
Peluang					
1					
2					
Ancaman					
1					
2					
Total					

Kriteria rating dalam penelitian ini dapat dibentuk sebagai berikut:

Rating tertinggi (max) = 4

Rating terendah (min) = 1

K= kategori (2: rendah, tinggi)

Interval= (max-min)/k = (4-1) / 2 = 1,5

Kategori rating adalah sebagai berikut :

Rendah = 1-2,5

Tinggi = >2,5-4

Tabel 3.6
Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	<i>Critical Success Factors</i>	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Rata-Rata
Peluang					
1					
2					
Ancaman					
1					
2					
Total		1,00	1,00	1,00	1,00

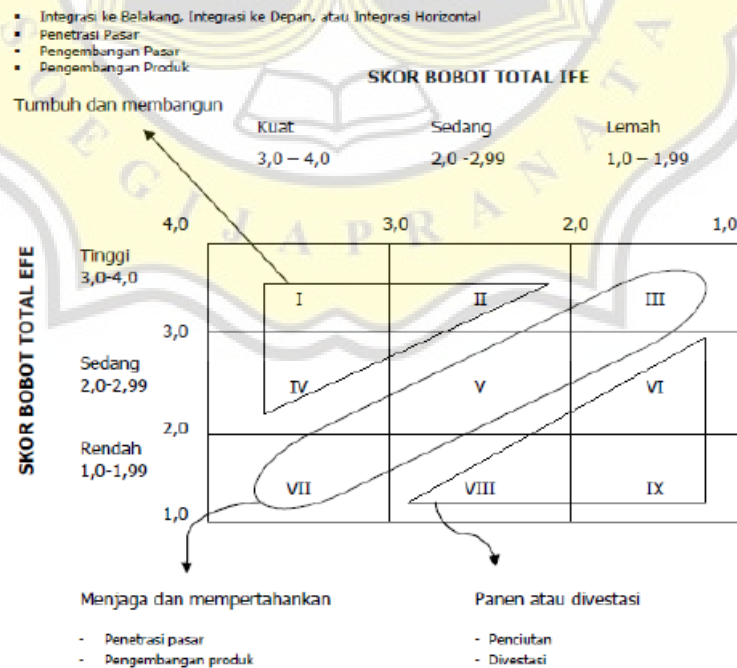
Tabel 3.7
Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	Critical Success Factors	Bobot rata-rata	Modus Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Peluang					
1					
2					
Ancaman					
1					
2					
Total		1,00			

Sumber : David, 2016

- Membuat Matriks Internal – Eksternal (I-E) dengan mengukur total skor bobot IFAS pada sumbu x dan total skor bobot EFAS pada sumbu y dan mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan. Berdasarkan hasil persilangan matrik IFAS dan EFAS, maka dapat direncanakan strategi yang akan diambil sesuai dengan kuadrannya.

Gambar 3.1
Matrix IE



6. Membuat matriks SWOT dengan memasukan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom yang tersedia, mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 3.8
Matriks SWOT

Matriks IFAS →	Strengths (S)	Weakness (W)
↓ Matriks EFAS	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2.
Opportunities (O)	Strategi S-O	Strategi W-O
1. 2.		
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. 2.		

Sumber : David, 2016

7. Menganalisis strategi alternatif yang dihasilkan.