

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah Jaya Abadi yang terletak di Jalan Jenderal Sudirman No 102, Pekalongan. Penelitian ini mengambil pada Jaya Abadi karena adanya permasalahan pada Jaya Abadi karena persaingan yang ketat membuat terjadinya penurunan omset perusahaan.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasinya adalah pemilik, karyawan Jaya Abadi dan konsumen Jaya Abadi. Sampel akan diambil dengan purposive sampling yaitu menggunakan kriteria tertentu, yaitu pemilik, karyawan gudang dan karyawan sales untuk faktor internal dan eksternal serta ditambahkan. Jadi sampel yang diambil adalah 3 orang pemilik dan karyawan serta konsumen dengan syarat telah melakukan pembelian di Jaya Abadi sebanyak minimal 2 kali. Jumlah konsumen yang telah melakukan pembelian di Jaya Abadi sebanyak minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir adalah sebanyak 73 orang konsumen. Karena jumlah populasinya terhitung yaitu 73 orang, maka dalam penentuan jumlah sampel digunakan rumus Slovin (Sekaran & Bougie, 2013) sebagai berikut:

$$n = \frac{N}{1 + (N \cdot e^2)}$$

Dimana :

n = Jumlah Sampel

N = Jumlah Populasi

e = Batas kelonggaran kesalahan yang digunakan (10 %)

Berdasarkan data, jumlah populasi adalah 73 orang. Berdasarkan rumus di atas sampel dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = \frac{73}{1 + (73 \cdot 0,1^2)} = 42$$

Dari perhitungan diatas, sampel yang diperoleh sebanyak 42 orang responden yang digunakan sebagai responden untuk pengisian kuesioner.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang akan digunakan adalah data primer yang bersumber dari hasil penyebaran kuesioner untuk faktor internal dan eksternal kepada Pemilik, dua orang karyawan gudang dan karyawan sales dan 42 orang konsumen dengan syarat telah melakukan pembelian di Jaya Abadi sebanyak minimal 2 kali. Pemerintahan daerah kota Pekalongan sebagai sumber data untuk politik dan legal.

Kemudian untuk keperluan croscheck, dilakukan wawancara kepada Pemilik, satu orang karyawan gudang, satu orang karyawan sales dan empat orang pelanggan yang dilakukan hanya untuk justifikasi saja.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan wawancara kepada Pemilik, dua orang karyawan gudang dan karyawan sales dan penyebaran kuesioner kepada 42 orang konsumen dengan syarat telah melakukan pembelian

di Jaya Abadi sebanyak minimal 2 kali dalam 6 bulan terakhir. hasil responden 42. Hasilnya digunakan untuk mengetahui jenis kelamin, tanggapan pelanggan terhadap kekuatan Jaya Abadi, tanggapan pelanggan terhadap kelemahan Jaya Abadi, dan rekapitulasi komponen swot berdasarkan aspek internal dan eksternal.

3.5 Alat Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan adalah kualitatif sehingga menggunakan teknik triangulasi. Menurut Sugiyono (2015) mengatakan “dalam Teknik pengumpulan data, triangulasi diartikan sebagai teknik pengumpulan data yang bersifat menggabungkan dari berbagai teknik pengumpulan data dan sumber data yang telah ada. Triangulasi teknik, berarti peneliti menggunakan teknik pengumpulan data yang berbeda-beda untuk mendapatkan data dari sumber yang sama. Peneliti menggunakan observasi partisipatif, wawancara mendalam, dan dokumentasi untuk sumber data.

Alat analisis data akan menggunakan matriks IFAS dan EFAS dan perumusan alternatif strategi melalui matriks SWOT untuk Jaya Abadi (David, 2016).

1. Identifikasi Faktor Internal dan Eksternal

Wawancara kepada responden mengenai aspek faktor internal dan eksternal yang dapat mendukung atau menghambat bisnis Jaya Abadi.

2. Merangkum hasil jawaban wawancara ke dalam tabel rekapitulasi jawaban wawancara sesuai dengan indikator.

Jawaban	Pemilik	Karyawan Gudang	Karyawan Sales
Faktor Internal 1. 2. 3.			
Faktor Eksternal 1. 2. 3.			

