

## **BAB III**

### **Metode Penelitian**

#### **3. 1. Obyek dan Lokasi Penelitian**

Dalam melakukan penelitian, peneliti menggunakan metode penelitian lapangan. Peneliti terjun langsung ke lokasi bisnis Whatever. Lokasi Whatever sendiri berada Jalan Kampung Plampitan No. 91, Semarang.

Obyek penelitian ini adalah bisnis Whatever karena strategi bisnis yang telah dijalankan belum memberikan hasil yang diinginkan. Maka dari itu, diperlukan pengkajian strategi baru sehingga dapat meningkatkan penjualan dan mampu bersaing dengan pesaingnya.

#### **3. 2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Menurut Sugiyono (2015), populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki karakteristik tertentu dan kualitas yang ditentukan oleh peneliti untuk dipelajari dan ditarik kesimpulannya. Misalnya dilakukan penelitian pada kampus Y, maka semua yang ada di kampus Y ini menjadi populasi penelitian. Maka, populasi pada penelitian ini adalah konsumen dan pemilik yang juga berperan sebagai karyawan Whatever. Populasi pada penelitian ini berjumlah 57 orang, terdiri dari 3 orang pemilik dan 54 orang konsumen. Adapun jumlah konsumen tersebut diperoleh dari data primer yang dimiliki oleh Whatever.

Adapun pemilihan sampel konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *Purposive Sampling*. Menurut Sugiyono (2015), *purposive sampling* merupakan teknik pengambilan sampel dengan adanya

pertimbangan-pertimbangan tertentu dan biasanya lebih cocok diterapkan pada penelitian kualitatif. Maka dari itu, sampel harus memenuhi kriteria sebagai berikut:

1. Pemilik yang juga berperan sebagai karyawan sehingga sangat memahami keadaan dan operasional bisnis.
2. Konsumen yang sudah menjadi pelanggan Whatever sejak bulan April 2021 dan melakukan pembelian terhadap Article 01, Article 02, Article 03, dan Article 04.

Penentuan kriteria diatas bertujuan untuk memfokuskan kepada responden yang berkaitan dengan bisnis yang diteliti sehingga hasil yang diperoleh tidak sembarangan.

Dari 54 orang populasi konsumen, jumlah akhir sampel konsumen yang memenuhi kriteria penelitian adalah 22 orang. Maka, total sampel pada penelitian ini berjumlah 25 orang (terdiri dari 3 orang pemilik yang sekaligus berperan sebagai karyawan serta 22 orang konsumen Whatever yang memenuhi kriteria dari *Purposive Sampling*).

### **3.3. Metode Pengumpulan Data**

#### **3.3.1. Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan oleh peneliti adalah sumber data primer. Sumber data primer sendiri didapatkan langsung dari sumber sebenarnya (tanpa perantara). Data primer dapat meminimalisir adanya data yang kurang relevan sehingga dalam pengumpulan data akan lebih efektif karena sesuai dengan yang dibutuhkan oleh peneliti. Namun jika dibandingkan dengan data sekunder, tentu saja dalam pengumpulan data primer akan

membutuhkan usaha yang lebih, seperti memakan lebih banyak waktu, biaya, dan tenaga.

Maka data primer pada penelitian ini adalah hasil wawancara dengan 3 orang pemilik Whatever mengenai faktor SWOT, tanggapan kuesioner dari pemilik berupa bobot dan rating faktor SWOT Whatever, serta tanggapan kuesioner dari 22 orang konsumen mengenai faktor SWOT Whatever.

### **3.3.2. Teknik Pengumpulan Data**

Berikut adalah teknik pengumpulan data dalam penelitian ini:

#### **1. Wawancara**

Pada penelitian ini, peneliti menggunakan wawancara sebagai teknik pengumpulan data yang mana pemilik dari Whatever akan menjadi narasumbernya. Wawancara ini bertujuan untuk memperoleh informasi mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari Whatever.

