

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Obyek Penelitian

Penelitian dilaksanakan di Warung Makan Padang “Pojok Pleburan” yang beralamat di Jl. Hayam Wuruk K 1 C Kelurahan Pleburan, Kecamatan Semarang Selatan, Semarang, Jawa Tengah.

Objek penelitian yang akan diteliti adalah pemilik Warung Makan Padang Pojok Pleburan dan 1 karyawan Warung Makan Padang Pojok Pleburan yang bertugas sebagai juru masak.

3.2 Jenis dan Sumber Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer merupakan data yang dikumpulkan dan diolah sendiri oleh sebuah organisasi atau perorangan langsung dari objeknya (Santoso dan Tjiptono, 2001 : 59). Data primer berasal dari wawancara yang dilakukan kepada Pemilik dan karyawan Warung Makan Padang Pojok Pleburan, serta kuesioner dari 10 pelanggan yang memenuhi syarat dan dianggap sudah mewakili populasi konsumen.

3.3 Populasi dan Sampel

Sugiyono (2018:130) mengemukakan bahwa populasi sebagai wilayah secara umum yang terdiri atas obyek/subyek yang memiliki kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk diteliti lalu dibuat kesimpulannya.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik yang berjumlah 1 orang dan 1 orang karyawan Warung Makan Padang Pojok Pleburan .Peran – peran pemilik dan karyawan diantaranya Rahel sebagai pemilik yang bertugas menjadi pengawas dan kasir dan Mbak Juminten sebagai juru masak.

Menurut Sugiyono, (2017:81) sampel ialah bagian dari populasi yang menjadi sumber data dalam penelitian, dimana populasi merupakan bagian dari jumlah karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Teknik sampling menurut Sugiyono, (2016:81) ialah teknik pengambilan sampel, untuk menentukan sampel yang akan digunakan.

Metode pengambilan sampel yang digunakan dalam penelitian ini ada dua yaitu purposive sampling dan kuota sampling. Purposive sampling adalah pengambilan sampel dari populasi berdasarkan suatu kriteria tertentu (Sugiyono,2013). Kriteria pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah seseorang yang berperan penting dan mengetahui situasi dan kondisi lebih dalam tentang bisnis Warung Makan Padang Pojok Pleburan dimana responden yang sesuai dengan kriteria ini adalah pemilik Warung Makan Padang Pojok Pleburan dan 1 karyawan Warung Makan Padang Pojok Pleburan.

Kriteria konsumen adalah konsumen yang membeli produk dari Warung Makan Padang Pojok Pleburan sebanyak 2 kali dalam kurun waktu satu minggu atau bisa dikatakan sebagai pelanggan Warung Makan Padang Pojok Pleburan. Dan kuota sampling yang ditentukan adalah 10 orang pelanggan, penetapan jumlah pelanggan dianggap sudah mewakili populasi konsumen.

Adapun responden pada saat pra survei diantaranya adalah :

1. Pemilik
2. Karyawan
3. 10 pelanggan

Tabel 3.1 Responden pra Survei Warung Makan Padang Pojok Pleburan

No.	Narasumber	Jumlah
1.	Pemilik Warung Makan Padang Pojok	1
2.	Karyawan Warung Makan Padang Pojok	1
3.	Pelanggan minggu ke -1 bulan Juni 2021	3
4.	Pelanggan minggu ke – 2 bulan Juni 2021	2
5.	Pelanggan minggu ke -3 bulan Juni 2021	2
6.	Pelanggan minggu ke-4 bulan Juni 2021	3

	Total	12 orang
--	-------	----------

Sumber : Data untuk Diolah (2021)

Data tersebut diperoleh dari pengumpulan data pelanggan yang melakukan pembelian sebanyak 2 kali dalam waktu seminggu. Dimana sebelumnya peneliti telah mencatat data pelanggan tersebut untuk nantinya dikonfirmasi ketersediannya untuk mengisi kuisisioner. Pelanggan yang telah mengkonfirmasi ketersediannya untuk mengisi kuesioner secara langsung di lokasi Warung Makan Padang Pojok Pleburan nantinya akan diberikan makanan dan minuman gratis sebagai ucapan terimakasih dari peneliti.

