

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek/lokasi Penelitian

Objek pada penelitian ini adalah Yos garage yang berlokasi di Jl. Taman raya blok H no. 11, Harjamukti, Kota Cirebon. Usaha bengkel Yos garage memiliki peluang yang sangat bagus untuk di kembangkan, sehingga di perlukan adanya pengelolaan dan pengembangan untuk lebih baik lagi dalam hal mempertahankan penjualan dan kepuasan konsumen oleh Yos garage sendiri, apalagi banyak kompotitor pesaing usaha sejenis, sehingga Yos garage harus berani bersaing.

3.2 Populasi Dan Sampel

3.2.1. Populasi

Dalam penelitian ini *populasinya* adalah pemilik dan seluruh tenaga kerja yang dimiliki oleh Yos garage yaitu Pemilik, Pelayan toko 1 orang dan Mekanik 1 orang, serta akan digunakan 10 orang konsumen untuk mengkonfirmasi variable kekuatan yang bisa dirasakan.

3.2.2. Sampel

Dalam penelitian ini *sampel* adalah konsumen yang telah melakukan pembelian di Yos garage sehingga konsumen tersebut mengetahui dan merasakan layanan dari Yos garage dari 300 orang konsumen dalam sebulan saya mengambil 10 orang sebagai sampel untuk mengkonfirmasi variable kekuatan yang bisa dirasakan konsumen

3.3 Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif dengan pendekatan kualitatif. Pendekatan kualitatif merupakan suatu pendekatan yang menggunakan data berupa kalimat tertulis atau lisan, fenomena, perilaku, peristiwa-peristiwa, pengetahuan dan obyek studi yang dapat diamati oleh peneliti. Analisis deskriptif adalah suatu jenis penyajian data yang diperoleh dari hasil penelitian dengan memberikan gambaran sesuai dengan kenyataan ataupun fakta-fakta yang ada pada saat diadakan penelitian. Metode penelitian kualitatif adalah pengumpulan data dilakukan natural setting (kondisi yang alamiah), sumber data primer, dan Teknik pengumpulan data lebih banyak observasi berperan serta (participant observation), wawancara mendalam, (in depth interview) dan dokumentasi).

Dengan metode yang sesuai akan membantu peneliti memperoleh data yang relevan dengan penelitian. Penelitian ini akan memaparkan analisis strategi bisnis dengan metode analisis Bengkel Yos garage. Penelitian yang didukung melalui pengumpulan data melalui teknik wawancara (interview), pengamatan (observasi) dan Kuisisioner.

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, pengertian **data primer** adalah data primer yang langsung memberikan data kepada pengumpul data dan dalam bentuk verbal atau kata-kata yang diucapkan secara lisan, gerak-gerik atau perilaku yang dilakukan oleh subjek yang dapat dipercaya, yakni subjek penelitian atau informan yang berkenaan dengan variabel yang diteliti atau data yang diperoleh dari responden secara langsung.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut;

a. Wawancara

Wawancara adalah usaha untuk mengumpulkan data dengan melakukan wawancara dengan pemilik Bengkel Yos garage berbicara langsung melalui tatap muka langsung (*face to face*). Wawancara akan menghasilkan data yang berkenaan dengan kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

b. Kuisisioner

Kuisisioner merupakan alat teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya. Kuisisioner diberikan dan isi oleh pemilik, 1 Pelayan toko, 1 Mekanik dan 10 konsumen. Kuisisioner digunakan untuk mendapatkan jawaban untuk setiap indikator kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

3.4 Alat Analisis Data

Metode pengolahan dan analisis data terdiri dari analisis deskriptif, adapun alat bantu analisis yang digunakan dalam merumuskan strategi perusahaan adalah matriks IFE, matriks EFE, matriks IE, dan matriks SWOT. 1. Matriks IFE dan EFE Matriks IFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan internal dan menggolongkannya menjadi kekuatan dan kelemahan perusahaan melalui pembobotan. Sedangkan matriks EFE digunakan untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan eksternal dan menggolongkannya menjadi peluang dan ancaman perusahaan dengan melakukan pembobotan. Tahap-tahap untuk mengidentifikasi faktor-faktor lingkungan dalam matriks IFE dan EFE adalah sebagai berikut :

1) Menyusun daftar faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting (critical succes factors) untuk aspek internal (kekuatan dan kelemahan) dan eksternal (peluang dan ancaman) perusahaan, kemudian menempatkannya pada kolom pertama. Perhitungan jumlah untuk faktor internal maupun eksternal setiap per-faktor didapat dari total jawaban 3 responden dan total keseluruhan faktor internal maupun eksternal didapat dari total jawaban 3 responden terhadap keseluruhan faktor internal maupun eksternal (Rully Mujiastuti, 2019).

