

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Objek Penelitian**

Tujuan dilakukan penelitian ini adalah untuk menemukan strategi pengembangan bisnis pada Jajanan S88 Garut dalam upaya meningkatkan volume penjualan, bisnis ini terletak di Desa Cangkuang, Kecamatan Leles, Kabupaten Garut. Peneliti akan melakukan penelitian menggunakan analisis internal dan eksternal perusahaan untuk mendapatkan data yang dibutuhkan, sehingga dapat menghasilkan strategi yang cocok diterapkan dalam usaha tersebut.

Subjek penelitian antara lain owner Jajanan S88, pegawai Jajanan S88, dan konsumen Jajanan S88. Pada proses pengumpulan informasi dilakukan wawancara kepada owner dan dilakukan penyebaran kuisioner kepada pegawai dan konsumen.

#### **3.2 Metode Penelitian**

Penelitian ini menggunakan menggunakan metode penelitian kuantitatif dengan pendekatan deskriptif. Pendekatan deskriptif yang digunakan peneliti bertujuan untuk membuat deskripsi, gambaran atau lukisan secara sistematis, faktual dan akurat mengenai fakta-fakta, sifat-sifat serta hubungan antara fenomena yang diselidiki. Peneliti mencatat, mendeskripsikan atau memberi gambaran terhadap objek yang diteliti melalui data atau sampel yang telah terkumpul sebagaimana adanya dan, membuat kesimpulan dari hasil yang diperoleh.

#### **3.3 Operasional Variabel**

Dalam sebuah penelitian dibutuhkan sebuah operasionalisasi variabel yang dapat memberikan petunjuk yang sangat membantu bagi seorang peneliti dalam mengukur suatu variabel.

Operasional variabel adalah suatu atribut, sifat, atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya

Sara Puti Mawarni, 2023

STRATEGI PENGEMBANGAN BISNIS UNTUK MENINGKATKAN VOLUME  
PENJUALAN JAJANAN S88 DI KABUPATEN GARUT

Universitas pendidikan Indonesia|repository.upi.edu|perpusatakaan.upi.edu

**Tabel 3.1** Operasional Variabel

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
Strategi Pengembangan Bisnis	Menurut Wheelen dan Hunger, manajemen strategik meliputi pengamatan lingkungan, perumusan strategi (perencanaan strategik atau perencanaan perencanaan jangka panjang), evaluasi dan pengendalian. (Umar, 2010:16)	Faktor Internal meliputi kekuatan ( <i>strength</i> ) dan kelemahan ( <i>weakness</i> ), menyangkut kondisi yang terjadi di dalam perusahaan.	Data diperoleh dari <i>owner</i> Jajanan S88 Garut melalui wawancara meliputi: 1. Struktur Organisasi a. Izin Usaha b. Kinerja system keuangan 2. Sumber Daya a. SDM - Jumlah karyawan b. Keuangan - Dana awal usaha c. Produksi - SOP kerja - Produk Jajanan S88 - Ruang Penyimpanan d. Pemasaran - Lokasi - Promosi - Segmen dan target - Strategi dan target penjualan	Nominal
			Data yang diperoleh dari karyawan Jajanan S88 meliputi: Kepuasan kerja	Interval

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
			karyawan a. Gaji dan pekerjaan - Keadilan gaji - Penghasilan - Kebebasan bekerja b. Atasan - Dukungan atasan - Pemecahan masalah oleh atasan c. Lingkungan kerja - Kenyamanan bekerja - Sosialisasi dengan rekan kerja	
			Data diperoleh dari konsumen Jajanan S88 Garut meliputi: a. Kualitas Produk - Kualitas rasa - Variasi menu - Kebersihan produk b. Kualitas Pelayanan - Kualitas pelayanan - Kecepatan pelayanan - Kecepatan penyajian c. Emosional - Kondisi tempat makan - Kenyamanan tempat	Interval

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
			makan - Kebersihan tempat makan d. Harga - Kesesuaian harga dengan produk e. Kemudahan - Parkir - Lokasi - Fasilitas - Popularitas	
		Faktor eksternal meliputi peluang (opportunities) dan ancaman (threats), menyangkut kondisi yang terjadi di luar perusahaan.	Data diperoleh dari <i>owner</i> Jajanan S88 Garut melalui wawancara meliputi: a. Kebijakan Pemerintah - Hari libur terhadap pendapatan Jajanan S88 Garut b. Sosial - Dukungan lingkungan - Respon masyarakat c. Politik - Perizinan d. Teknologi - Perkembangan teknologi e. Perantara	Nominal

