

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Obyek Penelitian

Penelitian ini akan dilakukan pada CV. ISODAGI Sukses Sedjati yang berlokasi di JL. Kayumas Barat B-64 Tanahmas Semarang- Jawa Tengah. CV. ISODAGI Sukses Sedjati dipilih menjadi lokasi penelitian karena hasil dari penelitian ini nantinya akan dapat dimanfaatkan oleh perusahaan sebagai sebuah bahan pertimbangan untuk mengatasi masalah keterlambatan yang terjadi di dalam proses distribusi sehingga diharapkan perusahaan dapat memenuhi tingginya permintaan yang ada dari konsumen.

3.2. Populasi

Di dalam penelitian ini, populasi akan dibedakan menjadi 3 golongan, yaitu populasi yang berasal dari perusahaan, distributor, dan *end user*.

1. Karyawan

Populasi karyawan dalam penelitian ini berjumlah 12 orang karyawan dari CV. ISODAGI.

2. Distributor

Populasi distributor dalam penelitian ini berjumlah 28 agen distributor dari CV. ISODAGI.

3. *End User*

Populasi *end user* dalam penelitian ini belum diketahui secara pasti.

3.3. Sampel

Sampel yang digunakan di dalam penelitian ini akan dibagi menjadi 3 golongan, yaitu sampel yang berasal dari perusahaan, distributor, dan *end user*. Jumlah sampel dari karyawan perusahaan sejumlah 6 orang akan menjawab kuesioner khusus bagian internal serta learning and growth. Kemudian sampel dari luar perusahaan yaitu sejumlah 16 orang distributor serta 32 orang *end user* akan menjawab kuesioner khusus yang terkait dengan aspek konsumen.

1. Karyawan

Sampel yang berasal dari perusahaan adalah sebanyak 1 orang untuk menjawab pertanyaan yang kompleks and umum mengenai perusahaan dan 5 orang karyawan yang terdiri dari manajer yang akan menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai sistem dan alur di dalam perusahaan yang meliputi empat aspek yang termasuk di dalam bagian SCM yaitu: *Financial, Customer, Internal*, serta *Learning and Growth*, kepala bagian produksi yang akan menjawab pertanyaan yang berkaitan dengan proses produksi yang berjalan di dalam perusahaan, bagian keuangan yang akan menjawab pertanyaan terkait dengan aliran kas serta hal-hal terkait dengan data mengenai masalah keuangan, dan 2 orang bagian pemasaran dari perusahaan yang akan menjawab pertanyaan mengenai pemasaran yang ada dalam perusahaan serta

data penjualan dari perusahaan. Pemilihan jumlah ini menggunakan *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2007) yang mengacu pada jumlah karyawan yang benar-benar memahami *supply chain* dan manajemen dari perusahaan.

2. Distributor

Dari total jumlah populasi distributor sejumlah 28 agen, akan digunakan sampel sejumlah 16 agen yang dinilai sebagai distributor aktif dengan nilai penjualan diatas 30dus/bulan. Pengambilan sampel untuk distributor ini mengacu pada teknik pengambilan sampel *Purposive Sampling* menurut Sugiyono (2007).

3. End User

Untuk *end user/* konsumen akhir yang tidak diketahui jumlah populasinya, digunakan teknik pengambilan sampel *accidental sampling* menurut Sugiyono (2007) dimana pengambilan jumlah sampel akan dilakukan secara *accidental* kepada *customer* yang memenuhi syarat berupa telah melakukan pembelian minimal satu kali.. Jumlah sampel *end user* sendiri akan dibatasi sebanyak 32 sampel dimana jumlah ini akan mewakili sebanyak 2 sampel dari masing-masing agen yang akan diteliti yang telah ditentukan sebagai distributor aktif.

3.4. Jenis Data

3.4.1. Data Primer

Data primer bisa saja berupa pendapat subjek (orang) baik secara individu atau kelompok maupun hasil observasi atas sebuah benda atau kejadian atau kegiatan

dan merupakan sumber asli yang diperoleh secara langsung dan tanpa perantara. (Indrianto dan Supomo, 2009).

Informasi yang dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini yang diperoleh melalui wawancara dan kuesioner yaitu:

1. Data mengenai aliran material yang terjadi mulai dari pemesanan bahan baku sampai menjadi produk jadi dan sampai ke tangan konsumen akhir.
2. Data mengenai aliran informasi yang terjadi di dalam perusahaan yaitu bagaimana informasi dari *owner* dapat tersalurkan dan dimengerti sampai ke bagian yang paling bawah.
3. Data mengenai masalah *Supply Chain Management* pada CV. ISODAGI yang dihadapi oleh perusahaan.
4. Data mengenai standarisasi dalam perusahaan dan produktivitas dari perusahaan saat ini.
5. Data lain yang berupa proses produksi, pemasok, retailer, dan kinerja perusahaan yang akan dibutuhkan untuk melakukan penelitian ini yang merupakan informasi yang diperoleh melalui wawancara dengan pemilik dari CV. ISODAGI yang terkait dengan *Supply Chain Management* serta kuesioner yang akan dibagikan pada sejumlah sampel yang sudah ditetapkan.

