

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan menggunakan pendekatan kualitatif, yakni bersifat *problem solving* dengan menggunakan analisis yang mendalam mengenai SWOT untuk merumuskan strategi bisnis. Proses dan makna yang ditonjolkan dalam penelitian kualitatif ini memiliki landasan teori yang dimanfaatkan sebagai acuan agar fokus penelitian sesuai dengan fakta (permasalahan) yang dihadapi oleh bisnis. Creswell (1998) dalam Murdiyanto (2020) mendefinisikan pendekatan kualitatif sebagai suatu proses penelitian dan pemahaman yang berdasarkan pada metodologi yang menyelidiki suatu fenomena sosial dan masalah manusia. Pada pendekatan ini, peneliti membuat suatu gambaran kompleks, meneliti kata-kata, laporan terinci dari pandangan responden, dan melakukan studi pada situasi yang alami. Sedangkan metode penelitian deskriptif berguna untuk membuat gambaran yang sistematis, serta bersifat akurat dan faktual terhadap fenomena, fakta, maupun sifat-sifat yang diteliti (Nazir;2002 dalam Rukajat;2018). Oleh sebab itu, penulis menggunakan penelitian deskriptif kualitatif untuk merumuskan strategi bisnis dengan menggunakan analisis SWOT.

3.2. Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini akan mengambil lokasi di lokasi usaha Shabu Hen Semarang yang beralamat di Ruko Citra Grand Blok A-11, Kel. Sambiroto, Kec. Tembalang, Kota Semarang. Lokasi usaha Shabu Hen Semarang terdiri dari bangunan ruko 2 lantai, dimana bangunan rumah-toko ini dimanfaatkan sebagai *service area* di lantai pertama, dan *prepare area* di lantai kedua. Shabu Hen merupakan satu kesatuan bisnis yang bergerak di bidang kuliner dan tergolong sebagai usaha mikro. Produk yang dihasilkan oleh Shabu Hen

Semarang adalah produk kuliner berkonsep *all you can eat* (Shabu Hen AUCE) dan produk oriental rice (Shabu Hen Oriental Rice), dimana pada penelitian ini akan mengambil obyek penelitian Shabu Hen Oriental Rice. Shabu Hen Oriental Rice merupakan sebuah usaha mikro yang menawarkan produk oriental rice, dengan orientasi penjualan untuk masyarakat di Kota Semarang dari berbagai golongan (gender, usia, ekonomi, pendidikan, demografi) yang membutuhkan produk makanan dengan *value* yang ditawarkan adalah praktis, sederhana/simple, ekonomis, dan bergizi.

3.3. Narasumber Penelitian

Menurut Sugiyono (2016: 300) dalam Umami (2018), penentuan informan yang sering di gunakan dalam penelitian kualitatif adalah *purposive sampling*. Pada penelitian ini penentuan informan di pilih secara *purposive sampling* yang merupakan teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan dan tujuan tertentu. Pertimbangan tertentu yang di maksud adalah memilih sumber data atau narasumber yang di anggap paling mengerti tentang informasi yang dibutuhkan. Narasumber pada penelitian ini adalah pihak internal perusahaan (1 *owner* dan 2 *co-owner*) dan pihak eksternal perusahaan (10 konsumen dan 3 *supplier*). Kriteria dan alasan dipilihnya jumlah narasumber tersebut adalah sebagai berikut.

- Pihak internal perusahaan dengan jumlah total 3 orang, yakni 1 *owner* dan 2 *co-owner*. Penentuan jumlah narasumber tersebut ditetapkan berdasarkan jumlah keseluruhan pihak internal yang terlibat dalam bisnis Shabu Hen Oriental Rice. Informasi yang dibutuhkan dari pihak internal perusahaan adalah data mengenai analisis PESTEL untuk mengidentifikasi faktor peluang dan ancaman, serta analisis *Porter Value Chain* untuk mengidentifikasi faktor kekuatan dan kelemahan. Pendekatan PESTEL dan *Porter Value Chain* tersebut dilakukan dengan menggunakan metode *Focus Group Discussion*, dimana pihak internal tersebutlah yang menjadi partisipan dalam *Focus Group Discussion* yang dilakukan. Selain itu, dibutuhkan juga data terkait besaran *rating*

pada Matriks EFE dan IFE, serta nilai *Attractiveness Score* (AS) pada Matriks QSPM, dimana data mengenai besaran *rating* dan AS tersebut akan dikumpulkan melalui metode kuesioner. Adapula narasumber yang dimaksud yakni:

