

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Obyek dan Lokasi Penelitian

Penelitian ini mengambil objek penelitian pada usaha Hibiniu Beauty yang berlokasi di Jalan Arya Mukti Barat 3 No. 527, Kota Semarang. Hibiniu Beauty menjual masker petal organik dengan 9 macam varian yang berbeda. Alasan penelitian dilakukan pada Hibiniu Beauty sebagai objek penelitian ini adalah karena terjadinya penurunan penjualan secara signifikan dari bulan ke bulan, yang menimbulkan kekhawatiran bagi pemilik usaha sehingga diperlukan adanya strategi alternatif bisnis baru untuk meningkatkan kinerja maupun penjualannya. Dan keunggulan dalam bersaing.

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik dan konsumen Hibiniu Beauty. Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah teknik *purposive sampling* dimana sampel dipilih secara khusus berdasarkan tujuan penelitian sehingga dapat memberikan informasi yang diinginkan oleh peneliti. Sampel akan diambil dengan *purposive sampling* dengan menggunakan kriteria tertentu, yaitu pemilik, dan 10 orang konsumen Hibiniu Beauty yang pernah melakukan pembelian dan merasakan kualitas pelayanan yang di berikan.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

Jenis data dalam penelitian ini menggunakan data primer. Data primer adalah data yang diperoleh secara langsung oleh peneliti dari narasumber. Data yang diambil dalam penelitian ini adalah data primer mengenai kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang ada di Hibiniu Beauty. Data tersebut didapatkan dari hasil kuesioner yang diberikan kepada 10 konsumen dan 1 pemilik Hibiniu Beauty.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan membagikan kuesioner. Kuesioner tersebut diperlukan untuk menanggapi kekuatan dan kelemahan Hibiniu Beauty. Kuesioner SWOT akan dibagikan kepada 10 konsumen Hibiniu Beauty.

3.4. Alat Analisis Data

Alat analisis data akan menggunakan Teknik analisis data deskriptif kualitatif yang akan

menjelaskan dari analisis faktor internal dan eksternal, matriks IFAS dan EFAS, matrik IE dan perumusan alternative strategi melalui matriks SWOT untuk Hibiniu Beauty (David 2016). Langkah analisi data adalah:

1. Identifikasi

Mengidentifikasi kekuatan dan kelemahan yang menjadi landasan bagi strategi perusahaan, serta mengidentifikasi semua keadaan dan kekuatan yang mempengaruhi pilihan (opsi) strateginya dan menentukan situasi pesaingnya. Selain itu juga melakukan identifikasi terhadap lingkungan jauh yang biasanya tidak berhubungan secara langsung dengan situasioperasional suatu perusahaan, yaitu situasi politik, ekonomi, sosial budaya dan demografi, serta perkembangan teknologi (PEST).

2. Melakukan penilaian pada hasil jawaban pelanggan

Tabel 3.1 Form Tanggapan Pelanggan

No	Keterangan	1 (STS)		2 (TS)		3 (S)		4 (SS)		Total Skor	Rata-Rata	Kategori
		F	S	F	S	F	S	F	S			
1												
2												
3												
4												
5												

Cara melakukan penilaian adalah dengan mengalikan frekuensi (jumlah jawaban responden) dengan bobot jawaban (skala Likert, contoh STS=1), Untuk mengetahui nilai rata-rata, maka total skor akan dibagi dengan jumlah responden penelitian.

Kategori jawaban responden adalah dibagi sebagai berikut :

$$\text{Rentang} = (4-1)/2 = 1,5$$

- a. Nilai 1-2,5 = rendah
- b. Nilai >2,5-4 = tinggi

3. Mengidentifikasi faktor internal (kekuatan dan kelemahan), penentuan bobot setiap faktor, penentuan modus rating, penentuan skor, analisis faktor internal berdasarkan matriks IFAS. Bobot ditentukan oleh pemilik perusahaan dan karyawan karena pemilik dan karyawan sebagai orang dalam perusahaan dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya faktor. Sedangkan penentuan rating adalah modus dari jawaban rating dari seluruh responden penelitian ini. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori kekuatan) diberi nilai mulai dari +1 (tidak baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara membandingkan kekuatan perusahaan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing

utama. Semakin tinggi kekuatan perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi. Variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori kelemahan) diberi nilai mulai dari +1 (sangat baik) sampai dengan +4 (tidak baik) dengan cara membandingkan kelemahan perusahaan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama. Semakin lemah perusahaan dibandingkan dengan rata-rata industri atau dengan pesaing utama maka ratingnya akan semakin tinggi.

