

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Penelitian yang digunakan oleh penulis adalah penelitian kualitatif dan metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) bahwa penelitian yang digunakan untuk meneliti suatu obyek yang alamiah, yang mana peneliti sebagai instrument kunci, teknik pengumpulan data dilakukan triangulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif.

Metode penelitian kedua yaitu metode penelitian deskriptif kuantitatif. Menurut Sugiyono (2013) bahwa penelitian deskriptif adalah penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, satu variabel atau lebih (independent) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Penelitian kuantitatif menurut Sugiyono (2013) penelitian dengan memperoleh data berbentuk angka atau data kualitatif yang dibuat menjadi angka. Penelitian kuantitatif adalah suatu metode analisis menggunakan suatu penghitungan terhadap data-data untuk pembuktian dari masalah

Penelitian kualitatif secara empiris di dalam penelitian ini dilakukan dengan tujuan untuk melihat bagaimana strategi pengembangan yang akan dilakukan oleh pemilik ayam goreng Pak Canyon dengan menggunakan analisis data SWOT. Penelitian deskriptif kuantitatif dalam penelitian ini akan memberikan gambaran melalui penghitungan dari data yang diperoleh mengenai strategi pengembangan bisnis Pak Canyon.

3.2 Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis yaitu pada Ayam Laos Pak Canyon yang beralamat di Jalan Kapri Raya, Kecamatan Ngaliyan, Semarang. Waktu yang dilakukan untuk penulis untuk meneliti yaitu pada bulan Januari 2022.

3.3 Objek Penelitian

Menurut Sugiyono (2017:41) berpendapat bahwa pengertian objek penelitian adalah “sasaran ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu tentang sesuatu hal objektif, valid dan reliabel tentang suatu hal (variable tertentu)”. Objek yang dipilih oleh penulis adalah untuk strategi pengembangan bisnis Ayam Laos Pak Canyon dengan menggunakan metode analisis SWOT.

3.4 Jenis Data & Metode Pengumpulan data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Bahwa data primer adalah data yang diperoleh peneliti dari sumber asli Dalam penelitian ini, untuk proses pengumpulan data harus dilakukan dengan memperhatikan sumber utama yang dijadikan objek penelitian. Pada penelitian ini Penulis mendapatkan data primer dari wawancara dan kuesioner dengan pemilik, para karyawan, dan konsumen Ayam Laos Pak Canyon.

Pengumpulan data adalah usaha untuk memperoleh keterangan dan kejelasan dan dapat dipertanggungjawabkan isinya. Menurut Sugiyono (2013:27) pengertian metode pengumpulan data adalah “Metode pengumpulan data adalah penelitian lapangan (Field Research), dilakukan dengan cara mengadakan peninjauan langsung pada instansi yang menjadi objek untuk mendapatkan data primer dan sekunder. Metode yang digunakan penulis dalam penelitian ini sebagai berikut:

1. Wawancara (Interview)

Menurut Sugiyono (2013:34) menyatakan bahwa “Wawancara merupakan salah satu teknik pengumpulan data yang dapat dilakukan secara langsung berhadapan dengan yang diwawancara.” Dari pendapat ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa wawancara merupakan pengumpulan data berupa tanya jawab secara langsung kepada penulis dan pihak yang bersangkutan dengan objek yang sedang diteliti. Wawancara yang akan dilakukan oleh peneliti yaitu wawancara dengan semi terstruktur. jenis dari wawancara tersebut dalam pelaksanaannya lebih bebas daripada wawancara terstruktur dan informan dalam penelitian ini adalah pemilik dan karyawan Ayam Laos Pak Canyon

2. Observasi (*Observation*)

Menurut Sugiyono (2013:145) “Observasi merupakan suatu proses yang tersusun dari berbagai proses biologis dan psikologis. Dua diantara yang terpenting adalah proses-proses pengamatan dan ingatan”. Metode pengumpulan data yang dilakukan adalah mempelajari dan melakukan pengamatan secara langsung dengan tujuan untuk mendapatkan bukti – bukti yang dapat mendukung dan melengkapi hasil penelitian. Fokus dari penelitian ini adalah strategi alternatif pengembangan usaha yang akan diterapkan pada Ayam Laos Pak Canyon. Observasi yang dilakukan oleh penulis untuk mendapatkan data dengan mengamati langsung ke tempat warung Ayam Laos Pak Canyon.