Variabel	Konsep Teoritis	Konsep Empiris	Konsep Analisis	Skala
			pemasaran f. Pesaing - Pesaing utama g. Pemasok - Bahan baku	
			Data yang diperoleh dari <i>website</i> badan Pusat Statistik, meliputi: a. Ekonomi - Jumlah wisatawan yang berkunjung ke Garut b. Pesaing - Industri restoran di Kabupaten Garut	Nominal

Sumber: Hasil Pengolahan Data Penulis 2019

### 3.4 Populasi

Populasi menurut Sugiyono (2011: 62) adalah wilayah generalisasi yang terdiri dari subjek atau objek yang menjadi kuantitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya.

#### a. Konsumen

Penelitian ini dilakukan penghitungan sampel konsumen menggunakan populasi konsumen Jajanan S88. Dari perhitungan menggunakan data jumlah populasi dan menggunakan rumus populasi dan sampel dapat dihasilkan jumlah responden yang harus mengisi kuisisioner.

#### b. Kuisisioner Pegawai

Untuk wawancara terhadap pegawai, penulis akan melakukan wawancara kepada seluruh pegawai yaitu 6 orang pegawai Jajanan S88.

### c. Wawancara Pemilik

Untuk wawancara terhadap pemilik, penulis akan melakukan wawancara kepada satu orang pemilik Jajanan S88.

## 3.5 Sampel

Sampel menurut Sugiyono (2011: 62) adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi. Berikut sampel penelitian yang harus di hitung:

$$n = \frac{N}{1+N(d)^2}$$

n = sampel; N = populasi; d = nilai presisi 90% atau sig. = 0,1

Tingkat kelonggaran yang digunakan adalah 10% (0,1) dan kemudian dapat disebutkan bahwa tingkat keakuratan mencapai 90% (0,9) sehingga sampel dapat diambil untuk mewakili sebagai berikut:

N = 800

$$\begin{aligned} n &= \frac{800}{1 + 800(0,1)^2} \\ &= \frac{800}{8,01} \\ &= 99,87 \\ n &= 99,87 = 100 \end{aligned}$$

Selanjutnya dalam penelitian ini besarnya sampel minimal yang digunakan sebanyak 100 responden.

## 3.6 Uji Validitas dan Reliabilitas

Dalam pengujian ini diharapkan penelitian akan mendapatkan hasil penelitian yang valid dan reliable.

### 3.6.1 Uji Validitas

Uji validitas digunakan untuk mengukur sah atau valid tidaknya suatu kuisisioner. Validitas adalah kebenaran dan keabsahan instrument penelitian yang digunakan.

Berikut perhitungan uji validitas dengan aplikasi spss sebagai berikut:

**Tabel 3.2** Hasil Uji Validitas

No	Pertanyaan	R Tabel	R Hitung	Keterangan
	<b>Analisis Konsumen</b>			
1	Kondisi tempat	0,3061	0,885	VALID
2	Kenyamanan Tempat	0,3061	0,826	VALID
3	Kebersihan tempat	0,3061	0,857	VALID
	<b>Perencanaan Produk atau Jasa</b>			
4	Variasi menu	0,3061	0,393	VALID
5	Kualitas rasa	0,3061	0,751	VALID
6	Kebersihan makanan	0,3061	0,758	VALID
	<b>Penetapan Harga</b>			
7	Kesesuaian harga	0,3061	0,761	VALID
	<b>Distribusi</b>			
8	Kualitas pelayanan	0,3061	0,859	VALID
9	Kecepatan pelayanan	0,3061	0,751	VALID
10	Kecepatan penyajian	0,3061	0,748	VALID
	<b>Analisis Peluang</b>			
11	Lokasi	0,3061	0,769	VALID
12	Lahan Parkir	0,3061	0,612	VALID
13	Fasilitas	0,3061	0,686	VALID
	<b>Riset Pemasaran</b>			
14	Popularitas	0,3061	0,554	VALID

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

### 3.6.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas merupakan ukuran suatu stabilan dan konsistensi responden dalam menjawab hal yang berkaitan dengan konstruk-konstruk pertanyaan yang merupakan dimensi suatu variabel dan disusun dalam suatu bentuk kuesioner. Kuisisioner dikatakan reliable atau handal jika jawaban seseorang terhadap pertanyaan adalah konsisten atau stabil dari waktu ke waktu.

