

BAB III METODE PENELITIAN

3.1 Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Objek penelitian ini adalah Toko Sakura yang berlokasi di Jalan Aloon Aloon Selatan No.10 Kauman, Semarang. Sakura merupakan bisnis ritel di bidang penjualan pakaian jadi. Sakura menawarkan aneka *fashion* seperti blouse, rok, celana, daster, kemeja, busana muslim, tas, seragam, sepatu, hingga perlengkapan Haji dengan harga yang terjangkau serta perlengkapan untuk ekskul, seragam, hingga perlengkapan untuk TNI dan Polri.

3.2. Populasi Penelitian

Menurut Margono dalam Novianti (2019), populasi merupakan seluruh data yang menjadi pusat perhatian seorang peneliti dalam ruang lingkup dan waktu yang telah ditentukan. Populasi berkaitan dengan data-data. Jika setiap manusia memberikan suatu data, maka ukuran atau banyaknya populasi akan sama dengan banyaknya manusia.

Populasi dalam penelitian ini adalah pemilik Toko Sakura, karyawan yang menjadi koordinator Toko Sakura, dan pelanggan Toko Sakura yang melakukan pembelian. Populasi penelitian yang dijadikan sebagai responden bertujuan untuk memperoleh data yang objektif dalam penelitian ini.

3.3 Teknik Sampling

Teknik sampling yang digunakan dalam penelitian ini adalah non-probabilty sampling. Menurut Sugiyono dalam Nuraeni & Suryawardani (2016) non-probabilty sampling adalah teknik pengambilan sampel yang tidak memberi peluang atau kesempatan yang sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel.

Metode pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan *purposive*

sampling yaitu teknik pengambilan sampel sumber data dengan pertimbangan tertentu (Sugiyono dalam Novianti et al., 2019)). Responden dalam penelitian ini yaitu pemilik Toko Sakura, dan empat orang karyawan yang menjadi koordinator dari Toko Sakura. Sedangkan responden lainnya adalah pelanggan Toko Sakura yang melakukan pembelian minimal dua kali dalam sebulan, dimana jumlahnya sebanyak lima belas orang.

3.4 Jenis dan Sumber Data

Jenis penelitian ini merupakan penelitian deskriptif kualitatif. Metode deskriptif menurut (Sekaran & Bougoie, 2017) adalah sebuah penelitian yang dilakukan untuk menjelaskan karakteristik variabel yang diteliti dalam sebuah situasi. Penelitian kualitatif adalah penelitian yang dimaksudkan untuk memahami fenomena apa yang sedang dialami oleh objek penelitian holistik dan dengan cara deskripsi dalam bentuk kata-kata serta bahasa pada suatu konteks khusus yang alamiah dengan memanfaatkan metode alamiah (Moleong dalam Anggraini & Djatmiko, 2019).

Jenis penelitian deskriptif kualitatif dirasa tepat sebab dapat memberi gambaran mengenai kondisi lingkungan internal serta eksternal dari unit bisnis perusahaan ini dan mampu memberikan kajian secara mendalam mengenai strategi bisnis yang tepat untuk diterapkan.

Sumber data penelitian ini adalah data primer dan data sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari narasumber melalui wawancara secara langsung dan observasi lapangan untuk mendapatkan hasil pendukung dari wawancara yang dilakukan. Data primer lainnya berupa data hasil dari jawaban kuesioner yang telah diberikan kepada responden. Data primer digunakan untuk mendapatkan informasi mengenai data yang dibutuhkan dalam penelitian secara langsung dari sumber. Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari data-data karya ilmiah, literatur dan buku-buku serta sumber bacaan lain yang dipublikasikan yang berkaitan dan mendukung penelitian ini.

3.5 Teknik Pengumpulan Data

Teknik yang digunakan untuk pengumpulan data dalam penelitian ini adalah *in-depth interview* dengan wawancara secara tidak terstruktur dan kuesioner. Menurut Tanhati (2015), wawancara adalah sebuah proses untuk mendapatkan keterangan untuk data penelitian dengan cara tanya jawab antara pewawancara dengan responden. Menurut Suharsimi Arikunto dalam Njiauw, (2016), kuesioner adalah sejumlah pertanyaan tertulis yang digunakan untuk memperoleh informasi dari responden dalam arti laporan tentang pribadinya, atau hal-hal yang ia ketahui. Dalam penelitian ini melibatkan pemilik Toko Sakura yaitu Bapak Zainal Arifin, empat orang karyawan yang menjadi koordinator dari Toko Sakura yaitu Rohana, Turas Nugroho, Yanti, dan Sofa, sertalima belas orang pelanggan yang melakukan pembelian di Toko Sakura minimal dua kali dalam sebulan sebagai narasumber penelitian.

