

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek dan Lokasi Penelitian**

Obyek penelitian ini adalah bisnis Geoff Card Shop. Lokasi penelitian berada di Semarang.

#### **3.2 Jenis dan Sumber Data**

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik dan konsumen dari Geoff Card Shop. Data yang didapatkan adalah data jawaban berupa rating yang digunakan untuk perhitungan matrik IFAS, EFAS dan SWOT.

#### **3.3 Populasi dan Sampel**

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek atau subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2017). Populasi dalam penelitian ini yaitu pemilik usaha dan konsumen Geoff Card Shop.

Menurut Sugiyono (2017) bahwa sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi yang telah ada. Teknik sampling dalam penelitian ini adalah purposive sampling dimana sampel yang dipilih menurut kriteria tertentu. Syaratnya adalah pernah membeli Geoff Card Shop minimal 2 kali.

Sampel pada pada penelitian ini adalah :

a. **Pemilik**

Pemilik usaha yang menjalankan bisnis Geoff Card Shop yang bernama Geoffrey Adrian Hartowibowo

b. **Konsumen**

Sebanyak 10 orang responden yang merupakan konsumen dari Geoff

Card Shop dan berdomisili di kota Semarang. Responden ini merupakan konsumen dari Geoff Card Shop yang merupakan pelanggan tetap dengan pertimbangan sudah melakukan transaksi minimal sebanyak 2 kali dalam enam bulan terakhir

### **3.4 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data dilakukan dengan penyebaran kuesioner dan interview (wawancara). Wawancara dapat dilakukan secara terstruktur, dan dapat dilakukan melalui tatap muka (face to face) maupun dengan menggunakan telepon (Sugiyono, 2017). Dalam penelitian ini kuesioner diberikan dengan terstruktur kepada 1 orang pemilik. Sedangkan untuk 10 orang konsumen yang sudah melakukan transaksi minimal sebanyak 2 kali dalam enam bulan terakhir digunakan metode kuesioner untuk pertanyaan mengenai kekuatan dan kelemahan saja.

### **4.5 Alat Analisis Data**

#### **1. Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)**

David (2014) mengemukakan bahwa Matrix Internal Factor Evaluation (IFE) merupakan dasar untuk mengidentifikasi dan mengevaluasi hubungan antara kelemahan dan kekuatan perusahaan. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pemilik. Setelah memperoleh data dari hasil kuesioner, peneliti mulai menghitung nilai rata-rata yang dimiliki setiap faktor kekuatan dan kelemahan yang diberikan oleh para responden (1 pemilik). Misal peneliti ingin menghitung bobot yang harus diberikan pada Kekuatan 1, maka peneliti harus menjumlahkan setiap angka yang diperoleh dari ke 3 responden dan dibagi 3, hasil pembagian itulah yang akan dimasukkan ke dalam matriks IFE. Tahap-tahap dalam mengidentifikasi matriks IFE sebagai berikut:

1. Peneliti memasukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan ke dalam matriks IFE yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner
2. Cara melakukan pembobotan dapat dilakukan dengan mengurutkan tingkat

kepentingan masing-masing faktor. Misalnya ada 3 faktor X1, X2, X3. Urutkan tingkat kepentingan. Misal X3 urutan 1 (paling penting), X2 urutan 2, X1 urutan 3. Karena ada 3 faktor, maka yang paling penting nilai 3, berikutnya 2, dan terakhir 1. Maka, bobot X3 adalah  $3 : (3+2+1) = 0,5$ ; bobot X2 =  $2 : (3+2+1) = 0,33$ ; bobot X1 =  $1 : (3+2+1) = 0,17$ . Total bobot X1 – X3 =  $0,5+0,33+0,17 = 1$ . Nilai bobot masing-masing faktor akan diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti.

3. Berikan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor. Penentuan peringkat berdasarkan pada seberapa besar pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Peringkat IFE berkisar antara 1-4, dimana 1 = Tidak Setuju, 2 = Kurang Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju.

4. Kalikan masing-masing bobot dengan peringkat untuk mendapatkan rata-rata tertimbang masing-masing variabel.

5. Untuk menentukan total rata-rata tertimbang suatu tempat usaha maka jumlahkan rata-rata tertimbang masing-masing variabel. Skor bobot total dibawah 2,5 menggambarkan perusahaan tersebut lemah secara internal, sedangkan skor bobot total dengan rata-rata diatas 2,5 menandakan perusahaan tersebut memiliki internal yang kuat.