#### **2. Kuesioner**

Pada penelitian ini, peneliti juga menggunakan kuesioner sebagai teknik pengumpulan data. Kuesioner yang berisi pernyataan-pernyataan mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki oleh Whatever akan dibagikan kepada 22 orang konsumen Whatever guna mengetahui apakah kekuatan dan kelemahan yang telah diidentifikasi memang benar adanya. Tidak hanya itu, kuesioner juga diberikan kepada 3 orang pemilik Whatever untuk menentukan bobot dan rating kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman dari bisnis Whatever. Terdapat beberapa poin pernyataan pada kuesioner pemilik yang tidak

dimasukkan pada kuesioner konsumen, hal ini terjadi karena ada beberapa pernyataan yang bersifat sangat internal sehingga hanya diketahui oleh pihak internal Whatever.

### 3.4. Analisis Data

#### 3.4.1. Alat Analisis Data

##### a. Skala Likert (Kuesioner Konsumen)

Peneliti menggunakan Skala Likert untuk menganalisis hasil kuesioner konsumen, dengan ketentuan menurut Prof. Dr. Sugiyono (2015) sebagai berikut:

Skor 1 = Sangat Tidak Setuju (STS)

Skor 2 = Tidak Setuju (TS)

Skor 3 = Netral (N)

Skor 4 = Setuju (S)

Skor 5 = Sangat Setuju (SS)

Penentuan Rentang Skala:

$$R_s = \frac{\text{skor tertinggi} - \text{skor terendah}}{M} = \frac{5 - 1}{2} = 2$$

M adalah jumlah alternative jawaban

Rentang Skala	Kategori
1,00 – 3,00	Tidak Setuju
3,01 – 5,00	Setuju

Setiap poin faktor internal eksternal yang termasuk dalam kategori “tidak setuju” maka akan dianggap tidak terkonfirmasi. Sedangkan poin faktor internal eksternal yang termasuk dalam kategori “setuju” akan dianggap

terkonfirmasi bahwa faktor-faktor yang telah diidentifikasi sebelumnya memang benar dimiliki oleh Whatever.

**b. Matriks IFE, Matriks EFE, Matriks IE, Matriks SWOT, dan Matriks QSPM (Kuesioner Pemilik)**

Pada kuesioner yang ditujukan kepada pemilik, nantinya akan diperoleh 3 hasil yang berbeda. Hal ini dikarenakan jumlah pemilik Whatever yang berjumlah 3 orang, dimana setiap pemilik akan memberikan bobot secara terpisah. Maka untuk memperoleh nilai bobot akhir pada tiap poin pernyataan faktor internal dan eksternal dari Whatever, peneliti akan menghitung rata-rata (*mean*) dari ketiga bobot yang diperoleh dari kuesioner yang sudah diisi oleh tiap pemilik. Caranya adalah dengan menghitung total bobot tiap tiap pernyataan, kemudian dibagi 3 sesuai dengan jumlah responden (pemilik sebanyak 3 orang). Sehingga akan diperoleh nilai bobot akhir yang nantinya akan digunakan pada tahap pertama dalam penyusunan strategi alternatif yaitu tahap input. Berikut adalah contohnya:

Faktor	Pemilik 1	Pemilik 2	Pemilik 3	<i>Mean</i>
A	0,4	0,11	0,14	<b>0,13</b>

Kemudian untuk rating dikarenakan ada 3 hasil yang berbeda, maka penentuannya adalah dengan mencari modus dari hasil yang telah didapatkan dari kuesioner pada kolom rating sehingga akan diperoleh rating akhir yang nantinya akan digunakan pada tahap pertama dalam penyusunan strategi alternatif yaitu tahap input. Berikut adalah contohnya:

Faktor	Pemilik 1	Pemilik 2	Pemilik 3	Modus
A	4	3	3	<b>3</b>

Menurut David & David (2016), ada 3 tahap dalam penyusunan strategi alternatif. Berikut adalah tahapannya:

### 1. Tahap Input

Dimulai dengan melakukan penentuan faktor internal yang terdiri dari *strength* dan *weakness*, kemudian faktor eksternal yaitu *opportunity* dan *threat*. Pemilik akan menentukan rating serta nilai dari bobot dikarenakan pemilik adalah pihak memahami faktor internal dan eksternal yang ada. Adapun jumlah total dari bobot tersebut harus sejumlah 1,00 baik untuk *strength* dan *weakness* maupun untuk *opportunity* dan *threat*. Pemberian bobot dilakukan atas dasar pertimbangan seberapa penting apakah faktor-faktor yang ada sebagai penentu kesuksesan bisnisnya.

