

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah strategi pengembangan bisnis kue kering dan *hampers* Chryscake yang berlokasi di jalan Beteng nomor 134, Kota Semarang. Strategi pengembangan akan dirumuskan berdasarkan aspek kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Chryscake. Penelitian ini dilakukan dengan menganalisis lingkungan eksternal dan internal bisnis Chryscake serta menyusun matriks SWOT, EFAS, dan IFAS.

3.2 Jenis Penelitian

Penelitian ini merupakan penelitian deskriptif, yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan keadaan objek penelitian dan menjawab permasalahan terkait objek yang diteliti. Metode pendekatan yang dilakukan adalah metode campuran antara kualitatif dan kuantitatif. Pendekatan kualitatif dilakukan dengan kegiatan observasi dan wawancara, sedangkan pendekatan kuantitatif dilakukan dengan menyebarkan kuesioner kepada responden terkait bisnis Chryscake.

3.3 Jenis Data

Data yang dikumpulkan dan digunakan pada penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung dari sumber data melalui observasi, wawancara, dan penyebaran kuesioner. Observasi akan dilakukan terhadap lingkungan internal dan eksternal Chryscake, wawancara akan dilakukan terhadap pihak internal Chryscake, yaitu pemilik dan orang-orang yang membantu kegiatan operasional Chryscake, sedangkan kuesioner akan disebarakan kepada responden yang pernah membeli produk Chryscake.

3.4 Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah konsumen serta praktisi bisnis kue kering dan hampers di Kota Semarang, sedangkan sampel penelitian diambil dari anggota populasi yang memenuhi kriteria. Teknik pengambilan sampel yang digunakan adalah *purposive sampling*, yaitu salah satu teknik *nonprobability sampling* yang mana dilakukan dengan mengambil sampel berdasarkan tujuan penelitian. Sampel penelitian terdiri dari lima orang *stakeholder* dan pihak internal bisnis Chryscake, dua orang karyawan *freelance* yang pernah bekerja di Chryscake, tiga orang praktisi bisnis kue kering yang merupakan pesaing Chryscake, serta sepuluh orang konsumen yang pernah membeli produk *hampers* kue kering Chryscake sekurang-kurangnya satu kali dalam satu tahun terakhir. Kriteria ini ditentukan untuk memastikan bahwa responden mengetahui spesifikasi produk dan layanan Chryscake sehingga dapat memberikan penilaian dan pendapat yang lebih tepat. Total sampel pada penelitian ini sejumlah 20 orang.

Tabel 3.1 Sampel Penelitian

No	Keterangan	Jumlah
1	Pengelola Chryscake	5 orang
2	Karyawan freelance Chryscake	2 orang
3	Praktisi bisnis kue kering (pesaing)	3 orang
4	Konsumen Chryscake	10 orang
Total Sampel		20 orang

Sumber: Data Diolah (2022)

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang dilakukan pada penelitian ini terbagi menjadi tiga, yaitu metode observasi, metode wawancara, dan metode penyebaran kuesioner. Tujuan dari kegiatan pengumpulan data adalah menganalisis lingkungan internal dan eksternal bisnis Chryscake terkait kekuatan yang perlu dikembangkan, kekurangan yang perlu diperbaiki, peluang yang dapat dimanfaatkan, dan ancaman yang perlu diantisipasi. Berikut adalah tahapan yang dilakukan:

- a. Metode Observasi
 1. Mengamati lingkungan internal bisnis Chryscake meliputi kegiatan produksi, operasional, dan penjualan.
 2. Mengamati lingkungan eksternal Chryscake meliputi pasar kue kering dan *hampers* serta profil bisnis pesaing di Kota Semarang.
- b. Metode Wawancara
 1. Menyusun *draft* wawancara prasurvei.
 2. Melakukan wawancara prasurvei.
- c. Metode Survei dengan Kuesioner
 1. Menyusun *draft* kuesioner berkaitan dengan aspek-aspek SWOT.
 2. Menyebarkan kuesioner.

3.6 Metode Analisis Data

3.6.1 Analisis Deskriptif

Analisis deskriptif dilakukan dengan mendeskripsikan profil responden dan tanggapan responden terhadap pernyataan kuesioner. Deskripsi profil responden dituangkan dalam bentuk persentase, sedangkan deskripsi tanggapan responden dalam bentuk penilaian. Jawaban skala sangat setuju mendapat skor 5, setuju mendapat skor 4, netral mendapat skor 3, tidak setuju mendapat skor 2, dan sangat setuju mendapat skor 1. Skor tersebut dikalikan dengan jumlah responden yang menjawab pada masing-masing skala dan dijumlahkan untuk mendapatkan jumlah skor. Penilaian untuk masing-masing faktor dilihat dari kategori jumlah skor, yang mana dibagi menjadi tiga kategori yaitu kategori rendah, sedang, dan tinggi.