3. Kuesioner

Kuesioner adalah daftar pertanyaan yang telah disusun selanjutnya dikirimkan ke responden untuk mendapatkan data primer (Supranto, 2010). Responden akan mengisi rating dan bobot dengan pertanyaan dengan analisis SWOT. Populasi 50 orang diambil responden 10 orang konsumen dengan teknik purposive sampling dengan syarat pembelian produk minimal 2 kali dalam sebulan pada Ayam Laos Pak Canyon

3.5 Metode Analisa

Bahwa Penelitian deskriptif adalah jenis penelitian yang mendeskripsikan keadaan, situasi yang selanjutnya dapat diolah menjadi data. Untuk menganalisis digunakan analisis deskriptif yaitu dengan mendeskripsikan lingkungan internal dan lingkungan eksternal yang akan menjadi sebuah kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada usaha Ayam Laos Pak Canyon. Data yang sudah dianalisis akan memperoleh sebuah kesimpulan, penelitian deskriptif tersebut akan digunakan untuk mendeskripsikan tentang faktor individu dan pengambilan keputusan.

Metode analisis data dilakukan secara deskriptif ini digunakan bagi pengusaha untuk menganalisis usaha yang sedang dijalankan, dan selanjutnya akan merumuskan

strategi pengembangan usaha dengan menggunakan metode analisis SWOT untuk mendapatkan alternatif strategi pengembangan bisnis Ayam Laos Pak Canyon.

Langkah - langkah metode analisis SWOT secara teknis yaitu sebagai berikut:

1. Pembuatan Matriks IFAS.

Tabel 3.1

**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				

Sumber: David, 2016

Kriteria penilaian di penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rating tertinggi = 4

Rating terendah = 1

K = Kategori (2: rendah, dan tinggi)

Internal = $(\text{max}-\text{min})/l = (4-1) / 2 = 1,5$

Kategori penilaian adalah sebagai berikut:

Rendah = 1-2,5

Tinggi = 2,5-4

Tabel 3.2

Bobot Rata-Rata Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	Critical Succes 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

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

Tabel 3.3

Matriks Evaluasi Faktor Internal Perusahaan (IFAS)

No	Critical Succes Factors	Bobot	Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Kekuatan					
1					
2					
3					
4					
5					
Kelemahan					
1					
2					
Total		1,00			

Sumber: David, 2016

Skor total akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE)

2. Pembuatan Matriks EFAS.

Tabel 3.4

Pengisian Rating Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	Critical Succes Factors	Rating Pemilik	Rating Karyawan 1	Rating Karyawan 2	Rating Rata-rata
Peluang					
1					
2					
3					
4					
5					
Ancaman					
1					
2					
Total					

Sumber: David, 2016

Sama seperti Matriks IFAS, Kriteria penilaian di penelitian ini adalah sebagai berikut:

Rating tertinggi = 4

Rating terendah = 1

K = Kategori (2: rendah, dan tinggi)

Internal = $(\text{max}-\text{min})/l = (4-1) / 2 = 1,5$

Kategori penilaian adalah sebagai berikut:

Rendah = 1-2,5

Tinggi = 2,5-4

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

No	Critical Success Factors	Bobot Pemilik	Bobot Karyawan 1	Bobot Karyawan 2	Bobot Rata-rata
Peluang					
1					
2					
3					
4					
5					
Ancaman					
1					
2					
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 3.6

Matriks Evaluasi Faktor Eksternal Perusahaan (EFAS)

No	Critical Sukses Factors	Bobot Rata- rata	Modus Rating	Skor = Bobot x Rating	Komentar
Peluang					
1					
2					
3					
4					
5					
Ancaman					
1					
2					
Total		1,00			

Skor total akan dimasukkan dalam matriks Internal Eksternal (IE).