Uji reliabilitas dapat dilakukan secara bersama-sama terhadap seluruh butir pertanyaan.

Jika nilai Alpha > 0,60 maka reliable

Jika nilai Alpha < 0,60 maka tidak reliable

Berikut tabel perhitungan uji reliabilitas yang diuji dengan aplikasi spss sebagai berikut:

**Tabel 3.3 Reliability Statistics**

Cronbach's Alpha	Cronbach's Alpha Based on Standardized Items	N of Items
.946	.947	14

Sumber: Data Diolah Penulis, 2019

Karena hasil dari Cronbach's Alpha 0,941 maka dapat disimpulkan bahwa kuisisioner dapat dikatakan reliabel.

### 3.7 Teknik Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk memperoleh data yang di butuhkan merupakan langkah utama dalam suatu penelitian. Adapun teknik pengumpulan data yang dilakukan antara lain:

a. Studi literatur

Studi literatur merupakan suatu teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk memperoleh data secara teoritis dengan mempelajari buku-buku, catatan kuliah dan secara *literature* lain sebagai pedoman dan pembanding masalah yang penulis bahas.

b. Kuisisioner/Angket

Angket adalah usaha mengumpulkan informasi dengan menyampaikan sejumlah pertanyaan tertulis untuk dijawab secara tertulis oleh responden. Data yang dikumpulkan meliputi:

1. Identitas responden
2. Data mengenai tanggapan responden terhadap variable-variabel yang mempengaruhi keputusan pembelian

c. Wawancara

Wawancara adalah suatu bentuk komunikasi verbal. Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab yang dikerjakan



dengan sistematis dan berlandaskan pada masalah, tujuan, dan hipotesis penulisan.

### **3.8 Metode Pengolahan Data dan Analisis Data**

Faktor internal dimasukkan kedalam matriks yang disebut matrik faktor strategi internal atau IFAS (Internal Strategic Factor Analisis Summary). Faktor eksternal dimasukkan kedalam matrik yang disebut matrik faktor strategi eksternal EFAS (Eksternal Strategic Factor Analisis Summary). Setelah matriks faktor strategi internal dan eksternal selesai disusun, kemudian hasilnya dimasukkan dalam model kuantitatif, yaitu matriks SWOT untuk merumuskan strategi kompetitif perusahaan.

Analisis terhadap data akan dilakukan melalui analisis deskriptif kuantitatif. Analisis deskriptif kuantitatif digunakan untuk mendapatkan gambaran visi, misi serta menggambarkan lingkungan perusahaan terkait kekuatan, kelemahan, peluang, dan ancaman yang dimiliki perusahaan dan perumusan strategi yang akan dilakukan dengan menggunakan analisis matriks IFAS, EFAS, IE, SWOT, dan QSPM.

Menurut Fred R. David (2010:324), penyusunan suatu strategi dilakukan melalui tiga tahapan kerja yaitu tahap input, tahap pencocokan, dan tahap keputusan.

#### **3.8.1 Tahapan Input**

Tahapan input merupakan tahapan yang dilakukan untuk pengumpulan informasi dalam merumuskan strategi. Peneliti melakukan analisis lingkungan perusahaan yang terdiri dari lingkungan internal dan lingkungan eksternal. Analisis lingkungan internal perusahaan dilakukan untuk mengetahui berbagai kekuatan (*strengths*) dan kelemahan (*weaknesses*) perusahaan, sedangkan analisis lingkungan eksternal perusahaan dilakukan untuk mengetahui berbagai peluang (*opportunities*) dan ancaman (*threats*). Pada tahapan input akan menggunakan matriks IFAS dan matriks EFAS.

### 3.8.2 Analisis Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*) Dan Analisis Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)

Matriks IFE digunakan untuk mengetahui factor-faktor internal perusahaan berkaitan dengan kekuatan dan kelemahan yang dianggap penting. Data dan informasi aspek internal perusahaan dapat digali dari beberapa fungsional perusahaan, misalnya dari aspek manajemen, keuangan, SDM, pemasaran, system informasi, dan produksi/operasi.