Lalu faktor internal beserta ranking dan bobotnya akan dimasukkan ke dalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*), lalu dilakukan penghitungan skor total tertimbangannya. Begitu pula pada faktor eksternal beserta ranking dan bobotnya akan dimasukkan ke matriks EFE (*External Factor Evaluation*). Sedangkan untuk 10 orang konsumen Whatever akan diberikan kuesioner yang berisi tentang *strength* dan *weakness* dari Whatever sebagai pembenaran mengenai *strength* dan *weakness* yang dimiliki Whatever. kuesioner yang diisi oleh pemilik dan

konsumen Whatever merupakan kuesioner yang berbeda. Pemilik akan mengisi kuesioner mengenai *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat*. Sedangkan untuk kuesioner yang diisi oleh konsumen hanya mengenai *strength* dan *weakness* karena konsumen hanya melakukan pembelian sehingga mereka tidak perlu mengetahui apa saja yang menjadi *opportunity* dan *threat* bagi Whatever.

a. Matriks IFE

Identifikasi faktor internal (*strength and weakness*) serta penentuan bobot, rating, dan skor dilakukan dengan mengisi matriks IFE yang akan diisi oleh pemilik. Nantinya hasil dari Matriks IFE akan dimasukkan ke Matriks IE.

1. Membuat faktor internal, khususnya kekuatan dan kelemahan yang sekiranya akan berdampak kepada perusahaan.
2. Memberi bobot masing-masing faktor dengan kisaran angka 0,0 (tidak penting) hingga paling besar 1,0 (sangat penting) jumlah total bobot seluruh faktor adalah 1,0. Penentuan angka pada bobot tiap faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan para pesaing.
3. Memberi ranking antara 1 sampai 4 pada semua faktor yang tertera yang mana memiliki keterangan ranking 4 sangat bagus, 3 diatas rata-rata, 2 rata-rata, 1 dibawah rata-rata.
4. Mengalikan ranking dan bobot sehingga ditemukan skor bobot total.

- Menjumlahkan skor bobot total tiap faktor sehingga ditemukan hasil bobot total perusahaan.

**Tabel 3. 1 Matriks IFE**

Faktor Internal	Bobot	Rating	Bobot x Rating
<b>Kekuatan:</b> 1. 2. 3.			
<b>Kelemahan:</b> 1. 2. 3.			
<b>TOTAL:</b>	<b>(Wajib 1,00)</b>		

Sumber: David & David (2016)

b. Matriks EFE

Identifikasi faktor eksternal (*opportunity and threat*) serta penentuan bobot, rating, dan skor dilakukan dengan mengisi matriks EFE yang akan diisi oleh pemilik. Nantinya hasil dari Matriks EFE akan dimasukkan ke Matriks IE.

- Membuat faktor eksternal, khususnya peluang dan ancaman yang sekiranya akan berdampak kepada perusahaan.
- Memberi bobot masing-masing faktor dengan kisaran angka 0,0 (tidak penting) hingga paling besar 1,0 (sangat penting) jumlah total bobot seluruh faktor adalah 1,0. Penentuan angka pada



bobot tiap faktor dilakukan dengan melakukan perbandingan para pesaing.

3. Memberi ranking antara 1 sampai 4 pada semua faktor yang tertera yang mana memiliki keterangan ranking 4 sangat bagus, 3 diatas rata-rata, 2 rata-rata, 1 dibawah rata-rata.
4. Mengalikan ranking dan bobot sehingga ditemukan skor bobot total.
5. Menjumlahkan skor bobot total tiap faktor sehingga ditemukan hasil bobot total perusahaan.