Untuk konfirmasi hasil rating jawaban dari pihak internal, maka dilakukan penyebaran kuesioner kepada konsumen untuk mengetahui mengenai tanggapan tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman pada Ayam Laos Pak Canyon. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

a. Mentabulasikan hasil jawaban kuesioner

Tabulasi hasil jawaban kuesioner dilakukan dengan mengkategorikan jawaban sesuai dengan skala pengukuran dengan melakukan scoring. Dalam penentuan skor ini digunakan skala Likert dengan empat kategori penilaian, yaitu:

- 1) Skor 4 diberikan untuk jawaban sangat setuju
- 2) Skor 3 diberikan untuk jawaban setuju
- 3) Skor 2 diberikan untuk jawaban tidak setuju
- 4) Skor 1 diberikan untuk jawaban sangat tidak setuju

b. Merekap frekuensi jawaban responden atas pertanyaan yang diberikan.

Menghitung kategori dengan skala Likert.

Jumlah kelas = $k = 2$

Nilai Skor Maksimal = Skor 4

Nilai Skor Minimal = Skor 1

$$\text{interval} = \frac{\text{Max-Min}}{k}$$
$$(4-1) / 2 = 1,50$$

Bobot nilai indeks:

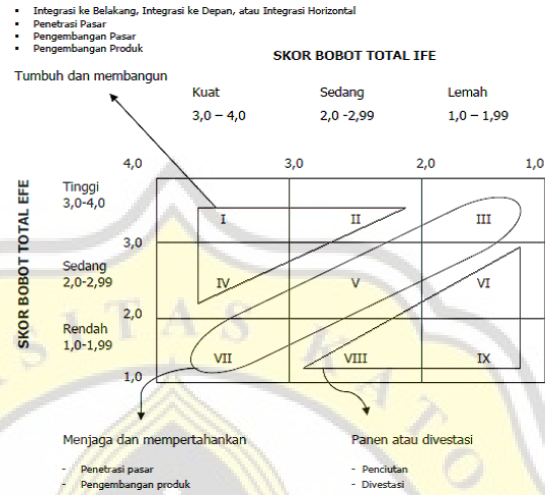
- 1) 1,00 – 2,50 = Rendah
- 2) 2,51 – 4,00 = Tinggi

3. Pembuatan Matriks IE.

Matriks IE dibuat dengan memasukan matriks IFAS dan IFAS perusahaan yang sudah dibuat, bahwa matriks IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi, tetapi dapat dikelompokkan menjadi 3 strategi utama yaitu:

1. Posisi pada sel I, II, dan IV dapat dikatakan bahwa perusahaan sedang memasuki dalam tahap Tumbuh (*hrow*) dan Membangun (*build*). Maka strategi yang cocok adalah *Intensive atau Integration*.
2. Posisi pada sel III, V, dan VII dapat dikatakan bahwa perusahaan dalam tahap mempertahankan (*hold*) dan menjaga (*maintain*). Maka strategi yang cocok untuk perusahaan tersebut adalah: *Market Penetration* dan *Product Development*.
3. Posisi pada sel VI, VII, dan IX maka perusahaan dapat menggunakan strategi Panen (*harvest*) atau Disvestasi (*Divestiture*).

Gambar 3.1 Matriks IE



Sumber: Fred R. David 2016

4. Membuat Matriks SWOT

Gambar 3.2 Matriks SWOT

INTERNAL FAKTOR		STRENGTHS (Kekuatan)					WEAKNESSES (Kelemahan)					
		1	2	3	4	5	1	2	3	4	5	
EKSTERNAL FAKTOR	OPPORTUNITIES (Peluang)	1	STRATEGI SO Gunakan Kekuatan, memanfaatkan Peluang					STRATEGI WO Atasi Kelemahan, memanfaatkan Peluang				
		2										
		3										
		4										
		5										
THREATS (Ancaman)		1	STRATEGI ST Gunakan Kekuatan, hindarkan Ancaman					STRATEGI WT Minimalisir Kelemahan, dan hindarkan Ancaman				
		2										
		3										
		4										
		5										

Sumber: David 2016

1. Menganalisis alternatif strategi bisnis.
2. Menentukan strategi alternatif.