Tabel 3.2 Pengisian Rating Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	Critical Success Factors	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Modus Rating
Kekuatan					
1					
2					
3					
4					
5					
Kelemahan					
1					
2					
Total					

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 Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	Critical Success Factors	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Rata-rata
Kekuatan					
1					
2					
3					

4					
5					
Kelemahan					
1					
2					
Total		1,00	1,00	1,00	1,00

Tabel 3.4 Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	Critical Success Factors	Bobot rata-rata	Modus Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan					
1					
2					
3					
4					
5					
Kelemahan					
1					
2					
Total		1,00			

Sumber : David, 2016

4. Mengidentifikasi faktor eksternal (peluang dan ancaman), penentuan bobot setiap faktor, penentuan rating, penentuan skor, analisis faktor eksternal berdasarkan matriks EFAS. Bobot ditentukan oleh pemilik perusahaan dan karyawan karena pemilik dan karyawan sebagai orang dalam perusahaan dipandang yang paling mengetahui kondisi perusahaan. Jumlah dari seluruh bobot adalah 1,00 dengan besar kecilnya bobot dilakukan sesuai dengan tingkat penting tidaknya faktor. Sedangkan penentuan rating adalah jawaban dari seluruh responden penelitian ini. Variabel yang bersifat positif (semua variabel yang masuk kategori peluang) diberi nilai mulai dari +1 (tidak baik) sampai dengan +4 (sangat baik) dengan cara melihat cara perusahaan dalam merespons peluang yang ada. Semakin baik cara perusahaan untuk merespons peluang-peluang yang ada maka ratingnya akan semakin tinggi. Variabel yang bersifat negatif (semua variabel yang masuk kategori ancaman) diberi nilai mulai dari +1 (sangat baik) sampai dengan +4 (tidak baik) dengan cara perusahaan menghindari ancaman eksternal. Jika perusahaan tidak mampu untuk menghindari ancaman eksternal yang timbul maka ratingnya akan semakin tinggi.

Tabel 3.5 Pengisian Rating Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	Critical Success Faktors	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Modus Rating
Peluang					
1					
2					
Ancaman					
1					
2					
Total					

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 Pengisian Bobot Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	Critical Success Faktors	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Rata-Rata
Peluang					
1					
2					
Ancaman					
1					
2					
Total		1,00	1,00	1,00	1,00

Tabel 3.7 Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

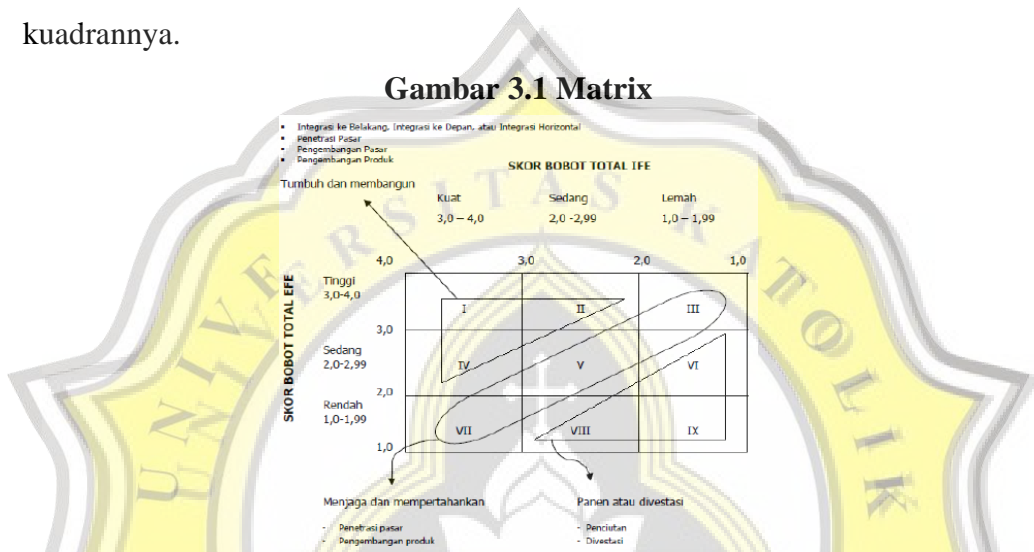
No	Critical Success Faktors	Bobot rata-rata	Modus Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Peluang					
1					
2					
3					

Ancaman				
1				
2				
Total	1,00			

Sumber : David, 2016

5. Membuat Matriks Internal – Eksternal (I-E) dengan mengukur total skor bobot IFAS pada sumbu x dan total skor bobot EFAS pada sumbu y dan mengidentifikasi sembilan sel strategi perusahaan. Berdasarkan hasil persilangan matrik IFAS dan EFAS, maka dapat direncanakan strategi yang akan diambil sesuai dengan kuadrannya.

Gambar 3.1 Matrix



Sumber : David (2016)

6. Membuat matriks SWOT dengan memasukan faktor-faktor peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan pada kolom yang tersedia, mengkombinasikan peluang, ancaman, kekuatan, dan kelemahan untuk menghasilkan alternatif strategi SO, WO, ST, dan WT.

Tabel 3.8 Matriks SWOT

Matriks IFAS	Strengths (S)	Weakness (W)
	1. 2. 3. 4. 5.	1. 2.
Matriks EFAS	Strategi S-O	Strategi W-O
Opportunities (O)		
1. 2.		
Threats (T)	Strategi S-T	Strategi W-T
1. 2.		

Sumber : David, 2016

7. Menganalisis strategi alternatif yang dihasilkan.