3.4 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian usaha Warung Makan Padang Pojok Pleburan adalah teknik **wawancara** kepada pemilik Warung Makan Padang Pojok Pleburan dan karyawan Warung Makan Padang Pojok Pleburan. Kemudian membagikan **kuesioner** kepada pelanggan yang sudah memenuhi kriteria yaitu membeli produk Warung Makan Padang Pojok Pleburan sebanyak 2 kali dalam seminggu.

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data secara langsung yang dilakukan dengan mengajukan daftar pertanyaan kepada responden kuesioner dibagikan kepada 10 konsumen Warung Makan Padang Pojok Pleburan untuk mengetahui informasi faktor eksternal perusahaan, sedangkan wawancara dilakukan untuk mengetahui informasi faktor internal perusahaan yang dilakukan pada Pemilik dan karyawan Warung Makan Padang Pojok Pleburan

Metode pengumpulan data lainnya yang digunakan adalah dengan diskusi antara pemilik dan karyawan tentang variabel yang berhubungan dengan komponen SWOT yaitu Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (Peluang), dan Threat (ancaman). Kemudian, data yang diperoleh akan dianalisis untuk

mengetahui strategi alternatif yang baik untuk Warung Makan Padang Pojok Pleburan dengan menggunakan analisis SWOT.

Langkah awal analisis SWOT serta mengambil keputusan, Teknik pengumpulan data kuesioner sebanyak 10 sampel, yang membentuk dari masing-masing indikator SWOT. Tujuannya adalah untuk mengkonfirmasi kepada responden mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman.

3.5 Teknik Analisis Data

Teknik analisis data dalam penelitian ini adalah menggunakan analisis deskriptif kualitatif. Analisis deskriptif kualitatif yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi dengan menggunakan bahasa verbal dan tidak menggunakan angka (Umar, 2002). Langkah – langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Peneliti melakukan wawancara kepada pemilik dan 1 karyawan Warung Makan Padang Pojok Pleburan untuk mengetahui kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman pada Warung Makan Padang Pojok Pleburan.
2. Peneliti melakukan konfirmasi kekuatan (strength) dan kelemahan (weakness) dengan membagikan kuesioner kepada 10 konsumen yang telah membeli makanan di Warung Makan Padang Pojok Pleburan sebanyak 2 kali dalam seminggu.
3. Peneliti menilai kekuatan dan kelemahan berdasarkan hasil jawaban responden dari usaha tersebut dari hasil kuesioner. Kuisisioner bertujuan untuk mendapatkan konfirmasi dari pelanggan mengenai indikator – indikator yang sudah ditentukan perusahaan. Kuesioner menggunakan rentang skala 1,00-2,5 termasuk tidak setuju atau rendah dan 2,6-4,00 termasuk setuju atau tinggi

Perhitungan rentang skala untuk menentukan kategori dari tiap indicator adalah sebagai berikut :

$$Rs = (\text{skor nilai terbesar} - \text{skor nilai terkecil}) / \text{jumlah kategori}$$

Sehingga

$$\begin{aligned}Rs &= (4-1)/2 \\ &= 1,5\end{aligned}$$

Rentang skala = 1,00-2,5 kategori rendah

Rentang skala = 2,6-4,00 kategori tinggi

4. Tahap pengumpulan data dibedakan menjadi 2 faktor internal dan faktor eksternal. Data internal diperoleh dari kekuatan dan kelemahan perusahaan sedangkan faktor eksternal diperoleh dari lingkungan luar perusahaan seperti ancaman dan peluang. Kemudian, dari faktor internal dan eksternal dibuat dalam bentuk matrik IFE dan matriks EFE.
5. Matriks Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah alat yang digunakan untuk mengevaluasi lingkungan internal perusahaan dan untuk mengungkapkan kekuatan serta kelemahannya. Adapun gambar matrik evaluasi internal (IFE) adalah sebagai berikut:

