

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian ini mengambil obyek penelitian usaha office furniture yaitu Infinite yang terletak pada jalan Jl. Ngesrep Timur 5 No. 200 Tembalang, Jawa Tengah, Indonesia. Pemilihan Infinite adalah karena adanya permasalahan dari Infinite dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat sehingga perlu adanya alternatif strategi untuk mengembangkan bisnis Infinite. Infinite menjual segala macam furniture mulai dari keperluan rumah, kamar, kantor sekolah, dan kampus.

3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi pada penelitian ini adalah seluruh pemilik, karyawan dan pelanggan Infinite. Pengambilan sampel pada penelitian ini akan menggunakan *purposive sampling*. Purposive sampling adalah teknik sampling non random sampling dimana peneliti menentukan pengambilan sampel dengan cara menetapkan ciri-ciri khusus yang sesuai dengan tujuan penelitian sehingga diharapkan dapat menjawab permasalahan penelitian Purposive sampling adalah pemilihan sampel yang didasarkan pada kriteria tertentu (Sugiyono, 2017). Kriteria tersebut adalah :

- a. Pemilik yaitu orang yang paling mengetahui operasional perusahaan.
- b. Karyawan yang memegang peranan kunci dan telah bekerja minimal 2 tahun pada Infinite sehingga lebih mengetahui usaha Infinite.
- c. Pelanggan yang telah membeli produk Infinite lebih dari 1 kali dan sudah membuktikan sendiri bahwa produk mebel Infinite lebih murah harganya dan produknya berkualitas.

Berdasarkan kriteria diatas maka dapat disimpulkan bahwa total responden yang diwawancara adalah 14 orang yang terdiri dari 1 orang pemilik, 3 orang

karyawan dan 10 orang pelanggan.

3.3 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer diperoleh dari hasil wawancara dengan pemilik, karyawan dan konsumen dari Infinite dan observasi langsung ke obyek penelitian. Data yang didapatkan adalah data jawaban berupa rating yang digunakan untuk perhitungan matrik IFAS, EFAS dan SWOT. Responden dalam penelitian ini adalah 1 orang pemilik, 3 orang karyawan, dan 10 orang pelanggan.

3.4 Teknik Pengumpulan Data

Teknik atau 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, dan 3 orang karyawan. Pertanyaan mengenai kekuatan,kelemahan,peluang dan ancaman juga diberikan kepada 10 orang pelanggan yang sudah berlangganan di Infinite menggunakan metode kuesioner yang dilakukan melalui google form.

3.5 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, karyawan, serta pelanggan Infinite mengenai apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Infinite. Kemudian menanyakan bobot dan peringkat masing-masing variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kepada pemilik dan 2 karyawan Infinite. 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 dan 2 karyawan). 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. Data-data eksternal yang telah dikumpulkan nantinya akan digunakan untuk mengevaluasi berbagai faktor seperti persaingan, ekonomi, sosial, lingkungan, hukum. Peneliti akan menyebarkan kuesioner kepada pemilik, karyawan, serta pelanggan Infinite mengenai apa saja kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki Infinite. Kemudian menanyakan bobot dan peringkat masing-masing variabel kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kepada pemilik dan 2 karyawan Infinite. 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 dan 2 karyawan). 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 rata-rata 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

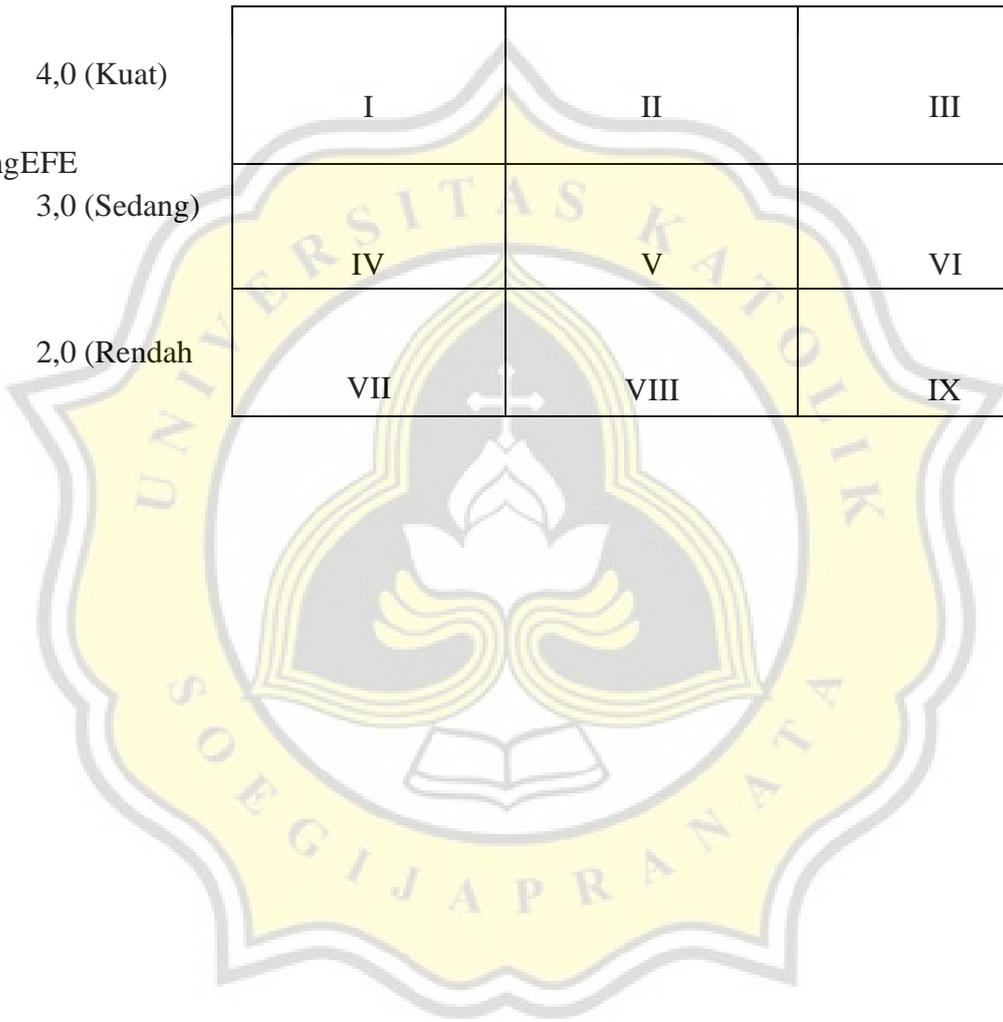
1,0 -1,99

Kuat

Rata - rata

Lemah

Skor TertimbangEFE	4,0 (Kuat)	I	II	III
	3,0 (Sedang)	IV	V	VI
	2,0 (Rendah)	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