Tabel 3.1. Daftar Narasumber Pihak Internal Shabu Hen Oriental Rice

Kode Narasumber	Nama Narasumber	Peran
Narasumber In-1	Emilia Cindy	<i>Owner</i>
Narasumber In-2	Hendrick Gozali	<i>Co-Owner 1</i>
Narasumber In-3	Inge K.	<i>Co-Owner 2</i>

Sumber : Data primer (2022)

- Pihak eksternal perusahaan, yakni 10 orang konsumen dan 3 orang *supplier*.
 - a. Kriteria 10 konsumen yang dibutuhkan adalah pihak yang tergolong sebagai konsumen aktif yang telah melakukan *repeat order* produk Shabu Hen Oriental Rice sebanyak minimal 2 (dua) kali, baik untuk pemesanan produk secara satuan maupun jumlah besar. Penentuan jumlah narasumber tersebut ditetapkan berdasarkan teori yang dikemukakan Kwok & Lau (2018) dan Yang & Shen (2015) dalam Hansen (2020) yang merekomendasikan jumlah minimum narasumber dalam penelitian kualitatif adalah 10 (sepuluh) orang. Informasi yang dibutuhkan dari narasumber adalah respon konsumen terkait faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah teridentifikasi pada metode *Focus Group Discussion*, dimana faktor-faktor tertentu yang dapat dirasakan konsumen akan ditanyakan (dikonfirmasi) kepada konsumen untuk mengetahui valid atau tidaknya faktor terkait dilihat dari perspektif konsumen. Untuk memperoleh data tersebut akan digunakan metode wawancara secara tertulis. Adapula narasumber yang dimaksud yakni:

Tabel 3.2. Daftar Narasumber Pihak Eksternal (Konsumen) Shabu Hen Oriental Rice

Kode Narasumber	Nama Narasumber	Peran
Konsumen K-1	Gabriella	Konsumen
Konsumen K-2	Laras	Konsumen
Konsumen K-3	Elleonora	Konsumen
Konsumen K-4	Lintang	Konsumen
Konsumen K-5	Venny	Konsumen
Konsumen K-6	Adit	Konsumen
Konsumen K-7	Venan	Konsumen
Konsumen K-8	Susilo	Konsumen
Konsumen K-9	Wahyu	Konsumen
Konsumen K-10	Andika	Konsumen

Sumber : Data primer (2022)

- b. *Supplier* yang dibutuhkan untuk di wawancara berjumlah 3 orang, dimana jumlah tersebut merupakan jumlah total keseluruhan *supplier* yang berperan dalam aktivitas bisnis Shabu Hen Oriental Rice, yakni *supplier* daging ayam fillet (Lotte Grosir), *supplier* tepung serbaguna dan aneka saus oriental (Top Food), serta *supplier* kemasan packaging produk (Tk. Zab-Zab Kauman). Informasi yang dibutuhkan adalah respon *supplier* terkait faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang telah teridentifikasi pada metode *Focus Group Discussion*, dimana faktor-faktor tertentu yang dapat dirasakan *supplier* akan ditanyakan (dikonfirmasi) kepada *supplier* untuk mengetahui valid atau tidaknya faktor terkait dilihat dari perspektif *supplier*. Untuk memperoleh data tersebut akan digunakan metode wawancara secara tertulis. Adapula *supplier* yang dimaksud yakni:

Tabel 3.3. Daftar Narasumber Pihak Eksternal (*Supplier*) Shabu Hen Oriental Rice

Kode Narasumber	Nama Narasumber	Peran
Narasumber S-1	Tita	<i>Supplier</i> Lotte Mart (<i>Salesman</i> Lotte)
Narasumber S-2	Djafar	<i>Supplier</i> Top Food
Narasumber S-3	Ateng	<i>Supplier</i> Zab-Zab

Sumber : Data primer (2022)

3.4. Metode Pengumpulan Data

3.4.1. Sumber dan Jenis Data

Jenis data yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang mengacu pada informasi yang diperoleh dari tangan pertama oleh peneliti yang berkaitan dengan variabel minat untuk tujuan spesifik studi (Riyanto, 2020). Data primer cocok dengan penelitian ini, karena peneliti akan membutuhkan data yang terkait dengan *strength, weakness, opportunity*, dan *threat*, yang mana data tersebut akan diperoleh melalui metode *Focus Group Discussion*, wawancara, dan kuesioner. Sedangkan data sekunder menurut Sugiyono (2016: 225) dalam Maisaroh (2021) merupakan data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, yakni melalui orang lain atau melalui dokumen yang sudah ada, serta merupakan sumber data pelengkap yang berfungsi melengkapi data yang diperlukan data primer. Data sekunder cocok dengan penelitian ini, karena peneliti akan membutuhkan data internal perusahaan berupa visi dan misi perusahaan, laporan *cash flow* perusahaan, dan *report* penjualan perusahaan selama periode waktu tertentu, untuk melengkapi dan memperkuat data primer yang diperoleh melalui *Focus Group Discussion*, wawancara, dan kuesioner.