Matriks EFE digunakan untuk mengevaluasi factor-faktor eksternal perusahaan. Data eksternal dikumpulkan untuk menganalisis hal-hal menyangkut persoalan ekonomi, social, budaya, demografi, lingkungan, politik, pemerintahan, hukum, teknologi, persaingan di pasar industry di mana perusahaan berada, serta data eksternal relevan lainnya.

**Tabel 3.4 Matriks IFE (*Internal Factor Evaluation*)**

No	Key Internal Factor	Bobot	Rating	Skor Bobot
Kekuatan				
1				
2				
Kelemahan				
1				
2				
Total				

Sumber : Hasil pengolahan data penulis, 2019

**Tabel 3.5 Matriks EFE (*External Factor Evaluation*)**

No	Key Eksternal Factor	Bobot	Rating	Skor Bobot
Peluang				
1				
2				
Ancaman				
1				
2				
Total				

Sumber: Hasil pengolahan data penulis, 2019

Berikut ini tahapan kerja matriks IFE dan matriks EFE :

1. Buatlah daftar *critical success factors* (faktor-faktor utama yang mempunyai dampak penting pada kesuksesan atau kegagalan usaha) untuk aspek internal mencakup perihal *strengths* dan *weaknesses*, untuk aspek eksternal mencakup perihal *opportunities* dan *threats*.
2. Tentukan bobot (*weight*) dari *critical success factors* tadi dengan skala yang lebih tinggi bagi yang berprestasi tinggi dan begitu pula sebaliknya. Jumlah seluruh bobot harus sebesar 1,0. Nilai bobot dicari dan dihitung dengan *paired comparison scale*.
3. Tentukan *rating* setiap *critical success factors* antara 1 sampai 4, dimana:

IFE :

1 = sangat lemah

2 = tidak begitu lemah

3 = cukup kuat

4 = sangat kuat

EFE:

1 = di bawah rata-rata

2 = rata-rata

3 = di atas rata-rata

4 = sangat bagus

Rating ditentukan berdasarkan efektivitas strategi perusahaan. Dengan demikian, nilainya didasarkan pada kondisi perusahaan.

4. Kalikan nilai bobot dengan nilai *rating*-nya untuk mendapatkan skor semua *critical success factors*.
5. Jumlahkan semua skor untuk mendapatkan skor total bagi perusahaan yang dinilai. Untuk IFE, nilai rata-rata adalah 2,5. Jika nilainya dibawah 2,5 menandakan bahwa secara internal, perusahaan adalah lemah, sedangkan nilai yang berada di atas 2,5 menunjukkan posisi internal yang kuat. Untuk EFE, skor total 4,0 mengindikasikan bahwa perusahaan merespon dengan cara yang luar biasa terhadap peluang-peluang yang ada dan menghindari ancaman-ancaman dipasar industry. Sementara itu, skor total sebesar 1,0 menunjukkan bahwaperusahaan tida memanfaatkan peluang-peluang yang ada atau tidak menghindari ancaman-ancaman eksternal.

### 3.8.2 Tahapan Pencocokan

Tahapan pencocokan merupakan suatu tahapan dalam mencocokkan kekuatan serta kelemahan internal dengan peluang serta ancaman eksternal. Pada tahapan pencocokkan alat analisis menggunakan matriks IE serta matriks SWOT.

#### 1. Matriks *Internal-External* (IE)

Matrik IE ini merupakan pengembangan dari model General Electric (GE-Model). Parameter yang digunakan meliputi parameter kekuatan internal dan pengaruh eksternal yang dihadapi. Tujuan penggunaan model ini adalah untuk memperoleh strategi bisnis di tingkat korporat yang lebih detail. Dengan matrik IE dapat mengidentifikasi 9 sel strategi perusahaan. (Utami dan Imron, 2012)

		IFE			
		Kuat 3,0-4,0	Rata-rata 2,0-2,99	Lemah 1,0-1,99	
		4,0	3,0	2,0	1,0
Tinggi 3,0-4,0		I <i>Grow dan Build</i>	II <i>Grow dan Build</i>	III <i>Hold dan Maintain</i>	
Sedang 2,0-2,99		IV <i>Grow dan Build</i>	V <i>Hold dan Maintain</i>	VI <i>Harvest atau Divestiture</i>	
Rendah 1,0-1,99		VII <i>Hold dan Maintain</i>	VIII <i>Harvest atau Divestiture</i>	IX <i>Harvest atau Divestiture</i>	
		4,0	3,0	2,0	1,0

**Gambar 3.1** Matriks *Internal-External* (IE)

Sumber : Umar, 2010:235

Keterangan:

1. SBU yang berada pada sel I, II atau IV dapat digambarkan sebagai *Grow dan Build*. Strategi-strategi yang cocok bagi SBU ini adalah Strategi Intensif seperti *Market Penetration*, *Market Development*, dan *Product Development* atau Strategi Terintegrasi seperti *Backward Integration*, *Forward Integration*, dan *Horizontal Integration*.

