

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Objek Penelitian dan Lokasi Penelitian

Usaha dari UMKM Kandri Ethnic ini berlokasi di Kandri RT 03 RW 01, Gunungpati Semarang. Usaha ini bertempat di daerah Desa Wisata Kandri Semarang. penulis memilih perusahaan ini dikarenakan UMKM Kandri Ethnic ini dalam pemasarannya masih menggunakan pemasaran tradisional (dari mulut ke mulut) dan penggunaan social media yang kurang di efektifitaskan dengan baik. Dengan demikian diperlukan solusi untuk UMKM Kandri Ethnic dalam penjualan dan pemasaran menggunakan *E-commerce Ebay* yang bisa menjangkau secara internasional.

3.2. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling

a. Populasi

Definisi populasi menurut Sugiyono, 2011 : 61 dalam Thamida,N (2013) adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kuantitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya. Berkaitan dengan penelitian ini populasi yang dimaksud adalah seluruh karyawan UMKM Kandri Ethnic Semarang.

b. Sampel

Sampel menurut Supranto, 2008 : 23 dalam H.Lukman (2013) adalah sebagian dari populasi. Sampling adalah suatu cara pengumpulan data yang sifatnya tidak menyeluruh, yaitu tidak mencakup seluruh objek penelitian (populasi) akan tetapi sebagian saja dari populasi. Terdapat beberapa teknik sampling yang digunakan untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam suatu penelitian. Dalam penelitian ini penulis menggunakan *total sampling*. Hal ini dikarenakan jumlah populasi yang kecil.

3.3. Metode Pengumpulan Data

3.3.1. Jenis dan Sumber Data

a. Data Primer

Data primer menurut Sugiyono, 2010 : 137 dalam Hamel, G (2013) yang menyatakan bahwa sumber data primer adalah sumber data yang langsung memberikan kepada pengumpul data. Data primer diperoleh dengan cara observasi dan wawancara dengan pimpinan perusahaan. Dalam penelitian ini peneliti memperoleh data langsung dari sumber pertama yakni dari hasil jawaban responden.

b. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sugiyono, 2010 : 137 dalam Hamel, G (2013), bahwa data sekunder merupakan data yang

tidak langsung diberikan pada pengumpul data, misalnya dokumen. Data sekunder yang diperoleh berupa catatan-catatan, laporan keuangan dan berbagai publikasi yang relevan terkait dengan masalah yang diangkat. Sumber data sekunder digunakan untuk mendukung informasi yang didapatkan dari sumber data primer yaitu dari bahanpustaka, literatur, penelitian terdahulu, buku, laporan-laporan kegiatan dan lain sebagainya.

3.3.2. Teknik Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data, diperlukan adanya teknik pengumpulan data yang tepat sesuai dengan masalah yang diteliti dan tujuan penelitian. Maka penulis menggunakan beberapa metode yang dapat mempermudah penelitian ini, yaitu:

a. Wawancara

Wawancara yang digunakan oleh peneliti merupakan wawancara semiterstruktur. Jenis wawancara ini dalam pelaksanaannya lebih bebas bila dibandingkan wawancara terstruktur. Tujuan dari wawancara ini adalah untuk menemukan permasalahan secara lebih terbuka, dimana pihak yang diajak wawancara diminta pendapat dan ide-idenya Esterberg dalam Sugiyono, (2006:319 dikutip oleh Mursidik, E (2015).

Pada penelitian ini wawancara ditujukan kepada pemilik perusahaan yang digunakan untuk mendapatkan data sistem kerja dan strategi pemasaran UMKM Kandri Ethnic.

b. Observasi

Penelitian lapangan dilakukan untuk memperoleh atau mendapatkan data-data yang diperlukan dalam suatu penelitian. Adapun langkah-langkah yang digunakan adalah dengan melakukan pengamatan langsung terhadap UMKM Kandri Ethnic untuk memperoleh gambaran yang nyata.

c. Kuesioner

Menurut Sugiyono (2011) dalam Saputri, Eka.M (2014) kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan atau pernyataan tertulis kepada responden untuk dijawab.

Daftar pertanyaan tertutup yaitu daftar pertanyaan yang digunakan untuk mendapatkan data tentang kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman perusahaan.