Kategori ditentukan dengan ketentuan sebagai berikut:

$$I = (m-n)/b$$

Keterangan:

I = interval

m = skor maksimum

n = skor minimum

b = banyaknya kelas (kategori) yang terbentuk

Berikut merupakan rumus interval untuk pertanyaan yang dapat dijawab oleh semua responden sejumlah 20 orang:

$$\begin{aligned} I &= (100-20)/3 = 80/3 = 26,67 \\ 20 &\quad - 46,67 \quad = \text{rendah} \\ 46,671 &- 73,34 \quad = \text{sedang} \\ 73,341 &- 100 \quad = \text{tinggi} \end{aligned}$$

Pada kuesioner terdapat empat pertanyaan terkait kelemahan yang hanya dapat dijawab oleh 7 orang responden dari pihak internal sehingga terdapat perbedaan rumus interval agar diperoleh kategori yang sesuai, yaitu:

I (untuk pernyataan kelemahan nomor 8-11) = $(35-7)/3 = 28/3 = 9,33$

7 – 16,33 = rendah

16,331 – 25,66 = sedang

25,661 – 35 = tinggi

Pada faktor kekuatan dan peluang, kategori tinggi menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan kekuatan dan peluang yang besar pada Chryscake, sedangkan kategori rendah menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan kekuatan dan peluang yang kecil pada Chryscake. Sebaliknya, kategori tinggi pada faktor kelemahan dan ancaman menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan kelemahan dan ancaman yang kecil pada Chryscake, sedangkan kategori rendah menunjukkan bahwa faktor tersebut merupakan kelemahan dan ancaman yang besar pada Chryscake.

3.6.2 Analisis SWOT

Analisis SWOT dilakukan dengan analisis lingkungan internal Chrycake (berkaitan dengan proses produksi, operasional, dan penjualan), analisis SWOT, serta analisis IFAS dan EFAS. Berdasarkan teori dari Rangkuti (2016), berikut adalah tahapan yang dilakukan:

1. Menyusun daftar kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada pada proses produksi, operasional, hingga penjualan Chryscake.
2. Melakukan pembobotan dan rating berdasarkan hasil wawancara dan penyebaran kuesioner.
3. Menghitung skor dan menyusun matriks SWOT.

4. Menyusun alternatif strategi berdasarkan analisis SWOT yang telah dilakukan.
5. Melakukan analisis IFAS dan EFAS berdasarkan hasil analisis SWOT yang telah dilakukan.
6. Melakukan konversi hasil analisis IFAS dan EFAS.
7. Merumuskan strategi pengembangan yang tepat untuk bisnis Chryscake.

Dalam melakukan analisis IFAS dan EFAS digunakan perhitungan bobot dan rating sebagai berikut:

Tabel 3.2 Bobot dan Rating IFAS

No.	Kekuatan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Rasa kue kering Chryscake unik.			
2	Rasa kue kering Chryscake enak.			
3	Chryscake memiliki kemasan yang menarik			
4	Chrycake memiliki desain <i>hampers</i> yang inovatif.			
5	Harga produk Chryscake sangat terjangkau.			
6	Chryscake memiliki pelayanan yang menyenangkan.			
7	Chryscake melayani <i>custom order</i>			
No.	Kelemahan	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kapasitas oven Chryscake terbatas			
2	Ruang kerja Chrycake kurang luas,			
3	Tenaga kerja Chryscake kurang memadai.			
4	Chryscake belum memiliki SOP yang jelas.			
5	Produk Chryscake sulit didapatkan			
6	Chryscake kekurangan variasi produk.			
7	Chryscake kurang melakukan kegiatan promosi.			
Total Skor		1		

Sumber: Data Diolah (2022)