*Tabel 3. 2 Matriks EFE*

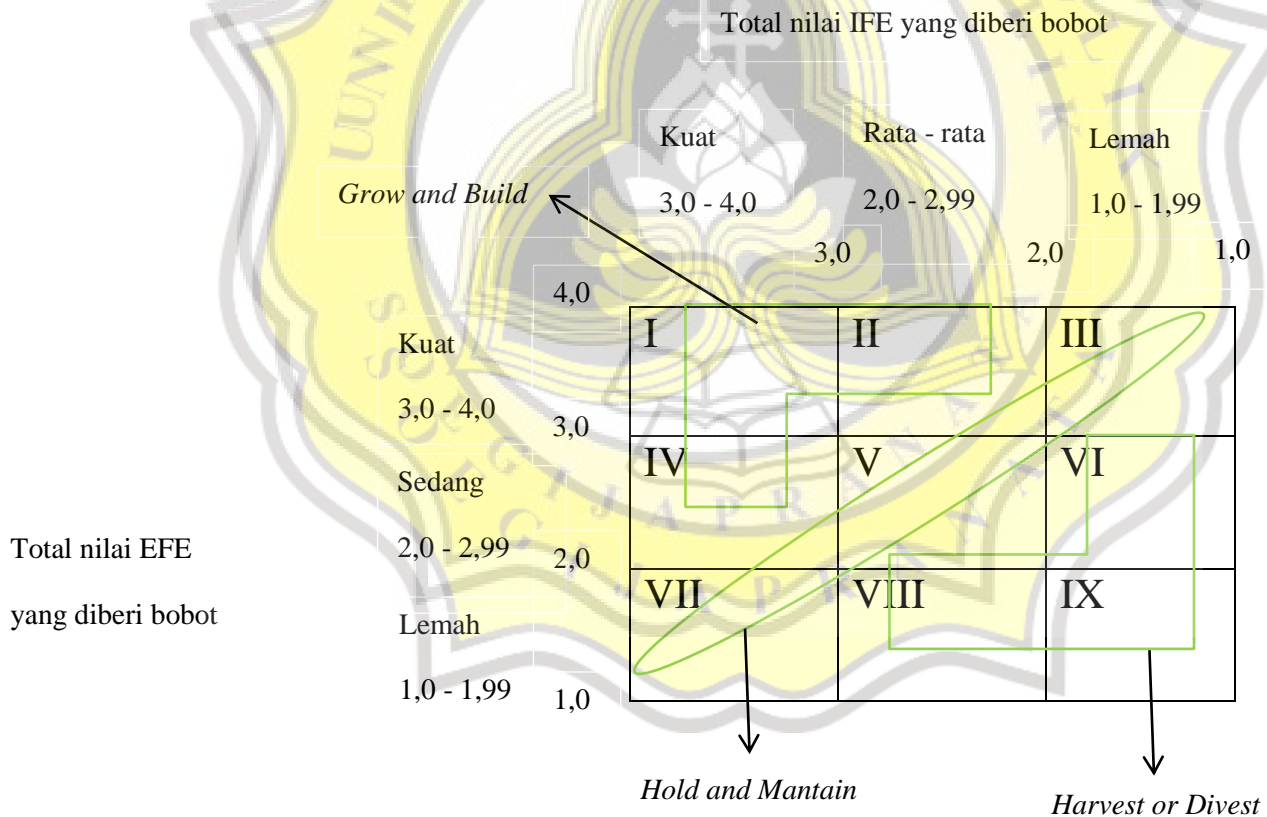
<b>Faktor Eksternal</b>	<b>Bobot</b>	<b>Rating</b>	<b>Bobot x Rating</b>
<b>Peluang:</b> 1. 2. 3.			
<b>Ancaman:</b> 1. 2. 3.			
<b>TOTAL:</b>	<b>(Wajib 1,00)</b>		

Sumber: David & David (2016)

2. Tahap Pencocokan
  - a. Matriks IE

Merancang matriks IE menggunakan hasil dari matriks IFE dan matriks EFE dengan tujuan supaya peneliti dapat mengetahui posisi perusahaan.