3.3.3. Validitas dan Reliabilitas Instrumen

a. Uji Validitas

Menurut Uma Sekaran, 2009 : 248 dalam Indraprastha (2015) validitas adalah bukti bahwa instrumen, teknik, atau proses yang digunakan untuk mengukur sebuah konsep benar-benar mengukur konsep yang dimaksudkan. Untuk mengukur sebuah konsep diperlukan alat ukur yang dimana, alat ukur dikatakan valid apabila alat ukur itu dipakai untuk mengukur apa yang seharusnya menjadi tujuan alat ukur

itu mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat, oleh karena itu setiap alat ukur yang meskipun sudah dipakainya hendaknya diuji kembali validitasnya.

Uji validitas item-item dalam penelitian ini dilakukan dengan cara mengkorelasikan skor butir item dengan skor total.

b. Uji Reliabilitas

Ghozali, 2011 dalam Indraprastha (2015) mengatakan reliabilitas sebenarnya adalah alat untuk mengukur suatu koefisien yang merupakan indikator dari variabel atau konstruk. Suatu koefisien dikatakan reliabel atau handal jika jawaban seseorang terhadap pernyataan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu. Jika jawaban terhadap indikator acak maka dapat dikatakan bahwa tidak reliabel.

3.4. Teknik Analisis Data

Penelitian ini bertujuan mendeskripsikan sebuah kasus yang terjadi pada UMKM Kandri Ethnic. Teknik analisis yang akan digunakan untuk menganalisis data dengan menggunakan metode data non statistik (analisis data deskriptif kualitatif), yaitu menganalisis data dengan mempelajari penerapan teori yang ada dalam praktek dan untuk menemukan kejelasan hasil analisis dengan menggunakan teknik SWOT (*strengths, weakness, opportunities, threats*).

Teknik SWOT menganalisa kekuatan, kelemahan, peluang dan ancaman yang dihadapi perusahaan sehingga dapat merumuskan strategi pemasaran yang sesuai. Menurut Freddy Rangkuti, 2009 dalam Setyawan, R (2015) “Analisis SWOT ini dibuat dengan membandingkan antara faktor eksternal peluang dan ancaman dengan faktor internal kekuatan dan kelemahan”.

Analisis SWOT diperlukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS) dan Faktor Strategi Internal (IFS). Dari analisis matrik faktor strategi tersebut maka manajemen strategi dapat mengetahui faktor-faktor strategis apa yang ada dalam perusahaan.

Berikut ini tahapan cara menentukan Faktor Strategis Eksternal dan tahapan menentukan Faktor Strategi Internal. Rangkuti, 2009 dalam Setyawan (2015) :

- a. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Eksternal (EFS)
 - 1) Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 peluang dan ancaman)
 - 2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.
 - 3) Hitung *rating* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor peluang (jika peluang yang besar maka diberi *rating* +4, kemudian untuk peluang yang

semakin kecil diberi *rating* mendekati +1). Pada faktor ancaman maka pemberian *rating* sebaliknya (jika ancaman besar maka diberi *rating* +4, apabila ancaman semakin kecil maka diberi *rating* mendekati +1).

4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*).

5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis eksternal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

b. Tahapan menentukan matrik Faktor Strategi Internal (IFS)

1) Susun dalam kolom 1 (5 sampai dengan 10 kekuatan dan kelemahan perusahaan)

2) Beri bobot masing-masing faktor dalam kolom 2, mulai 1,0 (sangat penting). Faktor-faktor tersebut kemungkinan dapat memberi dampak terhadap faktor strategis.

3) Hitung *rating* dalam kolom 3 untuk masing-masing faktor dengan skala mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*) berdasarkan pengaruh faktor tersebut terhadap kondisi perusahaan. Pemberian nilai *rating* untuk faktor kekuatan (jika kekuatan yang

dimiliki besar maka diberi *rating* +4, kemudian untuk kekuatan yang semakin kecil diberi *rating* mendekati +1). Pada faktor kelemahan maka pemberian *rating* sebaliknya (jika kelemahan besar maka diberi *rating* +4, apabila kekuatan semakin kecil maka diberi *rating* mendekati +1).

- 4) Kalikan bobot pada kolom 2 dengan *rating* pada kolom 3, untuk mengisi kolom 4. Hasilnya berupa skor pembobotan untuk masing-masing faktor yang nilainya bervariasi mulai dari 4 (*outstanding*) sampai dengan 1 (*poor*)
- 5) Jumlah skor pembobotan (pada kolom 4), untuk memperoleh total skor pembobotan bagi perusahaan. Nilai total ini menunjukkan bagaimana perusahaan berinteraksi terhadap faktor-faktor strategis internal. Total skor ini dapat digunakan untuk membandingkan perusahaan dengan perusahaan lain dengan industri yang sama.