2) Menentukan bobot (weight), penentuan bobot dilakukan dengan jalan mengajukan identifikasi faktor strategis internal dan eksternal kepada pihak manajemen. Beri bobot masing-masing faktor mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberikan dampak terhadap faktor strategis. Jumlah seluruh bobot harus sama dengan 1,0. Bobot setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap 22 variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel dengan menggunakan rumus:

$$a_i = \frac{X_i}{\sum_{i=1}^n X_i}$$

Keterangan :

a_i = bobot variabel ke-i

X_i = nilai variabel ke-i

$i = 1,2,3,\dots,n$

n = jumlah variabel

3) Penentuan rating untuk masing-masing (David, 2015) faktor dilakukan dengan pemberian skala mulai dari 4 sampai dengan 1, dengan penjelasan sebagai berikut untuk matriks IFE mengindikasikan kelemahan utama (peringkat = 1), kelemahan kecil (peringkat = 2), kekuatan kecil (peringkat = 3), dan kekuatan utama (peringkat = 4) (David, 2015) mengatakan bahwa pemberian skor kekuatan adalah

3 atau 4 dan pemberian skor kelemahan adalah skor 1 atau 2, peringkat tersebut berbasiskan perusahaan. Sedangkan untuk matriks EFE mengindikasikan seberapa efektif perusahaan merespons faktor tersebut dimana peringkat 4 (responsnya superior), peringkat 3 (responsnya diatas rata-rata), peringkat 2 (responsnya dibawah rata-rata), dan peringkat 1 (responsnya buruk) penting untuk dicatat baik peluang maupun ancaman dapat diberikan peringkat 1,2,3 atau 4 menurut (David, 2015). Perhitungan rating untuk faktor internal maupun eksternal setiap per-faktor didapat dari total jawaban 13 responden dibagi dengan jumlah responden. (Rully Mujiastuti, 2019) Kategori setiap variabel diperoleh dengan menentukan nilai setiap variabel terhadap jumlah nilai keseluruhan variabel menggunakan interval dengan rumus:

$$\text{Interval} = \frac{\text{Nilai besar} - \text{Nilai kecil}}{\text{Kelas}} = \frac{4 - 3}{2} = \frac{1}{2} = 0,5$$

Ket : 3,00 – 3,50 = Kekuatan kecil

3,51 – 4,00 = Kekuatan Utama

4) Mengalikan nilai bobot dengan nilai untuk mendapatkan skor pembobotan dan semua hasil kali tersebut dijumlahkan secara vertikal untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Hasil pembobotan dan peringkat (rating) berdasarkan analisis situasi perusahaan dimasukkan dalam matrik. Perhitungan B x R untuk perfaktor internal maupun eksternal didapat didapat dari perkalian bobot dan Rating dan Total seluruh nilai tertimbang pada faktor internal didapat dari total bobot rating pada keseluruhan faktor internal maupun faktor eksternal tersebut (Mujiastuti et al, 2019). Matrik IFE dan EFE diilustrasikan pada Tabel 3.1 dan Tabel 3.2

Tabel 3.1 Analisis Matriks IFE (Kekuatan dan Kelemahan)

Faktor Kunci Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Kekuatan - - -			
Kelemahan - - -			
Total			

Sumber : (David, 2015)

Total skor bobot 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Jika total skor IFE (3,0 – 4,0) berarti kondisi internal perusahaan tinggi/kuat, (2,0 – 2,99) berarti kondisi internal perusahaan rata-rata atau sedang dan (1,0 – 1,99) berarti kondisi internal perusahaan rendah/lemah (David, 2015).

Tabel 3.2 Analisis Matriks EFE (Peluang dan Ancaman)

Faktor Kunci Eksternal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
Peluang - - -			
Ancaman - - -			
Total			

Sumber : (David, 2015)

Total skor bobot 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting.) Total skor EFE dikelompokkan dalam kuat (3,0 – 4,0) berarti perusahaan merespon kuat terhadap peluang dan ancaman yang mempengaruhi perusahaan, rata-rata (2,0 – 2,99) berarti perusahaan merespon sedang terhadap peluang dan ancaman yang ada dan lemah, (1,0 – 1,99) berarti perusahaan tidak dapat merespon peluang dan ancaman yang ada (David, 2015).