Rumus menghitung rentang skala (Sugiyono, 2017).

$$\begin{aligned}
 R_s &= \frac{\text{nilai terbesar} - \text{nilai terkecil}}{m} \\
 &= \frac{4 - 1}{4} \\
 &= 0,75
 \end{aligned}$$

Keterangan :

4 = nilai tertinggi

1 = nilai terendah

m = skala kategori (sangat setuju, setuju, kurang setuju dan tidak setuju)

Rentang skala

Berikut ini adalah tabel responden mengenai rentang skala

**Tabel 3.1 Rentang Skala**

Rentang skala	Kategori
1,00 – 1,75	Tidak Setuju
1,76 – 2,50	Kurang Setuju
2,51 – 3,25	Setuju
3,26 – 4,00	Sangat Setuju

**Tabel 3.1 Matrix Internal Factor Evaluation (IFE)**

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

## 2. Matrix External Factor Evaluation (EFE)

Sanjaya et al., (2020) mengemukakan bahwa Matrix External Factor Evaluation (EFE) merupakan sebuah alat yang digunakan untuk menganalisa faktor eksternal perusahaan seperti peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan. Kemudian menanyakan bobot dan peringkat

masingmasing variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kepada pemilik. Setelah memperoleh data dari hasil kuesioner, peneliti mulai menghitung nilai rata-rata yang dimiliki setiap faktor peluang dan ancaman yang diberikan oleh para responden (1 pemilik). Misal peneliti ingin menghitung bobot yang harus diberikan pada Peluang 1, maka peneliti harus menjumlahkan setiap angka yang diperoleh dari ke 3 responden dan dibagi 3, hasil pembagian itulah yang akan dimasukkan ke dalam matriks EFE. Tahap-tahap dalam mengidentifikasi matriks EFE sebagai berikut:

1. Peneliti memasukkan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan ke dalam matriks EFE yang diperoleh dari hasil penyebaran kuesioner.
2. Cara melakukan pembobotan dapat dilakukan dengan mengurutkan tingkat kepentingan masing-masing faktor. Misalnya ada 3 faktor X1, X2, X3. Urutkan tingkat kepentingan. Misal X3 urutan 1 (paling penting), X2 urutan 2, X1 urutan 3. Karena ada 3 faktor, maka yang paling penting nilai 3, berikutnya 2, dan terakhir 1. Nilai bobot masing-masing faktor akan diperoleh dari penyebaran kuesioner yang dilakukan oleh peneliti
3. Berikan peringkat 1 hingga 4 pada setiap faktor. Penentuan peringkat berdasarkan pada seberapa besar pengaruh faktor tersebut pada kondisi perusahaan yang diperoleh dari penyebaran kuesioner. Peringkat EFE berkisar antara 1-4, dimana 1 = Tidak Setuju , 2 = Kurang Setuju, 3 = Setuju, dan 4 = Sangat Setuju.
4. Kalikan masing-masing bobot dengan peringkat untuk mendapatkan ratarata tertimbang masing-masing variabel
5. Untuk menentukan total rata-rata tertimbang suatu tempat usaha maka jumlahkan rata-rata tertimbang masing-masing variabel. Rata-rata skor 1,00 sampai 2,00 artinya tidak setuju, skor 2,01 sampai 3,00 artinya kurang setuju, skor 3,01 sampai 4,00 artinya setuju.

**Tabel 3.2 Matrix External Factor Evaluation (EFE)**

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

### 3. Matrix Internal External (IE)

Matriks IE bertujuan untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat yang lebih detail. Putri et al., (2014) menyatakan matriks IE dapat dibagi menjadi 3 daerah utama, yakni:

1. Sel I, II, dan IV menggunakan strategi growth and build . Strategi yang biasa digunakan untuk perusahaan pada sel ini yaitu strategi intensif (penetrasi pasar dan pengembangan produk) atau strategi integratif (integrasi ke depan, ke belakang, horizontal)
2. Sel III, V, dan VII menggunakan strategi hold and maintain (jaga dan pertahankan). Strategi yang biasa digunakan adalah penetrasi pasar dan pengembangan produk. Sel VI, VIII, IX menggunakan strategi harvest or divest (mengambil hasil atau melepaskan). Strategi yang dapat digunakan yaitu divestasi, diversifikasi, konglomerat, dan likuidasi.