3.6 Teknik dan Langkah Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis deskriptif yang mana hasil data didapat dari hasil wawancara, observasi lapangan dan kuesioner. Wawancara ialah suatu proses guna mendapatkan keterangan sebagai data penelitian melalui tanya jawab antara pewawancara dengan responden. Dalam penelitian ini, wawancara dilakukan dengan beberapa pihak yang terkait dengan internal perusahaan, seperti pemilik usaha, dan karyawan. Sedangkan pihak eksternal dilakukan dengan para pelanggan. Observasi lapangan dilakukan guna melihat kondisi yang berada disekitar perusahaan dan juga mengamati proses yang terjadi pada perusahaan.

Kuesioner digunakan untuk memperoleh informasi dari responden. Dalam penelitian ini, kuesioner akan diisi oleh pemilik usaha, karyawan dan pelanggan. Alat analisis dalam penelitian ini adalah QSPM yang mana terdapat tiga tahapan dalam analisisnya.

Menurut David dalam (Tanhati, 2015) teknik penting seperti formulasi

strategi dapat diintegrasikan ke dalam tiga tahap kerangka pengambilan keputusan. Alat-alat yang disajikan ke dalam kerangka kerja tersebut berlaku untuk semua jenis dan ukuran organisasi/perusahaan dan dapat membantu mengidentifikasi, mengevaluasi, dan memilih strategi. Tahapan-tahapan tersebut antara lain:

A. Tahap 1: *Input Stage*

Pada tahap ini semua informasi dasar yang dibutuhkan sebagai bahan untuk merumuskan strategi yang terdiri dari *External Factor Analysis Summary* (EFAS), dan *Internal Factor Analysis Summary* (IFAS) (Tanhati, 2015).

Dalam tahap ini akan dilakukan wawancara secara langsung dengan pemilik, dan karyawan dari Toko Sakura dan pelanggan setia Toko Sakura. Langkah yang dilakukan:

1. Membuat matriks EFAS.

Langkah-langkah yang dilakukan:

- a. Menentukan faktor-faktor eksternal yang terdiri dari ancaman dan kesempatan (*threat* dan *opportunity*) yang dimasukkan dalam matriks EFAS.
- b. Memberi bobot untuk setiap faktor, kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting). Jumlah bobot dari semua faktor harus sama dengan 1,0.
- c. Memberi peringkat antara 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan efektifitas strategi perusahaan dalam merespons faktor tersebut. Dengan kriteria 4=respons superior, 3=respons diatas rata-rata, 2=respons rata-rata, 1=respons buruk.
- d. Mengkalikan setiap bobot faktor dengan peringkat untuk menghasilkan skor tertimbang.
- e. Jumlahkan skor tertimbang.

Tabel 3.1 Matriks EFAS

Faktor-faktor Eksternal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Ancaman (<i>threat</i>): 1. 2. 3. dst.			
Kesempatan (<i>opportunity</i>): 1. 2. 3. dst.			
Total	1,0		

2. Membuat matriks IFAS

Langkah-langkah yang dilakukan:

- a. Menentukan faktor-faktor internal yang terdiri dari kekuatan dan kelemahan (*strength* dan *weakness*) yang dimasukkan dalam matriks IFAS.
- b. Menentukan bobot untuk setiap faktor, kisaran dari 0,0 (tidak penting) hingga 1,0 (sangat penting).
- c. Memberi peringkat 1 sampai dengan 4 pada setiap faktor untuk mengindikasikan faktor tersebut apakah mempresentasikan kelemahan utama dengan peringkat 1=kelemahan utama, 2=kelemahan kecil, 3=kekuatan kecil, dan 4=kekuatan utama. Kelemahan menerima peringkat 1 dan 2, sedangkan kekuatan menerima peringkat 3 dan 4.
- d. Mengkalikan setiap bobot faktor dengan peringkat untuk menghasilkan skor tertimbang.
- e. Jumlahkan skor tertimbang.

Tabel 3.2 Matriks IFAS

Faktor-faktor Internal	Bobot	Peringkat	Skor Tertimbang
Kekuatan (<i>strength</i>): 1. 2. 3. dst.			
Kelemahan (<i>weakness</i>): 1. 2. 3. dst.			
Total	1,0		

B. Tahap 2: *Matching Stage*

Tahap ini merupakan tahap untuk mencocokkan data-data yang ada di tahap 1 yang akan menghasilkan alternatif-alternatif strategi. Metode yang akan digunakan pada tahap ini dapat menggunakan metode matriks IE dan matriks SWOT.

3. Membuat matriks IE (Internal Eksternal) dengan memasukan total nilai skor tertimbang pada matriks EFAS dan IFAS. Matriks IE digunakan untuk mengetahui posisi perusahaan saat ini.