2. SBU yang berada pada sel-sel III, V, atau VII paling baik dikendalikan dengan strategi-strategi *Hold* dan *Maintain*. Strategi-strategi yang umum dipakai yaitu strategi *Market Penetration*, dan *Product Development*.
3. SBU yang berada pada sel VI, VIII, atau IX dapat menggunakan strategi *Harvest* atau *Divestiture*. (Umar, 2010:236)

## 2. Analisis matriks SWOT (*Strength-Weaknees-Oppurtunity-Threat*)

Alat yang dipakai untuk menyusun faktor-faktor strategis perusahaan adalah matriks SWOT. Matriks ini dapat menggambarkan secara jelas bagaimana peluang dan ancaman eksternal yang dihadapi perusahaan dapat disesuaikan dengan kekuatan dan kelemahan yang dimilikinya. Matriks ini dapat menghasilkan 4 kemungkinan alternatif strategis.

**Tabel 3.6** Matriks SWOT (*Strength-Weaknees-Oppurtunity-Threat*)

IFAS EFAS	STRENGHT (S) Tentukan 5-10 faktor-faktor kekuatan internal	WEAKNESS (W) Tentukan 5-10 faktor-faktor kelemahan internal
OPPORTUNITY (O) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI SO Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk memanfaatkan peluang	STRATEGI WO Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan untuk memanfaatkan peluang
THREATS (T) Tentukan 5-10 faktor-faktor ancaman eksternal	STRATEGI ST Ciptakan strategi yang menggunakan kekuatan untuk mengatasi ancaman	STRATEGI WT Ciptakan strategi yang meminimalkan kelemahan dan menghindari ancaman

Sumber : Zuhrotun Nisak (2014)

### 3.8.3 Tahapan Keputusan

QSPM adalah untuk menetapkan kemenarikan relative (*relative attractiveness*) dari berbagai strategi berdasarkan seberapa jauh faktor keberhasilan kunci Internal-Eksternal dimanfaatkan atau diperbaiki. QSPM menggunakan input dari pembobotan matrik EFAS dan IFAS serta menggunakan pembangkitan alternative strategi dari teknik SWOT. (Utami dan Imron, 2012)

QSPM digunakan untuk menentukan strategi mana yang akan dijadikan prioritas dalam pemilihan alternatif strategi yang telah direkomendasikan melalui matriks SWOT. Menurut David (2003) ada enam langkah yang diperlukan untuk mengembangkan QSPM:

1. Membuat daftar berbagai peluang/ancaman eksternal dan kekuatan/kelemahan internal utama di kolom kiri QSPM.
2. Memberikan bobot pada setiap faktor eksternal dan internal utama tersebut.
3. Mencermati matriks-matriks tahap 2 (pencocokan), dan mengidentifikasi berbagai strategi alternatif yang harus dipertimbangkan untuk diterapkan oleh organisasi.
4. Menentukan nilai daya tarik (Attractiveness Score–AS). Kisaran nilai daya tarik adalah:
 

1 = tidak memiliki daya tarik,	3 = daya tarik sedang,
2 = daya tarik rendah,	4 = daya tarik tinggi.
5. Menghitung nilai daya tarik total, nilai daya tarik total (Total Attractiveness Score–TAS).
6. Menghitung jumlah keseluruhan daya tarik total.

**Tabel 3.7** QSPM (*Quantitative Strategies Planning Matriks*)

Faktor-faktor Utama	Bobot	Alternatif Strategi			
		Strategi 1		Strategi 2	
		AS	TAS	AS	TAS
Peluang 1					
Peluang 2					
Ancaman 1					
Ancaman 2					
Kekuatan 1					
Kekuatan 2					
Kelemahan 1					
Kelemahan 2					
Total					