

## **BAB 3**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Objek penelitian ini adalah Raja Anugrah Printing yang terletak di perumahan Jl Taman Flamboyan Utara 3 No 78, Semarang. Penelitian ini mengambil pada Raja Anugrah Printing karena adanya permasalahan pada Raja Anugrah Printing karena penurunan omset perusahaan membuatnya harus mencari strategi untuk mengembangkan dirinya.

#### **3.2 Populasi, Sampel dan Teknik Sampling**

Pemilik, karyawan, kompetitor dan konsumen Raja Anugrah Printing adalah populasi pada penelitian ini. Sampel akan diambil dengan purposive sampling yaitu menggunakan kriteria tertentu, yaitu 2 orang pemilik dan seluruh karyawan Raja Anugrah Printing untuk faktor internal dan eksternal serta ditambahkan. Sampel yang berasal dari luar perusahaan Raja Anugrah Printing adalah 10 orang konsumen Raja Anugrah Printing yang melakukan pemesanan atau kontrak dengan Raja Anugrah Printing selama minimal 6 bulan dalam 1 tahun terakhir. Jumlah konsumen yang melakukan pemesanan atau kontrak dengan Raja Anugrah Printing selama minimal 6 bulan dalam 1 tahun terakhir adalah 31 orang konsumen. Responden yang digunakan dengan mempertimbangkan dari 31 orang konsumen tersebut yang akan diberikan kuesioner belum tentu kembali semuanya jadi minimal 80% dari total kuesioner diharapkan dapat kembali sehingga minimal

responden adalah 24 orang. Untuk kebutuhan penelitian ini akan digunakan 24 orang konsumen sebagai responden penelitian.

### 3.3 Jenis dan Sumber Data

Jenis data penelitian yang akan digunakan adalah data primer yang merupakan data yang bersumber dari orang pertama (langsung) (Sugiyono, 2020). Data pada penelitian ini bersumber dari hasil penyebaran kuesioner untuk faktor internal dan eksternal kepada 2 orang Pemilik, 1 orang karyawan dan 24 orang konsumen Raja Anugrah Printing. Sumber data lain adalah berita di internet mengenai kondisi ekonomi, social dan teknologi.

**Tabel 3.1**  
**Sumber Data**

Variabel	Indikator	Sumber Data
Faktor internal	Manajemen	Pemilik, karyawan, konsumen
	Sumber daya manusia	Pemilik, karyawan, konsumen
	Operasi	Pemilik, karyawan, konsumen
	Pemasaran dan distribusi	Pemilik, karyawan, konsumen
	Permodalan dan keuangan	Pemilik, karyawan, konsumen
	Pelayanan	Pemilik, karyawan, konsumen
Faktor eksternal	Operasional	Pemilik, karyawan
	Lingkungan bisnis	Pemilik, karyawan
	Pasar dan pemasaran	Pemilik, karyawan
	Keuangan	Pemilik, karyawan

### **3.4 Teknik Pengumpulan Data**

Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan kuesioner. Kuesioner dibagikan kepada 2 orang Pemilik, 1 orang karyawan dan 24 orang konsumen Raja Anugrah Printing.

### **3.5 Alat Analisis Data**

Alat analisis data akan menggunakan matriks IFAS dan EFAS, matrik IE dan perumusan alternatif strategi melalui matriks SWOT untuk Raja Anugrah Printing (David, 2016).

Langkah analisis data adalah:

1. Identifikasi faktor internal dan eksternal perusahaan melalui perumusan hasil wawancara dari aspek pengembangan bisnis perusahaan yaitu aspek manajemen, sumber daya manusia, produksi dan operasi, pemasaran dan distribusi, permodalan dan keuangan, penelitian dan pengembangan.
2. Pembentukan komponen kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman dari faktor-faktor internal dan eksternal perusahaan yang sudah dirumuskan dari langkah sebelumnya.
3. Pembentukan Matriks IFAS

**Tabel 3.2**  
**Modus Rating Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)**

No	Faktor Internal	Rating Pemilik 1	Rating Pemilik 2	Rating Karyawan 1	Modus
Kekuatan					
1					
2					
3					
4					
5					
Kelemahan					
1					
2					
3					
4					
5					

Kriteria rating dalam penelitian ini dapat dibentuk sebagai berikut:

Rating tertinggi (max) = 4

Rating terendah (min) = 1

K= kategori (2: rendah, tinggi)