Skor Tertimbang IFE

3,0 – 4,0

2,0 – 2,99

1,0 -1,99

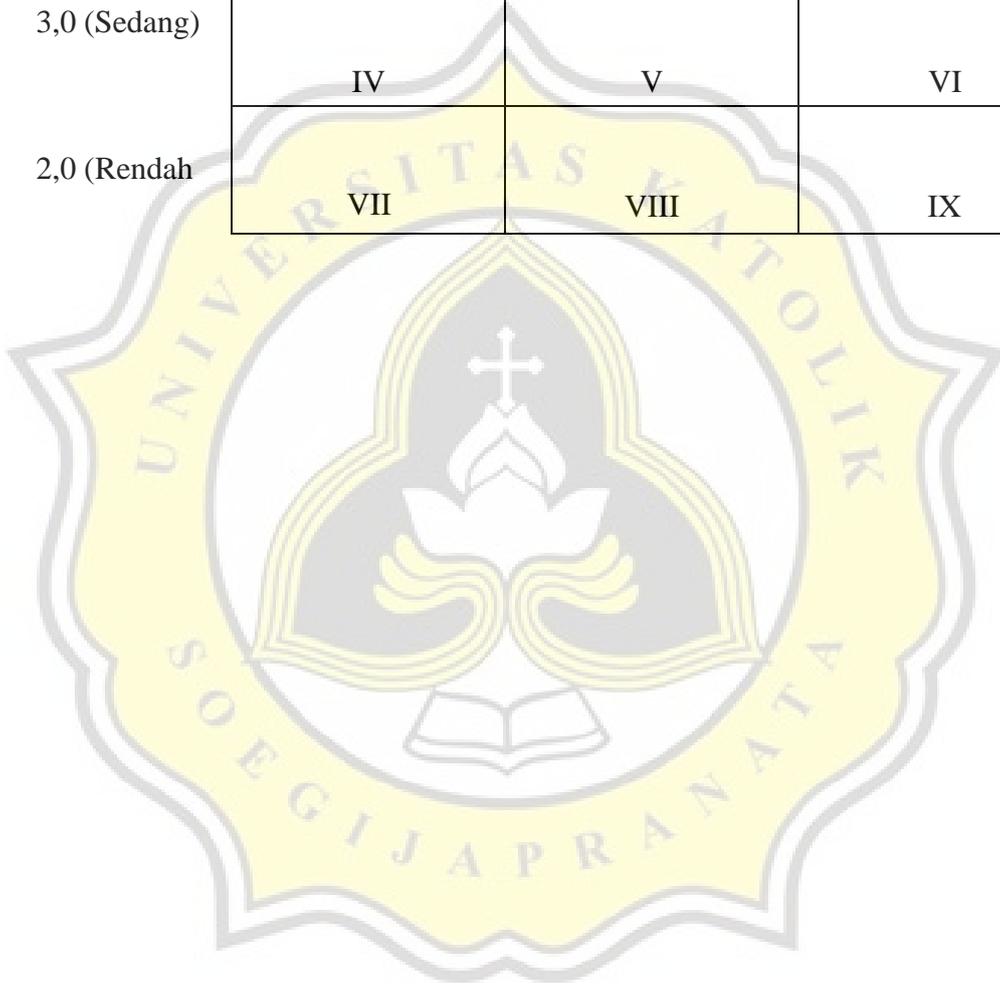
Kuat

Rata - rata

Lemah

Skor TertimbangEFE  
4,0 (Kuat)  
3,0 (Sedang)  
2,0 (Rendah)

I	II	III
IV	V	VI
VII	VIII	IX



#### **4. Matrix Strength, Weakness, Opportunity, Threat (SWOT)**

Menurut Miharja (2018) analisis SWOT adalah analisis yang digunakan untuk menentukan strategi yang tepat berdasarkan pada analisis faktor internal dan eksternal perusahaan. 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.

Lakukan formulasi alternatif strategi dengan metode analisis SWOT, setelah posisi perusahaan diketahui. Matriks ini memiliki gambaran mengenai peluang dan ancaman yang disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimiliki perusahaan. Matriks SWOT akan menghasilkan 4 jenis alternatif strategi