3. Mereduksi data, sehingga hanya data yang dianggap memiliki muatan informasi yang relevan dan sesuai dengan kebutuhan penelitian ini yang akan dipakai sebagai dasar pengambilan kesimpulan.
4. Analisis jawaban dari faktor internal dan eksternal yang akan ditarik ke komponen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman kemudian akan dilakukan berdasarkan kesamaan dan rekapitulasi jawaban responden. Bila jawaban tidak sama, misalnya ada 2 orang yang menyatakan berbeda dan ada yang menyatakan tidak berbeda maka untuk membuktikan persepsi dari responden tersebut akan dianalisis berdasarkan hasil observasi yang dilakukan oleh peneliti terkait.
5. Pembuatan kesimpulan untuk membuat matriks SWOT dengan memasukan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom yang tersedia, mengkombinasikan peluang, ancaman,

kekuatan, dan kelemahan untuk menghasilkan strategi SO, WO, ST, dan WT dengan bertukar pikiran dengan pemilik.

6. Menganalisis alternatif strategi bisnis yang dihasilkan. Dari matriks SWOT akan dihasilkan beberapa alternatif strategi bisnis baik strategi S-O, W-O, S-T maupun W-T. Pada tahap ini akan dijelaskan mengenai masing-masing strategi yang telah dirumuskan dari matriks SWOT tersebut. Adapun langkah – langkah untuk langkah SWOT adalah sebagai berikut:

a. Menyusun kekuatan dan kelemahan internal

Penentuan bobot didasarkan pada seberapa besar persentase pengaruh suatu variabel terhadap kesuksesan perusahaan, dimana jumlah total keseluruhan bobot IFAS dan EFAS adalah 100% atau 1,0.

Penentuan rating menunjukkan respon strategi perusahaan yang telah dijalankan terhadap variabel yang ada. Untuk faktor-faktor ancaman, merupakan kebalikan dari faktor-faktor peluang, dimana skala 1 berarti sangat tinggi, respon superior terhadap perusahaan. Sedangkan skala 5 berarti rendah, respon kurang terhadap perusahaan.

Mengalikan bobot dan rating kemudian menjumlahkannya untuk dimasukkan ke dalam matriks IE untuk IFAS dan EFAS.

Tabel 3.1. IFAS

KSF (Key Success Factor)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
KEKUATAN: 1. 2. 3.			

KELEMAHAN: 1. 2. 3.			
TOTAL:	1,00		

Keterangan:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

b. Menyusun peluang dan ancaman eksternal

Tabel 3.2. EFAS

KSF (Key Success Factor)	Bobot	Rating	Bobot x Rating
PELUANG: 1. 2. 3.			
ANCAMAN: 1. 2. 3.			
TOTAL:	1,00		

Keterangan:

1 = sangat tidak setuju

2 = tidak setuju

3 = netral

4 = setuju

5 = sangat setuju

c. Membuat matriks IE

dari IFAS dan EFAS diperoleh skor masing-masing yang akan digunakan untuk membuat matriks IE yaitu IFAS untuk sumbu X dan EFAS untuk sumbu Y.

Matrix IE dibuat dengan memposisikan organisasi ke dalam matriks dengan EFAS (baris) dan IFAS (kolom) dengan 3 ukuran, kuat-sedang-lemah. Matrix IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan, tetapi pada prinsipnya kesembilan sel tersebut dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama

Gambar 3.1. Matrix IE

d. Menyusun Tabel SWOT analisis

Tabel 3.3. SWOT

	S (<i>Strength</i>) – Kekuatan: 1. 2. 3. 4.	W (<i>Weakness</i>) – Kelemahan: 1. 2. 3. 4.
O (<i>Opportunity</i>) – Peluang: 1. 2. 3. 4.	SO Strategies: 1. 2. 3.	WO Strategies: 1. 2. 3.
T (<i>Threats</i>) – Ancaman: 1. 2. 3. 4.	ST Strategies: 1. 2. 3.	WT Strategies: 1. 2. 3.