3.4.2. Teknik Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data yang akan digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Focus Group Discussion* (FGD), Wawancara (*Interview*), dan kuesioner.

1. *Focus Group Discussion*

Focus Group Discussion (FGD) adalah suatu proses pengumpulan data dan informasi yang sistematis mengenai suatu permasalahan tertentu yang sangat spesifik melalui diskusi kelompok (Irwanto;2006 dalam Bisjoe;2018). FGD yang akan dilakukan melibatkan pihak internal Shabu Hen Oriental Rice, yakni 1 orang *owner* dan 2 orang *co-owner*. Dalam metode FGD ini diskusi berfokus pada analisis lingkungan internal (mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan) dengan pendekatan *Porter Value Chain*, serta analisis lingkungan eksternal (mengidentifikasi peluang dan ancaman) dengan pendekatan PESTEL. Analisis lingkungan eksternal dan internal yang dilakukan oleh *owner* dan *co-owner* dengan pendekatan FGD dilakukan melalui pengamatan, sudut pandang, opini, dan pengalaman maupun dengan memanfaatkan dokumen sekunder seperti laporan *cash flow, report* penjualan pada periode waktu tertentu, dan konten-konten yang tersaji dalam bentuk tangkapan layar maupun gambar. Data yang akan dihasilkan dari pendekatan FGD ini adalah faktor-faktor analisis kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi di Shabu Hen Oriental Rice. Selain itu, teknik FGD dilakukan juga untuk menentukan *ranking* dalam penghitungan Bobot pada Matriks EFE dan IFE (penjelasan dipaparkan pada poin 3.5. mengenai Metode Analisa Data).

2. Wawancara (*Interview*)

Teknik wawancara digunakan untuk mengkonfirmasi faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman kepada pihak eksternal perusahaan. Wawancara yang digunakan adalah wawancara terpimpin, yakni wawancara yang dilakukan oleh *interviewer* kepada narasumber dengan membawa pertanyaan yang disusun secara terperinci. Dalam hal

ini narasumber berhak menjawab “iya” atau “tidak”, ataupun narasumber dapat menceritakan keadaan sesungguhnya sesuai pertanyaan yang diajukan tanpa memiliki kesempatan untuk kembali mengajukan pertanyaan pada *interviewer*.

Wawancara dilakukan untuk memperoleh data mengenai sudut pandang pihak eksternal perusahaan (konsumen dan *supplier*) terkait dengan faktor-faktor *strength*, *weakness*, *opportunity*, dan *threat* (kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman) yang telah teridentifikasi melalui metode *Focus Group Discussion* (FGD). Wawancara dilakukan guna mengkonfirmasi faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang diperoleh dari metode FGD untuk mengetahui perspektif pihak eksternal perusahaan (konsumen dan *supplier*) terhadap masing-masing faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman tersebut. Namun demikian, tidak semua faktor akan ditanyakan kepada pihak eksternal perusahaan, akan tetapi hanya faktor-faktor yang dapat dirasakan oleh pihak terkait saja yang akan ditanyakan. Metode ini dilakukan guna memastikan apakah kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang teridentifikasi pada metode FGD dapat dipertanggungjawabkan dari sisi internal maupun eksternal perusahaan. Selain itu, apabila terdapat ketidaksamaan dan perbedaan perpektif antara pihak internal dan pihak eksternal terkait dengan faktor-faktor kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman, maka perspektif pihak eksternal lah yang akan digunakan sebagai faktor kunci.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk kemudian dijawab (Riyanto, 2020). Kuesioner hanya dibagikan dan diisi oleh pihak internal perusahaan, dimana pertanyaan yang diajukan adalah mengenai bagaimana respon responden terkait faktor-faktor analisis SWOT. Metode kuesioner dilakukan untuk memperoleh data mengenai besaran *rating* untuk merumuskan besaran

skor pada matriks EFE dan matriks IFE, serta besaran *Attractiveness Score* (AS) pada Matriks QSPM. Kuesioner yang digunakan adalah kuesioner dengan skala pengukuran kualitatif, yakni skor 4 untuk respon sangat baik, skor 3 untuk respon baik, skor 2 untuk respon kurang baik, dan skor 1 untuk respon tidak baik. Jawaban yang diberikan responden tersebut kemudian akan di rata-rata secara keseluruhan sebelum ditetapkan sebagai besaran *rating* dan besaran AS.