Tabel 2. 3 Matrik IFE

IFE	BOBOT	Rating	Skor Tertimbang
Kekuatan			
Kelemahan			
Total			

Sumber: David (2016)

Adapun langkah-langkah dalam Evaluasi Faktor Internal (IFE) adalah sebagai berikut:

- Tentukan faktor-faktor yang kekuatan serta kelemahan perusahaan dalam kolom 1.
- Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting). Semua bobot itu tidak boleh melebihi skor total 1,00.
- Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat

ini dengan memberikan catatan 4 = kekuatan utama, 3 = kekuatan kecil, 2 = kelemahan kecil, 1 = kelemahan utama, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.

- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
- Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.

6. Matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE)

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah alat yang digunakan untuk menguji lingkungan eksternal perusahaan dan untuk mengidentifikasi peluang dan ancaman yang ada. Adapun matrik Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah sebagai berikut :

Tabel 2.2 Matrik EFE

EFE	BOBOT	Rating	Skor Tertimbang
Peluang			
Ancaman			
Total			

Sumber: David (2016)

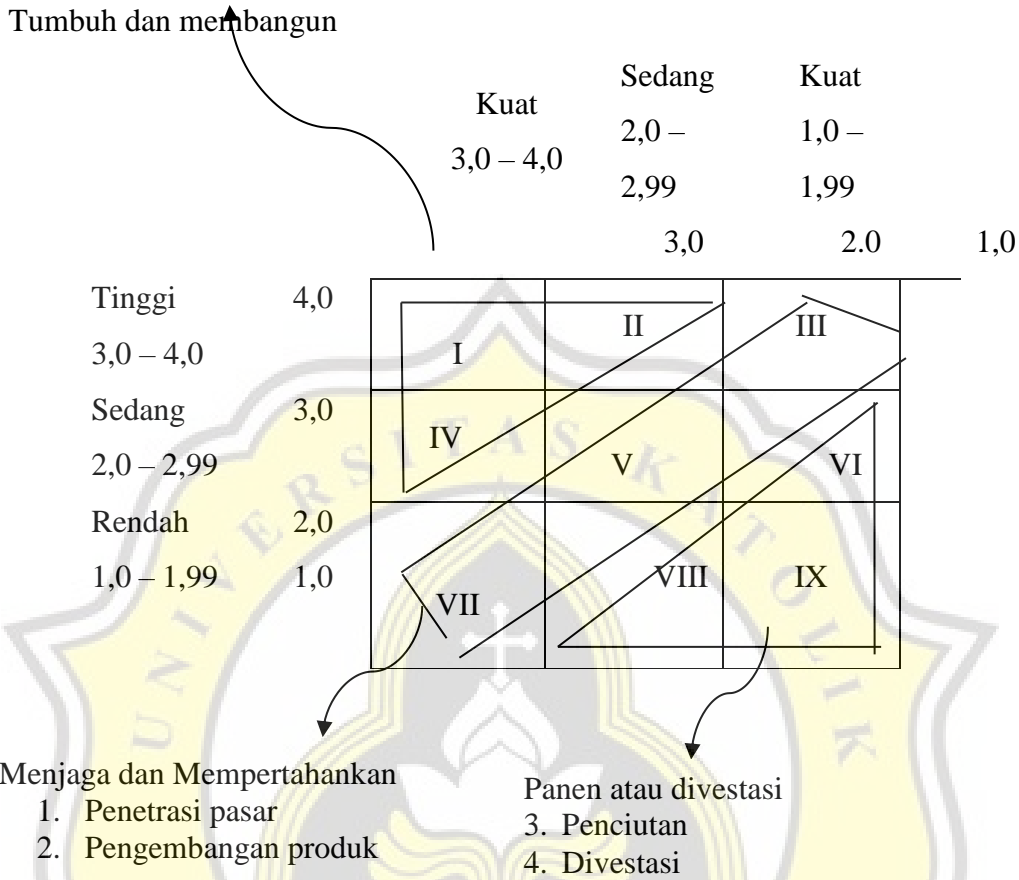
Adapun langkah-langkah dalam Evaluasi Faktor Eksternal (EFE) adalah sebagai berikut:

- Susunlah dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10) peluang dan ancaman.
- Beri bobot masing-masing faktor, mulai dari 1,0 (sangat penting) sampai 0,0 (tidak penting) Semua bobot itu tidak boleh melebihi skor total 1,00..
- Berikan peringkat 1 sampai 4 pada setiap faktor sukses kritis

untuk menunjukkan seberapa efektif strategi perusahaan saat ini dengan memberikan catatan 4 = jawaban superior, 3 = jawaban diatas rata- rata, 2 = jawaban rata-rata, 1 = jawaban jelek, pemberian ini berdasarkan pada kondisi yang ada dalam perusahaan.

- Kalikan bobot pada kolom 2 dengan rating pada kolom 3 untuk memperoleh faktor pembobotan dalam kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya mulai dari 4,0 (outstanding) sampai dengan 1,0 (poor).
 - Jumlahkan skor pembobotan pada kolom 4, untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan yang bersangkutan.
7. Membuat matriks IE dari variabel SWOT terhadap usaha Warung Makan Padang Pojok Pleburan. Dengan membuat daftar faktor internal dan menyertakan 5 sampai 10 faktor yang menjadi kekuatan dan kelemahan. Bobot yang berkisar memungkinkan susunan matriks IFE total 1,0 sampai 1,99 menunjukkan posisi internal yang lemah atau rendah. Skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang dan 3,0 sampai 4,0 diartikan kuat. Dan pada sumbu Y, skor bobot EFE total 1,0 sampai 1,99 dipandang lemah atau rendah, skor 2,0 sampai 2,99 dianggap sedang dan 3,0 sampai 4,00 dipandang tinggi.

Matrik IE



Sumber : David (2016)

Matrik IE dapat dibagi menjadi 3 bagian, pertama divisi yang berada di sel I, II atau IV dapat diartikan tumbuh dan dibangun. (strategi intensif (penetrasi pasar, integrasi ke depan dan integrasi horizontal) atau integrative (integrasi ke depan, integrasi ke belakang dan integrasi horizontal) paling sesuai untuk divisi ini. Kedua divisi yang berada di sel III, V atau VII dapat dikelola paling baik dengan strategi ditahan dan dijaga, penetrasi pasar dan pengembangan produk adalah strategi yang umum digunakan untuk tipe divisi ini. Ketiga rumus umum untuk divisi yang berada di sel VI, VIII, XI adalah panen atau divestasi. Organisasi yang berhasil meraih portofolio bisnis diposisikan di dalam atau disekitar sel 1 dalam matrik IE.

8. Membuat matriks SWOT yang berisi Strength (kekuatan), Weakness (kelemahan), Opportunity (peluang), dan Threat (ancaman). Beberapa langkah membuat matriks SWOT adalah membuat daftar peluang kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman perusahaan. Kemudian cocokkan kekuatan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya sebagai strategi SO, cocokkan kelemahan internal dengan peluang eksternal dan catat hasilnya sebagai strategi WO, cocokkan kekuatan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya sebagai strategi ST, serta cocokkan kelemahan internal dengan ancaman eksternal dan catat hasilnya pada strategi WT.

IFAS	STRENGTHS (S)	WEAKNESS (W)
EFAS	<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor faktor-faktor kelemahan internal 	0,30 Tentukan 5-10 Kekuatan internal
OPPORTUNITIES (O)	STRATEGI SO	STRATEGI WO
<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor Peluang eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T)	STRATEGI ST	STRATEGI WT
<ul style="list-style-type: none"> Tentukan 5-10 faktor Ancaman eksternal 	Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : David (2016)

9. Menganalisis hasil dan menarik kesimpulan dari hasil analisis sehingga dapat memperoleh dan mengetahui alternatif strategi yang dimiliki oleh Warung Makan Padang Pojok Pleburan.