Tabel 3.3 Bobot dan Rating EFAS

No.	Peluang	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Kue kering rumahan yang enak banyak dicari konsumen			
2	Produk <i>hampers</i> yang berkualitas banyak dicari konsumen			
3	Belum banyak pelaku bisnis <i>hampers</i> kue kering dengan harga dan kualitas setara Chryscake di Kota Semarang			
4	Chryscake berpotensi menjadi lebih terkenal di masa depan			
No.	Ancaman	Bobot	Rating	Bobot x Rating
1	Banyak pesaing yang lebih aktif dalam pemasaran.			
2	Banyaknya toko kue yang menjual kue kering secara <i>offline</i> sehingga Chryscake akan lebih sulit bersaing apabila tidak segera dikembangkan.			
3	Konsumen cenderung mengurangi konsumsi kue kering karena dianggap kurang sehat.			
4	Produk Chryscake mudah ditiru			
Total Skor		1		

Sumber: Data Diolah (2022)

Diadaptasi dari penelitian Sari dan Oktafianto (2017), tahapan yang dilakukan dalam melakukan pembobotan dan rating pada penelitian ini adalah:

1. Menyusun faktor-faktor pada masing-masing kolom kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Chryscake.
2. Memberi bobot untuk setiap faktor, mulai dari angka 0,0 untuk faktor yang dinilai tidak penting hingga angka 1,0 untuk faktor yang dinilai sangat penting. Pemberian bobot ditentukan dari rekapitulasi tanggapan kuesioner kepentingan.
3. Memberi nilai rating untuk setiap faktor dengan skala angka 1 sampai 4, yaitu angka 1 untuk faktor yang tidak berpengaruh terhadap kondisi

Chryscake hingga angka 4 untuk faktor yang sangat berpengaruh bagi Chryscake. Untuk aspek kekuatan (*strengths*), angka 1 diberikan pada faktor kekuatan yang lemah, sedangkan angka 4 untuk faktor yang kuat. Demikian juga untuk aspek peluang (*opportunities*), rating angka 1 diberikan untuk faktor yang berpeluang kecil dan angka 4 diberikan untuk faktor yang berpeluang besar. Sebaliknya, untuk aspek kelemahan (*weaknesses*) dan ancaman (*threats*), angka 1 diberikan untuk faktor dengan kelemahan maupun ancaman yang sangat besar, sedangkan angka 4 diberikan untuk faktor dengan kelemahan maupun ancaman yang sangat kecil. Rating ditentukan dari rekapitulasi tanggapan responden melalui kuesioner peringkat.

4. Dalam menentukan bobot, responden diminta untuk mengurutkan kepentingan masing-masing faktor SWOT yang dimiliki Chryscake pada kuesioner kepentingan, yaitu dari urutan 1 (paling penting) hingga urutan terakhir sesuai jumlah faktor yang ada pada kuesioner. Peringkat 1 akan diberi skor terbesar dan peringkat terakhir akan mendapatkan skor terkecil (skor 1). Bobot untuk masing-masing faktor ditentukan dengan perhitungan persentase sehingga ditemukan bobot dalam bentuk desimal yang apabila dijumlahkan akan menghasilkan skor 1 untuk IFAS dan skor 1 untuk EFAS.
5. Menghitung skor dengan mengalikan bobot dengan rating pada setiap faktor sehingga didapatkan hasil angka 1 hingga 4.
6. Menjumlahkan skor pembobotan setiap faktor untuk memperoleh total skor pembobotan bagi setiap aspek SWOT.

7. Menjumlahkan skor aspek internal (kekuatan+kelemahan) serta eksternal (peluang+ancaman).

3.7 Strategi Pengembangan

Strategi pengembangan ditentukan berdasarkan perhitungan selisih skor IFAS dan EFAS. Selisih skor pada faktor internal (kekuatan-kelemahan) akan direpresentasikan sebagai sumbu X, sedangkan selisih skor pada faktor eksternal (peluang-ancaman) akan direpresentasikan sebagai sumbu Y. Berikut adalah matriks yang digunakan untuk menentukan strategi pengembangan Chryscale:



Gambar 3.1 Diagram Analisis SWOT

Sumber: Rangkuti (2016)

Dikutip dari Rangkuti (2016), diagram analisis SWOT membantu menentukan posisi bisnis dan mengetahui jenis strategi yang tepat berdasarkan kuadran yang merepresentasikan posisi bisnis tersebut. Posisi kuadran ditetapkan dari perhitungan skor IFAS dan EFAS. Apabila dihasilkan titik temu pada kuadran I maka digunakan strategi SO yang bersifat agresif, kuadran II menggunakan strategi ST yang bersifat diversifikasi, kuadran III menggunakan strategi WT yang bersifat diversif, dan kuadran IV menggunakan strategi WO yang bersifat *turn-around*.