Gambar 3.1 Matriks IE

Skor Tertimbang IFAS

	Kuat 3,0 sampai 4,0	Rata-rata 2,0 sampai 2,99	Lemah 1,0 sampai 1,99
4,0			
3,0			
2,0			
1,0			

Tinggi 3,0 sampai 4,0	I	II	III
Sedang 2,0 sampai 2,99	IV	V	VI
Rendah 1,0 sampai 1,99	VII	VIII	IX

Skor Tertimbang EFAS

4. Membuat matriks SWOT (*Strength, Weakness, Opportunity, Treat*)

Langkah-langkah yang dilakukan:

- a. Membuat daftar faktor internal (*strength* dan *weakness*).
- b. Membuat daftar faktor eksternal (*treat* dan *opportunity*).
- c. Mencocokkan faktor internal (*strength*) dengan faktor eksternal (*opportunity*) dan membuat strategi SO.
- d. Mencocokkan faktor internal (*weakness*) dengan faktor eksternal (*opportunity*) dan membuat strategi WO.
- e. Mencocokkan faktor internal (*strength*) dengan faktor eksternal (*treat*) dan membuat strategi ST.
- f. Mencocokkan faktor internal (*weakness*) dengan faktor eksternal (*treat*) dan membuat strategi WT.

Tabel 3.3 Matriks SWOT

	Kekuatan (<i>strength</i>): 1. 2. 3. dst.	Kelemahan (<i>weakness</i>): 1. 2. 3. dst.
Kesempatan (<i>opportunity</i>): 1. 2. 3. dst.	STRATEGI SO: 1. 2. 3. dst.	STRATEGI WO: 1. 2. 3. dst.
Ancaman (<i>threat</i>): 1. 2. 3. dst.	STRATEGI ST: 1. 2. 3. dst.	STRATEGI WT: 1. 2. 3. dst.

C. Tahap 3: *The Decision Stage*

Pada tahap akhir ini teknik yang akan digunakan yaitu *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM), yaitu sebuah alat analisis terhadap beberapa strategi yang ada untuk mengevaluasi strategi alternatif dengan objektif, berdasarkan faktor-faktor penentu keberhasilan eksternal dan internal yang sudah diidentifikasi sebelumnya (Tanhati, 2015)

5. Membuat matriks *Quantitative Strategic Planning Matrix* (QSPM)

Langkah-langkah yang dilakukan:

- a. Membuat daftar faktor eksternal (*treat* dan *opportunity*) dan faktor internal (*strength* dan *weakness*).
- b. Masukan bobot pada setiap faktor.
- c. Menguji matriks yang terdapat pada tahap 2 *Matching Stage* dan

melakukan identifikasi strategi alternatif yang sebaiknya perusahaan dapat pertimbangkan dalam implementasinya.

- d. Tentukan skor daya tarik (AS) dengan kisaran 1=tidak menarik, 2=cukup menarik, 3=menarik, 4=sangat menarik.
- e. Menghitung skor daya tarik total (TAS).
- f. Menjumlah skor daya tarik total (STAS).

Tabel 3.4 Matriks QSPM

		STRATEGI ALTERNATIF			
		Strategi 1		Strategi 2	
Faktor-faktor	Bobot	AS	TAS	AS	TAS
Kesempatan (<i>opportunity</i>):					
1.					
2.					
3.					
dst.					
Ancaman (<i>threat</i>):					
1.					
2.					
3.					
dst.					
Total					
Kekuatan (<i>strength</i>):					
1.					
2.					
3.					
dst.					
Kelemahan (<i>weakness</i>):					
1.					
2.					
3.					
dst.					
Total					

Dalam penelitian ini terdapat kuesioner dengan menggunakan skala Likert yang digunakan untuk mengetahui respon dari pelanggan. Oleh sebab itu, jawaban kualitatif yang diperoleh dari kuesioner perlu dikuantitatifkan terlebih dahulu dengan menggunakan skala Likert sebagai berikut (Arikunto dalam Chandra, 2016):

Untuk respon jawaban: Sangat Tidak Setuju = 1

Tidak Setuju = 2

Netral = 3

Setuju = 4

Sangat Setuju = 5

Adapun perhitungan untuk rentang skala dalam menentukan kategori tiap indikator sebagai berikut (Umar dalam Chandra, 2016):

1. Perhitungan skor menurut kategori dengan cara mengalikan indikator dengan jumlah responden yang memilih.
2. Menentukan rentang skor terendah dan skor tertinggi dengan cara mengalikan jumlah responden (n) dengan bobot terendah dan tertinggi.

Nilai terendah: $15 \times 1 = 15$

Nilai tertinggi: $15 \times 5 = 75$

3. Skala penilaian tiap kategori untuk menentukan rentang skor terendah dan skor tertinggi dengan cara mengalikan jumlah responden (n) dengan bobot tertinggi dikurangi bobot terendah lalu dibagi dengan jumlah kategori jawaban item (m).

Rumus:

$$RS = \frac{n (\text{bobot tertinggi} - \text{bobot terendah})}{m}$$

Maka skala penilaian tiap kategori:

$$RS = \frac{15 (5 - 1)}{2}$$

$$RS = \frac{60}{2}$$

$$RS = 30$$

Maka, jarak antar jenjang untuk tiap kategori adalah 30. Sehingga kategori adalah sebagai berikut ini:

15 - 44 = TIDAK SETUJU

45 - 75 = SETUJU