Matrik IE (Internal-Eksternal)

Posisi perusahaan dalam industri di analisis dengan alat bantu matrik IE. Matrik ini berupa pemetaan skor total matrik IFE dan EFE yang telah dihasilkan pada tahap tahap input. Sumbu Horisontal pada matrik IE menunjukkan skor total IFE sedangkan pada sumbu vertikal menunjukkan skor total EFE. Tujuan penggunaan matrik ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat divisi unit bisnis yang lebih detail.

		Kuat	Rata-rata	Lemah
	4,0			
Tinggi	3,0	I	II	III
Sedang	2,0	IV	V	VI
Rendah	1,0	VII	VIII	XI

Gambar 3.3 Matriks Internal Eksternal

(David, 2015)

Diagram tersebut dapat mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan dalam matrik IE, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel itu dapat dikelompokkan menjadi strategi utama, yaitu :

1) Strategi tumbuh dan bangun (*Growth and Build*) yang berada pada sel I, II dan IV. Strategi yang tepat untuk diterapkan adalah strategi intensif (penetrasi pasar, pengembangan pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang dan horizontal).

2) Strategi mempertahankan dan memelihara (*Hold and Maintain*), yang berada pada sel III, V, atau VII. Strategi penetrasi pasar dan pengembangan produk merupakan dua strategi yang terbanyak dilakukan untuk tipe-tipe divisi ini.

3) Strategi panen atau divestasi (*Harvest or Divest*), yang berada pada sel VI, VIII, IX. Strategi yang umum dipakai adalah strategi divestasi, dan strategi likuidasi.

Dalam Penelitian, Organisasi yang sukses dapat mencapai portofolio bisnis, yang diposisikan berada dalam atau di sekitar sel I dalam matrik IE. Nilai-nilai IFE dikelompokkan dalam kuat (3,0 – 4,0), sedang (2,0 – 2,99), dan lemah (1,0 – 1,99). Sedangkan nilai-nilai EFE dapat dikelompokkan dalam tinggi (3,0 – 4,0), sedang (2,0 – 2,99), dan rendah (1,0 – 1,99).

Matriks SWOT

Matrik SWOT digunakan untuk menyusun strategi perusahaan. Matrik ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya.

Matrik ini dapat menghasilkan empat sel kemungkinan pengembangan strategi, yaitu strategi SO, strategi WO, strategi WT, dan strategi ST. Pengembangan strategi matriks SWOT dapat dilihat pada Tabel 3.4

	Internal	Strength – S Daftarkan 5-10 Faktor Kekuatan	Weakness – W Daftarkan 5-10 Faktor Kelemahan
Eksternal			
	Opportunity – O Daftarkan 5-10 Faktor Peluang	Strategi S-O Gunakan Kekuatan untuk memanfaatkan Peluang	Strategi W-O Atasi Kelemahan dengan menggunakan Peluang
	Threat – T Daftarkan 5-10 Faktor Ancaman	Strategi S-T Gunakan Kekuatan untuk menghindari Ancaman	Strategi W-T Meminimumkan Kelemahan dan menghindari Ancaman

Sumber : (David, 2015)

a. SO (Strenght-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strenght) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini di buat berdasarkan pemikiran para eksekutui perusahaan, yaitu dengan memanfaatkan seluruh kekuatan untuk merebut dan memanfaatkan peluang sebesar besarnya.

b. Strategi ST (Strenght-Threat)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Strenght) dan faktor eksternal (Threat), strategi ini memberikan kekuatan yang dimiliki perusahaan untuk mengatasi segala ancaman dari luar.

c. Strategi WO (Weakness-Opportunity)

Strategi ini merupakan gabungan dari faktor internal (weakness) dan faktor eksternal (Opportunity), strategi ini diterapkan berdasarkan pemanfaatan peluang yang ada dengan cara mengurangi kelemahan yang dimiliki oleh perusahaan.

d. Strategi WT (Weakness-Threat)

Stretgi ini merupakan gabungan dari faktor internal (Weakness) dan faktor eksternal (Threat), srategi ini didasarkan pada aktivitas yng sifatnya defensive dan berusaha menghindari kemungkinan adanya ancaman dari luar untuk mengurangi kelemahan perusahaan.