- Sel I, II, IV yaitu grow and build. Strategi yang paling sesuai merupakan penetrasi pasar, pengembangan produk, pengembangan pasar (integrasi ke belakang, integrasi ke depan dan integrasi horizontal).
- Sel III, V, VII yaitu hold and maintain. Strategi paling sesuai yaitu penetrasi pasar dan pengembangan produk.
- Sel VI, VIII, IX yaitu harvest or divest. Strategi paling sesuai adalah diversifikasi terkait, tidak terkait, likuidasi dan divestasi.



**Gambar 8. 1**

***Matriks Internal Eksternal***

Sumber: David & David (2016)

b. Matriks SWOT

Merancang matriks SWOT untuk memperoleh strategi SO-WO-ST-WT dengan mengkombinasikan faktor internal dan eksternal sehingga diperoleh beberapa alternatif strategi. Adapun pengisian matriks ini mengacu pada hasil dari matriks IE. Berikut adalah langkah-langkah yang harus dilakukan:

1. Menuliskan *strength* dan *weakness* perusahaan.
2. Menuliskan *opportunity* dan *threat* perusahaan.
3. Melakukan pencocokan *strength* dan *opportunity* (SO) untuk menetapkan strategi.
4. Melakukan pencocokan *weakness* dan *opportunity* (WO) untuk menetapkan strategi.
5. Melakukan pencocokan *strength* dan *threat* (ST) untuk menetapkan strategi.
6. Melakukan pencocokan *weakness* dan *threat* (WT) untuk menetapkan strategi.

**Tabel 3. 3 Matriks SWOT**

	<b>S (Strength):</b> 1. 2. 3. 4.	<b>W (Weakness):</b> 1. 2. 3. 4.
<b>O (Opportunity):</b> 1. 2. 3. 4.	<b>SO Strategies:</b> 1. 2. 3.	<b>WO Strategies:</b> 1. 2. 3.

<b>T (Threats):</b>	<b>ST Strategies:</b>	<b>WT Strategies:</b>
1.	1.	1.
2.	2.	2.
3.	3.	3.
4.		

Sumber: David & David (2016)

### 3. Tahap Keputusan

#### a. Matriks QSPM

Pada tahap ini akan dilakukan penentuan alternatif strategi alternatif yang paling menarik untuk meningkatkan penjualan berdasarkan *Total Attractiveness Score (TAS)* yang paling tinggi. Berikut adalah tahap penyusunan matriks QSPM:

1. Memasukkan daftar kekuatan-kelemahan dan peluang-ancaman yang sudah dianalisis pada matriks EFE dan matriks IFE pada kolom paling kiri di matriks QSPM.
2. Memasukkan bobot sesuai dengan angka yang tertera pada matriks EFE dan matriks IFE.
3. Mengidentifikasi dan mencatat semua alternatif strategi yang didapatkan dari matriks IE dan matriks SWOT tahap 2.
4. Menentukan Attractive Score (AS) dengan cara memberi skor dengan kisaran angka 1 sampai jumlah total strategi. Keterangan yaitu 1 = tidak menarik, 2 = agak menarik, 3 = netral, 4 = cukup menarik, dan 5 = sangat

menarik. Pemilik akan mengisi kuesioner untuk menentukan nilai dari attractive score.

5. Melakukan penghitungan *Total Attractiveness Score* (TAS). Caranya adalah dengan mengalikan *Attractiveness Score* (AS) dengan bobot. Semakin tinggi TAS maka semakin baik pula alternatif strateginya.

6. Melakukan penjumlahan total dari *Total Attractiveness Score* (TAS). Strategi alternatif yang paling menarik dari setiap rangkaian alternatif bisa diidentifikasi berdasarkan *Total Attractiveness Score* (TAS) yang paling tinggi.

**Tabel 3. 4 Matriks QSPM**

Faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi I		Strategi II	
		AS	TAS	AS	TAS
<b>Peluang:</b>					
<b>Ancaman:</b>					
<b>Kekuatan:</b>					

<b>Kelemahan:</b>					
<b>TOTAL</b>					

Sumber: David & David (2016)