Interval= (max-min)/k = (4-1) / 2 = 1,5

Kategori rating adalah sebagai berikut :

Rendah = 1-2,5

Tinggi = >2,5-4

**Tabel 3.3**  
**Bobot Rata-Rata Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)**

No	Faktor Internal	Bobot Pemilik 1	Bobot Pemilik 2	Bobot Karyawan 1	%Bobot Pemilik 1	%Bobot Pemilik 2	%Bobot Karyawan 1	Rata-Rata Bobot
Kekuatan								
1								
2								
3								
4								
5								
Kelemahan								
1								
2								
3								
4								
5								
Total					1,00	1,00	1,00	1,00

Rata-rata bobot tersebut kemudian dikalikan dengan modus rating yang sudah didapatkan sebelumnya kemudian masing-masing nilainya dijumlahkan secara total di kolom IFAS.

**Tabel 3.4**  
**Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)**

No	Faktor Internal	Rata-Rata Bobot	Modus Rating	Bobot x Rating
Kekuatan				
1				
2				
3				
4				
5				
Kelemahan				
1				
2				
3				
4				
5				
Total IFAS				

Sumber : David, 2016

4. Pembentukan Matriks EFAS.

**Tabel 3.5**  
**Modus Rating Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)**

No	Faktor Eksternal	Rating Pemilik 1	Rating Pemilik 2	Rating Karyawan 1	Modus
Peluang					
1					
2					
3					
4					
5					
Ancaman					
1					
2					
3					
4					
5					

Kriteria rating dalam penelitian ini dapat dibentuk sebagai berikut:

Rating tertinggi (max) = 4

Rating terendah (min) = 1

K= kategori (2: rendah, tinggi)

Interval= (max-min)/k = (4-1) / 2 = 1,5

Kategori rating adalah sebagai berikut :

Rendah = 1-2,5

Tinggi = >2,5-4

**Tabel 3.6**  
**Bobot Rata-Rata Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)**

No	Faktor Eksternal	Bobot Pemilik 1	Bobot Pemilik 2	Bobot Karyawan 1	%Bobot Pemilik 1	%Bobot Pemilik 2	%Bobot Karyawan 1	Rata-Rata Bobot
Peluang								
1								
2								
3								
4								
5								
Ancaman								
1								
2								
3								
4								
5								
Total					1,00	1,00	1,00	1,00

Rata-rata bobot tersebut kemudian dikalikan dengan modus rating yang sudah didapatkan sebelumnya kemudian masing-masing nilainya dijumlahkan secara total di kolom EFAS.

**Tabel 3.7**  
**Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)**

No	Faktor Eksternal	Rata-Rata Bobot	Modus Rating	Bobot x Rating
Peluang				
1				
2				
3				
4				
5				
Ancaman				
1				
2				
3				
4				
5				
Total IFAS				

Sumber : David, 2016

5. Pembentukan Matriks IE.

<b>SKOR TOTAL IFAS</b>	<b>SKOR TOTAL IFAS</b>				
		<b>Kuat</b>	<b>Rata-Rata</b>	<b>Lemah</b>	
		<b>4,0</b>	<b>3,0</b>	<b>2,0</b>	<b>1,0</b>
	<b>Tinggi</b>	<b>I</b>	<b>II</b>	<b>III</b>	
	<b>3,0</b>				
<b>Menengah</b>	<b>IV</b>	<b>V</b>	<b>VI</b>		
	<b>2,0</b>				
<b>Rendah</b>	<b>VII</b>	<b>VIII</b>	<b>IX</b>		
	<b>1,0</b>				

**Gambar 3.1  
Matrix IE**

6. Membentuk Matriks SWOT untuk menghasilkan alternatif strategi S-O, W-O, S-T, dan W-T.

**Tabel 3.8  
Matriks SWOT**

<b>SWOT</b>	<b><u>Kekuatan (S)</u></b>	<b><u>Kelemahan (W)</u></b>
	1. 2. 3. dst	1. 2. 3. dst
<b><u>Peluang (O)</u></b>	<b><u>Strategi S-O</u></b>	<b><u>Strategi W-O</u></b>
1. 2. 3. dst		
<b><u>Ancaman (T)</u></b>	<b><u>Strategi S-T</u></b>	<b><u>Strategi W-T</u></b>
1. 2. 3. dst		

Sumber : David, 2016

7. 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.