3.4.2. Data Sekunder

Data sekunder biasanya berbentuk catatan atau laporan sebagai sebuah bukti yang disusun dalam data arsip baik yang terpublikasi maupun tidak dan diperoleh

lewat perantara dan bukan secara langsung atau melalui perantara. (Indrianto dan Supomo, 2009).

Berikut adalah data sekunder yang akan digunakan dalam penelitian ini:

1. Data yang dapat menunjukkan aliran kas yang terjadi pada CV.ISODAGI yang terdapat pada pembukuan CV. ISODAGI.
2. Data yang dapat menunjukkan laba yang diperoleh oleh perusahaan.
3. Data yang dapat menunjukkan jumlah aset yang dimiliki oleh perusahaan.
4. Data yang menunjukkan produktivitas dari perusahaan.
5. Data berupa sampel *defect* produk dan *good* produk dari CV.ISODAGI.

3.5. Teknik Pengumpulan Data

Langkah-langkah yang dilakukan penulis dalam penelitian ini adalah mencari dan mengumpulkan data yang diperlukan. Dalam memperoleh data yang relevan dengan masalah yang dibahas, maka penulis menggunakan teknik pengumpulan data melalui:

1. Kuesioner

Kuesioner akan dilakukan dengan pihak internal perusahaan serta sejumlah konsumen yang mencakup segala sesuatu yang akan dibahas di dalam penyusunan penelitian. Kuesioner akan dibagi menjadi dua yaitu kuesioner untuk konsumen dan kuesioner untuk pihak internal perusahaan yang akan digunakan untuk mengisi aspek *customer*, *internal*, serta *learning and growth*

2. Wawancara

Wawancara akan dilakukan dengan pihak perusahaan yang mencakup segala sesuatu yang akan dibahas dalam penyusunan penelitian.

Wawancara yang digunakan adalah wawancara semiterstruktur dimana pelaksanaannya lebih bebas dibandingkan dengan wawancara terstruktur yaitu peneliti sudah menyiapkan sejumlah pertanyaan dan narasumber diminta pendapat dan ide-idenya karena wawancara ini bertujuan untuk menemukan masalah secara lebih terbuka.

3. Observasi

Observasi yang akan dilakukan di dalam penelitian ini adalah observasi partisipatif moderat dimana peneliti akan itu di dalam beberapa kegiatan untuk mengumpulkan data sehingga terdapat keseimbangan antara peneliti sebagai orang luar dan peneliti sebagai orang dalam. Observasi ini juga digunakan untuk mengetahui aliran material, jalannya aliran informasi, produktivitas dalam perusahaan, dan standarisasi yang terjadi di dalam perusahaan.

3.6. Teknik Analisis Data

Data di dalam penelitian ini akan dianalisis dengan menggunakan metode deskriptif kuantitatif dengan menggunakan bantuan *balance scorecard* yang mengukur dari dimensi finansial, dimensi inovasi, dimensi proses internal dan dimensi customer. Metode deskriptif akan digunakan untuk menganalisis masalah dengan

menggunakan data penelitian yaitu untuk menjelaskan dan menilai serta mengevaluasi hasil penelitian yang ada terutama pada bagian kuesioner.

Metode kuantitatif disini adalah data yang didapat dari penetapan atau identifikasi dari variabel yang berupa nominal nyata yang berbentuk angka. Dalam metode kuantitatif, analisis yang dilakukan menyangkut perspektif keuangan, yaitu yang akan diukur dengan menggunakan:

1. ROA

Return on asset(ROA) adalah rasio laba bersih terhadap total aset.

$$ROA = \frac{LABABERSIH}{TOTALASET}$$

2. ROE

Return on equity (ROE) adalah rasio laba bersih terhadap total modal.

$$ROE = \frac{LABABERSIH}{TOTALMODAL}$$

3. DER

Debt to equity ratio (DER) adalah rasio total hutang terhadap total modal.

$$DER = \frac{TOTAL HUTANG}{TOTALMODAL}$$

Mengukur aspek kinerja SCM dengan menggunakan alat ukur berupa kuesioner dan memberikan nilai pada jawaban kuesioner. Nilai yang diberikan adalah:

SS:5 S:4 N:3 TS:2 STS:1

Perhitungan rentang skala untuk menentukan kategori persepsi dari tiap item

pernyataan adalah sebagai berikut.