3.5. Metode Analisa Data

Penyajian data dilakukan dalam upaya mempermudah dan menyederhanakan deskripsi mengenai informasi yang diperoleh dalam proses penelitian yang mana dikemas secara tertulis. Dalam penelitian ini, penyajian data dilakukan secara deskriptif, yakni dengan mencantumkan uraian/pemaparan singkat, bagan-bagan, tabel-tabel, keterkaitan dan hubungan antarkategori, dan sejenisnya (Sugiyono;2013 dalam Nurdin dan Hartati;2019). Metode analisis data yang digunakan dalam penelitian ini terkait dengan perumusan analisis SWOT dengan berpatokan pada visi dan misi perusahaan, dimana strategi bisnis dirancang guna mencapai visi dan misi yang ditetapkan perusahaan. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut.

- i. Mengumpulkan data mengenai visi dan misi perusahaan.
- ii. Melakukan analisis kekuatan dan kelemahan perusahaan dengan pendekatan *Porter Value Chain*, serta analisis peluang dan ancaman perusahaan dengan pendekatan PESTEL melalui metode FGD.
- iii. Melakukan wawancara kepada pihak eksternal perusahaan (konsumen dan *supplier*) untuk mengkonfirmasi faktor-faktor *strength* (kekuatan), *weakness* (kelemahan), *opportunity* (peluang), dan *threat* (ancaman) yang dapat dirasakan pihak terkait.
 - o Pada faktor kekuatan, apabila pihak eksternal setuju dengan faktor kekuatan terkait, maka faktor tersebut ditetapkan sebagai kekuatan.

- Akan tetapi apabila pihak eksternal tidak setuju, maka faktor kekuatan ditetapkan sebagai faktor kelemahan.
- Pada faktor kelemahan, apabila pihak eksternal setuju dengan faktor kelemahan terkait, maka faktor tersebut ditetapkan sebagai kelemahan. Akan tetapi apabila pihak eksternal tidak setuju, maka faktor kelemahan tersebut dihilangkan.
 - Pada faktor peluang, apabila pihak eksternal setuju dengan faktor peluang terkait, maka faktor tersebut ditetapkan sebagai faktor peluang. Akan tetapi apabila pihak eksternal tidak setuju, maka faktor peluang ditetapkan sebagai faktor ancaman.
 - Pada faktor ancaman, apabila pihak eksternal setuju dengan faktor ancaman terkait, maka faktor tersebut ditetapkan sebagai ancaman. Akan tetapi apabila pihak eksternal tidak setuju, maka faktor ancaman tersebut dihilangkan.
- iv. Membagikan kuesioner kepada narasumber pihak internal (*owner* dan *co-owner*) untuk memperoleh data mengenai besaran *rating* pada masing-masing faktor yang teridentifikasi.
- v. Merumuskan faktor-faktor peluang dan ancaman perusahaan kedalam matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Tabel 3.4. Mengisi Matriks EFE

(1) Faktor Eksternal	(2) Bobot	(3) Rating	(4) Skor
<i>Peluang</i>			
(1)		<i>Interval 1-4</i>	<i>Bobot x Rating</i>
(2)		<i>Interval 1-4</i>	<i>Bobot x Rating</i>
<i>Ancaman</i>			
(1)		<i>Interval 1-4</i>	<i>Bobot x Rating</i>
(2)		<i>Interval 1-4</i>	<i>Bobot x Rating</i>
<i>Total</i>	<i>1,00</i>		<i>Penjumlahan Skor</i>

Sumber : David (2004)

Setelah data diperoleh melalui teknik pengumpulan data, kemudian dilakukan analisa perolehan data sebagai berikut.

- a) Kolom 1 (Faktor Eksternal) diisi dengan faktor kunci peluang dan ancaman perusahaan.
 - b) Kolom 2 (Bobot) ditentukan dengan cara memberikan *ranking* pada setiap faktor peluang dan ancaman berdasarkan tingkat kepentingannya. Penentuan *ranking* dilakukan dengan *Focus Group Discussion*. Bobot dari setiap faktor diperoleh dengan membagi nilai *ranking* pada masing-masing faktor dengan jumlah nilai keseluruhan *ranking* (David;2002 dalam Pramudya dan Gabrienda;2021). Dimana jumlah Bobot harus sama dengan 1,00.
 - c) Kolom 3 (Rating) diperoleh melalui kuesioner, dimana interval skor untuk Rating adalah 1 sampai dengan 4. Besaran Rating diperoleh dengan menjumlahkan *mean* (rata-rata) dari setiap jawaban responden.
 - d) Kolom 4 (Skor) merupakan perkalian antara Bobot dengan Rating.
- vi. Merumuskan faktor-faktor kekuatan dan kelemahan perusahaan kedalam matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)

Tabel 3.5. Mengisi Matriks IFE

(1) Faktor Internal	(2) Bobot	(3) Rating	(4) Skor
<i>Kekuatan</i>			
(1)		<i>Interval 1-4</i>	<i>Bobot x Rating</i>
(2)		<i>Interval 1-4</i>	<i>Bobot x Rating</i>
<i>Kelemahan</i>			
(1)		<i>Interval 1-4</i>	<i>Bobot x Rating</i>
(2)		<i>Interval 1-4</i>	<i>Bobot x Rating</i>
Total	1,00		Penjumlahan Skor

Sumber : David (2004)

Setelah data diperoleh melalui teknik pengumpulan data, kemudian dilakukan analisa perolehan data sebagai berikut.

- a) Kolom 1 (Faktor Eksternal) diisi dengan faktor kunci kekuatan dan kelemahan perusahaan.

- b) Kolom 2 (Bobot) ditentukan dengan cara memberikan *ranking* pada setiap faktor kekuatan dan kelemahan berdasarkan tingkat kepentingannya. Penentuan *ranking* dilakukan dengan *Focus Group Discussion*. Bobot dari setiap faktor diperoleh dengan membagi nilai *ranking* pada masing-masing faktor dengan jumlah nilai keseluruhan *ranking* (David, 2002 dalam Pramudya dan Gabrienda;2021). Dimana jumlah Bobot harus sama dengan 1,00.
- c) Kolom 3 (Rating) diperoleh melalui kuesioner, dimana interval skor untuk Rating adalah 1 sampai dengan 4. Besaran Rating diperoleh dengan menjumlahkan *mean* (rata-rata) dari setiap jawaban responden.
- d) Kolom 4 (Skor) merupakan perkalian antara Bobot dengan Rating.
- vii. Membuat matriks IE (Internal-Eksternal)
- viii. Membuat matriks SWOT, dimana dalam matriks SWOT ditentukan strategi SO, ST, WO, dan WT
- ix. Membuat matriks QSPM

Tabel 3.6. Mengisi Matriks QSPM

Faktor EFE & IFE	Bobot	Alternatif Strategi					
		<i>Alternatif 1</i>		<i>Alternatif 2</i>		<i>Alternatif 3</i>	
		AS	TAS	AS	TAS	AS	TAS
Peluang							
(1)							
(2)							
Ancaman							
(1)							
(2)							
TOTAL	1,00						
Kekuatan							
(1)							
(2)							
Kelemahan							
(1)							
(2)							
TOTAL	1,00		Total TAS Alt.1		Total TAS Alt.2		Total TAS Alt.3

Sumber : Setyorini, Effendi, Santoso (2016)

Setelah data diperoleh melalui teknik pengumpulan data, kemudian dilakukan analisa perolehan data sebagai berikut.

- a) Kolom Faktor EFE dan IFE diisi dengan faktor kunci kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sama dengan faktor kunci yang tersaji pada Matriks EFE dan IFE.
- b) Kolom Bobot diisi dengan besaran Bobot kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang sama dengan Bobot yang tersaji pada Matriks EFE dan IFE.
- c) Kolom Alternatif Strategi 1, Alternatif Strategi 2, dan Alternatif Strategi 3, diisi dengan alternatif strategi yang dihasilkan dari perumusan Matriks SWOT (apakah strategi SO, ST, WO, atau WT).
- d) Kolom AS (*Attractiveness Score*) diisi dengan memberikan nilai interval 1 sampai dengan 4, dimana semakin besar AS, maka daya tarik faktor terkait terhadap alternatif strategi yang dipertimbangkan semakin besar. Besaran AS diperoleh melalui metode kuesioner.
- e) Kolom TAS (*Total Attractiveness Score*) diisi dengan mengkalikan antara Bobot dengan AS.