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

Di mana:

RS = Rentang skala

m = jumlah kategori jawaban item

n = jumlah responden

Perhitungan rentang skala aspek *customer end user* dengan 32 responden:

$$RS = \frac{(32 \times 5) - (32 \times 1)}{3} = 42,66$$

Tabel 3.1.
Rentang Skala Aspek *Customer End User*

Rentang Skala Aspek <i>Customer End User</i>	Kategori
32-74,66	Rendah
74,67-117,33	Sedang
117,34-160	Tinggi

Perhitungan rentang skala aspek *customer distributor* dengan 16 responden:

$$RS = \frac{(16 \times 5) - (16 \times 1)}{3} = 21,33$$

Tabel 3.2.
Rentang Skala Aspek *Customer Distributor*

Rentang Skala Aspek <i>Customer Distributor</i>	Kategori
16-37,33	Rendah
37,34-58,66	Sedang
58,67-80	Tinggi

Perhitungan rentang skala aspek internal serta *learning and growth* dengan 6 responden karyawan:

$$RS = \frac{(6 \times 5) - (6 \times 1)}{3} = 8,00$$

Tabel 3.3.
Rentang Skala Aspek Internal serta *Learning and Growth*

Rentang Skala Aspek Internal serta <i>Learning and Growth</i>	Kategori
6,00-14,00	Rendah
14,01-22,00	Sedang
22,01-30,00	Tinggi

Langkah-langkah dalam penelitian ini yaitu sebagai berikut:

1. Identifikasi kondisi *Supply Chain Management* pada CV. ISODAGI

Kondisi dari *Supply Chain Management* pada CV. ISODAGI adalah data awal yang diperoleh melalui proses observasi dan wawancara.

2. Membangun *Balanced Scorecard*

a. Menentukan *strategic themes*

Pada *Balanced Scorecard*, terdapat 4 aspek yang akan diukur, yaitu: finansial, *customers*, internal proses, dan *learning and growth* dimana masing-masing aspek ini akan memiliki tolak ukur yang berbeda-beda. Pada kolom *strategic themes* ini akan diisi apa saja yang menjadi tolak ukur perusahaan di dalam empat aspek yang ada pada *Balanced Scorecard*. Pada penelitian ini, *strategic themes* yang digunakan pada tiap aspek yaitu:

- 1) *Financial : Financial growth*

- 2) *Customer: Build strong relationship*
- 3) *Internal Process: Quality*
- 4) *Learning and growth: Employee satisfaction*

b. Menentukan *strategic objectives*

Strategic objectives adalah tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan melalui setiap *strategic themes* yang ada. Pada kolom ini akan disebutkan apa saja tujuan-tujuan yang ingin dicapai perusahaan melalui tiap aspek yang berbeda dari *strategic themes*. Pada penelitian ini, *strategic objectives* yang digunakan pada tiap aspek yaitu:

- 1) *Financial : Profitability*
- 2) *Customer: Customer satisfaction*
- 3) *Internal Process: Improve key internal processes*
- 4) *Learning and growth: Employee ownership and involvement*

c. Menentukan *strategic measures*

Strategic measures menentukan atau menunjukkan ukuran-ukuran yang dipakai untuk melihat performansi dari perusahaan. Jadi, keberhasilan dari masing-masing aspek pada *Balanced Scorecard* ini akan diukur dengan *measures* tertentu yang kemudian dapat menunjukkan tingkat keberhasilannya. Pada penelitian ini, *measurement* yang akan digunakan adalah sebagai berikut:

- 1) *Financial : ROA, Cash Flow*
- 2) *Customer: Questionnaire*
- 3) *Internal Process: Questionnaire*

4) *Learning and growth: Questionnaire*

d. Menentukan kinerja dari *supply chain* melalui *balanced scorecard* serta melakukan perbaikan jika diperlukan.

Pada tahap ini akan dilakukan evaluasi bagaimana kinerja yang ada pada perusahaan melalui *Balanced Scorecard* yang telah dibangun dan kemudian sekiranya terdapat masalah atau kekurangan di dalamnya, maka akan diberikan usulan-usulan perbaikan pada perusahaan.

e. Tabel *balanced scorecard*.

Adapun langkah-langkah dalam membangun *balanced scorecard* dapat dipetakan menjadi tabel sebagai berikut dimana dari keempat aspek dari *balanced scorecard* masing-masing akan ditentukan mulai dari *strategic themes* yang digunakan. Kemudian digolongkan berdasarkan *objectives/* tujuan yang ingin dicapai dari setiap aspek di dalam *balanced scorecard*. Terakhir, pada *strategic measures* ditentukan alat ukur yang akan digunakan di dalam meneliti dan mengukur keempat aspek di dalam *balanced scorecard*:

Tabel 3.4.
Pengukuran Keempat Aspek *Balanced Scorecard*

<i>Aspect</i>	<i>Strategic Themes</i>	<i>Objectives</i>	<i>Strategic Measure</i>
<i>Financial</i>	<i>Financial growth</i>	<i>Profitability</i>	<i>ROA, ROE, DER, cash flow</i>
<i>Customer</i>	<i>Build strong relationship</i>	<i>Customer satisfaction</i>	<i>Questionnaire</i>
<i>Internal process</i>	<i>Quality</i>	<i>Improve key internal processes</i>	<i>Questionnaire</i>
<i>Learning & Growth</i>	<i>Employee satisfaction</i>	<i>Employee ownership & involvement</i>	<i>Questionnaire</i>